

Araştırma Makalesi

Dijital Medya Platformu İçin Marka İmajının, Marka Güveni ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Netflix Türkiye Uygulaması (Marka Mimarisi Özelliklerinin Farklılıklarının İncelenmesi)

The Impact of Brand Image on Brand Trust and Loyalty for Digital Media Platform: Netflix Turkey Application (Examination Of The Differences Of Brand Architecture Features)

Parisa ALİZADEHFANAELOO Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9972-6079	Onur TÜRKER Arş. Gör. İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu oturker@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5119-0313	Hacer Handan DEMİR Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu hhdemir@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6157-9181
Makale Gönderme Tarihi 28.04.2021	Revizyon Tarihi 12.06.2021	Kabul Tarihi 28.08.2021

Öz

Marka imajı, marka güveni ve marka sadakati, son yıllarda hem akademisyenler hem de uygulayıcılar tarafından tartışılan en önemli pazarlama kavramları arasındadır. Bu çalışmanın amacı, dijital medya platformu olan Netflix'in marka imajının marka güveni ve sadakati üzerindeki etkisinin ne olduğunu belirlemektir. Ayrıca bu çalışmada bulunan ilişkilerde Netflix markasının mimari özelliklerinin farklılık etkisi de incelenmiştir. Çalışmada İstanbul ilinde bulunan 420 Netflix izleyicisine anket uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, Netflix'in işlevsel ve duygusal marka imajının marka güveni ve tutumsal marka sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu, davranışsal marka sadakati üzerinde ise anlamlı bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Buna ek olarak araştırma sonucunda marka güveninin davranışsal marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı, tutumsal marka sadakati üzerinde ise pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Araştırma sonucunda markanın farklı seviyelerde mimari özelliklerine sahip olduğunu düşünen izleyiciler açısından modeldeki ilişkilerde olan farklılıklar da tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler; Marka İmajı, Marka Güveni, Marka Sadakati, Marka Mimarisi, Netflix

Abstract

Brand image, brand trust and brand loyalty are the most important marketing concepts discussed by both academics and practitioners in recent years. The aim of this study is designating the impact of brand image of Netflix as a digital media platform on brand trust and loyalty. Additionally, in this study it has been searched the differences of architectural features of Netflix brand on the research model relationships. In this study, in Istanbul 420 people who follow Netflix digital media platform completed the questionnaires. As a result of research, it is identified that Netflix brand image how impacts brand trust and loyalty. The significant impact of brand image on trust and attitudinal loyalty and nonsignificant impact of brand image

Önerilen Atf/Suggested Citation

Alizadehfanaeloo, P., Türker, O., Demir, H.H. 2021 Dijital Medya Platformu İçin Marka İmajının, Marka Güveni ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Netflix Türkiye Uygulaması (Marka Mimarisi Özelliklerinin Farklılıklarının İncelenmesi), *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 56(3), 1628-1659.

on behavioral loyalty has been determined. Context in, brand trust has a significant effect on attitudinal brand loyalty and nonsignificant effect on behavioral brand loyalty. Concerning the impact of affective and functional brand image dimensions of Netflix, on brand trust and attitudinal brand loyalty, it is concluded that these relationships are different in view of audience with different levels of Netflix brand architectural features.

Keywords; Brand Image, Brand Trust, Brand Loyalty, Brand Architecture, Netflix

1. GİRİŞ

Markalar, bir işletme için müşterilerinden sonra ikinci en önemli varlığı olarak kabul edilmektedir. Başarılı bir marka yaratmanın temellerini oluşturan marka imajı, marka güveni, marka sadakati ve marka mimarisi konuları günümüzde pazarlama için giderek daha önemli hale geldiği için pazarlama literatüründe yaygın olarak çalışılmaktadır. Tüketiciler iyi bir imaja sahip markalar hakkında olumlu duygu ve düşüncelere sahip olmakta ve bu markaları rakiplerine göre daha fazla satın almaktadır. Markalar için güven oluşturmak tüketicilerle uzun vadeli ilişki kurmanın anahtarını oluşturmaktadır. Tüketicilerin güven duyduğu markalar hedeflediği kazançta daha kolay ulaşmakta ve rekabet avantajı sağlamaktadır (Alhaddad, 2015, s. 138-139). Tüketicilerin markalara sadakat duyması markaların yüksek pazar payı elde etmelerini sağlamakta, yeni müşteriler kazanmalarını kolaylaştırmakta, pazarlama maliyetlerini azaltmalarına katkıda bulunmakta ve rakiplerinin tehditlerine karşı onları güçlendirmektedir (Atılğan, Aksoy, & Akinci, 2005, s. 240). Marka mimarisi işletmelerin farklı düzeydeki markalarını stratejik olarak yerleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Başarılı bir marka mimarisiyle işletmeler bünyesinde bulundurduğu her bir markanın amacına açıklık getirmekte ve rollerini belirlemektedir (Dooley & Bowie, 2005, s. 242). Literatürde marka imajının, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik olarak pek çok önemli çalışma yapılmıştır. Alhaddad (2015) yılında sözü edilen değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye yönelik olarak cep telefonu markalarını kullanan tüketiciler üzerinde araştırma yapmıştır. Yapılan araştırma sonucunda marka imajının hem marka güveni hem de marka sadakati üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca araştırma sonucunda marka güveninin marka sadakatini de olumlu yönde etkilediği anlaşılmıştır. Alhaddad (2015) yılında yaptığı spor markaları üzerinde aynı değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemeye dönük olarak yaptığı araştırmada bir önceki araştırmalarıyla tutarlı sonuçlar elde etmiştir. Bu çalışmada sözü edilen değişkenlere ek olarak algılanan kalitenin de marka sadakatini etkilediği sonucu saptanmıştır. Mabkhot ve Shaari, (2017) yılında otomobil markaları üzerine yaptıkları araştırmada marka imajının marka güvenini ve marka sadakatini etkilediği sonucuna ulaşımlardır. Bu çalışmada ayrıca marka güveninin marka imajı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık etmediği görülmüştür. Yine Huang ve arkadaşları (2020) yılında Protector&Gamble markası üzerinde yaptıkları araştırmada marka imajının marka güveni ve marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucu anlaşılmıştır. Literatürde pek çok sektöre yönelik yapılan araştırmada benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir. Marka mimarisinin cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade olmak üzere başlıca üç özelliği bulunmaktadır. Bu özelliklerin marka mimarisini nasıl şekillendirdiğini açıklamaya yönelik olarak spor giyim, kolay tüketim, tekstil vb. birçok sektörle ilgili çalışmalar yapılmıştır.

Literatürde marka imajının, marka güveni ve marka sadakatine yönelik etkisini belirlemeye yönelik pek çok sektörde çalışma yapılmasına karşın dijital medya platformlarına yönelik belirleyici bir araştırma bulunmamaktadır. Dijital medya platformlarının kullanımı dünya genelinde oldukça yaygınlaşmıştır. Sadece Netflix'in bile 2021 yılı itibariyle dünya genelindeki abone sayısı iki yüz milyona ulaşmıştır. Bu araştırmanın literatüre temel katkısı marka imajının, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisinde marka mimarisi özelliklerinin ne kadar etkili olduğu ve farklı seviyelerde marka mimarisi özelliklerine göre araştırmada var olan ilişkilerin ne derecede farklılık göstermesidir. Başka bir ifade ile araştırmanın katkısı, yüksek ve düşük seviyelerde marka mimarisi özelliklerinin araştırma modelinde söz konusu ilişkilerde nasıl bir şekilde farklılık ortaya koyduğunu belirlemektir.

Bu bağlamda öncelikle marka imajı, marka güveni, marka sadakati ve marka mimarisi kavramlarına ilişkin teorik çerçeve incelenmiş ve buna dayanan kavramsal bir model geliştirilmiştir. Araştırma verileri Netflix Türkiye aboneleri olan bireylerden yüz yüze anket yoluyla toplanmıştır. Analiz sonucunda elde edilen bulgular Netflix Türkiye markası ve tüketiciler açısından değerlendirilmiştir.

2. DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARI

Dijital medya platformları internet üzerinden müzik, sinema, belgesel vb. pek yayını sağlayan yeni nesil kanallar olarak tanımlanmaktadır. Özellikle dünya genelinde internet bant genişliği kapasitesinin artması bu platformların oldukça yaygınlaşmasına yol açmıştır. Günümüzde dünyanın birçok ülkesinde yayın yapan Netflix, Amazon Prime, HBO, Hulu, Apple Tv vb. pek çok uluslararası dijital medya platformu bulunmaktadır (Lamkhede & Das, 2010, s. 1371). Dijital medya platformlarının sağladığı en temel avantaj büyük veri yoluyla müşterilerinin zevk ve tercihlerini analiz ederek onların gerçekten ilgisini çekebilecek içerikleri sunmasıdır. Müşteriler dijital medya platformlarını kullanarak kendi ilgi alanına giren içeriklere daha hızlı bir şekilde ulaşmaktadır (Rodríguez, Rosa, Costa, Abrahão, & Bressan, 2014, s. 437). Dijital medya platformları izleyicileri için ayrıca televizyon, bilgisayar, tablet, cep telefonu vb. birçok iletişim aracından kolayca erişim, farklı ülkeler tarafından üretilen kaliteli içeriklere ulaşım, daha düşük fiyatlardan ödeme kolaylıklarının sağlanması vb. pek çok diğer önemli avantaj da sağlamaktadır (Burroughs, 2019, s. 5).

Dijital medya platformu markalarının sunduğu film, dizi, belgesel vb. içeriklerinin her biri dijital medya platformlarının alt markası olarak değerlendirilmekte ve platformların başarısında önemli bir yere sahip olmaktadır. Örneğin Netflix markası 2016 yılına kadar olan süreçte Stranger Things, Beast of No Nation vb. içeriklerinin başarısı sayesinde 190 ülkede erişime açılmış ve 50 milyon abone sayısına ulaşmıştır. Netflix sunduğu içeriklerle 2018 yılında 112 dalda Emmy ödülüne aday gösterilerek tarihte kırılması zor bir başarıya sahip olmuştur (Blair ve diğerleri, 2019, s. 5).

3. MARKA İMAJI

Marka imajı, bir tüketicinin bir marka hakkında sahip olduğu algılamaları ifade etmektedir (Kalaycı & Baş, 2015, s. 35). Tüketicilerin markayla olan etkileşimlerinden kaynaklı olarak ortaya çıkan duygu ve düşünceler bir markanın imajını belirlemektedir (Lee, Lee, & Wu, 2011, s. 1093). Tüketicilerin ürün seçim kararlarında bir markanın sahip olduğu imaj belirleyici olmaktadır. Tüketiciler kendi zihinlerinde yüksek imaja sahip olan markaların ürünlerini daha üstün kaliteli olarak algıladıkları için bu markalara ilişkin daha kolay satın alma kararı vermektedir (Severi & Ling, 2013, s. 128). Marka imajının oluşmasında bilginin rolü oldukça önemlidir. Tüketicilerin pozitif bilgilere sahip olduğu markaların imajları yüksek olurken, negatif bilgilere sahip olduğu markaların imajları düşük olmaktadır. Bu yüzden markalar tüketiciye sürekli olarak ürünleri ve faaliyetleri hakkında bilgi aktarmak durumundadır (Salinas & Pérez, 2008, s. 51). Markalar kendileriyle ilgili en iyi olduğu özelliklerle ilgili bilgiler aktararak tüketicinin zihninde istedikleri imajı oluşturmayı amaçlamaktadır. Örneğin, Lexus otomotiv markası araçlarının lüks ve statü özellikleriyle ilgili bilgiler vererek tüketicinin zihninde başarılı bir lüks marka imajı oluşturmuşken; Volvo otomotiv markası araçlarının güvenilirlik özellikleriyle ilgili bilgiler vererek başarılı bir güvenli araç imajı oluşturmuştur (Nandan, 2005, s. 268). Markalar, imajlarını tüketicilerin gözünde sürekli olarak rakiplerinden daha iyi bir seviyede tutmak durumundadır. Markalar pazarlama faaliyetleriyle kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak daha olumlu bir marka imajına sahip olmaktadır. Olumlu bir marka imajı yaratmada markanın konumlandırma stratejisi de önemlidir. Markaların fiyat stratejileriyle, marka isimleriyle, ambalajlama şekilleriyle tüketicinin zihninde yarattığı konum, markanın imajına olumlu olarak yansımaktadır (Malik, Naeem, & Munawar, 2012, s. 13070).

Marka imajı, işlevsel marka imajı ve duygusal marka imajı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. İşlevsel marka imajı markanın daha çok somut özellikleri ile ilişkiliyken, duygusal marka imajı

markaya yönelik duygu ve tutumlarla ortaya çıkan psikolojik durumla ilişkili olmaktadır (Martínez, Pérez, & DelBosque, 2014, s. 268). İşlevsel marka imajı, markaların fonksiyonel özellikleri, kaliteleri ve performansları ile tüketicilerde oluşturdukları algı ve izlenimleri ifade etmektedir. İşlevsel marka imajının tüketicilerin zihninde oluşmasında markaların sunduğu ürünlerin kalite düzeyleri, fonksiyonel faydaları ve fiyatları etkili olmaktadır. Örneğin, tüketicinin zihninde iyi bir işlevsel marka imajına sahip olan otomobil markaları genellikle estetik bir dış görünüş, konforlu bir araç içi, iyi bir motor vb. fonksiyonel özellikler taşımaktadır (Raji, Rashid, & Ishak, 2019, s. 305). Duygusal marka imajı, markaların mal ve hizmetlerini samimiyet, güvenilirlik vb. duygusal niteliklerle ilişkilendirerek tüketicilerle oluşturduğu algıları ifade etmektedir. Tüketicilerin zihninde duygusal marka imajının oluşmasında markanın sunduğu değerler etkili olmaktadır. Markanın sunduğu değerler tüketicinin markaya olan sevgisini ve bağlılığını geliştirerek duygusal marka imajının gelişmesine katkıda bulunmaktadır (Alwi & Kitchen, 2014, s. 2326). Literatürde yapılan çalışmalar işlevsel marka imajı ve duygusal marka imajının birbirlerinden farklı etkileri olduğunu göstermektedir. Örneğin, Martínez, Pérez, ve DelBosque (2014) yılında yaptıkları araştırmada otel markalarının duygusal imajlarının işlevsel imajlarına göre marka sadakatini daha fazla etkilediği sonucunu saptamışlardır. Bu çalışmada işlevsel marka imajının marka sadakatini daha az etkilemesinin nedeni olarak müşterilerin otellerin işlevsel özelliklerini yeterince deneyimleme fırsatına sahip olmaması sonucu herhangi bir izlenim oluşturulmaması olarak gösterilirken, duygusal marka imajının marka sadakatini daha fazla etkilemesinin nedeni olarak ise yapılan kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleriyle duygusal bağın oluşturulması olarak gösterilmiştir.

4. MARKA GÜVENİ

Marka güveni, bir müşterinin belirli bir markanın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne güvenme isteği olarak tanımlanmaktadır (Mabkhot & Shaari, 2017, s. 72). Güven sadece insanlar arasında oluşmamakta, bir nesneye ve bir markaya yönelik de oluşabilmektedir. Marka güveni müşterilerin markanın ilkelerine duyduğu inançtan, markanın çalışanlarıyla kurduğu pozitif ilişkiden ve markanın ürünlerinden duyduğu memnuniyetten kaynaklı olarak oluşmaktadır (Rampl & Kenning, 2014, s. 222). Marka güveni, markalar ve müşteriler arasındaki ilişkilerin sürdürülebilmesinde belirleyici olmaktadır. Bir marka müşterilerine yönelik vadettiği hizmetleri yerine getirdiğinde, müşteriler markanın ürünlerinden daha fazla miktarda satın alma gerçekleştirmekte ve daha uzun süre o markayı tekrar tercih etme eğilimi göstermektedirler. Markalar tüketicilerin kendilerine güvenmesini sağlamak için tüketiciye sunduğu vaatleri istenilen şekilde yerine getirmeli, tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılamalı ve tüketicinin karşılaştığı beklenmedik sorunları en kısa sürede ortadan kaldırmalıdır. Güvenilir bir marka, müşterisinin istediği kalitede ürünü üreten, ürettiği ürünün gerçek değerini yansıtan bir fiyattan satışa sunan ve ortaya çıkan kriz durumlarında bile müşterisine verdiği değeri gösteren marka olmaktadır (Şahin, Zehir, & Kitapçı, 2011, s. 1291). Marka güveni algılanan riskten kaynaklı olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketiciler risk düzeyini düşük olarak algıladıkları markalara daha fazla güvenmektedir. Tüketicinin bir markaya karşı algıladığı risk seviyesinin düşük olması, markanın tüketiciye sunduğu vaatleri yerine getirebilme becerisine bağlı olmaktadır (Portal, Abratt, & Bendixen, 2019, s. 719). İşletmelerin marka güvenini kazanmak istemesindeki temel amaç, sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek ve böylece iş performansını arttırmaktır. Marka güveninin sağlanması aşinalık, güvenlik, gizlilik, marka imajı, reklam ve web sitesi kullanımının bir kombinasyonuyla oluşmaktadır. Marka güveni sağlandığında müşterilerin markaya yönelik sadakat düzeyi de artmaktadır. Yüksek düzeyde marka güvenine sahip bir müşteri sadık bir müşteriye dönüşmektedir (Ha, 2004, s. 329). Markalara karşı müşteri güveninin oluşmasında müşterilerin markanın tedarikçilerine olan güveni de önemlidir. Müşteriler daha iyi tedarikçilerle çalışan markalara daha kısa sürede güvenmektedir (Lassoued & Hobbs, 2015, s. 100). Örneğin, otomobil markalarına olan güvenin oluşmasında, otomobilin motoru, direksiyonu vb. unsurları üreten tedarikçilere olan güven önemli olmaktadır. Marka güveninin; satın alma davranışı, davranışsal sadakat, marka değeri algısı, marka bağlılığı vb. pek çok durum üzerinde etkili olduğu da kanıtlanmıştır (Becerra & Badrinarayanan, 2013, s. 374).

5. MARKA SADAKATI

Marka sadakati değerli bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı arzu olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla marka sadakati, güven sayesinde kurulan, değer verilen ve önemli bir ilişkinin devam ettirilmesi ve sürdürülmesi sürecinin altını çizmektedir (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992, s. 316).

Bir başka bakış açısıyla marka sadakati, bir başka markanın özellikle fiyat veya ürün özelliklerinde değişiklik yaptığında müşterinin ne kadar diğer markaya geçeceğini gösteren bir durum olarak tanımlanır (Aaker D. A., 1991). Marka sadakati ayrıca, tercih edilen bir ürün ya da hizmetin gelecekte sürekli olarak yeniden alınması veya yeniden müşterisi olunmasına derinden bir adanmışlık olarak da tanımlanmıştır. Bu bağlamda marka sadakati davranış değiştirmeye yol açabilecek durumsal etkiler ve pazarlama çabalarına karşın, aynı markanın tekrar satın alınmasına yol açmaktadır (Dick & Basu, 1994).

Marka sadakatının organizasyonel karlılık ve rekabet edebilirlik için bir gereksinim olduğuna inanılmaktadır. Marka sadakati başarılı pazarlama stratejilerinin önemli bir göstergesi olarak görülür (Reichheld, G.Markey, & Hopton, 2000). Marka sadakati aynı zamanda, satış kampanyaları veya reklamları marka sadakati düşük firmalara oranla daha az gerekeceğinden pazarlama iletişim harcamalarını azaltır, çünkü bu müşteriler zaten bir satın alma kararına sahiptirler. Ayrıca sadık olan ve tatmin olan müşteriler, markayı tanıtmaya başlarlar, bu da kulaktan kulağa iletişime ve artan sayıda müstakbel müşteriye yol açar (Odin, Odin, & Florence, 2001).

Marka sadakati, tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı bileşenden oluşmaktadır. Bir yandan tutumsal bileşen, sadakat oluşumunun pozitif bir bağ veya marka ile müşteri arasındaki bir adanmışlıktan kök aldığını belirtir. Bu tutum markanın nitelikleri ile müşterinin tercihlerinin kesişmesinden ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan davranışsal bileşen ise, sadakati, müşterinin önceki satın almalarının yol açtığı belirgin bir satın alma alışkanlığı ile açıklar (Dick & Basu, 1994). Davranışsal perspektif, bir markaya olan sadakati tekrar eden satın alma ile açıklamaktadır. Davranışsal sadakat, marka sadakatini bir davranış olarak tanımlar. Bir birey aynı markayı tekraren satın aldığı zaman bu markaya sadık olarak değerlendirilir (Odin, Odin, & Florence, 2001). Davranışsal sadakat, bir müşterinin tekrar eden satın almalar ile bir markaya karşı sergilediği davranış olarak karakterize edilir (Back & Parks, 2003). Tutumsal perspektif ise bu davranışa neyin sebep olduğuna odaklanır ve belirlenmiş tercihleri, adanmışlığı ve satın alma niyetlerini tartışır (Gouranis & Stathakopoulos, 2004). Tutumsal sadakat marka sadakatini müşterinin psikolojik adanmışlığını hedef alan bir tutum olarak görür (Odin, Odin, & Florence, 2001).

6. MARKA MİMARİSİ

Marka mimarisi, marka rollerini ve markaların arasındaki ilişkilerin doğasını belirleyen marka portföyünün organize bir yapısı olarak tanımlanmaktadır (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 280). Marka mimarisi, işletmelere markalarının stratejik olarak hangi konumda olduğunu göstermede yardımcı olmaktadır (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 280). İşletmeler kendi ürünlerinin kaynağını tanımlamak ve rakiplerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla isim, sembol vb. pek çok öğeyi bir araya getirerek markayı oluşturmaktadır. Marka ve ürün arasındaki ilişkileri düzenleyen sistem marka mimarisi olarak adlandırılmaktadır (Kapferer, 2004, s. 310).

Marka mimarisi kavramı pazarlamacılar için oldukça önemlidir. Marka mimarisi pazarlamacılar marka adlarını, logolarını, sembollerini ve markayla ilişkili diğer öğeleri mevcut ve yeni ürünlere ne şekilde uygulanacağıyla ilişkili yol göstermektedir (Keller, 2008, s. 703). Marka mimarisiyle markalar, marka sistemi içerisinde hiyerarşik olarak yerleştirilmektedir. Bu şekilde sinerji yaratılarak ortak kullanımdan yararlanılmakta, marka kimliği hasarı azaltılmakta, marka ile ilgili müşterilere daha net teklifler verilmekte ve değişim kolaylaşmaktadır. Marka mimarisinde hiyerarşik olarak yerleştirilmiş olan her markanın kendine özgü bir rolü olmakta ve diğer seviyedeki markalarla bu roller ilişkili olmaktadır (Aaker & Joachimsthaler, 2000, s. 282).

Marka mimarisinin başlıca üç özelliği bulunmaktadır (Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011, s. 131):

Cezbedicilik Özelliği: Markaların tüketiciyle etkileşimi sonucu tüketicinin markaya eğilim göstermesiyle ortaya çıkmaktadır. Markalar ana marka veya alt markalar yoluyla tüketiciyle sıkı iletişime geçerek onların gözünde cazip bir konuma ulaşmayı hedeflemektedir.

Merkezilik Özelliği: Markaların tüketiciyle kurduğu duygusal ve fonksiyonel bağ sonucunda markanın tüketicinin gözünde önemli bir yere gelmesiyle ortaya çıkmaktadır. Markalar ana markalar veya alt markalar yoluyla tüketiciyle bağ kurarak onların gözünde önemli bir noktaya ulaşmak istemektedir.

Kendini İfade Özelliği: Markaların tüketicilerin kişiliklerini yansıtan davranış sergilemeleri sonucu tüketicinin markayı kendisini ifade eden bir temsilci gibi görmesiyle ortaya çıkmaktadır. Markalar ana markaları veya alt markalarıyla tüketicilerin kişiliklerini yansıtan bir duruma ulaşmayı hedeflemektedir.

Marka mimarisi özellikleri tüketici algılarını etkilemede önemli bir role sahiptir. Freire (2016, s. 70) turizm markaları çalışmasında Paris ana markasına ait Versay Sarayı alt markasının cezbedicilik özelliğiyle Paris şehrine olan ilginin arttığı sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde sigara markaları inceleyen bir çalışma sonucunda Malboro Fresh, Malboro Black Mentol vb. alt markaların cezbedici özellikleriyle tüketiciyi kendine çektiği sonucuna ulaşılmıştır (Dewhirst, 2018). Spry, Foster & Peart (2018, s. 348) üniversitelerin marka mimarilerini inceleyen çalışmasında alt marka olan fakültelerin üniversitenin genel eğitim kalitesinde merkezi role sahip olduğu için tüketiciler tarafından daha önemli görüldüğü sonucu saptanmıştır. Mensah (2016, s. 40) tarafından politika alanında yapılan marka mimarisi çalışmasında siyasi parti markalarının alt markaları olan adayların tüketiciler tarafından merkezi bir rolde olduğunun düşünüldüğü belirlenmiştir. Douglas & Craig (2001, s. 99) çalışmasında Coca Cola Light ve Coco Cola Zero alt markalarını kullanan tüketiciler, daha çok sağlıklı ve zayıf görünme ihtiyaçlarını yansıttığı için bu markaları kullandığını ifade etmiştir.

7. ARAŞTIRMA MODELİ ve HİPOTEZLER

7.1 Marka İmajının Marka Güveni Üzerindeki Etkisi

Literatürde daha önce işlevsel marka imajının marka güvenine olan etkisini belirlemeye yönelik olarak araştırmalar yapılmıştır. Kim & Chao, (2019, s. 18) araştırmalarında Çin'deki dört küresel markanın (Nike, Kappa, Ferrero, Meiji), sundukları rasyonel faydalar sonucunda tüketicilerinin zihninde yarattıkları olumlu işlevsel marka imajının, bu markalara olan güveni olumlu etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Mabkhot & Shaari, (2017, s. 79) tarafından yapılan araştırmada ise işlevsel özelliklerinden dolayı olumlu marka imajına sahip olan otomobil markalarına tüketicilerin daha fazla güven duyduğu anlaşılmıştır. Bunlara ek olarak (Fianto, 2014, s. 70) tarafından Endonezya'daki vakıf üniversiteleri üzerinde yapılan bir araştırmada marka güveninin, işlevsel faydalar sonucunda oluşan marka imajı ve satın alma davranışı arasında aracılık rolü olduğu belirlenmiştir. Literatürde işlevsel marka imajının marka güveni üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak fiziksel ürünlerle ilgili birçok çalışma olmasına karşın bir hizmet ile ilgili olarak bir çalışma rastlanmamıştır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıda olmakla birlikte, kalitesi sunan kişiye ve sunulan yere bağlı olarak değişmekte ve hizmeti sunan kişiden ayrılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.445). İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformları pandemiyle birlikte günümüzde en önemli hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak en önemli hizmet alanlarından dijital medya platformlarının sahip olduğu işlevsel marka imajının markaya olan güveni nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla önceki bulgularla tutarlı olacak şekilde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H_1 : Dijital medya platformlarında işlevsel imajın marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

Literatürde işlevsel marka imajına olduğu gibi duygusal marka imajının marka güvenine olan etkisini belirlemeye yönelik olarak da çalışmalar bulunmaktadır. Akbar & Azhar, (2011, s. 13) araştırmalarında cep telefonu markalarının tüketicilerle etkileşimleri sonucunda oluşturdukları duygusal marka imajının algılanan riski azalttığı için markaya daha fazla güven duyulmasını sağladığını belirlemiştir. Huang ve diğerleri (2020, s. 7) araştırmalarında ise, markaların tüketicilerle girdikleri etkileşimler neticesinde kendilerine karşı yarattıkları sevgi, samimiyet, heyecan vb. olumlu duygularla oluşan marka imajının marka güvenini arttırdığı sonucuna ulaşımlardır. Literatürde duygusal marka imajının marka güveni üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak fiziksel ürünlerle ilgili birçok çalışma olmasına karşın bir hizmet ile ilgili olarak bir çalışma rastlanmamıştır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıda olmakla birlikte, kalitesi sunan kişiye ve sunulan yere bağlı olarak değişmekte ve hizmeti sunan kişiden ayrılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.445). İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformları pandemiyle birlikte günümüzde en önemli hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak en önemli hizmet alanlarından dijital medya platformlarının sahip olduğu duygusal marka imajının markaya olan güveni nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla önceki bulgularla tutarlı olacak şekilde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₂: Dijital medya platformlarında duygusal imajın marka güveni üzerinde pozitif etkisi vardır.

7.2 Marka İmajının Marka Sadakatini Üzerindeki Etkisi

İşlevsel marka imajının marka sadakatine olan etkisini belirlemeye yönelik literatürde önemli çalışmalar yapılmıştır. He & Lai (2014, s. 260) araştırmalarında, işletmelerin kurumsal sorumluluk faaliyetlerinde yasal ve etik sorumluluklarını yerine getirerek oluşturdukları işlevsel marka imajının davranışsal olarak müşteri sadakatini yarattığı sonucuna ulaşımlardır. Chang (2020, s. 209) araştırmasında ise Starbucks mağazalarında oluşturulan işlevsel marka imajının müşteri memnuniyetini ve davranışsal marka sadakatini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Bunlara ek olarak Han & Woods (2014, s. 185) tarafından yapılan araştırmada ise golf tesislerinde açılan yeni kafelerin, golf tesislerinin işlevsel imajını artırmasının, müşterinin davranışsal sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucu görülmüştür. Literatürde işlevsel marka imajının davranışsal sadakat üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak fiziksel ürünlerle ilgili birçok çalışma olmasına karşın bir hizmet ile ilgili olarak bir çalışma rastlanmamıştır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıda olmakla birlikte, kalitesi sunan kişiye ve sunulan yere bağlı olarak değişmekte ve hizmeti sunan kişiden ayrılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.445). İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformları pandemiyle birlikte günümüzde en önemli hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak en önemli hizmet alanlarından dijital medya platformlarının sahip olduğu işlevsel marka imajının markaya olan davranışsal sadakatini nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla önceki bulgularla tutarlı olacak şekilde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H₃: Dijital medya platformlarında işlevsel imajın davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

Olumlu bir duygusal imaja sahip bir markaya karşı tüketiciler daha fazla sadık davranış gösterme eğiliminde olmaktadır. Tüketiciler belirli duygularını harekete geçiren markaların mal ve hizmetlerini uzun süre satın almaktadır (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986, s. 144). Leaniz & Rodríguez (2016, s. 166) yaptıkları araştırmada duygusal marka sadakatinin kurumsal itibar üzerindeki olumlu etkisinin davranışsal marka sadakatini arttırdığını görmüşlerdir. Ek olarak Tayland'da 208 şirketin müşterileri üzerine yapılan bir araştırmada, duygusal marka imajının doğrudan davranışsal sadakatini etkilediği görülmüştür (Tu, Li, & Chih, 2013, s. 478). Literatürde duygusal marka imajının davranışsal sadakat üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak fiziksel ürünlerle ilgili birçok çalışma olmasına karşın bir hizmet ile ilgili olarak bir çalışma rastlanmamıştır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıda olmakla birlikte, kalitesi sunan kişiye ve sunulan yere bağlı olarak değişmekte ve hizmeti sunan kişiden ayrılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.445). İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya

platformları pandemiyle birlikte günümüzde en önemli hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak en önemli hizmet alanlarından dijital medya platformlarının sahip olduğu duygusal marka imajının markaya olan davranışsal sadakati nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla önceki bulgularla tutarlı olacak şekilde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H4: Dijital medya platformlarında duygusal imajın davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

Literatürdeki çalışmalarda işlevsel marka imajının, tutumsal marka sadakatini de etkilediği görülmektedir. Kang & Moon (2014, s. 205) araştırmalarında kahve dükkanlarında yaratılan olumlu işlevsel marka imajının tüketici tutumlarını etkileyerek marka sadakati oluşturduğu sonucuna ulaşılmışlardır. Hwang, Asif, & Lee (2020, s. 13) araştırmalarında ise turizm markalarının oluşturdukları işlevsel marka imajının tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna varmışlardır. Literatürde işlevsel marka imajının tutumsal sadakat üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak fiziksel ürünlerle ilgili birçok çalışma olmasına karşın bir hizmet ile ilgili olarak bir çalışma rastlanmamıştır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıda olmakla birlikte, kalitesi sunan kişiye ve sunulan yere bağlı olarak değişmekte ve hizmeti sunan kişiden ayrılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.445). İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformları pandemiyle birlikte günümüzde en önemli hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak en önemli hizmet alanlarından dijital medya platformlarının sahip olduğu işlevsel marka imajının markaya olan tutumsal sadakati nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla önceki bulgularla tutarlı olacak şekilde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H5: Dijital medya platformlarında işlevsel imajın tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

Duygusal marka imajının tutumsal marka sadakati üzerindeki etkisi literatürdeki birçok çalışmada görülmektedir. Banka markaları üzerinde yapılan bir araştırmada, markaların tüketicilere yansıttığı güvenilirlik, yardımseverlik vb. değerlerle oluşturduğu duygusal marka imajının tüketicilerde tutumsal bir sadakat yarattığı görülmüştür (Aziz, 2018, s. 433). Ek olarak başka bir araştırmada bankaların dindarlık ile ilgili değerleri harekete geçirerek oluşturduğu duygusal marka imajının tutumsal sadakati arttırdığı görülmüştür (Suhartantoa, Farhanian, Mufluhina, & Setiawana, 2018, s. 146). Literatürde duygusal marka imajının tutumsal sadakat üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak fiziksel ürünlerle ilgili birçok çalışma olmasına karşın bir hizmet ile ilgili olarak bir çalışma rastlanmamıştır. Hizmetler ürünlerden farklı olarak soyut bir yapıda olmakla birlikte, kalitesi sunan kişiye ve sunulan yere bağlı olarak değişmekte ve hizmeti sunan kişiden ayrılmamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2016, s.445). İnternetin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan dijital medya platformları pandemiyle birlikte günümüzde en önemli hizmet alanlarından biri haline gelmiştir. Fiziksel ürünlerden farklı olarak en önemli hizmet alanlarından dijital medya platformlarının sahip olduğu duygusal marka imajının markaya olan tutumsal sadakati nasıl etkilediğinin anlaşılması amacıyla önceki bulgularla tutarlı olacak şekilde aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

H6: Dijital medya platformlarında duygusal imajın tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

7.3 Marka Güveninin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

Güvenilir bir marka, üstün performansı ile müşterilerine olan sözlerini sürekli tutandır ve böylece süreç içerisinde müşteri marka sadakatini garanti altına alır (Chiou & Droge, 2006). Müşteriler ve marka arasında değer verilen bir ilişki kurulması, güvene dayalı bir marka sadakati oluşturur (Chaudhuri & Holbrook, 2001) Önceki çalışmalara bakıldığında, marka güveninin değer verilen ve önemli bir ilişkiyi sürdürme süreci yaratması nedeniyle marka güveni marka sadakatine yol açmaktadır. Bu da marka sadakatinin temelini oluşturur (He, Yan, & Harris, 2012), (Moorman, Zaltman, & Deshpande, 1992), (Morgan & Hunt, 1994).

Thompson, Newman, & Liu (2014)'nun çalışmalarında da marka güveni “müşterinin, tüm risklere karşın markanın sözünü tutacağına olan inancının bir göstergesidir” şeklinde tanımlanıyor.

Morgan & Hunt, (1994)'a göre marka güveni, güvenin oldukça değerli karşılıklı ilişkiler yaratması nedeniyle marka sadakatine yol açmaktadır. Chaudhuri & Holbrook (2001), marka güveninin davranışsal (satın alma) ve tutumsal sadakat ile ilgili olduğunu ve güvenilen markaların daha sık satın alınması ve daha yüksek bir tutumsal sadakat uyandırması gerektiği fikirlerini savunmuştur. Bu düşünceler ekseninde “marka güveni, hem davranışsal sadakat ve hem de tutumsal sadakati olumlu bir şekilde etkilemektedir (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Ayrıca Gundlach ve Murphy çalışmalarında Y Jenerasyonuna göre marka güveninin marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucunu saptamışlardır (Gundlach & Murphy, 1993). Görüldüğü gibi yapılan birçok çalışma ışığında marka güveni seviyesi arttıkça müşterilerin marka sadakati beklentisinin de artacağı söylenebilir. Literatürde marka güveninin davranışsal ve tutumsal sadakat üzerindeki etkisi ile ilgili çeşitli alanlarda çalışma olmasına karşın dijital medya platformları ile ilgili bu ilişkilere bakılmamıştır. Bu çalışmada dijital medya platformları üzerinden konu ele alındığı nedeniyle markaya olan güvenin sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığı incelenmiştir. Başka bir ifade ile bu çalışmada dijital medya platformları markalarına olan güvenin sadakat üzerindeki etkisini belirlemeye çalışılmıştır. Bu nedenle önceki bulgularla tutarlı olarak aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₇: Dijital medya platformlarında marka güveninin davranışsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₈: Dijital medya platformlarında marka güveninin tutumsal sadakat üzerinde pozitif etkisi vardır.

Dijital medya platformlarında marka imajının marka güveni ve sadakati üzerindeki etkisinde, markanın farklı seviyelerde marka mimarisi özelliklerine (cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade) önem veren izleyiciler arasındaki farklılıklar

Cezbedicilik özelliği markaların tüketiciyi çekmekte ne kadar etkili olduğuyla ilgilidir. Birçok farklı sektörde yapılan çalışma ana markaların cezbedicilik özelliğinin tüketiciyi markaya çekmekte etkili olduğu sonucunu saptamıştır. Muzellec & Lambkin (2009, s. 50) çalışmalarında Unilever ve P&G markalarının ana marka isimlerinin tüketiciyi cezbederek markaya çektiği sonucuna ulaşmıştır. Benzer şekilde Rahman & Areni (2014, s. 8) çalışmalarında spor giyim markalarının ana marka isimlerinin cezbedicilik özelliği sayesinde tüketicilerde güven ve dürüstlük algısı yarattığını belirlemiştir. Merkezilik özelliği markaların tüketicinin gözündeki önemiyle ilgilidir. Keller (2008, s. 280)'e göre PepsiCo ana markası merkezilik özelliğinden dolayı tüketicinin gözünde önemli bir yere sahip olmaktadır. Yine Muylle, Dawar, & Rangarajan (2012, s. 67) çalışmalarında endüstriyel tekstil markası Milliken'in anamarka ismi sayesinde müşterilerinin gözünde önemli bir yere sahip olmayı başardığını ifade etmiştir. Kendini ifade özelliği markaların tüketiciyi ne kadar iyi yansıttığıyla ilgilidir. Tüketiciler kendini yansıtan markaları daha kolay bir şekilde tercih edebilmektedir. Şehir markalarına yönelik yapılan bir çalışmada, Barcelona şehrinin kültürel özellikler, doğal güzellikler ve mimari yapısıyla tüketicilerin bazı değerlerini yansıttığı için pazarlamacıların şehir pazarlaması faaliyetlerinde Barcelona marka ismini kullandığı sonucu ortaya çıkmıştır (Masip & Poluzzi, 2014, s. 54).

H_{9a}: Dijital medya platformlarında marka imajının marka güveni üzerindeki etkisi, markanın farklı seviyelerde cezbedicilik özelliğine önem veren izleyiciler arasında farklılık göstermektedir.

H_{9b}: Dijital medya platformlarında marka imajının marka güveni üzerindeki etkisi, markanın farklı seviyelerde merkezilik özelliğine önem veren izleyiciler arasında farklılık göstermektedir.

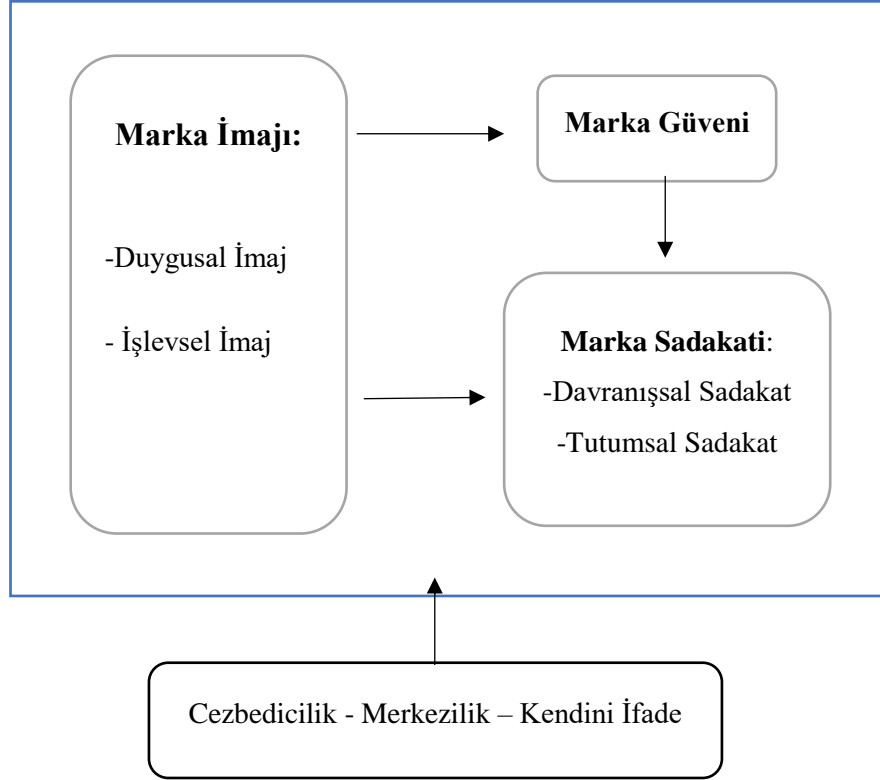
H_{9c}: Dijital medya platformlarında marka imajının marka güveni üzerindeki etkisi, markanın farklı seviyelerde kendini ifade özelliğine önem veren izleyiciler arasında farklılık göstermektedir.

H_{10a}: Dijital medya platformlarında marka imajının markanın tutumsal sadakati üzerindeki etkisi, markanın farklı seviyelerde cezbedicilik özelliğine önem veren izleyiciler arasında farklılık göstermektedir.

H_{10b} : Dijital medya platformlarında marka imajının markanın tutumsal sadakati üzerindeki etkisi, markanın farklı seviyelerde merkezilik özelliğine önem veren izleyiciler arasında farklılık göstermektedir.

H_{10c} : Dijital medya platformlarında marka imajının markanın tutumsal sadakati üzerindeki etkisi, markanın farklı seviyelerde kendini ifade özelliğine önem veren izleyiciler arasında farklılık göstermektedir.

Şekil 1: Araştırma modeli



8. YÖNTEM

Bu araştırmanın temel amacı Dünya'nın en çok abone sayısına sahip olan dijital medya platformu Netflix üzerinden marka imajı, marka güveni ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamaktır. Ayrıca marka mimarisi özelliklerinin bu ilişkiler üzerindeki farklılıkları da incelenmektedir. Bu yolla başarılı bir marka geliştirmenin anahtarı olan bu kavramlar arasındaki ilişkilere derinlemesine bakış açısı sunularak yazına katkı sağlanması düşünülmektedir.

Marka güveni ve marka sadakati üzerinde, markanın duygusal ve işlevsel imajının etkisini ortaya koymak amacıyla bu çalışma gerçekleştirilmiştir ve bu kapsamda, İstanbul ilinde yaşayan ve kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 420 Netflix izleyicisi çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Araştırma verilerinin analizi için SPSS 24 programı kullanılmıştır. Araştırma kapsamında ele alınan Netflix markasının duygusal ve işlevsel imajı, marka güveni ve marka sadakati, 29 ifade ile ölçülmüştür.

Tablo 1'de anket formunda yer alan ifadelerin açıklamaları ve literatürde hangi yazarlardan alındıkları özetlenmiştir. Markanın duygusal imajı 4 ifade, markanın işlevsel imajı 3 ifade, marka güveni 4 ifade, davranışsal sadakat 4 ifade, tutumsal sadakat 3 ifade, cezbedicilik marka mimarisi özelliği 4 ifade, merkezilik marka mimarisi özelliği 4 ifade ve kendini ifade marka mimarisi özelliği 3 ifade ile ölçülmüştür. Cevaplayıcılardan tüm soruları 5'li Likert tipi ölçekte değerlendirme yapmaları istenmiştir. Ayrıca, cinsiyet, yaş, medeni durum, aylık hane geliri,

eğitim durumu ve meslekten oluşan sorular anket formunda yer almıştır. Anketler, İstanbul'da olan Netflix izleyicileri ile görüşülerek doldurtulmuştur.

9. ARAŞTIRMANIN ANALİZLERİ

Çalışmada, öncelikli olarak kullanılan ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri, daha sonra da kavramsal modelin testi için regresyon analizi yapılmıştır. Son olarak regresyon analizi aracılığıyla, farklı seviyelerde marka mimarisi özelliklerinin modelde anlamlı çıkan ilişkilerin üzerindeki etkisine bakılarak, cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade özelliklerinin, Netflix dijital medya platformu izleyicileri arasında marka imajının, marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisinde farklılık oluşturup oluşturmadığı incelenmiştir.

9.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

Katılımcıların %62'ünü kadınlar, %38'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Ankete katılanların %57,4'si 18-25, %22,9'u 26-35, %8,6'sı 36-45, %6,9'u 46-55, %4'ü 56-65, %0,2'si ise 65 yaş ve üstü yaş aralığındadır. Anketi cevaplayanların %31,4'ü 1000 TL veya altında, %24,5'si 1001-2500TL, %21,9'u 2501-5000 TL, %14,3'ü 5001-7500 TL, %4,5'i 7501-10000 TL, %3,3'ü ise 10001 TL ve üzeri hane gelirine sahip olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların eğitim durumları ise ortaokul ile lisansüstü düzeyde değişmektedir. Katılımcıların %2'si ortaokul, %7,6'sı lise, %72,4'ü lisans, %19,8'i ise lisansüstü eğitim düzeylerine sahiptirler.

9.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Değişkenlerin ölçülmesi için kullanılan ifadelerin 30 katılımcı tarafından cevaplandırılması istenmiş ve anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiştir. Bu şekilde içerik (content) geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo1: Ölçekler, ifadeler, Aritmetik Ortalamalar ve Standart Sapmalar

<i>Ölçek (Kaynaklar)</i>	<i>Maddeler</i>	<i>Ortalama</i>	<i>Standart Sapma</i>
<i>Duygusal İmaj</i> (Martı'nez, Montaner ve Pina., 2004)	Duyİmaj1 Netflix markası sempati uyandırır.	3.75	0.983
	Duyİmaj2 Netflix markası kendini rakiplerinden farklılaştıran bir kişilik gösterir.	3.75	0.959
	Duyİmaj3 Netflix markasını kullanmak benim nasıl birisi olduğum hakkında bilgi verir.	3.06	1.185
	Duyİmaj4 Netflix markasıyla bağlantıları olan kişiler hakkında belli fikirlere sahibim.	3.22	1.087
<i>İşlevsel İmaj</i> (Martı'nez, Montaner ve Pina., 2004)	İşİmaj1 Netflix markasının sunduğu mal ve hizmetler, yüksek kalitelidir.	3.47	0.973
	İşİmaj2 Netflix markasının sunduğu mal ve hizmetlerin çeşitleri diğer rakiplerden daha iyidir.	3.57	1.012
	İşİmaj3 Netflix markasının sunduğu mal ve hizmetler, genelde rakiplerinkinden daha pahalıdır.	3.25	1.035

Güven (Morgan ve Hunt., (1994) ve Wong ve Sohal., (2002))	Güv1	Netflix markası yapımları her zaman güvenilirdir.	3.09	1.071
	Güv2	Netflix markasının dürüstlük, doğruluk seviyesi yüksektir.	3.16	1.027
	Güv3	Netflix markası, müşterilerine verdiği sözleri tutmaya çaba gösterir.	3.47	1.017
	Güv4	Genel olarak Netflix markası güveniliridir.	3.45	0.940
Davranışsal Sadakat (Suarez, Vazquez ve Dı'az., 2007)	DavSad1	Genelde diğer markalara göre Netflix markası ilk tercihimdir.	3.57	1.007
	DavSad2	Netflix markasından daha ucuz markalar bulabilirim.	3.47	0.999
	DavSad3	Netflix markasından daha fazla hizmet sunan çeşitli markalar vardır.	3.49	1.017
	DavSad4	Netflix markasıyla ilişkimi kestiğimde, para, zaman ve çaba açısından masraflarım artacaktır.	3.09	1.098
Tutumsal Sadakat (Suarez, Vazquez ve Dı'az., 2007)	TutSad1	Netflix markasını benim asıl markam olarak birkaç yıl daha önemsemeye devam edeceğim.	3.38	1.002
	TutSad2	Bana danışıldığında, Netflix markasını tavsiye edeceğim.	3.58	0.980
	TutSad3	Netflix markası hakkında akrabalarım olumlu yorumlar yapacağım.	3.60	0.948
Cezbedicilik (Kyle ve Mowen., 2005)	Cez1	Netflix markası benim için oldukça önemlidir.	3.17	1.092
	Cez2	Sıkıntılı olduğum zamanlarda Netflix markasını izlemek rahatlamamı sağlamaktadır.	3.65	1.056
	Cez3	Netflix markasını izlemek yaptığım en tatmin edici şeylerden birisidir.	2.89	1.202

Merkezilik (Kyle ve Mowen., 2005)	Cez4	Netflix markasını izlemek gerçekten hoşuma gitmektedir.	3.72	0.959
	Mer1	Netflix markasını izlemek hayatımın çoğunu düzene sokmaktadır.	2.40	1.092
	Mer2	Netflix markasının benim hayatımda temel bir rolü bulunmaktadır.	2.51	1.111
	Mer3	Netflix markasını arkadaşlarımla tartışmaktan hoşlanırım.	3.30	1.213
	Mer4	Netflix markasını izlemekle hayatımın çoğu zamanı daha düzenli hale geldi.	2.47	1.086
Kendini İfade (Kyle ve Mowen., 2005)	Ken1	Netflix markasını izlemek kim olduğum hakkında çok şey söylemektedir.	2.67	1.134
	Ken2	Netflix markasını izleyen bir insan hakkında çıkarımlarda bulunabilirim.	3.04	1.132
	Ken3	Netflix markasını izleyerek gerçekten kendim olabilirim.	2.58	1.148

Araştırmada kullanılacak olan 8 boyuta ilişkin güvenilirlik analizleri yapılmış ve iç tutarlılık sonuçlarını veren Cronbach's Alpha oranlarının her bir ölçek için uygun seviyede olduğu saptanmıştır. Sonuçlara göre verilerin güvenilir olduğu ve değişkenler arasında iç tutarlılığının yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada yer alan yapıların ölçeğe uygunluğunun belirlenmesi ve geçerliliklerinin ortaya konulması amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Verilerin geçerliliğini test etmek için ortak yöntem varyansları incelenmiştir. Ortak yöntem varyansında problemin varlığını test etmek için tek faktör testi yapılmıştır. Araştırmada ortak yöntem varyansların tek faktörlü bir yapıdan oluşması nedeniyle ve genel olarak faktör varyansları 0.5'in üzerinde olduğundan, verilerin geçerliliği tespit edilmiştir.

KMO değerinin 0.50'nin üzerinde olması olumlu yorumlanır. Her değişken için Kaiser- Meyer-Olkin değerlerinin gerekli sınır değerinin altında olmadığı ve Bartlett küresellik testinin de her bir değişken için anlamlı olduğu ($P= 0.000$) tespit edilmiştir. Her değişken için tek faktörlü bir yapı elde edilmiş ve ölçek maddelerinin faktör yükleri ve Cronbach's Alpha oranları (güvenilirlik) aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Keşfedici faktör analizi sonucunda duygusal imaj değişkeni için elde edilen faktör yükleri 0.5'ten yüksek olmasına rağmen açıklanan varyans değeri 0.50'den düşük bir değer çıkmıştır. Duygusal

imaj değişkenine ait maddeler içinden *Duyİmaj2* maddesi en düşük faktör yüküne sahip olduğu için analizden çıkarılmıştır. İşlevsel imaj değişkenine ait açıklanan varyans değeri 0.50'den düşük bir değer çıktığından ve *İşİmaj3* maddesinin faktör yükü düşük çıktığı için analizden çıkarılmıştır. Keşfedici faktör analizi sonucunda davranışsal sadakat değişkeni tek faktörlü çıkmadığı ve bu değişkene ait maddelerden *DavSad1* ve *DavSad4* maddeleri düşük faktör yüklerine sahip olduğundan analizden çıkarılmıştır. Bu maddelerin çıkarılmasından sonra davranışsal sadakat değişkeninin tek faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, tüm değişkenlerin tek faktörlü olması ve tüm faktör yükleri ve açıklanan varyansların 0.50'nin üzerinde olması nedeniyle verilerin geçerli olduğu sonucuna varılmıştır.

Tablo2: Güvenilirlik ve Geçerlilik Testi Sonuçları

<i>Ölçekler</i>	<i>Ölçek Maddeleri</i>	<i>Faktör Yükleri</i>	<i>Öz Değer</i>	<i>Açıklanan Varyans</i>	<i>KMO</i>	<i>Cronbach Alpha</i>
<i>Duygusal İmaj</i>	<i>Duyİmaj1</i>	0.676	1.721	57.359	0.618	0.74
	<i>Duyİmaj3</i>	0.814				
	<i>Duyİmaj4</i>	0.775				
<i>İşlevsel İmaj</i>	<i>İşİmaj1</i>	0.817	1.336	66.818	0.500	0.71
	<i>İşİmaj2</i>	0.817				
<i>Güven</i>	<i>Güv1</i>	0.741	2.340	58.505	0.750	0.76
	<i>Güv2</i>	0.788				
	<i>Güv3</i>	0.751				
	<i>Güv4</i>	0.779				
<i>Davranışsal Sadakat</i>	<i>DavSad2</i>	0.787	1.238	61.910	0.500	0.70
	<i>DavSad3</i>	0.787				
<i>Tutumsal Sadakat</i>	<i>TutSad1</i>	0.615	1.655	55.167	0.595	0.73
	<i>TutSad2</i>	0.807				
	<i>TutSad3</i>	0.791				
<i>Cezbedicilik</i>	<i>Cez1</i>	0.651	2.117	52.918	0.708	0.70
	<i>Cez2</i>	0.769				
	<i>Cez3</i>	0.754				
	<i>Cez4</i>	0.730				
<i>Merkezilik</i>	<i>Mer1</i>	0.775	2.182	54.556	0.727	0.70
	<i>Mer2</i>	0.822				
	<i>Mer3</i>	0.493				
	<i>Mer4</i>	0.814				

<i>Kendini İfade</i>	Ken1	0.813				
	Ken2	0.805	1.933	64.446	0.681	0.72
	Ken3	0.791				

Tüm değişkenlerin Cronbach's Alpha değerleri 0.70'den yüksek olduğundan, verilerin güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonuçları, mevcut çalışmada ortak yöntem varyansında problem olmadığına işaret etmektedir.

Tablo 3: Örtük Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar, Ortalamaları ve Standart Sapmaları

	Ortalama	Standart Sapma	Duy.İmaj	İş.İmaj	Güven	Dav.Sad	Tut.Sad	Cezbedicilik	Merkezlilik	Ken.İfade
Duy.İmaj	3.3437	0.82403	1							
İş.İmaj	3.5214	0.81133	0.247**	1						
Güven	3.2946	0.76483	0.313**	0.409**	1					
Dav.Sadakat	3.4798	0.79314	0.047	0.029	-0.020	1				
Tut.Sadakat	3.5206	0.72230	0.318**	0.481**	0.491**	0.020	1			
Cezbedicilik	3.3583	0.78367	0.319**	0.362**	0.503**	-0.055	0.453**	1		
Merkezlilik	2.6708	0.81883	0.316**	0.277**	0.402**	-0.115*	0.319**	0.551**	1	
Kendini İfade	2.7627	0.91369	0.360**	0.169**	0.360**	-0.079	0.224**	0.390**	0.626**	1
* 0.05 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.										
**0.01 anlamlılık düzeyinde önemli derecede korelasyon var.										

Değişkenler arasındaki ilişkilerin görülebilmesi için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin arasında pozitif yönlü korelasyon olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın tüm değişkenleri arasındaki korelasyon değerleri istatistiksel olarak anlamlıdır ve hiçbir korelasyon değerinin 0,80'nin üzerinde olmaması korelasyonların kabul edilebilir bir aralıkta olduğunu göstermektedir. Bu sonuçlara göre, araştırma modelinde yer alan değişkenlerin tümünün birbirleri arasında pozitif yönlü korelasyona sahip oldukları ifade edilebilir.

9.3. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Değerlendirilmesi

Literatür ışığında belirlenen kavramsal modelin ve geliştirilen hipotezlerin test edilebilmesi amacıyla regresyon analizi SPSS programı aracılığıyla hesaplanmıştır. Bu bağlamda, duygusal imaj ve işlevsel imaj değişkenleri bağımsız değişken olarak ele alındığında aralarında çoklu bağlantı sorununun olup olmadığına da bakılmıştır. Bu yüzden ilk olarak duygusal imaj ve işlevsel imaj alt değişkenlerinin ayrı ayrı güven, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat değişkenleri üzerindeki etkilerine basit doğrusal regresyon analizi yapılarak bakılmıştır. Sonra iki alt değişkenin birlikte güven, davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat değişkenleri üzerindeki etkileri çoklu doğrusal regresyon analizi yapılarak ortaya konulmuştur.

Regresyon analizi sonucunda, Tablo 4'deki değerler elde edilmiştir.

Tablo 4: Duygusal ve İşlevsel İmaj Bağımsız Değişkenlere Ait Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	T	P Değeri	R^2	F
<i>Güven</i>	(Constant)	2.324	15.654	0.000	0.098	45.280
	Duygusal İmaj	0.290	6.729	0.000		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	(Constant)	3.328	20.552	0.000	0.002	0.933
	Duygusal İmaj	0.045	0.966	0.335		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	(Constant)	2.589	18.495	0.000	0.101	47.018
	Duygusal İmaj	0.279	6.857	0.000		
Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	T	P Değeri	R^2	F
<i>Güven</i>	(Constant)	1.937	12.739	0.000	0.167	83.985
	İşlevsel İmaj	0.386	9.164	0.000		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	(Constant)	3.378	19.562	0.000	0.001	0.362
	İşlevsel İmaj	0.029	0.602	0.548		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	(Constant)	2.012	14.588	0.000	0.232	125.934
	İşlevsel İmaj	0.428	11.222	0.000		

İlk olarak duygusal imaj bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre duygusal imajın, güven ve tutumsal sadakatin üzerindeki etkisi anlamlı çıkmış ve davranışsal sadakati üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır. Sonra işlevsel imaj bağımsız değişken olarak ele alınmıştır. Basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre işlevsel imajın davranışsal sadakatini etkilemediği ve güven ve tutumsal sadakati değişkenlerini etkilediği ortaya konulmuştur.

Tablo 5: H_1 , H_2 , H_3 , H_4 , H_5 ve H_6 Hipotezlerin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	T	P Değeri	R^2	F
<i>Güven</i>	(Constant)	1.422	7.916	0.000	0.215	57.092

	Duygusal İmaj	0.209	5.031	0.000		
	İşlevsel İmaj	0.333	7.891	0.000		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	(Constant)	3.278	15.604	0.000	0.003	0.536
	Duygusal İmaj	0.041	0.842	0.400		
	İşlevsel İmaj	0.018	0.375	0.708		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	(Constant)	1.555	9.527	0.000	0.274	78.580
	Duygusal İmaj	0.186	4.922	0.000		
	İşlevsel İmaj	0.382	9.955	0.000		

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre model istatistiksel olarak anlamlıdır. Bu sonuçlara göre, duygusal imaj ve işlevsel imaj; güvenin üzerindeki değişimin %21'ini ve tutumsal sadakatin üzerindeki değişimin %27'sini açıklamaktadır. Duygusal imaj ve işlevsel imajın davranışsal sadakatin üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır.

Duygusal imaj ve işlevsel imaj, güven üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H_1 ve H_2 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir.

Duygusal imaj ve işlevsel imajın, davranışsal sadakat üzerinde anlamlı olarak etkisi yoktur ($p > 0,05$). Bu nedenle H_3 ve H_4 hipotezleri reddedilmektedir.

Duygusal imaj ve işlevsel imaj, tutumsal sadakat üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Bu sonuçlara göre H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmektedir.

Basit ve çoklu doğrusal regresyon analizleri sonuçlarına göre, hem duygusal ve hem de işlevsel imajın hem basit hem de çoklu doğrusal regresyon analizlerinde güven ve tutumsal sadakati değişkenlerini olumlu etkilediği ve davranışsal sadakati değişkenini etkilemediği görülmüştür. Bu nedenle, duygusal imaj ve işlevsel imaj alt değişkenler arasında çoklu bağlantı sorununun olmadığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 6: H_7 ve H_8 Hipotezlerinin Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişkenler	Bağımsız Değişkenler	β	T	P Değeri	R^2	F
<i>Davranışsal Sadakat</i>	(Constant)	3.549	20.690	0.000	0.000	0.170
	Güven	-0.021	-0.412	0.681		
<i>Tutumsal Sadakat</i>	(Constant)	1.993	14.643	.000	0.241	132.792
	Güven	0.464	11.524	.000		

Güvenin davranışsal sadakat üzerinde anlamlı etkisi bulunmamaktadır ($p > 0.05$). Bu nedenle **H₇** hipotezi reddedilmektedir.

Güven tutumsal sadakat üzerinde güçlü ve pozitif bir etkiye sahiptir ($p < 0,05$). Bu sonuca göre **H₈** hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

Netflix markasının duygusal imajı ve işlevsel imajının, bağımlı değişken olan markanın tutumsal sadakati üzerindeki etkisinde, Netflix markasına olan güvenin aracılık etkisini ölçmek için regresyon analizi yapılmıştır.

Tablo 7: Markanın Duygusal İmajı Ve İşlevsel İmajının, Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde, Marka Güveninin Aracılık Etkisi

	Model	Standardize Edilmiş Beta	T	P Değeri	R ²
	(Constant)		9.527	.000	0.274
1	DuyİmajOrt	.212	4.922	.000	
	İşİmajOrt	.429	9.955	.000	
	(Constant)		6.820	.000	0.353
2	DuyİmajOrt	.140	3.350	.001	
	İşİmajOrt	.317	7.254	.000	
	GüvOrt	.318	7.136	.000	

Marka güveninin aracılık etkisinde, Netflix markasının tutumsal sadakati üzerindeki etkisine yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda, ilk modelde, duygusal imaj ve işlevsel imajın, markanın tutumsal sadakati üzerindeki etkisine bakılmış ve ilişkiler anlamlı bulunmuştur (β : 0.212, β : 0.429, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. Hem duygusal imaj hem işlevsel imaj ve hem de marka güveninin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal imaj ve işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre duygusal imaj ve işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir.

9.4. Netflix Markasının Mimari Özellikleri İle Modelin Testine İlişkin Sonuçlar

Netflix markasının; duygusal ve işlevsel imajı, güveni, davranışsal ve tutumsal sadakati arasındaki ilişkilerde, izleyicilerin Netflix markasına ait cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade özelliklerine olan bakışlarının etkileri ortaya çıkarılmıştır. İzleyicilerin cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade özelliklerine olan bakışlarının etkisinin incelenmesinde, önce cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade özellikler seviyesine göre yüksek ya da düşük olarak verileri gruplandırma amacıyla ilgili değişkenler için medyan değeri hesaplanmıştır. Buna göre medyan değeri cezbedicilik özelliği değişkeni için 3.50, merkezilik özelliği değişkeni için 2.50 ve kendini ifade özelliği değişkeni için 2.66 olarak bulunmuştur. Bu şekilde medyan değerleri altında kalanlar düşük cezbedicilik ya da düşük merkezilik ya da düşük kendini ifade, üstünde olanlar ise yüksek cezbedicilik ya da yüksek merkezilik ya da yüksek kendini ifade olarak gruplandırılmıştır. Bu nedenle Netflix'in cezbedicilik özelliğini 3.50'den az ifade eden izleyicilere, düşük cezbedicilik, 3.50'den büyük ifade edenlere yüksek cezbedicilik, Netflix'in merkezilik özelliğini 2.50'den az ifade eden izleyicilere, düşük merkezilik, 2.50'den büyük ifade edenlere yüksek merkezilik, Netflix'in kendini ifade özelliğini 2.66'dan az ifade eden izleyicilere, düşük kendini ifade, 2.66'dan büyük ifade edenlere yüksek kendini ifade edenler denilmiştir. Sonuçlara göre

420 katılımcıdan %36.19'unun Netflix'in yüksek cezbedicilik, %63.80'inin düşük cezbedicilik özelliğini, %46.90'nın yüksek merkezilik, %53.09'unun düşük merkezilik özelliğini, %56.43'ünün yüksek kendini ifade ve %43.57'sinin düşük kendini ifade özelliğini ifade ettikleri saptanmıştır. Bunun ardından oluşturulan gruplara regresyon analizi aracılığıyla model tekrar test edilerek elde edilen sonuçlar karşılaştırılmıştır.

Güven:

Tablo 8: Netflix'in Duygusal Ve İşlevsel İmajının, Netflix'e Olan Güven Üzerindeki Etkisinde Ve Ayrıca Tutumsal Sadakatın Aracılık Etkisinde, Yüksek Ve Düşük Cezbedicilik, Yüksek Ve Düşük Merkezilik Ve Yüksek Ve Düşük Kendini İfade Marka Özelliğini İfade Eden İzleyiciler Arasındaki Farklılıklar

Model	Yüksek Cezbedicilik			Düşük Cezbedicilik			Yüksek Merkezilik			Düşük Merkezilik			Yüksek Kendini İfade			Düşük Kendini İfade		
	R ²	Beta	Anl.	R ²	Beta	Anl.	R ²	Beta	Anl.	R ²	Beta	Anl.	R ²	Beta	Anl.	R ²	Beta	Anl.
Duy.İmaj	.063	.402		.253	.000		.124	.070		.222	.000		.092	.131		.261	.000	
İşl.İmaj	.428	.000		.201	.001		.336	.000		.329	.000		.406	.000		.309	.000	
Duy.İmaj	.031	.674		.184	.001		.048	.479		.164	.006		.030	.606		.204	.003	
İşl.İmaj	.320	.000		.087	.146		.193	.008		.189	.003		.222	.001		.203	.005	
Tutumsal Sadakat	.240	.004		.325	.000		.336	.000		.345	.000		.388	.000		.277	.000	

Netflix markasının duygusal ve işlevsel imajının marka güveni üzerinde olan etkisindeki farklılıkları test etmek amacıyla yüksek ve düşük cezbedicilik, yüksek ve düşük merkezilik ve yüksek ve düşük kendini ifade özelliklerine bakılmıştır. İkinci modellerde tutumsal sadakat değişkeni dahil edilerek R² değerinin 1'inci modellere göre 2'inci modellerde arttığı görülmektedir. Bununla birlikte ikinci modellerde hem duygusal hem de işlevsel imaj değişkenlerinin güven değişkenini açıklama oranı artmıştır.

Netflix markasının yüksek cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının sadece işlevsel imajının marka güveni üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.428, $p < 0,05$). İkinci modelde ise tutumsal sadakat modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem işlevsel imajın hem de tutumsal sadakatın, güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte işlevsel imajın, güven üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının yüksek cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan güveni arasındaki ilişkide, markanın tutumsal sadakati değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada işlevsel imaj ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının düşük cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının güven üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.253, β : 0.201, $p < 0,05$). İkinci modelde ise tutumsal sadakat modele dahil edilmiştir. İkinci modelde işlevsel imajın güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır, ayrıca hem duygusal imajın hem de tutumsal sadakatın, güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal imajın, güven üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının düşük cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan güveni arasındaki ilişkide markanın tutumsal sadakati değişkeninin *tam aracılık* etkisi olduğu ve Netflix'in duygusal imajı ile izleyicilerin bu

markaya olan güveni arasındaki ilişkide, markanın tutumsal sadakati değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem işlevsel imaj hem de duygusal imaj ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının yüksek merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının sadece işlevsel imajının marka güveni üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.336, $p < 0,05$). İkinci modelde ise markanın tutumsal sadakati modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem işlevsel imajın hem de tutumsal sadakatin güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte işlevsel imajın, güven üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının yüksek merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan güveni arasındaki ilişkide, markanın tutumsal sadakati değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada işlevsel imaj ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının düşük merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının güven üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.222, β : 0.329, $p < 0,05$). İkinci modelde ise markanın tutumsal sadakati modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal ve işlevsel imajın hem de tutumsal sadakatin, güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal ve işlevsel imajın, güven üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının düşük merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in hem duygusal hem de işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan güveni arasındaki ilişkide, markanın tutumsal sadakati değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının yüksek kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının sadece işlevsel imajının güven üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.406, $p < 0,05$). İkinci modelde ise markanın tutumsal sadakati modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem işlevsel imajın hem de tutumsal sadakatin güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte işlevsel imajın, güven üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının yüksek kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan güveni arasındaki ilişkide, markanın tutumsal sadakati değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada işlevsel imaj ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının düşük kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının güven üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.261, β : 0.309, $p < 0,05$). İkinci modelde ise markanın tutumsal sadakati modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal ve işlevsel imajın hem de tutumsal sadakatin, güven üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal ve işlevsel imajın, güven üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının düşük kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in hem duygusal hem de işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan güveni arasındaki ilişkide, markaya olan tutumsal sadakat değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Dijital medya platformu markalarının yüksek cezbedicilik, yüksek merkezilik ve yüksek kendini ifade özelliklerine sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, markanın işlevsel imajı ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Dijital medya platformu markalarının düşük cezbedicilik, düşük merkezilik ve düşük kendini ifade özelliklerine sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, markanın hem duygusal hem de işlevsel imajı ile marka güveni arasındaki ilişkide, tutumsal sadakat değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlara bakıldığında, Netflix markasının duygusal ve işlevsel imajının marka güveni üzerindeki etkisinde ve ayrıca bu ilişkilerde markaya olan tutumsal sadakatin aracılık etkisinde, yüksek ve düşük cezbedicilik, yüksek ve düşük merkezilik ve yüksek ve düşük kendini ifade marka özelliğini ifade eden izleyiciler arasındaki farklılıkların olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, H_{9a} , H_{9b} ve H_{9c} hipotezleri kabul edilmiştir.

Tutumsal Sadakat:

Tablo 9: Netflix'in duygusal ve işlevsel imajının, Netflix'e olan tutumsal sadakat üzerindeki etkisinde ve ayrıca güvenin aracılık etkisinde, yüksek ve düşük cezbedicilik, yüksek ve düşük merkezilik ve yüksek ve düşük kendini ifade marka özelliğini ifade eden izleyiciler arasındaki farklılıklar

Model	Yüksek Cezbedicilik			Düşük Cezbedicilik			Yüksek Merkezilik			Düşük Merkezilik			Yüksek Kendini İfade			Düşük Kendini İfade		
	R^2	Beta	Anl.	R^2	Beta	Anl.	R^2	Beta	Anl.	R^2	Beta	Anl.	R^2	Beta	Anl.	R^2	Beta	Anl.
Duy.İmaj	.133	.070		.211	.000		.228	.000		.168	.006		.161	.005		.206	.003	
İşl.İmaj	.450	.000		.350	.000		.425	.000		.406	.000		.473	.000		.380	.000	
Duy.İmaj	.119	.098		.136	.015		.193	.002		.095	.107		.129	.017		.136	.046	
İşl.İmaj	.354	.000		.290	.000		.329	.000		.297	.000		.334	.000		.296	.000	
Güven	.225	.004		.299	.000		.284	.000		.330	.000		.342	.000		.270	.000	

Netflix markasının duygusal ve işlevsel imajının markanın tutumsal sadakati üzerinde olan etkisindeki farklılıkları testi etmek amacıyla yüksek ve düşük cezbedicilik, yüksek ve düşük merkezilik ve yüksek ve düşük kendini ifade özelliklerine bakılmıştır. İkinci modellerde güven değişkeni dahil edilerek R^2 değerinin 1'inci modellere göre 2'inci modellerde arttığı görülmektedir. Bununla birlikte ikinci modellerde hem duygusal hem de işlevsel imaj değişkeninin, tutumsal sadakat değişkenini açıklama oranı artmıştır.

Netflix markasının yüksek cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının sadece işlevsel imajının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.450, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem işlevsel imajın hem de güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde düştüğü görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının yüksek cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının düşük cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.211, β : 0.350, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal ve işlevsel imajın hem de güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal ve işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının düşük cezbedicilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in hem duygusal hem de işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *koşullu aracılık* etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının yüksek merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.228, β : 0.425, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal ve işlevsel imajın hem de güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal ve işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının yüksek merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in hem duygusal hem de işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *koşullu aracılık* etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının düşük merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.168, β : 0.406, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde duygusal imajın tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmamıştır, ayrıca hem işlevsel imajın hem de güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının düşük merkezilik özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in duygusal imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide marka güveni değişkeninin *tam aracılık* etkisi olduğu ve Netflix'in işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *koşullu aracılık* etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının yüksek kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.161, β : 0.473, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal ve işlevsel imajın hem de güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal ve işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının yüksek kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in hem duygusal hem de işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *koşullu aracılık* etkisi olduğu söz konusudur.

Netflix markasının düşük kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, ilk modelde görüldüğü gibi, Netflix markasının hem duygusal hem de işlevsel imajının tutumsal sadakat üzerinde etkisi vardır ve aralarındaki ilişki anlamlı bulunmuştur (β : 0.206, β : 0.380, $p < 0,05$). İkinci modelde ise marka güveni modele dahil edilmiştir. İkinci modelde hem duygusal ve işlevsel imajın hem de güvenin, tutumsal sadakat üzerindeki etkisi anlamlı çıkmıştır ($p < 0,05$). Bununla birlikte duygusal ve işlevsel imajın, tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin (β değeri) ikinci modelde azaldığı görülmektedir. Bu sonuçlara göre, Netflix markasının düşük kendini ifade özelliğe sahip olduğunu ifade eden izleyiciler açısından Netflix'in hem duygusal hem de işlevsel imajı ile izleyicilerin bu markaya olan tutumsal sadakati arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *kısmi aracılık* etkisi olduğu ifade edilebilir. Burada hem duygusal hem de işlevsel imaj ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin *koşullu aracılık* etkisi olduğu söz konusudur.

Dijital medya platformu markalarının yüksek cezbedicilik özelliğine sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, markanın işlevsel imajı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu ve düşük cezbedicilik, yüksek ve düşük merkezilik ve yüksek ve düşük kendini ifade özelliklerine sahip olduğunu ifade eden izleyicilere göre, markanın hem duygusal hem de işlevsel imajı ile tutumsal sadakat arasındaki ilişkide, marka güveni değişkeninin koşullu aracılık etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Elde edilen sonuçlara göre, Netflix markasının duygusal ve işlevsel imajının markaya olan tutumsal sadakat üzerindeki etkisinde ve ayrıca bu ilişkilerde marka güveninin aracılık etkisinde, yüksek ve düşük cezbedicilik, yüksek ve düşük merkezilik ve yüksek ve düşük kendini ifade marka özelliğini ifade eden izleyiciler arasındaki farklılıkların olduğu saptanmıştır. Bu nedenle, H_{10a} , H_{10b} ve H_{10c} hipotezleri kabul edilmiştir.

10. SONUÇ ve TARTIŞMA

Tüketiciler güvendikleri markaları daha hızlı benimseme ve satın alma eğilimindedir. İşletmeler sunduğu fiyatlarla, ürün özellikleriyle ve yarattığı değerlerle markalarına olan güveni arttırmaktadır. Marka imajını tüketicilerin markaya olan bakış açısı belirlemektedir. Markalar yaptıkları tüm faaliyetlerle marka imajlarını tüketici gözünde olumlu hale getirmeyi amaçlamaktadırlar. Marka sadakati ise tüketicinin markayla olan ilişkisinin sürdürülebilirliğini sağlamada önemlidir. Markaların en temel amaçlarından biri tüketicilerin markaya sürekli olarak sadık kalmasını sağlamaktır (Alhaddad, 2015, s. 142).

Bu çalışmada dijital medya platformlarında marka imajının marka güveni ve marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek, bu etkilerin nasıl bir şekilde olduğuna bakılmıştır. Ayrıca, izleyiciler açısından dijital medya platformu markasının farklı seviyelerde mimari özelliklerine sahip olması araştırmadaki ilişkilerde nasıl bir farklılık yarattığı ortaya konulmuştur.

Dijital medya platformlarının içeriklerinin sayısı, kalitesi, platformun kullanılabilirliği vb. özelliklerinin markanın işlevsel imajının oluşmasında etkili olduğu düşünülürken, kişisel algoritma özelliğiyle izleyicilerin tercihlerine uygun içeriklerin geliştirmesi, toplumsal ve sosyal gelişmelere yönelik davranışların sergilenmesi vb. özelliklerin ise markanın duygusal imajının oluşmasında etkili olduğu düşünülmektedir. Dijital medya platformları sahip oldukları olumlu imaj sayesinde kendilerini satın alabilecek tutuma sahip birçok potansiyel izleyiciye sahip olabilirler.

Yapılan analizler sonucunda ele alınan modelde dijital medya platformu markalarının duygusal ve işlevsel imajı markaya olan güveni ve tutumsal sadakati etkilemektedir. Bununla birlikte, markaya duyulan güven markaya olan tutumsal sadakati de etkilemektedir. Başka bir ifade ile dijital medya platformlarında sunulan içerik kalite düzeyi, içerik sayısı, platform kullanım kolaylığı, performans, fiyatlar, fonksiyonel özellikler, güvenilirlik ve yaratılan değerler, izleyicilerin bu platformlara ve markalara olan güvenini, sevgisini ve bağlılığını önemli derecede

etkileyecektir. Dijital medya platformu markalarının nitelikleri ile izleyicilerin tercihleri örtüştüğü zaman izleyicilerde adanmışlığa ve tutumsal sadakate yol açmaktadır.

Ayrıca araştırma sonucu dijital medya platformu markalarının sahip oldukları imajın ve markaya duyulan güvenin davranışsal sadakat yaratmadığı durumunu göstermektedir. Literatürde başka alanlarda benzer sonuçların olduğu görülmektedir. Kuikka ve Laukkanen (2012) yılında çikolata şirketleri üzerinde yaptıkları araştırmanın sonucunda da marka güveninin davranışsal marka sadakati oluşturmada etkili olmadığı anlaşılmıştır. Alwi ve Kitchen (2014)'in işletme okulları üzerine yaptıkları araştırmada ise marka imajının davranışsal marka sadakati oluşturmada etkili olmadığı görülmüştür. Mabkhot ve Shaari (2017) Malezya'daki otomotiv şirketleri üzerinde yaptıkları araştırma da ise marka güveninin marka imajı ile davranışsal marka sadakati ilişkisinde aracılık etkisinin olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Dijital medya platformu markalarının sahip oldukları imaj ve markaya olan güvenin davranışsal sadakate dönüşmesine engel olan etkenler arasında rakiplere göre sunulan yüksek fiyat, korsan yayıncılığa engel olunamaması, önemli içeriklerini diğer dijital platformlara kaptırması vb. durumlar yer almaktadır. Araştırma çerçevesinde dijital medya platformları, izleyicilerinin davranışsal sadakat göstermesini sağlamak için fiyatlarını rakipleriyle benzer tutarlara indirmesi, içeriklerinin korsan olarak yayınlamasına engellemeye yönelik olarak stratejiler geliştirmesi ve önemli film stüdyolarıyla anlaşarak rakiplerine göre daha kaliteli içerikler edinmesi önerilmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, dijital medya platformu markasını tercih eden izleyiciler açısından farklı seviyelerde mimari özelliklerine (cezbedicilik, merkezilik ve kendini ifade) sahip olan dijital medya platformu markası, onların zihninde yarattığı imajı, markaya duydukları güveni ve sadakati önemli ölçüde etkilemektedir. Bu sonuçlara göre, dijital medya platformu markasını önemli ölçüde cazip bulan, markayı hayatında önemli bir yerde tuttuğunu ifade eden ve markanın kendisini tam olarak yansıttığını ifade eden izleyiciler için sunulan içerik kalitesi, içerik sayısı, platform kullanım kolaylığı, vb. etkenlerle oluşturulan işlevsel imaj markaya olan güveni arttırmakta ve bir bağ yaratarak markaya karşı tutumsal sadakat oluşturmaktadır. Oysaki, dijital medya platformu markasını önemli ölçüde cazip bulmayan, markayı hayatında önemli bir yerde tutmadığını ifade eden ve markanın kendisini tam olarak yansıtmadığını ifade eden izleyiciler açısından sunulan içerik kalitesi, içerik sayısı, platform kullanım kolaylığı, vb. etkenlerle oluşturulan hem işlevsel imajın hem de yaratılan samimiyet, değer ve güven hissi ile oluşturulan duygusal imaj markaya olan güveni arttırmakta ve bir bağ yaratarak markaya karşı adanmışlık ve tutumsal sadakat oluşturmaktadır.

Dijital medya platformu markalarıyla ilgili literatürde önemli çalışmalar bulunmaktadır. Wongkitrungrueng & Assarut (2020) yılında yaptıkları çalışmada dijital medya platformu markalarının sunduğu faydacı değer ve hedonik değer markaların ürünlerine olana güveni arttırarak müşterilerin markaya çektiği sonucuna ulaşmışlardır. Rahe, Buschow ve Schlütz (2020) çalışmasında Netflix markasının platformunun kullanım kolaylığı ve sahip olduğu itibar nedeniyle Amazon platformuna göre daha iyi marka algısına sahip olduğu sonucunu saptamıştır. Suharyona ve Astusi (2020) yılı çalışmasında bir müzik dijital medya platformu olan Spotify'ın sunduğu ürünlerin kalitesini, marka imajı, fiyat ve tanıtımının tüketicilerin satın alma kararı üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Augusto, Santos ve Santo (2020) çalışmasında dijital medya platformlarının çekiciliğinin ve hizmet uygunluğunun güven yaratarak tüketicilerin bu platformlara daha fazla ilgi göstermesine neden olduğu sonucu anlaşılmıştır. Literatürdeki çalışmalardan farklı olarak yapılan bu çalışma sonucunda farklı seviyelerde mimari özelliklerine sahip olan dijital medya platformları markalarını tercih eden izleyiciler açısından bu markaların sahip olduğu duygusal ve işlevsel imajın markaya olan güveni ve tutumsal sadakati farklı düzeyde etkilediği görülmüştür. Bu duruma ek olarak marka güveninin de markaya olan tutumsal sadakati farklı düzeyde etkilediği ortaya çıkmıştır.

Bu çalışmanın sonuçları, dijital medya platform yayınlarının oluşumunda, markalaşmasında ve izleyicilerin sayısını yüksek seviyeye ulaştırmaya istekli olan yapımcılar, yayıncılar ve yöneticiler için büyük önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, bu çalışmada ele alınan

modelin, farklı örneklemelere uygulanması ve farklı değişkenlere yer verilerek geliştirilmesi mümkündür.

Araştırmanın en temel sınırı Türkiye’de HBO Max, Disney Plus vb. küresel dijital medya platformların bulunmaması nedeniyle araştırmanın kapsayıcılığının daralmasıdır. Ayrıca Türkiye’de bulunan Puhu Tv, Gain, Exxen vb. platformların abone sayısı, içerik sayısı vb. açılardan henüz yeterince gelişmemesi bu platformlar üzerinden araştırma yapmayı zorlaştırmaktadır. Bu araştırma Netflix dışındaki diğer medya platformları üzerinde araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin incelenmesine ön ayak olarak ileride yapılacak diğer araştırmalara da ışık tutacaktır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). (2000). *Brand Leadership (Cilt Second Edition.)*. The Free Press.
- Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42(1), 96-108.
- Akbar, U. S., & Azhar, S. M. (2011). The Drivers of Brand Equity: Brand Image, Brand Satisfaction and Brand. *Sukkur Institute of Business Administration*, 45(2), 1-18.
- Alhaddad, A. A. (2015). A structural model of the relationships between brand image, brand trust and brand loyalty. *International Journal of Management Research and Reviews*, 5(3)(137), 137-144.
- Augusto, L., Santos, S., & Santo, P. E. (2020). Willingness to Pay a Premium Price for Streaming Services: The Role of Trust in Services. In *Marketing and Smart Technologies* (pp. 19-28). Springer, Singapore.
- Alwi, S. F., & Kitchen, P. J. (2014). Projecting corporate brand image and behavioral response in business schools. *Journal of Business research*, 67(11), 2324-2336.
- Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akinci, S. (2005). Determinants of the brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(3), 237-248.
- Aziz, N. A. (2018). The influence of coproduction’s factors and corporate image toward attitudinal loyalty. *Journal of Islamic Marketing*, 9(2), 421-438.
- Back, K.-J., & Parks, S. C. (2003). A brand loyalty model involving cognitive, affective, and conative brand loyalty and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419-435.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126-140.
- Becerra, E. P., & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 371-383.
- Blair, T., Burrer, T., Garcia, J., Hernandez, A., Li-Southwick, Q. Y., Logar, K. ve Porter, L. (2019) *Netflix Company Analysis (PDF Belgesi)*. 17 Şubat 2021 tarihinde <http://tessacreates.com/wp-content/uploads/pdfs/NetflixCompanyAnalysis.pdf> adresinden erişildi
- Burroughs, B. (2019). House of Netflix: Streaming media and digital lore. *Popular Communication*, 17(1), 1-17.

- Chang, W.-J. (2020). Experiential marketing, brand image and brand loyalty: a case study of Starbucks. *British Food Journal*, 123(1), 209-223.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiou, J.-S., & Droge, C. (2006). Service quality, trust, specific asset investment, and expertise: Direct and indirect effects in a satisfaction-loyalty framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Dauglas, S., Craig, S. ve Edwin, N. (2001). Integrating branding strategy across markets: building international brand architecture. *Journal of International Marketing*, 9(2), 97-111.
- Delgado, E., Manuera, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, 45(1), 35-54.
- Dewhirst, T. (2018). Into the black: Marlboro Brand Architecture, Packaging And Marketing Communication Of Relative Harm. *Tobacco Control*, 27(2), 240-242.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dinnie, P. F., Kitchen, P. J., Melewar, T. C., & Foroudi, M. M. (2015). Consumer-based brand equity and top-of-mind awareness: a cross-country analysis. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 21(6), 528-550.
- Dooley, G., & Bowie, D. (2005). Place brand architecture: Strategic management of the brand portfolio. *Place branding*, 1(4), 402-419.
- Fianto, A. Y. (2014). The Influence of Brand Image on Purchase Behaviour. *Business Management and Strategy*, 5(2), 58-76.
- Freire J. (2016). Managing destination brand architecture – The case of Cascais Municipality. *Place Branding and Public Diplomacy*, 12(1), 78-90.
- Gouranis, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gundlach, G. T., & Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- Gurviez, P., & Korchia, M. (2003). Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale. 32nd Emac Conference. Glasgow.
- Ha, H.-Y. (2004). Factors influencing consumer perceptions of brand trust online. *Journal of product & brand management*, 13(5), 329-342.
- Han, H., & Woods, D. P. (2014). Attitudinal and Behavioral Aspects of Loyalty in the Screen-Golf Industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 175-189.
- He, H., Yan, L., & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65, 648-657.
- He, Y., & Lai, K. K. (2014). The effect of corporate social responsibility on brand loyalty: the mediating role of brand image. *Total Quality Management & Business Excellence*, 25(3/4), 249-63.
- Huang, L., Wang, M., & Zhiling Chen, B. D. (2020). Brand image and customer loyalty: Transmitting roles of cognitive and. *Social Behavior and Personality*, 48(5), 1-13.
- Hwang, J., Asif, M., & Lee, K.-W. (2020). Relationships among Country Image, Tour Motivations, Tour Quality, Tour Satisfaction, and Attitudinal Loyalty: The Case of Chinese Travelers Korea. *Sustainability*, 12, 1-19.

- Kalaycı, S., & Baş, M. (2015). Ülke İmajı ve Marka İmajı Etkilerinin Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 50(1), 31-47.
- Kang, B.-N., & Moon, S.-S. (2014). A study on mediating effect of customer satisfaction and attitudinal loyalty between the brand image and behavioral loyalty in coffeeshops-Focusing on capital area and non-capital area. *The Korean Journal of Culinary Research*, 20(1), 205-219.
- Kapferer, J.-N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. Kogan Page Publishers.
- Keller, K. (2008). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity (Cilt IV)*. Pearson Inc.
- Kim, E. J., Kim, S.-H., & Lee, Y.-K. (2019). The effects of brand hearsay on brand trust and brand attitudes. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), 765-784.
- Kim, R. B., & Chao, Y. (2019). Effects of brand experience, brand image and brand trust on brand building process: The case of Chinese millennial generation consumers. *Journal of International Studies*, 12(3), 9-21.
- Kuikka, A., & Laukkanen, T. (2012). Brand loyalty and the role of hedonic value. *Journal of Product & Brand Management*, 21(7), 529-537.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: how the leaders do it. *Journal Of Advertising Research*, 34(5), 64-76.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1999). Managing brand portfolios: Why leaders do what they do. *Journal Of Advertising Research*, 39(1), 51-66.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1999). Managing brand portfolios: Why leaders do what they do. . *Journal Of Advertising Research*, 39(1), 51-66.
- Lamkhede, S., & Das, S. (2010). Challenges in Search on Streaming Services: Netflix Case Study. *Proceedings of the 42nd International ACM SIGIR Conference on Research and Development in Information Retrieval*, (s. 1371-1374).
- Lassoued, R., & Hobbs, J. (2015). Consumer confidence in credence attributes: The role of brand trust. *Food Policy*, 52, 99-107.
- Leaniz, P. M., & Rodríguez, I. R. (2016). Corporate Image and Reputation as Drivers of Customer Loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Lee, H.-M., Lee, C.-C., & Wu, C.-C. (2011). Brand image strategy affects brand equity after M&A. *European journal of marketing*, 45(7/8), 1091-1111.
- Mabkhot, H. A., & Shaari, H. (2017). The Influence of Brand Image and Brand Personality on Brand Loyalty, Mediating by Brand Trust: An Empirical Study. *Jurnal Pengurusan*, 50, 71-82.
- Malik, M. E., Naeem, B., & Munawar, M. (2012). Brand image: Past, present and future. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(12), 13069-13075.
- Martínez, P., Pérez, A., & DelBosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 28(3), 267-283.
- Masip, J., & Poluzzi, A. (2014). . Brand architecture management: The case of four tourist destinations in Catalonia. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3(1), 48-58.
- Mensah, K. (2016). Political brand architecture: Towards a new conceptualisation of political branding in an emerging democracy. *African Journalism Studies*, 37(3), 61-84.

- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of marketing research*, 29(3), 314-328.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muyyle, S., Dawar, N., & Rangarajan, D. (2012). B2B Brand Architecture. *California Management Review*, 54(2), 58-71.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2009). Corporate branding and brand architecture: a conceptual framework. *Marketing Theory*, 39, 39-54.
- Nandan, S. (2005). An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective. *Journal of brand management*, 12(4), 264-278.
- Ngamcharoenmongko, P. (2018). Central Food Retail: Business Expansion and Brand Architecture Strategy. *Asian Case of Journal*, 199-218.
- Odin, Y., Odin, N., & Florence, P. V. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 136-145.
- Rahe, V., Buschow, C., & Schlütz, D. (2020). How users approach novel media products: Brand perception of Netflix and Amazon Prime video as signposts within the German subscription-based video-on-demand market. *Journal of Media Business Studies*, 18 (1), 1-14.
- Portal, S., Abratt, R., & Bendixen, M. (2019). The role of brand authenticity in developing brand. *27(8)*, 714-729.
- Rahman, K., & Areni, C. (2014). Generic, genuine, or completely new? Branding strategies to leverage new products. *Journal of Strategic Management*, 22, 3-15.
- Raji, R. A., Rashid, S., & Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 302-330.
- Rampl, L. V., & Kenning, P. H. (2014). Employer brand trust and affect: Linking brand personality to employer brand. *European Journal of Marketing*, 48(1/2), 218-236.
- Reichheld, F. F., G. Markey, R., & Hopton, C. (2000). E-customer loyalty–applying the traditional rules of business for online success. *European Business Journal*, 12(4), 173-179.
- Reijmersdal, E. A., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2007). Effects of television brand placement on brand image. *Psychology & marketing*, 24(5), 403-420.
- Rodríguez, D. Z., Rosa, R. L., Costa, E. A., Abrahão, J., & Bressan, G. (2014). Video Quality Assessment in Video Streaming Services Considering User Preference for Video Content. *IEEE Transactions on Consumer Electronics*, 60(3), 436-444.
- Salinas, E. M., & Pérez, J. M. (2008). Modeling the brand extensions' influence on brand image. *Journal of Business Research*, 62(1), 50-60.
- Severi, E., & Ling, K. C. (2013). The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity. *Asian Social Science*, 9(3), 125-137.
- Spry, L., Foster, C., Pich, C. ve Peart, S. (2020). Managing higher education brands with an emerging brand architecture: the role of shared values and competing brand identities. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 336- 349.

- Suhartantoa, D., Farhania, N. H., Mufluhina, M., & Setiawana. (2018). Loyalty Intention towards Islamic Bank: The Role of Religiosity, Image, and Trust. *Int. Journal of Economics and Management*, 12(1), 137-151.
- Suharyono, S., & Astuti, A. S. (2020). The Impact of Brand Image, Product Quality, Price, and Promotion on Premium Plan Purchase Decisions on the Spotify Music Streaming App. *Focus*, 1(1), 1-11.
- Suki, J. S. (2015). Young consumers' insights on brand equity. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(3), 276-292.
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.
- Thompson, F. M., Newman, A., & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67, 2337-2346.
- Tu, Y.-T., Li, M.-L., & Chih, H.-C. (2013). An Empirical Study of Corporate Brand Image, Customer Perceived Value and Satisfaction on Loyalty in Shoe Industry. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 5(7), 469-483.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543-556.

Research Article

Dijital Medya Platformu İçin Marka İmajının, Marka Güveni ve Sadakati Üzerindeki Etkisi: Netflix Türkiye Uygulaması (Marka Mimarisi Özelliklerinin Farklılıklarının İncelenmesi)

The Impact of Brand Image on Brand Trust and Loyalty for Digital Media Platform: Netflix Turkey Application (Examination Of The Differences Of Brand Architecture Features)

<p>Parisa ALİZADEHFANAELOO Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu palizadehfanaeloo@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-9972-6079</p>	<p>Onur TÜRKER Arş. Gör. İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu oturker@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-5119-0313</p>	<p>Hacer Handan DEMİR Dr. Öğr. Üyesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu hhdemir@gelisim.edu.tr https://orcid.org/0000-0001-6157-9181</p>
--	--	--

Extensive Summary

Brands are considered the second most important asset for a business after customers. Brand image, brand trust, brand loyalty and brand architecture, which form the basis for creating a successful brand, are widely studied in marketing literature as they are becoming increasingly important for marketing today. Consumers have positive feelings and thoughts about brands with a good image and buy these brands more than their competitors. Building trust for brands is the key to building a long-term relationship with consumers. Brands that consumers trust more easily reach their targeted earnings and provide a competitive advantage (Alhaddad, 2015, p. 138-139). Consumers' loyalty to brands enables brands to gain high Sunday Share, makes it easier to gain new customers, contributes to reducing marketing costs and strengthens them against the threats of their competitors (Atilgan, Aksoy, & Akinci, 2005, p. 240). Brand architecture makes it easier for businesses to strategically place their brands at different levels. With a successful brand architecture, businesses clarify the purpose of each brand they own and determine their role (Dooley & Bowie, 2005, p. 242).

The main purpose of this research is to explain the relationships among image of Netflix digital media platform, the brand trust and the brand loyalty. In addition, the effects of different levels of brand architecture features are examined on these relationships. In this way, it is considered to contribute to the articles of depth perspective among these concepts, which is the key to successful brand development. In this context, primarily the theoretical framework including brand image,

brand trust, brand loyalty and brand architecture concepts were expressed and then conceptual model has been developed. Data were collected by sending questionnaire individuals who follow Netflix digital media platform in Turkey.

This study is intended to reveal the impact of the brand emotional and functional image of the brand on the brand trust and brand loyalty and in this context, 420 Netflix followers selected by the sampling method living in Istanbul. The data were collected through the questionnaire. SPSS 24 program was used for analysis of research data. The emotional and functional image of the Netflix brand, brand trust and brand loyalty discussed within the scope of the research were measured with 29 expression. The statements in the questionnaire are summarized in table 1. The emotional image of the brand has been measured by 4 expressions, the functional image of the brand by 3 expressions, brand trust by 4 expressions, behavioral loyalty by 4 expressions, attitudinal loyalty by 3 expression, attractiveness brand architecture feature by 4 expressions, centralization brand architecture feature by 4 expressions and self-expression brand architecture feature has been measured by 3 expressions. All questions were asked from the respondents to evaluate the 5s Likert-type scale. In addition, gender, age, marital status, monthly household income, educational status and professionals were included in the questionnaire form. The surveys are interviewed with Netflix audiences live in Istanbul.

In the study, the validity and reliability analyses of the used scale and regression analysis for testing the conceptual model were done. Finally, the effects of different levels of brand architecture characteristics are examined on the relationships among Netflix brand image, brand trust and brand loyalty via regression analysis.

In respect of the influence of Netflix brand image elements on brand trust and loyalty, data indicates that both of brand image elements have powerful influence on brand trust and attitudinal loyalty. Brand trust has a strange impact on brand attitudinal loyalty as well. Hypotheses H1, H2, H5, H6 and H8 are supported. According to the results, brand image elements and brand trust didn't affect behavioral loyalty. Hypotheses H3, H4 and H7 are not supported.

The higher levels of brand image can enhance brand trust and attitudinal loyalty. Moreover, brand trust has a *partial mediation* effect on both relationships between affective brand image and attitudinal brand loyalty and between functional image and attitudinal brand loyalty.

The different effects of attractiveness, centralization and self-expression characteristics of Netflix brand architecture on the relationships of the research model were analyzed as well. Concerning the obtained results, it is concluded that in view of audience who found Netflix with high level of attractiveness brand architecture, functional image of brand has an impact on both brand trust and brand attitudinal loyalty. More over, for this group of audience, the attitudinal loyalty of Netflix has a *partial mediation* effect on the relationship between brand functional image and brand trust and brand trust has a *partial mediation* effect on the relationship between functional image of brand and attitudinal loyalty. In view of audience who found Netflix with low level of attractiveness brand architecture, brand both functional and affective image impact brand trust and attitudinal loyalty. In view of this group of audience, brand attitudinal loyalty variable has a *full mediation* effect on the relationship between functional image and brand trust and has a *partial mediation* effect on the relationship between affective image and brand trust. For this group of audience brand trust variable has a *partial mediation* effect on the relationship between both affective and functional image and attitudinal loyalty.

From perspective of audience who found Netflix with high level of centralization brand architecture, only functional brand image has a positive significant impact on brand trust. In view of this group of audience, both functional and affective image of brand have a positive noticeable impact on brand attitudinal loyalty. For this group of audience, brand attitudinal loyalty has a *partial mediation* effect on the relationship between functional image of Netflix brand and brand trust and brand trust has a *partial mediation* effect on the relationships between both affective and functional image and attitudinal loyalty as well. From perspective of audience who found Netflix

with low level of centralization brand architecture, both affective and functional brand image have a positive significant impact on the brand trust and attitudinal loyalty. For this group of audience, brand attitudinal loyalty has a *partial mediation* effect on the relationships between both affective and functional image of Netflix brand and brand trust. From perspective of this group of audience, brand trust has a *full mediation* effect on the relationship between affective brand image and attitudinal loyalty and has a *partial mediation* effect on the relationship between functional brand image and attitudinal loyalty.

Regarding the perspective of audience who found Netflix with high level of self-expression brand architecture, only functional brand image has a positive significant impact on brand trust. In view of this group of audience, both functional and affective image of brand have a positive noticeable impact on brand attitudinal loyalty. For this group of audience, attitudinal brand loyalty has a *partial mediation* effect on the relationships between functional brand image and brand trust and brand trust has a *partial mediation* effect on the relationships between both affective and functional brand image and attitudinal loyalty. In view of audience who found Netflix with low level of self-expression brand architecture, both affective and functional brand image have a positive significant impact on brand trust and attitudinal loyalty. From perspective of this group of audience, attitudinal brand loyalty has a *partial mediation* effect on the relationships between both affective and functional brand image and brand trust and brand trust has a *partial mediation* effect on the relationships between both affective and functional brand image and attitudinal loyalty.

With respect to the results, the impact of Netflix brand architecture features at different levels on the relationships among Netflix brand image, brand trust and brand loyalty are important in view of audience. The results of this study have a great importance for producers, publishers and managers who want to deliver digital media platform publications and increase the number of audience.