T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATİNİN ÇEVRİM İÇİ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

İŞLETME DOKTORA TEZİ

BELGİN YILMAZ

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ

BOLU, ARALIK 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Belgin YILMAZ tarafından hazırlanan "**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATİNİN ÇEVRİM İÇİ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**" adlı tez çalışması jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı'nda Doktora Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 27/12/2024

Jüri Üyeleri	**İmza**
Danışman Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Ruziye COP Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Cumhur ERDEM Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Mustafa BEKMEZCİ Milli Savunma Üniversitesi	.....
Üye Prof. Dr. Cemalettin AKTEPE Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında enstitü müdürlüğünce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış, olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

Bu çalışma için Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Araştırmalar Etik Kurulundan 2024/261 sayısı ile etik izin alınmıştır.

.....

BELGİN YILMAZ

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA GÜVENİ VE MARKA SADAKATİNİN ÇEVRİM İÇİ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ
DOKTORA TEZİ
Belgin YILMAZ
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
İŞLETME BİLİM DALI
(TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. SERTAÇ ÇİFCİ)
BOLU, ARALIK - 2024
XII + 217 SAYFA

Marka savunuculuğu olumsuz yorumlar karşısında markaların derin bir tutkuyla müşteriler tarafından savunulmasını kapsadığından müşteri tercihlerini etkileyen marka gücünün ortaya çıkmasında önemli bir etkendir. Geleneksel pazarlamada müşterinin deneyimlerini paylaşması çevrim dışı platformlarda daha kısıtlayıcı ve zaman alıcıyken, artık çevrim içi platformların var olmasıyla birlikte bu platformlar sınırlar olmaksızın deneyimlerin ve tavsiyelerin paylaşıldığı ortamlara dönüşmüştür. Marka savunucuları da artık deneyimlerini sadece çevrim dışı değil çevrim içi platformlarda paylaşmaktadır. Bu nedenle bu çalışma, müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatürde çevrim içi marka savunuculuğu kavramı yeni yeni araştırılan bir kavramdır ve gelecekteki çalışmalara kaynak oluşturması noktasında bu çalışma önemli görülmektedir. Bu tez çalışmasının üç temel amacı vardır: (1) müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, (2) marka güveni ile marka özdeşleştirmenin bu etkideki aracılık rolünün araştırılması ve (3) kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Aktif internet kullanan, 413 spor ayakkabı kullanıcısına çevrim içi anket uygulanmıştır. Toplanan veriler SPSS, LISREL ve SPSS Process Macro programları kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırmanın sonucunda genel olarak müşteri memnuniyetin marka güvenini, marka güveninin marka sadakatini ve sadakatinde çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarının hepsini pozitif anlamlı olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca sadakat ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarının ilişkisinde marka özdeşleşmenin kısmi olarak aracılık etkisi olduğu bulunmuştur. Kişilik özelliklerinin, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu ilişkisinde düzenleyici rolü incelendiğinde ise genel olarak anlamlı bir düzenleyici etki bulunmamıştır. Ancak açıklığın, çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı ile negatif, uyumluluğun marka savunması ve sanal olumlu ifadeler ile negatif, son olarak da sorumluluğun marka bilgi paylaşımı ile negatif yönlü düzenleyici etkileri olduğu görülmüştür.

Anahtar kelimeler: Çevrim İçi Marka Savunuculuğu, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati, Kişilik Özellikleri, Marka Güveni ve Marka Özdeşleşme.

ABSTRACT

THE IMPACT OF CUSTOMER SATISFACTION, BRAND TRUST AND BRAND LOYALTY ON ONLINE BRAND ADVOCACY
PHD THESIS
BELGİN YILMAZ
BOLU ABANT IZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION
(SUPERVISOR: PROF.DR. SERTAÇ ÇİFCİ)
BOLU, DECEMBER- 2024
XII+ 217 PAGES

Brand advocacy is an important factor in the emergence of brand power that affects customer preferences, as it involves the defence of brands by customers with a deep passion in the face of negative comments. In traditional marketing, sharing customer experiences is more restrictive and time-consuming on offline platforms, but with the existence of online platforms, these platforms have turned into environments where experiences and advice are shared without boundaries. Brand advocates now share their experiences not only offline but also on online platforms. Therefore, this study aims to examine the impact of customer satisfaction, brand trust and brand loyalty on online brand advocacy. In the literature, the concept of online brand advocacy is a newly researched concept and and this study is important in terms of providing a source for future studies. This thesis has three main objectives: (1) to reveal the effect of customer satisfaction and brand loyalty on online brand advocacy, (2) to investigate the mediating role of brand trust and brand identification in this effect, and (3) to examine the moderating role of personality traits. An online survey was applied to 413 sports shoes users who actively use the internet. The collected data were analysed using SPSS, LISREL and SPSS Process Macro programs. As a result of the research, it was concluded that customer satisfaction has a positive significant effect on brand trust, brand trust has a positive significant effect on brand loyalty and loyalty has a positive significant effect on all sub-dimensions of online brand advocacy. In addition, brand identification was found to have a partial mediating effect in the relationship between loyalty and online brand advocacy sub-dimensions. When the regulatory role of personality traits in the relationship between brand loyalty and online brand advocacy was examined, no significant regulatory effect was found in general. However, it was found that openness had a negative moderating effect on brand information sharing, agreeableness had a negative moderating effect on brand defence and virtual positive expressions, and finally, responsibility had a negative moderating effect on brand information sharing.

KEYWORDS: Online Brand Advocacy, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Personality Traits, Brand Trust and Brand Identification.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI ..... **ii**
ETİK BEYAN ..... **iii**
ÖZET ..... **iv**
ABSTRACT ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
ŞEKİL LİSTESİ ..... **viii**
KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ ..... **ix**
TABLO LİSTESİ ..... **x**
TEŞEKKÜR ..... **xii**
1. GİRİŞ **1**
2. BİRİNCİ BÖLÜM: "MARKA SAVUNUCULUĞU KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE ÇEVRİM İÇİ DAVRANIŞLARI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ " **7**
2.1 Marka Savunuculuğu Kavramı, Önemi ve Özellikleri 7
2.2 Marka Savunuculuğu Öncülleri 11
2.2.1 Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim 11
2.2.2 Markanın Gönüllü Satış Elemanı Olma 13
2.2.3 Marka Topluluğuna Katılma Aidiyet 14
2.2.4 Markayı Muhaliflere Karşı Savunma 15
2.3 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Kavramı, Önemi ve Özellikleri 16
2.3.1 Marka Savunması 18
2.3.2 Marka Pozitifliği 19
2.3.3 Marka Bilgi Paylaşımı 20
2.3.4 Sanal Olumlu İfade 22
2.4 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Kavramının Karşılaştırmaları 23
2.4.1 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu ile eWOM Karşılaştırılması 23
2.4.2 Çevrim içi Marka Savunuculuğunun Müşteri-Marka Etkileşimiyle Karşılaştırılması 24
2.4.3 Çevrim İçi Marka Savunuculuğunun Genel Marka Savunuculuğuyla Karşılaştırılması 25
2.5 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi 26
2.5.1 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler 33
2.5.2 Fiziksel Çevre Koşulları, Algılanan Değer ve Çalışanlarla Etkileşimin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi 39
2.5.3 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci 41
3. İKİNCİ BÖLÜM: "MARKA SADAKATİ KAVRAMI, ÖNEMİ, BOYUTLARI VE DÜZEYLERİ, MARKA GÜVENİ KAVRAMI, MARKA ÖZDEŞLEŞME KAVRAMI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLİŞKİLERİ" **45**
3.1 Marka Sadakati Kavramı ve Önemi 45
3.2 Marka Sadakatinin Boyutları 51
3.2.1 Davranışsal Sadakat Boyutu 52

3.2.2 Tutumsal Sadakat Boyutu 53
3.2.3 Karma Sadakat Boyutu 55
3.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri 56
3.3.1 Mutlak Sadakat 57
3.3.2 Gizli Sadakat 57
3.3.3 Sahte Sadakat 57
3.3.4 Sadakatsizlik 58
3.4 Marka Güveni 58
3.4.1 Marka Güveni Boyutları 59
3.5 Marka Özdeşleşme 60
3.5.1 Marka Özdeşleşme Teorileri 62
3.6.Kişilik Kavramı 66
3.6.1 Kişilik ile İlgili Kavramlar 67
3.6.2 Kişiliği Oluşturan Faktörler 70
3.7 Genel Kişilik Teorileri 73
3.7.1 Psikodinamik Kuramlar 73
3.7.2 Biyolojik Yaklaşım 80
3.7.3 Hümanistik Yaklaşım 81
3.7.4 Davranışsal Yaklaşım 83
3.7.5 Bilişsel Yaklaşım 85
3.7.6 Ayırıcı Özellikler Kuramı 86
3.7.7 Beş Faktör Kişilik Modeli ve Özellikleri 87
4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: "MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA SADAKATİNİN ÇEVRİM İÇİ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA" 92
4.1 Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatinin Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi ile Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi 92
4.2 Araştırmanın Yöntemi 117
4.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi 118
4.2.2 Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi 119
4.2.3 Veri Toplama Süreci 121
4.3 Araştırma Bulguları 123
4.3.1 Frekans Analizleri ve Katılımcılara Ait Bilgiler 123
4.3.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri 126
4.3.3 Normal Dağılım Testi 145
4.3.4 Model ve Hipotez Testleri 147
5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER 178
KAYNAKLAR 190
EKLER 214

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1. Marka Savunuculuğu Piramidi (Rusticus, 2007: 49).....9
Şekil 3.1. Marka Sadakati Piramidi (Aaker (1991).....49
Şekil 3.2. Markaya Bağlılık Düzeyi (Dick ve Basu (1994) 57
Şekil 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (Gherman 2012: 584).....81
Şekil 4.1. Araştırmanın Model.....117
Şekil 4.2. Modele İlişkin Yol Diyagramı.....137
Şekil 4.3. Kişilik Özelliklerine Ait Yol Diyagramı 140
Şekil 4.4. Modele ait Regresyon Analizi Sonucu 152
Şekil 4.5. Hayes SPSS Macro Model 4 152
Şekil 4.6. Sadakat ve Marka Savunması Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Basit Aracılık Modeli 153
Şekil 4.7. Sadakat ve Marka Pozitifliği Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli 154
Şekil 4.8. Sadakat ve Marka Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli 155
Şekil 4.9. Sadakat ve Sanal Olumlu İfadeler Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli 156
Şekil 4.10. Hayes SPSS Macro Model 1 158

KISALTMA VE SEMBOLLER LİSTESİ

AGFI: Adjusted Goodness of Fit Index

eWom: Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

IFI: Incremental Fit Index

GFI: Goodness of Fit Index

KMO: Kaiser–Meyer–Olkin

NFI: Normed Fit Index

NNFI: Non-Normed Fit Index

PNFI: Parsimony Normed Fit Index

RFI: Relative Fit Index

RMSEA: Root Mean Square Error of Approximation

RMR: Root Mean Square Residual

WOM: Ağızdan Ağıza Pazarlama

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 3.1. Bennet ve Rundle-Thiele (2005:252) Marka Sadakatinin Dönemleri 47
Tablo 3.1. (devam). Bennet ve Rundle-Thiele (2005:252) Marka Sadakatinin Dönemleri.....48
Tablo 3.2. Davranışsal Sadakat ile Tutumsal sadakatin avantajları ve dezavantajları 55
Tablo 4.1. Model Değişkenlerin Ölçekleri.....121
Tablo 4.1. (devam). Model Değişkenlerin Ölçekleri.....122
Tablo 4.2. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılım Tablosu.....124
Tablo 4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....126
Tablo 4.4. Marka Güven Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....127
Tablo 4.5. Marka Sadakati Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....128
Tablo 4.6. Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Marka Savunması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu ...129
Tablo 4.7 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Marka Pozitifliği Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....130
Tablo 4.8. Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Marka Bilgi Paylaşımı Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu 131
Tablo 4.9. Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Sanal Olumlu İfade Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu 132
Tablo 4.10. Marka Özdeşleşme ölçek açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucu.....133
Tablo 4.11. Kişilik Özellikleri alt boyutu Nevrotiklik ölçeği açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonucu.....133
Tablo 4.12. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Dışa Dönüklük Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....134
Tablo 4.13. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Açıklık Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....135
Tablo 4.14. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Sorumluluk Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....136
Tablo 4.15. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Uyumluluk Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu.....136
Tablo 4.16. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyumları 138
Tablo 4.17. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyumları (Kişilik Özellikleri) 141
Tablo 4.18. Ölçek Düzeyleri Arası Korelasyon 142
Tablo 4.19. Ölçek Düzeyleri Arası Korelasyon (Kişilik Özellikleri).....144
Tablo 4.20. Ölçek Düzeylerine Frekans Dağılım, Normallik Testi Sonucu Tablosu 146

Tablo 4.21. Marka Güveni Üzerinde, Memnuniyetin Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi 148
Tablo 4.22. Sadakat Üzerinde, Güvenin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi 148
Tablo 4.23. Marka Savunmaya, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi 149
Tablo 4.24. Marka Pozitifliğinde, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi 150
Tablo 4.25. Marka Bilgi Paylaşımı Üzerinde, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi 150
Tablo 4.26. Sanal Olumlu İfadeler Üzerinde, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi 151
Tablo 4.27. Sadakatin Marka Savunma Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi Modeli Sonuçları 153
Tablo 4.28. Sadakat ve Marka Pozitifliği Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli Sonuçları 155
Tablo 4.29. Sadakat ve Marka Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli Sonuçları 156
Tablo 4.30. Sadakat ve Sanal Olumlu İfadeler Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli Sonuçları 157
Tablo 4.31. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklüğüm Düzenleyici Etkisi 158
Tablo 4.32. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Açıklığın Düzenleyici Etkisi.....160
Tablo 4.33. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Sorumluluğun Düzenleyici Etkisi 161
Tablo 4.34. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Düzenleyici Etkisi 162
Tablo 4.35. Sadakatin Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklük Düzenleyici Etkisi 163
Tablo 4.36. Sadakatin Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Açıklık Düzenleyici Etkisi.....164
Tablo 4.37. Sadakatin Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Sorumluluk Düzenleyici Etkisi 166
Tablo 4.38. Sadakatin Marka Pozitifliği Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Düzenleyici Etkisi 167
Tablo 4.39 Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklük Etkisi 168
Tablo 4.40. Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Açıklık Etkisi 169
Tablo 4.41. Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Sorumluluk Etkisi ..170
Tablo 4.42. Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Etkisi...171
Tablo 4.43. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklük Etkisi.....172
Tablo 4.44. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Açıklık Etkisi ..174
Tablo 4.45. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Sorumluluk Etkisi 175
Tablo 4.46. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Etkisi 176

TEŞEKKÜR

Doktora tezi olarak hazırlanan bu çalışma, müşteri memnuniyeti, marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisini incelemiştir.

Çalışmamın her aşamasında değerli görüş ve bilgilerinden yararlandığım, benden desteğini esirgemeyen değerli tez danışmanım Prof. Dr. Sertaç Çifci'ye çok teşekkür ediyorum. Değerli görüşleri ile tezimin gelişiminde katkı da bulunan sayın hocalarım Prof. Dr. Ruziye Cop ve Prof. Dr. Cumhur Erdem'e çok teşekkür ediyorum.

Hem maddi hem de manevi desteğini esirgemeyen, bana çok yardımcı olan annem Ayşe Yılmaz, babam Hasan Yılmaz ve kardeşim Gökhan Yılmaz ile eşi Esra Erdoğan Yılmaz'a çok teşekkür ediyorum.

Ayrıca tez sürecimde yardımlarını esirgemeyen amcam Tuncer Yılmaz'a, Orhan Aksay'a, Figen Patıhan'a, Zeynep Gençtürk'e, Derya Kocadağ'a ve manevi olarak desteğini her zaman hissettiğim arkadaşım Sevcan Kaya'ya teşekkür ediyorum.

.

Belgin YILMAZ

KADINLARA…

1. GİRİŞ

Küreselleşmenin gelişmesiyle birlikte teknolojik gelişmeler dünyanın her yerine hızla yayılmakta, refah ve gelişmişlik düzeyinin artmasıyla birlikte müşterilerin satın alma gücü de artmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2005: 63). Günümüzde artan küreselleşme ve teknolojik yenilik hareketleri, ülkeler arasındaki sınırları ortadan kaldırmakta ve ulusal düzeyde olduğu kadar ticari ve endüstriyel düzeyde de rekabeti yoğunlaştırmaktadır (Köseoğlu ve Erdem, 2014: 51).

Günümüzün yoğun rekabet ortamında başarılı pazarlama, yaratıcılık ile bilgi paylaşımı arasında her zamankinden daha fazla denge kurmayı gerektirmektedir (Samen, 2008: 363). Rekabette öne çıkmak ve tercih edilmek için şirketlerin müşterilerinin gözünde kendilerini farklılaştıracak stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Şirketler artık "Nasıl para kazanırız?" sorusu yerine "Nasıl değer yaratırız?" sorusuna odaklanmaya başlamışlardır (Bilsel ve Özdoğan, 2019: 245). Pazarlama uygulayıcıları, müşterilerin bir markayı nasıl deneyimlediğini anlamanın, mal ve hizmetlerin pazarlanmasına yönelik stratejiler geliştirmek için çok önemli olduğunu vurgulamaktadır (Shaw ve Ivens, 2002; Smith ve Wheeler, 2002). Brakus, Schmitt ve Zarantonello (2009: 52)'ya göre marka deneyimi, "bir markanın tasarımının ve kimliğinin, ambalajının bir parçası olan markayla ilgili uyaranların uyandırdığı öznel, içsel müşteri tepkilerini (duyumlar, hisler ve bilişler) ve davranışsal tepkileri" ifade etmektedir. Şahin vd., 'ne (2011:1290-1291) göre önceki marka deneyimi, sonraki satın almalarda marka seçimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

Müşterinin belirli bir ürünle ilgili tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği olumlu tutuma memnuniyet denilmektedir (Pekmezci, Demireli ve Batman, 2015). İşletmelerin başarısı, müşterilerin memnuniyetine bağlı olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin müşterileri memnun etme yeteneği birçok nedenden dolayı hayati önem taşıyabilir. Müşterileri tam olarak tatmin etmeyi başaran işletmeler bir pazarda en üst sırada yer almaya devam edecektir. Günümüzün pazarlamacıları, müşteri memnuniyetinin işletmenin başarısı için anahtar bileşen olduğunu ve aynı zamanda pazar değerini genişletmek için hayati bir rol taşıdığını ifade etmektedir (Khadka ve Maharjan, 2017: 5). Müşteri memnuniyeti pazarlamanın temelini oluşturmaktadır. Hansemark ve Albinsson

(2004:41) müşteri memnuniyetini, müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılması sonucu oluşan pozitif bir duygusal durum olarak ifade etmektedir (Kasmer, 2005). Birçok araştırmacı, müşteri memnuniyetini bir işletmenin gelecekteki kârının ve rekabet gücünün en iyi göstergesi olarak ifade etmektedir (Singh, 2006: 2; Bayuk ve Küçük, 2007: 285; Rahim, Ignatius ve Adeoti, 2012: 14). Her işletme, hayatta kalmak ve büyümek için kârlı müşteri elde etmenin ve onu elde tutmaya devam etmenin önemini fark etmiştir. Bu nedenle, organizasyonların müşterilerini, memnun görünseler bile, ellerinde nasıl tutmaya devam edeceklerini bilmeleri gerekmektedir. Bland vd., (2006: 39) göre bu yaklaşım sayesinde bir müşteriyi elde tutmanın yeni bir müşteri yaratmaktan çok daha ucuz ve kullanışlı olduğu ortaya çıkmıştır (Moolla 2010: 2). Odak nokta artık müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak olmuştur. Çünkü sadık ve memnun müşteriler, elde tutuldukları her ek yıl için kâr artırmaya devam edecektir (Rahim vd., 2012: 14). Memnun müşterilerin fiyatlara daha az duyarlı olduğu, rakiplerin saldırılarından daha az etkilendiği ve memnuniyetsiz müşterilere göre işletmeye daha uzun süre sadık kaldığı yaygın olarak kabul edilmektedir (Dimitriades, 2006: 784-785).

Müşteri memnuniyetinin sonuçları arasında yer alan diğer bir faktör müşteri sadakatidir (Bei ve Chiao, 2001: 127). Müşteri pazarlama topluluğunda, müşteri sadakati uzun zamandır kurumsal varlığın önemli bir hedefi olarak kabul edilmiştir (Reichheld ve Schefter, 2000). Müşteri memnuniyeti marka sadakatinin öncüsüdür; bir süreç sonunda yaratılır ve bu nedenle hem pazarlama akademisyenleri hem de profesyoneller müşteri sadakatinin en belirgin öncüllerini ortaya çıkarmaya çalışmışlardır. Marka sadakati kavramı ilk olarak tek boyutlu bir yapı olarak ortaya çıkmıştır. Daha sonra, biri tutumu, diğeri davranışı ölçmek için olmak üzere iki ayrı sadakat kavramı ortaya çıkarılmıştır. Jacoby ve Chestnut (1971: 25)'de iki boyutlu yapı veya bileşik model olarak adlandırılan, hem tutumsal hem de davranışsal yapıyı birleştirerek marka sadakati araştırmalarına olan ilginin başlangıcını işaret etmiştir (Rundle-Thiele, 2005:494). Oliver (1997) sadakati, "tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte sürekli olarak tekrar satın alma veya müşterisi olma konusunda derinden hissedilen bir bağlılık, böylece durumsal etkilere ve değiştirme davranışına neden olma potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen tekrarlayan aynı marka veya aynı marka seti satın alımına neden olma" olarak tanımlamaktadır. Olumlu marka deneyimine sahip olan ve tekrar satın alma davranışları ile sadakat gösteren müşteriler, marka ile yaşadıkları olumlu duyguları

başkaları ile paylaşmak isteyebilir. Sahiplenmeci bir tutum sergileyerek olumsuz eleştirilere karşı markayı savunarak, markanın hatalarını ve kusurlarını affetme eğiliminde olabilirler. Böylece markayı destekleyerek, marka savunmacılığı rolüne bürünebilirler (Demir, 2024: 2).

Park ve MacInnis (2006: 16) marka savunmasını, bir marka hakkında olumlu iletişim, bir markanın başkalarına tavsiye edilmesi veya bir saldırıya uğradığında markanın savunulması olarak tanımlamaktadır. Marka savunucuları kendi deneyimlerini gönüllü olarak diğer müşterilerle paylaşır, satın alma seviyelerini yükseltirler (Lacey ve Morgan, 2008: 4). Bu nedenle marka rekabet gücü elde etmede, mevcut pazar payını koruma ve genişletmede marka savunuculuğunun önemi oldukça büyüktür. Araştırmacılar markanın rekabet gücünün yüksek olmasının markanın rekabetçi bir pazarda yenilikçi pazarlama girişimlerini benimsemesini artırdığını, yenilikçi pazarlama girişimlerini benimseme kapasitesi yüksek olan markaların da, rekabetçi bir pazarda rekabet gücünün arttığını ifade etmiştir (Mohamud, 2022: 26).

Modern pazarlama düşüncesinde önemli olanın müşterilerin tercih sebeplerini anlayabilme çabası olduğu ifade edilmektedir (Fox ve Kotler, 1980: 24). Markaların müşterilerinin gelişen dünyada daha fazla internet kullanımına başlaması ve sosyal medyada daha fazla kendi görüşlerini ifade eden kişiliklere dönüşmesi markaların çevrim dışı platformlardan çevrim içi platformlara daha çok dâhil olmasını ve bu yönde strateji geliştirmesini gerektirmektedir. Markalar çevrim dışı ortamlardan daha çok çevrim içi yorumları tarafsız bir ürün bilgisi kaynağı olarak daha yaygın bir şekilde kullandıkları için ve geri bildirimleri çevrim içi yorumlarla, elde ettikleri için sosyal medya platformları artık markalar için oldukça önemlidir. Markalar internet ve çevrim içi ortam sayesinde günümüzde belirli bir mal veya hizmetle ilgili bilgilerini ve duygularını dünya çapında sonsuz sayıda müşteriyle kolayca paylaşabilir ve müşteriden de geri dönüş alabilmektedir (Patil ve Rane 2023: 3439). Bu da artık çevrim dışı marka savunuculuğu kavramının yetersiz olacağı ve çevrim içi marka savunuculuğu kavramının geliştirilmesi gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Çevrim içi marka savunuculuğu, çevrim içi ortamlarda müşterinin markayı eleştirmenlere karşı savunduğu güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir (Wilk vd., 2018: 100). Çevrim içi marka savunuculuğu geleneksel marka savunuculuğunun temel özelliklerine sahip olmakla birlikte, ortamsal farklılıklar sebebiyle kendine has özellikler taşımaktadır (Wilk, Soutar ve Harrigan,

2018: 99). Forbes'a göre "21. yüzyılda sosyal medya ve dijital cihazların patlaması güç dengesini tersine çevirmiş, çevrim içi ortamlarda marka anlatısını yönlendirenlerin markalar değil tüketiciler olduğu belirtilmiştir. Influencer Marketing Hub (2020)'a göre çevrim içi tüketicilerin yalnızca %20'si çevrim içi reklamlara güvenirken, %92'si çevrim içi marka savunucularına ve %75'i satın alma kararları verirken tüketici odaklı çevrim içi marka savunuculuğuna güvenmektedir" (Wilk vd. 2021: 1978).

İşletmelerin birçoğu, markalarının tekrar satın alınması, diğer markalara kıyasla daha iyi olduğu ile ilgili övülmesi ve herhangi kötü yorumda markayı savunması için müşterileri kullanmaktadır. Bu nedenle müşterilerin marka savunuculara dönüşmesinde kendilerini markalar ile özdeşleştirmesi oldukça önemlidir (Rehman vd., 2022: 492). Özdeşleşme, müşterinin kendisini ilişkilendirdiği, o kategorideki kişinin neye benzediğine, düşündüğüne, hissettiğine ve yaptığına dair "net bir resme uygun herhangi bir kategori etiketi" olarak tanımlanmaktadır (Reed vd. 2012: 310). Bhattacharya ve Sen (2003: 77), pazarlama bağlamında müşterilerin bunu, kendi kimliklerini yansıtan ve güçlendiren markalarla özdeşleşerek ve kendilerini ilişkilendirerek yaptıklarını ifade etmiştir. Müşteriler belirli markalarla özdeşleştiklerinde markayla psikolojik bir ilişki kurarak, kayırmacılık gösterirler ve içgüdüsel olarak markanın yararına çalışan savunmacılara dönüşmektedirler (Becerra ve Bedrinarayanan, 2013: 373). Marka özdeşleşmesi teorik olarak marka güveni kavramı ile de ilişkilidir. Tüketiciler güven duydukları marka ile kendini özdeşleştirerek sadakat duygusu geliştirir ve tekrar satın alma davranışı gösterirler (Nikhashemi vd., 2015: 184).

Modern dünyada müşteriler artık, pazarda üretilen her ürünü alır davranışından çıkarak kendi sahip olduğu farklı istek, ihtiyaç ve kişilik özelliklerine göre ürün tercih etme davranışına yönelmektedir (Orji vd. 2017: 7). Müşterilerin tercih ettiği marka olmak isteyen işletmeler de bu nedenle müşterilerin sahip oldukları kişilik özelliklerinin onların sadakatini ve çevrim içi marka savunuculuk davranışlarını etkileyeceğini göz ardı etmemelidir. Özellikle markaların müşterilerin sahip olduğu özelliklere göre nasıl algılandığını ve bu algılanmayı kendi marka rekabet gücü algısını etkilemede nasıl kullanması gerektiğini öngörmesi mevcut pazarları için ya da girmeyi planlayacağı pazarlarda kendisini savunan müşteri memnuniyeti deneyimi elde etmiş savunuculara dönüştürmesi için önem arz etmektedir. Her ne kadar Cocknell, (1997); bireyin öznel ve nesnel

yönlerinin yanı sıra onu diğer insanlardan ayıran duygu, düşünce, tutum ve davranış özelliklerinin toplamı olarak kişilik özelliklerini ifade etmiş olsa da, her bireyin satın alma davranışını ayrı ayrı analiz etmenin mümkün olmayacağı düşünüldüğünde, bireylerin ortak özellikleri açısından gruplandırılması, kişiliğin ortak özellikleri açısından belli faktörler altında birleştirilmesi, pazarlama biliminde insanlara kolaylık sağlayacak bir yöntem olabilir (Yıldız, Biçer ve Mahiroğulları, 2020: 661). Buna bağlı olarak araştırmada kişilik özellikleri ile ilgili literatürde en çok kullanılan beş faktör kişilik kuramında yer alan kişilik boyutları değerlendirilmiştir. Beş faktör modelini oluşturan beş ana boyut; dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, açıklık ve sorumluluk şeklinde ifade edilmiştir (Somer ve Goldberg, 1999: 431-450). Smillie (2013: 167) dışadönüklüğü, dışa dönük, neşeli ve sosyal olma eğilimine göre kategorize edilen kişiliğin geniş bir parçası olarak tanımlamıştır. Church ve Waclawski (1993: 24) açıklık kişilik özelliklerine sahip kişileri zeki, hayal gücü yüksek, sanata eğilimli, meraklı ve bilgili olarak tanımlamıştır. Costa ve McCrae (1985: 148) sorumluluğu bireyin hedefe yönelik davranıştaki organizasyon, sebat ve motivasyon derecesi olarak ifade etmiştir. McCrae ve John (1992: 180); nevrotizmi endişeli, kendine acıyan, gergin, alıngan, dengesiz ve endişe verici olarak ifade etmiştir. Uyumluluğu ise takdir edici, bağışlayıcı, cömert, nazik, sempatik ve güvenilir olarak ifade etmiştir.

Buradan hareketle yapılan literatür taramasında marka savunuculuğu kavramı ile ilgili çalışmalar bulunsa da marka savunuculuğunun yeni yeni incelenmeye başlayan bir kavram olduğu ve çevrim içi marka savunuculuğu ile ulusal ve uluslararası literatürde çok fazla çalışmanın yer almadığı görülmüştür. Bu nedenle bu çalışma gelecek çalışmalara kaynak oluşturması açısından önemli görülmüş, pazarlama literatürüne katkıda bulunması amacıyla incelenmiştir. Ayrıca bu çalışma memnuniyet, güven, özdeşleşme, sadakat kavramlarının ve en önemlisi olarak da çevrim içi marka savunuculuğu kavramının önemini göstermeyi hedeflemiştir. İşletmeler markalarına duyulan güven sayesinde sadık müşteri tabanı oluşturarak müşteriler ile özdeşleşebilir ve sadık ve güvenen müşteriler yaşadıkları olumlu deneyim karşısında memnun savunmacılara dönüşerek olası muhalif yorumlar karşısında markayı savunup markanın imajını yükseltebilirler. İşletmeler çevrim içi platformlarda çevrim içi marka savunucularla ortaya çıkabilecek kriz durumlarında marka aleyhine karşılaşılabilecek her türlü kötü durumu avantaja çevirebilirler. Marka savunucular sayesinde daha düşük maliyetlerle yüksek marka

bilinirliği kazanabilirler. Daha fazla marka bilinirliğine sahip olmaları da diğer markalara oranla daha güçlü algılanmalarına ve rekabet avantajı elde etmelerine olanak sağlayabilir. Ayrıca dijitalleşmenin etkisi ile yaygın hale gelen çevrim içi ortamlarda yer alan her müşterinin sahip olduğu farklı farklı kişilik özelliklerinin gruplandırılıp analiz edilmesi gerçekleştirilecek pazarlama faaliyetlerinin planlanması ve uygulanması noktasında önem arz edebilir. Marka ile müşteri ilişkilerini geliştirerek yine rakipleri karşısında çeşitli stratejiler geliştirip rekabet üstünlüğü kazanmalarına olanak sağlayabilir.

Bu tez çalışmasının üç temel amacı vardır: (1) müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, (2) marka güveni ile marka özdeşleştirmenin bu etkideki aracılık rolünün araştırılması ve (3) kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesidir.

Tez çalışmasının birinci bölümünde teorik alt yapıyı oluşturmak için marka savunuculuğu kavramı, öncülleri, boyutları, çevrim içi marka savunuculuğu kavramı ve müşteri memnuniyeti kavramı detaylı olarak açıklanmıştır. İkinci bölümde marka sadakati kavramı, boyutları, düzeyleri, marka güveni, marka özdeşleşme ve kişilik özellikleri detaylı olarak açıklanmıştır. Son olarak üçüncü bölümde geliştirilen hipotezlerle ilgili geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar detaylı bir şekilde anlatılmış ve sonrasında hipotezi destekleyici teorilerden ve çalışmalardan faydalanarak hipotezler geliştirilmiştir. Araştırmanın amacı ve önemi, evren ve örneklem seçimi ve veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir. Daha sonra ise bulgular kısmında ise frekans analizleri, geçerlilik ve güvenirlik analizleri, doğrulayıcı faktör analizleri, düzenleyici ve aracı değişkenin rolünün belirlenmesi için SPSS Process Macro analizleri ve regresyon analizleri ile hipotezler test edilmiştir.

Sonuç, tartışma ve önerilerde, elde edilen bulgulara, literatüre ve pratiğe yaptığı katkılardan bahsedilmiştir. Ayrıca, araştırmanın kısıtlarına ve gelecek araştırmacılara ve pazarlamacılara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. BİRİNCİ BÖLÜM: " MARKA SAVUNUCULUĞU KAVRAMI, ÖZELLİKLERİ VE ÇEVRİM İÇİ DAVRANIŞLARI İLE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI ve ÖZELLİKLERİ "

Bu bölümde, araştırmanın temel kavramlarından bahsedilmiştir. Marka savunuculuğu kavramı, özellikleri ve çevrim içi davranışları ile müşteri memnuniyeti kavramı açıklanmıştır.

2.1 Marka Savunuculuğu Kavramı, Önemi ve Özellikleri

Literatürde marka savunuculuğu ile ilgili birçok tanım yer almaktadır. Bunlardan bazıları aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

Amerikan Pazarlama Derneği (AMA) marka savunuculuğu kavramını "bireyin bir markaya ait mal veya hizmetin olumlu yönlerini müşteri ya da potansiyel müşteri kitlesine aktararak markaya yönelik farkındalık oluşturması ve müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesine olumlu etki yaratması" olarak tanımlamaktadır (Şendoğan ve Öksüz, 2023: 297). Park ve MacInnis (2006: 16), marka savunuculuğunu "bir marka hakkında olumlu iletişim, bir markanın başkalarına tavsiye edilmesi veya bir saldırıya uğradığında markanın savunulması" olarak tanımlamaktadır. Lacey ve Morgan (2008: 4) "müşterinin kendi kişisel deneyimlerini gönüllü olarak paylaşması, işletmeleri destekleyen pazarlama araştırması faaliyetlerinde bulunması, ağızdan ağıza olumlu yönlendirmelerde bulunarak işletmenin ürünlerini mevcut satın almadan artan seviyelere ve oranlara getirmesi, bu sayede verimli ve etkili bir pazarlama kaynakları kullanımına katkıda bulunması" olarak ifade etmiştir. Walz ve Celuch (2010: 95) marka savunuculuğunu, "bir kuruluşun, ürünün veya markanın bir müşteri tarafından diğerine tanıtılması veya savunulması ve müşteri ile marka arasındaki ilişkinin maksimum düzeyde onaylanması" olarak tanımlamaktadır. Song ve Hollenbeck'e (2018) göre ise marka savunuculuğu, "müşterilerin işletmelerle etkileşim kurma arzusuna hitap ederek onların sorunlarını dile getirmeleri için daha fazla fırsat oluşturup sorunların hızlı bir şekilde tanımlanıp, çözülebilmesini" sağlamaktır. Khamwon ve Masri (2020: 25), "markanın bir müşterisinin, marka ve sunduğu teklifler lehine konuşması" olarak tanımlamaktadır. Bilro, Loureiro ve Guerreiro (2018:205), marka savunuculuğunu, "müşteri etkileşim döngüsünde bir markanın yeni ürünlerini deneme, markayı başkalarına tavsiye etme ve herhangi bir yanlış

adım için markayı affetmeye istekli olma arzusunu temsil eden bir aşama" olarak tanımlamıştır.

Genel olarak tanımlara bakıldığında marka savunuculuğu, bir kuruluşun, ürünün veya markanın bir müşteri tarafından diğerine tanıtılması veya savunulması ve müşteri ile marka arasındaki ilişkinin en üst noktada gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır (Walz ve Celuch, 2010: 96-97). Marka savunuculuğu, bir marka hakkında olumlu iletişimde bulunma, markanın başkalarına tavsiye edilmesi veya markanın saldırıya uğraması durumunda savunulması olarak ifade edilmiştir (Wilk vd., 2020: 417). Marka savunucuları bir işletmenin markası veya ürünleri hakkında olumlu yorumlar bırakanlardır. Yeni müşterilere tavsiyede bulunarak işletme adına içerik oluşturmaktadırlar (Bhati ve Verma, 2020: 154). Pazarlama yöneticileri marka savunuculuğunu olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya benzer şekilde işlevselleştirse de marka savunuculuğu aynı zamanda markayı tanıtmak için önemli çaba harcamayı içeren aktif bir katılım olarak da görülmektedir (Jillapalli ve Wilcox, 2010: 329).

Marka savunucuları yerine "marka evangelisti", "marka sözcüsü", "marka avukatı", "marka aşığı", "marka fanatiği"," marka tutkunu", "marka düşkünü", "marka misyoneri "gibi sözcükler de kullanılmaktadır (Doss ve Carstens, 2013: 16; Singh, 2015: 5; Rusticus, 2007: 48).

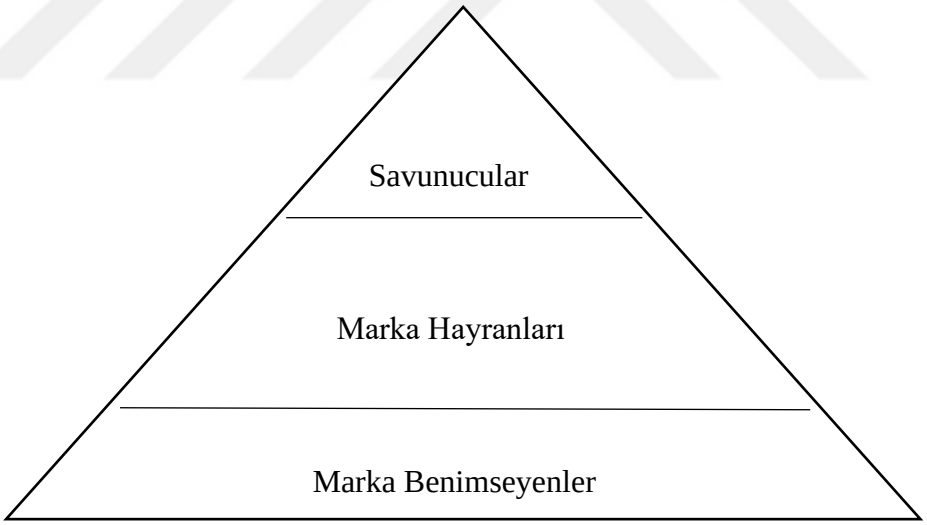
Morhart (2019), marka savunuculuğunun tek boyutlu olduğunu ve marka ile ilgili davranışlarının müşteri değerlendirmeleri veya memnuniyeti üzerindeki etkilerinin evrensel olarak olumlu olduğunu ve sonuçlara değil öncüllere odaklandığını varsaymıştır (Nwabuzo, 2023: 138).

Xiea vd. (2018: 519) ise üç marka savunuculuğu davranışı tanımlamıştır: "1- olumlu ağızdan ağıza iletişim, 2- olumsuz bilgi direnci ve 3- şirkete yatırım yapma niyeti". Bu tanımdan hareketle işletmelerin üç tür marka savunuculuğu hedefi olduğu belirtilmektedir. Bu nedenle marka savunuculuğu, pazarlamacıların marka seçimini ve satın alma kararlarını etkileyen faktörler yaratması açısından değerli kabul edilmiştir.

Rusticus (2007: 47), marka savunucuları, özel bir liderlik gücü olmasa da markayı seven ve başkalarına öneren düzenli marka satın alımı gerçekleştiren müşteriler olarak ifade etmektedir. Ayrıca marka savunucularını üç aşamalı bir piramit olarak ifade etmiştir. Bu piramidin en alt tabanında marka benimseyiciler yer almaktadır. Marka benimseyiciler deneyimleri sonucu markadan memnun olan

ve düzenli marka kullanıcıları haline dönüşmüş kişilerdir. Orta kısımda ise bu olumlu deneyim sonucu düzenli müşteri haline gelen kişiler markaya karşı aşırı bağlılık ve sevgi göstererek marka hayranlarını oluşturmaktadır. Piramidin en üst kısmında ise marka savunucular yer almaktadır. Marka savunucular, marka deneyiminden aşırı düzeyde memnun olan müşterilerdir ve bu olumlu deneyimi herkese yaymaya hazırdırlar. Savunuculuk seviyeleri yükselmeye devam ettikçe, savunucular tanıtımlarında aktif savunucular haline gelebilirler. Bu aktif savunucular da çok sadık ve kararlı davranışları nedeniyle işletmelere ek faydalar sunabilirler (Sweeney vd., 2020: 141). Çok az sayıda marka kullanıcısı marka savunucusuna dönüşmektedir. Ancak, marka büyümesini yönlendiren marka savunuculuğu olduğundan, mevcut savunucuları daha fazla savunuculuk yapmaya teşvik etmek işletmeler için önemli bir strateji olacaktır. Çünkü müşterilerin, markaları arkadaşlarına ve tanıdıklarına savunma olasılığı doğrudan işletmenin büyümesiyle ilişkilendirileceğinden işletmelerin büyümelerinde marka savunucuların etkisi oldukça büyük olacaktır (Rusticus, 2007: 47-49).

Şekil 2.1. Marka Savunuculuğu Piramidi (Rusticus, 2007: 49)



Markalar için mevcut müşterileri elde tutmak da oldukça önemlidir. Çünkü onlar kalıcı bir gelir kaynağı olmakla kalmaz aynı anda yeni gelecek potansiyel müşterilere de yol açarlar. İşletmeler sadık müşterileri reklamın alternatifi olarak kabul etmektedir. Çünkü sadık müşteriler pozitif ağızdan ağıza pazarlama ile işletmenin imajını güçlendirirler (Mahmod ve Haider, 2020: 291-292).

Wallace vd.,'de (2014: 35), müşterinin ağızdan ağıza konuşmasının ve bir işletmenin tanıtım etkinliklerini savunmaya yönelik tavsiyelerin işletmenin olumlu imajını korumasına yardımcı olduğunu öne sürmektedir. Rowley (2019), bir kuruluşun marka hakkında olumlu sözler yayarak markayı aktif olarak tavsiye etme yeteneğinin, marka savunuculuğunun özü olduğunu ve markaların önemli bir büyüme göstergesi olarak kabul edildiğini öne sürmüştür. Olumlu tavsiye veya iletişim, bir mal veya hizmetin benimsenmesini kolaylaştırabileceğinden, marka savunuculuğu kesinlikle işletmeler için değer yaratmada etkili bir kaynak olarak görülmektedir (Herr vd., 1991: 454; Keller, 1993: 1-3). Marka savunuculuğu, tüketicilerin markaya olan güvenine ve duygusal bağlılığına dayanmaktadır (Jillapalli ve Wilcox, 2010: 329).

Marka savunucuları birbirinden farklı özelliklere sahiptir (Goldfayn, 2011: 16).

- Marka savunucuları sadık müşterilerdir (Cant vd., 2014: 537). Sadık ve sürekli müşterilere sahip olmak işletmelerin performansında oldukça önemlidir (Mahmod ve Haider, 2020: 291-292).
- Marka savunucularının sunduğu öneriler yeni müşteriler kazanmaya da yardımcı olur. Bu durum da müşterinin işletmeye kattığı değere katkıda bulunmaktadır (Gremler ve Brown, 1999: 284-285).
- Marka savunucuları yalnızca bir markanın mal veya hizmetlerini satın almakla kalmaz, aynı zamanda onlara o kadar inanırlar ki, bu markayı yayarak, arkadaşlarını ve meslektaşlarını gönüllü olarak markaya dâhil ederler. Ancak marka savunucuları yalnızca dedikodu yayan, etkileyici, bilgili kişiler değil aynı zamanda onlar doğaları gereği dışa dönük ve sadık tutkulu insanlar olarak tanımlanmaktadır (Huba, 2012: 46).
- Marka savunucuları bir markanın en özgün ve güvenilir sesi olarak görülmektedir (Adjei vd., 2010: 635). Olumlu olarak marka hakkındaki bilgileri kulaktan kulağa yayarak potansiyel müşterileri işletmeye çeker ve olumsuz bilgilere karşı markayı savunurlar (Melancon vd., 2011: 346). Onlar marka savunuculuğunu zorunlu değil gönüllü davranışlara dayalı olarak gerçekleştirmektedirler.

- Marka savunucuları, markayı kendi deneyimlerini bir karşılık beklemeden her durumda savunan, markaya bağlı müşteriler olduğundan markalar pazarlarda kendilerini daha anlaşılır ve samimi ifade ederek güvenilir olmaktadır (Barut, 2023: 57).
- Marka savunuculuğu marka ile müşteri arasındaki ilişkide önemli bir etkiyi temsil etmektedir. Pazarlama kampanyalarında elde edilen erişimin büyük bir yüzdesi marka savunucular aracılığıyla oluşturulan ağlardan gelmektedir. Marka savunucular aktif bir şekilde marka ile ilgili olumlu tavsiyelerini yayarak marka güveni ve sadakatini yükseltir (Bhati ve Verma, 2020: 154).
- Marka savunuculuğu marka için önemli bir güçtür ve bu gücü elde edip değerlendirememek işletmeleri dezavantajlı konumlara sokabilir. Marka savunucuların yaptığı öneriler işletmelere yeni müşteriler kazandırarak marka değeri elde etmelerine olanak sağlayacaktır (Bhati ve Verma, 2020: 154).

2.2 Marka Savunuculuğu Öncülleri

Bu bölümde literatürde yer alan marka savunuculuğu kavramı ile ilişkili temel öncüller olarak değerlendirilebilecek; ağızdan ağıza olumlu iletişim, markanın gönüllü satış elemanı olma, marka topluluğuna katılma/ aidiyet, markayı muhaliflere karşı savunma kavramları açıklanmıştır.

2.2.1 Ağızdan Ağıza Olumlu İletişim

Ağızdan ağıza (WOM) iletişim, "belirli mal ve hizmetlerin ve/veya satıcılarının mülkiyeti, kullanımı veya özellikleri hakkında diğer müşterilere yönelik gayri resmi iletişimler" olarak tanımlanmaktadır (Gremler, Gwinner ve Brown, 2001: 44). Son zamanlarda, müşterilerle ilişki kurmaya yönelik çabalardan ortaya çıkabilecek potansiyel bir yanıt olarak ilişkisel pazarlama literatüründe WOM'a odaklanılmaktadır (Verhoef vd., 2002: 205). İlişkisel pazarlama kavramı, 1983 yılında Berry tarafından "çoklu hizmet organizasyonlarında müşteri ilişkilerinin oluşturulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi" olarak tanımlanmıştır

(Berry, 2002: 61). Bu kavram, müşterilerin işletmelerin ürünleri hakkında olumlu deneyimlerini paylaşmasıyla, işletmelerin marka imajlarını güçlendirmesi ve satışları artırmasını amaçlayan iletişim ve pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Yozgat ve Deniz, 2011: 45). WOM, "müşteriler arasında bir mal veya hizmet deneyimi hakkında yüz yüze yapılan görüşme" olarak tanımlanmaktadır.

WOM sadece pozitif yönde gerçekleştirilmemekte negatif olarak da gerçekleştirilmektedir. Müşteriler işletme ve malları ile ilgili deneyimlerini paylaşırken olumsuz bilgi aktarımı da gerçekleştirebilirler. Yani müşteriler ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasında duydukları memnuniyeti pozitif ağızdan ağıza iletişimle ifade ettiği gibi olumsuz deneyimlerini de negatif ağızdan ağıza iletişimle aktarma eğilimindedirler (Özaslan ve Uygur, 2014: 73-74). İşletmeler için önemli olan ise negatif değil pozitif ağızdan ağıza iletişimle markaları hakkında müşterilerin birbirleriyle iletişime geçmesidir. Pazarlama literatüründe marka savunucular en yaygın olarak, deneyimlerine ilişkin olumlu WOM iletişimi gerçekleştiren kişiler ile ilişkilendirilmektedir (Keller, 2007: 450-452). Marka savunuculuğu davranışını etkileyen, en önemli faktör de bu nedenle müşterinin gerçekleştireceği olumlu ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilmektedir. Bir işletmenin müşterileri markalarına ait ürünler hakkında olumlu konuşarak tavsiyelerde bulunursa bunun işletmelerin büyüme oranına pozitif etkisi olduğu belirtilmiştir (Yozgat ve Deniz, 2011: 47).

Ağızdan ağıza olumlu iletişimde hizmet deneyimleri olan müşterilerin tavsiyelerine diğer müşteriler büyük ölçüde güvenmektedir. Müşteriler işletmelerin söylemlerinden ziyade deneyimli müşterilerin iletişimlerine oldukça önem vermektedir (Ng vd., 2011: 134).

Dichter (1966:148)'e göre pozitif ağızdan ağıza iletişimin oluşmasına sebep olan dört ana konuşma motivasyonu bulunmaktadır. Bu motivasyonlar şunlardır:

- Ürün katılımı: Ürün (veya hizmet) ile ilgili deneyimden sonra, yaşadığı deneyimi aktarma isteği, tavsiye ve coşku yoluyla yönlendirmesi olarak ifade edilmektedir.
- Öz-katılım: Bu motivasyonda temel nokta kişinin öz benliği üzerindedir ve ürün, konuşmacının belirli duygusal ihtiyaçlarını tatmin edebileceği bir araç

olarak hizmet etmektedir. Bireylerin birçok deneyimlediği ürün vardır, ancak hepsi "öz-onaylama" genel kategorisi altında toplanmaktadır.

- Diğer-katılım: Burada bir ürünü deneyimleyen müşteri diğer müşteriye bir şey "verme", kendi zevkini onunla "paylaşma" veya ilgi, sevgi veya dostluk ifade etme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu durumlarda öneri, tıpkı düşünceli bir "tavsiye" ifade etmesi gibi bir "hediyenin" yerini almaktadır.
- Mesaj-katılımı: Bu motivasyon, esas olarak ürünün reklamlar, tanıtımlar veya halkla ilişkiler yoluyla sunulma biçimiyle teşvik edilen, ancak konuşmacının ürünle ilgili deneyimine dayanmayan konuşmayı ifade etmektedir. Doğal olarak, ürünler ve hizmetler, müşterinin hayatındaki potansiyel rollerine, heyecan yaratma, ilgi veya sevgi ifade etme kapasitelerine vb. göre değişkenlik gösterecektir.

Ağızdan ağıza iletişim, yüz yüze görüşmeler yoluyla gerçekleşir. Kaynak ve alıcı genellikle arkadaşlar, akrabalar veya tanıdıklardır. WOM'un temel özelliği kaynaktan bağımsız olmasıdır; kaynağın ağızdan ağıza iletişim sağlama konusunda ticari bir çıkarı yoktur, dolayısıyla bu iletişim sürecinin kurumsal olarak üretilen bilgilerden daha güvenilir olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin ürünle ilgili bilgileri İnternet üzerinden paylaşmalarına olanak tanıyan yeni teknolojiler ilerledikçe, ağızdan ağıza iletişimin potansiyel etkisi artmış ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamaya dönüşmüştür (Lopez ve Sicilia, 2013: 1091).

2.2.2 Markanın Gönüllü Satış Elemanı Olma

Duygusal olarak işletme ile bağ kurabilen müşteriler, sadakat duygusu geliştirerek gönüllü olarak işletmeleri tanıtma ve başkalarına tavsiye etme davranışları göstermektedir (Yazgan vd., 2014: 240). Alire'ye (2007: 546) göre insanların yalnızca yüzde 14'ü reklamlarda gördüklerine, okuduklarına ya da duyduklarına inanmakta; yüzde 90'ı ise tavsiyelerinin arkasında herhangi bir kişisel motivasyon olmadığını bildikleri için ailelerine, arkadaşlarına ya da meslektaşlarına inanmaktadır.

Eğer markalar sadık ve memnun müşterileri marka savunucu haline getirebilirlerse, bu marka savunucular kullandıkları ürünler ile ilgili istekli ve heyecanla çevrelerine ürünün hikâyesini anlatmaktadır. Hatta çevrelerindeki bireylere aradan zaman geçse dahi ürünü deneyip denemediğini sorarak karşı

tarafın olumsuz itirazlarının da üstesinden gelerek âdeta gönüllü bir satış görevlisine dönüşmektedir (McConnell ve Huba, 2002: 3). Marka savunucuları bu gönüllü satış görevliliği için herhangi bir ticari fayda beklememektedir (Göktaş ve Tarakçı, 2020: 141). Bu nedenle işletmeler marka savunucuları sevmektedirler. Çünkü marka savunucular işletmelerin başarılı olmasında oldukça etkilidir (McConnell ve Huba, 2002: 3).

2.2.3 Marka Topluluğuna Katılma Aidiyet

Günümüzün dijital pazarlama ortamında müşterilerin çoğu belirli marka topluluklarına aittir ve markalar ile ilgili görüşlerini diledikleri şekilde ifade etmektedir. Müşterilerin markaya yönelik olumlu ve olumsuz duygularını çevrim içi ortamda rahatça ifade edebilmeleri marka sahiplerinin üyeleri ile arasındaki iletişim akışını kontrol etme yetkisini sınırlamaktadır. Cruz ve Mendelsohn (2010) günümüzde artık müşterilerin ve potansiyel müşterilerin genel marka performansı (özellikle imaj ve performansla ilgili) üzerinde işletmelerden daha fazla kontrole sahip olduklarını iddia etmiştir. Müşterilerin belirli bir markaya karşı tutum ve davranışlarının, güvendikleri ve saygı duydukları bir kişinin tavsiyesine göre kolayca etkilenebileceği ifade edilmiştir. Cruz ve Mendelsohn (2010), marka topluluğunun üyelerinin, üye olmayanlara kıyasla, markayı satın alma ve başkalarına tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir (Aktaran; Shaari ve Ahmad, 2016: 78). Bu, Becerra ve Badrinarayanan'ın (2013: 372) kendi marka topluluklarına karşı yüksek marka özdeşleşme gösterip ürünlerle ilgili marka savunuculara (olumlu yönlendirme, muhalif marka yönlendirmesi ve markayı satın alma niyeti gibi) dönüşmesi çalışması ile desteklenmektedir.

Ancak bağlılığın kendisi özellikle çevrim içi topluluk bağlamında kolayca oluşturulamaz. Ba (2001: 324-325), güvenin, üyelerin topluluğa bağlılıklarında kritik bir belirleyici olduğunu ve bunun daha sonra marka savunuculuğu gibi markaya yönelik davranışları etkilediğini öne sürmektedir. Bu nedenle, müşterilerin, özellikle de çevrim içi marka topluluğu üyelerinin, marka topluluğuna nasıl güvendiğini ve bağlı olduğunu ve marka savunuculuğu davranışlarıyla marka değerinin güçlendirilmesine nasıl katkıda bulunduklarını anlamak önemlidir. Doss ve Carstens (2014: 18) tarafından Harley Davidson, MINI, iPhone ve Saab marka

topluluğunun 425 üyesi arasında yapılan bir araştırma, marka özdeşleşmenin marka savunuculuğu ile önemli bir doğrudan ilişkisi olduğunu ortaya çıkarmıştır.

2.2.4 Markayı Muhaliflere Karşı Savunma

WOM iletişimi, tüketiciler arasında ürünler ve hizmetler hakkında kişilerarası iletişim olarak tanımlanmaktadır (Herr, Kardes ve Kim, 1991:454). Ağızdan ağıza iletişimin konusu müşterilerin markalar hakkındaki deneyimlerini tarafsız olarak değerlendirmesini içermektedir (Stokes ve Lomax, 2002: 349). Bu değerlendirme sonucunda müşteriler memnuniyet durumlarına göre satın aldıkları ve kullandıkları mal ve hizmetler hakkında sırasıyla olumlu ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim yayma eğilimindedir (Anderson, 1998: 6; Goldenberg, Libai ve Muller, 2001: 221). Pozitif WOM alıcıya hedef nesneyi pozitif olarak değerlendiren bilgi sunarken, negatif WOM onu negatif olarak değerlendiren bilgi sunmaktadır. Negatif WOM, memnun olmayan müşterilerin sergilediği çeşitli şikâyet davranışları arasında en az çaba gerektiren yanıtlar arasındadır, ancak pozitif WOM'dan daha önemli bir etkiye sahip olduğu belirtilmektedir (Lau ve Ng, 2001: 166; Zeelenberg ve Pieters, 2004: 445-446; Herr, Kardes ve Kim, 1991: 457). Olumsuz ağızdan ağıza iletişim üzerine yapılan araştırmalar, "ürünler hakkında olumsuz bilgilerin, olumlu bilgilerden daha fazla etkili olduğu" varsayımını açıkça ortaya koymaktadır (Mahajan, Muller ve Kerin 1984: 1389). Olumsuz bilgiye karşı direnç, tüketicilerin olumsuz bilgilerin bir işletme hakkındaki genel görüşlerini azaltmasına ne ölçüde izin vermediği olarak tanımlanır; dolayısıyla müşteri-işletme ilişkisinin gücünü gösterebilir. Bu durum tüketicilerin olumsuz bilgilere karşı direnç göstermelerinin güçlü bir ilişki gerektirdiğini gösteren önceki çalışmalarla uyumludur (Aaker, Fournier ve Brasel 2004; Ahluwalia, Burnkrant ve Unnava 2000). Olumsuz deneyimlere sahip müşterilerin negatif yorumlar ile marka muhaliflerine dönüşmesi kaçınılmazdır. Marka savunucuları ise marka ile duygusal bağ kurarak ve sürekli olarak belirli bir markaya bağlı (sadık) kalarak çevreden gelebilecek olası tüm olumsuz yorum ve eleştirilere karşı markayı savunma eğiliminde olmaktadır. Bu kapsamda pazarlama yöneticileri faaliyetlerini sürdürürken, tüketicileri adeta markaların savunuculuğunu yapan sadık kullanıcılar haline getirme hedefi ile hareket etmeleri gerekmektedir (Akgün ve Kızılkan, 2022: 804).

2.3 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Kavramı, Önemi ve Özellikleri

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte yeni iletişim türleri ortaya çıkarak işletmeler ile müşteriler arasındaki bilgi aktarımını kolaylaştırmıştır. Çevrim içi dünya olarak nitelendirilen bu ortamlar sayesinde müşterilerin marka deneyimlerini paylaşmaları kolaylaşmış ve bu platformlar müşterilerin birbirleri ile kolay iletişime geçebilecekleri ayrıcalıklı platformlara dönüşmüştür (Kudeshia ve Kumar, 2017: 315). Sosyal medya müşterilere kendilerini özgürce ifade edebilme olanağı sağlayarak, müşterilerin birbirleri ile gerçekleşen iletişimlerini etkilemiştir. Çevrim dışı ortamdan sonra çevrim içi ortamda gerçekleştirilen bu savunuculuk çevrim içi marka savunuculuğu olarak adlandırılmaktadır.

Çevrim içi marka savunuculuğu kavramı, çevrim dışı olan marka savunuculuğu kavramından geliştirilmiş olsa da daha karmaşık ve çok boyutlu bir yapıdır. Çevrim içi marka savunuculuğu müşterilere anlık, küresel ve kalıcı bir erişim sağlamaktadır. Çevrim içi marka savunuculuğun müşterilerin marka tercihlerini etkilediği söylenmektedir (Wilk, 2021: 39-41). Çevrim içi marka savunuculuğu, müşterinin markayı muhalif yorumlarda bulunanlara karşı savunduğu güçlü bir ilişkiyi ifade etmektedir (Wilk vd., 2018: 101). Araştırmalar, müşterilerin gönüllü ifadelerinin ve çevrim içi yorumlarının müşterilerin karar alma süreçlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Müşterilerin çevrim içi olarak iletilen gönüllü coşkusu çevrim içi marka savunuculuğun özünü yansıtır. Çevrim içi marka savunucular, kendi istekleriyle markaları tartışıp başkalarına tavsiye etmektedir (Wilk vd., 2018:100; Choi vd., 2021: 29). Marka savunuculuğu, "insanların bir mal veya hizmet tedarikçisi adına diğer müşterilere güçlü tavsiyelerde bulunma ve övgüde bulunma isteği" olarak tanımlanmaktadır (Fullerton, 2011: 93). Öte yandan, çevrim içi marka savunuculuğu markalar hakkında uzun yazılar, satılan ürünlerin derinlemesine incelemeleri, markalara bağış toplama kampanyalarında aktif olarak yardımcı olma ve hatta markayı muhaliflere karşı savunup destekleme gibi çok daha derin bir katılımı kapsamaktadır. Çevrim içi bir iletişim olan çevrim içi marka savunuculuğu, müşterilerin duygularını birçok kişiye ifade etmelerine olanak tanıyarak müşterilerin sonsuza kadar bu yorumları görüntülemesine olanak sağlamaktadır. Çevrim içi marka savunuculuğu bazı pazarlamacılar tarafından karmaşayı aşmak

ve sosyal medyada markanın uygulanabilirliğini artırmak için kullanabilecekleri etkili bir araç olarak görülmektedir (Rambocas ve Metivier, 2024: 914).

Çevrim içi marka savunuculuğu geleneksel marka savunuculuğunun temel özelliklerine sahip olmakla birlikte, ortamsal farklılıklar sebebiyle kendine has özellikler de taşımaktadır. Çevrim içi marka savunuculuğu ortamsal farklılıklarından ötürü geleneksel marka savunuculuğuna oranla ayrıntılı, temelde bir amaca sahip ve çok boyutlu bir yapı olarak ifade edilmektedir (Wilk, Soutar ve Harrigan, 2018: 100). Çevrim içi kanallar üzerinde gerçekleşen iletişim dilindeki farklılıklar (emoji, font, ifadeler vs.), çevrim içi kanallarda metin tabanlı iletişimde etkinin artmasına katkı sunmaktadır (Riordan, 2017). Çevrim içi iletişim taşıdığı özellikler bakımından metinsel temelli söylevlerin ötesine geçilmesini sağlayan emoji ve ifadeler aracılığıyla aktarılmak istenen duygu ve düşüncenin daha etkili aktarılmasını mümkün kılmaktadır (Wilk, Soutar ve Harrigan, 2021: 4). Çevrim içi marka savunuculuğu davranışları, başkaları marka hakkında olumsuz konuştuğunda markayı savunmak için aktif bir duruş sergilemeyi, markayı desteklemek için olumlu şeyler söylemeyi, marka adını korumak için marka hakkında deneyimler veya kişisel hikâyeler gibi ilgili bilgileri paylaşmayı veya markaya ilişkin inanç ve coşkunun çevrim içi ifadelerinde görsel semboller kullanmayı içermektedir. Çevrim içi marka savunuculuğu, müşterilerin belirli bir markaya karşı coşkulu hisleri ve odak marka topluluğundaki katılım düzeyleriyle başlamaktadır (Wong, 2023: 70).

Wilk (2018:210) çevrim içi marka savunuculuğu kavramının, kullanıcı tarafından oluşturulan (marka) içerik, sosyal ağ (marka) savunuculuğu, sosyal medya (marka) savunuculuğu, Facebook: öneriler ve 'beğen', Twitter: öneriler ve 'takip et', çevrim içi öneriler, çevrim içi tüketici marka etkileşimi, eWOM savunuculuğu, müşteriden-müşteriye (marka) iletişimi gibi kavramlarla benzer olduğunu ifade etmiştir.

Özetle bu bilgilerden yola çıkarak çevrim içi marka savunuculuğunun özellikleri aşağıda belirtilmiştir (Wilk, 2018: 131-132).

- Bilişsel, duygusal ve sanal görsel boyutlarda gruplanan çok boyutlu bir kavramdır.

- Tüketici, marka ve potansiyel tüketiciler arasındaki ilişkisel süreci yansıtmaktadır.
- Bir markayı destekleyen, markanın onaylanması olarak görülebilecek ve genellikle marka savunması, marka tavsiyesi veya marka önerisi olarak sunulan olumlu bir ifade ve ikna edici bir kanıttır.
- Savunucu marka tarafından teşvik edilmez ve gönüllüdür, tamamen savunucunun kendi isteğinden kaynaklanmaktadır.
- Marka ile deneyimi olan mevcut veya eski bir müşteri tarafından yürütülmektedir.
- 'Bazı eksikliklere rağmen savunuculuk' ve olumlu ve olumsuz marka yorumlarının birlikte ortaya çıkması ile karakterize edilmektedir.
- Tipik olarak bir müşteriden beklenmeyen veya müşterinin rolünün bir parçası olmayan ilişkisel değer veya ekstra rol davranışı olarak üstlenilmektedir.
- Marka savunucusu, çevrim içi ortamda gayri resmi bir marka sözcüsüdür.
- Çevrim içi platformlar sayesinde birçok kişi ve kurum tarafından kullanılabilmektedir.

Çevrim içi marka savunuculuğu, hem sözlü (yazılı) hem de sözlü olmayan sanal iletişim biçimlerini kapsar. Doğası gereği çok boyutlu olan çevrim içi marka savunuculuğu; marka savunması, marka pozitifliği, marka bilgi paylaşımı ve sanal pozitif ifade boyutlarından oluşmaktadır (Wilk vd., 2020: 415).

2.3.1 Marka Savunması

Marka savunması, markanın en iyi çıkarlarını savunan proaktif ve reaktif marka koruması olarak tanımlanmaktadır. Bir markanın en iyi çıkarları için "ayakta durmayı", "adına konuşmayı", "savunmayı" ve konuşmayı veya markayı koruyan davranışı yansıtan bir şekilde çevrim içi olarak olumsuz marka bilgilerini reddetmeyi içermektedir (Wilk vd., 2021: 1979). Marka savunması, tüketicilerin markalarına duydukları sevgi nedeniyle olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı da desteklemektedir (Dan, Nguyan ve Trinh, 2023: 40).

Marka savunucularının savundukları markalar için bir şeyler yolunda gitmediğinde markayı bağışlama ve marka ile ilgili olumsuz bilgilere karşı markayı savunma eğiliminde oldukları ifade edilmektedir (Pai vd., 2015: 686). Marka savunucuların ayrıca yeni marka uzantılarını kabul etme ve süreçte kendileri ve diğerleri için değer yaratırken markaları birlikte yaratma olasılıklarının yüksek olduğu ifade edilmektedir (Lawer ve Knox, 2006: 123). Marka savunma, bir müşterinin bir markayı aktif olarak tavsiye etmesi ve desteklemesi, ürün kategorisindeki diğer markaları görmezden gelmesi ile oluşmaktadır (Badrinarayanan ve Laverie, 2011: 129). Marka savunucularının, markayla duygusal bağ kuran müşteriler olduğu ve bu nedenle yüksek marka etkileşimi ve olumlu ağızdan ağıza iletişim yoluyla markaya katıldıklarına inanılmaktadır. Markaya duydukları sevginin müşterilerin marka savunuculuğunu veya bir markayla derin etkileşim ve bağlantı kurmasını yönlendirdiği bulunmuştur. Ayrıca, marka ile ilgili sosyal medya platformlarında herhangi bir olumsuz tanıtım olması durumunda savunucular "sessiz katillerden" markayı kurtaranlar olarak ifade edilmektedir (Hamzelu vd., 2017: 283). Müşteriler herhangi bir markanın savunuculuğunu gerçekleştirmek için çeşitli stratejilerden yararlanabilirler. Belirli savunma stratejileri arasında, markanın eksikliklerinin görmezden gelinmesini sağlamak, başka bireylerin itirazlarına karşı markayı savunmak ve bu tür tehditlere karşı sessiz kalmamak yer almaktadır. Bazı pazarlama çalışmalarına göre, bireyler tarafından benimsenen bazı savunma stratejileri; "savunmak, haklı çıkarmak, oyalamak, kefil olmak ve şüphe etmek "olarak ifade edilmiştir (Colliander ve Wien, 2013: 1739).

Marka savunması boyutu fiziksel ortam koşullarından dolayı tüketiciler tarafından yalnızca marka saldırı altındayken sergilenirken (İlhan vd., 2018: 34), çevrim içi marka savunuculuğu ise dijital ortamlarda sergilenen bir davranıştır. Çevrim içi platformlarda savunucuların yorumları sonsuza dek varlığını korumaktadır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 373).

2.3.2 Marka Pozitifliği

Günümüzde dijital teknolojinin hızla gelişmesi, işletmeleri marka bilinirliği ve sevgisi oluşturmak için çevrim içi pazarlama stratejileri benimsemeye yöneltmiştir. Son yıllarda markalar, müşterilerle etkileşim kurmak için özellikle

sosyal medya olmak üzere çevrim içi platformları yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Siu vd., 2023: 959). Yoğunlaşan rekabetle birlikte çeşitli markalar müşteri sadakati yaratmak için marka sevgisi oluşturmaya çalışmaktadır. Marka sevgisi, müşterileri markayı ailelerine ve arkadaşlarına önermeleri için motive etmektedir (Bilal vd., 2022: 4). Marka sevgisi yaratmak önemli ve faydalıdır. Çünkü olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik edebilir, marka onayını teşvik edebilir, müşteri memnuniyetini artırarak müşteri sadakatini güçlendirebilmektedir (Bilal vd., 2022: 4). Daha yüksek bir memnuniyet düzeyi, marka sevgisine yol açarak olumlu ağızdan ağıza pazarlamanın yayılmasına neden olmaktadır. Marka sevgisi bir kez yaratıldığında, markanın yeri doldurulamaz hale gelmektedir (Palusuk vd., 2019: 99). Marka sevgisi olan sadık müşteriler, marka sevgisi olmayanlara göre daha sağlam bir marka ilişkisi yaratırlar. Dolayısıyla marka sevgisi, bir organizasyonun yoğun rekabet ortamında öne çıkmasına ve olumlu marka değerlendirmesine katkı sağlamaktadır (Siu vd. 2023: 959). Marka sevgisinin eWOM üzerindeki etkisi pozitif olarak açıklanmıştır.

Özetle bu boyut ile çevrim içi marka savunuculuğu, "tüketicilerin markalarına duydukları sevgi nedeniyle" olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı desteklemektedir (Dan, Nguyan ve Trinh, 2023: 40). Marka pozitifliği, olumlu marka iletişimi ve marka onayı olarak tanımlanmaktadır. Bir marka hakkında olumlu iletişimi ve o markanın onaylanmasını içermektedir (Wilk vd., 2021: 1979).

2.3.3 Marka Bilgi Paylaşımı

"Marka bilgisi", reklamı yapılan mesajı iletmek üzere tasarlanmış herhangi bir uygulama ipucu olarak tanımlanmaktadır (Deborah vd., 1991: 37). Bir satın alma kararında müşteriler olumlu veya olumsuz sonuçlarla ilgili belirsizliklerle başa çıkmak için daha fazla bilgi aramaktadırlar. Bilgi arama, tüketicinin karar verme sürecinin önemli bir aşamasıdır. Hem iç hem de dış bilgi arayışını içermektedir. İçsel bilgi, önceki marka deneyimi (markaya aşinalık), önceki format deneyimi (internetten veya mağazadan alışveriş) veya önceki reklama maruz kalma gibi bilgilerin hafızadan geri çağrılmasıyla toplanmaktadır. Dışsal bilgiler de referans grubu (akranlar, aile üyeleri) ve/veya pazar yeri (çevrim içi ürün açıklaması) gibi kaynaklardan toplanmaktadır. Tüketicilerin ürün ve marka değerlendirmelerinde ön bilginin önemi literatürde iyi bir şekilde belgelenmiştir.

Bilgi kaynakları müşterilerin önceki bilgilerini gözden geçirmelerine neden olabileceğinden, karar verme üzerinde oldukça etkilidir (Woodruff, 1972: 414).

Gazete, radyo ve TV gibi mecralar rakipler, kamu yararına çalışan gruplar ve hatta bireyler tarafından verilen reklamlara her zaman açık olsa da ulusal reklamcılığın maliyeti bu mecraların geleneksel pazarlamacıların mesajları tarafından domine edilmesine neden olmuştur. Buna karşılık, İnternet aramaları bireyler, gruplar ve küçük şirketler tarafından oluşturulan web sitelerine neredeyse bireysel kurumsal siteler kadar önem verilebilmektedir. Ağızdan ağıza iletişim (WOM) her zaman pazarlamacının kontrolü dışında kalmıştır. Ancak olumlu ve olumsuz WOM'a ulaşmak oldukça kolaydır. İnternette markalar hakkındaki olumsuz bilgilerin kapsamını ve doğasını anlamanın önemi, olumsuz bilgilerin, özellikle de canlı, spesifik ve WOM olarak sunuluyorsa, yargılama ve karar süreçlerinde orantısız bir ağırlık kazandığını gösteren araştırmalarla vurgulanmaktadır (Wojciszke vd., 1993; Smith ve Vogt, 1995: 134). Tüketiciler, birçok olumlu ürün veya hizmet özelliği bakımından eşleşen, rekabet gücü yüksek birkaç alternatif arasında seçim yaparken, olumsuz bir özellik ile ilgili şüphe duyarlarsa seçimleri etkilenmektedir. Tüketicilerin bir ürün ya da hizmet hakkında olumsuz ve hatta "gayri resmi" bilgilerle karşılaşma derecesi, pazarlama stratejisi açısından interneti de içeren ancak bunun ötesine geçen sonuçlar doğurmaktadır. Eğer bir işletmenin resmi bilgileri resmi olmayan kaynaklardan gelen bilgiler tarafından internet aramalarında boğuluyorsa, o zaman işletme e-tüketiciler arasında kurumsal ve marka konumlandırması ve imajı üzerinde daha az kontrol sahibi olma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadır. Çevrim içi platformlarda yer alan bilgilerin pazarlama yöneticileri açısından bu potansiyel sonuçları ciddidir ve internette nasıl arama yaptıkları ve karşılaşılan bilgilerin güvenilirliğini nasıl değerlendirdikleri konusunda daha fazla araştırma yapılması ihtiyacını ortaya koymaktadır (Ward ve Ostrom, 2003: 908).

Gelişen teknolojide çevrim içi platformlarda marka bilgisi yalnızca marka deneyimli müşterilerin sağlayabileceği derinlemesine, samimi, karmaşık ve iç görülü marka bilgilerini ifade etmektedir. Marka bilgi paylaşımı ise, marka hakkında keskin ve ilgili marka bilgisi ve çevrim içi zekâ olarak tanımlanmaktadır (Wilk vd., 2020: 1979). Müşterilerin marka bilgi paylaşımı ile daha fazla marka

sevgisi geliştirerek daha fazla çevrim içi marka savunucu kazandıracakları ifade edilmektedir (Wong ve Hung, 2023: 345).

2.3.4 Sanal Olumlu İfade

Sanderson (1993: 1) ifadeleri (veya "gülen suratlar") bilgisayar klavyenizde bulabileceğiniz sıradan karakterler dizisi" olarak tanımlamaktadır. Gülen suratlar, e-postada ve bilgisayarlar kullanılarak yapılan diğer iletişim biçimlerinde kullanılmaktadır (Jibril ve Abdullah, 2013: 202). Rezabek ve Cochenour (1998: 201) ifadeleri "yanlamasına okunduğunda duyguları veya hisleri temsil eden sıradan tipografik sembollerden oluşan görsel ipuçları" olarak tanımlamaktadır.

Godin (1993:4), yüz ifadelerinin ortaya çıkışına kadar elektronik iletişim yolu ile konuşan insanların ruh hallerini birbirlerine aktarabilecekleri herhangi bir yolun olmadığını ifade etmiştir. İnsanlar bu ifadeler olmasaydı şaka yapamaz, ironi kullanamaz, kelime oyunu yapamaz veya acı bir şekilde alaycı olamazlardı. Godin (1993)' e göre, doğru kullanıldığında, bu simgeler hemen hemen her türlü yazılı iletişimi renklendirecektir (Amaghlobeli, 2012: 348). İnsanlar kendilerini yüz yüze iletişimde bulundukları zamanlarda kelimeler ile ifade de zorlandıklarında nasıl jest ve mimiklerine başvuruyorsa dijital ortamlarda da bu ifadeleri kullanarak duygu ve düşüncelerini ifade etmektedir. Duygu ve düşüncelerin ifade edilmesinde neredeyse tüm internet kullanıcılarının başvurduğu emojiler, beden dilinin dijitalize olmuş haliyle karşımıza çıkmaktadır (Kucur ve Erdoğan, 2017: 389).

Sanal olumlu ifade boyutu da bu noktada çevrim içi ortamda gerçekleşen savunuculuk davranışının çevrim içi platformlarda karşılığının ifadesini temsil etmektedir. Sanal olumlu ifade bir markayı destekleyen sanal görsel tezahürler ve bir marka hakkında olumlu duyguları belirten görsel çevrim içi ifadeler olan olumlu sanal görsel ipuçları olarak tanımlanmaktadır. Bu tür ipuçları arasında emojiler, ifade simgeleri, harfler (ünlem işaretleri ve kalın yazı tipi) ve yerinde marka fotoğrafları yer almaktadır (Wilk vd., 2020: 1979). Emojiler içindeki yüz ifadeleri ile jest ve mimikler gibi karşıdaki kişiye duygu ve ifadeleri hissettirebilir; zira yapılan araştırmalar, insan beyninin emojilere gerçek yüz ifadelerine verdiği tepkilere benzer reaksiyon gösterdiğini; yani aynı beyin bölgesinin aktive olduğunu göstermektedir (Özant ve Kelleci, 2017: 412). Emojiler, yani duyguların görselleştirilmesi, çevrim içi sosyal topluluklardaki kullanıcılar arasında paylaşılan

duygusal eklentilerin vektörleri oldukları için genellikle çok ilginç olarak kabul edilirler (Wagner vd., 2020: 407).

2.4 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Kavramının Karşılaştırmaları

Bu bölümde Wilk (2018)'in çalışmaları baz alınarak literatürde çevrim içi marka savunuculuğu kavramı ile karıştırılmaması gereken eWOM, ve müşteri-marka etkileşimi ile farklılıklarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca çevrim dışı marka savunuculuğu kavramı ile çevrim içi farklılıklarına da yer verilmiştir (Wilk vd., 2018: 51-58).

2.4.1 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu ile eWOM Karşılaştırılması

Günümüzün dijital çağında, elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM), tüketiciler için kritik bir ürün bilgisi kaynağı haline gelmiş ve satın alma kararları üzerinde önemli bir etki yaratmıştır. Müşterilerin artık çok azı çevrim dışı platformlarda sınırlı alanlarda yorum yapmaktadır. Gelişen teknoloji ile birlikte artık çok çeşitli çevrim içi platformlarda deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Bu nedenle de işletmeler eWOM a daha fazla önem vermektedir. Müşterilerin birçoğu çevrim içi platformlarda yer alan yorumları kurumsal platformlardan daha güvenli ve inandırıcı bulmaktadır (Tsao ve Hsieh, 2015: 510). eWOM müşterilerin birbirleriyle olumlu deneyimlerini paylaşmaları noktasında marka savunuculuğu ile benzer görünse de aynı anlama gelmemektedir. Savunuculuk, savunucular için deneyimlerini paylaşmak basit bir marka duyumu aktarma değil markaya duyulan derin inancın aktarılmasıdır (Wilk vd., 2021: 1979). Elektronik ağızdan ağıza iletişim, sosyal medya marka savunuculuğu ve çevrim içi marka tavsiyesi gibi farklı yapıları içeren bir şemsiye olarak kabul edilmiştir; bu yapıların her biri çevrim içi marka savunuculuğu kavramıyla değiştirilemez. Marka savunuculuğunda müşterilerin bir marka hakkında olumlu konuşarak, bir markaya hayranlık duyarak, bir marka hakkında bilgi paylaşarak ve gülen yüzler gibi sanal olumlu ifadeler kullanarak markayı savunmaya katılmaları beklenmektedir (Aljarah vd., 2024: 1164).

Oxford Sözlüğü, savunuculuğun "birisi adına veya birini desteklemek için kamusal alanda konuşma" olduğunu, "birine veya bir şeye olan inançla desteklenen birinin çıkarlarını temsil etme eylemi" olduğunu öne sürmektedir. Bu, çevrim içi

marka savunuculuğu ile ve Wilk, Soutar ve Harrigan'ın (2020: 416-417) araştırmasına dayanan mevcut çalışmada önerilen çalışma tanımıyla örtüşmektedir. Bu araştırmaya göre çevrim içi marka savunuculuğu:

- Bir markanın ve o markanın en iyi çıkarının güçlü, etkili, amaçlı ve teşvik edilmeyen bir çevrim içi temsilidir.
- Daha önceden marka deneyimi olan bir müşteri tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Marka adına 'ayakta durmayı' ve konuşmayı içermektedir.
- Bir markayı desteklemek için belirli ve derinlemesine marka bilgisi, savunma, pozitiflik ve sanal pozitif ifadeyi yansıtmaktadır.

Çevrim içi marka savunuculuğu, bir savunucunun bugüne kadar eWOM araştırmalarında görülmemiş sözlü (yazılı) ve sözsüz sanal iletişimini içerebilmektedir. Mesajın değeri ve iletişimin gücü, WOM mesajlarının ikna ediciliğinde önemli bir rol oynamaktadır (East vd., 2008: 216). Ayrıca, marka adına konuşmak, markayı savunmak, desteklemek ve markanın sözcüsü olmak, çevrim içi marka savunuculuğunu eWOM'dan ayıran güçlü özelliklerdir. Çevrim içi marka savunuculuğu, bir malı veya hizmeti deneyimlememiş veya sahip olmamış kişiler tarafından yapılamamaktadır. eWOM çevrim içi marka savunuculuğa göre daha basit öneriler içerebilir ve bilişsel ve duygusal yönleri vardır (Yap vd., 2012: 67). Ancak, bu boyutların çevrim içi marka savunuculuğuna uygulanıp uygulanamayacağı belirsizdir. Çevrim içi marka savunuculuğu, Wilk Soutar ve Harrigan (2018) tarafından kendi başına keşfedilmesi gereken bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle, eWOM'un çevrim dışı WOM'dan farklılaştırıldığı gibi (Chu ve Kim, 2011: 48; Hennig-Thurau vd., 2004: 39), çevrim içi marka savunuculuğu da genel marka savunuculuğu tanımlarına göre keşfedilmesi ve değerlendirilmesi gereken bir kavramdır (Wilk vd., 2018: 100).

2.4.2 Çevrim içi Marka Savunuculuğunun Müşteri-Marka Etkileşimiyle Karşılaştırılması

Müşteri-marka etkileşimleri özünde "markaya daha yüksek düzeyde gönüllü bir öz yatırımı (zaman, enerji, bilgi, ağ, ikna, yaratıcılık, vb.)" içermektedir. Bu öz yatırım, marka ile ilgili bilgileri toplama, erişme ve paylaşma gibi faaliyetleri

içermektedir. Bu faaliyetler müşteri-marka etkileşimlerinin üç boyutunu yansıtmaktadır. Bunlar; bilişsel işleme (marka videolarını izleme, vb.), duygusal etkileşim (marka hakkındaki yorumlara beğeni alma konusunda duygusal tepki, vb.) ve davranışsal (marka ile ilgili bilgileri paylaşma, markayı içeren yeni gönderiler başlatma, vb.) etkileşimdir. Bu üç boyut, müşteri-marka etkileşimi yakalamada tamamlayıcıdır ve önceki çalışmalarda yaygın olarak benimsenmiştir (Kumar, 2020: 762).

eWOM'da olduğu gibi, başlangıçta müşteri-marka etkileşimi de çevrim içi marka savunuculuğu tanımına benzer görünse de, çevrim içi marka savunuculuğun tek bileşenli müşteri-marka etkileşim olması pek olası değildir. Aslında, müşteri-marka etkileşiminin davranışsal sonucu olması muhtemeldir. Bir müşterinin bir marka için savunuculuk yapması, müşteri-marka etkileşim etkinliği gerçekleştikten sonra oluşabilir (Wilk, 2018: 59-60).

2.4.3 Çevrim İçi Marka Savunuculuğunun Genel Marka Savunuculuğuyla Karşılaştırılması

Çevrim dışı marka savunuculuğunun aksine, çevrim içi marka savunuculuğu çok boyutlu ve karmaşık bir kavramdır. Çevrim içi marka savunuculuğu, benzersiz çevrim içi yönleriyle daha ayrıntılı görülmektedir. Çünkü eleştirildiği iletişim ortamını taklit etmektedir. Yani, çevrim içi iletişimin doğası çevrim dışı (yüz yüze) iletişimden farklıdır (Wilk, 2018: 51-52). Çevrim içi iletişim oldukça görünürdür, sınırsız küresel erişime sahiptir ve kalıcıdır. Çevrim içi bir markayı savunmak için sanal görsel olumlu ifadeler (örneğin, ifadeler, emojiler ve harfler) kullanılmaktadır (Wilk, 2018: 92). Bu sanal ifadeler çevrim içi metin tabanlı mesajlarda etkiyi iletmeye yardımcı olduğundan çevrim içi iletişimde yaygındır. Çevrim içi marka savunuculuğu, çevrim içi marka savunucularının bir marka hakkındaki algılarını (bilişsel boyut) ve o markaya olan pozitif duygularını ve sevgilerini (duygusal boyut) yansıtmaktadır (Wilk, 2018: 114). Çevrim içi marka savunuculuğu, insanların çevrim içi olarak bir marka hakkında kamuoyunda konuşmaları ve "ayağa kalkmaları" durumunda görülebilir; bu, "savunuculuk" ifadesinin özünde yer almaktadır. Bu ayağa kalkma olayı birçok müşteri arasındaki çevrim içi konuşmalarla gerçekleşmektedir (Adjei vd., 2010: 634-635). İnsanlar Twitter ve Facebook gibi sosyal medya platformlarında faaliyetleri hakkında bilgi

paylaşabilmekte ve çalışmalarını YouTube'a yükleyebilmektedir. Ayrıca savunucular kampanyalar hakkında zamanında bilgi paylaşarak kendi topluluklarıyla ilişkilerini sürekli olarak güçlendirebilme imkânına sahiptir. Örneğin, sosyal medya, 2012'deki #OccupyNigeria kampanyası, 2013'teki #SaveBagega ve daha yakın zamanda 2014'teki #BringBackOurGirls'de görüldüğü gibi, bilgi paylaşarak ve katılımı davet ederek insanları harekete geçirmek için kullanılmıştır (Kareem ve Akoja, 2017: 42).

Çevrim dışı marka savunuculuğu fiziksel olarak gerçekleştiğinden alanı kısıtlıdır ve geniş kitleleri hedef alamamaktadır. Çevrim içi marka savunuculuğu ise küresel erişim sayesinde oldukça geniş kitlelere ulaşmaktadır. Çevrim içi savunuculuğun gücü çevrim dışı savunuculuğun aksine gerçekleştiği doğrudan çevrim içi bağlamlarda (çevrim içi marka savunuculuğu, marka URL'lerinde, bağlantılarda, fotoğraflarda ve çevrim içi iletişime uygun diğer benzersiz materyaller) yatmaktadır. Çevrim içi marka savunuculuğunda savunucunun gönderisine maruz kalan kişi tek bir düğmeye tıklayarak karar verme süresini kısaltabilmektedir. Savunucu sayesinde buna maruz kalan bireyler saniyeler sonra web sitesine tıklayarak markaları sipariş verebilmektedir. Bu kadar kısa sürede bir etkileşim almak çevrim dışı olarak mümkün gözükmemektedir (Wilk, 2018: 57-61).

Çevrim içi marka savunuculuğu, etkileyici veya viral pazarlamada olduğu gibi, marka tarafından stratejik olarak planlanabilen, başlatılabilen ve desteklenebilen (örneğin finansal veya başka şekilde) müşteriler ve müşteri olmayanlar (örneğin ünlüler) tarafından yürütülen istemsiz çabalarla karıştırılmamalıdır. Çevrim içi marka savunuculuğu doğası gereği daha organiktir; müşteri odaklı olarak önceden başlatılmıştır ve müşteri-marka ilişkisi üzerine kurulmuştur (Wilk, 2018).

2.5 Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Müşteri; kendisine ilgili davranılmasını isteyen, sürekli iletişim halinde bulunulması gereken mal ve hizmeti satın alan veya alması muhtemel kişidir (Ertürk ve Kıyak, 2011: 129).

İşletmeler için kişiler mevcut müşteri, eski müşteri, yeni müşteri ve hedef müşteri olarak dörde ayrılmaktadır. Mevcut müşteri; belli bir mal veya hizmeti kendi amacı doğrultusunda satın alan kişi veya kuruluştur. İşletmenin satın alması için iletişimde olduğu ancak halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri tipi olarak ifade edilmektedir. Eski müşteri ise, işletmenin daha önce müşterisi olmuş ancak bazı nedenler ile artık müşterisi olmaktan vazgeçmiş kişi veya kuruluşlardır. Yeni müşteri ise, bir işletmenin malını veya hizmetini ilk kez deneyimleyecek, satın almaya başlayacak müşteridir. Hedef müşteri, belirli bir işletmenin belirli mal ve hizmetlerini satın alması muhtemel olan satın alması amaçlanan kişi veya kurumlardır (Demir ve Kırdar, 2007: 293-308).

Zairi (2000); müşterilerin temel amaç olduğu ve onların işletmelere değil işletmelerin onlara bağımlı olduğunu ifade etmiştir. Kuruluşların müşteri memnuniyeti, sadakati ve elde tutmaya odaklanmasının temel nedeni olarak bu gösterilmektedir (Singh, 2006: 46).

Günümüzde yoğun rekabet ortamı, pazarda neredeyse birbiriyle benzer ürünlerin bulunması, işletmelerin kar oranlarının azalması gibi durumlar pazarlama alanında işletmeleri yeni adımlar atmaya zorlamıştır. İşletmelerin zor beğenen ve titizlikle mal ve hizmet tercihinde bulunan müşterilerini kaybetmek gibi bir şansı yoktur. Bu nedenle işletmeler daima kendilerini yenilemelidir. Müşterileri uzun vadede sadık tutmaları, rekabet avantajı elde etmelerinde oldukça önemli bir etken olmaktadır (Sheth, Jain ve Ambika, 2024: 846). Bu bağlamda işletmeler müşteri sadakatini elde etmek için farklı teknik ve yöntemler kullanmaya başlamışlardır. Bu teknikler içinde müşteri ana merkeze koyarak onun memnuniyetini hedef alan müşteri ilişkileri yönetimi oldukça önemli bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Eğer bir işletmede müşteri yoksa işletmenin varlığından da söz etmek mümkün olmayacaktır. Yani işletmelerin devamlılığı için müşteriye sahip olmaları çok büyük önem arz etmektedir. Bu bağlamda müşteriyi odak noktalarına koymadan onların ihtiyaç ve isteklerini göz ardı eden işletmelerin uzun soluklu varlıklarını sürdürmelerinin pek mümkün olmayacağı söylenebilir. Müşteriler işletmeler için en önemli varlıktır (Çalışır, 2015: 163). Peter F. Drucker'a (1954) göre müşteri; “mal veya hizmetleri kullanmak isteyen ve bu ihtiyacı karşılamak isteyen bireyler, insan grupları, işletmeler vb. topluluğudur". İşletmede, müşteriler işletmenin hayatta kalması için hayati bir rol oynamaktadır (Kurzynski, 2009: 367).

Müşteriler değer katan varlıklar olarak görülmektedir. Değerleri işletmenin defterlerinde olmasa bile işletme için en önemli varlıklardır. Bu nedenle işletmeler müşterileri, diğer sermaye kaynakları gibi yönetilmesi ve tanıtılması gereken bir sermaye kaynağı olarak görmelidir. Büyümek için işletmelerin mevcut müşterilerin sadakatini yönetmeye, oluşturmaya ve yeni müşteriler geliştirmeye odaklanmaları gerekmektedir (Wikanta, 2018: 3).

Müşteri ilişkilerinin uzun ömürlü olması kârlılığı olumlu yönde etkilemektedir. Hizmetten memnun oldukları için bir işletmede yıllarca kalan müşterilerin, kısa süreli müşterilere göre ek hizmetler satın alma ve olumlu kulaktan kulağa iletişim yayma olasılıkları daha yüksektir. Ayrıca işletmeler, diğer işletmelerin talep ettiğinden daha yüksek bir fiyat talep edebilir, çünkü bu müşteriler ilişkiyi sürdürmeye değer verecek ve yüksek fiyatlandırmadan etkilenmeyecektir. Bu müşterileri çekmenin ve kazanmanın ilk maliyetleri zaten karşılanmıştır (Rahim, Ignatius ve Adeoti, 2012: 14).

Bir müşteriyi elde tutmayı sağlayan en önemli şey müşterinin memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti, kalite, fiyat, müşteri hizmetleri seviyesi, marka itibarı ve genel müşteri deneyimi gibi çeşitli yönlerden etkilenir (Shokouhyar vd., 2020: 2). Müşterilerin bir mal veya hizmetten memnun kaldıklarında sadık olma ve malı veya hizmeti tercih etme olasılıkları daha yüksektir. Müşteri memnuniyetini sağlamak için, mal veya hizmet sağlayıcıları, müşterilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini iyi anlamak zorundadır. Ayrıca, müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak için müşterilerin olası şikâyetlerini etkili bir şekilde yönetmek de oldukça önem arz edecektir. Müşteri memnuniyeti kavramı, pazarlama faaliyetinin önemli bir sonucunun olması ve mal veya hizmetin satın alınması ve tüketilmesi veya kullanılması süreçlerini tutumda değişikliği, yeniden satın alma ve nihayetinde marka sadakati ile ilişkilendirmesi nedeniyle pazarlamada merkezi bir konuma sahiptir (Czeplel ve Rosenberg, 1977: 403).

Müşteri memnuniyeti, işletmelerin ve müşterilerin beklentileriyle ilgili olduğu için göz ardı edilmemesi gereken önemli bir olgudur. Cardozo'nun (1965: 244) makalesinden bu yana geçen yıllarda yapılan kapsamlı araştırmalara karşın araştırmacılar hala müşteri memnuniyeti için fikir birliğine varılmış bir tanım

geliştirememişlerdir. Müşteri memnuniyetinin süreç mi yoksa sonuç mu olduğu tartışması genel tanımlarda bir tutarsızlığa sebep olmaktadır (Yi, 1990: 70). Yapılan tanımlar müşteri memnuniyetinin bir değerlendirme sürecine yanıt olarak ele alınması fikrini desteklemiştir. Müşteri memnuniyetinin tanımı hakkında birçok fikir ve teori bulunmaktadır.

Oliver vd. (1997: 311), müşteri memnuniyetinin "müşterinin tatmin tepkisi" olduğunu belirtmiştir. Bir üretim veya hizmet özelliğinin veya mal veya hizmetin kendisinin tatminle ilgili keyifli bir tüketim seviyesi sağladığına dair bir yargıdır. Yetersiz veya aşırı tatmin olmak üzere iki tatmin seviyesi vardır, Kotler (2000:6) ise müşteri memnuniyetini: "bir kişinin, bir mal veya hizmetten beklediğini alması, mal veya hizmetin performansının kendi beklentisi ile uyuşması veya uyuşmamasını içeren haz veya hayal kırıklığı duyguları" olarak tanımlamıştır (Singh, 2006: 1). Buna göre, üç memnuniyet aşaması vardır, ilki ürün performansı müşterinin beklentisinden daha iyi olduğunda tatmin hisseder ikincisi ürün performansı beklentiden düşük olduğunda hayal kırıklığına uğrar ve son olarak da performans beklentiyi karşıladığında tarafsız hisseder (Kutluk ve Avcıkurt, 2014: 614).

Memnuniyet bu tanımlardan yola çıkarak kısaca müşterinin, işletmenin mal ve hizmet performansına ilişkin genel değerlendirmesi olarak ifade edilmektedir (Ludin ve Cheng, 2014: 463). Memnuniyet ayrıca bir dizi müşteri ihtiyacı üzerinden ölçülen işletmenin genel ürün performansına müşterinin verdiği yanıtı yansıtmaktadır (Saputri ve Guritno, 2021: 362). Müşteri memnuniyeti, müşterinin gelecekteki satın alma isteklerinin oluşumunda önemli bir etken olarak görülmektedir. Memnuniyet duyan müşteriler bunu başkalarına ifade edecektir. Memnuniyetin müşterinin hizmetten edindiği kendi deneyiminden kaynaklanan içsel bir bakış açısı olduğu ifade edilmektedir (Mahamad ve Ramayah, 2010: 73). Müşteri memnuniyeti ile ilgili yapılan tanımlara genel olarak aşağıda yer verilmiştir.

- Tse ve Wilton (1988: 205), "kişinin mal ve hizmet deneyiminden önceki beklentisi ile ürünün gerçek performansı arasındaki ortaya çıkan tutarsızlığın değerlendirilmesi" olarak tanımlamaktadır.

•Kim, Park ve Jeong'a (2004: 149) göre müşteri memnuniyeti, "müşterinin memnuniyet durumuna verdiği tepki ve müşterinin memnuniyet düzeyine ilişkin yargısı" olarak tanımlanmaktadır.

•Hansemark ve Albinsson (2004: 41) müşteri memnuniyetini, "bir hizmet sağlayıcıya karşı genel bir müşteri tutumu veya müşterilerin bazı ihtiyaç, hedef veya isteklerinin başarılmasıyla ilgili olarak bekledikleri ile aldıkları arasındaki farka verilen duygusal bir tepki" olarak tanımlamaktadır (Ahmad ve Koma, 2013: 4).

•Morgeson, Sharma ve Hult (2015: 1)'e göre "müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir mal veya hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimlerin, beklentileri karşılayıp karşılamadığına dayalı olarak yapılan genel bir değerlendirme ve bu değerlendirmenin de müşteri sadakati ve tekrar satın alma niyetini etkilemesi" olarak tanımlanmaktadır.

•Lemon ve Verhoef (2016: 71) 'e göre "müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir markanın sunduğu mal veya hizmetlerle ilgili olarak yaşadıkları tüm deneyimlerin sonucunda ortaya çıkan genel değerlendirme" olarak ifade edilmektedir.

•Homburg, Jozić ve Kuehnl (2017: 387); "müşteri memnuniyetini, müşterilerin bir mal veya hizmetle ilgili olarak sahip oldukları algıladıkları deneyimin, önceden belirlenen standartlar ve beklentilerle uyumlu olup olmadığını ölçen bir kavram" olarak tanımlamıştır.

•Xu, Peak ve Prybutok (2015: 172)'ye göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir mal veya hizmetle ilgili yaşadıkları deneyimlerin, duygusal ve bilişsel değerlendirmelerinin bir sonucudur ve bu deneyimlerin müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığına dayanmaktadır.

•Giese ve Cote (2020: 2) "müşterilerin bir mal veya hizmet ile ilgili olarak genel memnuniyet düzeylerini belirleyen ve bu memnuniyetin gelecekteki satın alma davranışlarını nasıl etkilediğini inceleyen bir kavram" olarak ifade etmiştir.

Müşteri memnuniyeti, kalite, fiyat, müşteri hizmetleri seviyesi, marka itibarı ve genel müşteri deneyimi gibi çeşitli yönlerden etkilenmektedir (Shokouhyar vd., 2020: 2). Müşteriler memnun olduklarında sadık olma ve mal veya hizmeti

desteklemeye devam etme olasılıkları daha yüksektir. Müşteri memnuniyetini elde etmek için, mal veya hizmet sağlayıcı işletmelerin müşterilerin isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini anlaması gerekmektedir. Ayrıca, müşteri memnuniyetini korumak ve artırmak için müşterilerin olası şikayetlerini etkili bir şekilde yönetmek de oldukça önemli görülmektedir (Uzir vd., 2021: 2).

Memnuniyet, mevcut müşterilerin dayanıklılığını yorumlama veya yeni müşteriler çekme girişiminde birincil unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir. Karşılanan arzular, beklentiler ve ihtiyaçlar arasındaki ilişki, beklentileriyle uyumlu olduğunu düşündükleri bir şeyden duyulan memnuniyetin sonucu olarak görülebilir. Müşteri memnuniyetinin geliştirilmesinin etkileri, işletmeler ve müşteriler arasında uyumlu bir ilişkinin varlığı, belirli tarafların tekrar satın alma ve müşteri sadakati oluşturma ve şirket için faydalı olan ağızdan ağıza bir referans oluşturma dâhil olmak üzere çeşitli pozitif etkiler sağlamaktadır. Ayrıca, memnuniyetin markaya karşı oluşan sadakate pozitif bir etkisi bulunmaktadır (Mohsan vd., 2011: 263-265). Artan müşteri memnuniyeti işletmeye marka sadakati, müşterinin yaşam döngüsünün uzatılması, müşterinin satın aldığı ürünün ömrünün uzatılması ve müşterilerin olumlu ağızdan ağıza iletişiminin artırılması gibi faydalar sağlamaktadır. Müşteri işletmenin mal veya hizmetinden memnun olduğunda, sık sık satın alma yapma ve potansiyel müşterilere mal veya hizmetleri önerebilmektedir. Bir işletmenin müşterilerin isteklerini görmezden gelmesi veya dikkate almaması durumunda büyümesi mümkün olmayacaktır (Qin, Tao ve Li, 2019: 2-3).

Çatı ve Koçoğlu'na (2008: 173) göre; memnun olan müşterilerin işletmeye katkıları aşağıda yer almaktadır.

• Memnun müşteriler daha fazla ürün satın almaktadırlar.

• Memnun müşteriler işletmeye ait diğer ürünlerden de satın almaktadırlar.

• İşletme ve işletme ürünleri ile ilgili pozitif duygular içinde olduklarından dolaylı işletmelerin olumlu bir imaj çizmesine yardımcı olmaktadırlar.

• Sadık müşteri olmaktadırlar.

• Rakip işletmelerin markalarına ve ürünlerine karşı olan ilgileri azalmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin bir işletmenin kârlılığı üzerinde de oldukça olumlu bir etkisi vardır. Hoyer ve MacInnis'e (2001) göre, memnun müşteriler her başarılı işletmenin temelini oluşturur. Çünkü müşteri memnuniyeti tekrar satın almaya, marka sadakatine ve olumlu ağızdan ağıza iletişime yol açar (Singh, 2006: 46).

Müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerinden duyduğu memnuniyet, rekabet gücüne ve başarıya giden en önemli faktör olarak kabul edilmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 739). Rakiplere karşı etkili bir avantaj elde etmek için müşteri memnuniyeti düzenli olarak ölçülmeli ve değerlendirilmelidir. Önceki araştırmacılar, müşteri memnuniyetinin markaların müşterileriyle uzun ve kârlı ilişkiler kurmasına yardımcı olabileceğini bulmuşlardır (Eshghi, Haughton ve Topi, 2007: 95). Memnun ve sadık müşteriler yaratmak maliyetli olsa da bu, bir işletme için uzun vadede karlı olacaktır (Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004: 173). Bu nedenle bir işletme, müşterilerini memnun etmek için hizmet kalitesini iyileştirmeye odaklanmalı ve uygun adil fiyat talep etmelidir; bu da nihayetinde işletmenin müşterilerini elinde tutmasına yardımcı olacaktır (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005: 212). Ayrıca müşteri memnuniyeti yeni müşteriye yol açabilir: müşterilerin mal veya hizmetleri tekrar satın almaya gelme olasılığı daha yüksektir ve müşteri sadakati yaratabilir ve ayrıca ürünü etraflarındaki diğer insanlara tanıtacaklardır.

Öte yandan, memnun olmayan müşterilerin aşağıda sıralanan maddeleri yapmaya karar verebileceği belirtilmiştir (Singh, 2006: 196):

• Mal veya hizmeti satın almayı bırakmak,

• İşletme veya üçüncü bir tarafa şikâyette bulunmak ve belki de ürünü iade etmek

• Olumsuz ağızdan ağıza iletişimde bulunmak.

Bu maddelere dayanarak araştırma, müşteri memnuniyetinin herhangi bir işletmenin hedefi olduğunu belirtmektedir. Müşteri memnuniyeti doğrudan işletmenin gelirini artırarak müşterilerini elinde tutmalarını sağlayacaktır. Müşteri memnuniyeti dolaylı olarak ağızdan ağıza iletişim yoluyla daha fazla müşteri çekmeye olanak tanıyacak ve müşterinin yeniden satın alma niyetini artıracaktır. Herhangi bir işletme, müşterilerini rakipleri kadar etkili ve verimli bir şekilde

tatmin etmeyi başaramazsa pazar payını, müşterilerini ve yatırımcılarını kaybetme olasılığı yükselecektir (Anderson, Fornell ve Mazvancheryl, 2004: 174).

2.5.1 Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Literatürde müşteri memnuniyetini etkileyen birçok faktörden bahsedilmiştir. Bu kısımda bu faktörler arasında yer alan, müşterinin tanınması ve isteklerinin anlaşılması, müşteriye yakın durulması, müşterinin dinlenilmesi ve anlaşılması, psikolojik faktör, müşterilerin geri bildirimlerinin değerlendirilmesi, müşterilerin onurlandırılması ve ödüllendirilmesi, müşterilerin önemli olduklarının onlara hissettirilmesi, müşteri şikâyeti ve önerilerine dayalı yeni politikaların geliştirilmesi, müşterilerin istekleri ve beklentilerini karşılayan yeni mal ve hizmet tasarlanması, kültürel faktörler, satış ve satış sonrası verilecek olan hizmetlerin önemsenmesi, fiyat, satışa sunulan ürün ve hizmetlerde performans, pratiklik, sağlamlık, tutarlılık, ekonomiklik, estetik ve güvenilirliğin bir arada bulunuyor olması ve kişisel faktörler açıklanmıştır.

2.5.1.1. Müşterinin Tanınması ve İsteklerinin Anlaşılması

Müşteri memnuniyetinin oluşması için müşterilerin sahip oldukları özelliklerin tanınması ve belirlenmesi önemlidir. Müşterilerin neleri sevip sevmediği, nelere ihtiyaç duyup duymadığı gibi faktörlerin bilinmesi müşteri elde edilmesi bakımından oldukça önemli görülmektedir (Çiçek ve Doğan, 2009: 199).

Günümüzün bilgi çağında, veri bilimi ve bilgi teknolojisi ilerledikçe, müşteri tanıma iş ortamında yeni bir sektör trendi olarak ortaya çıkmaktadır. Yani, markalar müşterilerin satın alma geçmişlerini depolamak ve izlemek için veri tabanlarını kullanmaktadır; markalar satın alma geçmişlerinden geçmiş ve yeni müşterilerini tanıyabilir ve onlara farklı fiyatlar sunabilir. Müşteri tanıma yeteneğiyle, markalar rakiplerin müşterilerini cazip fırsatlarla kapmak için teşviklere sahiptir (Li, 2021: 20).

2.5.1.2. Müşteriye Yakın Durulması

Müşteri memnuniyetinde hatırlatılması gereken en önemli nokta yeni müşteri elde etmenin maliyetinin müşteriyi elde tutma maliyetinden daima yüksek olacağıdır. İşletmeyi tercih etmekten vazgeçen bir müşterinin yanında kaç müşteri

de götürebileceği ve maliyetleri nasıl etkileyebileceği göz ardı edilmemesi gereken bir konudur. Dünyada başarılı olan işletmelere bakıldığında en önemli gördükleri şeylerin başında sadık müşteri elde etmek olduğu görülmektedir. Bu nedenlerle çeşitli hizmetler geliştirerek müşteri ile buluşturmaktadırlar (Erdem, 2010: 82). Örneğin marka toplulukları elde etmek için işletmeler çeşitli kulüp üyelikleri, özel gün etkinlikleri düzenlemek gibi çabalara girmektedir (Şendur, 2009: 46). İşletmeler müşterilerini merkeze koyarak veri depoladıkları farklı modüller geliştirir. Bu modüller sayesinde müşterilerine daha yakın olmaktadırlar. Müşterilerine daha yakın olan işletmeler memnuniyeti sağlayan işletmeler olarak ifade edilir. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) bu noktada veri sağlamada teknolojik olma özelliğini temsil etmektedir. Altyapı ya da otomasyon yatırımı yapacak seviyede olan işletmeler genelde lider ya da güçlü işletmelerdir. MİY'den yararlanarak satışlarını artırır, sadakati ve memnuniyeti elde ederler (Erdem, 2010: 82-85).

2.5.1.3. Müşterinin Dinlenilmesi ve Anlaşılması

Pazarlama odaklı işletmeler için müşterinin elde edilmesi, kaybedilmemesi oldukça önemlidir. Özellikle hizmet işletmelerinde memnuniyeti etkileyen çok fazla faktör olduğu ele alındığında bu işletmelerin müşteri memnuniyeti sağlamada daha fazla özenli davranması gerektiğinden söz edilebilir. Memnuniyetsizlikle sonuçlanan mal ve hizmet sorunları yaşanırsa bu sorunların kesin çözülmesi için gerekenin yapılması gerekmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 125).

Mal ve hizmette bir müşteri herhangi bir sorunla karşılaştığında bu şikâyeti ileteceği personelin iyi bir şekilde eğitilmesi, yetkililerin gerekli donanımlara sahip olması, müşterinin sorununun kaynağının dinlenilmesi, onunla empati kurulduğunun hissettirilmesi, gerektiğinde özür dilenerek sorunun adil ve hızlı bir şekilde çözülmesi gerekir (Aydın, 2020: 217). Müşterilerin yaptıkları şikâyetlere cevap verildiği ve çözüme kavuşturulduğu, işletmeleri yüzde 54 ile yüzde 70 oranında tercih etmeye devam ettikleri görülmüştür (Alabay, 2012: 143).

2.5.1.4. Psikolojik Faktör

Bir mal veya hizmetin satın alınmasında önemli olarak ifade edilen faktörler, öğrenme, algı, motivasyon, tutumlar ve inançlar gibi psikolojik faktörlerdir. Bir işletmenin mal veya hizmeti müşteri tarafından satın almaya teşvik etmesi için müşterinin zihninde mala veya hizmete bilinçli bir ihtiyaç yaratacak yollar belirlemelidir. Müşterilerin deneyimlerine, inançlarına ve kişilik özelliklerine bağlı olarak her müşteri farklı bir algıya sahip olacaktır. Tutumlar bireyin kişilik farklılıklarına karşı tutarlı bir davranış geliştirmesine olanak tanımaktadır. Müşterilerin edindiği deneyimler sayesinde satın alma davranışını etkileyecek inançlar geliştirmektedir. Müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler kişiden kişiye ve insanların kültürüne göre değişmektedir. Bu nedenle, başarılı bir müşteri odaklı pazar için işletmeler müşterileri etkileyen faktörlerin olumlu hale getirilebileceğini ve müşteri memnuniyeti hedefine ulaşılabileceğini akılda tutarak müşterileri elde etmek için bir psikolog gibi çalışmalıdır (Khadka ve Maharjan, 2017: 11).

2.5.1.5. Müşterilerin Geri Bildirimlerinin Değerlendirilmesi

Müşterilerin kalite ve memnuniyet değerlendirmeleri, pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde kritik önem taşımaktadır. Kalite (veya performans) değerlendirmelerinin her yerde olması göz önüne alındığında, müşteriler genellikle kendilerinden tükettikleri mal ve hizmetlerin kalitesini değerlendirmeleri isteneceğini önceden tahmin etmektedirler. Otel müşterileri, araba alıcıları ve öğrenciler deneyimlerini ve aldıkları hizmetin kalitesini değerlendirmeleri isteneceğini tahmin edebilirler. Daha makro düzeyde, memnuniyet ve hizmet kalitesi anketleri daha yaygın hale geldikçe, alıcıların tüketim deneyimi sırasında daha sonra değerlendirmelerini vermeleri istenebileceğini tahmin etme olasılıkları daha yüksektir (Ofir ve Simonson, 2001: 170).

Müşterilerin işletmelere bildirdikleri istek ve öneriler, onların memnuniyetlerinin oluşturulması noktasında önem verilmesi gereken bir konu olarak görülmektedir. Geribildirimler işletmelerin yapmış oldukları uygulamalara karşı müşteriler tarafından yapılan bir değerlendirmedir. Bu değerlendirmeler dikkate alınırsa sadece mevcut değil potansiyel müşterilerin de memnuniyetleri

sağlanabilecektir. Elde edilen geribildirimlere yönelik araştırma yapılması, sorunlarının giderilerek tekrarlanmasının önüne geçilmesi işletmelerin kendilerini geliştirmelerini sağlayacaktır. Müşteri geri bildirimlerinin etkin yönetilmesi oldukça önemlidir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128).

2.5.1.6. Müşterilerin Onurlandırılması ve Ödüllendirilmesi

İşletmelerin bağlılığı yüksek müşteri elde edebilmesi için yöneticilerin tüm iş görenlerini iyi bir şekilde organize etmesi gerekmektedir. Müşteri sadece kazanç olarak nitelendirilmemelidir. Müşteri ile iyi ilişki oluşturma ve onları onurlandırma müşteri-işletme ilişkilerini güçlendirmede önemlidir. İşletmeler bünyelerinde bulunan müşterilerin doğum günü gibi özel günlerini kaydederek onlara bu özel günlerde mesaj gönderebilir. Bu sayede müşteriye kendisinin hatırlandığını hissettirerek işletmeye karşı bağlılığının yükselmesi sağlanacaktır. Ayrıca özel kupon veya sürprizlerle de ödüllendirme yaparak bakış açılarını etkileyecek uygulamar gerçekleştirilmelidir. Bu ödül ve onurlandırmalar sayesinde müşteriler kendilerini daha özel hissettiği ifade edilmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 125).

2.5.1.7. Müşterilerin Önemli Olduklarının Onlara Hissettirilmesi

Müşteriler kendilerine özenli ve yakın davranılmasını severler. Bir mal veya hizmetten yararlanırken de kendilerine adları ile hitap edilmesi onlara kendilerini önemli hissettirecektir. Müşteriler bu sayede gururlanarak işletmelere daha sadık hale gelmektedir (Öztürk ve Seyhan, 2005: 125).

2.5.1.8. Müşteri Şikâyeti ve Önerilerine Dayalı Yeni Politikaların Geliştirilmesi

İşletmelerin hayatta kalabilmeleri için müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler sürdürmeleri gerekmektedir. Müşteri tabanı analizi, yöneticilere, gelecekteki satın alımları tahmin etme ve hangi müşterilerin ayrılma riskinin en yüksek olduğunu belirleme konusunda yardımcı olmaktadır. Müşteri şikâyetleri, şirketin müşterileriyle olan ilişkilerinde kritik dönüm noktalarını temsil ettikleri için önemli işlem dışı olaylar olarak ifade edilmektedir. Bunlar, hemen hemen her sektördeki işletmelerin günlük bir gerçeğidir ve genellikle veri tabanlarında saklanmaktadır.

Şikâyetlerin nasıl ele alındığı (yani, toparlanma) "bir şirketin müşteri odaklılığının asıl testini" belirlemektedir (Knox ve Van Oest, 2014: 42).

Bir şikâyetçi uzun zamandır pazarlama literatüründe, yaşanan bir soruna çözüm almak veya firmanın uygulamalarında, politikalarında veya tekliflerinde bir değişiklik başlatmak için işletmeye şikâyette bulunmanın getirdiği maliyetleri üstlenen memnun olmayan bir müşteri olarak görülmüştür. Bu nedenle, bir şikâyetçi, müşteri olmaktan vazgeçmek yerine, sorunlu bir tüketim deneyimiyle ilgili olarak işletme ile iletişim kurmayı seçer ve firmaya bir tür çözüm sağlama veya süreçleriyle ilgili bazı düzeltici eylemlerde bulunma fırsatı vermektedir (Yılmaz, Varnalı ve Kasnakoğlu, 2016: 944). Bu noktada bu şikâyetlerin değerlendirilmesi ve azaltılması müşteriyi memnun etmek kadar önem arz etmektedir. İşletmeler müşterilerden gelen şikâyetleri her zaman bir hediye gibi değerlendirmelidir. Çünkü mal ve hizmetlerde meydana gelen bu sorunla diğer müşterilerin karşılaşmadan bunun önüne geçebilmesi noktasında da bu şikâyetler oldukça önem arz etmektedir. Şikâyette bulunan müşteri, mal ve hizmetin daha iyiye gitmesi ve gelişmesi için fırsat sunmaktadır (Alabay, 2012: 138).

2.5.1.9. Müşterilerin İstekleri ve Beklentilerini Karşılayan Yeni Mal ve Hizmet Tasarlanması

Sürekli gelişim içinde olan dünyamızda müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri de değişim göstermektedir. Ayrıca gelir düzeylerinde artış meydana gelen müşteriler mevcut ürünlerinin kalitesinin, özelliklerinin gelişmesini talep etmektedir. İşletmelerin müşteri memnuniyeti elde etmesi için ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda mal ve hizmetlerinde değişiklik yapması ve yeni ürünler geliştirme faaliyetinde bulunması önemlidir (Çetin, 2014: 23).

2.5.1.10. Kültürel Faktörler

Kültürün modern tanımı, sosyal olarak görüntülenmiş insan düşüncesi ve davranışı olarak, ilk olarak Edward Tylor (1974) tarafından önerilmiştir. Kültür, insanların bir toplumun üyeleri olarak sahip olduğu ve düşündüğü her şeydir. Kültürel değerler, “yaşamdaki temel motivasyonlar ve insanların davranışları için reçeteler” olarak kabul edilir (Tsoukatos ve Rand, 2007: 469).

Müşterilerin istekleri bireylerin içinde bulundukları toplumun sunulan hizmet düzeyine ilişkin deneyimlerden etkilenmektedir. Kültürün algılanan hizmet kalitesini ve memnuniyeti doğrudan etkilediği bulunmuştur. Kültür, hizmet kalitesinin ve müşteri memnuniyetinin bir belirleyicisi olarak değerlendirilmektedir (Tsoukatos ve Rand, 2007: 469).

2.5.1.11. Satış ve Satış Sonrası Verilecek Olan Hizmetlerin Önemsenmesi

Satış sonrası hizmetler, çoğunlukla belirli bir ürünün teslimatından sonra, ürünün yaşam döngüsü boyunca tüketicilerin kullanımını destekleme amacıyla sağlanan hizmetleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Shokouhyar, Shokoohyar ve Safari, 2020: 2).

İşletmeler vermiş oldukları tüm mal ve hizmetlerde satış ve satış sonrası memnuniyeti düşünmelidir. Çünkü sadık müşteri elde edebilmek için mal ve hizmetin satış ve satış sonrası memnuniyetinin sağlanması müşteri için önemlidir ve bu konu üzerinde durulması gerekmektedir. Mal ve hizmetin her aşamasında memnuniyeti sağlayan işletmeler gelir elde ederek ülke ekonomisine katkıda bulunmaktadır. İşletmelerin en önemli amacı her koşulda sadık müşteriye sahip olmaktır. İşletmelerin sadık müşteri elde etmesi ve uzun vadede bu müşterileri elinde tutmaları memnuniyet oluşmasıyla gerçekleşecektir. Sadık ve memnun müşteriler kendilerini işletmeye yakın hissedecek ve daha fazla ve daha sık alım yapacaktır. Yüksek fiyatlara karşı da daha az hassasiyet gösterecek olan müşteriler işletmenin sanki bir çalışanı, ortağı gibi hareket ederek tutundurma faaliyetlerine bile katkı sağlayabilir (Çelikkol ve Bakır, 2022: 128).

2.5.1.12. Fiyat

Müşteriler deneyimledikleri mal ve hizmetin fiyatına daima duyarlı davranmaktadır. İşletmeler için bu fiyat duyarlılığını tolere edebilecek sadakati sağlayıp mevcut müşterileri muhafaza etmek oldukça büyük önem taşımaktadır. Sonuçta bu fiyatlandırmanın adil olması, müşteriye sunuluşu, düzenlenme biçimleri memnuniyet üzerinde oldukça etkilidir (Hanif, Hafeez ve Riaz, 2010: 45).

2.5.1.13. Satışa Sunulan Mal ve Hizmetlerde Performans, Pratiklik, Sağlamlık, Tutarlılık, Ekonomiklik, Estetik ve Güvenilirliğin Bir Arada Bulunuyor Olması

İletişim ve teknolojinin geliştiği günümüzde artık müşteriler bir mal veya hizmetten yararlanmadan önce pazarda yer alan tüm ürünleri değerlendirerek alacağı üründen tam fayda beklemektedir. Ürün beklentilerini gün geçtikçe yükselten müşterilerin bu nedenle vaatlerini yerine getirmek işletmeler için oldukça önemlidir. Bu sayede işletmeler güven kazanarak sadık müşteriler elde edeceklerdir (Sandıkçı, 2007: 42).

2.5.1.14. Kişisel Faktörler

Müşteri davranışı, yaş, meslek, ekonomik durum ve yaşam tarzı gibi çeşitli kişisel faktörleri kapsamaktadır. Müşterilerin satın alma davranışı üzerinde hem mesleği hem de ekonomik durumlarının önemli etkiler içermektedir. Buna karşılık, daha düşük gelire sahip bireyler daha uygun fiyatlı hizmetleri tercih etme eğilimindedir. Yaşam tarzı da, bir bireyin kişisel özelliklerini ve bir toplum içindeki yaşam biçimini yansıttığı için müşteri satın alma davranışını şekillendirmede önemli bir rol oynamaktadır (Khadka ve Maharjan, 2017: 11).

2.5.2 Fiziksel Çevre Koşulları, Algılanan Değer ve Çalışanlarla Etkileşimin Müşteri Memnuniyeti ile İlişkisi

Araştırmanın bu kısmında fiziksel çevre koşullarının, algılanan değerin ve çalışanlarla etkileşimin müşteri memnuniyeti ile ilişkisine yer verilmiştir.

2.5.2.1 Fiziksel Çevre Koşulları ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet ortamı mal ve hizmetlerin sunulduğu çevre ya da fiziksel ortam olarak ifade edilmektedir (Bitner, 1992: 65). Namasivayam ve Mattilla'ya (2007: 5) göre; fiziksel çevre işletmelerin müşteri kazanmasında önemli bir faktördür. Müşterilerin tüketim öncesi ruh durumlarının fiziksel ortamdan pozitif veya negatif olarak etkilenebileceği ifade edilmiştir (Githiri, 2016: 11). Restoranlarda sunulan fiziksel çevre koşullarının, müşterilerin ilgisini çekerek memnuniyet duygusu ortaya çıkarıp, hizmeti yeniden satın alma niyeti oluşturacağı için restoranların

finansal performansını arttırmada önemli bir rol oynadığını belirtmektedir (Githiri, 2016: 11). Turley ve Milliman (2000) fiziksel çevre atmosferini beş unsurla ifade etmektedir: dışsal değişkenler, genel içsel değişkenler, düzen ve tasarım değişkenleri, satış noktası dekoratif malzemeleri ve personel. Dış değişkenler girişler, yön işaretleri, binanın büyüklüğü, tasarımı ve konumu gibi unsurları içerirken iç değişkenler renk, aydınlatma, koku, sıcaklık ve temizlik gibi unsurları içerir. Yerleşim ve tasarım değişkenleri oturma alanlarını, mobilyaları, akış ve bekleme alanlarını ve hareketsiz alanları içerir. İnsan faktörleri, bir işletmedeki çalışanların müşterilere karşı görünüşünü, kıyafetlerini ve davranışlarını içerir (Turley ve Milliman, 2000: 194).

2.5.2.2. Çalışanlarla Etkileşim ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Hizmet sunumu gerçekleştiren ve hizmet sunumunda payı olan çalışanların müşteri etkileme gücü yüksek olarak ifade edilmektedir. İşletme çalışanları hizmet sırasında müşteri ile birebir temas içinde olmalıdır. Çalışanların müşterilere olan davranışları müşteri memnuniyetinin oluşmasında veya azalmasında etkili bir faktördür. Çalışanların sergileyeceği samimi ve kibar davranışlar müşterileri olumlu etkileyip memnuniyetlerini artırmaktadır (Hanif vd., 2010: 45). Brady ve Cronin (2001: 34); hizmet sunarken çalışanlarla müşterilerin karşılıklı etkileşiminin ve müşterilerin hizmeti nasıl algıladığının bu etkileşimin kalitesini gösterdiğini ifade etmektedir. Gerrard ve Cunningham (2001: 54), müşteri memnuniyetinde hizmeti müşteriye sunan çalışanın önemli bir role sahip olduğunu savunmaktadır.

Çalışanlarla etkileşim işletmelerin rekabet üstünlüğü elde etmeleri adına her sektörde önemli olarak ifade edilmektedir. Aşağıda bunun sebepleri ifade edilmiştir (Lovelock ve Wirtz 2004 Aktaran; Bakır, 2018: 20):

- Hizmette en görünür öge çalışan olduğu için ürünün en önemli parçası hizmet çalışanıdır.
- Müşteri bakış açısına göre hizmet çalışanları işletmeyi temsil eder.
- Müşterilerin markaların vaat ettiği beklentilerine karşılık bulup bulmaması noktasında yine hizmet çalışanı müşteri algısında önemli bir parçadır.
- Hizmet çalışanları satış gerçekleştirme ve satışları belirlemede işletmeler açısından oldukça etkilidir.

- Hizmet işletmenin verimliliğini belirler: Çalışanlar ön safhada müşteri ile birebir ilişki içinde olduğundan işletmelerin verimliliği üzerinde önemli bir etkiye sahiptir.

2.5.2.3. Algılanan Değer ile Müşteri Memnuniyeti İlişkisi

Algılanan değer, müşterilerin toplam maliyetlere (ödenen fiyat artı satın alma ile ilişkili diğer maliyetleri içerir) göre elde ettikleri sonuçlar veya faydalardır. Değer algılanan faydalar ile maliyetler arasındaki farktır (McDougall ve Levesque, 2000: 394). Algılanan değerde, müşterinin faydaları (temel çözüm ve ek hizmetler açısından) fedakarlıklara (fiyat ve ilişki maliyetleri açısından) karşılık gelmektedir. Kavram, müşterinin alıcı-satıcı arasındaki etkileşimde hangi faydaları elde ettiğini ve hangi maliyeti ödediğini karşılaştırmaktadır (Samudro vd., 2020: 1078).

Müşterilerin işletmelere geri dönme kararını verirken, ``paranın karşılığını'' alıp almadıklarını dikkate almaları muhtemeldir. Ayrıca, müşteri memnuniyetinin öncelikle hizmet deneyimine (yani hizmet kalitesi boyutlarına) dayalı olması ve algılanan değerin gelecekteki niyetler açısından daha kritik olması mümkündür (McDougall ve Levesque, 2000: 394-395).

2.5.3 Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Birçok bilim insanı hem teorik hem de ampirik bakış açısıyla, müşteri memnuniyetinin işletmelerin rekabet gücü için önemini vurgulamıştır. Müşteri memnuniyeti, gelecek için en önemli rekabet faktörlerinden biri ve bir işletmenin gelecekteki karlarının en iyi göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Müşteri memnuniyeti sayesinde işletmeler, itibar ile imajlarının iyileştirilmesi; müşteri devir hızının düşürülmesi gibi avantajlar elde etmektedir (Muffatto ve Panizzolo, 1995: 154-156).

Satın alma, satın alma öncesi süreçte rol oynarken, müşteri memnuniyeti oluşturma sürecini ve sadakat niyetlerini nasıl etkileyebileceği hakkında çok az şey bilinmektedir. Müşteri memnuniyeti beklentilerin ve algılanan hizmet performansının beklentileri karşılama derecesinin bir fonksiyonu olarak ifade edilmektedir. Algılanan hizmet performansı beklentileri aşarsa, olumlu bir

onaylama meydana gelir ve bu da memnuniyet düzeyini belirlemektedir. Öte yandan, algılanan hizmet performansı beklentilerin altında kaldığında, bu olumsuz bir onaylamaya yol açar ve memnuniyetsizliğe neden olabilmektedir. Onaylama genellikle performans beklentileriyle uyuştuğunda ortaya çıkmaktadır (Tam, 2011: 206).

Müşterilerinin zamanla değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen faktörleri tam anlamıyla tanıyıp bunlara yönelik stratejiler geliştiren işletmeler, müşterilerin iç dünyasına girerek onların içten, duygusal bağlılığını kazanıp yeni ortamlarda rekabet üstünlüklerini sağlayarak, varlıkları ile karlılıklarını sürdürebileceklerdir (Bayuk ve Küçük, 2007: 286-290).

Müşteri memnuniyeti birbirini takip eden dairesel 4 aşamadan oluşmaktadır. Memnuniyeti elde edebilmek için tüm süreçlerin ayrı ayrı planlanması ve kontrol edilmesi gerekir. İlk süreç, müşteriyi yakından tanımayla başlar, ikinci süreç, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesidir. Üçüncü süreçte müşterilerin algılarının ölçülmesi yer alır. Son olarak dördüncü süreçte ise hareket planı yer alır. (Öz , 2012: 98).

2.5.3.1 Müşterileri Tanıma

Müşteri tanıma onların kişisel isteklerini öğrenme, onlara özel ilgi gösterme ve onları tanıma olarak tanımlanmaktadır (Hacıefendioğlu ve Çolular, 2008: 113). Müşteri tanıma boyutunun güveni olumlu etkilediği Shamdasani ve Balakrishnan (2000) tarafından yapılan araştırmada ortaya konmuştur

Müşteri tanıma yeteneği sayesinde, işletmeler rakiplerinin müşterilerini cazip fırsatlarla elde edebilmek için teşviklere sahip olacaktır (Dong, Li ve Li, 2021: 1). Rakiplere karşı öncelik elde etmek ve kolay geri bildirimler almak için işletmeler müşterilerini normalden daha iyi tanımalı ve müşteriler ile aralarında güven inşa etmeleri gerekmektedir (Li vd., 2016: 1117-1118).

2.5.3.2 Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

Müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesi ve uzun vadeli başarı sağlaması için kritik öneme sahiptir. Bu süreç,

özellikle müşteri memnuniyetini çoğaltmak ve müşteri sadakatini oluşturmak için oldukça gereklidir. İşletmeler, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini anlamak için çeşitli yöntemler kullanmalı ve bu bilgileri mal ve hizmet geliştirme, kişiselleştirme, müşteri hizmetleri ve kalite yönetimi gibi alanlarda uygulamalıdır (Sandıkçı, 2007: 41-43). Kano modeli, müşterilerin görüşlerini, endişelerini ve/veya ihtiyaçlarını ve bunların müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerini anlamak için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu modele göre, müşteri ihtiyaçları üç kategoriye ayrılmaktadır: temel ihtiyaçlar, beklenen ihtiyaçlar ve heyecan ihtiyaçları. Temel ve heyecan ihtiyaçları dile getirilmez, ancak beklenen ihtiyaçlar ifade edilir. Temel ihtiyaçlar ve beklenen ihtiyaçlar beklenir ve heyecan ihtiyaçları beklenmez. Ancak, müşterilerin beklenmeyen ihtiyaçlarını karşılamak önemlidir (Pizam, Shapoval ve Ellis, 2016: 19).

Müşteri istek ve ihtiyaçlarını belirlemede önemli olan noktalar şu şekilde sıralanabilir (Wescott ve Jones; 2007: 61-63):

• Müşteri gözünde esasında belirli bir parametrenin ve mal ya da hizmetin özelliklerinin nedenleri araştırılmalıdır.

• Mal veya hizmetlerin geliştirilmesi için onların fikirleri alınarak onlarla çalışılması gerekir.

• Yeni bir pazar için yeni bir mal ya da hizmet geliştirilirken, bu pazarda yer alacak müşterilere ulaşarak onlarla görüşme gerçekleştirilmesi ve yeni ürün ve hizmetler hakkında bilgi verilmesi gerekir.

• Müşterinin memnuniyeti ve sadakati mal veya hizmetin satışından sonra da takip edilmelidir.

2.5.3.3 Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri istek ve ihtiyaçları zamanla değişiyor olsa da bu istek ve ihtiyaçların işletmeler tarafından sürekli izlenmesi gerekmektedir (Sandıkçı, 2007: 43). Yapılan bazı araştırmalar mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının işletmelerin gerçek performansları hakkında bilgi verdiğini tespit etmiştir. İşletmelerin vermiş oldukları mal ve hizmetlerin müşteriler tarafından değerlendirilmesi ve bu gerçekleştirilen faaliyetlerin müşterilerin nasıl algıladığının anlaşılması, işletmelerin müşteri beklentilerinin üzerine çıkarak memnuniyeti

oluşturmalarında esas noktayı oluşturacaktır. Müşteri algılarının ölçümlenmesinde memnuniyet anketleri uygulanmaktadır (Öz, 2012: 98).

2.5.3.4 Hareket Planının Geliştirilmesi

Bu boyutta müşterilerin algıları ile beklentileri arasındaki farklılığın ölçümüne bakılmaktadır (Öz, 2012: 98). Müşterilerin algıları ile beklentileri arasında meydana gelen farkın anketler aracılığıyla ve rakiplerin durumları ile karşılaştırılması sonucunda gerçek performans ortaya çıkmaktadır. Memnuniyeti pozitif olarak etkileyecek olan unsurlar bu sayede belirlenmektedir (Özgüven, 2008: 653).

3. İKİNCİ BÖLÜM: " MARKA SADAKATİ KAVRAMI, ÖNEMİ, BOYUTLARI VE DÜZEYLERİ, MARKA GÜVENİ KAVRAMI, MARKA ÖZDEŞLEŞME KAVRAMI İLE KİŞİLİK ÖZELLİKLERİ İLİŞKİLERİ "

Bu bölümde, marka sadakati, marka güveni, marka özdeşleşme ve kişilik özellikleri hakkında bilgi verilecektir.

3.1 Marka Sadakati Kavramı ve Önemi

Marka sadakati, müşterinin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihi olarak ifade edilmektedir. Müşteriler markanın doğru ürün özelliklerini, görsellerini veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkmaktadır. Bu algı, sadakatle sonuçlanan tekrar satın alma anlamına gelebilir. Marka sadakati bu nedenle müşterinin tercihi ve bir markaya bağlılığıyla ilgili olarak ifade edilmektedir. Bir ürünü uzun süre kullanma geçmişinden ve uzun kullanımın sonucunda gelişen güvenden kaynaklanmaktadır. Marka sadakati kavramı pazarlamada giderek daha önemli bir rol oynadığından literatür açısından oldukça yaygın tartışılan bir kavram haline gelmiştir (Atilgan, Aksoy ve Akıncı, 2005: 239). Marka sadakati kavramını Copeland "marka ısrarı" olarak ifade etmiştir (Copeland, 1923: 282).

Francisco-Maffezzolli vd. (2014), marka sadakatinin, yeniden satın alma niyeti veya davranışının bir göstergesini temsil ettiğini ve olumlu müşteri tutumlarını şekillendirerek firmaya fayda sağlayan olumlu ağızdan ağıza iletişimlere yol açtığını ileri sürmektedir. Apenes Solem (2016), marka sadakatini kasıtlı bir davranış yapısı olarak görmekte ve bu nedenle marka sadakatinin müşteri tercihlerine dayandığını, sadık kalma niyeti, markayı başkalarına tavsiye etme ve markayı tekrar seçme gibi marka sadakatinin tutumsal kavramından yararlandığını düşünmektedir. Sadakati yalnızca yeniden satın alma davranışı yoluyla görmenin sınırlaması, müşterilerin neden sadık kaldıklarına ve neden sadık kalmadıklarına dair tam bir anlayış eksikliğiyle sonuçlanmasıdır (Schultz ve Bailey, 2000: 44). Sadakat hem davranışsal hem de psikolojik faktörlerin yönlendirdiği çok boyutlu bir yapı olarak anlaşılmaktadır (Knox ve Walker, 2001: 115; Oliver 1999: 36).

Yoon' a (2000: 55) göre marka sadakati, müşterinin aynı ürünü veya markayı satın alma ve rakip markalara geçmeme kararını etkileme gücüne sahiptir. Marka sadakatinin markanın değerinin asıl sebebi olduğu sonucuna varılmıştır. Bir müşterinin bir ürünü tekrar tekrar satın alma isteği, rakip markalar da mevcut olsa da marka sadakatidir (Rajagopal, 2020: 152). Sirdeshmukh vd., (2002: 16), marka sadakatinin; işletmeler ile kurulan satın alma ilişkisinin devamlılığının sağlanması, alınan hizmetlerin artması, müşterilerde pozitif etki bırakması gibi durumlardan oluştuğunu ifade etmiştir. Cant ve Du Toit (2012: 1224), marka sadakatinin yüksek marka tercihine ve devamlı satın alma ile biten markaya duygusal anlamda bağlanmayla ortaya çıktığını ifade etmiştir. Marka sadakati, müşterilerin satın alma işleminden sonra ürün hakkında tecrübe ve bilgi sahibi olmasından dolayı oluşur (Villas – Boas, 2004: 135). Agustin ve Singh (2005: 98); marka sadakatini, yeniden satın alma ya da daha fazla harcama yapma gibi birtakım davranışları istekli olarak yapma durumu olarak ifade etmiştir.

Marka sadakati 1870-1914 yılları arasında doğmuştur. Bu dönemde işletmeler hem ürünlerini müşterilere tanıtmak hem de rakiplerinin önüne geçmek için farklılıklarını ortaya koymayı hedeflemiştir. 1914-1929 yılları arası ise marka sadakatinin altın dönemidir. İşletmeler markalarını geliştirerek daha kaliteli hale getirmiştir. 1930-1945 yılları arası ise gerek savaşlar gerekse ekonomik kriz nedeniyle marka sadakati kavramı için pekiyi geçmese de örtük (gizli) marka sadakati söz konusu olmuştur. 1946-1970 yılları arasında hem savaşın ve krizin bitmesi ile yeni markalar ve hizmetler çoğalmış, çoklu marka sadakatinden söz edilmiştir. 1971'den günümüze ise gerek artan teknolojinin etkisi gerek marka sayıları ve çeşitlerin çokluğu ile marka sadakatinin azaldığından söz edilebilir. Artık çok fazla seçenek olduğundan bir müşteriyi bir markanın elinde tutması, müşterinin sadakatini kazanması zorlaşmıştır (Ozan, 2024: 36-37). Bennet vd. tarafından 2005 yılında bu dönemleri detayları ile açıklayan tablo 3.1. aşağıda gösterilmektedir.

Tablo 3.1. Bennet ve Rundle-Thiele (2005:252) Marka Sadakatinin Dönemleri

Dönemler	**Özellikler**	**Marka Sadakati İçin Anlamı**
Marka Sadakatinin Doğuşu (1870–1914)	Quaker Oats, Gillette, Pears, Coca–Cola markalarının pazara tanıtımı Markaların değişen ürün kalitesi dönemlerinde tutarlılık sağlaması. Markalı ürünlerin işletmelere büyüme olanağı sağlaması Başlangıçta perakendeci ve tüketicilerden markalara karşı direnç Reklam faaliyetlerinin işletmelerin pazar payını ve saygınlığını arttırması	Markalar, tüketicilerin çeşitli ürünler arasında ayrım yapabilmesini sağlar. Markalaşma riski azaltır. Tüketiciler, geçmişte bir markadan tatmin olmuşsa aynı markayı tekrar tercih etme olasılıkları yüksektir.
Marka Sadakatinin Altın Çağı 1915–1929	Tüketicilerin daha kaliteli markalarla karşı duydukları memnuniyet Marka farkındalığının yüksek olması Yaratıcı reklam kam panyalarının oluşturulması Markaların altın çağının sonlarına doğru, reklamlara karşı sinizm oluşması	İşlevsel marka sadakati Markalara karşı güven, tüketici direncinin azalmasından kaynaklı sadakatin yükselmesi. Markalı ürünlerin kullanılabilirliğinin artmasından kaynaklı sadakatin artması.
Gizli Marka Sadakati 1930–1945	1929 bunalımı ve 2. Dünya Savaşı nedeniyle markaların piyasada bulunabilirliğinin azalması	Marka sadakati dış etkenlerden etkilemektedir. Bulunabilirliklerinin azalması tüketici alışkanlıklarını değiştirebilmektedir. Markaların satın alınmamasına rağmen tüketici tercihlerinde artış görüldü.

Tablo 3.1. (devam). Bennet ve Rundle-Thiele (2005:252) Marka Sadakatinin Dönemleri

Çoklu Marka Sadakatinin Doğuşu 1946–1970	2. Dünya Savaşı sonrasında üretici markaların geri dönüşü Yeni ürünlerde patlama Perakende satış noktalarında büyüme Jenerik markaların artan tehdidi ve indirim mağazalarında artış Ürün kalitesindeki iyileştirmelerin beraberinde rekabeti getirmesi ve marka farklılaşmasında azalma Bu dönemin sonuna doğru, baby boomerların tüketici davranışlarındaki eğilimleri yönlendirmesi Çoklu marka sadakatinin başlaması	Savaştan sonra, dönemin başında tüketiciler daha önce tercih ettikleri markalara döndüler. Farklılaşma azalırken, marka seçimleri arttı. Tüketiciler yüksek oranda birden fazla markaya sadık olmaya başladı. Fiyat duyarlılığı arttı.
Sadakatte Gerileme 1971–…	Çoklu marka sadakati baskın Markalar arası yoğun rekabet Düşük düzeyde farklılaşma Jenerik markaların artan pazar payı Yeni ürünlerin çoğunluğunda sürekli artan değişiklikler ve küçük çaplı ürün modifikasyonları Marka topluluklarının ortaya çıkışı (Harley-Davidson, Apple) Bazı kategorilerde markaların kalite garantisinden ziyade tüketicinin öz kimliğine ilişkin amaçlarla satın alınması Tüketicilerin sadece ürün değil, deneyim yaşamayı talep etme	Hızlı tüketim ürünlerinde marka sadakati azaldı. Eylemsizlik sıklığında artış görüldü. Tüketicilerin daha talepkar olmasından kaynaklı olarak tatminsizlik arttı. İmaj ve öz kimliğini aktarabilen markalar daha yüksek sadakate sahip oldu.

Marka sadakati ile ilgili çeşitli yazarların çeşitli modellemeleri bulunmaktadır.

Aaker (1991: 39) marka sadakatini, marka değerinin temel bir boyutu olarak ifade etmiştir. Marka sadakatinin marka değeri üzerinde baskın bir etkiye sahip olduğunu ve bunun yüksek düzeyde marka değerine yol açarak marka sadakatini arttırdığını ifade etmiştir. Ayrıca Aaker (1991: 47) marka sadakatini beş kademeli bir piramit olarak kavramsallaştırmaktadır. En altta, markaya karşı kayıtsız olan ve herhangi bir markayı yeterli olarak algılayan, marka adının satın alma kararları üzerinde çok az etkisi olan sadık olmayan müşteriler yer almaktadır. İkinci seviye, üründen memnun olan ya da en azından memnuniyetsiz olmayanlardır. Bir sonraki seviye, değiştirme maliyetleri olan, ürün değiştirme riskini almak istemeyen ve alışılmış alıcı olarak adlandırılabilecek memnun alıcılardır. Bir sonraki seviye, markayı bir arkadaş olarak gören sadık alıcılardır. Beşinci seviye ise kararlı alıcılar ya da markaya son derece sadık olanlardır. Bunlar gururlu kullanıcılardan oluşur ve ürünü başkalarına tavsiye ederler (Aaker, 1991: 47).

Şekil 3.1. Marka Sadakati Piramidi (Aaker (1991).

Colombo ve Morrison'un (1989: 106), marka değiştirme modeli basit bir değişikliğe dayanan tercih-davranış sadakati yapısını incelemiştir. Colombo ve Morrison modeli, müşterilerin ya sıkı sadıklar ya da potansiyel marka değiştiriciler olarak sınıflandırılmasından türetilmiştir. Dolayısıyla, herhangi bir satın alma

işleminden sonra, bir müşteri ya başka hiçbir markayı düşünmeyecek ve otomatik olarak son satın aldığı markayı tekrar satın alacak kadar tatmin olacaktır ya da alternatifleri düşünecek ve her birini satın alma olasılığı olacaktır. Modelin basitleştirici varsayımı, katı sadıkların değişmeyeceği; potansiyel değişimcilerin ise değişebileceği ya da değişmeyebileceğidir (McManus ve Guilding, 2008: 782).

Jacoby ve Chesnut (1971: 26) ise marka sadakatini "bir veya daha fazla alternatif markayı göz önünde bulundurarak bir karar verme biriminden zaman içinde ifade edilen önyargılı (rastgele olmayan) bir davranışsal tepki (satın alma) olduğunu ve psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme) bir fonksiyonu olduğunu" öne sürmüştür. Bu yazarlar ayrıca dört çeşit marka sadakati belirlemişlerdir (Tabaku vd., 2015: 77):

- Gerçek odak marka sadakati, müşterinin araştırılan ve odak marka olarak adlandırılan markaya sadakat göstermesidir.
- Gerçek çoklu marka sadakati, odak markanın müşterinin himaye ettiği bir dizi markaya dâhil olduğu durumdur.
- Odak markanın sadık olmayan tekrar satın alımı, bir müşteri, bir markaya karşı güçlü bir duygusal bağlılığı olmasa da o markayı himaye eder.
- Odak markanın tesadüfen satın alınması, bir markanın müşterileri farklı markalar, kendi kişisel tercihlerinin olmadığı durumlarda odak markayı tercih etmektedir.

Özetle marka sadakati müşterilerin, markanın doğru ürün özelliklerini, imajını veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkar. Bu algı, sadakatle sonuçlanan tekrar satın almaya dönüşebilir. Bir ürünün uzun bir kullanım geçmişine sahip olması ve uzun kullanımın bir sonucu olarak gelişen güven nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla marka sadakati, bir müşterinin bir markayı tercih etmesi ve ona bağlanmasıyla ilgilidir.

Marka sadakatinin işletmeler için çeşitli faydaları bulunmaktadır. Aaker'a (1996) göre marka sadakati, işletmenin rekabetçiliği ve karlılığı için bir öncüldür. Farklı araştırmacılar marka sadakatinin rekabet avantajı elde etmek için çok önemli bir strateji olduğunu bulurken, diğerleri marka sadakatinin firmaların pazarlama faaliyetlerinin kalbinde yer aldığını ve bütünleşik pazarlamanın anahtarı olduğunu

savunmuştur. Neredeyse tüm pazarlama stratejileri doğrudan ya da dolaylı olarak sadakatle ilişkilendirilmektedir (Reichheld ve Teal, 2001: 2). Marka sadakati ve sadık müşteriler işletmenin geleceği için çok önemlidir (Aydın ve Özer, 2005: 911). Sadık müşteriler, bir işletmenin müşteri kitlesinin gelişimi ve işletmenin karını artırması için önemli bir etkiye sahiptir.

Markaya sadık müşteriler, bir işletmenin istikrarlı ve büyüyen pazar payının temelini oluşturmaktadır (Tabaku vd., 2015: 77). Akkoç ve Akkoç (2012) marka sadakatinin müşteriler açısından önemine değinmiş ve müşterilerin belirli bir markaya karşı sadakat duymaları sonucunda (Akkoç ve Akkoç, 2012: 202);

- Müşterilerin ihtiyaçlarının oluştuğu zamanlarda, ürünler hakkında araştırma yapmasına gerek kalmayacağı,
- Müşterilerin satın alma aşamasında zaman kazanacağını,
- Müşterilerin, aynı markayı tercih edip satın almaları neticesinde ne ile karşılaşacaklarını bilmesi,
- Müşterilerin, öteki markaları tercih edip satın almaları sonucunda karşılaşabileceği risklere karşı onları koruyacağı,
- Müşterilerin, tercih edip satın aldıkları ürünlere güvenmelerini sağlayacağını belirtmiştir.

Marka sadakatinin işletmelere yüksek pazar payı ve yeni müşteriler kazanma, marka uzantılarını destekleme, pazarlama maliyetlerini azaltma ve markayı rekabetçi tehditlere karşı güçlendirme gibi birkaç önemli stratejik faydası vardır (Atilgan vd., 2005: 239). Sadık bir müşteri tabanı giriş için bir engel, fiyat primi için bir temel, rakip yeniliklerine yanıt verme süresi ve zararlı fiyat rekabetine karşı bir siperi temsil eder. Marka sadakati, marka değerinin temelinde yer almaktadır (Tong ve Hawley, 2009: 241).

3.2 Marka Sadakatinin Boyutları

Marka sadakati, pazarlamada giderek daha önemli bir rol oynadığından literatürde oldukça tartışılan bir kavramdır. Marka sadakati, başlı başına karmaşık bir yapıdır ve açıkça anlaşılabilmesi için ayrıştırılması gerekmektedir (Atilgan vd., 2005: 239-240). Araştırmacılar, marka sadakatini tanımlarken üç farklı boyuta da değinmektedir. Bu boyutlar: tutumsal, davranışsal (Dick ve Basu, 1994: 102) ve

karma marka sadakati boyutlarıdır. Bu üç boyutun detaylı açıklamaları aşağıda belirtilmiştir.

3.2.1 Davranışsal Sadakat Boyutu

Davranışsal sadakat, bir müşterinin tekrarlayan satın alımlar şeklinde bir markaya gösterdiği davranış olarak tanımlanmaktadır (Back ve Parks, 2003: 420). Davranışsal bir bakış açısıyla, müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir kategorideki aynı mal veya hizmeti, o kategoride yaptığı toplam satın alma sayısına kıyasla seçme oranı olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 195). Bu yaklaşıma göre müşteri sadakati, aynı işletme ile yapılan satın alma ve harcamaların uzatılmasıyla sonuçlanan tekrarlanan satın almalar olarak yorumlanmaktadır (Russell-Bennett vd., 2007: 1254). Sadece aynı işletmeden sürekli alışveriş yapan müşteriler sadık müşteriler olarak kabul edilebilir. Ancak, sadakatin sadece davranışsal göstergeleri, bu müşterilerin satın alma nedenlerinin, müşteri sadakatinin nasıl geliştiğinin ve buna neden olan faktörlerin doğru bir çerçevesini temsil etmemektedir (Parris ve Guzman, 2023: 218).

Genel olarak marka sadakatinin belirlenmesinde davranışsal yaklaşımda kullanılan ölçüm metotları şöyle sıralanmaktadır (Aaker, 1991: 43-44):

- Yeniden Satın Alma Oranı: Anlık markayı satın alan müşterinin aynı markayı gelecekte tekrar satın alma oranını ifade etmektedir.

- Satın Alma Yüzdesi: Müşterinin markayı tercih etme sıklığını ifade etmektedir.

- Satın Alınan Markaların Sayısı: Müşterinin bir veya daha fazla markayı satın almasını içeren bir durumdur. Burada müşterinin sadakatinin tek bir markaya mı yoksa birden fazla markaya karşı aynı tutumu gösterip göstermediği belirlenmeye çalışılmaktadır. Bu davranışsal veriler nesnel bir sonuç sunsa da elde edilmeleri noktasında fazla zaman harcanması gerekecektir.

Farklı araştırmacılar (Dick ve Basu, 1994: 100; Jones ve Taylor, 2007: 39; Russell-Bennett vd. 2007: 1254) müşteri sadakatinin davranışsal yaklaşımının kullanımını eleştirmişlerdir. Müşteri sadakatinin kavramsallaştırılmasının, tutumsal sadakatin de dâhil edilmesi yoluyla yapılması gerektiğini vurgulamışlardır.

3.2.2 Tutumsal Sadakat Boyutu

Marka sadakatini tanımlamak için davranışla birlikte ‘tutum ’un da dâhil edilmesinin gerekliliği birçok araştırmacı tarafından belirtilmiştir. Day (1969) literatürde bu ihtiyacı fark eden ve dile getiren ilk araştırmacı olarak ifade edilmektedir. Daha sonra Jacoby ve Kyner (1973: 2), Jacoby'nin (1971) marka sadakati tanımını savunmuştur. Bu tanım, altı faktörle ifade edilmiştir. Onlara göre marka sadakati;

- Önyargılı (yani rastgele olmayan)
- Davranışsal tepki (yani satın alma),
- Zaman içinde ifade edilen,
- Bir karar alma birimi tarafından,
- Bir dizi markadan bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin ve
- Psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir işlevidir.

Yazarlar, bir müşterinin bir markaya karşı bağlılık geliştirmesini sağlayan şeyin değerlendirme süreci (altıncı koşul) olduğunu belirtmişlerdir. Marka sadakatini tekrar satın alma davranışının diğer biçimlerinden ayıran temel unsurun bu bağlılık kavramı olduğu ileri sürülmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 3).

Tutumsal sadakat, marka sadakatine çoğunlukla bir tutum olarak yaklaşır ve müşterinin psikolojik bağlılığına odaklanır (Odin vd., 2001: 77). Tutumsal sadakat kavramı, müşterilerin markayı ve özellik karşılaştırmalarını kapsayan ve güçlü marka tercihlerine yol açan yoğun problem çözme davranışıyla ilgilenmesini ifade eder (Bennett ve Rundle-Thiele, 2002: 195). Bu bağlamda; tutumsal sadakat, müşterinin markaya yönelik psikolojik bağlılığını da içeren müşteri tutumlarının bir analizidir (Quester ve Lim, 2003: 27). Tutumsal sadakat için ölçümler, marka bağlılığının yapısı içindeki duygusal ve psikolojik faktörleri gösteren tutumsal verileri kullanır ve bu ölçümlerin bağlılık ve sadakat duygularıyla ilişkili olduğu belirtilmektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Amine (1998: 306-309), bir markanın zaman içinde tekrar satın alınmasının müşteri sadakatinin bir ifadesi olduğunu ancak markaya karşı olumlu bir tutumla tamamlanmadığı sürece eksik olduğunu belirtmiştir. Markaya karşı olumlu tutum, önceki satın alma davranışının devam etmesini sağlamaktadır.

Aaker'e (1991: 45-46) göre, tutumsal sadakat ölçümleri üç bölümde değerlendirilmektedir:

- Müşteri Tatmininin Ölçülmesi: Bu aşamada üç önemli sorunun cevabının alınması oldukça önemlidir:

1-Müşterilerin yaşadıkları sorunlar nelerdir?

2- Müşterilerin rahatsızlık duydukları konular nelerdir?

3- Müşterilerin markayı bırakıp rakip marka tercih etmesinin sebepleri nelerdir?

Burada önemli olan müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Çünkü memnun olan müşteri markaya sadık kalacaktır. Müşterilerin tatmin olması ile sadakat arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır. Müşteri tatmini arttıkça sadakat artacaktır (Aaker, 1991: 46). Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında bir ilişki olduğu söylenmektedir (Geçti ve Zengin, 2013: 114).

- Markadan Hoşlanma: Markalar mal ve hizmetlerinin müşteriler tarafından tatmin edici bulunmasına önem göstermelidir. Müşteri ile kazanılan memnuniyet sayesinde markaların tekrar tekrar tercih sebebi olmaları sağlanmaktadır. Markaya karşı duyulan güven, arkadaşlık, hoşlanma, saygı gibi pozitif duygular markanın gerçek anlamda sevilmesini kapsamaktadır. Müşterilerde markaya karşı sevme hissi oluşursa markaya sadık olacakları düşünülmektedir (Aaker, 1991: 45-46).

- Marka Bağlılığının Ölçülmesi: Pazara geniş yer edinebilmiş işletmeler daha geniş sadık müşteri kitlesine sahiptir. Güçlü marka oluşturmak için bu geniş sadık müşteri kitlesine sahip olmak oldukça önem arz etmektedir. Markaya bağlı olan müşteri markaya tam anlamıyla sadakat göstermektedir. Marka bağlılığının ölçülmesinde kullanılan bazı sorular şu şekildedir:

1- Hangi markalar müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önemli bir yere sahiptir?
2- Müşteri yalnızca markayı önermekle kalmayıp markayı neden satın almalı? (Aaker, 1991: 45-46).

Satın alma tutumuna sahip müşterilerin gelecekte bunu yapacaklarına dair çok az güvence vardır ve bu şekilde tutumsal sadakat işletmeler için yeterli öngörü

sağlamayabilir (Kumar ve Shah, 2004: 321). Yalnızca tutumsal sadakate güvenmek marka sadakatini yeterince açıklayamaz. Ancak tutumsal sadakat anlayışının daha iyi bir gelecek davranışı tahmin edicisi olabileceği belirtilmektedir.

Davranışsal sadakat ile tutumsal sadakatin avantajları ve dezavantajları Mellens vd., (1996: 53) tarafından tablolanmış ve tablo 3.2 aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3.2. Davranışsal Sadakat ile Tutumsal sadakatin avantajları ve dezavantajları

	Avantajları	**Dezavantajları**
Davranışsal Ölçümler	• Gerçek davranışa dayalı • Tesadüfi olmayan • 3. Veri toplaması kolay	• Tekrar satın alma, marka sadakatinden ayırt edilemez. • Kısa vadeli dalgalanmalara karşı daha hassastır. • 3. Doğru karar birimini seçmek zordur.
Tutumsal Ölçümler	• Marka sadakatinden ayrı tekrar satın alma. • Kısa vadeli dalgalanmalara karşı daha az hassas. • Doğru karar birimini seçmek daha kolay	• Gerçekliğin geçerli bir temsili garanti edilmez. • Tesadüfi. • 3. Toplanması daha zordur.

3.2.3 Karma Sadakat Boyutu

Karma sadakat yalnızca müşterilerin satın alma sıklıkları ya da toplam satın alma miktarlarının ölçülmesinin marka sadakatini ölçmede yetersiz olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Tutumsal ve davranışsal sadakatin birleştirilmesi ile marka sadakatinin iki boyuttan oluştuğunu ileri süren yaklaşım bütüncül bir bakış açısına sahiptir. Karma yaklaşımda satın alma eylemlerine ya da tutumlarına odaklanmak yerine satın alma davranışları ile birlikte bu davranışların nedenleri önem sırasına göre belirlenebilmektedir. Böylece marka yöneticileri markalarını sürekli satın alan müşterilerin fiyat, kalite, fayda ve diğer avantajlardan hangisine odaklandığını anlayabilme fırsatı yakalarlar. Dolayısıyla marka sadakatinin tek bir

boyutta açıklanmasının yerine karma sadakat ile açıklanması daha doğru bir değerlendirme sunabilmektedir (Ayvaz, 2017: 36).

Davranışsal ve tutumsal sadakatin birleşimi, müşteri sadakatini ölçmek için daha geçerli ve güvenilir bir yöntemdir (Jones ve Taylor, 2007: 37; Russell-Bennet vd., 2009: 1254). Çünkü ne davranışsal sadakatin ne de tutumsal sadakatin tek başına marka sadakati yapısını kapsamlı bir şekilde değerlendirip analiz edemeyeceğini ifade etmiştir (Baloğlu, 2002: 49).

Bu konu ile ilgili literatürde yer alan çok sayıda çalışmaya rağmen müşteri sadakatinin boyutları hakkında araştırmacılar arasında bir fikir birliği yoktur ve yalnızca birkaç çalışma her iki boyuta aynı anda odaklanmıştır. Literatür, sadakatin her iki boyutu arasında var olabilecek ilişkiyi öne sürmüştür (Jones ve Taylor, 2007: 37).

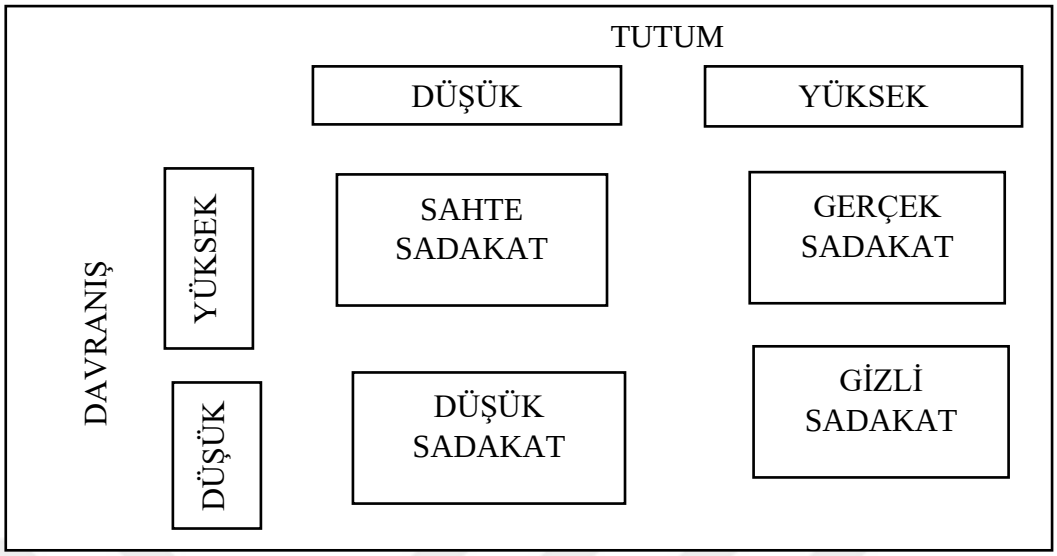
3.3. Marka Sadakatinin Düzeyleri

Sadakat çalışmalarında çeşitli sadakat türleri arasında ayrım yapmak ve sadakatin itici gücünü belirlemek için kavramsal bir çerçeve belirlenmiştir (Rundle-Thiele, 2006: 515).

Dick ve Basu'ya (1994: 100) göre, sadakat bir varlığa (marka/hizmet/mağaza/satıcı) yönelik göreceli tutum ile tekrar satın alımlar arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırılmaktadır. Dick ve Basu, tutumsal farklılaşma ve tutumsal gücün bir bileşimi olarak "göreceli tutum" terimini ortaya koymuştur. Müşteriler alternatifler arasında ayrım yapamazsa ve/veya alternatifler arasında hiçbir fark görmüyorsa veya çok az fark görüyorsa- marka paritesi olarak da adlandırılır

Göreceli tutum düşük olacak ve gerçek sadakatin yokluğuyla sonuçlanacaktır. Dahası, Dick ve Basu, göreceli tutumun yüksek tutumsal güçten etkilendiğinde en yüksek seviyede olduğunu savunmaktadır; Dick ve Basu, davranışsal ve tutumsal boyutları iki seviyeye (yüksek ve düşük) ayırır ve dört sadakat kategorisine sahip bir GRID modeli sunar (Dick ve Basu, 1994: 100).

Şekil 3.2. Markaya Bağlılık Düzeyi (Dick ve Basu (1994))



3.3.1 Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, yüksek düzeyde tekrar satın almanın belirli bir markaya yönelik yüksek göreceli tutum veya tercihten kaynaklanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Sadık müşterilerin durumsal faktörlerden etkilenme olasılığı daha düşüktür, rakiplere yönelme noktasında daha az motive olurlar ve rakiplerin iknalarına karşı daha dirençlidirler ve diğer müşterilere olumlu ağızdan ağıza iletişimi ileten elçiler olarak hareket etme olasılıkları daha yüksektir (Dick ve Basu, 1994: 100).

3.3.2 Gizli Sadakat

Gizli sadakat, belirli bir markaya karşı güçlü bir tutum veya tercih ile karakterize edilir. Ancak markayı satın alan müşteri sayısı sınırlıdır veya hiç yoktur. Çeşitli faktörler tekrar satın alımlar olmadan tercihlere yol açabilmektedir. Örneğin, ara sıra yiyeceklerini farklı mağazalardan satın alan müşteriler her seferinde tercih ettikleri markayı satın alamayabilir (Dick ve Basu, 1994: 102).

3.3.3 Sahte Sadakat

Sahte sadakat, bir müşterinin sık sık bir marka satın alması ancak bu belirli marka için göreceli bir tutum veya tercihe sahip olmaması durumunda ortaya çıkmaktadır. Sahte sadık müşteriler bir ürüne karşı gerçek tercihlere sahip

olmadıkları için, satışta olan rakip bir marka gibi durumsal koşullar nedeniyle kolayca başka bir markaya geçebilmektedir. Bu davranış, market ürünleri pazarında çok yaygındır (Dick ve Basu, 1994: 101)

3.3.4 Sadakatsizlik

Hiçbir sadakat, düşük bir göreceli tutumla ve tekrar satın almaların olmaması veya sınırlı olmasıyla karakterize edilmez. Bu nedenle bu durum sadakatsizlik olarak değerlendirilir. Bu durumda müşteriler alternatif markalar arasında çok az fark görmektedir. Marka değiştirme yaygındır ve durumsal faktörlerden (örneğin tükenmiş durumlar veya rakip alternatiflerde fiyat indirimleri) kaynaklanması muhtemeldir.

Özetlemek gerekirse, Dick ve Basu'nun GRID modeli dört sadakat seviyesi olduğunu ifade eder. Normalde, en sadık müşteriler gerçek sadık segmentte gözlemlenir ve bu da yüksek düzeyde tekrar satın alma ve yüksek düzeyde göreceli tutum gösterir. En az sadık müşteriler normalde hiçbir marka farkı algılamayan veya belirli markalardan tekrar satın alma yapmayan müşteriler de dâhil olmak üzere sadakatsiz segmentte bulunur (Dick ve Basu, 1994: 100-102).

3.4 Marka Güveni

İşletmelerin müşterileri ile uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler kurması için güven ön koşul olarak görülmektedir (Bernerto vd., 2020: 415). Marka güveni "ortalama müşterinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme isteği" olarak tanımlanmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 82). Müşterilerin bir şirkete yakınlaşmasını sağlayan şey güvendir (Morgan ve Hunt, 1994: 439). Marka güveni birçok çalışmada merkezi bir konu olarak ele alınmıştır (Doney ve Cannon, 1997; Moorman vd., 1992). Marka güveni işletmelerin başarı elde etmelerinde önemli bir faktör olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994: 439). Marka güveni, müşterilerin şirketlerin sunduğu ürünleri değerlendirmesiyle ortaya çıkmaktadır. Marka güveni müşterinin marka deneyimleriyle yaratılır ve geliştirilir. Güven işletme ve müşteri arasındaki sürdürülebilir ilişki için oldukça önem arz etmektedir (Şahin vd., 2011: 1290). Güven, bir işletmenin tüketicilere kaliteli ürünler sağlamayı vaat ettiğinde ve bu vaadi başarıyla yerine getirdiğinde oluşmaktadır (Nawaz ve Usman, 2011: 215).

Özetle tüketicinin bir markaya olan güveni, markanın deneyimlere veya markayla bir dizi işlem ve etkileşime dayalı güvenilirliğini yansıtmaktadır. Bu güven, marka beklentileri ve vaatleri karşıladığında, memnuniyet sağladığında ve tüketici deneyimlerinde olumlu sonuçlar elde ettiğinde ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle, marka güveni tüketiciler markanın güvenilir olduğuna ve beklentilerini sürekli olarak karşıladığına emin olduklarında gelişmektedir (Natasiah, 2024: 122). Sürdürülebilir müşteri-marka ilişkisi yaratmak için marka güveni oldukça önemli bir kavramdır (Muth, İsmail ve Langfeldt, 2012: 9). Markalar ile ilgili oluşabilecek tekrar satın alma, övme gibi davranışlar güven duygusu ile elde edilerek markanın risklerini hafifleten durumlardır (Foroutan, Sarokolaei ve Rezaeian, 2022: 437). Bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, yeni kategorilerde veya mevcut kategorilerde tanıtılan yeni markaları satın almaya, bunun için daha yüksek bir fiyat ödemeye ve tüketicilerin zevkleri, davranışları ve tercihleri hakkında aynı bilgileri paylaşmaya daha isteklidir. Müşterileri bir işletmeye yakınlaştıran güvendir (Mabkhot, Shari ve Salleh, 2017: 73). Araştırmacılar ve uygulayıcılar, güven ve güvensizliğin nasıl ortaya çıktığını ve azaldığını ve birbirleriyle nasıl ilişkili olduğunu anlamanın işletmeler üzerindeki kritik etkisi nedeniyle yüksek bir önceliğe sahip olduğunu ifade eder. Becerra ve Korgaonkar (2011), özellikle çevrim içi ortamlarda marka güveninin tüketicilerin çevrim içi marka satın alma niyetlerini pozitif yönde etkilediğini ve çevrim içi satıcıya olan güvenin bu etkiyi artırdığını bulmuştur (Becerra ve Badrinarayanan, 2013: 374).

3.4.1 Marka Güveni Boyutları

Marka güveni, markalar hakkındaki bilişsel ve duygusal algılardan meydana gelmektedir (Elliott ve Yannopoulou, 2007: 783). Marka güveni duygusal ve bilişsel değerlendirme olmak üzere iki boyuttan oluşmaktadır. Çalışmanın bu bölümünde bu kavramlar açıklanacaktır.

3.4.1.1 Duygusal Boyut

Duygusal güven, bir bireyin, grubun veya işletmenin güvenilir olup olmadığına ilişkin hissedilen içgüdüler, sezgiler veya duygularla ilgilidir. (Punyatoya, 2019: 82). Duygusal boyut, insanların bir konu hakkında nasıl "hissettiğini" tanımlamaktadır. Taraflar arasındaki, mutlaka akıl yürütme ve

anlayıştan değil, duygu ve hislerden kaynaklanan duygusal bir bağı ifade etmektedir (Lee, Lee ve Tan, 2015:160). İki taraf arasındaki etkileşim yoğunsa ve kişi veya işletmenin geleceğinin belirsiz olduğu durumlarda bile duyarlı ve şefkatli kalırsa, güvene dayalı ilişki derinleşecek ve ilgili kişiler ilişkilerine karşılıklı duygusal bir yatırım yapacaktır. Bu durumda güvenin duygusal bir boyutu vardır. İlgi ve yardımseverlik bu boyutu en iyi ifade eden güvenme tutumlarıdır (Erdem ve Özen, 2003: 132).

3.4.1.2 Bilişsel Boyut

Bilişsel güven, bir müşterinin bir hizmet sağlayıcının yeterliliğine ve güvenilirliğine güvenme veya güvenmeme isteği olarak tanımlanmaktadır (Johnson ve Grayson, 2005:501). Güven bilişsel temelli olduğunda, bireyler diğer tarafa güvenmek için rasyonel bir neden aramaktadırlar (Erdem ve Özen, 2003: 132). Bilişsel süreç anında gelişmez, ancak bireyin mevcut kanıtları bilişsel olarak işleyip değerlendirebildiğinde gelişir (Punyatoya, 2019: 82). İnsan zihninin bilişsel boyutu, insanların bir nesneyi gerçeklere ve kanıtlara dayanarak nasıl yargıladığını ve değerlendirdiğini kapsamaktadır. Bu boyut, olayların farkında olma gibi basit ve bilinçli olmayı kapsamaktadır. Akıl ve gerekçeye dayalı inançlar veya beklentiler oluşturabilir. Bireyin bilişsel yönü, akıl ve kanıta dayalı algıyı vurgulamaktadır (Lee, Lee ve Tan, 2015: 160). Özetle bilişsel marka güveni o marka ile ilgili satılan tüm ürünlerde marka güvenilirliği, tutarlılık, yetkinlik veya performans öngörülebilirliği beklentilerini içermektedir. Marka güveni, tüketicilerin tutumlarını ve satın alımlar, tutumsal ve davranışsal sadakat, marka değeri algıları, marka taahhüdü ve marka tavsiyeleri dâhil olmak üzere markayla ilgili davranışlarını etkilemektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81; Delgado-Ballester vd., 2003: 4; Elliott ve Yannopoulou, 2007: 996).

3.5 Marka Özdeşleşme

Marka özdeşleşme, müşterilerin belirli bir markaya karşı ne ölçüde bağlılık, ilgi ve aidiyet hissettiğini ifade etmektedir (Büyükdağ ve Kitapçı, 2021: 2). Sosyal kimlik teorisine göre insanlar öz değer ve kimlik duygusunu sosyal gruplara ait olmaktan alırlar ve hem toplumsal hem de bireysel unsurlar kendilerini nasıl tanımladıklarını etkilemektedir (Farivar ve Wang, 2022: 1). Kişisel kimlik, hobiler

ve değerler gibi benzersiz özelliklerden geliştirilen bir kimliktir. Ancak bir kişinin sosyal kategorilerin bir parçası olarak birincil grup sınıflandırması, sosyal kimliğinin çok önemli bir bileşenidir (Gupta, 2022: 3). Markalar, tıpkı işletmeler ve kuruluşlar kadar müşteri kimliklerini şekillendirme, bilgilendirme ve ifade etme gücüne sahiptir (Farzin vd., 2022: 331).

Marka özdeşleşme genel olarak 'marka stratejistinin yaratmayı veya sürdürmeyi amaçladığı benzersiz bir marka çağrışımları dizisi' (Aaker, 1996) olarak kabul edilir. Marka özdeşleşme, işletmeden tek taraflı olarak kaynaklanan içsel bir yapıdır (Aaker, 1996). İşletmenin iç bakış açısıyla karakterize edilmesine rağmen müşterinin markayı renk, tasarım, logo, semboller veya kişilik gibi dış özelliklere dayalı olarak rakiplerden farklılaştırmasına olanak tanımaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003:78).

Bir topluluğa ait olmak veya bir olmak, topluluk ve bireyler arasındaki normların, değerlerin ve hedeflerin örtüşmesinden kaynaklanmaktadır (Algesheimer, Dholakia ve Herrmann, 2005: 20). Bhattacharya ve Sen (2003: 77), marka özdeşleşmenin müşteriler ve markalar arasındaki gönüllü bir seçim ilişkisi olduğunu öne sürmektedir. Pazarlama açısından "marka özdeşleşme" tanımı "müşterinin bir markaya ait olma algısı, hissi ve değerlendirmesinin psikolojik durumu" olarak tanımlanmaktadır (Lam, Ahearne ve Schillewaert, 2012: 308). Onkvisit ve Shaw'ın (1987: 13) görüşü, müşterilerin marka özdeşleşmenin bir tezahürü olan satın alma kararlarını verirken, kendi imajlarını yansıtan ve gerçekleştiren ürünleri seçme eğiliminde oldukları yönündedir. Müşterilerin gerçekleştirdikleri tercihlere bağlı olarak ortaya çıkan kendini sınıflandırma bir markanın psikolojik olarak sahiplenilmesine yol açmaktadır. Çünkü müşterinin kimliği artık sosyal kimliğinin bir parçası olarak markaya da yayılmaktadır ve müşteriler marka ile özdeşleşmektedir (Bhattacharya ve Sen, 2003: 77). Marka özdeşleşme, müşterilerin markaya karşı duygusal veya psikolojik bağlılık ve düşkünlüklerinin olduğunu gösterir. Underwood vd. (2001: 3), bir müşterinin, kendi imajını veya sosyal statüsünü/imajını başkalarına iletebilmesi veya geliştirebilmesi durumunda, bir markayla nispeten güçlü bir özdeşleşmeye sahip olma eğiliminde olacağına işaret etmektedir. Schouten vd. (2007: 358), bir marka ile müşterinin kişiliği ne kadar benzerse, müşterinin markaya ait olma duygusunun da o kadar yüksek olduğunu ifade etmiştir.

3.5.1 Marka Özdeşleşme Teorileri

Literatürde özdeşleşmenin üç farklı teorisi olduğu ifade edilmektedir. Çalışmanın bu kısmında marka özdeşleşmeye ait sosyal kimlik teorisi, benlik sınıflandırma teorisi ve genişletilmiş benlik teorisi açıklanmıştır.

3.5.1.1 Sosyal Kimlik Teorisi

Sosyal kimlik teorisi Henri Tajfel ve John Turner tarafından grup üyelerini, ilişkilerini ve süreçlerini ele alan 1970'lerde ortaya atılmış psikolojik bir kuramdır. Bu kuramda öne çıkan bireyin kendini bir sosyal grupla bağdaştırıp özdeşleşmesidir (Narcıkara, 2018: 164-165). Sosyal kimlik kavramı, "bireyin belirli sosyal gruplara ait olduğu ve bu grup üyeliğinin kendisi için bazı duygusal ve değersel öneme sahip olması " olarak tanımlanmaktadır. Eğer kişi sosyal gruba kendisini ait hissediyorsa o grupla özdeşleşmeye devam edecektir. Ancak sosyal grup, kişi için ait olma hissini yerine getiremezse kişi gruptan ayrılma eğilimi gösterecektir. Böyle bir durumda grubun istenmeyen özellikleri ortaya çıkabilir (Turner, 1975: 7-8). Sosyal kimlik teorisi, insanların kendilerini bir grup/kategorinin (iç grup) üyeleri olarak görme biçimleriyle ve bu kategorileştirmenin sonuçlarıyla ilgilenmektedir. Sosyal kimlik teorisi, belirli bir sosyal kimliğe sahip olmak, belirli bir gruba ait olmak, gruptaki diğer kişilere benzer olmak ve olaylara grubun bakış açısından bakmak anlamına gelmektedir. Buna karşılık, belirli bir rol kimliğine sahip olmak, rol beklentilerini karşılayabilmek, rol ortaklarıyla etkileşimleri koordine edebilmek ve müzakere edebilmek anlamına da gelmektedir. Grup temelli kimlik ile rol temelli kimlik arasında ise önemli bir fark vardır. Sosyal kimlik, grup üyeleri arasındaki algıların ve eylemlerin tutarlılığına dayanmaktadır. Rol kimliği ise karşıt rollerle rol ilişkilerine eşlik eden algıların ve eylemlerin tutarlılığına dayanmaktadır (Stets ve Burke, 2000: 226).

Sosyal kimlik, bireylerin hissettiği duyguları (örneğin, bir takım yenilgisinden sonraki depresyon) ve davranışları (örneğin, dış gruplara karşı ayrımcılık veya kişinin kendi grubu adına çaba göstermesi) belirlemektedir. Sosyal kimliğin içinde ait olma ve güç kazanma isteği vardır (Scheepers ve Ellemers, 2019: 129). Tajfel ve Wilkes (1963), insanların "biz ve onlar" ayrımı yapmalarının birbirlerini değerlendirmelerinde farklılık oluşturduğunu ortaya koymuştur.

Kategori ayrımları belirgin olduğunda, insanlar algısal olarak grup içindeki benzerlikleri (hepimiz hemen hemen aynıyız) ve grup arasındaki farklılıkları (biz onlardan farklıyız) artırmaktadırlar. Bireylerin kendilerini belli kategoriye göre gruplandırması, kendilerini görme biçimlerini de değiştirir, yani kişinin öz kavramının farklı bir düzeyini harekete geçirmektedir. Sosyal kimlik yaklaşımı, sosyal etki, uyum ve güç konusunda yeni bir bakış açısı sunmaktadır (Hornsey, 2008: 205-207).

Lewin, kişiler arasındaki benzerliğin yalnızca onların sınıflandırılmasına yardımcı olduğunu, sosyal gruba ait olmanın ise kişiler arasında somut, dinamik bir ilişkinin meydana geldiğini savunmaktadır (Rabbie, Schot ve Vısseer, 1989: 172).

Bir sosyal kimliğin belirginliği grup bağlamına bağlıdır. Bireyler sosyal ortama ilişkin algılarıyla en alakalı sosyal kimliği tercih etmektedir. Örneğin, klinik bir birimin lideri olarak işlev gören biri başka bir ortamda anne, kız kardeş veya kız olarak işlev görebilir ve sosyal davranışta ve dolayısıyla sosyal kimlik belirginliğinde ilişkili seçimler yapabilir. Sosyal kimlik belirginliği, sosyal veya grup bağlamında kimliği ve performansı etkilemede önemli bir faktör olarak görülmektedir. Bir kimlik hiyerarşisi vardır ve birden fazla kimliğin belirginlik sırasına göre sıralanmasını içermektedir. Bu nedenle, bir bireyin bir gruptaki belirgin sosyal kimliği, farklı bir grupta aynı olmayabilir (Willets ve Clarke, 2014: 166). Olumlu bir sosyal kimlik, olumlu bir özsaygı ile ödüllendirilirken, olumsuz bir sosyal kimlik devam eden rekabet, sosyal hareketlilik davranışları veya iç grup için daha olumlu bir imaj yaratmaya yönelik bilişsel stratejiler takip eder (Trepte ve Loy, 2017: 1).

3.5.1.2 Benlik Sınıflandırma Teorisi

Sosyal kimlik, bir bireyin grup üyeliklerine bağlıdır. Buna karşılık, kişisel kimlik, grup üyeliklerinden az çok bağımsızdır. Benlik sınıflandırma teorisi, belirli bir durumun sosyal veya kişisel kimlik için göreceli önemine bağlı olarak, bir bireyin davranışının sosyal veya kişisel kimlik süreçleri tarafından yönlendirildiğini varsaymaktadır. Ancak her iki kimlik de aynı anda belirgin olabilir ve her ikisinin de dinamik etkileşimiyle motive edilen davranışı tetikleyebilir (Trepte ve Loy, 2017: 1).

Benlik sınıflandırma teorisinde bireyler kendilerini kategorize etmenin yanı sıra, iç ve dış olmak üzere iki gruba da ayırmaktadır. İç gruplar bireylerin kendini ait hissettiği olumlu yanıtlar almak istedikleri gruplar olarak tanımlanırken, dış gruplar ise iç grubun dışında kalan ait hissetmediği grup olarak ifade edilebilir (Harwood, 2020: 1). Bireyler iç grubun pozitif değerlendirilmesini güçlü bir şekilde arzulamaktadır. Sosyal gruplarda bireyler kendilerini dış gruplarla karşılaştırırlar. Eğer dış grup iç grup ile benzer özelliklere sahipse bu dış grubun önemini artırmaktadır. Örneğin; mahalle takımlarını tutan farklı gruplar birbirlerini karşılaştırabilir. İki spor takımı kendilerini ekonomik statü veya okul notları açısından değil, kendi sporlarındaki performansları açısından karşılaştırmaktadır (Trepte ve Loy, 2017: 3).

Kendini ve diğerlerini grup içi ve grup dışı olarak bölmek, insanların sosyal kimliklerini tanımlayarak ve grubu tanımlayan özellikler ile insanların bilişsel temsilleri arasında algılanan benzerliği vurgulamaktadır. İnsanlar esasen "kişiliksizleştirilmiştir": benzersiz bireyler olarak değil, ilgili grup özü geçmişten getirilen kollektif bilinci somutlaşmışları olarak algılanır, tepki verilir ve hareket edilir. Kendini duyarsızlaştırma, sosyal benimsenen yaygın düşünceler, grup uyumu ve etnik merkezcilik, iş birliği ve fedakarlık, duygusal bulaşma ve empati, kolektif davranış, paylaşılan normlar ve karşılıklı etki süreçleri gibi grup olgularının ardındaki temel bir süreçtir. "İnsanlıktan çıkarma" veya "kişiliksizleşme" gibi olumsuz çağrışımlara sahip değildir; bu, kimlik kaybından ziyade kimlik düzeyindeki bağlamsal bir değişimi (benzersiz bireyden grup üyesine) ifade etmektedir. Bireysellikten uzaklaşma yoluyla, bireyin kendini sınıflandırmasıdır. Birey kendi algılarını ve davranışlarını durumsal olarak ilgili grup içi prototiplerle etkili bir şekilde hizalar, böylece bireyleri grup üyelerine ve kişiliği grup davranışına dönüştürür (Hogg, Terry ve White, 1993: 256-257). Bireyselleşme, kimliğin kaybı değil, bireysel düzeyden kolektif düzeye geçiş anlamına gelmektedir. Kimliğin kolektif olarak yeniden tanımlanması, bireylerin kendilerini ve diğer grup üyelerini sosyal kategorilerin birbirinin yerine geçebilecek örnekleri olarak görmesi anlamına gelmektedir. Algılar kişiliksizleştiğinde grup üyeleri, iç grubun belirgin bir dış gruba göre nasıl tanımlandığına bağlı olarak kendilerini grup düşünceleri ile benimserler (Verkuytay, 1999: 606).

Kategorileştirme süreci, aynı kategoriye ait uyaranlar (fiziksel nesneler veya insanlar, kendisi dâhil) arasındaki algısal benzerlikleri ve farklı kategorilere ait uyaranlar arasındaki algısal farklılıkları vurgulamaktadır. Bu vurgu etkisi, bireylerin kategorizasyonla ilgili olduğuna inandıkları boyutlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin, erkeklerin kadınlardan daha saldırgan olduğuna inanan feministler kendilerini feminist olarak sınıflandırdıklarında, erkeklerin saldırganlığını abartma eğiliminde olurlar, tüm erkeklerin tüm kadınlardan daha saldırgan olduğuna inanırlar (Hogg, Terry ve White, 1993: 260).

3.5.1.3 Genişletilmiş Benlik Teoremi

Belk (1988: 144) yaptığı çalışmalarda "bireyin amaçlı veya amaçsız bir şekilde sahip olduğu (satın aldığı) nesneleri, eşyaları bir süre sonra, genellikle farkında olmadan, kendisinin bir parçasıymış gibi görmeye başladığını" saptamıştır. İnsanların "sahip olduğu veya sahip olduğunu hissettiği" tüm maddi ve maddi olmayan şeyler benliğe soyut varlıklar olarak eklenir ve bu varlıklarla benlik yeniden tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, insanların bu varlıklarla özdeşleşmeleri benliklerini genişletmeleri anlamına gelmektedir (Katı ve Şevik, 2024: 158).

Belk (1988: 144), genişletilmiş benliği sahip olmak, yapmak ve olmaktan oluşan üç fonksiyon olarak ifade etmiştir. Bu fonksiyonlar Sartre'ın felsefesine dayanmaktadır. Sartre sahip olma isteğinin nedeni olarak benlik algısını genişletme isteğini ifade etmiş ve bireylerin kim olduğunu da sahip olduklarını gözlemleyerek bilebileceklerini belirtmiştir.

Tarihte 60.000 yıl öncesinde insanlar öldüklerinde kıymetli eşyaları ile birlikte gömülüyormuş. Antropologlar eşyaların bireyler hakkında bilgi verdiğini, bu nedenle onlarla birlikte gömülen eşyaların benliğin sombelleri olduğunu belirtmişlerdir. Daha yakın tarihli geleneksel toplumlarda, ölülerin kıyafetlerini veya eşyalarını kullanmak ise genellikle bir tabu olmaktaymış. Ölümden sonra bile sahip olunan bu tür kavramlar, benlik ve eşyalar arasında güçlü bir ilişki olduğunu düşündürmektedir. Ölen kişinin önceki eşyaları, ölen kişinin genişletilmiş benliğinin güçlü kalıntıları olarak ifade edilmiştir. Sahip olunan şeylerin genişletilmiş benliği ele geçirme gücüne dair kanıt, İran Şahı ve Ferdinand

Marcos'un tahttan indirildikten sonra Filipinler'de geride bıraktıkları nesnelerin öfkeyle yok edilmesinde de gösterilmiştir (Belk, 1988: 144).

3.6.Kişilik Kavramı

İnsanlar, kendilerini diğerlerinden ayıran benzersiz özelliklere sahip olmaları bakımından birbirleriyle benzerliklere sahiptir (Hampson, 2012: 317). Bu nedenle kişilik, çeşitli durumlarda da değiştirilebilen kalıcı ve benzersiz karakteristik davranış, düşünme ve hissetme kalıplarının tutarlı bir bütünü olarak düşünülebilmektedir (Schultz ve Schultz, 2017: 6). Bireyler arasındaki farklılıkların kökeninin açıklanması ve tanımlanması, kişiliğin anlaşılmasına yardımcı olacaktır (Hampson, 2012: 317).

"Persona" kelimesinin kökeni, Antik Yunan tiyatrosunda dramatik oyuncuların kullandığı maskenin adı olan "Persona"dan gelmektedir. Maskeyi takan kişi, gerçek kişiliğinden ziyade canlandırdığı kişiliği temsil etse de zamanla "persona", kişinin gerçek durumunu ve davranışını tanımlamak için kullanılan genel bir kelime haline gelmiştir. Günümüzde kişilik, insanın iç kaynaklarından kaynaklanan ve evrensel olarak davranışlarına yansıyan biyolojik doğayı ve deneysel öğrenmeyi de içeren, kişinin algılama, öğrenme, düşünme, tepki verme ve davranma biçimini tanımlamaktadır (Onay, 2022: 7-8).

Kişiliğin en kapsamlı tanımlarından biri Allport (1961) tarafından yapılmıştır. Gordon Allport, kişiliğin, benzersiz kişisel düşünceler, duygular, tutumlar ve davranışlar üreten içsel, psikolojik, dinamik bir organizasyon veya 5 organizasyon olarak tanımlanabileceğine inanmaktadır. Bu tanıma göre kişiliğin bazı özellikleri şu şekilde görülebilir (Carver ve Scheier, 1995):

• Kişilik bir iç organizasyondur,

• Kişilik psikolojik bir terimdir,

• Kişilik, birey ile dış dünya arasındaki nedensel güçtür,

• Kişilik davranışlarının devamlılığını sağlamaktadır,

.• Kişilik davranışlar, duygular, düşünceler ve tutumlarla ifade edilir. Kişilik özellikleri, çevresel etkiler tarafından kolayca değiştirilemeyen bireysel farklılıkları yansıtmaktadır (McCrae, 2000: 819).

Literatürde kişilik kavramı ile ilgili tek bir tanım bulunmamaktadır. Kişilik ile ilgili yer alan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir.

- McCrae ve Costa'ya (1989: 37) göre kişilik "bireyin değişik durumlarda yaptığı davranışları ortaya koyan, kesintisiz olan, kişilerarası duygusal, motivasyonel ve tecrübeye dayalı etkileşim tarzıdır".
- Schermerhorn, Osborne ve Hunt, (2011: 44); "bireyin başkalarıyla olan etkileşimlerini ve tepkilerini yapılandıran, bireyin benzersiz ve temel özelliklerinin birleşimi" olarak tanımlamıştır.
- Krishnamurtly (2018: 180); "bireyin çevresinde gösterdiği ve sergilediği karakteristik bireysel davranışları" olarak tanımlanmaktadır.
- Taymur ve Türkçapar (2012: 155-156); "bireyi başkalarından ayıran doğuştan getirdiği ve sonradan kazanılan, tutarlı olarak sergilenen özelliklerin bütünü" olarak tanımlanmaktadır.
- Udin ve Yuniawan (2020: 783) kişilik kavramını, "bireyin kendisini çevreleyen durumlara verdiği duygusal tepkiler ve bireyi diğerlerinden ayıran duygulardan oluşan karmaşık davranışsal özellikler" olarak tanımlamıştır.

Özetle kişilik, kişinin tüm bireylerin sahip olduğu davranışlardan sıyrılarak kendine has oluşturduğu özellikleri olarak tanımlanabilir. Kişilik karakter, mizaç ve yetenek olarak üç boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutların detaylı açıklamasına kişilik ile ilgili kavramlar başlığında değinilmiştir.

3.6.1 Kişilik ile İlgili Kavramlar

Kişilik özelliklerinin karakter, mizaç ve yetenekten oluşan üç boyutu vardır. Bu üç boyut aşağıda detaylı açıklanmaktadır.

3.6.1.1 Karakter

Yunanca “caractere” kelimesinden gelen karakter “ayırt edici nitelik, bireyin kendine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranış biçimlerini belirleyen, üstün ana özellik, öz yapı, ırk, seciye” olarak tanımlanmaktadır (Kaymakcan ve Meydan, 2012: 72).

McDougall (1932: 6); karakteri, “benliğin bir bütün olarak yapısı" şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanım karakter ile kişiliği eşanlamlı bırakan bir tanım olsa da "Karakterin ancak bilinçli yaşamın birliği ve sürekliliği var oldukça var olduğunu ve kendini davranışın sistematik tutarlılığında gösterdiğini" ifade etmektedir. İngiliz psikologlar tarafından çerçevesi belli olan karakter teorisinin 9 önemli noktası olduğu ifade edilmektedir. McDougall’ a (1932: 6-10) göre bu 9 önemli nokta aşağıda sırasıyla belirtilmektedir.

(1) Bir insanın karakteri, bütünü değil, toplam kişiliğinin yalnızca bir parçasıdır.

(2) Karakterin, gelişmiş kişiliğin tamamlayıcı bir yanı olarak, zekâdan genel olarak ayırt edilmesi gerekir.

(3) Karakterin doğuştan olmadığı, aksine kademeli bireysel gelişimin bir ürünü olduğu; Goethe'nin dediği gibi, dünyanın akışına, yaşam savaşına katılarak oluştuğu ifade edilmektedir.

(4) Karakterin, birimleri her insanın çok sayıda nesneye (kişiler, somut şeyler, genel ve soyut nesneler) karşı edindiği duygular, kalıcı beğeniler ve beğenmemeler, sevgiler ve nefretler, hayranlıklar, saygılar ve küçümsemeler olan son derece karmaşık bir organizasyon veya yapı olduğu ifade edilmektedir.

(5) Duyguların (çok sayıda ve güçlü olsalar bile) tek başına karakteri oluşturmadığı ifade edilmektedir.

(6) Karakterin her insan tarafından ancak duygularının belirli bir uyum derecesiyle işlediği ve iş birliği yaptığı istikrarlı bir şekilde bütünleşmiş bir sistemde örgütlendiği ölçüde kazanıldığı ifade edilmiştir.

(7) Bireylerin duygu sisteminin bütünleşmesinin çok çeşitli aşamalarına ve biçimlerine ilerlediği belirtilmiştir.

(8) Olası duygu biçimlerinin çok sayıda olduğu ve olası duygu nesnelerinin "cennetin korosu" olduğu ve insanların karakterlerini birkaç tip altında sınıflandırma biçimleri ve derecelerinin boşuna olduğu ifade edilmiştir.

(9) Karakter, akıldan bağımsız olsa bile, tüm önermelerle, onu psikolojiden her derecede ayrı veya bağımsız, özel bir bilimin nesnesi haline getirmenin yolu olan, etoloji, praksoloji, karakteroloji ve karakter bilimi gibi terimlerle psikolojiden ayrılmadığı belirtilmiştir.

3.6.1.2 Mizaç

Mizaç; (a) kişiliğin bir bileşenidir, (b) erken bebeklikten itibaren mevcuttur, (c) biyolojik bir arka plana sahiptir, (d) kısmen genetik olarak belirlenir, (e) diğer kişilik özelliklerine kıyasla önemli ölçüde sabittir ve (f) hayvanlarda da mevcuttur" (Strelau, 2020: 5388).

Kişilik özellikleri, durumlar arasında tutarlılık ve zaman içinde istikrar gösteren ve "bireyin diğer insanlarla ve kendisiyle geçinmesini etkileyen" düşünce, duygu ve davranış kalıpları olarak tanımlanmıştır (Hilgard, 1962: 447). Mizaç özellikleri de benzer şekilde durumlar arasında tutarlılık ve zaman içinde istikrar gösterir, ancak tepkisellik ve öz düzenleme gibi temel süreçlerle sınırlıdır ve düşüncenin belirli içeriğini veya kavramsal temelli savunmaların kullanımını içermemektedir. Mizaç, kişiliğin duygusal, harekete geçirici ve dikkatsel özünü temsil eder (Rothbart ve Bates, 2007).

Mizaç ilk bebeklik döneminde ve çocuklukta incelenmeye başlansa da gelişim süreci boyunca kişiliğin birçok yönü için temel oluşturur ve mizaç ile kişilik arasındaki ayrım daha az anlamlı hale gelir (Hampson, 2012: 317).

3.6.1.3 Yetenek

Yetenek faktörleri mizaç ve kişilikten sonra gelen faktörlerdir ve kişiliğin şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Çünkü yetenek; bireyin belirli bir olayı, olguyu, durumu veya ilişkiyi algılamasını, analiz etmesini ve özetlemesini sağlayan

bazı zihinsel ve fiziksel özelliklerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Karabatak, 2019: 2).

Bireylerin sahip olduğu zihinsel yetenekler ile zekâları arasında ve kişilikleri ile zekâları arasında bir ilişki olduğu doğrulanmaktadır. Bireylerin zihinsel, duygusal ve bedensel yetenekleri birbirinden farklı olduğundan, sahip oldukları kişilik özellikleri de farklılık göstermektedir (Sarıtaş, 1997: 535). Binet ve Simon (1905) zekâyı edinilen bilginin toplamı olarak tanımlamaktadır. Binet ve Simon tarafından geliştirilen bu psikolojik yöntem yetişkinlerin elde ettiği bilgilerden ziyade çocukluk döneminde oluşan ve bireysel farklılıklara yol açan öğrenme yeteneğinin ölçülmesine dayanan bir yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre zekânın içinde temel bir yetenek vardır. Bu yeteneğin değişmesi ya da eksikliği pratik yaşam için olumsuz olacaktır (Chamarro-Premuzic, Furnham ve Ackerman, 2006: 420).

3.6.2 Kişiliği Oluşturan Faktörler

Kişilik özelliklerini belirleyen birden fazla faktör mevcuttur. Kişilik bu faktörlerin bütünü olarak ifade edilmektedir. Literatürde kişilik kuramcılar tarafından kabul görmüş bazı ortak faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler, biyolojik-fizyolojik yapı, ait olduğu toplumsal yapı, yaşadığı coğrafya, kalıtımsal özellikler ve aile gibi değişkenlerdir (Yıldırım, 2014: 6).

3.6.2.1 Kalıtımsal faktörler

Kalıtım, morfofizyolojik özelliklerin atalardan torunlara aktarılmasının sağlandığı biyolojik süreç olarak tanımlanmaktadır. Aynı şekilde, kalıtımla, atalardan torunlara belirli biyolojik mekanizmalar aracılığıyla belli özellikler aktarılmaktadır. Kalıtsal özellikler genler tarafından kontrol edilir ve bir organizmanın genomundaki gen kümesine genotip denir. Bir organizmanın yapısındaki ve davranışındaki tüm gözlemlenebilir özelliklerin kümesine fenotip denir. Bu özellikler, genotip ile çevre arasındaki etkileşimlerin sonucudur. Sonuç olarak, bir organizmanın fenotipinin birçok yönü kalıtsal değildir, örneğin bronzlaşmış cilt. Cildin bronzlaşmış rengi torunlara aktarılmaz. Ancak, bazı insanlar genotiplerdeki farklılıklar nedeniyle diğerlerinden daha kolay bronzlaşmaktadır. Hiç bronzlaşmayan ve güneş ışığına karşı çok hassas bir cilde

sahip olmak veya albino insanları da buna örnek olarak gösterilebilmektedir (Catalin ve Mihai, 2021: 517).

Kalıtım özellikleri kişiliğin oluşmasında her evrede oldukça öneme sahiptir. Fiziksel görünüş, zihinsel kapasite, beden yapısı gibi özellikleri kalıtım ile elde edilmektedir. Bireylerin doğuştan getirdikleri genetik özellikler fiziksel özelliklerini, fiziksel özellikleri de kişilik özelliklerini etkilemektedir (Güney, 2000).

3.6.2.2 Aile faktörü

Bireylerin hayatlarında ilk var oldukları sosyal çevreleri aileleridir. Bireyler sosyal değerlerini ilk ailelerinde oluştururlar. Kendine has bazı davranışları içerisinde bulundukları ailelerini, ebeveynlerini gözlemleyerek oluştururlar. Özellikle ebeveynler çocuklarının kişiliklerini farkında olmadan oldukça etkilemektedir. Çocuklar anne ve babalarının onlara karşı olan hayata karşı olan tutum ve davranışlarını gözlemleyerek kendilerini oluşturmaya başlamaktadır. Gelecekte var olacak bireylerin sahip olacakları kişilik özelliklerinde ailelerin önemi oldukça büyüktür (Bozkurt, 2007: 97). Yapılan araştırmalara göre anne ve oğul, baba ve kız ilişkileri ya da anne kız, baba oğul ilişkileri incelenmiş, anne ile kızın baba ile oğulun birbiri ile benzer davranışlar sergilediği gözlemlenmiştir (Hoffeditz, 1934: 214).

3.6.2.3 Sosyal ve kültürel faktörler

Kültür toplumda yaşayan bireylerin oluşturduğu deneyimlerinde işe yarayanları gelecek nesillere aktardıkları nesillerce aktarılmaya değer olan deneyimleri içermektedir. Kluckhohn (1954) kültürün önemini, "bireyler için hafıza neyse toplum için de kültür odur" diyerek belirtmektedir. (Triandis ve Suh, 2002:135-136). Kişiliğin, aile faktöründen sonra en çok etkilendiği faktör sosyal iletişim içinde bulunduğu toplumdur. Bireylerin sahip olduğu kültürel değerler içinde bulundukları toplumdan etkilenmektedir. Bireyler bu toplumu seçemediklerinden toplumun kültürel özelliklerini olduğu gibi kabullenmek zorundadır. Kişi, sosyal yaşantısıyla birçok etkileşim ve iletişim içindedir. Kişiler diğer insanlarla olan iletişimleri ile farklı kültürel özellikler öğrenirler ve sonrasında öğrendikleri kültürel özellikler doğrultusunda davranışları ve kişilikleri

değişir (Güney, 2000: 260). McCrae vd.'e (2000) göre ise kültür bireyin kişiliğinin gelişiminde belirli bir etkiye sahipken, kişiliğin, duygusal denge, dışadönüklük, açıklık, sorumluluk gibi faktörleri üzerinde önemli bir etkiye sahip değildir. Yapılan çeşitli araştırmalardan elde edilen bulgulara göre kültür, kişiliğin oluşumu ve gelişimi üzerinde belirli bir etkiye sahiptir, ancak kültür, kişiliğin gelişiminde etkili olan tek faktör olarak değerlendirilmemelidir (Roach, 2006: 80-81).

3.6.2.4 Psikolojik faktörler

Bireyler yaşadıkları çevre ve aileden etkilendikleri gibi duygusal ve psikolojik durumları da kişiliklerini etkilemektedir. Bireysel kişiliği etkileyen psikolojik faktörler arasında bireysel büyüme, olgunluk, gelişme, bireysel özgürlük, beğenilme, olumlu sosyal ilişkiler kurma ve mutluluk arzusu yer almaktadır (Vural, 2007: 49; Parlak ve Sazkaya, 2018: 150).

3.6.2.5 Coğrafi ve fiziki faktörler

Bireylerin kişiliklerinin oluşumunda coğrafi ve fiziki faktörlerin doğrudan ya da dolaylı olarak belirli bir etkisi vardır. İlk çağlardan itibaren tartışılan bir konu olsa da bu düşünceye göre fiziki çevre ve coğrafya bireylerin karakterlerini, davranış biçimlerini, sosyal kişiliklerini ve toplumsal yapılarını etkilemektedir (Bayar, 2019: 61).

Çevre, her birinin kalıtımsal fonu üzerinde etki eden, onu harekete geçiren ve zihinsel gelişimine katkıda bulunmasını sağlayan ilk büyük "dönüştürücüdür". Sosyalleştirici bir faktördür çünkü tüm insanlara iletişim kurmayı ve etrafındakilerle iş birliği yapmayı öğretmektedir. Herkesi doğduğu toplumun kültürüne erişmeye hazırlamaktadır. Bireyin yöneliminin, gelişiminin ana faktörleri haline gelen değerleri ve takdir kriterlerini üretmektedir. Tüm insanların çevresinden etkilendiği belirtilmektedir. Bu etkiler alışkanlıklara, düşüncelere, hislere ve bakış açılarına yansımaktadır. Öğrenilmiş davranış insan doğasının bir parçasını oluşturmaktadır (Catalin ve Mihai, 2021: 516). Özellikle sanayi devriminden sonra iş amacıyla bireyler normalde yaşadıkları çevrelerini bırakarak farklı çevrelere göç etmişlerdir. Bu çevre değişikliklerinin kişilik özelliklerini çeşitli olarak etkilediği düşünülmektedir. Bireylerin bu yeni çevreye adapte olma

süreçleri burada yaşadıkları yeni ve farklı deneyimlerin bu duruma etkisi olduğu ifade edilmektedir (Pihl ve Caron, 1980: 190).

3.7 Genel Kişilik Teorileri

Çalışmanın bu bölümünde genel kişilik teorileri içinde yer alan, psikodinamik kuramlar, biyolojik yaklaşım, hümanistik yaklaşım, ayırıcı özellikler kuramı ve beş faktör kişilik modeli ve özellikleri açıklanmıştır.

3.7.1 Psikodinamik Kuramlar

Psikodinamik teori, davranışı yönlendiren bilinçdışı güdülere yanıt olarak kişiliğin nasıl geliştiğini incelemektedir. Bu teori kişiliğin psikolojik süreçlerine odaklanır ve iki önemli özelliğe sahiptir. Bu teoriye göre kişiliği şekillendiren en önemli faktörler bilinçaltının sağladığı motivasyonlar ve karşıt motivasyonlara karşı savunma mekanizmalarıdır (İyigün, 2011: 77). Bu kuram davranışların bireyin iç dinamiklerinin sonucu olduğunu ifade etmektedir (Onur, 2018: 147).

Genel psikodinamik teoriler; Sigmund Freud'un kişilik teorisi, Eric Berne'nin kişilik teorisi, Alfred Adler'in kişilik teorisi, Gustav Jung'un kişilik teorisi ve Karen Horney'in kişilik teorisi olarak ele alınmaktadır.

3.7.1.1 Sigmund Freud'un Kişilik Teorisi

Sigmund Freud'un öne sürdüğü bu kurama göre kişilik, id (alt benlik), ego (benlik) ve süper ego (üst benlik) olmak üzere üç temel yapıdan oluşmaktadır. Id, ego ve Süper ego kısaca aşağıdaki gibi açıklanmaktadır.

İd (Alt Ego): Kişiliğin biyolojik bileşenidir. Doğuştan mevcut olan içgüdüler ve dürtüler dâhil olmak üzere insan kişiliğinin tek temel unsurlarıdır. İd, haz ilkesine dayanarak çalışır. İnsanın gerçek dışı ve bilinçsiz, her zaman arzuya, isteklere ve ihtiyaçlara anında yanıt veren kısmıdır. İd 'in düşünme kavramı birincil süreç düşüncesidir. İçgüdüsel taleplerin anında tatminine odaklanan bilinçsiz bir düşüncedir. Sonuç olarak mantıksız ve irrasyoneldir. Nye'ye (2000: 11) göre "id, kişiliğin en ilkel kısmıdır, yeni doğan bebeğin donatılmış olarak geldiği orijinal sistemdir". Bu, id 'in gerçeklikten, mantıktan veya günlük dünyadan etkilenmediği anlamına gelir (Gultom ve Astarini, 2018: 220).

Ego: Süper egonun kör taleplerini id ‘in amansız güçlerine ve dışsal gerçekçi fırsatlara karşı sürekli olarak dengelemeye çalışmaktadır." Bu, egonun gerçeklik ilkesine göre çalıştığı, id ‘in taleplerini tatmin etmenin gerçekçi yollarını geliştirdiği, sıklıkla toplumun olumsuz sonuçlarından kaçınmak için tatmini ertelediği veya bundan taviz verdiği anlamına gelir. Ego, toplumsal gerçeklikleri ve normları dikkate alır (Gultom ve Astarini, 2018: 220-221). Ego, id ‘den gelişmiştir. Gerçeklik ilkesine dayanarak çalışır. Ego, 'dış dünyanın doğrudan etkisiyle değiştirilmiş olan id ‘in parçasıdır.' Ego, id ‘in taleplerinin tüm arzularını, isteklerini ve ihtiyaçlarını gerçekçi ve sosyal olarak kabul edilebilir bir şekilde karşılamak için çalışır. Ego, id ‘in gerçekçi olmayanı ile karar alma haline gelen gerçeklik arasında aracılık eder. Ego’nun düşünme kavramı, ikincil süreç düşüncesi yoluyla gerçekleşir. Daha rasyonel, mantıklı, gerçekçi ve karmaşıktır. Ego ayrıca kişiliğin lideri olarak adlandırılır ancak İd ile süper ego arasında var olur. Ego, gerçeklikle sınırlı olan insanın taleplerini izleyerek gerçeklik ilkesine uymalıdır. İd ve egonun ahlakı yoktur, bu nedenle ikisi de tüm iyi ve kötü şeyleri bilmez (Fitriani, 2019: 123).

Süper ego: Süper ego son yapıdır ve ahlaka ve doğru ile yanlış hakkındaki yargılara dayanır. Freud'a göre "süperego kişiliğin ahlaki ve ideal yönlerini temsil eder ve id ‘in haz ilkesi ve egonun gerçekçi ilkesinin aksine ahlaki ve idealist ilkeler tarafından yönlendirilir". Bu, süper egonun egodan çıktığı ve ego gibi kendi enerjisinin olmadığı anlamına gelir. Ancak, süperego egodan önemli bir açıdan farklıdır; dış dünyayla hiçbir teması yoktur ve bu nedenle mükemmellik taleplerinde gerçekçi değildir (Gultom ve Astarini, 2018: 221). Süper egonun işlevi id ve ego arasında bir kontrolör olmaktır. Süper egonun ideal ego ve vicdan olmak üzere iki bölüme ayrıldığını açıklar. İdeal ego, ebeveynlerin ve toplumun kuralları aracılığıyla ideal bir bireysel davranış oluşturmakla ilgilidir. Vicdan, ebeveynler ve toplum tarafından yasaklanan başarısız davranıştır (Fitriani, 2019: 123-124).

Freud'a göre, id, ego ve süper egonun eşitsizliği ve gelişimi, bir bireyin belirli bir durumdaki davranışını belirler ve bu da kişiliğin gelişmesiyle sonuçlanır. Freud, yetişkinler olarak ne olduğumuzun çocukluk deneyimleriyle belirlendiğine inandığı için bir çocuğun erken yıllarına büyük önem vermiştir. İki-dört ve beş yaş arasındaki çocuklar çevreyle etkileşime girdikçe gelişmeye başlar. Freud, bu erken gelişim yıllarına psikoseksüel gelişim yılları adını vermiştir. Bu erken yıllar bir dizi

aşamadan geçer (Patel 2013: 3). Bu, beş yaş civarında ortaya çıkan ve kişilik yapısının son mekanizması olan süperegodur. Süper egonun, fallik dönemden sonra ebeveynlerin, çevrenin ve toplumun değer yargıları ve standartlarına uygun olarak oluşturduğu ahlaki iç muhasebe organı (vicdan) olduğu ifade edilmektedir. (Erikson, 2014: 73; Merter, 2014: 24; Schultz ve Schultz, 2005: 56). Bu tanıma göre süperegonun temeli ebeveynlerin ve toplumun değerleridir. Ancak hiç kimse süperegoyla doğmaz. Çocuklar daha sonra övgü, ceza ve örnek yoluyla hangi davranışın doğru, neyin yanlış olduğunu öğrenirler. Daha sonra bu davranışları içselleştirerek ebeveyn ve sosyal kontrolden öz kontrol aşamasına geçerler. (Schultz ve Schultz, 2005: 56). Burada öz kontrolü sağlayan şey, süper egonun ebeveynlik ve sosyal işlevleri neredeyse hiç değiştirmeden sürdürerek benliği sürekli kontrol ve baskı altında tutmasıdır. Bu sayede bireyler herhangi bir dış zorlamaya maruz kalmadan, ailesinin ve toplumun değerlerine uygun hareket etmektedir (Gündoğdu, 2016: 384).

3.7.1.2 Eric Berne'nin Kişilik Teorisi

Eric Berne kişiliği duygusal olarak ele almış, Freud gibi kişiliğin üç tür benlik düzeyinin olduğunu savunmuştur. Bu düzeyler Freud'un değişkenlerinden farklı olarak ebeveynlik, çocukluk ve olgunluk düzeyi olarak ifade edilmiştir. Berne'ye göre kişiliğin uyumlu ve huzurlu olması ebeveyn, yetişkin ve çocukluk kişilik boyutları arasında kurulacak denge ve bu dengenin etkin olarak sonuca varmasına bağlı olmaktadır. (Berne, 1992: 27, Ajang, Mahmudi ve Hasanabadi, 2024: 25). Her bireyin üç ego durumu vardır. Bunlar; ebeveyn, yetişkin ve çocuk olarak ifade edilmektedir. Ebeveyn ego durumu, öncelikle ebeveynlerden alınan tutum ve davranışları içermektedir. Dışarıdan bakıldığında, genellikle önyargılı, eleştirel ve başkalarına karşı şefkatlidirler (Turgunouvna, 2024: 12). Ebeveyn Ego Durumu: Ebeveynlerimizden, diğer ebeveyn figürlerinden veya önemli başkalarından taklit edilen, alınan davranışlar, tutumlar ve hisler olarak adlandırılır. Ebeveyn figürleri veya önemli başkaları biyolojik olmak zorunda değildir; bunlar sadece çocukken bizi etkilemiş ve otorite, güç veya nüfuz sahibi kişiler olabilir. Bunlar dini liderler, eğitimciler veya hatta kurgusal karakterler olabilir (Dwivedi ve Sable, 2024: 1384).

Yetişkin ego durumu, şimdiki anda hareket eder. Mantıklı ve tutarlı bir şekilde hareket etmektedir. Başka bir deyişle, ebeveyn ve çocuk ego durumlarından gelen dış etkiler olmadan, bu sadece bireyin kendi olduğu durumu ifade etmektedir. Yetişkin ego durumu en kalıcı ve ideal ego durumu olarak kabul edilmektedir (Dwivedi ve Sable, 2024: 1384).

Çocuk ego durumu, çocukta doğal olarak ortaya çıkan tüm dürtüleri içerir. Ayrıca erken çocukluk deneyimlerini, tutumları ve benlik ile başkalarıyla ilişkileri de içermektedir. Bu ego, "eski" çocukluk davranışı olarak ifade edilmektedir. Çocuğun ego durumu, kişiliğin yaratıcı ifadesinden de sorumludur. Bireyler, ebeveynler gibi davrandığında, onlar gibi düşündüğünde, ebeveynin ego durumundadırlar. Mevcut gerçeklikle, gerçeklerin birikimiyle, bunların nesnel değerlendirmesiyle uğraştıklarında, büyük insan egosu durumundadırlar. Çocuklar gibi hissettiklerinde ve davrandıklarında, çocuk ego durumundadırlar (Turgunovna, 2024: 12). Başkalarının çocukça olarak değerlendirebileceği bir olay içinde olmak çocuk ego durumunda olmak değildir. Bu, çocukluk düşüncelerinin, duygularının ve davranışlarının yeniden canlandırılmasıdır. Bu uyarlanabilir davranışlar hızlı olabilir ve kendi içinde bir hayatta kalma içgüdüsü olarak hizmet edebilir, kendi gelişimini engelleyebilir. Bunlar, bilinçli olarak hatırlanmayan bilinçaltında depolanan eski anılar olarak ifade edilmektedir (Dwivedi ve Sable, 2024: 1385).

3.7.1.3 Alfred Adler'in Kişilik Teorisi

Her ne kadar kendisi reddetmiş olsa da derinlik psikolojisinin S. Freud ve C. G. Jung'la birlikte üçüncü temel ismi olarak nitelenen Alfred Adler'in kuramsal yaklaşımı psikodinamik yaklaşım olarak bilinmektedir.

Alfred Adler Freud'un Klasik Psikanaliz yaklaşımını ilk terk eden olmuştur. Bilindiği üzere, Freud güdülenmeyi cinsellik ve saldırganlık kavramlarıyla açıklarken, Adler, hayattaki güdüleyici gücün "üstünlük çabası" olduğunu iddia etmiştir. Adler'in tasarımında üstün bir konuma erişmek, tüm kişiliğin anahtarını ifade eder (Eker, 2012: 169). Adler, Freud' un yaklaşımının aksine insanları zayıf ve pasif değil seçimler yapan bir varlık olarak ifade etmektedir (Aytekin ve Aytekin, 2023: 41).

Adler, insanı ayrı bir birim olarak görmez ve kişinin kişiliğini toplumsal bağlamdan etkilenerek inceler. Bu teorinin en önemli kavramları aşağılanma ve telafi mekanizması, üstünlük kompleksi, kitle iletişimi, yaşam biçimi, yaratıcı benlik ve toplumsal ilgidir (Parsaeipour ve Naghdealş, 2024: 22).

Adler kişiliği ve davranışı toplumsal yaşamın yükümlülüklerinin sonucu olarak görmektedir. Bu nedenle "bir kişiyi zihinsel ilişkiler ağından izole edilmiş tek bir zihinsel olaya dayanarak anlamaya çalışmak imkânsızdır." İnsanların toplum içinde yaşadıklarında öncelikle benmerkezci davranışlar göstereceklerine, ancak süreç içerisinde toplumun diğer üyelerini merkeze alan fedakâr davranışlar göstereceklerine inanmaktadır. Dolayısıyla zaman geçtikçe insanlar sosyal yaşamda benmerkezci yaşam tarzından vazgeçerek toplum merkezli bir yaşam tarzına doğru dönüşmekte ve gelişmektedir. Adler, kişilik gelişiminin, kişinin başkalarıyla ve toplumla olan ilişkilerinin ve etkileşimlerinin sonucu olduğuna inanmaktadır (Eker, 2012: 149).

Freud'un insan doğasına karşı daha karamsar bir tutum sergilemesine karşılık, Adler toplumla uyum sağlayan, insanlığın idealleri doğrultusunda çaba gösteren ve yaratıcılığını bu yönde kullanan insanları umutlu ve olumlu bir perspektifle değerlendirmiştir (Eckstein ve Kaufman, 2012: 63). Adler'e göre insanlar benzersizdir ve özgür iradeye ve kendi gelişimlerini şekillendirme yeteneğine sahiptirler. Çocukluk deneyimleri önemli olsa da bireyler bu deneyimlerin kurbanı değildir (Schultz ve Schultz, 2005: 149).

3.7.1.4 Gustav Jung'un Kişilik Teorisi

Jung, kişiliği açıklarken tıpkı Freud gibi libido kavramını kullanmıştır. Ancak Freud'un aksine Jung libidoyu cinsel dürtüler olarak görmemiş, bunun yerine onu çeşitli dürtülerin altında yatan enerji olarak görmüştür. Düşünme, hissetme, arzulama, kaçınma vb. gibi zihinsel süreçler olarak ifade etmiştir. Psişik aktivite haz ilkesi tarafından belirlenmez, libido aracılığıyla bağımsız olarak ortaya çıkar ve öncelikle enerji salınımı ilkesi tarafından belirlenir (Janah ve Murahim, 2020: 145).

Kişiliğe bakıldığında tarihsel süreçte kişilik tanımlandırması üzerine farklı farklı açıklamalar bulunmaktadır. Jung ise kişiliğin önemli bir bölümünü benlik ve bilinçdışının oluşturduğunu ifade etmektedir (Erbekir ve Karaaziz, 2024: 159).

Jung, Freud'dan farklı olarak kişilerin ilk beş yılına odaklanmamış, tüm gelişim sürecini ele almıştır (Schultz ve Schultz, 2005: 108). Tüm çalışmalarında orta yaş döneminin kendine has problemlerine dikkat çekmeyi amaçlamıştır.

Çocukluk döneminde, ebeveynler çocuğun kişiliğinin oluşumunda büyük bir etkiye sahiptir. Ego gelişimi, çocuk kendini ve başkalarını ayırt ettiğinde başlamaktadır. Jung bu durumu "ruhsal doğum" olarak adlandırmaktadır. Ergenlik döneminde bireylerde zorluklar ve uyum sağlama ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Ruhun kesin bir biçim ve içerik kazanması ergenliğe kadar sürmektedir. Ergenlik yıllarından genç yetişkinliğe kadar, bireyler eğitimlerini tamamlayıp belli bir kariyer oluşturmaya odaklanmaktadır. Artık odak noktaları dışsaldır. Yaşam amacı hedeflere ulaşmak ve dünyada güvenli ve başarılı bir bölge oluşturmak temel hedeftir. Bu nedenle genç yetişkinlik, yeni ufuklar ve başarılarla dolu, heyecan verici ve zorlu bir zaman olmalıdır. Orta yaş dönemi ise 35-40 yaş aralığını kapsamaktadır. Artık bireyin ergenlik sorunları çözülmüştür. Kişi kariyere ve evliliğe, bir topluluğa ait olmaya odaklanmaktadır. İnsanlar, hayatlarının ilk yarısındaki hazırlık faaliyetlerine çok fazla enerji harcamışlardır ancak 40 yaşına gelindiğinde bu hazırlık tamamlanmış ve bu zorluklar aşılmıştır. Hala önemli miktarda enerjiye sahip olsalar da, enerjinin artık gidecek hiçbir yeri yoktur; farklı aktivitelere ve ilgi alanlarına yeniden yönlendirilmesi gerekir (Schultz ve Schultz, 2005: 109).

Jung, hayatın ilk yarısında eğitim, kariyer gibi nesnel dünyaya yönelinmesi gerektiğini, ikinci yarısında ihmal edilen içsel dünyaya dönülmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu aşamada kişiliğin tutumu dışa dönükten içe dönüklüğe evrilmelidir. Kişiliğin tüm yönleri arasındaki bir denge, kişiliğin önceki tek taraflılığının (yani bilince odaklanmanın) yerini almalıdır. Bu nedenle, orta yaşta doğal olarak benliği gerçekleştirme veya gerçekleştirme sürecine başlanması gerektiğini ifade etmektedir. Bilinç dışı ile bilincin bütünleşmesine Jung bireyleşme adını vermektedir. (Schultz ve Schultz, 2005: 109).

3.7.1.5 Karen Horney'in Kişilik Teorisi

Horney' e göre, tehdit edici ve düşmanca bir dünyada küçük bir çocuğun izolasyon ve çaresizlik hislerinden kaynaklanan temel bir kaygısı vardır. Bu kaygının genellikle ebeveyn-çocuk ilişkisinden kaynaklandığını ifade ederek,

çevresel faktörler sayesinde de artabileceğini belirtmektedir. Kötü ebeveynliğe tepki olarak, bir çocuğun ebeveynlerinin yetersiz ebeveynliğini, iddia ettikleri sevgi, cömertlik ve yardımseverlikle karşılaştırarak onların ikiyüzlü oldukları duygusunu geliştirebileceğini teorileştirmiştir. Horney'e göre çocuk bu durumlarla baş etmeye çalışmaktadır. Bu başa çıkma mekanizmalarının basitçe geçici savunmalar olmadığına, bunun yerine "nevrotik eğilimler" adını verdiği kalıcı karakter eğilimleri haline gelebileceğini ifade etmiştir. Horney ayrıca sağlıklı bir bireyin bu üç kişilerarası yönelim arasında gidip gelmekte özgür olduğunu ve bu yönelimlerin kendini gerçekleştirmeyi teşvik etmeye yardımcı olabileceğini öne sürmektedir. Bu üç kişilik yönelimi (Coolidge, 2001: 1387-1389):

- **İnsanlara Doğru Hareket Etme (Dışadönük):** Bireyler kendilerinin güçsüzlüklerini kabul eder ve güçlü olduğuna inandıkları diğer bireylere bağlanırlar. Bu şekilde kendilerini koruma altına almaya çalışırlar. Horney, uyumlu tiplerin bu şekilde zayıflık ve izolasyon duygularını en aza indiren bir destek ve aidiyet duygusu kazanabileceğini düşünmüştür. Horney'e göre uyumlu tipler, kendilerini başkalarının ne düşündüğüne göre değerlendirirler, sevgi ve güvenlik için diğer insanlara aşırı bağımlı hale gelirler.
- **İnsanlardan Uzaklaşmak (İçe dönük):** Bu boyutta bireylerde mücadele etme isteği ve aidiyet duygusu bulunmamaktadır. Bireyler sadece çevrelerine karşı değil aynı zamanda kendi duygusal deneyimlerine ve hislerine karşı da duyarsızlaşırlar. Kimlik ihtiyaçları ve arzuları konusunda net değiller. Bilinçli ya da bilinçsiz olarak başkalarıyla duygusal ilişkilerden kaçınırlar ve güçlü bir öz yeterliliğe ihtiyaç duyarlar.
- **İnsanlara Karşı Hareket Etmek (Saldırganlık):** Bireyler bu boyutta saldırgan olmaktadır. Çevrelerinde yer alan ikiyüzlü insanları ve düşmanlıkları kabul ederek kendilerini koruyup intikam almak isterler. Diğer insanlara ve niyetlerine güvenmemektedirler. Her durumda isyan etmeye hazırdırlar.

3.7.2 Biyolojik Yaklaşım

Bu yaklaşımın savunucuları bireysel farklılıkların belirlenmesinde kalıtsal eğilimler üzerinde durmuşlardır. Bu yaklaşımın öncülerinden biri Hans J. Eysenck'dir. Eysenck kişiliğin büyük oranda biyolojik faktörler tarafından belirlendiğini varsaymaktadır.

Eysenck ve Eysenck, (1963: 52), kişilik envanteri için 12 yıllık araştırma ve 20 faktör analizi gerçekleştirerek üç boyutlu bir yaklaşım geliştirmiştir. Üç kişilik boyutu şu şekilde ifade edilmektedir.

E—Dışadönüklük ve içe dönüklük

N—Nevrotiklik ve duygusal denge

P—Psikotiklik ve dürtü kontrolü (veya süperego işlevi).

Eysenck, dışadönüklük ve nevrotiklik boyutlarının antik Yunan filozoflarının zamanından beri kişiliğin temel unsurları olarak kabul edildiğini belirtmiştir. Ayrıca, aynı boyutların formülasyonlarının şimdiye kadar geliştirilen hemen hemen her kişilik değerlendirme boyutunda bulunabileceğini de öne sürmektedir. Yüksek puan alanlar dışa dönük, düşük puan alanlar içe dönük olarak sınıflandırılmaktadır. Araştırmalar, Eysenck'in önerdiği özelliklerin ve boyutların, her bir bireyin sahip olduğu farklı sosyal ve çevresel deneyimlere rağmen çocukluktan yetişkinliğe kadar yaşam boyu sabit kaldığını göstermiştir. İnsanların durumları her ne kadar değişkenlik gösterse de boyutlar tutarlı kalmaktadır. Örneğin, içe dönük çocuk yetişkin olduğunda da içe dönük kalma eğilimindedir. Eysenck ayrıca zekâ üzerine önemli araştırmalar yürütmüştür. Zekâyı bir kişilik boyutu olarak listelememiş olsa da, kişilik üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu öne sürmüştür. IQ'su 120 olan bir kişinin, IQ'su 80 olan bir kişiden daha karmaşık ve çok boyutlu bir kişiliğe sahip olma ihtimalinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Zekânın yaklaşık %80'inin kalıtımsal olduğunu ve geriye yalnızca %20'sinin sosyal ve çevresel güçlerin ürünü olduğunu öne süren kanıtlar sunmuştur (Schultz ve Schultz, 2005: 287-290).

3.7.3 Hümanistik Yaklaşım

Bu yaklaşıma göre, her insan yaratıcılık özelliklerine sahip doğmaktadır. Her insan kendisine uygun, rahat koşullar ve yeterli zaman sağlanırsa yaratıcı ürünler ortaya koyabilmektedir. Yaratıcılık ürün ya da süreç temelli olmaktan çok bireyin iç ve dış yaşam kalitesi ile ilgili olarak ifade edilmektedir (Onur, 2018: 149). Bu yaklaşımın öncülerinden biri Abraham Maslow'dur. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi 1943 tarihli "İnsan Motivasyonu Teorisi" adlı makalede öngörülen psikolojik bir teoridir (Upadhyaya, 2014: 353). İnsanın temel ihtiyaçlarını gerçekleştirmesi için oluşturduğu eylemsel dizilim ve ihtiyaç hiyerarşisi en üst basamağında yer vermekte ve bu basamakta yaratıcılığın kendiliğinden, ek bir çabayı gerektirmeden saf ve kolay bir şekilde ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Yaratıcılığı temel yaratıcılık ve ikincil yaratıcılık (kontrollü, disiplinli) olmak üzere iki yönüyle tanımlamakta, insan davranışını etkileyen önemli faktörlerin başında gereksinimlerin ve güdülenmenin olduğunu öne süren kişilik kuramının temelini de "kendini gerçekleştirme" kavramına dayandırmaktadır (Onur, 2018: 149). Abraham Maslow'a göre ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ile insanların ihtiyaçları beş seviyede motive edilmektedir. Bunlar: (1) Fizyolojik ihtiyaçlar, (2) Güvenlik ihtiyaçları, (3) Ait olma ve sevgi ihtiyaçları, (4) Saygı ihtiyaçları ve (5) Kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarıdır (Gherman, 2012: 584).

Şekil 3.3. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi (Gherman 2012: 584)

Hümanistik yaklaşımın öncülerinden biri de Carl Rogers'dır. Carl Rogers, "bireyin duygu ve düşüncelerini yargısızca ve özgür bir biçimde keşfedebileceğini" ifade etmektedir (Uzun ve Kral, 2021: 20). Rogers'ın yaklaşımına göre insan davranışına yön veren birincil dürtü, bireyin kendi potansiyellerini ortaya koymasıdır (Taner, 2024: 50-51).

Rogers'ın teorisinde kullandığı bazı terimler şunlardır (İsmail ve Tekke, 2015: 30-31):

Gerçek benlik (öz imaj): Beden imajının içsel etkisini içermektedir. Bireylerin kendilerini nasıl gördüğü psikolojik sağlıkları için çok önemlidir. Başka bir deyişle, bireyin kendisini güzel veya çirkin hissetmesi, iyi veya kötü hissetmesi düşüncelerini ve hareketlerini etkilemektedir. Birey için her şey iyi giderse başarılı olacaktır. Rogers, tüm bireylerin gerçek bir benliğe sahip olduğuna inanmaktadır. Gerçek benlik iç kişilikle ilgilidir. Bireylerin olduğu şeye ve kim olduğuna dair temel açıklayıcı benlikleridir

İdeal benlik: Bireylerin hedef ve ideallerine ulaşması için çabalarını temsil etmektedir. Bu bölüm bireylerin hayatında çocukluk döneminden ziyade ergenlik ve 20'li yaşlarının sonlarında oluşmaktadır. Bireyler "uyumsuz değer koşullarıyla yaşamaya zorlandığında ve yalnızca koşullu olumlu saygı ve özsaygı aldığında, ideal bir benlik geliştirmektedir".

Tam işlevli kişi: Tüm deneyimlerine açık, yani etraflarındaki dünyaya, diğer insanların tepkilerine ve kendi içsel duygularına, tepkilerine ve anlamlarına duyarlı bireyler olarak tanımlanmaktadır (Joseph, 2020:7). Rogers'a göre tam işlevli kişiler dengeli, iyi ayarlanmış ve tanınması ilginç kişilerdir (İsmail ve Tekke, 2015: 31).

Değer ve öz değer koşulları: Bireyler, diğer insanların kendi öz deneyimlerindeki farklılıklarını eşit derecede olumlu değerlendirmeye layık görmediği gibi, kendi öz deneyimlerini de benzer şekilde farklılaştırmayı öğrenmektedir. Rogers'a göre, değer koşulları koşullu değerlendirme deneyimlerinden kaynaklanır. Dahası, değer koşulları bir bireyin hem olumlu öz değerlendirme ihtiyacını hem de organizmanın tüm ihtiyaçlarını aynı anda karşılamasını imkânsız hale getirebilir.

Rogers'a (1959) göre, yüksek öz değere sahip bir kişi, hayattaki zorluklarla başa çıkabilir, zaman zaman başarısızlıkları ve üzüntüleri tolere edebilir ve insanlara karşı açıktır. Öz değere sahip bir birey, hayattaki zorluklardan uzak durabilmektedir. Rogers, öz değer duygularını olumlu yönde etkilemek için anne ve babanın erken çocukluk deneyiminin önemini vurgulamıştır (İsmail ve Tekke, 2015: 30-31).

3.7.4 Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, psikoanalize alternatif olarak ortaya çıkmıştır (Özcan ve Çelik, 2017: 116). Davranışçı teoriler, zihinsel değişkenlerin etkisini göz ardı ederek, özgür iradenin bir yanılsama olduğunu ve tepkilerin belirlenebileceğini ve şartlandırılabileceğini öne sürmektedirler. Bu teorilerin geliştirilmesinde önemli olan kilit isimler arasında Ivan Pavlov, John B. Watson ve BF Skinner yer almaktadır (Reimann, 2018: 1).

Ormrod (1990: 2006)'a göre davranışçı yaklaşımın temel yaklaşımları şunlara dayanmaktadır:

- İnsan davranışları büyük ölçüde çevresel uyarıcılarla oluşan deneyimin sonucunda kazanılmaktadır.
- Öğrenmenin ilkeleri tüm davranışlar ve hayvanlar için eşit derecede geçerlidir. Davranışçılar bu yüzden insan ve hayvanları kapsayacak şekilde "organizma" kavramını tercih etmektedirler.
- Öğrenme, gözlenebilen olaylar arasındaki ilişki ile tanımlanmaktadır. Bu ilişki uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. Bu yüzden davranışçı kuramlara uyarıcı (U) tepki (T) bağlantısı kuramcıları da denilmektedir.
- Öğrenme davranışta değişimi içermektedir.
- Öğrenme, uyarıcı ve tepki birbirine yakın zamanlarda gerçekleştiğinde oluşmaktadır. Öğrenme kavramı yerine davranışçılar genellikle koşullanma kavramını kullanmaktadır (Doğanay ve Kuramları, 2021: 40).

Davranışsal kuramın boyutlarından kabul edilen klasik şartlanma kuramı Ivan Pavlov tarafından ortaya atılmıştır. Bu kuramda, klasik bir şartlanma oluşturularak, deneğin, tepki vermesi sağlanır ve öğrenme bu şekilde gerçekleştirilmektedir

(Sağlam, 2009: 254). 19. yüzyılın sonları ve ilk yılları ile 20. yüzyılın başlarında Pavlov ve meslektaşları köpeklerdeki sindirim sürecini incelemiştir. Çalışma sırasında tükürük salgılamanın zamanlaması ve hızında değişiklikler olduğunu fark edilmiştir. Bu deneylerde Pavlov ve meslektaşları öğrenmenin daha önce refleksif ve kontrol edilemez olduğu düşünülen tükürük salgılama gibi davranışları nasıl etkileyebileceğini göstermiştir. Bu teoriye sıklıkla çağdaş davranışçılar veya insan davranışının çevreden gelen ödüller veya pekiştirmelerle kontrol edildiğini kanıtlamışlardır. Yani öğrenme davranışında, davranışsal tepki ile uyarım arasında yakın bir ilişki vardır. Geçmişin, bugünün ve tüm davranışların çevrelerine tepkiler olduğu ve öğrenmenin sonucu olduğu görüşü savunulmaktadır (Basri vd., 2020: 2).

Pavlov'un çalışmasının sonuçları, E.L. Thorndike gibi Amerika Birleşik Devletleri'ndeki araştırmacıları harekete geçirmiştir. Önceki davranış teorisyenleri gibi, Thorndike da davranışı fiziksel reflekslerle ilişkilendirmektedir. Bir dizine çarptığında aniden yukarı kaldırmak gibi belirli refleksler, beyinde işlenmeden gerçekleşir. Diğer davranışların da çevredeki uyaranlarla refleksif olarak belirlendiği ve bilinçli veya bilinçsiz düşüncelerle belirlenmediği varsayılmaktadır (Hadi, Setiyatna ve Sutiyono, 2006: 176-177). Thorndike'a göre öğrenme, bir olay ile diğer olay arasındaki ilişkileri uyaran (S) ve tepki (R) olarak adlandırılan bir olgudur. Uyarıcı, organizmanın tepki göstermesi ve hareket etmesi için bir işaret haline gelen dış çevrenin değişmesidir ve tepki, uyaran tarafından ortaya çıkarılan bir davranıştır. Kafese konulan açlık kedisinin deneyinden, uyarıcı ve tepki arasındaki ilişkiye ulaşmak için deneme yanılma yoluyla değerli tepkiyi seçme yeteneğine ihtiyaç duyulduğu bilinmektedir. Burada, bazı uzmanlar Thorndike'a Enstrümantal Koşullanma adını verirler ve öğrenmenin temeli "deneme yanılma öğrenmesi veya seçme ve bağlantı kurma öğrenmesidir". Bu nedenle, Thorndike tarafından söylenen öğrenme teorisi genellikle bağlantıcılık veya ilişki teorisi olarak adlandırılmaktadır. Thorndike bu katkıları nedeniyle eğitim psikolojisinde öncü olarak bilinmektedir (İslam, 2015: 2).

Skinner'ın çalışmaları ise davranış ve sonuçları arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. Örneğin, bir kişinin davranışının hemen ardından hoş sonuçlar gelirse, o kişi bu davranışı daha sık yapacaktır. Davranışı değiştirmek için hoş ve hoş olmayan sonuçların kullanılması operant koşullanma olarak adlandırılmaktadır (Hadi, Setiyatna ve Sutiyono, 2006: 176-177). Skinner'ın sıçanlar ve güvercinlerle

yaptığı çalışma, hem insanları hem de hayvanları içeren yüzlerce çalışma tarafından desteklenen bir dizi davranış ilkesiyle sonuçlanmıştır (Schultz ve Schultz, 2005:380). Skinner'ın kuramına göre hoş sonuçlar davranışı güçlendirirken hoş olmayan sonuçlar zayıflatacaktır. Burada hoş sonuçlar ödülü, hoş olmayan sonuçlar ise cezayı temsil etmektedir (Hadi, Setiyatna ve Sutiyono, 2006: 176-177).

3.7.5 Bilişsel Yaklaşım

Bilişsel yaklaşımlara göre, duygular önemlidir. Bu yaklaşımların bir ilkesi, bir duygunun bir değer yargısı olduğudur (Oatley ve Johnson-Laird, 2014: 135). Kişiliğe yönelik bilişsel yaklaşım, insanların çevrelerini ve kendilerini tanıma biçimlerine, nasıl algıladıklarına, değerlendirdiklerine, öğrendiklerine, düşündüklerine, karar aldıklarına ve sorunları çözdüklerine odaklanır. Bu, kişiliğe yönelik gerçek bir psikolojik yaklaşımdır çünkü yalnızca bilinçli zihinsel aktivitelere odaklanmaktadır (Schultz ve Schultz, 2005: 353).

Bilişsel teorinin psikoloji ve psikoterapi alanlarında birçok kökü vardır. Bilişsel psikologlar hem bilişsel değişkenlerle hem de dışsal davranışlarla ilgilenirler ve bunları klinik ortamlardan ziyade öncelikli olarak deneysel olarak incelemektedirler. Bilişsel süreçlerin (öğrenme gibi) kişinin belirli uyaran durumlarına tepkisini etkilediğine inanmaktadırlar. Bunun tersine Kelly'nin yaklaşımı, insanların hayatlarını organize etmelerini sağlayan bilinç yapılarına odaklanan bir klinisyenin yaklaşımıdır (Schultz ve Schultz, 2005: 354). Amerikalı psikolog George Kelly'nin önerdiği "kişilik yapısı teorisi" davranışı doğrudan etkileyen bilişsel yapılara vurgu yapması nedeniyle oldukça önemli bir yaklaşımdır. Kelly beklenti ve öngörülerin zihnin temel yapısını oluşturduğuna inanmakta ve her bireyin bilim adamı gibi insan ilişkileri üzerinde kuram ve modeller ürettiğini düşünmektedir. Örneğin bireyler bebeklik dönemlerinde ağlayarak annelerinin yanlarına gelmesinden bile bir kuram oluşturmakta ve ağlarsa annesinin hep geleceğini düşünerek buna yönelik davranış geliştirmeye başlamaktadır. Bu kuramlar insanların yaşları büyüdükçe artıp çeşitlenmektedir (Türkçapar ve Sargın, 2012: 10).

3.7.6 Ayırıcı Özellikler Kuramı

Ayırıcı özellikler kuramı ilk olarak 1921 yılında Allport tarafından ortaya atılmıştır. Daha sonra Henry Murray ve Raymond B. Cattell bu yaklaşım üzerinde çalışmalar yaparak kavramı geliştirmişlerdir (Çiçek ve Aslan, 2020: 139). Özellikler kuramında bireyler beli davranışları gösterme eğilimindedirler. Bu davranış eğilimlerinin güçlü olması ilgili kişilik özelliği açısından bireyin baskın olduğunu ifade etmektedir. Bu kurama göre, bireyler sahip oldukları özelliklerin seviyelerine göre birbirlerinden farklılık göstermektedirler (Dal ve Eroğlu, 2015: 363).

Henry Murray tarafından oluşturulan ayırıcı özellikler kuramı psikanalitik ve ayırıcı kuramların bir karışımını oluşturmaktadır. Murray' a göre ihtiyaçlar fizyolojik eksiklerden kaynaklanır ancak durağan kişilik özelliklerini ifade etmektedir. İhtiyaçlar direkt gözlemlenemez ancak bireylerin davranışlarından gözlemlenebilmektedir. Gereksinimler içsel eğilimler olmayıp, öğrenilmiş davranışlardır (Dal ve Eroğlu, 2015: 363).

Allport, ayırıcı özellikler kuramının göreceli olarak genelleşmiş ve dayanıklılık gösteren bir yapıya sahip olduğu gibi odaksal bir yapı özelliğini de içerisinde barındırdığını belirtmiştir. Allport, ayırıcı özellikleri iki gruba ayırmıştır. Buna göre belli bir kültürün üyesi olan her insanda bulunan ayırıcı özellikler, ortak ayırıcı özelliklerdir. Diğeri ise bireye özgü özellikler olan bireysel ayırıcı özelliklerdir (Gürel, 2011: 118-119).

Cattell'e göre ise ayırıcı özellikler kuramı, Allport'un ayırıcı özelliklerin kişiliğin temel yapısını oluşturduğu ve bu ayırıcı özelliklerin bireyin belirli bir durumda nasıl davranacağını belirlediği fikrine katılmakla birlikte bu özelliklerin kişinin içinde var olduğu varsayımını kabul etmektedir (Dal ve Eroğlu, 2015: 364). Cattell'in faktör analizi yaklaşımıyla kişiliğin temel özelliklerini belirleme çabası daha sonra araştırmacılar tarafından çok sayıda çalışma ile araştırılmış ve kişilik faktörleri 5 boyut olarak tanınlanmıştır (Bahçekapılı ve Karaman, 2015: 27). Bu sayede araştırmacıların kullanabileceği pratik ve deneysel yöntemlerle belirlenen güvenilir bir kişilik yapısı ortaya konulmaktadır. Bu yapıya "Büyük Beş Faktör", "Büyük Beşli", "Beş Faktör Modeli" gibi farklı isimler verilmiştir (Kaya ve Çolak 2024: 189).

3.7.7 Beş Faktör Kişilik Modeli ve Özellikleri

Allport ve Odbert (1936) ve Thurstone (1934) gibi araştırmacıların çalışmaları, beş faktör kişilik modelinin ilk adımlarını oluşturmuştur (Demirkıran, 2006: 59).

Beş faktörlü model, kişiliğin beş genel boyutunu ve bunların içerdikleri belirli kişilik özelliklerini hiyerarşik sırayla önermektedir (McCrae ve John, 1992: 175). Beş faktörlü modelin temel varsayımı, insanların sergilediği bireysel farklılıkların dünyadaki tüm dillere kodlanacağı, konuşma diline sözcükler olarak yansıyacağı ve bu sözcüklerden yola çıkarak bunları kapsayan sınıflandırmaların oluşturulabileceğidir. Farklı diller aynı türden insan niteliklerini anlatan terimleri içermektedir (Sevi, 2009: 34). Bunlar; "dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk, nevrotiklik ve açıklık "tır. "Dışa dönüklük"; sosyal, konuşkan, iyimser, hareketli olarak; "uyumluluk"; yardımsever, yumuşak kalpli, affedici, doğru sözlü olarak; "sorumluluk"; çalışkan, güvenilir, disiplinli, dakik, düzenli olarak; "nevrotiklik"; endişeli, sinirli, duygusal, güvensiz, hipokandriak olarak; "açıklık (deneyime açıklık)"; meraklı, yaratıcı, hayal gücüne sahip olma olarak tanımlanmaktadır (Sumadi vd., 2024: 5).

Costa ve McCrae (1985: 23) çok yönlü araştırmaları sonucunda kişiliği beş faktörde tanımlayarak beş faktör kişilik modelini geliştirmiştir. Beş faktör modelini oluşturan beş ana boyut; dışadönüklük, nevrotiklik, uyumluluk, açıklık ve sorumluluk şeklinde tanımlanmaktadır (Somer ve Goldberg, 1999: 431-450).

3.7.7.1 Dışa dönüklük

"Dışadönüklük bireyin kişilerarası etkileşimlerini ve aktivite düzeylerini değerlendirir. Dışadönüklük ölçeğinde yüksek puan alan bireyler için kullanılan sıfatlara örnek olarak aktif, iddialı, enerjik, coşkulu, dışa dönük ve konuşkan verilmektedir (McCrae ve John, 1992: 198).

Smillie (2013: 167) dışadönüklüğü, dışa dönük, neşeli ve sosyal olma eğilimine göre kategorize edilen kişiliğin geniş bir parçası olarak tanımlamıştır. Erkeklerin kadınlara kıyasla daha fazla dışadönüklüğe sahip olduğu yaygın olarak kabul edilmektedir. Yüksek düzeyde dışadönüklük, konuşkan, liderlik rollerinde iyi

olan ve başkalarıyla sosyal olmaktan hoşlanan kişilerle ilişkilendirilir. Düşük düzeyde dışadönüklüğe sahip olan ve içedönük olarak bilinen kişiler, genellikle yalnız zamanlarını seven, daha çekingen olan ve yalnız aktivitelerden hoşlanan kişilerle ilişkilendirilmektedir (Downer, 2024: 11).

Eysenck, dışa dönüklerin çeşitli gruplara ve eğlence toplantılarına katılmaktan hoşlanan, çok sayıda arkadaşı olan ve yalnız kalmayı, tek başına okumayı veya ders çalışmayı sevmeyen son derece sosyal insanlar olduğuna inanmaktadır. Heyecan ve coşkudan hoşlanan, tehlikeyle karşılaştığında tereddüt etmeyen, ani kararlar alıp cesur davranabilen, şakalaşmayı ve konuşmayı seven kişilerdir. Kolayca iletişim kurarlar ve kolayca arkadaş olurlar. Gülmeyi ve insanları güldürmeyi seven, uyumlu, iyimser insanlardır. Genellikle değişimden hoşlanırlar, kaygısız ve kayıtsızdırlar, ancak kolayca öfkelenirler ve çoğu zaman duygularını başarılı bir şekilde kontrol edemez ve kendilerini dizginleyemezler (Burger, 2006).

İçedönükler ise, kendi içine kapanmayı seven, utangaç, utangaç, sessiz, ciddi, dış gerçeklikten çok iç gerçekliğe odaklanan, kendine iç gözlem yoluyla bakan, kitapları insanlara tercih eden, dışarıdaki gerçeklikte yaşayan kişiler olarak ifade edilmektedir. Onlar başkalarını uzakta tutan yakın ve özel arkadaşlardır. Bu kişiler gelecekle ilgili plan yapmayı, konuşmadan önce iki kere düşünmeyi, harekete geçmeden önce iyice düşünmeyi ve heyecandan dolayı ani hareketler yapmaktan kaçınmayı severler. Heyecan ve coşkudan hoşlanmazlar. Günlük yaşamdaki sıradan sorunlara büyük önem verirler ve düzenli bir yaşam sürerler (Burger, 2006). Dışa dönük bireyler, içinde bulundukları durumlarda belirli bir oranda abartıya meyilli, hırslı, tutkulu ve baskın bireyler olarak tanımlanmaktadır (Trouba, 2007: 9). Hurtz ve Donovan (2000: 871), yüksek derecede dışa dönük bireylerin dışa dönüklük seviyesi ile yapmış oldukları işlerdeki performansları arasında anlamlı ve olumlu ilişkiler gözlemlenmiştir.

3.7.7.2 Açıklık

Açıklık, bilimsel ve sanatsal yaratıcılıkla, farklı düşünmeyle, düşük dindarlıkla ve politik liberalizmle ilişkilidir (Judge, Heller ve Mount, 2002: 531). Bu boyut araştırmacılar tarafından en karmaşık boyut olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak duyarlılık, esneklik, yaratıcılık, kültür, bilgi ve sanatsal düşünce gibi

özellikleri içerir. Bu özelliklere sahip bireyler, özellikle değişim geçiren örgütlerde yaratıcılıkları sayesinde oldukça pratik faydalar sağlayabilirler. Deneyime açık olan insanlar yaratıcı ve hayal gücüne ilgi duyan, sanat ve güzelliğe karşı duyarlı bireyler olarak ifade edilmektedir. Aynı şekilde yeni şeyler keşfetmekten ve denemekten korkmazlar. Gelişime açıklık boyutu ile alakalı ölçeklerde düşük puan alan bireyler ise durağan, yeniliklere kapalı, rutin şeyleri yapmaya devam eden, utangaç, sanat ve estetiğe merakı olmayan bireyler oldukları belirtilmektedir (Çiçek ve Aslan, 2020: 141). Gençoğlu (2006), " üniversite öğrencilerinin iyimserlik düzeyleri arttıkça sosyal ilişki düzeylerinin de önemli ölçüde arttığı " hipotezini öne sürmüştür. Bu hipotez, üniversite öğrencilerinin iyimserlik düzeylerinin sosyal ilişkilerini etkileyebileceği görüşüne dayanmaktadır. Araştırma sonucuna göre, iyimserlik düzeyi yüksek kişiler, iç dünyalarındaki olumlu titreşimleri sosyal ilişkilerine yansıtarak daha etkili ve daha sağlam temellere dayanan bir kişilerarası ilişki modeli oluşturabilirler.

3.7.7.3 Sorumluluk

Costa ve McCrae (1985: 148); sorumluluğu bireyin hedefe yönelik davranıştaki organizasyon, sebat ve motivasyon derecesi olarak öne sürmektedir. Yüksek sorumluluk puanına sahip bireyler en organize, güvenilir ve çalışkan olanlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kavramın sıfatları verimli, düzenli, planlı, güvenilir, sorumlu ve titizdir.

Bu boyutta bireylerin ne kadar disiplin ve kontrol sahibi olduğunu göstermektedir. Bu kişilik özelliğine sahip bireylerin özellikleri, sorumlu, bağımlı, dikkatli, disiplinli, azimli, başarı kazanma güdüsü kuvvetli olarak ifade edilmektedir. Bu bireylerin hem otonom hem de hiyerarşik yapı içerisinde her türlü görevde başarı kazanmaları muhtemeldir. Düşük sorumluluk duygusuna sahip bireylerin özellikleri ise, güvenilmez, hedeflerine ulaşmakta rahat, dikkati kolay dağılan, dikkatsiz olarak ifade edilmektedir. Özetle literatürde yer alan çalışmalara bakıldığında bu kişiler sorumluluk duygusu yüksek kişiler olarak ifade edilmektedir (Goldberg, 1990:1217).

3.7.7.4 Nevrotiklik

Nevrotiklik özelliğinin, psikolojik sıkıntıya, gerçekçi olmayan fikirlere, aşırı istek veya dürtülere ve bir ortamda uyumsuz başa çıkma tepkilerine sahip olma olasılığı daha yüksek olan bireylerden oluştuğunu öne sürmektedir. Nevrotizmi tanımlayan sıfatlar; endişeli, kendine acıyan, gergin, alıngan, dengesiz ve endişe vericidir (McCrae ve John, 1992: 180).

Nevrotiklik, kişinin yaşadığı kaygı, öfke, acı, dürtüsellik, güvensizlik ve depresyonu ifade etmektedir. Nevrotik eğilimleri olan kişilerde kronik yorgunluk, baş ağrıları, uyuyamama, görme güçlüğü ve iştah kaybı görülebilir. Bu kişiler genellikle duygusal çatışmalarını fiziksel yollarla ifade ederler. Ayrıca nevrotik eğilimler arasında kendini olduğu gibi kabul edememe, mükemmeliyetçilik, eleştiriyi kabul etmeme gibi davranışlar da yer almaktadır. Yüksek nevrotisizm yatkınlık puanları bu tür semptomların daha az olduğunu, düşük puanlar ise bu tür semptomların daha fazla olduğunu göstermektedir. Bu kişilik özellikleri bireylerin iş ve ev yaşamlarında daha fazla çatışma yaşamalarına ve dolayısıyla daha fazla stres yaşamalarına neden olabilir. Ayrıca nevrotiklik boyutunun sadece olumsuz duyguları değil aynı zamanda olumsuz duygulara eşlik eden karmaşık düşünce ve davranışları da içerdiğine dikkat çekilmektedir. McDonald, proaktif olumlu duyguların dışadönüklükle ilişkili göründüğünü, proaktif olumsuz duyguların ise nevrotiklikle ilişkili olduğunun düşünüldüğünü belirtmiştir (Mete, 2006: 50).

Bu boyutun negatif tarafı Costa ve McCrae (1992: 180)' ye göre, pozitif uyum ve duygusal dengenin eksikliğini ifade etmektedir. Duygusal dengesizlik (nevrotiklik) boyutu, bireyin kişiliğinde yer alan duygusal dengesine dair çıktılar ortaya koymaktadır (Trouba, 2009: 9).

3.7.7.5 Uyumluluk

Uyumluluk, bireyin düşüncelerinde, duygularında ve eylemlerinde şefkatten düşmanlığa kadar uzanan kişilerarası yönelimin niteliğindeki bir özellik olma eğilimindedir. Uyumluluk sıfatları; takdir edici, bağışlayıcı, cömert, nazik, sempatik ve güvenilirdir (McCrae ve John, 1992: 180). Uyumluluk, fedakar, güvenilir, mütevazı ve itaatkar olma eğilimini ifade etmektedir (Curtis vd., 2015: 60).

Uyumlu bireyler aynı zamanda yumuşak başlı olarak da ifade edilmektedir. Bu kişiler rekabeti sevmeyerek çatışmalardan uzak durmaya çalışmaktadırlar. Kadınların erkeklere göre daha uyumlu kişilik özelliğine sahip olduğu görülmektedir. Ilımlı bireyler oldukları için üretkenlik karşıtı davranışlar gösterme eğilimleri düşüktür (Çetin ve Alacalar, 2016, 197). Lounsbury vd. (2004: 182)'ne göre, uyumluluk kişilik özelliğine sahip olan bireyler, yardımsever nitelikleri ile daha çok ön plana çıkmaktadırlar, bu kişilik özelliği zayıf olan bireyler ise yukarıda anılan özelliklerin tam tersi olarak, olaylara sürekli muhalif, eleştirel bir bakış açısına sahip, uyumsuz ve tartışmacı tipler olarak tanımlanmaktadır (Develioğlu ve Tekin, 2013: 18). Uyumluluk sahibi bireylerin iyilikseverlik, gelenek ve uyum değerlerini benimsediğini göstermiştir. Uyumlu davranışlar için iki farklı motivasyonel temel olduğunu ileri sürülmektedir. Bireyler ya başkalarını önemsemeye motive olabilirler ya da sosyal yükümlülüklerini yerine getirmeye, sosyal normlara uymaya ve ilişkilerin bozulmasından kaçınmaya motive olabilirler (Templer, 2012: 115). Teorik olarak, uyumluluk başkalarıyla olumlu ilişkiler sürdürme motivasyonuyla ilişkilendirilmiştir. Bazı yazarlar bu motivasyonu, kişinin sosyal grubunun iyiliği için bireysel çıkarlarını askıya alma yönündeki gelişmiş bir istekliliğe bağlamıştır (Koole vd., 2001: 291).

4. ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: " MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ, MARKA SADAKATİNİN ÇEVRİM İÇİ MARKA SAVUNUCULUĞU ÜZERİNDEKİ ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA "

4.1 Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakatinin Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisi ile Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü Üzerine Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Marka; bir ürünün rakipleri karşısında sahip olduğu farklılık, onu diğerlerinden ayıran sembol olarak tanımlanmakta ve işletmelerin sadık müşteri kitlesini oluşturmalarına ve pazar paylarını korumalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Sadık müşteriler ise, mal ve hizmeti tekrar satın alma davranışı göstererek çevresine tavsiye eden kişilerdir (Erciş vd., 2012:1396).

İşletmeler daima müşterilerinin markalarına güçlü duygularla bağlanarak sadık müşterilere dönüşmesini istemektedir. Müşteriler ise tatmin olduklarında bağlılık göstererek sadık bir müşteri olmaktadır (Ballantyne vd., 2006). Müşteri memnuniyeti kavramı da bu güçlü bağın ortaya çıkması için en önemli sebeplerden biri olarak ifade edilmektedir. Tüketici davranışı literatüründe yapılan birçok araştırma memnuniyet ve sadakat arasındaki bağlantıyı araştırmaya çalışmış ve kabul etmiştir. Genel olarak, daha yüksek memnuniyetin daha yüksek sadakat ile özdeşleştirildiği öne sürülmüştür (Ball vd., 2004). Literatürde müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyan araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Ahmed vd., (2014), araştırmalarında hizmet kalitesi, algılanan kalite, algılanan değer, marka güveni ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmıştır. Hizmet kalitesi, algılanan kalite ve değer girdi değişkenleri olarak belirlenmiş; marka güveni ve müşteri memnuniyeti ara değişkenler olarak belirlenmiştir; çıktı değişkeni ise marka bağlılığı olarak belirlenmiştir. Çalışma sonuçları, şirketlerin müşteriler arasındaki marka sadakatinin daha iyi anlaşılmasını ve marka sadakatinin gelişiminde her unsurun oynadığı rolün anlaşılmasını sağlamıştır. Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde önemli bir etkisi olduğu görülmüştür.

AL-Msalam (2015); üç müşteri algısının (marka imajı, fiyat adaleti) müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmıştır. Hipotezleri test etmek için Şam'daki üç farklı oteldeki 584 misafirin katıldığı anket kullanılmıştır. Sonuçlar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca marka imajı ve fiyat adaleti faktörleri de marka sadakatini etkilemektedir. Müşterinin marka imajı algısı ve fiyat adaleti memnuniyeti neredeyse eşit oranda artırmaktadır.

Quaye vd. (2022); müşteri savunuculuğunun perakende bankacılık sektöründe marka sadakatini etkilediğini araştırmıştır. 351 Güney Afrika perakende banka müşterisinden oluşan bir örneğe dayanan çalışma, marka ilişki kalitesi ve marka güveninin müşteri savunuculuğu ile marka sadakati arasında aracılık eden değişkenler olarak hizmet ettiği bir model kullanmıştır. Sonuçlar, müşteri savunuculuğunun, marka güveni ve marka ilişki kalitesinin seri aracılığı yoluyla marka sadakatiyle pozitif ilişkili olduğu tahminini doğrulamaktadır.

Mosavi ve Ghaedi (2011), müşteri memnuniyeti, imajı ve güveninin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerini araştırarak yeni bir model geliştirmeyi amaçladıkları araştırmalarında 466 Samsung cep telefonu kullanan üniversite öğrencilerine anket uygulamışlardır. Müşteri savunuculuğunu önceki çalışmaların aksine çok boyutlu bir kavram olarak ele almış, açıklanan yeni modele göre müşteri memnuniyeti, imaj ve güvenin müşteri bağlılığı üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Samsung cep telefonu kullanma kararlılığının müşteri memnuniyetinden güçlü bir şekilde etkilendiği görülmüştür.

Hwang vd. (2021); barista tipinin düzenleyici rolüyle marka memnuniyetinin öncüllerini ve sonuçlarını araştırmıştır. Robot baristalar tarafından işletilen bir kahve dükkânını kullanan müşterilerden ve insan baristalar tarafından işletilen bir kahve dükkânını kullanan müşterilerden veri toplanmıştır. Veri analizi sonuçları, duyusal, duygusal, davranışsal ve entelektüel marka deneyimleri gibi dört tür marka deneyiminin marka memnuniyetini artırmaya yardımcı olduğunu ve bunun da marka tutumunu, marka bağlılığını ve marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini göstermiştir. Son olarak, barista tipi (1) duyusal marka deneyimi ve marka memnuniyeti ile (2) entelektüel marka deneyimi ve marka memnuniyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rol oynadığı görülmüştür.

Popp ve Woratschek (2017), marka sadakatini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini araştırmak için müşteri-marka kimliği, müşteri memnuniyeti ve fiyat imajını içeren bütünleştirici bir model önererek önceki araştırmalara katkıda bulunmuştur. Sonuçlar, kimlik, memnuniyet ve fiyat imajının hem sadakati hem de ağızdan ağıza pazarlamayı önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, özdeşleştirmenin hem memnuniyeti hem de fiyat imajını olumlu yönde etkileyerek memnuniyeti artırdığı görülmüştür.

Diputra ve Yasa (2021); Denpasar'da Samsung marka akıllı telefonların ürün kalitesi, marka imajı, marka güveninin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini inceleme amacıyla 185 katılımcı üzerinde anket uygulamış, elde edilen veriler AMOS programının yardımıyla YEM (yapısal eşitlik modellemesi) kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuç olarak, ürün kalitesinin marka imajı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu, marka imajı ve marka güveninin memnuniyet üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucuna varılmıştır. Memnuniyetin müşteri sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

Ghorbanzadeh ve Rahehagh (2021); duygusal bağlanma ve sevgi gibi duygusal yapıların memnuniyetten sadakate doğru sırayla geçiş sürecinde aracı bir rol oynayıp oynamadığı sorusunu yanıtlamayı amaçlamışlardır. Akıllı telefon ve giyim markaları hakkında toplam 300 geçerli anket toplanarak kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılarak analiz edilen veriler sonucunda; marka sevgisinin marka sadakatinin en güçlü öncülü olduğunu ve memnuniyet ve duygusal marka bağlılığına kıyasla marka sadakatini doğrudan etkileyen tek değişken olduğunu bulmuşlardır.

Cuong (2020); marka memnuniyetinin, marka güveninin, marka tercihinin dizüstü bilgisayar markası bağlamına olan marka sadakati üzerindeki etkisini ampirik olarak incelemiştir. Vietnam, Ho Chi Minh'de dizüstü bilgisayar ürünü satın alan 214 müşteriden alınan araştırma verileri incelenerek PLS-Kısmi en küçük kareler uygulanmıştır. Araştırmanın sonucu, marka memnuniyetinin marka güveni, marka tercihi ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca marka güveninin marka tercihi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu ve marka

tercihinin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu da doğrulanmıştır.

Jamshidi ve Rousta (2021); marka sadakati yaratmada doğrudan ve dolaylı etkileri olan farklı faktörler, yani marka kişiliği, imaj, deneyim, memnuniyet, güven ve bağlılık arasındaki nedensel ilişkilere ilişkin teorik ve ampirik kanıtları incelemişlerdir. İlişkileri test etmek için kısmi en küçük kareler yöntemini kullanan yapısal eşitlik modellemesinden yararlanılmıştır. Bulgular, marka kişiliği, marka imajı ve marka deneyiminin marka memnuniyetinin temel kaynakları olduğunu göstermiştir.

Beyaz ve Güngör (2021); çalışmada marka deneyimi, marka memnuniyeti ve marka sadakatinin marka savunuculuğu gelişim sürecine olan etkileri ve marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasındaki ilişki açısından marka memnuniyeti ve marka sadakatinin aracılık rolleri değerlendirilmiştir. Veriler 400 katılımcıdan kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiştir. Analizler sonucunda marka deneyimi, marka memnuniyeti ve marka sadakatinin marka savunuculuğu üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Ayrıca marka sadakatinin, marka deneyimi ile marka savunuculuğu arasında aracılık rolünde olduğu görülmektedir.

Quan vd. (2020); Vietnam'da çevrim içi alışveriş bağlamında web sitesi marka değeri, çevrim içi marka deneyimi (e-marka deneyimi) ve çevrim içi sadakat (e-sadakat) arasındaki ilişkide çevrim içi memnuniyetin (e-tatmin) bir aracı olarak rolünü analiz etmek istemiş, Vietnam'ın üç büyük şehrinde 928 kişiden anket toplanmıştır. Yapısal eşitlik modeli (YEM) kullanılarak elde edilen sonuçlara göre e-marka deneyiminin e-tatmin üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu ve marka farkındalığının e-sadakat üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu gözlenmiştir.

Azizan ve Yusr (2019); müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka imajının müşteri sadakatine olan etkisini incelemişlerdir. Bu bağlamda, Utara Malezya Üniversitesi İşletme Yönetimi Okulu'ndaki lisansüstü öğrenciler arasında Google formları kullanılarak çevrim içi bir anket yürütülmüştür. Ankete 269 öğrenci katılmıştır. Sonuçlar, müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka imajının müşteri sadakati üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır.

Hussein vd., (2018); marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini incelemeyi ve Endonezya'da gündelik yemek restoranı bağlamında marka kökeninin düzenleyici etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Sonuç olarak hem müşteri memnuniyeti hem de marka sadakati üzerinde marka deneyiminin olumlu doğrudan etkisi olduğunu bulmuştur.

Christyawan ve Sukresna (2020); Semarang'da yaşayan iPhone kullanıcılarının marka sadakatini etkileyen faktörleri marka değeri, marka memnuniyeti, marka güveni ve marka sadakati değişkenlerini kullanarak analiz etmeyi amaçlayan çalışmalarında, 159 müşteri üzerinde yapısal eşitlik modellemesi (YEM) analiz yöntemiyle niceliksel bir yaklaşım kullanılmıştır. Marka memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkinin pozitif olduğu görülmüştür.

Liang (2022); marka deneyimi, memnuniyet, güven ve bağlılığın marka sadakatini nasıl etkilediğini araştırmıştır. Sonuç olarak bu etkenlerin ayrı ayrı marka sadakatini etkilediğinde, marka memnuniyeti ve marka güveninin davranışsal sadakatten ziyade tutumsal sadakat üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu, marka deneyimi ve marka bağlılığının ise davranışsal sadakatten ziyade davranışsal sadakat üzerinde daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir.

Song, Wong ve Han (2019); markalı kahve dükkânları için imaj, memnuniyet, güven, aşk markaları (belirli bir markaya duyulan sevgi ve saygı) ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkileri ortaya koymayı amaçladıkları çalışmalarında 401 kişiye anket uygulamıştır. Elde edilen veriler SPSS ve AMOS istatistik paketleri aracılığıyla analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda müşterilerin marka sevgisi ve saygısının, güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi önemli ölçüde düzenlediği bulunmuştur.

Rather vd. (2021); müşteri marka kimliği (MMK), duygusal bağlılık, müşteri memnuniyeti ve marka güveninin, misafirperverlik sektöründe müşteri sadakat davranışsal niyetinin (MSDN) gelişimini nasıl etkilediğini inceleyen entegre bir model sunmuştur. Bu çalışmanın temel teorileri sosyal kimlik teorisi ve ilişki pazarlama teorisidir. Çalışma için Hindistan'daki altı farklı şehirde farklı otellerde kalan 345 müşteriden anket toplanmıştır. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi ve ardından yapısal denklem modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, MMK'nin sosyal kimlik teorisi üzerindeki etkisinin doğrudan olduğunu

ve ayrıca duygusal bağlılık, müşteri memnuniyeti ve marka güveni tarafından aracılık edildiğini göstermiştir.

Nobar ve Rastamzadeh (2018); otel endüstrisinde müşteri memnuniyeti, deneyimi ve sadakatinin marka gücü üzerindeki etkisini araştırmak için gerçekleştirdiği çalışmada korelasyon yöntemine dayalı tanımlayıcı anket araştırma tasarımı kullanmıştır. 384 Pars Hotels müşterisine uygulanmıştır. Nedensel simülasyonu değerlendirmek ve ölçüm modelinin güvenilirliğini ve geçerliliğini incelemek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonuçları, müşteri beklentisinin 0,74'lük yol katsayısıyla müşteri memnuniyeti üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Öte yandan, 0,65'lik yol katsayısıyla müşteri sadakati etkili bir faktör olarak gözlemlenmiştir

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramına kıyasla marka savunuculuğu daha ayrıntılı bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Çünkü marka savunucular satın alma davranışlarının yanı sıra markayı diğer insanlara tavsiye de etmektedir. Savunuculuk davranışına sahip olan müşteriler, tükettiği ürün/hizmetlerin savunucusu olacak ve herkese tavsiye edecektir. Ayrıca işletmelere, markanın sadık bir temsilcisi olmak için müşteri savunuculuğunu seçmelerinin ve benimsemelerinin önemi de açıklanmıştır (Tarigan ve Hatane 2019:273).

Marka savunuculuğu, bir marka hakkında bilgi yayma ve markayı eleştirenlere karşı savunma isteği olarak tanımlanmaktadır. Çevrim içi marka savunuculuğu ise, daha önce veya şu anda marka deneyimi olan bir müşterinin bir markayı ve onun çıkarlarını güçlü, etkili, bilinçli ve teşvik edilmeyen bir şekilde çevrim içi olarak temsil etmesi, markayı savunması ve adına konuşması olarak tanımlanmaktadır. Savunuculuk, davranışının anında ve etkin bir şekilde etkileme potansiyeline sahip olması sosyal medya tarafından mümkün kılınmıştır (Wilk vd. 2020: 418-420). Literatürde marka savunuculuğu ve çevrim içi marka savunuculuğu ile ilgili araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Abdelrazek ve Bassiouny (2023); çalışmalarında müşterilerin sürdürülebilir markaları savunma niyetlerini incelemek için planlı davranış teorisini (PDT) entegre etmiş, çevre yanlısı öz kimliğin ılımlı rolünü dâhil etmişlerdir. 536 katılımcıdan oluşan bir örneklem büyüklüğü ile web anketlerinin kullanıldığı nicel

araştırma yapılmıştır. Mevcut çalışma için Y kuşağı seçilmiştir. Tutumların, öznel normların ve algılanan davranışsal kontrolün müşterilerin savunuculuk niyetleri ile pozitif ilişkili olduğu görülmüştür.

Sağındık ve Yükselen (2023), influencer pazarlama ve çevrimiçi davranışsal pazarlamanın marka bağlılığı ve marka savunuculuğunu nasıl etkilediğini ve bu etkinin satın alma niyeti ile nasıl sonuçlandığını tespit etmek için gerçekleştirilen araştırmanın sonucunda marka bağlılığı ve marka savunuculuğunun satın alma niyetinde olumlu yönde etkileri gözlemlenmiştir.

VanMeter vd.' de (2018) sosyal medya yerine savunucuların kendi özelliklerini ele alarak bir çalışma gerçekleştirmiş ve duygusal bağlanma ile tutumların çevrim içi marka savunuculuğunun güçlü öngörücü rolünü ifade etmişlerdir. Araştırmada, üç aşama karşılandığında marka savunucularının oluştuğu ifade edilmiştir. İlk olarak, markalar sosyal medyada mal ve hizmetleri hakkında ilginç gerçekler veya değerli ipuçları gibi güvenilir, tutarlı ve alakalı içerikler yayınlamalıdır. İkinci olarak, markalar sosyal medya hesaplarında kullanıcı katılımı ve içeriklerin ortak oluşturulması için yeterli fırsat sağlamalıdır. Üçüncüsü, sorulara zamanında yanıtlar verilmelidir. Araştırma da sosyal medyanın tüketici davranışlarını belirlemede yeni bir araç olduğu ifade edilmektedir.

Aljarah vd. (2024) kullanıcı ve işletme tarafından oluşturulan içeriğin çevrim içi marka savunuculuğu etkisini 460 kişi üzerinde anket uygulayarak araştırmışlardır. Sonuç olarak içeriğin savunuculuk için güçlü bir etken olduğu gözlemlenmiştir.

Wang ve Hung (2022) Facebook'ta yer alan futbol topluluğu üzerine araştırma yapmış ve futbol çekiciliğinin bağlılık ve marka savunuculuğu üzerinde anlamlı etkisi olduğunu göstermiştir.

Wang (2022) 353 lüks marka müşterisi üzerinde sosyal sermayenin lüks marka topluluklarına katılmada ve marka savunuculuğuna etkisini doğrulayan bir çalışma gerçekleştirmiştir.

Wilk, Norman ve Harrigon (2020); çevrim içi marka savunuculuğu ölçeğini geliştirmeye yönelik bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. 18 soruluk ve marka savunma, marka bilgi paylaşımı, marka pozitifliği ve sanal olumlu ifade olarak

isimlendirilen dört boyutluk bu araştırmanın konusunu da oluşturan bir ölçek geliştirmişlerdir.

Meriç ve Yüce (2021); marka bilgisi ve müşteri-marka ilgisinin marka savunuculuğuna etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolünü araştırmıştır. Samsung, Apple iPhone ve Huawei marka cep telefonu kullanan müşterilere kolayda örneklem yöntemi kullanılarak 518 çevrim içi anket uygulanmıştır. Araştırma sonunda marka bilgisinin hem müşteri-marka ilgisi üzerinde hem de marka savunuculuğu üzerinde olumlu etkisi olduğu görülmüştür.

Yılmaz ve Kılınç (2024); çevrim içi marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği üzerine nicel bir araştırma gerçekleştirmiştir. 415 müşteriye uygulanan anket sonucuna göre çevrim içi marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı tespit edilmiştir. Diğer yandan çevrim içi marka savunuculuğu ile beş büyük kişilik özelliğinin alt boyutlarından biri olan "sorumluluk" arasında pozitif yönde ve düşük düzeyde anlamlı bir ilişkinin olduğu belirlenmiştir. Bunların yanı sıra çevrim içi marka savunuculuğunun cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ancak yaş ve gelir durumu değişkenlerine göre anlamlı bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Beş büyük kişilik özelliğinin ise demografik değişkenler açısından anlamlı bir farklılık göstermediği ortaya konulmuştur.

Ahmadi ve Ataei (2024); araştırmalarında duygusal bağlılığın aracılık etkisini değerlendirerek marka itibarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlamıştır. Yapısal eşitlik modeli kullanarak inceleme yaptıkları çalışmada, marka itibarının duygusal bağlılıkla pozitif ilişkili olduğunu belirlemişlerdir.

Bilro, Loureiro ve Ali (2018); çalışmalarında web sitesi deneyiminin uyaranları (bilgi/içerik, etkileşimli özellikler ve tasarım-görsel çekicilik) ile çevrim içi etkileşim (bilişsel işleme, sevgi ve aktivasyon) ile müşteri tarafından oluşturulan medya ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkileri incelemeyi amaçlamışlardır. Ayrıca, çevrim içi etkileşimin web sitesi deneyim boyutlarının uyaranları ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkileri aracılık edip etmediğini de göstermek istemişlerdir. Araştırma Booking.com uygulamasında otel odası arayan, seçen ve rezervasyon yapan müşteriler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada ilgi/içerik

ve tasarım-görsel çekiciliğin çevrim içi etkileşimin üç boyutu üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, bir web sitesinin etkileşimli özelliklerinin ise sevgi ve aktivasyon üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu doğrulamaktadır. Ayrıca, sonuçlar sevgi ve aktivasyonun marka savunuculuğunu öngördüğünü ve etkileşimin deneyim uyarıcılarının marka savunuculuğu üzerindeki etkisine aracılık ettiğini göstermektedir.

Shoukat vd. (2024); sosyal kimlik teorisini ve hizmet baskın mantığını destekleyen çalışmalarında, öz sunumun çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca, çalışmada hedonik değerin aracılık rolü ve e-ticaret web siteleriyle (yani Amazon, Walmart ve eBay) müşteri etkileşiminin düzenleyici rolü de araştırılmaktadır. Üç e-ticaret platformunun (yani Walmart, Amazon ve eBay) müşterilerinden toplanan ankete SmartPLS uygulanarak çok gruplu analiz yapılmıştır. Öz sunumun, hedonik değeri ve Çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisini artırmada olumlu bir rolü olduğu ve müşteri etkileşiminin bu ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisi olduğu bulunmuştur.

Salah vd. (2024); çalışmada marka güvenilirliği ve marka değeri uyumunun iki önemli sonuç üzerindeki etkisini araştırmak istenmiştir. Markalar bağlamında çalışma, marka değerlerinin güvenilirliğinin ve müşteri beklentileriyle uyumunun müşteriler arasında daha derin duygusal bağlantılar, sadakat ve savunuculuk davranışlarını nasıl besleyebileceğini ortaya çıkarmayı amaçlamışlardır. 300 Mısırlı müşterilerden anket toplanmıştır. Sonuçlar bağımsız değişkenlerin, yani marka güvenilirliği ve marka değeri uyumunun, marka savunuculuğu ve marka bağlılığı bağımlı değişkenlerini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, bir moderatör değişken olarak işlev gören müşteri katılımı, bu ilişkilerin etkisini daha da artırarak, markaya yönelik hem savunuculuğu hem de bağlılığı artırmadaki kritik rolünü vurgulamıştır.

Rambocas ve Metivier (2024); etkileyicilerin menşe ülkesinin genç müşterilerin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlamıştır. Ayrıca çalışmada, bu ilişkiler üzerindeki güvenilirlik ve algılanan homofili aracılık etkilerini de test etmeyi amaçlamışlardır. Trinidad ve Tobago'da yaşayan 197 Z Kuşağı (Gen-Z) cilt bakım ürünleri müşterisinden yarı deneysel bir çalışma ve çevrim içi kendi kendine uygulanan anketler kullanılarak veriler elde

edilmiştir. Veriler, doğrulayıcı faktör analizi, kovaryans analizi ve çoklu regresyon analizi kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, yerel etkileyicilerin Gen-Z müşterileri için çevrim içi marka savunuculuğu üzerinde daha önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Marka savunuculuğu, çevrim içi marka savunuculuğu, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati kavramlarının, literatüre bakıldığında hem işletmeler hem de pazarlama alanı için ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Ancak tüm bu araştırmalara rağmen markalar, marka savunuculuğuna yol açabilecek marka memnuniyetini ve marka sadakatini neyin sağladığını net olarak bilememektedir. Marka savunuculuğunun kesin tetikleyicileri veya katalizörleri belirsizliğini korumaktadır (Khawaj vd., 2024:4005).

Birçok araştırma, belirli kişilik özelliklerinin daha yüksek düzeyde marka memnuniyeti ile ilişkili olduğunu bulmuştur. Örneğin, Castro- Rivara vd., (2022) memnuniyet ve kişiliğin tercihlerle birlikte ele alınmasının, bir bireyin ilgi alanlarına daha yakın çözümler sağladığını ve daha gerçekçi bir davranışı yansıttığını göstermektedir.

Kişilik özellikleri, bir bireyin çevresine verdiği benzersiz tepkileri belirlemeye yardımcı olduğundan, kişilik özellikleri arasındaki farklılıklar bir ürünün farklı yorumlanmasına ve ürünle olan etkileşimin derecesinde değişikliklere neden olmaktadır (Huang, Gürsoy ve Xu 2014: 43). Dolayısıyla marka savunuculuğu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi kişiliğin etkilemesi beklenebilir. Literatürde yer alan kişilik özellikleri ile ilgili araştırmalara aşağıda yer verilmiştir.

Uğur ve Uğur (2020) araştırmalarında, kişilik özellikleri ile marka değiştirme davranışı arasındaki ilişkiyi, marka değiştirme davranışının hangi kişilik özelliğine göre, nasıl değiştiğini incelemişlerdir. Sonuç olarak, özdenetim ve dışa dönük kişilik özellikleri dışındaki kişilik özellikleri ile marka değiştirme davranışı arasında anlamlı ilişki belirlenmiştir. Marka değiştirme davranışı üzerinde en fazla etkili olan kişilik alt boyutu gelişime açıklık, en az etkili olan özellik ise nevrotikliktir.

Alwitt'in (1991) çalışmasına göre, kişilik özelliklerinin farklı pazar bölümleri için farklı pazarlama ve yaratıcı stratejiler geliştirmede müşteri pazarlarının tanımlayıcıları olarak faydalı olabileceği tespit edilmiştir.

Mooradian (1996), çalışmasında dışa dönüklük ve nevrotiklik kişilik özellikleri ile reklamlara karşılık geçici duygu yanıtları arasındaki ilişkileri test etmiştir. Dışa dönüklük kişilik özelliğinin olumlu duygular ile nevrotiklik kişilik özelliğinin ise olumsuz duygular ile ilgili olduğu belirtilmektedir.

Mooradian ve Olver (1996) kişilik ve duygunun satın alma sonrası süreç üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Dışa dönüklük, pozitif tüketime dayalı duygularla doğrudan ilişkili iken nevrotiklik, negatif tüketime dayalı duygularla doğrudan ilişkili olarak bulunmuştur. Nevrotikliğin olumsuz duygulanımla, dışa dönüklüğün olumlu duygulanımdan daha güçlü bir şekilde ilişkili olduğu ifade edilmiştir.

Fraj ve Martinez (2006) yaptıkları çalışmada müşterilerin kişilik özellikleri ile ekolojik davranışları arasındaki ilişkiyi analiz etmişler ve farklı kişilik özelliklerine sahip müşterilerin çevre dostu davranışlara farklı tepkiler verdikleri sonucuna varmışlardır. Ayrıca dışadönüklerin sıklıkla ekolojik konferanslara ve çevre gruplarına katıldığını belirlemişlerdir.

Chang (2001) kişiliğin ürün değerlendirmeleri üzerindeki etkisini belirlemek amacıyla bir çalışma yapmıştır. Araştırmacı, dışa dönük kişilerin reklamları ve markaları içe dönük kişilerden daha olumlu değerlendirdiklerini tespit etmiştir.

Matzler, Faullant, Renzl ve Leiter (2005) çalışmalarında iki kişilik özelliği (dışa dönüklük ve nevrotiklik), duygu ve müşterinin kişisel memnuniyeti arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Sonuç olarak dışa dönüklük tüketimle pozitif yönde ilişkili, nevrotiklik ise negatif ilişkili olarak bulunmuştur.

Matzler, Bidmon ve Grabner-Krauter (2006) yaptıkları çalışmada iki kişilik özelliği (dışa dönüklük ve açıklık), hedonik değer, marka etkisi ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Araştırmacılar, açık yenilikçilik ve dışa dönüklük kişilik özelliklerinin bir ürünün hedonik değeriyle pozitif yönde ilişkili

olduğunu belirlemiştir. Ayrıca dışadönüklük ile marka etkisi arasında pozitif dolaylı bir ilişki bulunmuştur.

Vazifehdoost, Akbari ve Charsted (2012) beş büyük faktör modeli üzerine yaptıkları araştırmada dışadönüklük ve açıklığın pazar mavenizmi ile pozitif, sorumluluğun ise negatif ilişkili olduğunu bulmuşlardır. Ek olarak, nevrotiklik ile pazar mavenizmi veya uyumluluk ile pazar mavenizmi arasında bireysel bir ilişki olmadığı bulunmuştur.

Lin (2010) müşteri kişilik özelliği, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için bir çalışma yürütmüştür. Bulgular, uyumluluk ile heyecan marka kişiliği, samimiyet marka kişiliği ve yetkinlik marka kişiliği arasında anlamlı pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Lin'in (2010) çalışmasının bir başka yönü, yetkinlik ve sofistike marka kişiliği ile uyumluluk ve açıklık kişilik özelliklerinin her ikisinin de duygusal sadakat üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Deniz ve Erciş (2010) çalışmalarında müşterilerin kişilik özellikleri, üründen bekledikleri hedonik ve rasyonel fayda, markaya yönelik duyguları ve marka bağlılıkları arasındaki ilişkilerin belirlenmesini amaçlamışlardır. Analiz sonuçlarına göre, müşterilerin üründen bekledikleri hedonik veya rasyonel fayda müşterilerin kişilik özelliklerine ve satın aldıkları ürün grubuna göre değişmektedir. Bunun yanında üründen beklediği faydayı elde eden, tatmin olan müşteriler markaya yönelik olumlu duygular hissetmekte ve markaya bağlı müşteriler haline gelmektedirler.

Müşteri memnuniyeti-marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesinin amaçlandığı bu tez çalışmasında kavramlar ile ilgili geçmiş yıllarda yapılmış çalışmalar detaylı bir şekilde anlatılmıştır. Memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide güven ve özdeşleşme kavramlarının aracı etkilerinin incelenmesi de araştırmaya farklı bir perspektif katması açısından alt amacı oluşturmaktadır. Memnuniyet ve güven arasındaki ilişki pazarlama literatüründe geniş bir şekilde araştırılmıştır (Wang ve Emurian, 2005; Schau, Muniz ve Arnould, 2009). Mevcut marka yönetimi literatüründen yola çıkarak, marka ile olumlu bir deneyimin pozitif bir duygusal ve bilişsel durum yaratma eğiliminde olduğu ve bunun da sonunda o

markayla psikolojik memnuniyete yol açtığı ileri sürülmektedir (Kim, Han ve Park 2001:196). Bu olumlu deneyim, markayla iyi etkileşimlerin net değeri, olumsuz değerini aştığında ortaya çıkmaktadır (Christodoulides vd. 2006:803). Janda ve Ybarra (2005)'ye göre, memnuniyete yol açan bu algılanan net değerdir. Dolayısıyla, marka deneyiminden kaynaklanan algılanan değer ne kadar yüksek olursa memnuniyet de o kadar yüksek olmaktadır (Meyer ve Schwager, 2007). Literatürde, olumlu marka deneyiminin gelecekte tekrar satın alımlara neden olduğu ve bu tekrarlayan satın alımlardan elde edilen olumlu deneyim ne kadar yüksekse, müşterilerin markaya o kadar güvenme eğiliminde olduğunu gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Koufaris, 2002; Kim, 2005; Flavian ve Guinaliu, 2006). Bu nedenle, müşterilerin olumlu marka deneyimi ne kadar yüksekse, o kadar memnun olmakta ve o markaya güvenme eğiliminde olmaktadır.

Nedenselliğin yönü konusunda bir fikir birliği yok gibi görünse de bu çalışmada müşterilerin bir markadan duydukları memnuniyetin eninde sonunda o markaya güvenmelerine yol açacağı varsayılmaktadır.

Benzer şekilde, yukarıda bahsedilen tartışma ve ampirik kanıtlardan yola çıkarak,

Nam, Ekinci ve Whyatt'a (2011) göre, marka tüketiminden duyulan memnuniyet o markaya karşı olumlu bir tutum yaratır ve bu da marka güveniyle sonuçlanır. Bu bağlamda marka güveni, müşterilerin deneyimlenen marka memnuniyetinin marka tarafından yerine getirilmeye devam edeceğine olan inancını ifade eder (Zhou vd., 2012). Dolayısıyla, müşterinin fark ettiği marka memnuniyeti derecesi ne kadar yüksekse marka güveni de o kadar yüksek olur. Önceki araştırmacılar memnuniyet ile marka güveni arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır (Janda ve Ybarra, 2005; Kim, 2005; Flavian ve Guinaliu, 2006; Meyer ve Schwager, 2007; Mosavi ve Kenarehfard, 2013). Ayrıca yine önceki çalışmalarda markaya duyulan müşteri güveninin marka memnuniyeti için önemli olduğu bulunmuştur (Zehir vd., 2011).

Wah vd., (2012); bankacılık üzerinde yapısal eşitlik modeli kullanarak gerçekleştirdikleri çalışmalarında memnuniyetin güven üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011); İstanbul da yaşayan otomobil kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada, marka deneyiminin memnuniyet, güven ve

sadakat üzerinde olumlu etkileri olduğunu gözlemlemişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve marka güveninin marka sadakatini olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Yoon (2002); web sitelerinin güvenirliğini ölçmek için 122 öğrenci üzerinde uyguladıkları anket sonuçlarına göre güvenin, imaj, itibar ve memnuniyet üzerinde olumlu etkili olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Chinomona ve Sandada (2013); müşterilerin marka deneyimlerinin marka memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı üzerindeki etkisini Afrika bağlamında inceledikleri çalışmalarında, Güney Afrika'nın Gauteng Eyaletinden 151 kişilik bir örnek veri seti toplamışlardır. Sonuç olarak marka deneyiminin marka memnuniyetini, marka güvenini ve marka bağlılığını anlamlı bir şekilde olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca memnuniyetin marka güvenini pozitif olarak etkilediği görülmektedir. Yukarıdaki açıklamadan yola çıkarak önerilen hipotez;

H1: Müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Doney ve Cannon (1997 :37), güven yapısının bir nesnenin veya tarafın (örneğin bir marka) yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etme yeteneğine ve ilişkide kalmanın maliyetleri ile ödüllerinin tahminine dayanan bir "hesaplama süreci" içerdiğini öne sürmektedir. Aynı zamanda, Doney ve Cannon (1997), güvenin, firmanın paylaşılan hedeflerine ve değerlerine dayalı olarak müşterinin en iyi çıkarları doğrultusunda hareket etme konusundaki iyi niyetine ilişkin bir çıkarımı içerdiğine işaret etmektedir.

Morgan ve Hunt (1994); marka güveninin marka sadakatine yol açacağını çünkü güvenin, son derece değerli değişim ilişkileri yaratacağını belirtmiştir. Güven ve sadakat ilişkilendirilmelidir. Çünkü güven, ilişkisel değişimlerde önemlidir ve sadakat da bu tür değerli ilişkiler için ifade edilmektedir. Bu bağlamda, Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) ile Morgan ve Hunt (1994), güvenin işletmeler arası ilişkisel değişimlerde bağlılığa yol açtığını bulmuşlardır. Bu nedenle, marka güveninin hem satın alma sadakatine hem de tutumsal sadakate katkıda bulunacağı öne sürülebilir.

Aydın ve Özer'e (2005) göre, güven kazanmak için; bir tarafın, diğer tarafın kendisi için olumlu sonuçlar doğuracak eylemlerde bulunacağına inanması ve kaliteyi olumlu algılaması gerekir. Bu nedenle güven inşa ederken müşterinin yalnızca olumlu sonuçları algılaması değil, aynı zamanda bu olumlu sonuçların gelecekte de devam edeceğine inanması gerekmektedir. Sonuçlar, algılanan hizmet

kalitesinin güveni pozitif yönde etkilediğini ve güvenin de sadakati pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.

Chaudhuri ve Holbrook (2001), marka güveni ve marka sadakatinin iki yönü olan satın alma sadakati ve tutumsal sadakati değerlendirdikleri çalışmalarında yazarlar, müşteriler ve marka yöneticileriyle yapılan üç ayrı anketten 107 marka için toplu bir veri seti oluşturmuştur. Sonuç olarak mal ve marka düzeyindeki değişkenler kontrol edildiğinde, marka güveni ve marka etkisinin birleşerek satın alma sadakatini ve tutumsal sadakati etkilediği görülmüştür.

Moon, Hwang ve Le (2024); Uber kurumsal sosyal sorumluluğu (KSS), marka güveni ve marka sadakati arasındaki yapısal ilişkiyi incelemiştir. Veri toplama için Amazon Mechanical Turk kullanılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal bir denklem modeli uygulanmıştır. Bu çalışma, karantina, kullanıcı gizliliği, kullanıcı güvenliği, sürücü refahı, marka güveni ve marka sadakati arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu göstererek paydaş teorisinin Uber marka yönetimi için hesap verebilirliğini ortaya koymuştur.

Nugrahanta ve Ariani (2024); Yogyakarta merkezli Eiger Adventure markasının imaj, güven ve memnuniyetinin müşteri sadakatini nasıl etkilediğini incelediği çalışmalarında, betimsel analiz, çıkarımsal analiz ve t-testlerinden yararlanmıştır. Bulgulara göre, marka sadakati marka imajından etkilenmemektedir. Bununla birlikte, marka güveni marka sadakatini olumlu ve önemli ölçüde etkilemekte, daha yüksek güvenin Eiger Adventure'a daha fazla sadakate yol açtığını göstermektedir. Ayrıca, marka memnuniyeti de marka sadakatini olumlu ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Alhaddad (2015), marka imajı ve marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkileri ve marka imajının marka güveni üzerindeki etkilerini yapısal eşitliklerle test etmiş ve örneklem olarak yüksek işletme enstitüsünden 286 öğrenci kullanılmıştır. Bulgular, marka imajının marka güveni üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ve hem marka imajının hem de marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Marka sadakati ve müşteri memnuniyeti rekabette belirleyici faktörlerden biridir. Müşterilerin sadakatini kazanmak içinse öncelikle onların güveninin kazanılması gerekmektedir (Sung ve Kim 2010). Araştırmalar memnuniyet, sadakat ve güvenin birbiriyle pozitif ilişkisi olduğunu doğrulamaktadır.

Sancak ve Yarımoğlu (2018); uluslararası endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyetinin güven ve sadakat ile olan ilişkisinin analiz ettikleri çalışmada endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren bir Türk firmasının uluslararası pazarlarda çalıştığı farklı şirketlerden veri toplamıştır. Sonuç olarak memnuniyet-güven ve memnuniyet-sadakat ilişkisinin olduğu ifade edilmiştir.

Yap vd. (2012) Malezya'da bankacılık sektöründe memnuniyetin bazı öncüllerini ve sonuçlarını test etmiştir. Sonuçlar memnuniyetin güven üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve bu güvenin sadakate yol açtığını göstermiştir.

Buna paralel olarak oluşturulan hipotez;

H2: Marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Markalar ve müşteriler arasında ilişki geliştirmenin hayati ilk adımı savunuculuktur (Urban, 2005). Sadece müşteriler değil tüm paydaşlar değer yaratmada önemli unsur olduğundan, sadık bir takipçi kitlesine sahip markalar her bir takipçi ile gerçek ilişkiler geliştirmeye başlamaktadır. Lawer ve Knox (2006), kabul edilebilir yönetim sistemlerini, iletişimleri ve davranışları sürdürmek için bu bakış açısının daha fazla netliğe ihtiyaç duyduğunu göstermiştir. Yenilikçi işletmeler müşterileriyle etkileşime girerek onların ihtiyaçlarını ve refahını teşvik etmektedir. Bir marka, müşterilerine ortak değer üretmek için yatırım yaparsa müşterilerin markadan keyif alma olasılığı daha da yükselecektir (Junaid vd., 2020). Müşterilere değeri birlikte yaratma araçları sağlayarak, pazarlamacılar müşteri değer yaratımını teşvik edebilir, bu da müşteri-marka ilişkilerini ve marka desteğini güçlendirecektir (Harrigan, Roy ve Chen, 2021: 4491).

Markalar sadık müşteriler için çaba gösterirler çünkü sadakat maliyetleri azaltarak, daha geniş erişim ve yeni müşteriler gibi pazarlama ve finansal avantajlar sağlamaktadır (Jacoby ve Kyner, 1973 :2). Marka sadakati, müşteri ile marka arasındaki yoğun ve heyecanlı ilişkiyi kanıtlamaktadır ve böyle kaliteli bir ilişki, iki taraf arasındaki ortaklığı yansıtmaktadır (Lawer ve Knox, 2006).Sadık bir müşteri-marka ilişkisi tipik olarak, bir markanın müşterisinin verdiği güven, sevgi ve destekle örneklenir. Özellikle marka sadakati, müşteriyi markaya olan sadakatini sergilemeye ve marka savunuculuğu yaparak markayla olan ilişkilerini başkalarına seslendirerek markayı desteklemeye teşvik etmesine sebep olmaktadır (Munnukka vd., 2014).Markayı savunmak, markayı potansiyel müşterilere olumlu bir şekilde konumlandırdığı için markaya faydalı olmaktadır (Coelho vd. ,

2019).Son araştırmalar, kişisel marka bağlantısının, markaya sadık müşterileri markayı savunmaya motive ettiğini göstermiştir (Eelen vd. 2017).

Gremler, Gwinner ve Brown (2001), çalışanların güçlendirilmesinin müşteri ilişkileri ve önemli iş faydaları üzerindeki olumlu etkisini desteklemiştir. Roy (2013:4491) ayrıca marka savunuculuğunun müşterilerle ilişkileri etkilediği fikrini desteklemektedir.

Shimul ve Phau (2023), marka öz uyumunun marka savunuculuğu üzerindeki etkisi ile marka sevgisi ve bağlanmanın aracılığını incelemiştir. Sonuç olarak tüketicilerin marka öz-uyumluluğunun marka sevgisi, bağlılığı ve savunuculuk niyetini olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ayrıca, marka bağlılığı ve sevgisi, marka öz-uyumluluğu ve savunuculuk arasındaki ilişkide aracılık etmektedir.

Machado, Cant ve Seaborne (2014), marka sadakati yoluyla deneyimsel pazarlama ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi belirlemek için karma yöntemli bir yaklaşım kullanılan çalışmada, Apple için marka savunuculuğu temalarını çıkarmak için nitel araştırma kullanılmıştır. Bu temalar, Apple ürünlerinin tüketicileri tarafından doldurulan web tabanlı bir anket şeklinde ki nicel araştırmaya daha sonra dâhil edilmiştir. Apple tüketicilerinin, Apple'ın deneyimsel pazarlama çabalarının markaya karşı sadakat duyguları üzerinde bir etkisi olduğunu ve sadakat duygusu arttıkça, bu tüketicilerin Apple'ın marka savunucusu olma yönünde yüksek bir eğilim gösterdiğini bulmuşlardır.

Mahmood ve Haider (2020), araştırmada hızlı tüketim malları bağlamında bilgilendirici ve normatif reklam çağrılarının marka sadakati ile ilişki derecesinin bulunması amaçlanmıştır. Sektörde üç çok önemli değişkenin; kurumsal itibar, marka sadakati ve marka savunuculuğunun ilişkisini anlamak için çaba sarf edilmiştir. Sonuç olarak bilgilendirici reklam çekiciliğinin normatif reklam çekiciliğinden daha fazla marka sadakati etkisi yarattığını ortaya koymuştur. Ancak kurumsal itibarın ve marka sadakati önemli olsada hızlı tüketim malları sektöründe marka savunuculuğuna ana katkıda bulunmadığı görülmüştür.

Hazmi, Rini ve Situmarong (2023), Medan City'deki Starbucks satış noktalarında marka çağrışımı, marka kimliği ve marka savunuculuğunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Sonuçlar, marka çağrışımları arasında müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etki olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka kimliğinin müşteri memnuniyeti üzerinde ve

marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Son olarak da marka savunuculuğunun müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermiştir.

Tarigon ve Hatane (2019), Endonezya'daki çeşitli sektörlerdeki şirketlerde müşteri sadakati ve müşteri savunuculuğu yoluyla müşteri memnuniyetinin finansal performansa etkisini belirlemek için Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda listelenen kriterlere sahip Endonezya'daki çeşitli sektör şirketlerinden örneklem oluşturmuş ve analiz tekniği olarak Kısmi En Küçük Kareler yaklaşımını kullanmıştır. Sonuç olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati, müşteri savunuculuğu ve finansal performans üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu gözlemlenmiştir.

Kusumawati vd. (2022), müslümanlarda moda bilincinin, marka sevgisi ve sadakatin aracılık rolünü araştırdıkları araştırma, moda bilincinin sadakati önemli ölçüde etkilediğini ve moda bilincinin savunuculuk üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu göstermektedir.

Quaye vd (2022), müşteri savunuculuğu ve marka sadakati: marka-ilişki kalitesi ve güvenin aracı rollerinin inceliklerini inceledikleri araştırmada müşteri savunuculuğunun marka güveni ve marka ilişki kalitesinin aracılığı ile marka sadakatinin pozitif ilişkili olduğu öngörüsünü doğrulamaktadır.

Wilk, Soutar ve Harrigan (2021), çevrim içi marka savunuculuğu ve marka sadakati: karşılıklı bir ilişki mi? Sorusuna cevap aradıkları araştırmalarında marka sadakati ve müşteri-marka özdeşleşmesinin çevrim içi marka savunuculuğu 'nun yordayıcıları olduğunu ve çevrim içi marka savunuculuğu 'nun ise satın alma niyetini etkilediğini bulmuştur. Ayrıca, çevrim içi marka savunuculuğu ile marka sadakati arasında daha önceki çalışmalarda rapor edilmemiş olan güçlü bir karşılıklı ilişki bulunmuştur.

Natarajan, Ramanan ve Raghavan (2023), entegre mağaza hizmet kalitesinin (ISSQ) unutulmaz birçok kanallı alışveriş deneyimine katkıda bulunan hem olumlu hem de olumsuz duyguları nasıl ortaya çıkarabileceğini ve alışveriş yapanların mağazaya bağlılığını etkileyerek çevrim içi marka savunuculuğu davranışlarını sergilemelerine yol açabileceğini araştırmıştır. Sonuçlar olumlu ve olumsuz duyguların, ISSQ ile unutulmaz çok kanallı alışveriş deneyimleri arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, ardından çok kanallı

alışveriş yapanların mağazaya bağlanmasını etkileyerek çevrimiçi marka savunuculuğu davranışlarına yol açtığını göstermektedir. Alışveriş yapanlar tarafından algılanan ilişki gücü, mağazaya bağlılık ile farklı çevrimiçi marka savunuculuğu davranışları (marka savunması, marka pozitifliği, marka bilgisi paylaşımı ve sanal olumlu ifade) arasındaki ilişkiyi anlamlı derecede olumlu yönde yönlendirmiştir.

Munnukka vd. (2014)'nin sanal marka topluluklarına savunucu katılımının öncüllerini ve sonuçlarını inceledikleri araştırma Facebook sitesine yerleştirilen link üzerinden gerçekleştirilmiş ve 13000 like almıştır. Çalışma sanal marka topluluk üyelerinin savunuculuk katılımına, topluluğun karşılıklı ve kişisel kullanım deneyimini teşvik etme becerisinin güçlü bir şekilde katkıda bulunduğunu ve bunun da üyelerin marka memnuniyetini doğrudan etkilediğini göstermektedir. Sonuçlar ayrıca, savunuculuk katılımının ve katılım sıklığının özellikle tutumsal sadakat oluşumuna olumlu katkıda bulunduğunu göstermektedir.

Buna paralel olarak oluşturulan hipotezler;

H3: Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

$H3_1$: Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu boyutlarından olan marka savunması üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

$H3_2$: Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu boyutlarından olan marka bilgi paylaşımı üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

$H3_3$: Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu boyutlarından olan marka pozitifliği üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

$H3_4$: Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu boyutlarından olan sanal olumlu ifadeler üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Marka sadakati, müşterilere bir ürün tanıtarak, şirketin mal veya hizmetlerinin proaktif olarak sergilenmesi ve performans bazda sadık davranışlarla sunulmasıdır (Chou, 2013:677). Coelho vd. (2018), müşteri-marka özdeşleştirme, marka topluluğu ve marka sadakati arasındaki ilişkide özdeşleşme ve sadakatin olumlu ilişkileri olduğunu gözlemlemiştir.

McAlexander vd. (2002), marka topluluğu açısından marka sadakatinin topluluk entegrasyonunun seviyesine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Kuenzel ve Halliday (2010); iki farklı araç markasına sahip müşteriler üzerinde yapısal eşitlik

modeli uygulayarak yaptıkları çalışmalarında marka sahiplerinin marka ile özdeşleşmeleri durumunda prestij, memnuniyet ve iletişimi olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Özdeşleşme ile sadakatin birbirine olumlu etkisini göstermişlerdir.

Bodet ve Bernache-Assollant (2011), müşteri memnuniyeti, spor takımıyla özdeşleşme ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Ekip özdeşleşmesinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında aracı olduğunu bulmuşlardır.

Alnawas ve Altarifi (2016), otelde konaklayan 432 müşteriden toplanan sonuçlara göre otelde kalanların otel markasıyla güçlü bir duygusal bağ kurarak otel markalarına sadakat oluşturmasında önemli temel oluşturduğu sonucunu elde etmişlerdir. Buna paralel olarak oluşturulan hipotez:

H4: Marka özdeşleşme, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
$H4_1$: Marka özdeşleşme, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
$H4_2$: Marka özdeşleşme, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
$H4_3$: Marka özdeşleşme, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.
$H4_4$: Marka özdeşleşme, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide aracı etkiye sahiptir.

Literatürde yer alan bazı araştırmalar, marka sadakatinin uyumluluk ve sorumluluk gibi müşteri kişilik özellikleriyle pozitif ilişkili olduğunu da bulmuştur (Jani ve Han, 2014).

Virani (2013), Colgate diş macununun müşteri kişiliği ile marka kişiliği arasındaki doğrudan ilişkisini ve bunların marka sadakati üzerindeki birleşik etkisini birleştiren bir model sunmuştur. Başlıca bulgular, sorumluluk kişilik özellikleri ile heyecan marka kişiliği arasında anlamlı bir pozitif ilişki olduğunu göstermektedir. Öte yandan kişilik özelliği dışa dönüklük, nevrotiklik ve açıklığın marka kişiliği heyecanı üzerinde olumlu yönde anlamlı etkisi bulunmaktadır.

Ayrıca heyecan ve gelişmişlik marka kişilik özelliklerinin hem duygusal hem de eylemsel sadakat ve vicdanlılık üzerinde anlamlı pozitif etkisi olduğu, dışa dönüklük, nevrotiklik ve açıklık kişilik özelliklerinin ise hem eylem hem de duygusal sadakat üzerinde anlamlı pozitif etkiye sahip olduğu görülmüştür

Doss ve Carstens (2014), beş faktör kişilik özelliği ile marka savunuculuğu arasındaki ilişkiyi incelediği araştırmada 528 kişiye anket uygulamıştır. Sonuç olarak, marka savunuculuğu ile dışa dönüklük, açıklık ve nevrotikliğin önemli ölçüde ilişkili olduğunu elde etmiştir.

Singh, Baipai ve Kulshreshtha (2020), Hint hipermarket markaları üzerinde müşteri kişilik özelliklerinin aracı etkisini ve marka deneyiminin marka sevgisi üzerindeki etkisini araştırmıştır. Müşteri- marka sevgisinin marka deneyiminden etkilendiğini ve sahip olunan kişilik özelliklerinin hem olumlu hem olumsuz olarak aracı etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

Ghorbani ve Mousavi (2014), müşterilerin kişilik özellikleri ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak için 150 müşteri üzerinde 30 soruluk anket uygulamışlardır. Sonuçlar kişiliğin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermiştir.

Mann ve Rawat (2016), cep telefonu deneyimlerine dayalı yapmak istedikleri araştırmalarında, belirleyiciler olarak müşteri kişiliği ve marka kişiliğini incelemişlerdir. Bulgular, dışa dönük kişilik özelliğinin markaya olan tutkulu duygusal bağlılığı etkilediğini, nevrotikliğin şefkatli duygusal bağlılığı etkilediğini, sorumluluk ve açıklığın ise markaya olan duygusal duygusal bağlılığı etkilediğini göstermektedir. Marka kişiliği, müşterinin markaya olan sevgisini, bağlılığını ve tutkusunu olumlu yönde etkilemektedir. Müşterinin markaya olan duygusal bağlılığı memnuniyet ve sadakati olumlu yönde etkilemektedir.

Buna paralel olarak oluşturulan hipotez;

H5: Kişilik özellikleri marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Costa ve McCrae (1985:180), nevrotiklik özelliğinin, bir ortamda psikolojik sıkıntı, gerçekçi olmayan fikirler, aşırı istekler veya dürtüler ve uyumsuz başa çıkma tepkileri yaşama olasılığı daha yüksek olan bireylerden oluştuğunu öne

sürmektedir. Daha yüksek puanlara sahip olan bireyler doğası gereği hipokondriyak olmaktadır ve tipik olarak endişeli, gergin ve aşırı duygusal olmaktadır. Bununla birlikte, marka savunucuları markaları hakkındaki bilgilerinden emindir ve inançlarına güvenmektedir (Doss ve Carstens, 2014: 15). Ek olarak, Gnambs ve Batinic (2012), nevrotiklik ile kanaat önderliği arasında negatif bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Rauschnabel vd. (2015), tarafından yapılan araştırmada nevrotik kişilik özelliğinin marka aşkını tetiklediği ve marka değiştirmeyi azalttığı, sorumluluk ve açıklığın ise marka aşkını etkilemediği yönündeki bulgular elde edilmiştir.

Olver (1997), nevrotik kişilik tipi ile tüketime dayalı şikâyet etme ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim gibi olumsuz duygular arasında doğrudan bir ilişki bulmuştur. Benzer şekilde, Matzler vd. (2005), nevrotikliğin olumsuz duygularla bağlantılı olduğunu ifade etmiştir

$H5_1$: Nevrotiklik, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_2$: Nevrotiklik, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_3$: Nevrotiklik, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_4$: Nevrotiklik, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Dışa dönüklüğü içeren belirli pazarlama çalışmaları, tüketim durumlarında olumlu duygularla bir ilişki olduğunu öne sürmektedir (Matzler vd. 2005). Dahası, Vazifehdoost vd. (2012), pazarlama uzmanlığının dışa dönüklükle pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur. Volkswagen sahiplerini bir marka toplantısında kullanan önceki araştırmalar, dışa dönüklüğün savunuculukla pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur (Matzler vd. 2007).

Matzler vd. (2007), çalışmalarında kişilik, müşteri tutkusu ve marka savunuculuğu arasındaki ilişkinin anlaşılmasını geliştirmeyi amaçlamıştır. Tutkulu otomobil sahipleri arasında bir çalışma yürütmüştür. Sonuç olarak, daha dışa dönük müşterilerin tutkulu müşteriler olma ve marka savunuculuğuna katılma olasılıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmiştir.

Kautish (2010), dışa dönüklüğün müşteri tutkusu ve nihayetinde Hindistan bağlamında bir pazarlama olgusu olarak marka savunuculuğu üzerindeki olumlu etkisinin karşılıklı ilişkisini anlamaya yönelik çalışma gerçekleştirmiştir. Dışa dönüklerin marka savunuculuğunda olumlu etkisinin olduğunu belirtmiştir.

$H5_5$: Dışa dönüklük marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_6$: Dışa dönüklük marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_7$: Dışa dönüklük marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_8$: Dışa dönüklük marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Matzler vd. (2007); açıklık kişilik özelliğinde yüksek puan alanların bir ürünün ve markanın hedonik değeriyle olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Bunun nedeni, bu bireylerin hem iç hem de dış dünyalar hakkında meraklı olma eğilimlerinin daha yüksek olması ve bunun sonucunda olumsuz ve olumlu duyguları kapalı bireylerden daha keskin bir şekilde deneyimleyerek deneyimsel olarak daha zengin yaşamlar sürmeleri olarak ifade edilmektedir. Ayrıca Vazifehdoost vd. (2012) pazarlama uzmanlığının açıklıkla olumlu bir şekilde ilişkili olduğunu ifade etmiştir.

$H5_9$: Açıklık, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

$H5_{10}$: Açıklık, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_{11}$: Açıklık, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.
$H5_{12}$: Açıklık, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Uyumluluk, bir bireyin kişilerarası yönelim kalitesinde şefkatten düşüncelerinde, duygularında ve eylemlerinde düşmanlığa kadar uzanan bir özellik olarak tanımlanmaktadır. Daha yüksek puan alanlar daha şefkatli olma eğilimindedir, örneğin yumuşak kalpli, iyi huylu, güvenen, yardımsever, affedici, saf ve açık sözlü olma eğilimindedir (Costa ve McCrae, 1985). Farklı bir çalışmadan elde edilen bir diğer bulgu, uyumlulukta yüksek puan alan bireylerin genellikle düşük puan alanlara göre daha güvenilir olduğunu göstermektedir (Matzler vd. 2005; Mooradian ve Swan, 2006). Ancak uyumluluk ile marka savunuculuğu arasında net bir bağlantı yoktur. Geçmiş çalışmalar tarafından da kanıtlandığı gibi uyumluluk ile marka savunuculuğu arasında bir ilişki yok denilebilir.

Yaprak ve Dursun (2018) müşteri kişilik özelliklerinin marka sadakati ile olan ilişkisini incelediği çalışmasını, 582 Kayseri de okuyan üniversite öğrencilerine anket uygulamış ve elde edilen verilerin analizleri sonucunda marka sadakati ile uyumluluk arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmış olup diğer bağımsız değişkenler ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Lin (2010) müşteri kişilik özelliği, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak için Taipei City alışveriş merkezindeki 400 müşteri ile görüşme yapmıştır. Sonuç olarak yeterlilik, barışçıllık ve gelişmişliğin marka kişiliğinin eylem sadakati üzerinde önemli ölçüde olumlu bir etkiye sahip olduğunu; tutarlılık ve açıklık kişilik özelliklerinin duygusal sadakat üzerinde anlamlı düzeyde pozitif etkiye sahip olduğunu; uyumluluk ve açıklık kişilik özelliğinin eylem sadakati üzerinde anlamlı düzeyde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

$H5_{13}$: Uyumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

$H5_{14}$: Uyumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

$H5_{15}$: Uyumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

$H5_{16}$: Uyumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Costa ve McCrae (1985), sorumlu bireyleri hedef odaklı davranışta organizasyon, ısrarcılık ve motivasyon derecesi olarak önermektedir; yüksek puan alan bireyler en organize, güvenilir ve çalışkan olanlardır. Vazifehdoost vd. (2012), pazarlama uzmanlığının sorumluluk ile negatif ilişkili olduğunu bulmuştur. Gnambs ve Batinic (2012), sorumluluk ile kanaat önderliği arasında bir ilişki olmadığını varsaymış ve görmüştür. Ancak, sorumlu bireyler ile marka savunucuları arasında net bir bağlantı yoktur.

$H5_{17}$: Sorumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

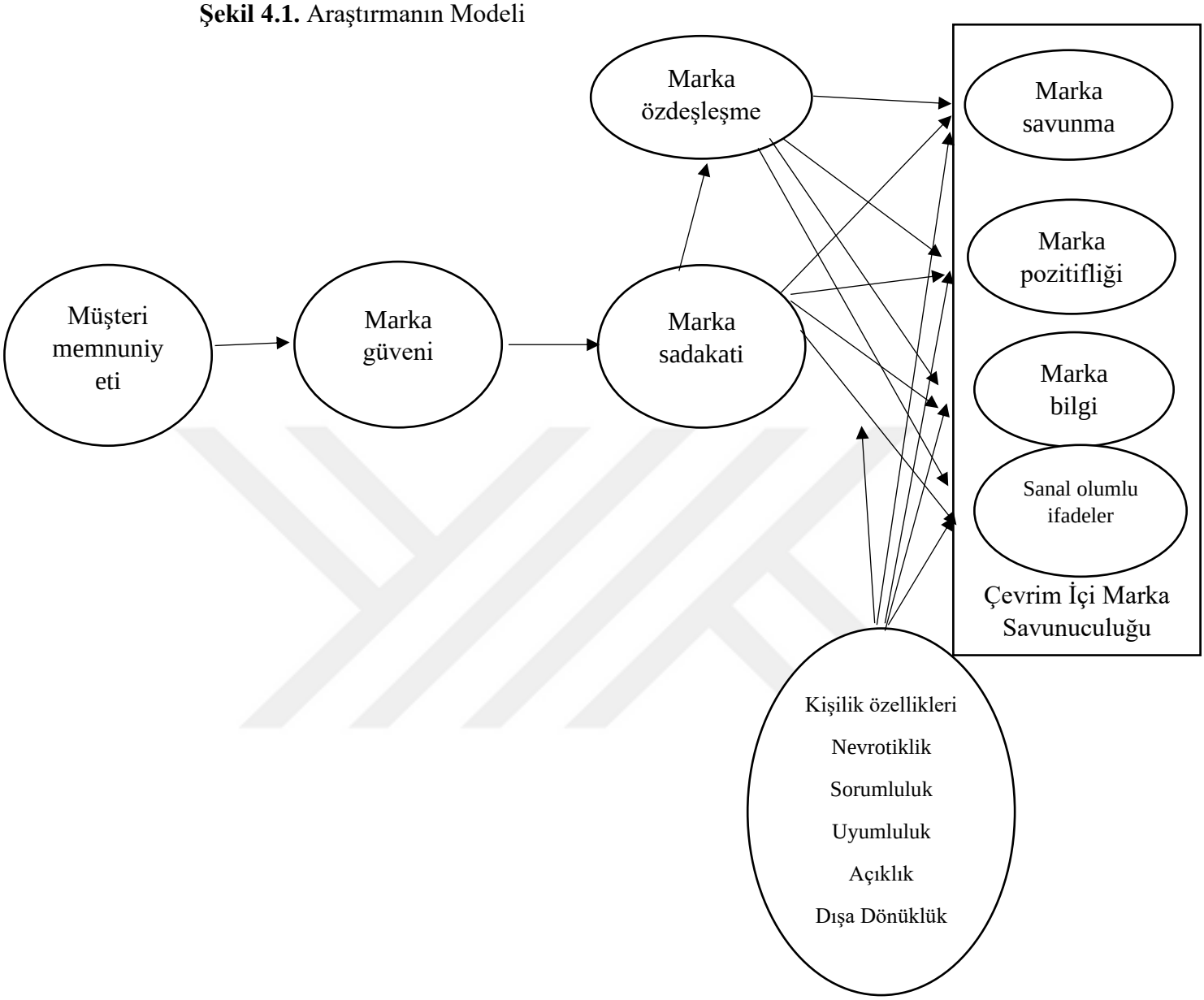
$H5_{18}$: Sorumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

$H5_{19}$: Sorumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

$H5_{20}$: Sorumluluk, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Araştırmanın modeli Şekil 4.1'de gösterilmiştir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Modeli



4.2 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın bu kısmında, araştırmanın amacı ve önemi, anakütle ve örneklem seçimi ve veri toplama süreci hakkında bilgilere yer verilmiştir.

4.2.1 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu tez çalışmasının üç temel amacı vardır: (1) müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, (2) marka güveni ile marka özdeşleştirmenin bu etkideki aracılık rolünün araştırılması ve (3) kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Bu model ile cevaplanması beklenen sorular aşağıda sıralanmıştır;

(1) Müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerinde olumlu bir etkisi var mıdır?
(2) Marka güveni ile marka özdeşleşmenin bu etkide aracılık rolü var mıdır?
(3) Kişilik özelliklerinin marka sadakati ve çevrim içi marka savunuculuğu arasındaki ilişkide düzenleyici rolü var mıdır?

Markaların sürdürülebilir başarıya ulaşması ve rakiplere karşı avantaj sağlaması açısından tutkulu müşterilere sahip olmaları önemlidir. Tutkulu müşteriler olarak ifade edilen marka savunuculuğu kavramının yeni nesil pazarlamada çevrim içi savunuculuğa evrilmesi savunuculuk kavramının hızlı değişim geçirmesi pazarlama açısından gitgide önemini arttıran bir kavrama dönüşmesine neden olmuştur. Literatürde son yıllarda yer alan bir kavram olduğundan, çevrim içi savunuculuk kavramıyla ve nicel ölçümleri ile ilgili sınırlı çalışmalar yer almaktadır. Bu nedenle araştırmanın hem literatüre katkı sağlaması hem de çevrim içi marka savunuculuğunun ölçek metoduyla ölçümlenmesinin sonraki çalışmalara kaynak oluşturması beklenmektedir.

Çoğu araştırma, bireysel farklılıkları göz ardı ederek müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin marka savunuculuğu üzerindeki etkilerinin aynı olduğunu varsaymaktadır. Başka bir ifadeyle, marka savunuculuğu üzerinde literatürde çeşitli çalışmalar olmasına rağmen, kişilik tiplerinin veya özelliklerinin bu ilişkilerdeki düzenleyici rolü yeterince irdelenmemiştir. Bu bağlamda, literatürdeki mevcut çalışmalar genellikle memnun olan sadık müşterilerin nevrotiklik, dışadönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık gibi kişilik özelliklerinin marka savunuculuğu davranışlarını nasıl etkilediğini göz ardı etmektedir. Dolayısıyla mevcut çalışma ile memnun olan sadık müşterilerin kişilik özelliklerinin çevrim içi platformlar için marka savunuculuğu davranışlarını nasıl etkilediğini ele alarak mevcut araştırma

boşluğunu doldurma amacını taşımaktadır. Ayrıca, mevcut çalışma pazarlama faaliyetlerinin kişilik yapılarına göre farklılaştırılması ve çeşitlendirilmesi ihtiyacını vurgulayarak işletme ve marka düzeyinde pratik bir fayda da taşımaktadır.

Günümüzde çok sayıda marka mevcuttur. Ancak bu çalışmada müşteri memnuniyeti-marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisi ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesi beklenen marka grubu spor ayakkabı markaları olarak belirlenmiştir.

4.2.2 Araştırmanın Ana Kütle ve Örneklemi

Literatürde spor ayakkabı markaları ve müşteri sadakati ile ilgili çeşitli çalışmalar yer almıştır. En çok incelenen spor ayakkabı markaları Nike, New Balance ve Adidas olmuştur (Biricik, 2019; Taşkın ve Sürmeli 2019; Özer ve Gürbüz, 2023).

Kara ve Arslan (2023)'ün yapmış oldukları çalışmalarında spor ayakkabı markalarından Adidas, Puma ve Nike markaları kullanım, kalite, dayanıklılık, rahatlık; New Balance markası ayakkabı tabanı, bununla birlikte Nike ve Adidas markalarının katılımcılar tarafından benzer algılandıkları tespit edilmiştir.

Tarihte bilinen ilk ayakkabı ile spor ayakkabı arasında 14.000 yılık bir süreç bulunmaktadır. Başlangıçta liflerden, süslü sandaletlerden oluşan ayakkabılar zamanla gelişerek 20-21 yy. da hem günlük hem de sportif faaliyetlerde kullanılan müşteriler için önemli bir dış giyim gereci haline gelmiştir. Günümüzde bulunan spor ayakkabıların temeli Güney Amerika'da Amazon Havzası'nda atılmıştır (Uzun ve Sofuoğlu, 2023: 43).

Zamanla gelişen spor ayakkabılar birden fazla üretici tarafından üretilmeye başlanmış ve çok sayıda spor ayakkabı markası pazarda yer almaya başlamıştır. Bu nedenle rekabet ortamı oldukça güçlü olan markalar göz önünde bulundurularak bu çalışmada spor ayakkabı markaları değerlendirilmiştir.

Spor ayakkabı markalarından en çok literatürde yer alan Nike, Adidas, New Balance, Puma ayakkabıların yanı sıra yine çok tercih edilen Kinetix, Skechers ve

Under Armour markalarını değerlendirmeleri, varsa bunlar dışında kullandıkları diğer spor ayakkabı markalarını belirtmeleri istenmiştir.

Günümüzde sosyal medya artık müşteri bağlantılarını geliştirme ve müşteri ilişkileri ile ilgili bir platforma dönüşmüş; artık bu durum sosyal medya platformlarını marka savunuculuğu platformu haline çevirerek çevrim içi bir boyut kazandırmıştır (Mathur, 2019:150). Beş büyük kişilik özelliği ise bireyleri diğer bireylerden ayıran kişilik özelliklerini vurgulamaktadır. Söz konusu özellikler "dışadönüklük", "uyumluluk", "sorumluluk", "nevrotiklik" ve "açıklık" olarak adlandırılmaktadır. Bu çerçevede araştırmada çevrim içi marka savunuculuğu ve kişilik özelliği arasındaki düzenleyici rolü değerlendirilmiştir.

Bu doğrultuda araştırma model ve hipotezlerinin test edilebilmesi amacıyla araştırmanın evrenini Türkiye'de internet kullanan ve sosyal medya kullanan spor ayakkabı kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklemini ise Ankara Çankaya'da yaşayan 18-65 yaş internet kullanan ve sosyal medya kullanan ankete katılmaya gönüllü olan ve ulaşılabilen spor ayakkabı kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmada, harcanabilir gelirlerinin olmaması nedeniyle 18 yaşın altındaki kullanıcılar göz ardı edilmiştir (Görkey ve Kaynak, 2022:2689). Kolayda örnekleme yöntemi, ana kütle içerisinden seçilecek örnek kesimin araştırmacının yargılarınca belirlendiği tesadüfî olmayan örnekleme yöntemi olarak tanımlanmaktadır (Haşıloğlu, Baran ve Aydın, 2015: 20). Bu araştırmada verilerin daha kolay ve hızlı elde edilmesi için kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın anketi 25 Temmuz – 30 Ekim 2024 tarihleri arasında uygulanmıştır.

Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçlarına göre TÜİK 2023 yılsonu itibarıyla Türkiye'nin toplam nüfusu 85 milyon 372 bin 377 kişi iken çalışma çağı olarak tanımlanan 15-64 yaş grubundaki nüfusun oranı, 2023 yılında %68,3 olarak belirtilmiştir. Ayrıca internet kullanım oranı, 16-74 yaş grubundaki bireylerde 2023 yılında %87,1 iken 2024 yılında %88,8 olduğu TÜİK verilerinde belirtilmiştir (TÜİK,2023). Ankara Çankaya'da ise 2024 yılında yaşayan nüfus 923 bin 546 olarak belirtilmiştir (TÜİK, 2024).

Ana kütlenin bilinmemesi durumunda 0,05 güven aralığı ve 0,05 hata payı ile olayın olma ve olmama durumu 0,50 olması halinde örneklem büyüklüğü n=384,16 adettir (Ustasüleyman ve Eyüboğlu, 2010: 21). Çalışmada bu amaçla

384'den fazla anket yapılması amaçlanmış; zaman ve imkânlar dâhilinde 958 bireye ulaşılmış; sonuçta katılımcı 958 bireyin 413'ünden kullanılabilir veri elde edilmiştir.

4.2.3 Veri Toplama Süreci

Veri toplamada birincil verilerden yararlanılarak en yaygın kullanılan çevrim içi anket yöntemi uygulanmıştır. Araştırmada yer alan kavramlardan, müşteri memnuniyetini ölçmek için Lami vd. (2004)' ün 5 soruluk ölçeği, marka sadakatini ölçmek için Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011)'nin 3 sorudan oluşan ölçeği, marka özdeşleştirmeyi ölçmek için yine Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011)'nin 3 sorudan oluşan ölçeği, marka güvenini ölçmek için Sung, Y. ve Kim, J (2010)'nin 3 sorudan oluşan ölçeği, çevrim içi marka savunuculuğunu ölçmek için Wilk, V., Soutar, G. N., ve Harrigan, P (2020)'nin 18 soruluk ölçeği ve kişilik özelliklerini ölçmek için de Rammstedt, B. ve John, O.P. (2007)'nin 10 sorudan oluşan kişilik özellikleri ölçeği kullanılmıştır. Ölçekler 5'li Likert ölçeği şeklinde oluşmaktadır. Ayrıca ankette 9 adet demografik soru da yer almaktadır.

Tablo 4.1. Model Değişkenlerin Ölçekleri

Model Değişkenlerin Ölçekleri		
Ölçeğin Adı	**Ölçek Sahipleri**	**Ölçek**
Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	**Lami, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2004)** "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context"	5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Güveni Ölçeği	**Sung, Y. ve Kim, J (2010)** "Effects of brand personality on brand trust and brand affect"	5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum

Tablo 4.1. (devam). Model Değişkenlerin Ölçekleri

Marka Sadakati Ölçeği	**Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011)** "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction"	5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum
Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Ölçeği **(Marka Savunması,** **Marka Pozitifliği,** **Sanal Olumlu İfadeler, Marka Bilgi Paylaşımı)**	**Wilk, V., Soutar, G. N., ve Harrigan, P (2020)** "Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale"	5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum
Marka Özdeşleşme Ölçeği	**Nam, J., Ekinci, Y. ve Whyatt, G. (2011)** "Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction"	5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum
Kişilik Ölçeği **(Nevrotiklik,** **Dışa Dönüklük,** **Uyumluluk,** **Sorumluluk,** **Açıklık)**	**Rammstedt, B. ve John, O.P. (2007)** "Measuring personality in one minute or less: a 10-item short version of the big five inventory in English and German"	5-Kesinlikle Katılıyorum 4-Katılıyorum 3-Ne katılıyorum Ne katılmıyorum 2-Katılmıyorum 1-Kesinlikle Katılmıyorum

Araştırma sonucu elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS, LISREL ve aracı ve düzenleyici değişken rolünü belirlemek için SPSS Process Macro yöntemi kullanılmıştır. Doldurulan formlar değerlendirmeye alınmadan önce tek tek incelenerek, analize uygun olmayan, cevaplanmayan veya diğer geçerlilik koşullarını taşımayan anketlerin elenip değerlendirme dışı bırakılması sonucu analiz edilebilir anket sayısı 413 olarak belirlenmiştir.

SPSS programı ile cevaplayacakların demografik özelliklerini belirlemek için frekans analizi uygulanmıştır. Doğru bir model oluşturabilmek için faktör analizi uygulanarak araştırma modelinin faktörleri belirlenerek, güvenilirlik analizi yapılmıştır. Her bir faktörün Cronbach's alpha değerine ayrı ayrı bakılarak güvenilirlikleri test edilmiştir. Ölçek güvenilirliği ölçmede yaygın olarak Cronbach's Alpha modeli kullanılmaktadır.

4.3 Araştırma Bulguları

Bu bölümde öncelikli olarak araştırmaya katılan çalışanların demografik bulguları ile ilgili raporlama yapılmıştır. Ardından ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlik analizi bulgularına yer verilmiştir. Daha sonra araştırma hipotezlerini test etmek için yapılan analiz bulgularına yer verilmiştir.

4.3.1 Frekans Analizleri ve Katılımcılara Ait Bilgiler

Bu tez çalışmasında anket katılımcılarına internet kullanımı ve sosyal medya kullanımı ile ilgili ön şartlı sorular sorulmuştur. Çevrim içi platformlardan alışveriş yapan ve internet kullanan katılımcıların cevapları değerlendirilmiştir.

Tablo 4.2. Demografik Özelliklerin Frekans Dağılım Tablosu

Değişken	Kategori	n	%
Yaş	18-25	109	26,4
	26-35	105	25,4
	36-45	122	29,5
	46-55	72	17,4
	56-65	5	1,2
Cinsiyet	Erkek	200	48,4
	Kadın	213	51,6
Medeni Durum	Bekar	126	30,5
	Evli	287	69,5
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	3	0,7
	Lisans	271	65,6
	Lisansüstü	72	17,4
	Lise	33	8,0
	Ön Lisans	34	8,2
Çalışma Durumu	Çalışıyor	351	85,0
	Çalışmıyor	62	15,0
Evetse	Facebook	64	15,50
	Instagram	190	46,0
	Snapchat	9	2,18
	Telegram	2	0,48
	TikTok	2	0,48
	Twitter / X	94	22,76
	Whatsapp	12	2,90
	Youtube	40	9,70
En Çok Kullanılan Spor Ayakkabı Markası	Adidas	99	23,97
	Converse	13	3,15
	Kinetix	50	12,11
	New Balance	18	4,36
	Nike	115	27,84
	Puma	39	9,44
	Skechers	66	15,98
	Under Armour	13	3,15
Başka Kullanılan Ayakkabı Markası	Lamberjack	18	4,35
	Polo	13	3,15
	Greyder	11	2,67
	Diğer	59	14,29
	Yok	312	75,54

Bu sosyo-demografik özelliklerin frekans dağılımı tablosunda katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, öğrenim düzeyi, çalışma durumu, sosyal medya kullanımı ve en çok kullanılan spor ayakkabı markasına göre dağılımları yer almaktadır.

Yaş dağılımında, 18-25 yaş arası katılımcılar n = 109 (%26,4), 26-35 yaş arası katılımcılar n = 105 (%25,4), 36-45 yaş arası katılımcılar n = 122 (%29,5), 46-55 yaş arası katılımcılar n = 72 (%17,4), ve 56-65 yaş arası katılımcılar n = 5 (%1,2) oranında temsil edilmektedir.

Cinsiyet bakımından, erkek katılımcılar n = 200 (%48,4) ve kadın katılımcılar n = 213 (%51,6) oranında yer almaktadır.

Medeni durum açısından, bekar katılımcıların sayısı n = 126 (%30,5) iken, evli katılımcılar n = 287 (%69,5) oranındadır.

Öğrenim düzeyi incelendiğinde, ilköğretim mezunları n = 3 (%0,7), lisans mezunları n = 271 (%65,6), lisansüstü mezunları n = 72 (%17,4), lise mezunları n = 33 (%8,0) ve ön lisans mezunları n = 34 (%8,2) oranında görülmektedir.

Çalışma durumu açısından, çalışan katılımcıların sayısı n = 351 (%85,0) iken, çalışmayan katılımcılar n = 62 (%15,0) oranındadır.

Sosyal medya kullanımı ise tüm katılımcılar için n = 413 (%100,00) oranında olup, en çok kullanılan platformlar arasında Instagram n = 190 (%46,0), Twitter/X n = 94 (%22,76) ve Facebook n = 64 (%15,50) yer almaktadır. En az kullanılan platformlar ise Snapchat n = 9 (%2,18), Telegram ve TikTok n = 2 (%0,48) olarak belirtilmiştir.

En çok kullanılan spor ayakkabı markası dağılımında, Nike n = 115 (%27,84) ile en yüksek kullanım oranına sahipken, Adidas n = 99 (%23,97) ile ikinci sıradadır. En az tercih edilen marka ise Converse ve Under Armour markaları n = 13 (%3,15) olarak görülmektedir.

Başka kullanılan ayakkabı markası incelendiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğu başka bir marka kullanmadıklarını belirtmiş, n = 312 (%75,54) oranında "Yok" cevabı vermiştir. Diğer yanıtlar arasında 10 kişinin altında tercih edilen birçok marka olduğu için diğer kategorisi altında toplanmıştır. "Diğer" kategorisi n

= 59 (%14,29) ile en yüksek oranı göstermektedir. Bu kategori de 10 ve üzeri kişi tarafından tercih edilen markalar, Polo n=13 (%3,15), Greyder n=11 (%2,67) ve Lamberjack n=18 (%4,35) en çok tercih edilen diğer markaları oluşturmuştur.

4.3.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada, müşteri memnuniyeti, marka güveni, marka sadakati, çevrim içi marka savunuculuğu (marka savunması, marka pozitifliği, marka bilgi paylaşımı, sanal olumlu ifade), marka özdeşleştirme ve kişilik (nevrotiklik, dışa dönüklük, açıklık, sorumluluk, uyumluluk) ölçekleri kullanılmıştır. Her bir ölçek için ayrı ayrı açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin soru dağılımları ve güvenirlilik oranları aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 4.3. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Memnuniyet	M1	0,920	75,819
	M2		
	M3		
	M4		
	M5		
KMO Geçerliliği			0,888
Barlett	ki-kare		1458,508
	p		0,000

Tablo 4.3.'de yer alan memnuniyet ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre:

Faktör Adı olarak memnuniyet altında gruplanan ifadeler yer almaktadır. Bu faktör için Cronbach's alpha değeri 0,920 olarak bulunmuştur. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olduğunu ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %75,819 olup, memnuniyet faktörünün toplam varyansın %75,8'ünü açıkladığını ifade eder. Bu oran, faktörün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının güçlü olduğunu gösterir. KMO Geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,888 olup, örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösteren

yüksek bir değerdir. KMO değeri 0,50'den büyük olduğunda veri faktör analizine uygun kabul edilir; burada 0,888 değeri analiz için ideal bir örneklem yeterliliğine işaret eder. Bartlett Testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 1458,508 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilirliğini ve değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu gösterir.

Bu sonuçlar, memnuniyet ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, aynı zamanda yüksek bir iç tutarlılıkla toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığını desteklemektedir.

Tablo 4.4. Marka Güven Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Güven	M1 M2 M3	0,976	95,510
KMO Geçerliliği			0,779
Barlett	ki-kare		1803,974
	p		0,000

Tablo 4.4.'de güven ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları şu şekildedir: Güven faktörü altında yer alan ifadeler için Cronbach's alpha değeri 0,976 olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek değer, güven ölçeğinin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu gösterir. Faktör Açıklayıcılığı %95,510 olup, güven faktörünün toplam varyansın %95,5'ini açıkladığını gösterir. Bu oran, Güven faktörünün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının çok yüksek olduğunu belirtir. KMO Geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) 0,779 olarak bulunmuştur. KMO değeri, örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterir ve 0,50'den büyük olduğunda veri faktör analizine uygun kabul edilir. Burada 0,779 değeri, faktör analizi için yeterli bir örneklem uygunluğuna işaret etmektedir. Bartlett Testi sonucunda ki-kare değeri 1803,974 olup, p değeri 0,000 olarak elde edilmiştir. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilirliğini ve değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu doğrular.

Bu sonuçlar, Güven ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılıkla toplam varyansın çok büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.5. Marka Sadakati Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Sadakat	M1 M2 M3	0,775	68,995
KMO Geçerliliği			0,686
Barlett	ki-kare		340,651
	p		0,000

Tablo 4.5'de sadakat ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre:

Sadakat faktörü altında yer alan ifadeler için Cronbach's alpha değeri 0,775 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, ölçeğin iç tutarlılığının kabul edilebilir düzeyde olduğunu ve güvenilirlik açısından yeterli olduğunu gösterir. Faktör açıklayıcılığı %68,995 olarak bulunmuş olup, sadakat faktörünün toplam varyansın %68,9'sini açıkladığını göstermektedir. Bu oran, sadakat faktörünün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının yeterli düzeyde olduğunu ifade eder. KMO Geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,686'dir. Bu değer, örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterir ve yeterli kabul edilebilir bir düzeyde olduğuna işaret eder. Bartlett Testi sonucunda ki-kare değeri 340,651 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilirliğini ve değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu gösterir.

Bu sonuçlar, sadakat ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, ölçeğin kabul edilebilir bir iç tutarlılık ile toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.6. Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Marka Savunması Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Savunma	M1	0,939	76,788
	M2		
	M3		
	M4		
	M5		
	M6		
KMO Geçerliliği			0,908
Barlett	ki-kare		2292,087
	p		0,000

Tablo 4.6'da savunma ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları şu şekildedir:

Çevrim içi marka savunuculuğu boyutlarından marka savunması faktörü altında yer alan ifadeler için Cronbach's alpha değeri 0,939 olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %76,788 olup, savunma faktörünün toplam varyansın %76,7'sini açıkladığını gösterir. Bu oran, savunma faktörünün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının yüksek olduğunu belirtmektedir. KMO Geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,908 olup, örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterir ve ideal bir seviyededir. KMO değerinin 0,90'ın üzerinde olması, veri kümesinin faktör analizine uygun olduğunu ifade eder. Bartlett Testi sonucunda ki-kare değeri 2292,087 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilirliğini ve değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu doğrulamaktadır.

Bu sonuçlar, marka savunması ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılık ile toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.7 Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Marka Pozitifliği Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Pozitiflik	M1	0,908	74,657
	M2		
	M3		
	M4		
	M5		
KMO Geçerliliği			0,839
Barlett	ki-kare		1540,307
	p		0,000

Tablo 4.7'de marka pozitiflik ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları şu şekildedir: Marka pozitiflik faktörü altında yer alan ifadeler için Cronbach's alpha değeri 0,908 olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %74,657 olup, Pozitiflik faktörünün toplam varyansın %74,6'ini açıkladığını gösterir. Bu oran, Pozitiflik faktörünün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının yüksek olduğunu belirtmektedir. KMO Geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,839 olup, örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterir ve iyi bir seviyede olduğunu ifade eder. KMO değerinin 0,80'in üzerinde olması, veri kümesinin faktör analizine uygun olduğunu destekler. Bartlett Testi sonucunda ki-kare değeri 1540,307 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilirliğini ve değişkenler arasında yeterli korelasyon bulunduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, marka pozitiflik ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılıkla toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.8. Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Marka Bilgi Paylaşımı Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Bilgi	M1	0,905	77,911
	M2		
	M3		
	M4		
KMO Geçerliliği			0,827
Barlett	ki-kare		1105,446
	p		0,000

Tablo 4.8.'de marka bilgi paylaşımı ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçlarına göre:

Marka bilgi paylaşımı faktörü altında yer alan ifadeler için Cronbach's alpha değeri 0,905 olarak bulunmuştur. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %77,911 olup, bilgi faktörünün toplam varyansın %77,9'sini açıkladığını ifade eder. Bu oran, bilgi faktörünün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının yüksek olduğunu gösterir. KMO geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,827'dir, bu da örneklemin faktör analizine uygunluğunu ve yeterli olduğunu gösterir. KMO değeri 0,80'in üzerinde olduğu için veri kümesi, faktör analizi açısından uygun kabul edilmektedir. Bartlett Testi sonucunda ki-kare değeri 1105,446 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilir olduğunu ve değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu göstermektedir.

Bu sonuçlar, marka bilgi paylaşımı ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılıkla toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.9. Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Boyutlarından Sanal Olumlu İfade Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Sanal Olumlu İfade	M1	0,955	91,716
	M2		
	M3		
KMO Geçerliliği			0,767
Barlett	ki-kare		1324,353
	p		0,000

Tablo 4.9.'da sanal olumlu İfade ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları şu şekildedir: Sanal olumlu ifade faktörü altında yer alan ifadeler için Cronbach's alpha değeri 0,955 olarak hesaplanmıştır. Bu yüksek değer, ölçeğin iç tutarlılığının güçlü olduğunu ve güvenilirlik açısından uygun olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %91,716 olup, sanal olumlu ifade faktörünün toplam varyansın %91,7'ini açıkladığını ifade eder. Bu oran, sanal olumlu ifade faktörünün ölçek üzerindeki açıklayıcılığının oldukça yüksek olduğunu gösterir. KMO Geçerliliği (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,767 olup, örneklemin faktör analizine uygunluğunu gösterir ve yeterli bir seviyededir. KMO değeri 0,50'nin üzerinde olduğu için veri kümesi faktör analizi için uygun kabul edilmektedir. Bartlett Testi sonucunda ki-kare değeri 1324,353 olup, p değeri 0,000 olarak bulunmuştur. Bu düşük p değeri ($p < 0,05$), faktör analizinin yapılabilir olduğunu ve değişkenler arasında yeterli düzeyde korelasyon bulunduğunu gösterir.

Bu sonuçlar, sanal olumlu ifade ölçeği için yapılan faktör analizinin geçerli ve güvenilir olduğunu, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılıkla toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir.

Tablo 4.10. Marka Özdeşleşme Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Özdeşleşme	M1 M2 M3	0,921	86,404
KMO Geçerliliği			0,742
Barlett	ki-kare		946,674
	p		0,000

Tablo 4.10'da marka özdeşleşme ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları verilmiştir. Faktör analizi sonucunda, özdeşleşme faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,921 olarak bulunmuştur; bu değer, ölçeğin yüksek bir iç tutarlılık ve güvenilirliğe sahip olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %86,404 olup, bu da özdeşleşme faktörünün toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerliliği 0,742 olarak bulunmuş ve bu değer faktör analizi için yeterli veri uygunluğuna işaret etmektedir. Barlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 946,674 (p = 0,000) olup, bu p değeri 0,05'ten küçük olduğu için veri seti faktör analizine uygun bulunmuştur. Sonuç olarak, özdeşleşme ölçeği için yapılan faktör ve güvenilirlik analizleri, ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğunu ve marka özdeşleşme faktörünün önemli ölçüde açıklayıcı güce sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.11. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Nevrotiklik Ölçeği Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Nevrotik	M1 M2	0,778	82,052
KMO Geçerliliği			0,500
Barlett	ki-kare		217,248
	p		0,000

Tablo 4.11’de nevrotik ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, nevrotik faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,778 olarak hesaplanmıştır; bu da ölçeğin yeterli bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %82,052 olup, bu değer nevrotik faktörünün toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerliliği değeri 0,500 olarak bulunmuştur ve bu değer, faktör analizi için veri uygunluğunun minimum kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 217,248 (p = 0,000) olup, bu p değeri 0,05'ten küçük olduğu için veri seti faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak, nevrotik ölçeği için yapılan analizler, ölçeğin yeterli bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu, ancak KMO değerinin alt sınırda olması nedeniyle veri uygunluğunun sınırlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.12. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Dışa Dönüklük Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Dışa Dönüklük	M1 M2	0,718	78,127
KMO Geçerliliği			0,500
Barlett	ki-kare		156,176
	p		0,000

Tablo 4.12’de dışa dönüklük ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır.

Faktör analizi sonucunda, dışa dönüklük faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,718 olarak hesaplanmıştır; bu da ölçeğin yeterli bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %78,127 olup, bu faktörün toplam varyansın önemli bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerliliği değeri 0,500 olarak bulunmuştur, bu da faktör analizi için veri uygunluğunun minimum kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 156,176 (p = 0,000) olup, bu p değeri 0,05'ten küçük olduğu için veri seti faktör analizine uygun olarak

değerlendirilmiştir. Genel olarak, dışa dönüklük ölçeği için yapılan analizler, ölçeğin yeterli bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu, ancak KMO değerinin alt sınırda olması nedeniyle veri uygunluğunun sınırlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.13. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Açıklık Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Açıklık	M1 M2	0,718	78,088
Barlett	KMO Geçerliliği		0,500
	ki-kare		155,652
	p		0,000

Tablo 4.13'de açıklık ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, açıklık faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,718 olarak hesaplanmıştır; bu da ölçeğin yeterli bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %78,088 olup, bu faktörün toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerliliği değeri 0,500 olarak bulunmuştur, bu da faktör analizi için veri uygunluğunun minimum kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 155,652 (p = 0,000) olup, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için veri seti faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak, açıklık ölçeği için yapılan analizler, ölçeğin yeterli bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu, ancak KMO değerinin alt sınırda olması nedeniyle veri uygunluğunun sınırlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.14. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Sorumluluk Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Sorumluluk	M1 M2	0,714	77,917
	KMO Geçerliliği		0,500
Barlett	ki-kare		153,355
	P		0,000

Tablo 4.14'de sorumluluk ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, sorumluluk faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,714 olarak hesaplanmıştır; bu da ölçeğin yeterli düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %77,917 olup, bu faktörün toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerliliği değeri 0,500 olarak bulunmuştur; bu değer, faktör analizi için veri uygunluğunun minimum kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 153,355 (p = 0,000) olup, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için veri seti faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak, sorumluluk ölçeği için yapılan analizler, ölçeğin yeterli bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu, ancak KMO değerinin alt sınırda olması nedeniyle veri uygunluğunun sınırlı olduğu söylenebilir.

Tablo 4.15. Kişilik Özellikleri Alt Boyutu Uyumluluk Ölçek Açıklayıcı Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonucu

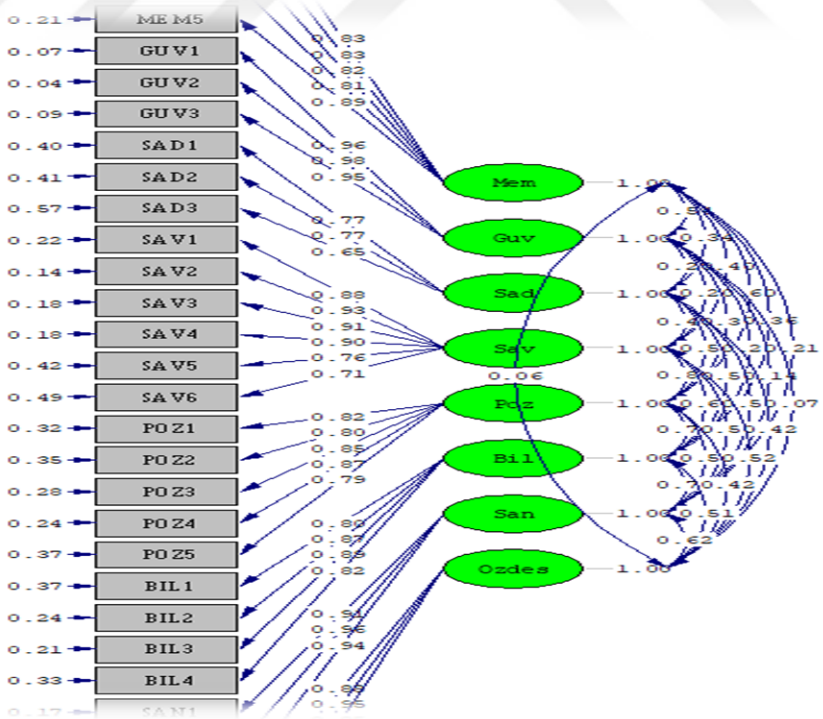
Faktör Adı	Soru İfadesi	Cronbach's Alpha	Faktör Açıklayıcılığı (%)
Uyumluluk	M1 M2	0,704	77,581
	KMO Geçerliliği		0,500
Barlett	ki-kare		148,938
	P		0,000

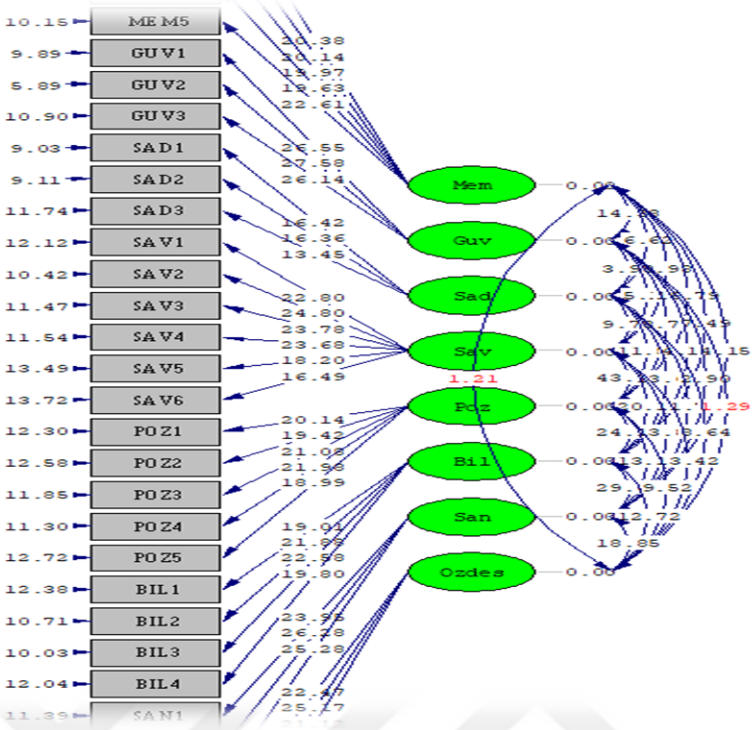
Tablo 4.15'de uyumluluk ölçeği için yapılan açıklayıcı faktör analizi ve güvenilirlik analizi sonuçları yer almaktadır. Faktör analizi sonucunda, uyumluluk faktörünün Cronbach's alpha değeri 0,704 olarak bulunmuştur; bu da ölçeğin yeterli düzeyde bir iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir. Faktör açıklayıcılığı %77,581 olup, bu faktörün toplam varyansın büyük bir kısmını açıkladığını göstermektedir. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) geçerliliği değeri 0,500 olarak bulunmuştur; bu değer, faktör analizi için veri uygunluğunun minimum kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Barlett testi sonucunda elde edilen ki-kare değeri 148,938 (p = 0,000) olup, p değeri 0,05'ten küçük olduğu için veri seti faktör analizine uygun olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak, uyumluluk ölçeği için yapılan analizler, ölçeğin yeterli bir güvenilirlik ve geçerliliğe sahip olduğunu, ancak KMO değerinin alt sınırda olması nedeniyle veri uygunluğunun sınırlı olduğu söylenebilir.

4.3.2.1 Doğrulayıcı Faktör Analizleri

Doğrulayıcı faktör analizine ilişkin ölçüm modeli aşağıda verilmiştir.

Şekil 4.2. Modele İlişkin Yol Diyagramı





Araştırmada kullanılan ölçeklerin, örnek kütleye uygunluğunun test edilmesi amacıyla Lisrel programı kullanılmış. Ölçme modeli hesaplanmıştır. Öncelikli olarak, her bir örtük değişkeni (faktörü) oluşturan gözlenen değişkenlerin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 4.2'de sonuçlar gösterilmiştir.

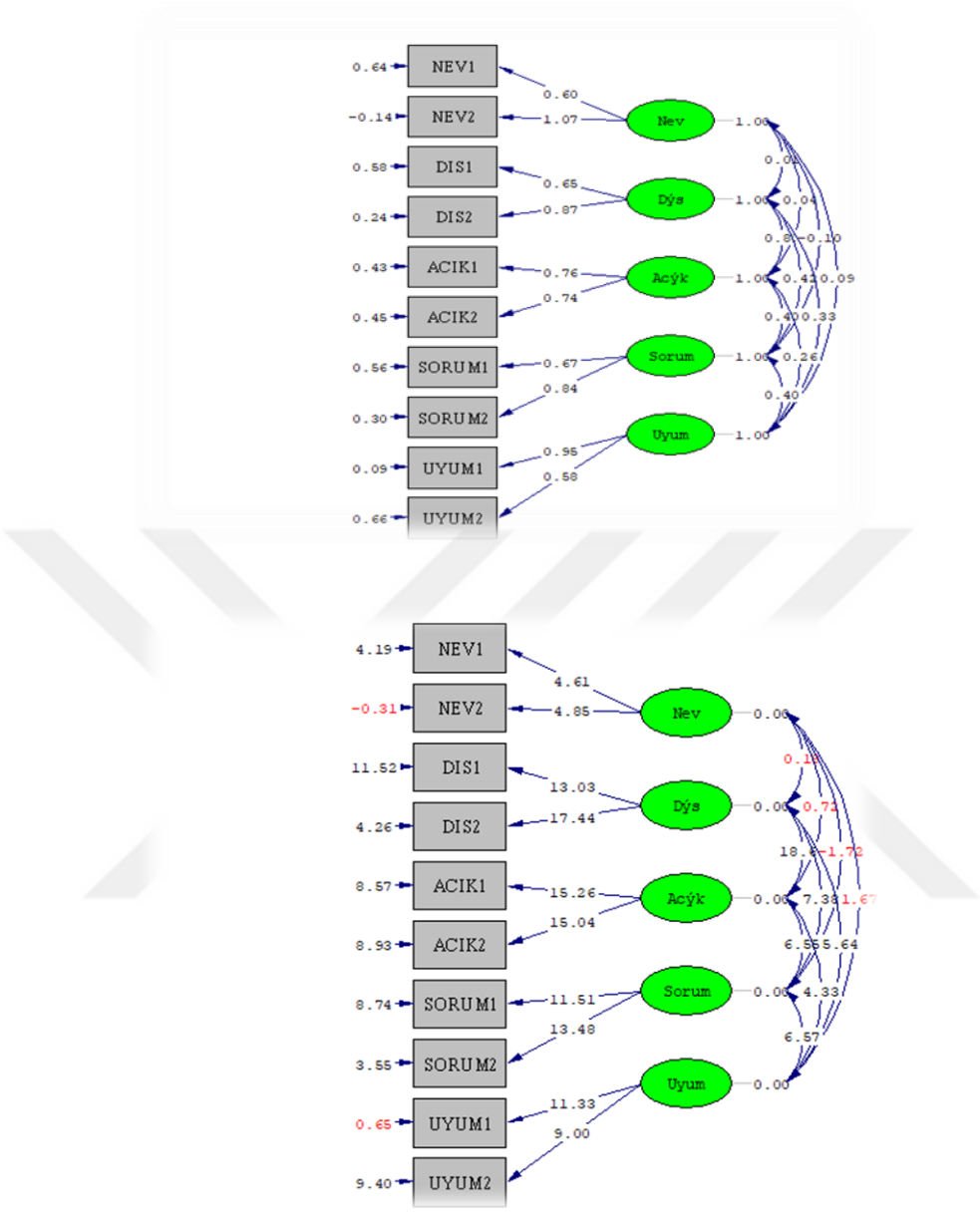
Tablo 4.16. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyumları

Uyum İndeksi	Elde Edilen Değer	Yorum
NFI	0,95	İyi uyum=>.95
NNFI	0,95	İyi uyum=>.95
PNFI	0,83	İyi uyum =>.85
IFI	0,96	İyi uyum =>.90
RFI	0,94	İyi uyum =>.90
CFI	0,96	İyi uyum=>.95
RMR	0,072	İyi uyum= <.08
AGFI	0,68	İyi uyum =>.85
KiKare/sd	5,13	İyi uyum= <5
GFI	0,74	İyi uyum =>.90

Tablo 4.16’da modelin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indeksleri değerlendirilmiştir:

NFI (Normed Fit Index) değeri 0,95 olduğu için 0,95 veya üzerinde olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade eder. Bu değer, modelin yeterince uyumlu olma eğiliminde olduğunu ifade eder. NNFI (Non-Normed Fit Index veya Tucker-Lewis Index - TLI) değeri 0,95 olarak elde edilmiştir ve 0,95 veya üzerinde olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade eder. Bu durum, modelin, veriyi iyi bir şekilde açıkladığını göstermektedir. PNFI (Parsimony Normed Fit Index) değeri 0,83 olarak hesaplanmıştır. PNFI'nin 0,85'in üzerinde olması iyi bir uyum göstergesi olarak kabul edilir ve 0,85’e yakın olarak ifade edilebilir. IFI (Incremental Fit Index) değeri 0,96 olarak bulunmuştur ve 0,90'dan büyük olduğundan kabul edilebilir bir uyum göstermektedir. Bu, modelin alternatif modellere göre veriyle daha iyi uyum sağladığını ifade eder. RFI (Relative Fit Index) değeri 0,94 olup, iyi uyum için kabul edilen 0,90'ın üzerindedir. Bu da modelin veriyle iyi bir uyum sağladığını göstermektedir. CFI (Comparative Fit Index) değeri 0,96 olarak elde edilmiştir ve 0,95'ten büyük olduğu için iyi bir uyum sağlandığını gösterir. CFI değeri, modelin mükemmel uyuma oldukça yakın olduğunu ifade etmektedir. RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0,072 olup, 0,08'den küçük olduğundan iyi bir uyum göstermektedir. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değeri, KiKare/sd (Chi-Square/df) değeri ve GFI (Goodness of Fit Index) değeri düşük olsada, modelin uyum indekslerine bakıldığında, NNFI, IFI, RFI, CFI ve RMR değerleri iyi uyum gösterdiğinden modelin veri ile genel olarak uygun bir uyum gösterdiği ifade edilmektedir. Sonuç olarak, modelin genel olarak iyi bir uyuma sahip olduğu söylenebilir.

Şekil 4.3. Kişilik Özelliklerine Ait Yol Diyagramı



Araştırmada kullanılan kişilik ölçeğinin, örnek kütleye uygunluğunun test edilmesi amacıyla da yine Lisrel programı kullanılmıştır. Ölçme modeli hesaplanmıştır. Öncelikli olarak, her bir örtük değişkeni (faktörü) oluşturan gözlenen değişkenlerin yer aldığı doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Şekil 4.3'de sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 4.17. Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyumları (Kişilik Özellikleri)

Uyum İndeksi	Elde Edilen Değer	Yorum
KiKare/sd	2,25	İyi uyum= <5
GFI	0,94	İyi uyum =>.90
AGFI	0,94	İyi uyum =>.85
NFI	0,96	İyi uyum=>.95
NNFI	0,96	İyi uyum=>.95
PNFI	0,54	İyi uyum =>.85
IFI	0,98	İyi uyum =>.90
RFI	0,93	İyi uyum =>.90
CFI	0,98	İyi uyum=>.95
RMR	0,034	İyi uyum= <.08
RMSEA	0,055	İyi uyum=<.08

Tablo 4.17'de modelin doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uyum indeksleri değerlendirilmiştir:

KiKare/sd (Chi-Square/df) değeri 2,25 olarak elde edilmiştir ve bu değer 5'ten küçük olduğu için iyi bir uyum olarak kabul edilmektedir. Bu sonuç, modelin genel veri yapısıyla uyumlu olduğunu göstermektedir. GFI (Goodness of Fit Index) değeri 0,94 olup, 0,90'dan yüksek olduğu için iyi bir uyum göstermektedir. AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) değeri 0,94 olup, 0,85'ten büyük olduğundan iyi uyum sağlamaktadır. NFI (Normed Fit Index) değeri 0,96 olduğu için 0,95 veya üzerinde olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade eder. Bu değer, modelin yeterince uyumlu olma eğiliminde olduğunu ifade eder. NNFI (Non-Normed Fit Index veya Tucker-Lewis Index - TLI) değeri 0,96 olarak elde edilmiştir ve 0,95 veya üzerinde olması modelin iyi bir uyum gösterdiğini ifade eder. Bu durum, modelin, veriyi iyi bir şekilde açıkladığını göstermektedir. PNFI (Parsimony Normed Fit Index) değeri 0,54 olarak hesaplanmıştır. PNFI'nin 0,85'in altında olması iyi bir uyum göstermediği olarak kabul edilir ancak 0,50'den büyük olduğu için kabul edilebilir uyum gösterdiği ifade edilebilir (İlhan ve Çetin, 2014: 31). IFI (Incremental Fit Index) değeri 0,98 olarak bulunmuştur ve 0,90'dan büyük olduğundan kabul edilebilir bir uyum göstermektedir. Bu, modelin alternatif modellere göre veriyle daha iyi uyum sağladığını ifade eder. RFI (Relative Fit

Index) değeri 0,93 olup, iyi uyum için kabul edilen 0,90'ın üzerindedir. Bu da modelin veriyle iyi bir uyum sağladığını göstermektedir. CFI (Comparative Fit Index) değeri 0,98 olarak elde edilmiştir ve 0,95'ten büyük olduğu için iyi bir uyum sağlandığını gösterir. CFI değeri, modelin mükemmel uyuma oldukça yakın olduğunu ifade etmektedir. RMR (Root Mean Square Residual) değeri 0,034 olup, 0,08'den küçük olduğundan iyi bir uyum göstermektedir. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) değeri de yine 0,055 olup, iyi uyum için kabul edilen değer 0,08'den küçük olduğu için modelin mükemmel uyuma oldukça yakın olduğu ifade edilmektedir.

Modelin uyum indekslerine bakıldığında, PNFI değeri dışında tüm değerlerin iyi uyum gösterdiği görülmektedir. Bu nedenle kişilik özellikleri ölçeğinin veri ile genel olarak iyi uyum gösterdiği ifade edilmektedir.

4.3.2.2 Korelasyon Analizi

Araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin durumunu tespit edebilmek için korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Tablo 4.18'da verilmiştir.

Tablo 4.18. Ölçek Düzeyleri Arası Korelasyon

		1	2	3	4	5	6	7	8
Müşteri Memnuniyet (1)	r	1							
Marka Güveni (2)	r	,518**	1						
Marka Sadakati (3)	r	,283**	,185**	1					
Marka Savunması (4)	r	,388**	,249**	,407**	1				
Marka Pozitifliği (5)	r	,543**	,367**	,437**	,814**	1			
Marka Bilgi Paylaşım (6)	r	,329**	,200**	,478**	,650**	,676**	1		
Sanal Olumlu İfade (7)	r	,194**	,135**	,463**	,529**	,502**	,708**	1	
Marka Özdeşleştirme (8)	r	0,053	0,055	,379**	,498**	,407**	,494**	,598**	1
AVE	r	0,67	0,93	0,54	0,72	0,69	0,71	0,88	0,80
CR	r	0,92	0,97	0,78	0,94	0,92	0,91	0,95	0,92

**p<0,05; **p<0,01; Korelasyon Katsayısı*

Tablo 4.18'da ölçek düzeyleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Korelasyon katsayıları ölçekler arasındaki ilişkileri göstermektedir ve $p<0,05$ ve $p<0,01$ seviyelerinde anlamlılık belirtilmiştir. Müşteri memnuniyeti (1) ile marka güveni (2) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki vardır ($r = 0,518$, $p<0,01$). bu durum, müşteri memnuniyeti arttıkça marka güveninin de arttığını göstermektedir. Marka sadakati (3) ile marka pozitifliği (5) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki ($r = 0,407$, $p<0,01$) bulunmuştur. Bu da marka sadakati arttıkça marka pozitifliğinin de arttığını gösterir. Marka savunması (4) ve marka pozitifliği (5) arasında çok güçlü bir pozitif ilişki ($r = 0,437$, $p<0,01$) mevcuttur. Bu, marka savunmasının marka pozitifliğiyle yüksek düzeyde ilişkili olduğunu göstermektedir. Marka bilgi paylaşımı (6) ile sanal olumlu ifade (7) arasında güçlü bir pozitif ilişki ($r = 0,708$, $p<0,01$) bulunmaktadır, bu da daha fazla bilgi paylaşımı ile daha fazla olumlu ifade arasında anlamlı bir bağlantı olduğunu gösterir. Marka özdeşleştirme (8) ile diğer ölçekler arasında, özellikle sanal olumlu ifade (7) ($r = 0,598$, $p<0,01$) ve marka savunması (4) ($r = 0,498$, $p<0,01$) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Özellikle, marka savunması (4) ve marka pozitifliği (5) arasındaki güçlü ilişki ($r = 0,814$) ve marka bilgi paylaşımı (6) ile sanal olumlu ifade (7) arasındaki güçlü ilişki ($r = 0,708$), bu ölçeklerin birbirleri ile anlamlı düzeyde ilişkili olduğu ve bu bağlamda olumlu tutumların birbirini desteklediğini göstermektedir. Sonuç olarak, bu tablo, çeşitli marka tutumları arasında anlamlı ve pozitif ilişkilerin olduğunu göstermekte ve bu tutumların markanın genel algısını ve müşterinin markayla olan ilişkisini güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Ölçeklere ait Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) değerleri Memnuniyet ölçeği için AVE=0,67 CR=0,92, Güven Ölçeği için AVE=0,93, CR=0,97, Sadakat ölçeği için AVE=0,54, CR=0,78, Çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından Marka savunmasının AVE=0,72,CR=0,94, Marka Pozitifliği AVE=0,69,CR=0,92, Marka bilgi paylaşımı AVE=0,71,CR=0,91, Sanal olumlu ifadeler AVE=0,88,CR=0,95 ve özdeşleşme ölçeğinin AVE=0,80,CR=0,92'dir. Tüm ölçeklerin Average Variance Extracted (AVE) değerleri 0,50'den yüksek, Composite Reliability (CR) değerleri ise 0,70 üzerinde olması, modelin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir.

Bu durumda, ölçüm modelinin güvenilirliği yeterli düzeydeyken, açıklanan ortalama varyansın kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

Tablo 4.19. Ölçek Düzeyleri Arası Korelasyon (Kişilik Özellikleri)

		1	2	3	4	5
Nevrotik (1)	r	1				
Dışa Dönüklük (2)	r	0,039	1			
Açıklık (3)	r	0,018	,569**	1		
Sorumluluk (4)	r	-,075*	,333**	,299**	1	,285**
Uyumluluk (5)	r	0,084	,285**	,214**	,285**	1
AVE	r		0,58	0,56	0,57	0,62
CR	r		0,74	0,72	0,73	0,76

**p<0,05; **p<0,01; Korelasyon Katsayısı*

Tablo 4.19'da kişilik özellikleri arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile değerlendirilmiştir. Korelasyon katsayıları ölçekler arasındaki ilişkileri göstermekte ve p<0,05 ve p<0,01 seviyelerinde anlamlılık belirtilmiştir. Nevrotik (1) ile diğer kişilik özellikleri arasında belirgin bir ilişki görülmemektedir. Ancak, orumsluluk (4) ile negatif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (r = -0,075, p<0,05). Bu, nevrotik özelliklerin artmasının sorumluluk düzeyinde azalmaya yol açabileceğini gösterir. Dışa dönüklük (2) ile açıklık (3) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r = 0,569, p<0,01). Bu, dışa dönük bireylerin genellikle daha açık fikirli olduklarını göstermektedir. Dışa dönüklük (2) ile sorumluluk (4) (r = 0,333, p<0,01) ve uyumluluk (5) (r = 0,285, p<0,01) arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmaktadır, bu da dışa dönük bireylerin daha sorumlu ve uyumlu olma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Açıklık (3) ve uyumluluk (5) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır (r = 0,214, p<0,01), bu da daha açık fikirli bireylerin daha uyumlu olabileceğine işaret eder. Sorumluluk (4) ile uyumluluk (5) arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki (r = 0,285, p<0,01) bulunmaktadır, bu da sorumluluk düzeyi yüksek bireylerin daha uyumlu olduğunu göstermektedir. Genel olarak bu tablo, dışa dönüklük, açıklık, sorumluluk ve uyumluluk özellikleri arasında pozitif ve anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır. Nevrotik kişilik özelliği ise diğer kişilik özellikleriyle zayıf veya olumsuz ilişkilere sahiptir, bu da

nevrotik özelliklerin diğer olumlu kişilik özellikleriyle ters yönde hareket edebileceğine işaret etmektir.

Kişilik özelliklerine ait Average Variance Extracted (AVE) ve Composite Reliability (CR) değerleri incelendiğinde ise nevrotikliğin anlamlı etkisi olmadığı için modelden çıkartılmış ve AVE ve CR değerleri hesaplanmamıştır. Dışa dönüklük için AVE=0,58 CR=0,74, açıklık için AVE=0,56, CR=0,72, sorumluluk için AVE=0,57, CR=0,73, uyumluluk için AVE=0,62,CR=0,76'dir. Kişilik özelliklerinden dışa dönüklük, uyumluluk, sorumluluk ve açıklık boyutlarının Average Variance Extracted (AVE) değerleri 0,50'den yüksek, Composite Reliability (CR) değerleri ise 0,70 üzerinde olması, modelin güvenilirliğinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir. Bu durumda, ölçüm modelinin güvenilirliği yeterli düzeydeyken, açıklanan ortalama varyansın kabul edilebilir olduğu görülmektedir.

4.3.3 Normal Dağılım Testi

Normal dağılım testi ile ölçeklerin normal dağılım gösterme durumunu görebilmek için ölçek maddelerinin çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir.

"Çarpıklık bir dağılımın simetrisinin ölçüsü; çoğu durumda karşılaştırma normal bir dağılımla yapılır. Pozitif çarpık bir dağılım nispeten az sayıda büyük değere sahiptir ve sağa doğru azalır ve negatif çarpık bir dağılım nispeten az sayıda küçük değere sahiptir ve sola doğru azalır. -1 ile +1 aralığının dışında kalan çarpıklık değerleri önemli ölçüde çarpık bir dağılımı gösterir." (Hair, Black, Babin ve Anderson (2013). ±1.0 arasındaki bir kurtosis değeri çoğu psikometrik amaç için mükemmel kabul edilir, ancak ±2.0 arasındaki bir değer de birçok durumda, belirli uygulamaya bağlı olarak kabul edilebilir (George ve Mallery (2010). Buna paralel olarak elde edilen değerler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.20. Ölçek Düzeylerine Frekans Dağılım, Normallik Testi Sonucu Tablosu

Değişken	Ort. ± SS	Çarpıklık	Basıklık
Müşteri Memnuniyeti Ölçek	3,88 ± 0,80	-0,930	1,55
Marka Güveni Ölçek	3,62 ± 1,13	-0,798	-0,105
Marka Sadakati Ölçek	3,18 ± 0,94	-0,147	-0,494
Marka Savunması	3,27 ± 0,96	-0,176	-0,198
Marka Pozitifliği	3,65 ± 0,85	-0,473	0,303
Marka Bilgi Paylaşımı	3,12 ± 1,07	0,017	-0,752
Sanal Olumlu İfade	2,85 ± 1,21	0,115	-0,910
Marka Özdeşleştirme Ölçek	2,34± 1,15	0,582	-0,551
Nevrotik	3,05 ± 1,05	0,093	-0,614
Dışa Dönük	3,18 ± 0,93	0,239	-0,440
Açıklık	3,13 ± 0,96	0,228	-0,648
Sorumluluk	3,24 ± 1,05	0,120	-0,929
Uyumluluk	3,51 ± 1,09	-0,420	-0,924

Müşteri memnuniyeti ölçeği çarpıklık değeri-0,930 ve basıklık değeri 1,55 ile normal dağılıma yakın ancak hafif sağa basık ve sola çarpık bir dağılım göstermektedir. Marka güveni ölçeği çarpıklık değeri-0,798 ile sola çarpık, basıklık değeri -0,105 ile normal dağılıma yakın görünmektedir. Marka sadakati ölçeği çarpıklık ve basıklık değerleri (-0,147 ve-0,494) normal dağılıma oldukça yakın bir dağılımı işaret eder.

Marka savunması hem çarpıklık (-0,176) hem de basıklık (-0,198) değerleri bakımından normal dağılıma yakın kabul edilebilir. Marka pozitifliği çarpıklık-0,473 ve basıklık 0,303 değerleri ile hafif sola çarpık ve normal dağılıma yakın bir yapıya sahiptir. Marka bilgi paylaşımı çarpıklık değeri 0,017 ile sıfıra çok yakın, basıklık değeri-0,752 ile normal dağılıma oldukça yakındır. Sanal olumlu ifade çarpıklık değeri 0,115 ve basıklık değeri-0,910 ile normal dağılıma oldukça yakın bir dağılım gösterir.

Marka özdeşleştirme ölçeği çarpıklık değeri 0,582 ve basıklık değeri-0,551 ile sağa çarpık ve biraz basık bir dağılım göstermektedir, ancak bu değerler yine de normal dağılıma yakın kabul edilebilir.

Nevrotik çarpıklık değeri 0,093 ve basıklık değeri-0,614 ile normal dağılıma yakın kabul edilebilir. Dışa dönük çarpıklık değeri 0,239 ve basıklık değeri-0,440 ile sağa çarpık ve biraz basık bir dağılım göstermektedir. Açıklık çarpıklık değeri 0,228 ve basıklık değeri-0,648 ile sağa çarpık ve biraz basık bir dağılım göstermektedir. Sorumluluk çarpıklık değeri 0,120 ve basıklık değeri-0,929 ile normal dağılıma oldukça yakın kabul edilebilir. Uyumluluk çarpıklık değeri-0,420 ve basıklık değeri-0,924 ile normal dağılıma yakın bir dağılım sergilemektedir.

Genel olarak, tüm değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri ±2 aralığına yakın olup normal dağılıma uygun kabul edilebilir (George ve Mallery (2010). Bu nedenle, her bir ölçeğin normal dağılım varsayımını büyük ölçüde karşıladığı söylenebilir.

4.3.4 Model ve Hipotez Testleri

4.3.4.1 Basit Doğrusal Regresyon Analizleri

Basit doğrusal regresyon, tek bir bağımsız öngörücü değişken ile tek bir bağımlı sonuç değişkeni arasındaki ilişkiyi modellemek için kullanılan bir matematiksel tekniktir. Bir değişkenin diğerindeki belirli bir değişiklik için ne kadar değiştiği, bir değişkenin değerinin diğerinin bilgisinden ne kadar doğru tahmin edilebileceği gibi sorulara yanıtlar sağlayabilir. Bilinen normal dağılan sayısal bir değişkenden bilinmeyen, aralarında ilişki olan bir başka normal dağılan sayısal değişkeni tahmin için uygulanırsa basit doğrusal regresyon (simple linear regression), birden fazla değişkenden yararlanarak bir değişkeni tahmin etmek amacıyla modelleme yapıldığında ise "çoklu doğrusal regresyon" (multiple linear regression) olarak tanımlanır. Bağımlı değişken (y) ile bağımsız değişken(ler) (x,..) arasındaki ilişkiyi inceler. Y=a+bX veya Y=B0+B1X olarak formüle edilir. Değişkenlerden birinin değeri bilindiğinde diğerinin değeri bulunur. Eğer model için bulunan p değeri <0.05 ise regresyon katsayısı 0'dan farklıdır yani iki değişken arasındaki ilişki istatistiksel olarak önemlidir, iki değişken arasında doğrusal bir ilişki vardır. Buna karşılık modelin uygunluk göstergesi R^2 ifade edilir ve R^2 değeri 1'e ne kadar yakınsa model o kadar iyidir (Kılıç, 2013: 90). Çalışmada H1, H2, H3 ve alt hipotezlerini oluşturan $H3_1$, $H3_2$, $H3_3$, $H3_4$ hipotezleri basit doğrusal

regresyon yöntemi kullanılarak test edilmiş ve aşağıda yer alan tablolarda sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 4.21. Marka Güveni Üzerinde, Memnuniyetin Etkisi İçin Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	β	SH	%95 Güven Aralığı		*t*	*p*
			Alt Limit	Üst Limit		
Sabit	0.783	0.237	0.342	1.225	3.309	0.001**
MEM	0.518	0.060	0.617	0.843	12.267	<0.001***
R^2	0.268					

****:p<0.01**

*****:p<0.001**

Müşteri memnuniyetinin, marka güvenine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, tablo 4.21' de yer alan sonuçlara göre regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=150.48, p<0.001). Modelin açıklayıcılık katsayısı R^2=0.268 olarak bulunmuş olup memnuniyetin, güvenin %26 sının açıkladığını göstermektedir.

GUV=0.783+0.518*MEM

Yani, memnuniyette meydana gelen 1 birimlik artış güven üzerinde 0.518 birim artışa neden olmaktadır. Memnuniyetin beta katsayısına ait güven aralığı (0.617-0.843) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak memnuniyet güveni olumlu yönde etkilemektedir. Bu da araştırmanın H1 hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.22. Sadakat Üzerinde, Güvenin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	β	SE	%95 Güven Aralığı		*t*	*p*
			Alt Limit	Üst Limit		
Sabit	2.622	0.154	2.315	2.944	16.988	<0.001***
GUV	0.185	0.041	0.068	0.241	3.811	<0.001***
R^2	0.034					

*****:p<0.001**

Güvenin, sadakate etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, tablo 4.22' de yer alan sonuçlara göre basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=14.522, p<0.001). Modelin açıklayıcılık

katsayısı R^2=0.034 olarak bulunmuş olup güvenin, sadakati %3 ünü açıkladığını göstermektedir.

SAD=2.622+0.185*GUV

Yani, güven ölçek puanında meydana gelen 1 birimlik artış sadakat ölçek puanında 0.185 birim artışa neden olmaktadır. Güven ölçek puanın beta katsayısına ait güven aralığı (0.068-0.241) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak güven, sadakati olumlu yönde etkilemektedir. Ama R^2 ve beta katsayısı düşük olduğu için aralarındaki ilişkinin zayıf olduğu değerlendirilebilir.

Tablo 4.23. Marka Savunmaya, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	**β**	**SE**	**%95 Güven Aralığı**		***t***	***p***
			Alt Limit	**Üst Limit**		
Sabit	1.961	0.152	1.637	2.300	12.913	<0.001***
SAD	0.407	0.046	0.310	0.510	9.021	<0.001***
R^2	0.165					

*****:p<0.001**

Sadakatin, marka savunmasına etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, tablo 4.23' de yer alan sonuçlara göre regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=81.384, p<0.001). Modelin açıklayıcılık katsayısı R^2=0.165 olarak bulunmuş olup sadakat ölçek puanı, savunuculuk puanının %16 sını açıkladığını göstermektedir.

SAV=1.961+0.407*SAD

Yani, sadakat ölçek puanında meydana gelen 1 birimlik artış marka savunma ölçek puanında 0.407 birim artışa neden olmaktadır. Sadakat ölçek puanın beta katsayısına ait güven aralığı (0.310-0.510) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak sadakat, savunmayı pozitif yönde etkilemektedir. Bu da $H3_1$ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.24. Marka Pozitifliğinde, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	β	SE	%95 Güven Aralığı		*t*	*p*
			Alt Limit	Üst Limit		
Sabit	2.394	0.133	2.089	2.702	17.985	<0.001***
SAD	0.437	0.040	0.308	0.481	9.860	<0.001***
R^2	0.191					

*****:p<0.001**

Sadakatin, marka pozitifliğine etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, tablo 4.24' de yer alan sonuçlara göre regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=81.384, p<0.001). Modelin açıklayıcılık katsayısı R^2=0.191 olarak bulunmuş olup sadakat ölçek puanı, pozitiflik ölçek puanının %19 sının açıkladığını göstermektedir.

POZ=2.394+0.437*SAD

Yani, sadakat ölçek puanında meydana gelen 1 birimlik artış marka pozitifliği ölçek puanında 0.437 birim artışa neden olmaktadır. Sadakat ölçek puanın beta katsayısına ait güven aralığı (0.308-0.481) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak sadakat, pozitifliği olumlu yönde etkilemektedir. Bu da $H3_2$ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.25. Marka Bilgi Paylaşımı Üzerinde, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	β	SE	%95 Güven Aralığı		*t*	*p*
			Alt Limit	Üst Limit		
Sabit	1.392	0.164	1.034	1.758	8.502	<0.001***
SAD	0.478	0.049	0.428	0.659	11.024	<0.001***
R^2	0.228					

*****:p<0.001**

Sadakatin, marka bilgi paylaşımına etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, tablo 4.25' de yer alan sonuçlara göre basit doğrusal regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=121.521, p<0.001).

Modelin açıklayıcılık katsayısı R^2=0.228 olarak bulunmuş olup sadakat ölçek puanı, bilgi ölçek puanının %23 sının açıkladığını göstermektedir.

BİL=1.392+0.478*SAD

Yani, sadakat ölçek puanında meydana gelen 1 birimlik artış bilgi ölçek puanında 0.478 birim artışa neden olmaktadır. Sadakat ölçek puanın beta katsayısına ait güven aralığı (0.308-0.481) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak sadakat, marka bilgi paylaşımını olumlu yönde etkilemektedir. Bu da $H3_2$ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir.

Tablo 4.26. Sanal Olumlu İfadeler Üzerinde, Sadakatin Etkisi için Doğrusal Regresyon Analizi

Değişken	β	SE	%95 Güven Aralığı		*t*	*p*
			Alt Limit	Üst Limit		
Sabit	0.965	0.186	0.563	1.374	5.184	<0.001***
SAD	0.463	0.056	0.465	0.720	10.603	<0.001***
R^2	0.215					

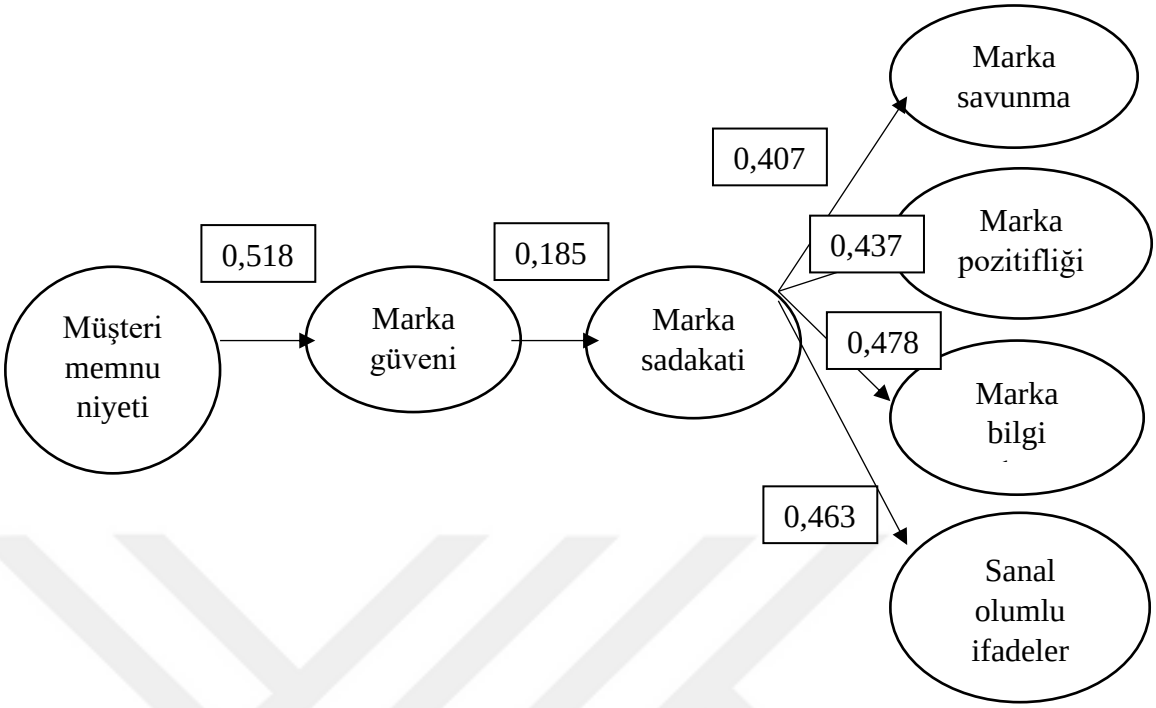
*****:p<0.001**

Sadakatin, sanal olumlu ifadelere etkisini incelemek için basit doğrusal regresyon analizi yapılmış, tablo 4.26'da yer alan sonuçlara göre regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=112.422, p<0.001). Modelin açıklayıcılık katsayısı R^2=0.215 olarak bulunmuş olup sadakat ölçek puanı, sanal destek ölçek puanının %22 sini açıkladığını göstermektedir.

SAN=0.965+0.463*SAD

Yani, sadakat ölçek puanında meydana gelen 1 birimlik artış sanal destek ölçek puanında 0.463 birim artışa neden olmaktadır. Sadakat ölçek puanın beta katsayısına ait güven aralığı (0.465-0.720) şeklindedir. İstatistiksel anlamlı olarak sadakat, sanal olumlu ifadeleri olumlu yönde etkilemektedir. Bu da $H3_4$ hipotezinin kabul edildiğini göstermektedir. Aşağıda yer alan Şekil 4.4'de basit doğrusal regresyon analizi sonuçları genel olarak gösterilmiştir.

Şekil 4.4. Modele ait Regresyon Analizi Sonucu



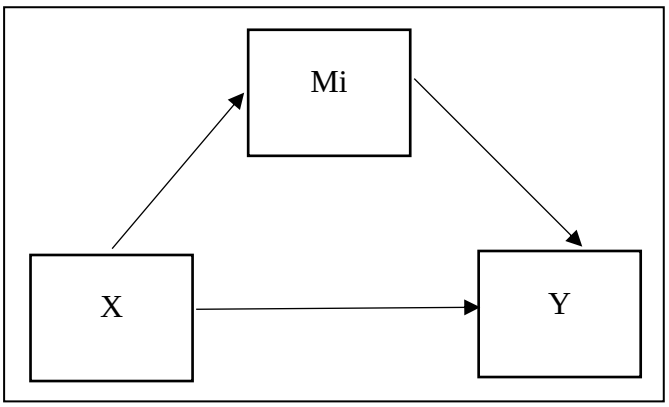
4.3.4.2 Aracı Değişken Analizleri

Çalışmada marka özdeşleşmenin, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu boyutları arasındaki aracılık etkisine bakabilmek için Haypes tarafından geliştirilen "Model 4" kullanılmıştır.

Şekil 4.5. Hayes SPSS Macro Model 4

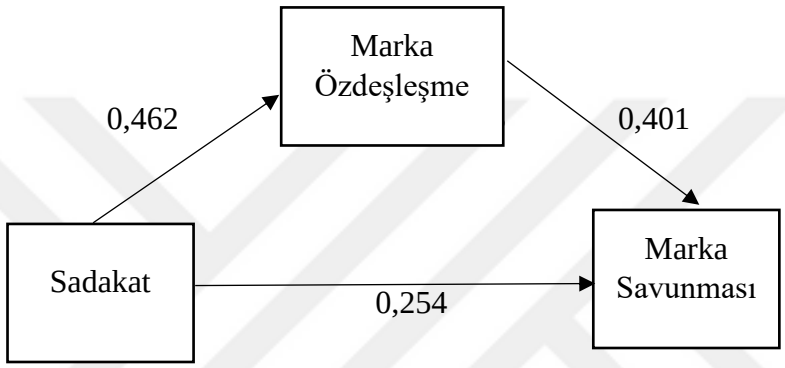
Model 4

Kavramsal Şema



Araştırma kapsamında marka özdeşleşmenin, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu boyutları arasındaki aracılık etkisi H4 hipotezi ile test edilmiştir. Bu amaçla process makro yöntemi ile aracı düzenleyici testi yapılmıştır. Process makro model 4 analizi ile ayrıca H4 ve alt hipotezlerin farklı bir analiz yöntemi ile teyidi gerçekleştirilmiştir. Bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Şekil 4.6. Sadakat ve Marka Savunması Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Basit Aracılık Modeli



Şekil 4.6'da x: bağımsız değişken olan sadakati, y: bağımlı değişken olan marka savunmasını, m: aracı değişken olan özdeşleşmeyi ve c': total etkiyi temsil etmektedir.

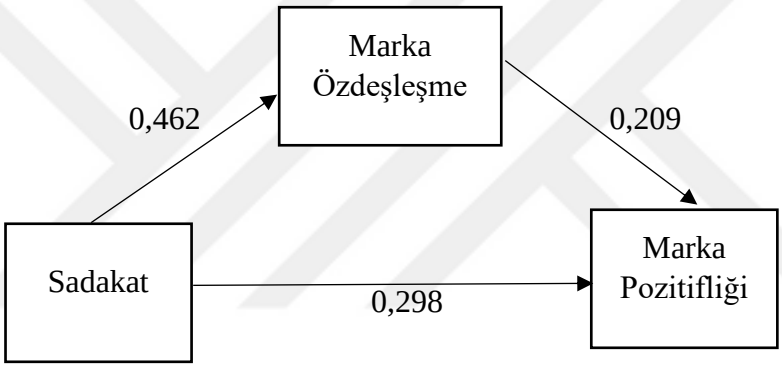
Tablo 4.27. Sadakatin Marka Savunma Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Aracılık Etkisi Modeli Sonuçları

Sadakatin Marka Savunma Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Aracı Etkisi											
Değişken		**M(OZDES)**					**Y(SAV)**				
		β(%95 GA)	**SE**	**T**	**p**		**β(%95 GA)**	**SE**	**T**	**p**
X(SAD)	a	0.462(0.352-0.571)	0.056	4.746	<0.001	c'	0.254(0.169-0.347)	0.045	5.710	<0.001
M(OZDES)						b	0.401(0.261-0.407)	0.037	9.006	<0.001
sabit		0.876(0.513-1.239)	0.185	8.307	<0.001		0.876(1.388-1.949)	0.143	11.691	<0.001
R^2		0.144		69.007	<0.001		0.303		89.174	<0.001

Sıradan en küçük kareler yol analizi (Process Spss makrosu ile gerçekleştirilmiştir, (Hayes, 2022) kullanılarak yapılan basit bir aracılık

analizinden, marka özdeşleşmenin, sadakat ile marka savunması arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Tablo 4.27'de X ile M arasında ki etkide p değerinin p<0,005'den küçük olduğu görülmektedir. Bu da X'in M üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve modelin anlamlı olduğunu gösterir. Görüldüğü gibi, sadakatin özdeşleşme ile (a = 0.462) ve özdeşleşmenin de marka savunuculuğu ile (b = 0.401) pozitif yönde etkisi vardır. Dolaylı etki için bootstrap örneklemine dayanan bootstrap güven aralığı tamamen sıfırın üzerinde olduğundan (0,169 ila 0.347), bu da marka özdeşleşmenin, sadakat ile marka savunması arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın $H4_1$ hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 4.7. Sadakat ve Marka Pozitifliği Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli



***p değeri<0,001

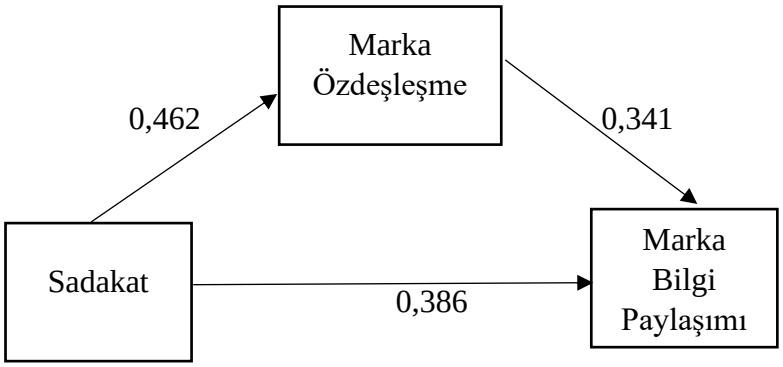
Şekil 4.7.'de x: bağımsız değişken olan sadakati, y: bağımlı değişken olan marka pozitifliği, m: aracı değişken olan özdeşleşmeyi ve c': total aracılık etkisini temsil etmektedir.

Tablo 4.28. Sadakat ve Marka Pozitifliği Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli Sonuçları

Sadakatin Pozitiflik Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Aracı Etkisi											
Değişken		**M(OZDES)**					**Y(POZ)**				
		β(%95 GA)	**SE**	**Test değeri**	**p**		**β(%95 GA)**	**SE**	**Test değeri**	**p**
X(SAD)	a	0.462(0.352-0.571)	0.056	4.746	<0.001	c'	0.298(0.217-0.380)	0.041	7.194	<0.001
M(OZDES)						b	0.209(0.142-0.276)	0.034	6.142	<0.001
sabit		0.876(0.513-1.239)	0.185	8.307	<0.001		2.211(1.953-2.468)	0.131	16.878	<0.001
R^2		0.144		69.007	<0.001		0.259		71.817	<0.001

Marka özdeşleşmenin, sadakat ile marka pozitifliği arasındaki aracılık etkisine bakılmıştır. Tablo 4.28'de X ile M arasında ki etkide p değerinin p<0,005'den küçük olduğu görülmektedir. Bu da X'in M üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve modelin anlamlı olduğunu gösterir. Görüldüğü gibi, sadakat özdeşleşme ile (a = 0.462) ve özdeşleşmede marka pozitifliği ile (b = 0.209) pozitif yönde etkisi vardır. Dolaylı etki için bootstrap örneklemine dayanan bootstrap güven aralığı tamamen sıfırın üzerinde olduğundan (0,217 ila 0.308), bu da marka özdeşleşmenin, sadakat ile marka pozitifliği arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın $H4_2$ hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 4.8. Sadakat ve Marka Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli



***p değeri<0,001

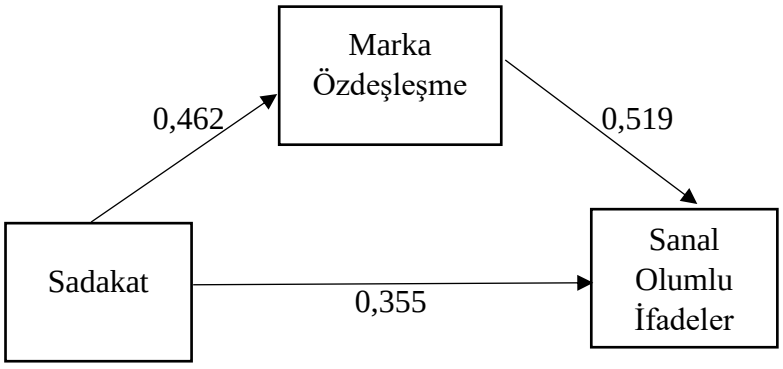
Şekil 4.8'de x: bağımsız değişken olan sadakati, y: bağımlı değişken olan marka bilgi paylaşımını, m: aracı değişken olan özdeşleşmeyi ve c': total aracılık etkisini temsil etmektedir.

Tablo 4.29. Sadakat ve Marka Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli Sonuçları

Sadakatin Marka Bilgi Paylaşımı Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Aracı Etkisi										
Değişken		**M(OZDES)**					**Y(BİLGİ)**			
		β(%95 GA)	**SE**	**Test değeri**	**p**		**β(%95 GA)**	**SE**	**Test değeri**	**p**
X(SAD)	a	0.462(0.352-0.571)	0.056	4.746	<0.001	c'	0.386(0.289-0.483)	0.049	7.839	<0.001
M(OZDES)						b	0.341(0.262-0.421)	0.040	8.434	<0.001
sabit		0.876(0.513-1.239)	0.185	8.307	<0.001		1.094(0.788-1.399)	0.155	7.034	<0.001
R^2		0.144		69.007	<0.001		0.342		106.70	<0.001

Marka özdeşleşmenin, sadakat ile marka bilgi paylaşımı arasındaki aracılık etkisine bakılmıştır. Tablo 4.29'da X ile M arasında ki etkide p değerinin p<0,005'den küçük olduğu görülmektedir. Bu da X'in M üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve modelin anlamlı olduğunu gösterir. Görüldüğü gibi, sadakatin özdeşleşmeye (a = 0.462) ve özdeşleşmenin de marka bilgi paylaşımına (b = 0.341) pozitif yönde etkisi vardır. Dolaylı etki için bootstrap örneklemine dayanan bootstrap güven aralığı tamamen sıfırın üzerinde olduğundan (0,289 ila 0.483), bu da marka özdeşleşmenin, sadakat ile marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın $H4_3$ hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 4.9. Sadakat ve Sanal Olumlu İfadeler Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli



***p değeri<0,001

Şekil 4.9'da x: bağımsız değişken olan sadakati, y: bağımlı değişken olan sanal olumlu ifadeler, m: aracı değişken olan özdeşleşmeyi ve c': total aracılık etkisini temsil etmektedir.

Tablo 4.30. Sadakat ve Sanal Olumlu İfadeler Arasındaki İlişkide Özdeşleşmenin Aracılık Modeli Sonuçları

Sadakatin Sanal Pozitif İfadeler Üzerindeki Etkisinde Özdeşleşmenin Aracı Etkisi											
Değişken		**M(OZDES)**					**Y(SAN)**				
		β(%95 GA)	**SE**	**Test değeri**	**p**		**β(%95 GA)**	**SE**	**Test değeri**	**p**
X(SAD)	a	0.462(0.352-0.571)	0.056	4.746	<0.001	c'	0.355(0.253-0.457)	0.052	6.821	<0.001
M(OZDES)						b	0.519(0.435-0.603)	0.043	12.153	<0.001
sabit		0.876(0.513-1.239)	0.185	8.307	<0.001		0.511(0.188-0.833)	0.164	3.109	0.002
R^2		0.144		69.007	<0.001		0.423		150.12	<0.001

Marka özdeşleşmenin, sadakat ile sanal olumlu ifadeler arasındaki aracılık etkisine bakılmıştır. Tablo 4.30'da X ile M arasında ki etkide p değerinin p<0,005'den küçük olduğu görülmektedir. Bu da X'in M üzerinde anlamlı bir etkisi olduğunu ve modelin anlamlı olduğunu gösterir. Görüldüğü gibi, sadakatin özdeşleşmeye (a = 0.462) ve özdeşleşmenin de sanal olumlu ifadelere (b = 0.519) pozitif yönde etkisi vardır. Dolaylı etki için bootstrap örneklemine dayanan bootstrap güven aralığı tamamen sıfırın üzerinde olduğundan (0,253 ila 0.457), bu da marka özdeşleşmenin, sadakat ile sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkiye kısmi aracılık ettiğini göstermektedir. Bu doğrultuda, araştırmanın $H4_4$ hipotezi kabul edilmiştir.

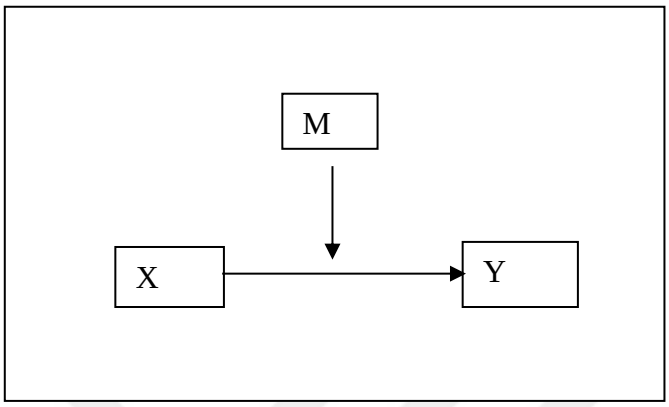
4.3.4.3 Düzenleyici Değişken Analizi

Araştırmada kişilik özelliklerinin düzenleyici etkisine bakabilmek için Hayes tarafından geliştirilen SPSS Process Macro programı kullanılmıştır. Bu amaçla Hayes tarafından rehber kitabında yer alan aşağıdaki model 1 test edilmiştir.

Şekil 4.10. Hayes SPSS Macro Model 1

Model 1

Kavramsal Şema



Araştırma kapsamında Kişilik özelliklerinin marka sadakati ve çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki düzenleyici rolü araştırılmıştır. Bu şekilde H5 hipotezi test edilmiştir. Bu amaçla process makro yöntemi ile düzenleyici test yapılmıştır. Process makro analizi ile ayrıca H5 ve alt hipotezlerin farklı bir analiz yöntemi ile teyidi gerçekleştirilmiştir. Bulgular aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 4.31. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklüğüm Düzenleyici Etkisi

Model	**Beta**	**sh**	**t**	**p**	**GA**	
					Alt	**Üst**
Sadakat (a)	0,3505	0,1510	2,3207	0,0208*	0,0536	0,6474
Dışa Dönüklük (b)	0,0032	0,1566	0,0206	0,9836	-0,3046	0,3110
a*b	0,0162	0,0464	0,3491	0,7272	-0,0750	0,1073
R=0,41	R^2=0,17; F=27,58; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Marka Savunma

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan dışadönüklüğün R^2 değeri 0,17 olup, modelin toplam varyansın %17'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve dışa dönüklük gibi değişkenlerin

savunuculuğu açıklamakta belirli bir katkı sağladığını, ancak varyansın büyük kısmının açıklanamadığını gösterir. F testi sonucu 27,58 (p = 0,001) olarak bulunmuştur ve bu sonuç modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bu, bağımsız değişkenlerin bir bütün olarak bağımlı değişken üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu ifade eder. Sadakat (a): Beta katsayısı 0,3505, t değeri 2,3207 ve p değeri 0,0208'dir. Bu sonuç, sadakatin savunuculuk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,0536 ile 0,6474 arasındadır ve bu aralık da sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Dışa dönüklük (b): Beta katsayısı 0,0032, t değeri 1,0206 ve p değeri 0,9836'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,3046 ile 0,3110 arasındadır ve bu değer aralığı dışa dönüklüğün savunuculuk üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (dışa dönüklüğün düzenleyici etkisi): Beta katsayısı 0,0162, t değeri 0,3491 ve p değeri 0,7272'dir. Bu sonuç, etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve dışa dönüklüğün sadakat ve savunuculuk arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven aralığı (GA) -0,0750 ile 0,1073 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir. Sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Bu durum, sadakat düzeyi arttıkça savunuculuğun da arttığını göstermektedir. Ancak, dışa dönüklüğün bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, dışa dönüklüğün sadakat ile savunuculuk arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Modelin genel olarak anlamlı olduğu ve bağımsız değişkenlerin savunuculuk üzerindeki etkisinin anlamlı olduğu görülmektedir, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.32. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Açıklığın Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,5391	0,1514	3,5610	0,004*	0,2415	0,8367
Açıklık (b)	0,1253	0,1518	0,8256	0,4095	-0,1730	0,4236
a*b	-0,0399	0,0454	-0,8777	0,3806	-0,1291	0,0494
R=0,41	R^2=0,17; F=27,30; p=0,001*					

Bağımlı Değişken= Marka Savunma

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan açıklığın R^2 değeri 0,17 olup, modelin toplam varyansın %17'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve açıklık gibi değişkenlerin savunuculuğu açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ancak modelin varyansın büyük kısmını açıklayamadığını gösterir. F testi sonucu 27,30 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve açıklık) bağımlı değişken (savunuculuk) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Sadakat (a): Beta katsayısı 0,5391, t değeri 3,5610 ve p değeri 0,004'tür. Bu sonuç, sadakatin savunuculuk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,2415 ile 0,8367 arasındadır ve bu da sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Açıklık (b): Beta katsayısı 0,1253, t değeri 0,8256 ve p değeri 0,4095'tir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1273 ile 0,0677 arasındadır, bu da açıklığın savunuculuk üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (açıklığın düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0399, t değeri -0,8777 ve p değeri 0,3806'dır. Bu sonuç, etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve açıklığın sadakat ve savunuculuk arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven aralığı (GA) -0,1291 ile 0,0494 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir. Sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça savunuculuğun da arttığını göstermektedir. Ancak, açıklığın bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi istatistiksel

olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, açıklığın sadakat ile savunuculuk arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde olmamıştır.

Tablo 4.33. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Sorumluluğun Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,6024	0,1415	4,2563	0,001*	0,3242	0,8806
Sorumluluk (b)	0,0301	0,1413	0,2128	0,8316	-0,2477	0,3079
a*b	-0,0477	0,0419	-1,1379	0,2558	-0,1302	0,0347
R=0,43	R^2=0,18; F=30,89; p=0,001*					

Bağımlı Değişken= Marka Savunma

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan sorumluluğun R^2 değeri 0,18 olup, modelin toplam varyansın %20'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve sorumluluk gibi değişkenlerin savunuculuğu açıklamakta belirli bir katkı sağladığını gösterir. F testi sonucu 30,89 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve sorumluluk) bağımlı değişken (savunuculuk) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,6024, t değeri 4,2563 ve p değeri 0,001'dir. Bu sonuç, sadakatin savunuculuk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,3342 ile 0,8806 arasındadır ve bu da sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Sorumluluk (b): Beta katsayısı 0,0301, t değeri 0,21128 ve p değeri 0,8316'dır. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,2477 ile 0,3079 arasındadır ve bu değer aralığı da sorumluluğun etkisinin anlamlı olmadığını desteklemektedir. a*b etkileşimi (sorumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0477, t değeri -1,1379 ve p değeri 0,2558'dir. Bu sonuç, etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve sorumluluğun sadakat ve savunuculuk arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven

aralığı (GA) -0,1302 ile 0,0347 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir. Sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça savunuculuğun da arttığını göstermektedir. Ancak, sorumluluğun bu ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, sorumluluğun sadakat ile savunuculuk arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde olmamıştır.

Tablo 4.34. Sadakatin Marka Savunması Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,7373	0,1535	4,8041	0,000*	0,4356	1,0390
Uyumluluk (b)	0,2673	0,1331	2,0082	0,0453*	0,0056	0,5290
a*b	-0,0912	0,0413	-2,2052	0,0280*	-0,1725	-0,0099
R=0,41	R^2=0,17; F=28,98; p=0,001*					

Bağımlı Değişken= Marka Savunma

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan uyumluluğunun R^2 değeri 0,17 olup, modelin toplam varyansın %17'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve uyumluluk gibi değişkenlerin savunuculuğu açıklamakta belirli bir katkı sağladığını gösterir. F testi sonucu 28,98 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve uyumluluk) bağımlı değişken (savunuculuk) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,7373, t değeri 4,8041 ve p değeri 0,000'dir. Bu sonuç, sadakatin savunuculuk üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,4356 ile 1,0390 arasındadır ve bu da sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Uyumluluk (b): Beta katsayısı 0,2673, t değeri 2,0082 ve p değeri 0,0453'tür. p

değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Güven aralığı (GA) 0,0056 ile 0,5290 arasındadır ve bu değer aralığı uyumluluğun savunuculuk üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu gösterir. a*b etkileşimi (uyumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0912, t değeri -2,2052 ve p değeri 0,0280'dir. p değeri 0,05' den küçük olduğu için düzenleyici etkinin anlamlı olduğunu gösterir. Güven aralığı (GA) -0,1725 ile -0,0099 arasındadır, bu da etkileşimin negatif olarak anlamlı bir etkisi olabileceğini işaret etmektedir Sadakatin savunuculuk üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça savunuculuğun da arttığını göstermektedir. Uyumluluğun tek başına savunuculuk üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur. Ayrıca sadakat ve uyumluluk etkileşiminin negatif yönde anlamlı bir düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür. Bu nedenle, uyumluluğun sadakat ile savunuculuk arasındaki ilişkiyi kısmen değiştirme potansiyeline sahip olduğu söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 4.35. Sadakatin Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklük Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,3061	0,1324	2,3118	0,0213*	0,0458	0,5663
Dışa dönüklük (b)	-0,0455	0,1373	-0,3314	0,7405	-0,3153	0,2243
a*b	0,0261	0,0406	0,6418	0,5214	-0,0538	0,1060
R=0,44	R^2=0,19; F=32,77; p=0,001*					

Bağımlı Değişken= pozitiflik

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan dışa dönüklüğün R^2 değeri 0,19 olup, modelin toplam varyansın %19'unu açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve dışa dönüklük gibi değişkenlerin pozitifliği açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. F testi sonucu 32,77 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve dışa dönüklük) bağımlı değişken (pozitiflik) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,3061, t değeri 2,3118 ve p değeri 0,02'dir. Bu sonuç, sadakatin pozitiflik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,0458 ile 0,5663 arasındadır ve bu da sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Dışa dönüklük (b): Beta katsayısı -0,0455 t değeri -0,3314 ve p değeri 0,7405'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,3153 ile 0,2243 arasındadır ve bu da dışa dönüklüğün pozitiflik üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (dışa dönüklüğün düzenleyici etkisi): Beta katsayısı 0,0261, t değeri 0,6418 ve p değeri 0,5214'dir. Bu sonuç, etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve dışa dönüklüğün sadakat ve pozitiflik arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven aralığı (GA) -0,0906 ile 0,1085 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir.

Sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça pozitifliğin de arttığını göstermektedir. Dışa dönüklüğün pozitiflik üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Ayrıca, dışa dönüklüğün sadakat ve pozitiflik arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi de anlamlı değildir. Bu nedenle, dışa dönüklüğün sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.36. Sadakatin Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Açıklık Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,4272	0,1328	3,2175	0,001*	0,1662	0,6882
Açıklık (b)	0,0422	0,1331	0,3171	0,7513	-0,2194	0,3038
a*b	-0,0108	0,0398	-0,2701	0,7872	-0,0890	0,067
R=0,44	R^2=0,19; F=32,29; p=0,001*					

Bağımlı Değişken= pozitiflik

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan açıklığın

R^2 değeri 0,19 olup, modelin toplam varyansın %19'unu açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve açıklık gibi değişkenlerin pozitifliği açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. F testi sonucu 32,29 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve açıklık) bağımlı değişken (pozitiflik) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,4272, t değeri 3,2175 ve p değeri 0,001'dir. Bu sonuç, sadakatin pozitiflik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,1662 ile 0,6882 arasındadır ve bu da sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Açıklık (b): Beta katsayısı 0,0422, t değeri 0,3171 ve p değeri 0,7513'tür. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,2194 ile 0,3038 arasındadır ve bu da açıklığın pozitiflik üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (açıklığın düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0108, t değeri -0,2701 ve p değeri 0,7872'dir. Bu sonuç, etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve açıklığın sadakat ve pozitiflik arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven aralığı (GA) -0,0890 ile 0,067 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir.

Sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça pozitifliğin de arttığını göstermektedir. Açıklığın pozitiflik üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve açıklığın sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi de anlamlı değildir. Bu nedenle, açıklığın sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.37. Sadakatin Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Sorumluluk Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,3241	0,1243	2,6073	0,009*	0,0798	0,5685
Sorumluluk (b)	-0,2025	0,1241	-1,6313	0,1036	-0,4465	0,0415
a*b	0,0320	0,0368	0,8682	0,3858	-0,0404	0,1044
R=0,45	R^2=0,20; F=35,51; p=0,001*					

Bağımlı Değişken= pozitiflik

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan sorumluluğun R^2 değeri 0,20 olup, modelin toplam varyansın %20'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve sorumluluk gibi değişkenlerin pozitifliği açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade etmektedir. F testi sonucu 35,51 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve sorumluluk) bağımlı değişken (pozitiflik) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,3241, t değeri 2,6073 ve p değeri 0,009'dur. Bu sonuç, sadakatin pozitiflik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,0798 ile 0,5685 arasındadır ve bu da sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade etmektedir. Sorumluluk (b): Beta katsayısı -0,2025, t değeri -1,6313 ve p değeri 0,1036'dır. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,4465 ile 0,0415 arasındadır ve bu da sorumluluğun pozitiflik üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu gösterir. a*b etkileşimi (sorumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı 0,0320, t değeri 0,8682 ve p değeri 0,3858'dir. Bu sonuç, etkileşimin istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve sorumluluğun sadakat ve pozitiflik arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven aralığı (GA) -0,0404 ile 0,1044 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir.

Sorumluluğun pozitiflik üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve sorumluluğun sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi de anlamlı değildir. Bu nedenle, sorumluluğun sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.38. Sadakatin Marka Pozitifliği Marka Pozitifliği Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Düzenleyici Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,4042	0,1352	2,9898	0,003*	0,1385	0,6700
Uyumluluk (b)	-0,0240	0,1173	-0,2044	0,8381	-0,2545	0,2065
a*b	0,0014	0,0364	-0,0376	0,9701	-0,0730	0,0702
R=0,44	R^2=0,19; F=32,51; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Pozitiflik

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka pozitifliği boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan uyumluluğun R^2 değeri 0,19 olup, modelin toplam varyansın %19'unu açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve uyumluluk gibi değişkenlerin pozitifliği açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade etmektedir F testi sonucu 32,51 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve uyumluluk) bağımlı değişken (pozitiflik) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,4042, t değeri 2,9898 ve p değeri 0,003'dir. Bu sonuç, sadakatin pozitiflik üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,1385 ile 0,6700 arasındadır ve bu da sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade. Uyumluluk (b): Beta katsayısı -0,0240, t değeri -0,2044 ve p değeri 0,8381'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,2545 ile 0,2065 arasındadır ve bu da uyumluluğun pozitiflik üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (uyumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı 0,0014, t değeri -0,0376 ve p değeri 0,9701'dir. Bu sonuç, etkileşimin

istatistiksel olarak anlamlı olmadığını ve uyumluluğun sadakat ve pozitiflik arasındaki ilişkiyi düzenlemediğini göstermektedir. Güven aralığı (GA) -0,0730 ile 0,0702 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir.

Sadakatin pozitiflik üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça pozitifliğin de arttığını göstermektedir. Uyumluluğun pozitiflik üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır ve uyumluluğun sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi de anlamlı değildir. Bu nedenle, uyumluluğun sadakat ile pozitiflik arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.39 Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklük Etkisi

Model	**Beta**	**sh**	**t**	**p**	**GA**	
					Alt	**Üst**
Sadakat (a)	0,8231	0,1624	5,0672	0,0000*	0,5038	1,1424
Dışa dönüklük (b)	0,3192	0,1684	1,8952	0,0588	-0,0119	0,6502
a*b	-0,0919	0,0499	-1,8433	0,0660	-0,1899	0,0061
R=0,48	R^2=0,23; F=41,87; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Bilgi Paylaşımı

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan dışa dönüklüğün R^2 değeri 0,23 olup, modelin toplam varyansın %23'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve dışa dönüklük gibi değişkenlerin bilgi paylaşımı düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 41,87 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve dışa dönüklük) bağımlı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,8231, t değeri 5,0673 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,5038 ile 1,1424 arasındadır ve bu da sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Dışa

dönüklük (b): Beta katsayısı 0,3192, t değeri 1,8952 ve p değeri 0,0588'dir. p değeri 0,05'e büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,0119 ile 0,6502 arasındadır ve bu da dışa dönüklüğün bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (dışa dönüklüğün düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0919, t değeri -1,8433 ve p değeri 0,0660'dır. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1899 ile 0,0061 arasındadır.

Sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça bilgi paylaşımının da arttığını göstermektedir. Ancak, dışadönüklüğün sadakat ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, dışadönüklüğün sadakat ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.40. Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Açıklık Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,9358	0,1617	5,7862	0,0000*	0,6179	1,2538
Açıklık (b)	0,2953	0,1621	1,8217	0,0692	-0,0234	0,6140
a*b	-0,1178	0,0485	-2,4280	0,0156*	-0,2131	-0,0224
R=0,49	R^2=0,24; F=43,97; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Bilgi Paylaşımı

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan açıklığın R^2 değeri 0,24 olup, modelin toplam varyansın %24'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve açıklık gibi değişkenlerin bilgi paylaşımı düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 43,97 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve açıklık) bağımlı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,9358, t değeri 5,7862 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu

göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,6179 ile 1,2538 arasındadır ve bu da sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Açıklık (b): Beta katsayısı 0,2953 t değeri 1,8217 ve p değeri 0,0692'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,0234 ile -0,6140 arasındadır. a*b etkileşimi (açıklığın düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,1178, t değeri -2,4280 ve p değeri 0,0156'dır. p değeri 0,05'ten küçük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Güven aralığı (GA) -0,2131 ile -0,0224 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olduğunu desteklemektedir. Bu sonuç, açıklığın sadakat ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi negatif olarak düzenlediğini göstermektedir.

Sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça bilgi paylaşımının da arttığını göstermektedir. Açıklığın sadakat ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu düzenleyici etki, sadakat ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkinin gücünü azaltmaktadır. Model genel olarak anlamlı bulunmuş ve düzenleyici etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.41. Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Sorumluluk Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	1,0186	0,1509	6,7483	0,000*	0,7219	1,3154
Sorumluluk (b)	0,2929	0,1507	1,9433	0,0527	-0,0034	0,5892
a*b	-0,1355	0,0447	-3,0289	0,0026*	-0,2234	-0,0476
R=0,5125	R^2=0,26; F=48,56; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Bilgi Paylaşımı

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan sorumluluğun R^2 değeri 0,26 olup, modelin toplam varyansın %26'sını açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve sorumluluk gibi değişkenlerin bilgi paylaşımı düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 48,56 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve sorumluluk) bağımlı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 1,0186 t değeri 6,7483 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,7219 ile 1,3154 arasındadır ve bu da sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Sorumluluk (b): Beta katsayısı 0,2929, t değeri 1,9433 ve p değeri 0,0527'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,0034 ile 0,5892 arasındadır. a*b etkileşimi (sorumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,1355 t değeri -3,0289 ve p değeri 0,0026'dır. p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Güven aralığı (GA) -0,2234 ile -0,0476 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olduğunu desteklemektedir.

Sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça bilgi paylaşımının da arttığını göstermektedir. Ayrıca sorumluluğun sadakat ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi vardır ve bu etki negatif yönlüdür. Bu düzenleyici etki, sadakat ve bilgi paylaşımı arasındaki ilişkinin gücünü azaltmaktadır. Model genel olarak anlamlı bulunmuş ve düzenleyici etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.42. Sadakatin Bilgi Paylaşımı Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,8222	0,1654	4,9717	0,000*	0,4971	1,1472
Uyumluluk (b)	0,1608	0,1434	1,1209	0,2630	-0,1212	0,4427
a*b	-0,0756	0,0446	-1,6966	0,0905	-0,1632	0,0120
R=0,49	R^2=0,24; F=42,74; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Bilgi Paylaşımı

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan uyumluluğun R^2 değeri 0,24 olup, modelin toplam varyansın %24'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve uyumluluk gibi değişkenlerin bilgi paylaşımı düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 42,74 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve

bağımsız değişkenlerin (sadakat ve uyumluluk) bağımlı değişken (bilgi paylaşımı) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,8222, t değeri 4,9717 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin bilgi paylaşımı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,4971 ile 1,1472 arasındadır ve bu da sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Uyumluluk (b): Beta katsayısı 0,1608 t değeri 1,1209 ve p değeri 0,2630'dur. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1212 ile 0,4427 arasındadır. a*b etkileşimi (uyumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0756, t değeri -1,6966 ve p değeri 0,0905'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1632 ile 0,0120 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin anlamlı olmadığını desteklemektedir.

Sadakatin bilgi paylaşımı üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça bilgi paylaşımının da arttığını göstermektedir. Uyumluluğun bilgi paylaşımı üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi vardır ve bu etki negatif yöndedir. Ancak, uyumluluğun sadakat ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, uyumluluğun sadakat ile bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etkiler anlamlı düzeyde değildir.

Tablo 4.43. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Dışa Dönüklük Etkisi

Model	**Beta**	**sh**	**t**	**p**	**GA**	
					Alt	**Üst**
Sadakat (a)	0,8294	0,1849	4,4862	0,000*	0,4660	1,1928
Dışa dönüklük (b)	0,3102	0,1917	1,6181	0,1064	-0,0667	0,6870
a*b	-0,0796	0,0568	-1,4029	0,1614	-0,1912	0,0319
R=0,47	R^2=0,22; F=38,49; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Sanal Olumlu İfade

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifade boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan dışa dönüklüğün R^2 değeri 0,22 olup, modelin toplam varyansın %22'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve nevrotiklik gibi değişkenlerin sanal olumlu ifade düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 38,49 ($p = 0,001$) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve nevrotiklik) bağımlı değişken (sanal olumlu ifade) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,8294, t değeri 4,4862 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin sanal olumlu ifade üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,4660 ile 1,1928 arasındadır ve bu da sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Dışadönüklük (b): Beta katsayısı 0,3102, t değeri 1,6181 ve p değeri 0,1064'dür. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,0667 ile 0,6870 arasındadır ve bu da dışadönüklüğün sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin güvenilir olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (dışadönüklüğün düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0796, t değeri -1,4029 ve p değeri 0,1614'tür. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1912 ile 0,0319 arasındadır.

Sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça sanal olumlu ifadenin de arttığını göstermektedir. Dışadönüklüğün sanal olumlu ifade üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Nevrotikliğin sadakat ile sanal olumlu ifade arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi de anlamlı bulunmamıştır. Model genel olarak anlamlı bulunmuş ve düzenleyici etkinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 4.44. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Açıklık Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,7251	0,1857	3,9057	0,001*	0,3601	1,0900
Açıklık (b)	0,1521	0,1861	0,8172	0,4143	-0,2138	0,5179
a*b	-0,0425	0,0557	-0,7637	0,4455	-0,1520	0,0669
R=0,46	R^2=0,22; F=37,58; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Sanal Olumlu İfade

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifade boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan açıklığın R^2 değeri 0,22 olup, modelin toplam varyansın %22'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve açıklık gibi değişkenlerin sanal olumlu ifade düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 37,58 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve açıklık) bağımlı değişken (sanal olumlu ifade) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,7251, t değeri 3,9057 ve p değeri 0,0001'dir. Bu sonuç, sadakatin sanal olumlu ifade üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,3601 ile 1,0900 arasındadır ve bu da sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Açıklık (b): Beta katsayısı 0,1521, t değeri 0,8172 ve p değeri 0,4143'tür. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,2138 ile 0,5179 arasındadır ve bu da açıklığın sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (açıklığın düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0425, t değeri -0,7637ve p değeri 0,4455'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu düzenleyici etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1520ile 0,0669 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin güvenilir olmadığını gösterir. Sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça sanal olumlu ifadenin de arttığını göstermektedir. Açıklığın sanal olumlu ifade üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca, açıklığın sadakat ile sanal olumlu ifade arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, açıklığın

sadakat ve sanal olumlu ifade arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.45. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Sorumluluk Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	0,8833	0,1746	5,0600	0,000*	0,5401	1,2264
Sorumluluk (b)	0,1871	0,1743	1,0736	0,2837	-0,1555	0,5297
a*b	-0,0830	0,0517	-1,6053	0,1092	-0,1847	0,0186
R=0,47	R^2=0,22; F=39,37; p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Sanal Olumlu İfade

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifade boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan sorumluluğun R^2 değeri 0,22 olup, modelin toplam varyansın %22'sini açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve sorumluluk gibi değişkenlerin sanal olumlu ifade düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 39,37 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve sorumluluk) bağımlı değişken (sanal olumlu ifade) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 0,8833, t değeri 5,0600 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin sanal olumlu ifade üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,5401 ile 1,2264 arasındadır ve bu da sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Sorumluluk (b): Beta katsayısı 0,1871, t değeri 1,0736 ve p değeri 0,2837'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1555 ile 0,5297 arasındadır ve bu da sorumluluğun sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını gösterir. a*b etkileşimi (sorumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,0830, t değeri -1,6053 ve p değeri 0,1092'dir. p değeri 0,05'ten büyük olduğu için bu düzenleyici etki istatistiksel olarak anlamlı değildir. Güven aralığı (GA) -0,1847 ile 0,0186 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin güvenilir olmadığını gösterir.

Sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça sanal olumlu ifadenin de arttığını göstermektedir. Sorumluluğun sanal olumlu ifade üzerinde doğrudan anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Ayrıca, sorumluluğun sadakat ile sanal olumlu ifade arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle, sorumluluğun sadakat ve sanal olumlu ifade arasındaki ilişkiyi değiştiren bir rolü olmadığı söylenebilir. Model genel olarak anlamlı bulunmuş, ancak düzenleyici etki anlamlı bulunmamıştır.

Tablo 4.46. Sadakatin Sanal Olumlu İfade Üzerinde Etkisinde Uyumluluk Etkisi

Model	Beta	sh	t	p	GA	
					Alt	Üst
Sadakat (a)	1,0440	0,1879	5,5573	0,000*	0,6747	1,4133
uyumluluk (b)	0,3653	0,1629	2,2418	0,0255*	0,0450	0,6855
a*b	-0,1260	0,0506	-2,4898	0,0132*	-0,2255	-0,0265
R=0,48	R^2=0,23; F=40,01 p=0,001*					

Bağımlı Değişken=Sanal Olumlu İfade

Marka sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifade boyutu ile arasındaki ilişkide kişilik özellikleri alt boyutu olan uyumluluğun R^2 değeri 0,23 olup, modelin toplam varyansın %23'ünü açıkladığını göstermektedir. Bu, sadakat ve uyumluluk gibi değişkenlerin sanal olumlu ifade düzeyini açıklamakta belirli bir katkı sağladığını ifade eder. F testi sonucu 40,01 (p = 0,001) olarak bulunmuştur. Bu, modelin genel olarak anlamlı olduğunu ve bağımsız değişkenlerin (sadakat ve uyumluluk) bağımlı değişken (sanal olumlu ifade) üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu göstermektedir.

Sadakat (a): Beta katsayısı 1,0440, t değeri 5,5573 ve p değeri 0,000'dır. Bu sonuç, sadakatin sanal olumlu ifade üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermektedir. Güven aralığı (GA) 0,6747 ile 1,4133 arasındadır ve bu da sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin güvenilir olduğunu ifade eder. Uyumluluk (b): Beta katsayısı 0,3653, t değeri 2,2418 ve p değeri 0,0255'tir. p değeri 0,05'ten küçük olduğundan bu etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Uyumluluk sadakati pozitif yönlü olarak arttırır. Güven aralığı (GA) 0,0450 ile 0,6855 arasındadır ve bu da uyumluluğun sanal olumlu ifade üzerindeki etkisinin anlamlı

olduğunu gösterir. a*b etkileşimi (uyumluluğun düzenleyici etkisi): Beta katsayısı -0,1260, t değeri -2,4898 ve p değeri 0,0132'dir. p değeri 0,05'ten küçük olduğu için bu düzenleyici etki istatistiksel olarak anlamlıdır. Güven aralığı (GA) -0,2255 ile -0,0265 arasındadır ve bu da düzenleyici etkinin güvenilir olduğunu desteklemektedir.

Sadakatin sanal olumlu ifade üzerindeki etkisi pozitif ve anlamlı bulunmuştur; bu da sadakat düzeyi arttıkça sanal olumlu ifadenin de arttığını göstermektedir. Uyumluluğun sanal olumlu ifade üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunmuştur; bu da uyumluluk arttıkça sanal olumlu ifadenin de arttığını göstermektedir. Ayrıca, uyumluluğun sadakat ile sanal olumlu ifade arasındaki ilişki üzerinde düzenleyici bir etkisi anlamlı bulunmuştur ve bu düzenleyici etki negatif yönde olmuştur. Bu durum, sadakat ve sanal olumlu ifade arasındaki ilişkinin uyumluluk arttıkça zayıfladığını ifade eder. Model genel olarak anlamlı bulunmuş ve düzenleyici etkinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

5. SONUÇ, TARTIŞMA ve ÖNERİLER

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, piyasada yer alan rakipleriyle rekabet edebilmeleri için tüketicilerin tercihleri oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler pazarda yer alan müşterilerin mal ve hizmetten memnuniyet duymaları ve beklentilerinin karşılanması ile rekabet üstünlüğü elde edebilirler ve sadık müşteri portföyü oluşturabilmektedir (Öz, 2012: 98). Rekabet gücü noktasında işletmelerin sadık müşteri elde etmeleri oldukça önemlidir. Genellikle bir müşteri bir şekilde yaşamına anlam katan bir marka bulduğunda o marka ile ilişkisel bağ oluşturmaktadır (Merz vd., 2009; 328). Bu bağlar zaman içinde ve sürekli etkileşim yoluyla güçlendikçe müşteriler marka ile ilgili bağlılık duyguları aracılığıyla markaya karşı sevgi ve dolayısıyla markayı destekleme sorumluluğu duygusu geliştirmektedir (Aron vd, 1992: 598). Mutlu, memnun olan müşteriler bu memnuniyetlerini yakınlarına paylaşarak potansiyel müşteri oluşturmaya olanak sağlayabilirler.

Araştırmalar memnun müşterilerin, işletmenin rekabet gücünü pozitif yönde etkilediğini, var olan bir ilişkiyi devam ettirmenin hem işletme hem de müşteri açısından daha kolay olduğunu göstermektedir (Okumuş ve Asil, 2007; Berendt, Uhrich ve Thompson, 2018; Phillips-Melancon ve Dalakas, 2014). Bu noktada bu araştırmada müşteri memnuniyetinin belirlenmesi ile işletmelerin rekabet gücü kazanmaları açısından yol gösterici olabilir.

Müşteri memnuniyeti, bir markanın başarısı için kritik bir faktördür. Müşterilerin beklentilerini karşılamak ve onları memnun etmek, marka sadakati, marka imajı ve marka değeri üzerinde olumlu etkilere sahiptir. Bu nedenle, markalar müşteri memnuniyetini artırmak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. Bu çalışma, müşteri memnuniyetinin markaların başarısına olan etkisini vurgulamaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak için yapılan yatırımların, müşterilerin markanın savunucusu olmalarını sağladığı ve markaya olan bağlılığın artmasına katkıda bulunduğu belirlenmiştir (Sağındık ve Yükselen 2023:158, Barut 2023, Şendoğan ve Öksüz 2023:298) Ayrıca araştırmalar marka ile müşterilerin etkileyici ilişki kurabildiğini göstermiştir (Fourier, 1998:343). Bu ilişkinin de müşterinin bir markada kendi yaşamına ait parçalar bulması ile oluştuğu ifade

edilmektedir (Merz vd., 2009: 329). Müşteri ile marka arasındaki bu ilişki güçlendikçe markaya karşı sevgi ve dolayısıyla markayı destekleme duygusu geliştirebilir (Aron vd. 1992:599). Bu noktada müşterinin marka ile kendini özdeşleştirmesi oldukça önem arz etmektedir. Nitekim araştırma sonuçlarında bu etkiyi ortaya koymuştur.

İşletmeler sahip oldukları müşterilerin sadakatlerini güçlendirerek onları marka savunuculuğu davranışına yöneltmeleri durumunda mal veya hizmetlerinin tekrar tekrar satın alınmasını ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını ortaya çıkaracaktır. İşletmeler herhangi bir maliyete katlanmadan marka bilinirliklerini artıracaktır. Ayrıca olumsuz yorumlara karşı körü körüne markalarını savunan müşteriler sayesinde marka imajlarını koruyacaklardır.

Klasik pazarlamadan moderne evrilen pazarlama alanı içinde artık işlevsel tatminden ziyade duygusal deneyim ve psikolojik durumlar müşterilerin tercihlerini etkilemektedir. Bu noktada müşterilerin sahip olduğu kişilik özellikleri onların ürün ve marka tercihlerini etkileyeceğinden bu araştırmanın konusu olarak ele alınmıştır.

Literature baktığımızda, müşteri memnuniyeti- marka sadakati ve çevrim içi marka savunuculuğu arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü ele alan bir çalışmaya rastlanmamış olması, Türkiye'de çevrim içi marka savunuculuğu kavramının kişilik özellikleriyle etkisine bakılmış olsa da müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenleri ile ele alınıp düzenleyici değişken olarak bir araştırmada yer almaması bu tez çalışmasının çıkış noktasıdır. Hâlbuki literatürde pazarlamacıların niyetleri ile müşterilerin algıları arasında bir boşluk olduğu görülmektedir (Kachersky ve Lerman, 2013:544). Pazarlamacılar açısından çevrim içi marka savunucularının nasıl kişilik özelliklerine sahip olduğunu bilmek, savunuculara nasıl yaklaşılacağı konusunda iyi bir başlangıç olabilir (Doss ve Carstens, 2014:16). Çevrim içi marka savunuculuğu ve sadakatin ilişkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünü belirlemek çevrim içi marka savunuculuğu kavramı ile marka sadakati kavramları arasındaki ilişkinin gelişmesinde literatüre katkı sağlayacaktır. Dolayısıyla bu tez çalışmasının bulgularının hem tüketicilere hem pazarlama alanına yol gösterici olması açısından alın yazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu tez çalışmasının amacı; müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerindeki etkisinin ortaya çıkartılması, marka güveni ile marka özdeşleştirmenin bu etkideki aracılık rolünün araştırılması ve kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün incelenmesidir. Çalışmanın amacı doğrultusunda interneti aktif kullanabilen, çevrim içi platformlar kullanan ve alışveriş yapan spor ayakkabı kullanıcılarının seçilmesine karar verilmiştir. Daha sonra çevrim içi platformlardan en çok aktif oldukları platformlar incelenerek kendi tercih ettikleri herhangi bir spor ayakkabı markasına yönelik cevapları değerlendirilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerindeki olumlu etkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda müşteri memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif ve anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu literatürde yer alan Koufaris (2002)'in, Kim (2005)'in, Flavian ve Guinaliu (2006)'nın çalışmalarını desteklemektedir; bu çalışmalarda müşterinin memnuniyet deneyimi arttıkça markaya güveninin artması ve Chinomona ve Sandada (2013), Wah vd., (2012), Yoon (2002)'nin memnuniyet ile güven arasındaki pozitif ilişki olduğunu gösterdikleri çalışmalarını desteklemektedir.

Marka güveninin marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini incelemek için yapılan analiz sonucunda; güvenin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç, Morgan ve Hunt'ın (1994), Moorman, Zaltman ve Deshpande'nin (1992) bilgi kullanıcısı ve bilgi sağlayıcısı arasında güvenin rolünü, Özer ve Aydın'ın (2004) algılanan hizmet kalitesinin güveni pozitif etkilediği ve sadakati artırdığı, Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) güvenin davranışsal sadakata etkisini, Moon, Hwang ve Le (2024), Nugrahanta ve Ariani (2024) ve Alhaddad (2015)'in marka güveni ve marka sadakati ilişkisinde olumlu etkisini inceledikleri çalışmaları ile desteklenmektedir.

Sadakat, müşterinin ürünü tekrar satın alması ve marka ile olan ilişkisini sürdürme arzusu olarak açıklanmaktadır. Müşterinin markaya duyduğu sadakat satışlar ve mevcut müşteriyi elde tutma üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Marka savunuculuğu ise müşterinin bir mal veya hizmetin üreticisini diğer müşterilere güçlü bir şekilde tavsiye etme ve övme arzusu olarak ifade edilmektedir. Müşteri sadakat duygusu geliştirdiğinde markayı başkalarına tavsiye etmesi kolaylaşacaktır. Tüketici davranış teorisi, sadakat ve savunuculuk arasında bir fark olduğunu ileri

sürmektedir. Bu farka göre her sadık müşteri marka savunucusu değildir (Tarigan ve Hatane, 2019: 275). Ancak gerçekte sadık müşteriler zamanla savunuculara dönüşebilmektedir. Bu durum Hazmi, Rini ve Situmarong'ın (2023), Medan City'deki Starbucks satış noktalarında marka çağrışımı, marka kimliği ve marka savunuculuğunun müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini analiz ettiği, Kusumawati vd.'nin (2022) müslümanlarda moda bilincinin, marka sevgisi ve sadakatin aracılık rolünü analiz ettiği, **Quaye vd.'nin (2022)** müşteri savunuculuğu ve marka sadakati: marka-ilişki kalitesi ve güvenin aracı rollerinin inceledikleri çalışmalarda görülmektedir. Bu çalışmada sadakat ile savunuculuğu çevrim içi olarak değerlendirmiştir. **Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutları olan marka savunma, marka pozitifliği, marka bilgi paylaşımı ve sanal olumlu ifadeler üzerindeki olumlu etkisi**nin incelenmesi için yapılan analiz sonuçları ile **marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu üzerinde** pozitif ve anlamlı etkisi olduğunu ortaya koymuştur. Bu sonuç; Wilk, Soutar ve Harrigan (2021)'in ve Natarajan, Ramanan ve Raghavan (2023)'ün sadakat ve çevrim içi marka savunuculuğun birbirleri üzerindeki pozitif etkilerini ortaya koydukları araştırmaları ile desteklenmektedir.

Marka savunuculuğu, bir bireyin bir markayı aktif olarak tavsiye etmesi, desteklemesi ve bir ürün kategorisindeki diğer markaları görmezden gelmesi olarak tanımlanmaktadır (Bilro, Loureiro ve Ali, 2018:208). Müşterilerin deneyimlemiş oldukları mal ve hizmetleri diğer müşterilere tavsiye etmesi hatta daha da ileri giderek markanın savunucusu olması, markaya derin bir tutku ile bağlanması için sadakat ve özdeşleşme kavramları oldukça önemli görülmektedir. Ünalan, Yapraklı ve Keser (2020) özdeşleşme ile güvenin marka savunuculuğu üzerindeki etkisine baktıkları çalışmalarında özdeşleşmenin savunuculuğu etkilediği sonucunu elde etmiştir. Balıkçıoğlu ve Oflazoğlu (2015); telefon markaları ile marka savunuculuğu, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi ortaya koymaya yönelik bir model test etmiş ve sadakat ile savunuculuk arasında pozitif ilişkiler elde etmiştir. Kuenzel ve Halliday (2010); farklı araç kullanıcıları üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında marka ile özdeşleşmenin sadakate etkisi olduğunu bulmuşlardır Şendoğan ve Öksüz'ün (2023) Instagram üzerinde yer alan marka hayran hesaplarının marka savunucusu olarak markaya yönelik içerik üretme ve paylaşım yapma motivasyonlarını ortaya çıkarmayı amaçladıkları çalışmada

Instagram'da yer alan marka hayranlarının marka ile özdeşleşme, sadakat duyguları ile savunuculuk duygularının birbiri ile ilişkili olduğu bulunmuştur. Yine Wilk, Soutar ve Harrigan'ın (2021) çevrim içi marka savunuculuğu ve marka sadakati: karşılıklı bir ilişki mi? sorusuna cevap aradıkları araştırmalarında marka sadakati ve müşteri-marka özdeşleşmesinin çevrim içi marka savunuculuğunun 'nun yordayıcıları olduğunu ve çevrim içi marka savunuculuğu ile marka sadakati arasında daha önceki çalışmalarda rapor edilmemiş olan güçlü bir karşılıklı ilişki olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle **marka özdeşleşmenin, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından, marka savunması, marka pozitifliği, marka bilgi paylaşımı ve sanal olumlu ifadeler arasındaki etkisi** incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda genel olarak marka özdeşleşmenin sadakat ile çevrim içi marka savunuculuğu boyutları arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür.

Daha sonra çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutları olan marka savunması, marka pozitifliği, sanal olumlu ifadeler ve marka bilgi paylaşımının marka sadakati ile ilişkileri ve bu ilişkide sorumluluğun, uyumluluğun, açıklığın ve dışa dönüklüğün düzenleyici rolü incelenmiştir. Nevrotiklik boyutu modelde anlamlı çıkmadığından çalışmadan çıkarılmıştır. Marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu alt hipotezlerinin hepsi ile pozitif ve anlamlı etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ancak sorumluluğun, uyumluluğun, açıklığın ve dışa dönüklüğün marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutları ile ilişkisinde düzenleyici rolü genel olarak kabul görmemiştir. Bu durum Virani (2013), Doss ve Carstons (2014), Singh, Baipai ve Kulshreshtha (2020), Ghorbani ve Mousavi (2014) ve Mann ve Rawat (2016)'nın özellikle sadakat ve kişiliğin etkileri noktasında gerçekleştirdikleri çalışmalarıyla farklılık göstermiştir. Buna karşın araştırma sonucu, Yılmaz ve Kılınç (2024)'ın çevrim içi marka savunuculuğu ve beş büyük kişilik özelliği arasındaki ilişki ile beş büyük kişilik özelliğinin demografik değişkenler açısından farklılaşıp farklılaşmadığını incelediği çalışmasında kişilik özellikleri ile çevrim içi marka savunuculuğu arasında anlamlı bir farklılık bulamadığı araştırma ile benzerlik göstermektedir.

Her ne kadar sorumluluğun, uyumluluğun, açıklığın ve dışa dönüklüğün marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutları ile ilişkisinde

düzenleyici rolü genel anlamda reddedilse de dört adet kişilik özellikleri alt boyutlarından oluşturulan alt hipotezlerin çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutları ile marka sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi olduğu görülmüştür. Sırasıyla, **açıklığın**, marka **sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımı arasındaki düzenleyici etkisi incelenmiştir. Genel olarak anlamlı bulunmuş ancak bu etki negatif yönlüdür ve negatif yönlü olduğu için ilişkiyi azalttığı ifade edilebilir. Bu durum** Matzler vd. (2006) ve Vazifehdoost vd. (2012) olumlu etki buldukları sonuçlardan farklılık göstermektedir. Açıklık genel olarak yaratıcı, farklı deneyimlerden hoşlanan ve farklı deneyimler arayan kişilik özelliğine sahip bireyleri tanımlamaktadır. Çevrim içi platformların ilk ortaya çıkışlarında bu kişilik özelliğine sahip bireylerin çevrim içi platformlarda aktif olmaları pozitif etkili olması doğaldır. Ancak günümüzde sosyal medya platformları çoğaldıkça araştırmalar artık açıklığın 'Facebook' ve 'Whatsapp' gibi sosyal uygulamaların benimsenmesi üzerindeki etkisini doğrulayamamıştır (Xu vd. 2016:247). Bu durum açıklığın negatif etkisini desteklemektedir. Yapılan araştırmalarda açıklık, merak, yaratıcılık ve hayal gücüyle ilişkili olduğundan, açıklık özellikleri yüksek olan bireylerin sanat, okuma ve sosyal medyada soyut ve duyusal bilgileri takip etmeyle ilgilendikleri ancak markaların tutkulu destekçileri olmadıkları görülmüştür. Açıklığın içsel hislere odaklanma, entelektüel soyut kavramlara eğilim ve yaratıcı düşünme tercihi ile ilişkili olduğu ve açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin hem markalara hem de kanaat önderliğine karşı tutkudan yoksun olduğu bulunmuştur. Bu nedenle, açıklık kişilik özelliğine sahip bireylerin çevrim içi bir ortamda bir markayı savunma eğiliminin negatif yönlü etkisi doğrulanmaktadır (Mathur vd., 2023).

Uyumluluğun, marka **sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka savunması arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi incelenmiştir. Bu iki değişkenin arasındaki düzenleyici rol anlamlı bulunmuş ancak değişkenler arasındaki düzenleyici rol negatif yönlü olduğu için ilişkiyi azalttığı yönde ifade edilmiştir.** Yine **uyumluluğun**, marka **sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından sanal olumlu ifadeler arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi incelenmiş ve anlamlı bulunmuştur. Ancak değişkenler arasındaki düzenleyici rol negatif yönlü olduğu için ilişkiyi**

azalttığı yönde ifade edilmiştir. Uyum ile ilgili bu sonuçlar değerlendirildiğinde araştırma, Lin (2010)'in sadakat ve savunuculuk etkisinde uyumluluk ve açıklığın pozitif ve anlamlı etkisini bulduğu çalışmasına göre farklılık gösterse de Yaprak ve Dursun (2008)'un negatif etkiler bulduğu çalışması ile benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yaprak ve Dursun (2018) tarafından, uyumlu bireyin çevresindekilerin etkisi altında kalarak tercihlerini kolaylıkla değiştirmesi sadakat duygusunun oluşmasını engelleyen önemli faktörlerden biri olarak belirtilmiştir. Literatürde kişiliklerin internet kullanımı ile ilgili yapılan çalışmalarda uyumluluğun negatif etkileri olduğu görülmüştür. Uyumluluğu yüksek kişiler nazik, güvenilir, hoşgörülüdür ve başkalarına yardım etmeye daha isteklidir. Hoşgörülü ve affedici doğaları, yeni teknolojileri kabul etmelerini ve çevrim içi olarak daha fazla zaman geçirmelerini kolaylaştırır (Devaraj vd., 2008:94). Chorley, Whitaker ve Allen (2015) uyumluluk ile internet kullanımı arasında herhangi bir ilişki bulamamış ve bunun sebebini, diğer kişilerle iyi geçinemeyenlerin kişilerarası ortamlardan ziyade internette daha fazla zaman geçirmeyi tercih etmesine bağlamışlardır. Ayrıca, yüz yüze kişilerarası ortamların aksine, internet'te, hatta e-posta alışverişlerinde ve sohbet odalarında bile, uyumlu davranış için nispeten daha az talep vardır. Uyumlu bireylerin davranışlarını kamuoyuyla paylaşırken daha dikkatli olabileceği düşünülerek, araştırmada marka savunuculuğu çevrim içi olarak ele alındığı için uyumluluğun düzenleyici rolünün negatif olarak etkilemesi bu nedenle olağan kabul edilebilir.

Son olarak **sorumluluğun, marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu alt boyutlarından marka bilgi paylaşımları arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi negatif yönde anlamlı bulunmuştur. Sorumluluğun kişilik özelliğinin marka savunuculuğu ve marka bilgi paylaşımı arasındaki ilişkiyi azaltan bir düzenleyici rolü olduğu görülmüştür.** Bu durum Vazifehdoost vd. (2012) ve Gnambs ve Batinic (2012)'in çalışmalarıyla benzerdir. Sorumluluk, organize olma, öz kontrol, dikkatlilik, azim ve güvenilirlik gibi özellikleri temsil eder (Mount ve Barrick, 2000). Bu nedenle sorumlu kişiler sosyal medyayı dikkat dağıtıcı görebilir ve sosyal platformlarda yer alma durumları daha düşük olabilir. Özetle marka sadakati ile çevrim içi marka savunuculuğu arasındaki ilişkide kişilik özelliklerinin düzenleyici rollerinin değişkenleri negatif yönde etkilemesinin sebebi olarak kişilik özelliklerinin internet kullanımları gösterilebilir (Landers ve Lounsbury 2006:288). Bu durum Ross vd. (2009)'un beş faktör kişilik özellikleri

ile Facebook kullanım ilişkisinde bulduğu sonuçları desteklemektedir. Ayrıca Swickert vd., (2002)'in kişilik özellikleri ve internet kullanımı ile ilgili gerçekleştirdikleri araştırmada da bu değişkenler arasında bir etki bulunamamıştır. Buradan hareketle çevrim içi dünya söz konusu olduğunda mevcut tanımlanmış kişilik özelliklerinin sınırlı olabileceği ve çevrim içi davranışları anlamlandırmada en iyi yol olmayabileceğini düşündürmektedir (Ross vd., 2009:582).

Sonuç olarak, pazarlamanın klasikten moderne evrildiği süreçte meydana gelen değişikliklerin hem işletmeleri hem de müşterileri etkilediği görülmüştür. Klasik pazarlamada müşterinin bir mal veya hizmetten beklentisi daha çok fonksiyonelken günümüzde artık daha duygusal beklentilere dönüşmüştür. Eskiden markalaşma yeni yeni ortaya çıktığından işletmelerin pazarda yer alan rakipleri oldukça azmış. Müşterilerin çok fazla seçenekleri olmadığı için pazarda yer alan mal veya hizmetten dayanıklılık, kalite gibi fonksiyonel faydalar bekleniyormuş. Modern pazarlamada ise pazarda aynı kalite ve fonksiyonel özelliklere sahip çeşit çeşit markalar yer almaktadır ve müşteriler artık işletmeler için seçim yapan önemli bireyleri oluşturmaktadır. Bu nedenle de işletmelerin seçim yapan bu bireylerle ilişkilerine önem vermeleri gerekmektedir. Bir işletme için en önemli olan şeylerin başında şüphesiz kar elde etmek gelecektir. Piyasada çok fazla yer alan rakipler karşısında bu bireylerin tercihlerini göz ardı etmek, onlarla olan ilişkilerini önemsememek karlılıklarını da etkileyecektir. İşletmelerin kar elde eden işletmelere dönüşmesinde en önemli faktörlerden biri de sürekliliğe sahip olmasıdır. Bir işletmenin sürekliliğe sahip olması için piyasada yer alan rakiplerine karşı güçlü müşteri ilişkileri oluşturmuş olması, onlara güven vermiş olması, onların kendilerini markalarla özdeşleştirmiş olması beklenmektedir. Çünkü artık günümüzde önemli olan müşterilerin satın alım sonrasında elde ettiği deneyimleri nasıl yorumladığıdır. Müşteri almış olduğu mal veya hizmetten memnuniyet duyarsa o ürüne karşı sadakat gösterecektir. Nitekim çalışmada yer alan bulgularda bunu göstermiştir. Ayrıca çalışmada memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide güvenin oldukça önemli bir faktör olduğu görülmüştür. Bu da işletmelerin müşteri ile ilişkilerini güçlendirmek için onları tekrar tekrar satın alma davranışına itecek sadık müşterilere dönüştürmesi için bu kavramın önemini vurgulamaktadır. İşletmelerin memnun ve sadık müşterilere sahip olmaları, onları piyasada yer alan rakiplerinin önüne geçirmede oldukça etkili olacaktır. Çünkü işletmelerin süreklilik elde etmeleri kar elde etmeleri için bu kavramların desteklerine ihtiyaçları vardır.

Ayrıca literatürde belirtildiği gibi yeni müşteri elde etmeye çalışmanın maliyeti daima sadık ve daimî müşteriler oluşturmaktan daha maliyetlidir.

Modern pazarlamada değişen tek şey müşterinin mal ve hizmetten beklentisi değildir. Geçmişte mal ve hizmet satın almak ve bunlarla ilgili tavsiyelerde bulunmak ve başkalarına önermek için fiziksel ortamlar, mağazalar kullanılması gerekirmiş. Günümüzde ise artık tüm bu sınırlar kalkmıştır. Pazarlar küreselleşme ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital çağa girmiştir. Artık müşterilerin çevrim dışı platformlarda gerçekleştirdikleri yorumlar, tavsiyeler ve hatta savunuculuk davranışları çevrim içi platformlara kaymıştır. Markalar çevrim içi platformlarda mal ve hizmetlerini daha geniş pazarlara yayarak geniş müşteri kitlelerine ulaşmaktadırlar. Pazarların bu kadar sınırlarının genişlemesi şüphesiz ki işletmelerin pazarda var olmalarını daha da zorlaştırmış, rekabeti daha da artırmıştır. Bu nedenle artık ellerinde bulunan sadık müşteriler de onların sürekliliğini sağlamak için yetersiz kalabileceği düşünülebilir. İşletmelerin artık hem kendilerini tavsiye eden hem de gerekirse herhangi bir muhalif yorum karşısında tutku ile markalarını savunacak savunuculara ihtiyaçları vardır. Literatürde çevrim dışı savunuculuk daha çok araştırıldığından günümüzde gelişen teknolojiye işletmelerin ayak uydurması noktasında çevrim içi marka savunuculuğu kavramı geliştirilmesi gereken bir kavram olarak değerlendirilmiş ve bu çalışmada özellikle ulusal literatür için nicel kaynak oluşturması noktasında araştırılmıştır. Bu çalışma ile müşteri memnuniyeti-marka sadakatinin birbiri üzerinde etkili olduğu, güvenin bu iki değişken arasında olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Pazarlama yöneticileri bu sonuçları, müşteriler üzerinde marka deneyimi, marka güveni, marka memnuniyeti ve marka sadakati gibi uzun vadeli etkiler yaratan marka ve müşteriyle ilgili pazarlama faaliyetlerine yapılan harcamaları haklı çıkarmaya yardımcı olarak yorumlayabilirler (Şahin vd., 2011:1298). Çalışmada çevrim içi marka savunuculuğu ve sadakatinde birbirine olumlu etkileri olduğu görülmüştür. Marka özdeşleşmenin de yine sadakat ve marka savunuculuğunda kısmi aracılık etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışma göstermiştir ki müşteri memnuniyetinin, güvenin, özdeşleşmenin ve sadakatin çevrim içi marka savunuculuğu oluşturmada önemli pozitif etkileri vardır. Bu sayede işletmelerin çevrim içi ortamlarda da reklam gibi yüksek maliyetlere maruz kalmadan tanıtımlarını gerçekleştirebileceği öngörülebilir. Miller (2014), birçok işletmenin markalarını yeniden konumlandırma ve yeni ürün lansmanlarında marka

savunuculuğuna güvendiğini ileri sürmektedir (Nwabuzo, 2023:138). Örneğin; Pepsi'nin 2001'de 4000 Amerikalı gence yeni çıkaracakları Code Red isimli ürün hakkında ne düşündüklerini öğrenme amacıyla yola çıktıkları kampanyada amaçladıkları tek şey ürün hakkında düşünceleri öğrenmek değildir. Aynı zamanda marka savunucuların olumlu ağızdan ağıza yorumlarını güçlendirmek ve hızlandırmak için de yapılmış bir stratejidir. 43 Pepsi kanaat önderi tanıtım programı, Coke Red için satışları artırmada o kadar başarılı olmuştur ki, Pepsi planlanan TV reklam kampanyasını geri çekmeye karar vermiştir (Rusticus, 2007: 15). Ayrıca markalar herhangi bir kriz durumu ile karşılaşmaları halinde yine memnuniyetini kazandıkları mevcut müşterileri tarafından korunarak imajlarını koruyacaklarından söz edilebilir. Bu savunucular sadece onları olumsuz durumlarda savunmakla kalmayarak çevrelerine tavsiye edecek adeta işletmenin gönüllü bir satış görevlisi gibi üründen bahsederek tüm bilgileri potansiyel müşterilere sağlayabilir Savunuculuk, marka yöneticisi için daima finansal avantajlar sunabilir. Marsden vd.,'nin (2005) araştırma sonuçlarına göre savunuculuğun kârlılığı pozitif etkilediği görülmüştür (Wallece, Buil ve Chernatony, 2012: 131). Ayrıca işletmenin daimî müşterisi olmayan bireyler için ürünleri kullanan birinci ağızdan bu tutkulu ve derin bilgilendirmeyi almaları, işletmelerin varlıklarını sürdürmek için en önemli faktörlerden biri olan güveni düşük maliyetle kolayca elde etmelerini de sağlayabilir. İşletmelerin diğer markalar karşısında marka gücünü artırarak modern pazarlama için en önemli olan şeyi rekabet üstünlüğünü ellerinde tutmalarına yardımcı olabilir. Savunuculuk iş başarısını artırmada kritik öneme sahip olduğundan, pazarlama departmanının yaptığı her şeyin savunuculuğu artırmaya odaklanması gerektiği konusunda iyi bir tartışma yapılabilir. İster bir reklam kampanyası, promosyon teklifi, halkla ilişkiler veya başka bir pazarlama faaliyeti olsun, pazarlamanın genel stratejik hedefi, insanların markaları birbirlerine tavsiye etme olasılığını optimize etmek olmalıdır (Rusticus, 2007: 48). Öte yandan çevrim içi marka savunuculuğu ile sadakat arasındaki ilişki de kişilik özelliklerinin düzenleyici rolüne bakan bu çalışma yine bu değişkenlerin birbiriyle incelenmesi noktasında önemlidir. Çevrim içi platformlarda yer alan müşterilerin sahip olduğu farklı kişilik özelliklerinin gruplandırılıp analiz edilmesi pazarlama faaliyetlerinin planlanması, uygulanması noktasında önemli görüldüğünden ve marka ile müşteri ilişkilerini geliştirerek yine rakipleri karşısında çeşitli stratejiler geliştirip rekabet üstünlüğü kazanmalarına

olanak sağlayacağı düşünüldüğünden bu düzenleyici rol incelenmek istense de anlamlı sonuç elde edilememiştir. Düzenleyici etki bulunan boyutların negatif etki ettiği görülmüştür. Bunun nedeninin literatürde belirtildiği gibi kişiliklerin çevrim içi platform kullanma tercihleri olabileceği düşünülmektedir. Böylelikle çalışmada kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünde çevrim içi platformları tercih etmelerinin göz ardı edilmemesi gereken bir faktör olduğu da görülmüştür.

Elde edilen bulgular ve ulaşılan sonuçlar ışığında aşağıdaki çözüm önerileri ile müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğuna etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün ortaya konulması ile ilgili daha verimli ve etkin araştırmalar gerçekleştirilmesine yönelik aşağıdaki çözüm önerileri geliştirilmiştir

Pazarlama Alanına Yönelik Öneriler

- Müşteri memnuniyeti-marka sadakati oluşan ve bunun doğrultusunda marka savunuculuğu geliştiren müşterilerin o marka ürünü ile ilgili, çevrelerindeki müşterilere markanın tamamen olumlu yönlerini ifade ederek tavsiye etmeleri olumsuz geri bildirimlere karşı direnç göstermelerini sağlayabileceğinden işletmeler marka savunuculuğu kavramına önem vermelidir
- Pazarlama yöneticileri ve işletmeler sürekli olumlu ilişkiler kurmak ve markalar karşısında tutumlarını geliştirmek için pazarlama karmaları geliştirmek durumundadırlar. Tüketicilerle iletişim içindedirler. Bu doğrultuda marka savunucularını işletme ile ilgili bilgi akışını sağlamada kullanabilirler.
- İşletmeler müşterilere sundukları mal ve hizmetlerde tutarlı olabilir ve güven kazanabilirse, müşteri ve marka arasında bir bağ oluşturabilir. Bu ortaya çıkan bağ ile markaya güvenen savunucular elde edebilir.
- Pazarlama yöneticileri uyumlu, sadık müşterilerin yapısına bakarak marka ile ilgili iletişim sürecini yönetebilirler.
- Marka savunuculara yönelmek işletmelerin olası rakiplerine karşı rekabet üstünlüğü elde etmelerine yardımcı olabilir.
- Marka savunucular sayesinde çevrim içi platformlarda işletmenin markası ile marka savunucuların olumlu yorumlar yapması, diğer

tüketicilerin davranışlarını olumlu yönde etkileyecektir.

- Müşteri memnuniyetinin sadakatin yükselmesinde önemli bir değişken olduğundan, pazarlama yöneticileri tarafından bu yönde pazarlama stratejileri geliştirilebilir.
- Marka sadakati ve marka savunuculuğunda özdeşleşmenin aracılık etkisi müşterilerin kendilerini markalara yakın hissetmelerini sağlayacaktır. Pazarlama yöneticileri uzun vadede sadakat ve marka ile müşteri arasında duygusal bağ oluşturmak için bu etkiden yararlanabilir.

Gelecekte Yapılacak Araştırmalara Yönelik Öneriler.

- Farklı ürün grupları ile örneklem modeli yeniden test edilebilir
- Örneklem Türkiye'nin Ankara Çankaya ilçesi baz alınarak gerçekleştirilmiştir. Bundan sonraki çalışmalarda Türkiye'nin başka şehirlerinde yapılabilir.
- Gelecekteki araştırmalarda demografik etkiler de göz önüne alınarak çevrim içi marka savunuculuğu incelenebilir.
- Çalışma spor ayakkabı marka kullanıcıları üzerinde gerçekleşmiştir. Bundan sonraki çalışmalar farklı marka grupları üzerinde gerçekleştirilebilir.
- Çalışma çevrim içi ve çevrim dışı platformlarda uygulanarak ikisi arasındaki farklılık ortaya konabilir.

Araştırmanın Kısıtları

- Çalışmada, sadece internet ve sosyal medya kullanan 18-65 yaş aralığı alınmıştır. Yaş aralığı geliştirilebilir.
- Sadece spor ayakkabı markaları üzerine yapılması da çeşitli markalar düşünüldüğünde kısıtını oluşturmaktadır.
- Çalışmanın sadece Ankara Çankaya ilinde yapılması yine çalışmanın kısıtını oluşturmaktadır.
- Zaman, örneklem sayısı bu tez çalışmasının kısıtını oluşturmaktadır. Araştırma bulguları sadece araştırma kapsamı için geçerli olup genellenemez.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 7 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands.* New York: Free Press.

Aaker, J., Fournier, S., & Brasel, S. A. (2004). When good brands do bad. *Journal of Consumer Research, 31*(1), 1–16.

Abdelrazek, N. A., & El-Bassiouny, N. (2023). Online brand advocacy for sustainable brands: a study in an emerging market. *Management & Sustainability: An Arab Review*, *2*(1), 67-86.

Adjei, M. T., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science, 38*(5), 634-653.

Agustin, C., & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research, 42*(1), 96-108.

Ahluwalia, R., Burnkrant, R. E., & Unnava, H. R. (2000). Consumer resistance to negative information: The role of commitment. *Journal of Marketing Research, 37*(2), 203–214.

Ahmad, N., & Koma, M. S. (2013). Customer satisfaction towards counter service: A case study at Road Transport Department Bukit Katil, Melaka.

Ahmadi, A., & Ataei, A. (2024). Emotional attachment: a bridge between brand reputation and brand advocacy. *Asia-Pacific Journal of Business Administration, 16*(1), 1-20.

Akgün, V. Ö., & Kızılkan, Z. (2022). İçerik pazarlamasının marka savunuculuğu üzerindeki etkisi: Konya ili saha araştırması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 24*(43), 803-820.

Akkoç, F., & Akkoç, D. K. F. (2012). Uşak üniversitesi öğrencilerinin spor ayakkabı marka sadakatlerini değerlendirmeye yönelik bir uygulama. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *5*(3), 197-213.

Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikâyetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, *8*(16), 137-157.

Algesheimer, R., Dholakia, U. M., & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing, 69*(3), 19-34.

Alhaddad, 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.

Alire, C. A. (2007). Word-of-mouth marketing: Abandoning the academic library ivory tower. *New Library World*, *108*(11/12), 545-551.

Aljarah, A., Sawaftah, D., Ibrahim, B., & Lahuerta-Otero, E. (2024). The differential impact of user- and firm-generated content on online brand advocacy: Customer engagement and brand familiarity matter. *European Journal of Innovation Management, 27*(4), 1160-1181.

Allport, G. W. (1961). *Pattern and growth in personality.* Holt, Rinehart and Winston.

AL-Msalam, H. A. (2015). The effects of customer perception of brand image and price fairness on customer satisfaction and brand loyalty. *International Journal of Hospitality Management, 48*, 42-52.

Alnawas, I., & Altarifi, S. (2016). Exploring the role of brand identification and brand love in generating higher levels of brand loyalty. *Journal of Vacation Marketing, 22*(2), 111-128.

Alwitt, L. F. (1991). Consumer personality characteristics can help guide marketing and creative strategies. *Journal of Direct Marketing*, *5*(3), 39-47.

Amaghlobeli, N. (2012). Linguistic features of typographic emoticons in SMS discourse. *Theory and Practice in Language Studies*, *2*(2), 348.

Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: The central role of the consumer's attitude. *Journal of Consumer Marketing*, *15*(5), 496-506.

Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, *1*(1), 5-17.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, *68*(4), 172-185.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of Other in the Self Scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(4), 596-612.

Atilgan, E., Aksoy, Ş., & Akıncı, S. (2005). Determinants of brand equity: A verification approach in the beverage industry in Turkey. *Marketing Intelligence & Planning*, *23*(3), 237-248.

Aydın, İ. (2020). Hizmet telafisi. *Ed. Fahri Apaydın, Müşteri Şikâyet Yönetimi, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti*.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, *39*(7/8), 910-925.

Aytekin, T., ve Aytekin, H. (2023). Alfred Adler'in Bireysel Psikoloji Kuramı ve Temel İlkeleri. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, *5*(1), 40-47.

Ayvaz, A. (2017). Marka sadakati ve müşteri bağlılığı: Teorik bir çerçeve.

Azizan, N. S., & Yusr, M. M. (2019). The influence of customer satisfaction, brand trust, and brand image towards customer loyalty. *International Journal of Entrepreneurship and Management Practices*, *2*(7), 93-108.

Ba, S. (2001). Establishing online trust through a community responsibility system. *Decision support systems*, *31*(3), 323-336.

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.

Badrinarayanan, V., & Laverie, D. A. (2011). Brand advocacy and sales effort by retail salespeople: Antecedents and influence of identification with manufacturers' brands. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, *31*(2), 123-140.

Bahçekapılı, E., & Karaman, S. (2015). Uzaktan eğitimde kişilik özellikleri ve akademik başarı: Bir literatür incelemesi. *Journal of Instructional Technologies and Teacher Education*, *4*(3).

Bakır, A. (2018). *Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama*. [Yüksek lisans tezi]. Beykent Üniversitesi.

Balıkçıoğlu, B., & Oflazoğlu, S. (2015). Marka evangelizmi, benlik-marka imajı uyumu ve marka sadakati ilişkisi üzerine ampirik bir araştırma.

Ball, D., Coelho, P. S., & Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, *38*(9/10), 1272-1293.

Ballantyne, R., Warren, A., & Nobbs, K. (2006). The evolution of brand choice. *Journal of Brand Management*, *13*, 339-352.

Barut, K. (2023). *Otomobil Satın Alımında Marka Savunuculuğunun Ülke Menşei ve Satın Alma Niyetine Etkisi*. Hiperlink Eğitim İletişim Yayın Gıda Sanayi ve Pazarlama Tic. Ltd. Şti..

Basri, H., Amin, S., Mirsa, U., Mukhlis, H., & Irviani, R. (2020). Learning theory of conditioning. *Journal of Critical Reviews*, *7*(8).

Bayar, M. (2019). İbn Haldun düşüncesinde bireyin kişilik gelişimini etkileyen faktörler. *Akra Kültür Sanat ve Edebiyat Dergisi*, *7*(19), 53-77.

Bayuk, M., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *22*(1), 285-292.

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.

Bei, L. T., & Chiao, Y. C. (2001). An integrated model for the effects of perceived product, perceived service quality, and perceived price fairness on consumer satisfaction and loyalty. *Journal of consumer satisfaction, dissatisfaction and complaining behavior*, *14*, 125-140.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of consumer research*, *15*(2), 139-168.

Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *Journal of Brand Management*, *9*, 193-209.

Berendt, J., Uhrich, S., & Thompson, S. A. (2018). Marketing, get ready to rumble—How rivalry promotes distinctiveness for brands and consumers. *Journal of Business Research*, *88*, 161-172.

Berry, L. L. (2002). Relationship marketing of services perspectives from 1983 and 2000. *Journal of relationship marketing*, *1*(1), 59-77.

Beyaz, R., & Güngör, A. Y. (2021). The branding process: mediator roles of brand satisfaction and brand loyalty. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *12*(23), 322-346.

Bhati, R., & Verma, H. V. (2020). Antecedents of customer brand advocacy: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of Research in Interactive Marketing, 14*(2), 153–172.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of marketing*, *67*(2), 76-88.

Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer–company identification: A framework for understanding consumers' relationships with companies. *Journal of Marketing, 67*(2), 76–88.

Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing, 59*(4), 46–57.

Bilal, M., Akram, U., Zhang, Y., Cai, S., & Wang, Z. (2022). Love is blind! Exploring the impact of brand love on eWOM in the Chinese hospitality industry. *Frontiers in Psychology*, *13*, 916206.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., & Ali, F. (2018). The role of website stimuli of experience on engagement and brand advocacy. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, *9*(2), 204-222.

Bilsel, H., & Özdoğan, M. A. (2019). Müşteri Memnuniyeti Ve Deneyiminin Marka Sadakatiyle İlişkisi Üzerine Bir İnceleme: Türk Hava Yolları Örneği. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, *11*(2), 245-268.

Biricik, Y. S. (2019). Spor endüstrisinde müşteri bağlılığı: Spor ayakkabısı pazarına yönelik bir araştırma. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi, 10*(3), 312–324.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*(2), 57–71.

Bland, R., Laragy, C., Giles, R., & Scott, V. (2006). Asking the customer: Exploring consumers' views in the generation of social work practice standards. *Australian Social Work, 59*(1), 35-46.

Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing, 28*(8), 781-802.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, *13*(5), 213-217.

Bozkurt, Ö. (2007). Girişimcilik eğiliminde kişilik özelliklerinin önemi. *Girişimcilik ve kalkınma dergisi*, *1*(2), 93-111.

Brady, M. K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing, 65*(3), 34–49.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: what is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of marketing*, *73*(3), 52-68.

Burger, J., M. (2006). *Kişilik. Çev. İnan Deniz Erguvan Sarıoğlu. İstanbul,* Kaknüs Yayıncılık.

Büyükdağ, N., & Kitapci, O. (2021). Antecedents of consumer-brand identification in terms of belonging brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *59*, 102420.

Cant, M. C., & du Toit, M. (2012). Identifying the factors that influence retail customer loyalty and capitalizing on them. *The International Business & Economics Research Journal (Online)*, *11*(11), 1223.

Cant, M. C., Machado, R., & Seaborne, H. C. (2014). Brand advocates: An Apple phenomenon? An exploratory study on brand advocacy amongst Apple consumers. *Journal of Corporate Ownership & Control, 11*(2), 535–541.

Cardozo, R. N. (1965). An experimental study of customer effort, expectation, and satisfaction. *Journal of Marketing Research, 2*(3), 244–249.

Carver, C. S., & Scheier, M. F. (1995). The role of optimism versus pessimism in the experience of the self. *The self in European and North American culture: Development and processes*, 193-204.

Castro-Rivera, J., Morales-Rodríguez, M. L., Rangel-Valdez, N., Gómez-Santillán, C., & Aguilera-Vázquez, L. (2022). Modeling Preferences through Personality and Satisfaction to Guide the Decision Making of a Virtual Agent. *Axioms*, *11*(5), 232.

Cătălin, P. C., & Mihai, O. I. (2021). Psychıc Development Of The Chıld: Psychologıcal, Heredıtary, Factors, Envıronment. *Proceedings Of Intcess, 2021*(8th).

Chang, C. (2001). The Impacts of Personality Differences on Product Evaluations. *Advances in consumer research*, *28*(1).

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, *65*(2), 81-93.

Chinomona, R., & Sandada, M. (2013). Customer satisfaction, trust, and loyalty as predictors of customer intention to re-purchase in the South African retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences, 4*(14), 437–446.

Choi, Y., Kroff, M. W., & Kim, J. (2021). Developing brand advocacy through brand activities on Facebook. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(3), 328-338.

Chorley, M. J., Whitaker, R. M., & Allen, S. M. (2015). Personality and location-based social networks. *Computers in Human Behavior*, *46*, 45-56.

Chou, C. M. (2013). Factors affecting brand identification and loyalty in online community. *American Journal of Industrial and Business Management*, *3*(08), 674.

Christodoulides, G., De Chernatony, L., Furrer, O., Shiu, E., & Abimbola, T. (2006). Conceptualising and measuring the equity of online brands. *Journal of Marketing Management, 22*(7-8), 799-825.

Christyawan, H., & Sukresna, I. M. (2020). Peningkatan Brand Satisfaction dan Brand Trust Berbasis Brand Value Terhadap Brand Loyalty (Studi Pada Pengguna Apple Iphone di Semarang). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science), 19*(2), 75-91.

Chu, S.-C., & Kim, Y. (2011). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International Journal of Advertising, 30*(1), 47-75.

Church, A. H., & Waclawski, J. (1996). The effects of personality orientation and executive behavior on subordinate perceptions of workgroup enablement. *The International Journal of Organizational Analysis, 4*(1), 20-51.

Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 43*, 101-110.

Colliander, J., & Hauge Wien, A. (2013). Trash talk rebuffed: consumers' defense of companies criticized in online communities. *European Journal of Marketing*, *47*(10), 1733-1757.

Colombo, R., & Morrıson, D. (1989). A Brand Swıtchıng Model Wıth Implıcatıons For Marketıng Strategıes-Reply. *Marketıng Scıence*, *8*(1), 106-106.

Coolidge, F. L., Moor, C. J., Yamazaki, T. G., Stewart, S. E., & Segal, D. L. (2001). On the relationship between Karen Horney's tripartite neurotic type theory and personality disorder features. *Personality and Individual Differences*, *30*(8), 1387-1400.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard business review*, *1*(2), 282-289.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1985). *The NEO Personality Inventory manual.* Odessa, FL: Psychological Assessment Resources.

Costa, P. T., & McCrae, R. R. (1992). Four ways five factors are basic. *Personality and Individual Differences, 13*(6), 653-665.

Cruz, B., & Mendelsohn, N. (2010). Why social media will fundamentally change business. *MIT Sloan Management Review, 51*(3), 26-33.

Cuong, T. T. (2020). The impact of brand satisfaction, brand trust, and brand preference on brand loyalty in the context of laptop brands. *International Journal of Business and Management, 15*(10), 12-20.

Curtis, R. G., Windsor, T. D., & Soubelet, A. (2015). The relationship between Big-5 personality traits and cognitive ability in older adults–a review. *Aging, Neuropsychology, and Cognition, 22*(1), 42-71.

Czeplel, J. A., & Rosenberg, L. J. (1977). Consumer satisfaction: Concept and measurement. *Journal of the academy of Marketing Science*, *5*(3), 403-411.

Çalışır, G. (2015). Kişilerarasi iletişimde kullanilan bir araç olarak sosyal medya: Gümüşhane Üniversitesi Iletişim Fakültesi öğrencilerine yönelik bir araştirma. *Humanities Sciences, 10*(3), 115-144.

Çatı, K., & Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (19)*, 167-188.

Çelikkol, Ş., & Bakır, A. (2022). Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi: Bir vakıf üniversitesi yüksek lisans öğrencileri üzerinde uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi, 23*(1), 127-148.

Çetin, A., ve Alacalar, A. (2016). İş Yaşamında Yalnızlığı Yordamada Kişilik Özellikleri İle Algılanan Sosyal Ve Örgütsel Desteğin Rolü. Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 12(27), 193 - 216.

Çetin, E. (2014). Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri katılımının müşterinin risk algısı ve pazar odaklılık üzerindeki etkisi (Unpublished doctoral dissertation). Sakarya Üniversitesi, Turkey.

Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Artırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *11*(1), 199-217.

Dal, Ö. G. V., & Eroğlu, A. H. (2009). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *20*(2), 361-385.

Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, *9*(3), 29-35.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., & Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and validation of a brand trust scale. *International journal of market research*, *45*(1), 35-54.

Demir, M. (2024). Marka mutluluğunun marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisinde marka aşkı ve marka kıskançlığının rolü.

Demir, S., & Kırdar, A. (2007). Müşteri türleri ve işletme stratejileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi, 5*(3), 293-308.

Demirkıran, M. (2006). *Kişilik Gelişimi ve Eğitim.* Nobel Yayınları.

Deniz, A., & Erciş, A. (2010). Kişilik Özellikleri, Hedonik Ve Rasyonel Fayda, Marka Duygusu Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, *24*(2), 141-165.

Devaraj, S., Easley, R. F., & Crant, J. M. (2008). Research note—how does personality matter? Relating the five-factor model to technology acceptance and use. *Information systems research*, *19*(1), 93-105.

Develioğlu, K., & Tekin, Ö. A. (2013). Beş Faktör Kişilik Özellikleri Ve Yabancılaşma Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Otel Çalışanları Üzerine Bir Uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, *18*(2), 15-30.

Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard business review*, *44*, 147-166.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *22*(2), 99-113.

Dimitriades, Z. S. (2006). Customer satisfaction, loyalty and commitment in service organizations: Some evidence from Greece. *Management Research News*, *29*(12), 782-800.

Diputra, S. Y., & Yasa, N. M. (2021). The effects of product quality, brand image, and brand trust on customer satisfaction and loyalty of Samsung smartphones. *Journal of Business and Management Sciences*, *9*(1), 17-27.

Doğanay, A., & Kuramları, D. Ö. (2021). Davranışçı Ve Bilişsel Öğrenme Kuramları. *Tarih Nasıl Öğretilir*, 39-50.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, *61*(2), 35-51.

Dong, Y., Li, C., & Li, H. (2021). Customer concentration and M&A performance. *Journal of Corporate Finance*, *69*, 102021.

Doss, S. K., & Carstens, D. S. (2014). Big Five personality traits and brand evangelism. *International Journal of Marketing Studies*, *6*(3), 13-22.

Downer, B. (2024). The Effect of Birth Order on Personality Traits (Extroversion, Agreeableness and Openness to Experience).

Dwivedi, M., & Sable, R. (2024). The relationship between adult ego state and HEXACO personality traits among adult individuals of Central Gujarat: A pilot study. *Library Progress International*, *44*(3), 13081-13102.

East, R., Hammond, K., & Lomax, W. (2008). Measuring the impact of positive and negative word of mouth on brand purchase probability. *International journal of research in marketing*, *25*(3), 215-224.

Eckstein, D., & Kaufman, J. A. (2012). The role of birth order in personality: An enduring intellectual legacy of Alfred Adler. *Journal of Individual Psychology*, *68*(1).

Eelen, J., Özturan, P., & Verlegh, P. W. (2017). The differential impact of brand loyalty on traditional and online word of mouth: The moderating roles of self-brand connection and the desire to help the brand. *International journal of research in marketing*, *34*(4), 872-891.

Eker, S. (2012). Alfred Adler'in Kişilik Kuramı'nın demokrasi düşüncesi açısından önemi. *Uludağ Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *13*(22), 157-180.

Elliott, R., & Yannopoulou, N. (2007). The nature of trust in brands: a psychosocial model. *European journal of marketing*, *41*(9/10), 988-998.

ERBEKİR, B., & KARAAZİZ, M. (2024). Jung'un Perspektifinden Kişilik Gelişimi. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, *8*(2), 153-161.

Erdem, F., & Ozen, J. (2003). Cognitive and affective dimensions of trust in developing team performance. *Team Performance Management: An International Journal*, *9*(5/6), 131-135.

Erikson, E. H. (2014). *Identity and the life cycle.* W. W. Norton & Company.

Ertürk, K. Ö., ve Kiyak, C. M. (2011). Müşteri Memnuniyetini Artırma Aracı Olarak Halkla İlişkilere Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Penceresinden Bakmak. *Journal Of Communication Theory & Research/Iletisim Kuram Ve Arastirma Dergisi*, *2011*(32).

Eshghi, A., Haughton, D., & Topi, H. (2007). Determinants of customer loyalty in the wireless telecommunications industry. *Telecommunications policy*, *31*(2), 93-106

Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American journal of theoretical and applied statistics*, *5*(1), 1-4.

Eysenck, S. B., & Eysenck, H. J. (1963). The validity of questionnaire and rating assessments of extraversion and neuroticism, and their factorial stability. *British Journal of Psychology*, *54*(1), 51-62.Farivar, S., & Wang, Y. (2022). How do çevrim içi reviews and word-of-mouth affect consumer behavior? *Journal of Business Research*, *141*, 313-328.

Farivar, S., & Wang, F. (2022). Effective influencer marketing: A social identity perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *67*, 103026.

Farzin, M., Sadeghi, M., Fattahi, M., & Eghbal, M. R. (2022). Effect of social media marketing and eWOM on willingness to pay in the etailing: Mediating role of brand equity and brand identity. *Business Perspectives and Research*, *10*(3), 327-343.

Fitriani, Y. (2019). The Analysis of Psychological Aspects of The Main Character in Movie "Joker" Based on Sigmund Freud Theory. *Humanitatis: Journal of Language and Literature*, *6*(1), 119-128.

Flavian, C., & Guinaliu, M. (2006). Consumer trust, perceived security and privacy policy: Three basic elements of loyalty to a web site. *Industrial Management & Data Systems*, *106*(5), 601-620.

Foroutan, R. A., Sarokolaei, M. G., & Rezaeian, J. (2022). Online Customer Behavior: An Analysis of the Effects of Cognitive and Affective Trust. *Current Chinese Science*, *2*(6), 434-449.

Fox, K. F., & Kotler, P. (1980). The marketing of social causes: the first 10 years. *Journal of marketing*, *44*(4), 24-33.

Fraj, E., & Martinez, E. (2006). Environmental values and lifestyles as determining factors of ecological consumer behaviour: an empirical analysis. *Journal of consumer marketing*, *23*(3), 133-144.

Francisco-Maffezzolli, E. C., Semprebon, E., & Prado, P. H. M. (2014). Construing loyalty through customer experience management: The mediating role of relational quality. *Journal of Business Research*, *67*(9), 1919-1931.

Fullerton, G. (2011). Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *18*(1), 92-100.

Gecti, F., & Zengin, H. (2013). The relationship between brand trust, brand affect, attitudinal loyalty and behavioral loyalty: A field study towards sports shoe consumers in Turkey. *International Journal of Marketing Studies*, *5*(2), 111.

Gençoğlu, A. (2006). Yükseköğretim kurumları öğrencilerinin iyimserlik düzeylerinin sosyal ilişkilerine etkisi. Hacettepe Üniversitesi

George, D. ve Mallery, M. (2010). SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update (10a ed.) Boston: Pearson

Gerrard, P., & Cunningham, B. (2001). Bank service quality: a comparison between a publicly quoted bank and a government bank in Singapore. *Journal of Financial Services Marketing*, *6*, 50-66.

Gherman, C. (2012). Maslow pyramid-possible interpretation. *International Journal of Learning & Development*, *2*(1), 581–592.

Ghorbani, H., & Mousavi, S. M. (2014). The study impact of consumer personality traits on brand personality and brand loyalty (Case study: Product group of Isfahan Iran Khodro). *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, *4*(1), 371.

Ghorbanzadeh, H., & Rahehagh, A. (2021). The role of emotional attachment in the transition from satisfaction to loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, *38*(5), 570–580.

Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, *2000*(1), 1–34.

Githiri, M. N. (2016). Influence of physical environment on customer satisfaction and return intention in Kenyan rated restaurants. *Asian Journal of Social Science Studies*, *2*(1), 11.

Gnambs, T., & Batinic, B. (2012). A personality-competence model of opinion leadership. *Psychology & Marketing*, *29*(8), 606-621.

Goldberg, L. R. (1990). An alternative "description of personality": The Big-Five factor structure. *Journal of Personality and Social Psychology*, *59*(6), 1216–1229.

Goldenberg, J., Libai, B., & Muller, E. (2001). Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of word-of-mouth. *Marketing letters*, *12*, 211-223.

Goldfayn, A. M. (2011). *Evangelist marketing: What Apple, Amazon, and Netflix understand about their customers (that your company probably doesn't)*. BenBella Books.

Göktaş, B., & Tarakçı, İ. E. (2020). Marka evangelizminin satın alma bağımlılığı, satın alma niyeti ve tavsiyede bulunma üzerindeki etkisi: taraftar ürünleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *12*(1), 126-145.

Görkey, S., & Kaynak, E. Ç. (2022). Türkiye'de genç yetişkin kadınların işgücü durumuna yönelik bir inceleme. *Çalışma ve Toplum, 5*(75), 2687–2733.

Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1999). The loyalty ripple effect: appreciating the full value of customers. *International journal of service industry management*, *10*(3), 271-293.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International journal of service industry management*, *12*(1), 44-59.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International journal of service industry management*, *12*(1), 44-59.

Gultom, Y. M., & Astarini, D. (2018, April). Psyche Structure Analysis of the Main Character in the Movie "Something the Lord Made" Based on Sigmund Freud Theory. In *Aicll: Annual International Conference on Language and Literature* (Vol. 1, No. 1, pp. 219-229).

Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *65*, 102879.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, *69*(4), 210–218.

Gündoğdu, Y. B. (2016). Psikanalitik kişilik kuramlarına göre gelişim ve değişimin imkanı.

Güney, S. (2000). *Davranış bilimleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.

Gürel, N. (2011). Kişilik Psikolojisi, Önyargının Psikolojisi Ve Kamuoyu: Gordon Allport Ve Walter Lippmann'ın Görüşleri Çeçevesinde Bir Değerlendirme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *2*(2), 101-134.

Hacıefendioğlu, Ş., & Çolular, N. (2008). İlişkisel pazarlamada güven unsuru ve otel işletmelerinde uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (16), 107-126.

Hadi, S., Setiyatna, H., & Sutiyono, A. (2023). Learning behavior theory according to Ivan Pavlov, Thorndike, skinner and albert bandura. *Novateur Publications*, (1), 175-184

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2013). *Multivariate data analysis: Pearson new international edition PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Hampson, S. E. (2012). *The construction of personality: An introduction* (2nd ed.). Psychology Press.

Hamzelu, B., Gohary, A., Ghafoori Nia, S., & Heidarzadeh Hanzaee, K. (2017). Does involvement shapes consumers' response to product failure?. *Asia pacific journal of marketing and logistics*, *29*(2), 283-304.

Hanif, M., Hafeez, M., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International Journal of Business and Management, 5*(8), 46–56.

Hansemark, O. C., & Albinsson, M. (2004). Customer satisfaction and retention: the experiences of individual employees. Managing Service Quality: An International Journal, 14(1), 40-57.

Harrigan, P., Roy, S. K., & Chen, T. (2021). Do value cocreation and engagement drive brand evangelism?. *Marketing Intelligence & Planning*, *39*(3), 345-360.

Harwood, J. (2020). Social identity theory. *The international encyclopedia of media psychology*, 1-7.

Haşıloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, (1), 19-28.

Hazmi, F., Rini, E. S., & Situmorang, S. H. (2023, February). The effect of brand association, brand identity, brand advocate on consumer satisfaction at Starbucks Coffee Outlet in Medan City. In *Proceedings of the Medan International Conference on Economic and Business* (Vol. 1, pp. 1903–1913).

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of interactive marketing*, *18*(1), 38-52.

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product-attribute information on persuasion: An accessibility-diagnosticity perspective. *Journal of Consumer Research*, *17*(4), 454–462.

Hoffeditz, E. L. (1934). Family resemblances in personality traits. *The Journal of Social Psychology*, *5*(2), 214-227.

Hogg, M. A., Terry, D. J., & White, K. M. (1995). A tale of two theories: A critical comparison of identity theory with social identity theory. *Social psychology quarterly*, 255-269.

Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *45*(3), 377–401.

Hornsey, M. J. (2008). Social identity theory and self-categorization theory: A historical review. *Social and personality psychology compass*, *2*(1), 204-222.

Huba, J. (2012). From word of mouth to customer evangelism. *Marketing News*, *46*(10), 46.

Hurtz, G. M., & Donovan, J. J. (2000). Personality and job performance: The Big Five revisited. *Journal of Applied Psychology*, *85*(6), 869–879.

Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, *19*(4), 442-459.

Hwang, J., Choe, J. Y. J., Kim, H. M., & Kim, J. J. (2021). Human baristas and robot baristas: How does brand experience affect brand satisfaction, brand attitude, brand attachment, and brand loyalty?. *International Journal of Hospitality Management*, *99*, 103050.

Ismail, N. A. H., & Tekke, M. (2015). Rediscovering Rogers's self theory and personality. *Journal of Educational, Health and Community Psychology*, *4*(3), 28-36.

İlhan, M., & Çetin, B. (2014). LISREL ve AMOS programları kullanılarak gerçekleştirilen yapısal eşitlik modeli (yem) analizlerine ilişkin sonuçların karşılaştırılması. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*, *5*(2), 26-42.

Jacoby, J. (1971). Model of multi-brand loyalty. *Journal of advertising research*, *11*(3), 25-31.

Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty versus repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, *10*(1), 1–9.

Jamshidi, L., & Rousta, A. (2021). Factors affecting brand loyalty: A structural equation modeling approach. *Journal of Brand Management*, *28*(1), 55–73.

Janah, M., & Mahyudi, J. (2020). Tipologi Kepribadian Tokoh Utama dalam Novel Introver Karya MF Hazim: Kajian Psikologi Analitik Carl Gustav Jung: Personality Typology of The Main Character in The Introver Novel by MF Hazim: A Study of Analytic Psychology Carl Gustav Jung. *Jurnal Bastrindo*, *1*(2), 140-156.

Janda, S., & Ybarra, A. (2005). Do product and consumer characteristics affect the relationship between online experience and customer satisfaction? *Journal of Internet commerce*, *4*(4), 133-151.

Jani, D., & Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International journal of hospitality management*, *37*, 11-20.

Jillapalli, R.K. and Wilcox, J.B. (2010), "Professor brand advocacy: do brand relationships matter?", *Journal of Marketing Education*, Vol. 32 No. 3, pp. 328-340.

Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, *58*(4), 500-507.

Jones, M. A., & Taylor, V. A. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions? *Journal of Services Marketing, 21*(1), 36–51.

Joseph, S. (2020). Why we need a more humanistic positive organizational scholarship: Carl Rogers' person-centered approach as a challenge to neoliberalism. *The Humanistic Psychologist*, *48*(3), 271.

Judge, T. A., Heller, D., & Mount, M. K. (2002). Five-factor model of personality and job satisfaction: a meta-analysis. *Journal of applied psychology*, *87*(3), 530.

Junaid, M., Hussain, K., Asghar, M. M., Javed, M., & Hou, F. (2020). An investigation of the diners' brand love in the value co-creation process. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, *45*, 172-181.

Kachersky, L., & Lerman, D. (2013). Bridging marketing's intentions and consumer perceptions. *Journal of Consumer Marketing*, *30*(7), 544-552.

Kara, A., & Arslan, F. M. (2018). Spor ayakkabı markalarına yönelik tüketici algılarının belirlenmesi. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 18*(36), 98–113.

Karabatak, S. (2019). Okul yöneticilerinin beş faktör kişilik özellikleri ile yönetsel güçlülükleri arasındaki ilişki. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, *5*(1), 1-17.

Kareem, O. L., & Akoja, M. I. (2017). Social media and advocacy communication research: Trends and implications. *Babcock Journal of Mass Communication*, *2*(3), 37-52.

Kasmer, H. (2005). Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector. *Systems Engineering Program of the US prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul*.

Katı, A. C., & Şevik, A. E. (2024). Genişletilmiş Benlik Ölçeği Türkçe Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Journal of Applied & Theoretical Social Sciences*, *6*(2).

Katz, D. (1994). Persuasive communication and brand advocacy. In *Consumer behavior: Theory and applications* (pp. 123–145). New York: Harper Collins.

Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. *Review of Economic and Business Studies, 3*(2), 187–197.

Kaya, Y., & Çolak, S. (2024). Beş faktör kişilik özelliklerinin psikolojik iyi oluşa etkisi. *İşletme Akademisi Dergisi, 5*(3), 186–201.

Kaymakcan, R., & Meydan, H. (2012). Ahlaki karakter ve eğitimi. *Ensar Vakfı Değerler Eğitimi Merkezi*, 16-18.

Keller, E. (2007). Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth. *Journal of advertising research*, *47*(4), 448-452.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1–22

Khadka, K., & Maharjan, S. (2017). Customer satisfaction and customer loyalty: Case trivsel städtjänster (trivsel siivouspalvelut).

Khamwon, A., & Masri, P. (2020). Brand experience, brand love, and brand advocacy: A case of premium smartphone. *International Journal of Technology Management and Information System*, 2(3).

Khawaj, S. A., Kazmi, S. S. A. S., Jan, M. F., & Padlee, S. F. (2024). Customer Personality And Brand Personality In Service Brand Evangelism: Mediating Role Of Brand Satisfaction. *Educational Administration: Theory and Practice*, *30*(5), 4004-4015.

Kılıç, S. (2013). Doğrusal regresyon analizi. *Journal of Mood Disorders*, *3*(2), 90-92.

Kim, C. K., Han, D., & Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification. *Japanese psychological research*, *43*(4), 195-206.

Kim, H. (2005). Consumer profiles of apparel product involvement and values. *Journal of Fashion Marketing and Management, 9*(3), 207–220.

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, *28*(2), 145-159.

Knox, G., & Van Oest, R. (2014). Customer complaints and recovery effectiveness: A customer base approach. *Journal of marketing*, *78*(5), 42-57.

Knox, S., & Walker, D. (2001). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing, 9*(2), 111–128.

Koole, S. L., Jager, W., van den Berg, A. E., Vlek, C. A., & Hofstee, W. K. (2001). On the social nature of personality: Effects of extraversion, agreeableness, and feedback about collective resource use on cooperation in a resource dilemma. *Personality and social psychology bulletin*, *27*(3), 289-301.

Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition* (Vol. 199). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall.

Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. *Information Systems Research, 13*(2), 205–223.

Köseoğlu, E. E. A., & Erdem, E. (2014). Teknolojik değişim ve rekabet gücü ilişkisi: Türkiye üzerine bir uygulama. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9*(1), 51–68.

Kucur, A. B., & Erdoğan, Ş. B. (2016). Dijital çağın hiyeroglifleri: Emojiler. *Tarih Okulu Dergisi (TOD)*, 9(26), 589–599.

Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? *Management Research Review*, *40*(3), 310–330.

Kuenzel, S., & Halliday, S. V. (2010). The chain of effects from reputation and brand personality congruence to brand loyalty: The role of brand identification. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *18*, 167-176.

Kumar, V. (2020). Building customer-brand relationships through customer brand engagement. *Journal of Promotion Management*, *26*(7), 986-1012.

Kumar, V., & Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty. *Journal of Retailing*, *80*(4), 317–330.

Kurzynski, M. (2009). Peter Drucker: Modern day Aristotle for the business community. *Journal of Management History*, *15*(4), 357-374.

Kusumawati, A., Akbarina, F., Pangestuti, E., & Nimran, U. (2022). Fashion Consciousness and Muslim Modest Brand Advocacy: The mediating role of brand love, and loyalty. *Journal of Global Fashion Marketing*, *13*(4), 380-393.

Kutluk, A., & AVCIKURT, C. (2014). Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Müşterilerin Satın Alma Karar Süreçlerine Etkisi ve Bir Uygulama:(İstanbul Seyahat Acenteleri Örneği). *Journal of International Social Research*, *7*(29).

Lacey, R., & Morgan, R. M. (2008). Customer advocacy and the impact of B2B loyalty programs. *Journal of business & industrial marketing*, *24*(1), 3-13.

Lam, S. K., Ahearne, M., & Schillewaert, N. (2012). A multinational examination of the symbolic–instrumental framework of consumer–brand identification. *Journal of International Business Studies*, *43*, 306-331.

Landers, R. N., & Lounsbury, J. W. (2006). An investigation of Big Five and narrow personality traits in relation to Internet usage. *Computers in human behavior*, *22*(2), 283-293.

Lau, G. T., & Ng, S. (2001). Individual and situational factors influencing negative word-of-mouth behavior. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, *18*(3), 163–178.

Lawer, C., & Knox, S. (2006). Customer advocacy and brand development. *Journal of Product & Brand Management*, *15*(2), 121-129.

Lee, J., Lee, J. N., & Tan, B. C. (2015). Antecedents of cognitive trust and affective distrust and their mediating roles in building customer loyalty. *Information Systems Frontiers*, *17*, 159-175.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, *80*(6), 69–96.

Li, X., Guo, X., Wang, C., & Zhang, S. (2016). Do buyers express their true assessment? Antecedents and consequences of customer praise feedback behaviour on Taobao. *Internet Research*, *26*(5), 1112-1133.

Liang, B. (2022). How brand experience, satisfaction, trust, and commitment affect loyalty: A reexamination and reconciliation. *Italian Journal of Marketing*, *2022*(2), 203-231.

López, M., & Sicilia, M. (2013). How WOM marketing contributes to new product adoption: Testing competitive communication strategies. *European Journal of Marketing*, *47*(7), 1089-1114.

Lounsbury, J. W., Gibson, L. W., Steel, R. P., Sundstrom, E. D., & Loveland, J. L. (2004). An investigation of intelligence and personality in relation to career satisfaction. *Personality and individual differences*, *37*(1), 181-189.

Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). Services marketing: People, technology, strategy.

Ludin, I. H. B. H., & Cheng, B. L. (2014). Factors influencing customer satisfaction and e-loyalty: Online shopping environment among the young adults. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, *2*(3), 462-462.

Mabkhot, H. A., Shaari, H., & Md Salleh, S. (2017). The influence of brand image and brand personality on brand loyalty, mediating by brand trust: An empirical study. *Jurnal pengurusan*, *50*, 71-82.

Mahajan, V., Muller, E., & Kerin, R. A. (1984). Introduction strategy for new products with positive and negative word-of-mouth. *Management Science*, *30*(12), 1389–1404.

Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, *3*(4), 72.

Mahmood, A., & Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum*, *16*(2), 287-298.

Mann, B. J. S., & Rawat, J. (2016). The role of consumer personality trait and brand personality trait in creating customer experience. *IUP Journal of Brand Management*, *13*(3), 23.

Mathur, M. (2019). Building brand advocacy on social media to improve brand equity. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, *10*(2), 150–172.

Mathur, M., Lawrence, D., & Chakravarty, A. (2023). Leveraging consumer personality and social media marketing to improve a brand's social media equity. *International Journal of Consumer Studies*, *47*(3), 1076-1094.

Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Kräuter, S. (2006). Individual determinants of brand affect: the role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of product & brand management*, *15*(7), 427-434.

Matzler, K., Faullant, R., Renzl, B., & Leiter, V. (2005). The relationship between personality traits (extraversion and neuroticism), emotions and customer self-satisfaction. *Innovative Marketing*, *1*(2), 32-39.

Matzler, K., Pichler, E., & Hemetsberger, A. (2007). Who is spreading the word? The positive influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism. *AMA Winter Educators' Conference*, San Diego, 25–33.

McAlexander, J. H., Schouten, J. W., & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. *Journal of marketing*, *66*(1), 38-54.

McConnell, B., & Huba, J. (2002). *Creating Customer Evangelists: How Loyal Customers Become*.

McCrae, R. R. (2000). Trait psychology and culture: Exploring intercultural comparisons. *Journal of Personality*, *68*(6), 1039–1066.

McCrae, R. R., & Costa Jr, P. T. (1989). Reinterpreting the Myers-Briggs type indicator from the perspective of the five factor model of personality. *Journey of personality*, *57(1)*, 17-40.

McCrae, R. R., & John, O. P. (1992). An introduction to the five-factor model and its applications. *Journal of Personality*, *60*(2), 175-215.

McDougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of services marketing*, *14*(5), 392-410.

McDougall, W. (1932). Of the words character and personality.

McManus, L., & Guilding, C. (2008). Exploring the potential of customer accounting: A synthesis of the accounting and marketing literatures. *Journal of Marketing Management*, *24*(7-8), 771-795.

Melancon, J. P., Noble, S. M., & Noble, C. H. (2011). Managing rewards to enhance relational worth: The role of customer participation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *39*(3), 341-363.

Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Tijdschrift voor economie en management*, *41*(4), 507-533.

Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, J. B. E. M. (1996). A review of brand-loyalty measures in marketing. *Journal of Economic Management*, *12*(4), 507–522.

Meriç, K. M., & Yüce, A. (2021). Marka bilgisi ve tüketici-marka ilginliğinin marka evangelizmine etkisinde dışa dönüklük ve deneyime açıklık kişilik özelliklerinin rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *14*(2), 359-388.

Merz, M. A., He, Y., & Vargo, S. L. (2009). The evolving brand logic: a service-dominant logic perspective. *Journal of the academy of marketing science*, *37*, 328-344.

Mete, C. (2006). *İlköğretim okullarında çalışan öğretmenlerin kişilik özellikleri ile iş tatminleri arasındaki ilişkinin incelenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Yeditepe Üniversitesi.

Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, *85*(6), 116–126.

Mohamud, A. M. (2022). *Dijital pazarlamanın küçük ve orta büyüklükteki işletmelerin uluslararası ticaretlerine etkisi ve Türkiye örneği* (Master's thesis, Bursa Uludag University (Turkey)).

Mohsan, F., Nawaz, M. M., Khan, M. S., Shaukat, Z., & Aslam, N. (2011). Impact of customer satisfaction on customer loyalty and intentions to switch: Evidence from banking sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(16), 263-270.

Moolla, A. I. (2010). *A conceptual framework to measure brand loyalty* (Doctoral dissertation, North-West University).

Moon, J., Hwang, J., & Lee, W. S. (2024). Impact of corporate social responsibility on brand trust and brand loyalty: Case of Uber. *International Journal of Tourism Research*, *26*(1), e2629.

Mooradian, T. A. (1996). Personality and ad-evoked feelings: The case for extraversion and neuroticism. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *24*(2), 99-109.

Mooradian, T. A., & Olver, J. M. (1996). Shopping motives and the five factor model: an integration and preliminary study. *Psychological Reports*, *78*(2), 579-592.

Mooradian, T. A., & Swan, K. S. (2006). Personality-and-culture: The case of national extraversion and word-of-mouth. *Journal of Business research*, *59*(6), 778-785.

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.

Morgeson, F. V., Sharma, P. N., & Hult, G. T. M. (2015). Cross-national differences in consumer satisfaction: Mobile services in emerging and developed markets. *Journal of International Marketing*, *23*(2), 1-24.

Mosavi, S. A., & Ghaedi, M. (2012). A survey on the relationship between trust, customer loyalty, commitment and repurchase intention. *African journal of business management*, *6*(36), 10089.

Mount, M. K., Witt, L. A., & Barrick, M. R. (2000). Incremental validity of empirically keyed biodata scales over GMA and the five factor personality constructs. *Personnel Psychology*, *53*(2), 299-323.

Muffatto, M., & Panizzolo, R. (1995). A process-based view for customer satisfaction. *International Journal of Quality & Reliability Management*, *12*(9), 154-169.

Munnukka, J., Uusitalo, O., & Jokinen, E. (2014). Advocacy participation and brand loyalty in a virtual brand community. Proceedings of the 27th Bled eConference.

Muth, A., Ismail, R., & Langfeldt Boye, C. (2012). Customer Brand Relationship: An empirical study of customers' perception of brand experience, brand satisfaction, brand trust and how they affect brand loyalty.

Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of tourism Research*, *38*(3), 1009-1030.

Namasivayam, K., & Mattila, A. S. (2007). Accounting for the joint effects of the servicescape and service exchange on consumers' satisfaction evaluations. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, *31*(1), 3-18.

Narcıkara, E. B. (2018). Sosyal Kimlik Teorisi Perspektifiyle Kraliçe Ari Sendromu. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(16), 159-176.

Natarajan, T., & Veera Raghavan, D. R. (2023). Does integrated store service quality explain omnichannel shoppers' online brand advocacy behaviors?: role of memorable shopping experiences, store attachment, and relationship strength. *The TQM Journal*.

Natasiah, U. (2024). Brand image, brand trust, and brand ambassador on purchase decisions of Shopee e-commerce users in Pekanbaru City. *Jurnal Manajemen Bisnis*, *11*(1), 120-134.

Nawaz, A., & Usman, A. (2011). What makes customers brand loyal: A study on telecommunication sector of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, *2*(14), 213-221.

Ng, S., David, M. E., & Dagger, T. S. (2011). Generating positive word-of-mouth in the service experience. *Managing Service Quality: An International Journal*, *21*(2), 133-151.

Nikhashemi, S. R., Paim, L., Osman, S., & Sidin, S. (2015). The significant role of customer brand identification towards brand loyalty development: An empirical study among Malaysian hypermarkets customer. *Social and Behavioral Sciences, 207*, 182-188.

Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, *19*(2), 417-430.

Nugrahanta, S., & Ariani, D. W. (2024). The influence of brand image, brand trust, and brand satisfaction on brand loyalty of Eiger Adventure. *East Asian Journal of Multidisciplinary Research*, *3*(7), 2835-2850.

Nwabuzo, E. E., Odita, O. A., & Olannye, A. P. (2023). Brand advocacy and customers loyalty of banks in Nigeria. *Journal of Global Economics and Business*, *4*(14), 134-147.

Oatley, K., & Johnson-Laird, P. N. (2014). Cognitive approaches to emotions. *Trends in cognitive sciences*, *18*(3), 134-140.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research*, *53*(2), 75-84.

Ofir, C., & Simonson, I. (2001). In search of negative customer feedback: The effect of expecting to evaluate on satisfaction evaluations. *Journal of Marketing Research*, *38*(2), 170-182.

Okumuş, A., & Asil, H. (2007). Hizmet kalitesi algılamasının havayolu yolcularının genel memnuniyet düzeylerine olan etkisinin incelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *36*(2), 7-29.

Oliver R.L.(1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence customer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*(Special Issue), 33-44.

Oliver, R. L., & Rust, R. T. (1997) Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight. Journal of Retailing, 73(3), 311–336

Onay, Ö. A. (2022). Bağımlı kişilik bozukluğunun örgütsel sonuçları bağlamında incelenmesi= Examination of dependent personality disorder in terms of organizational consequences.

Onkvisit, S., & Shaw, J. J. (1987). Self-concept and image congruence: Some research and managerial implications. *Journal of Consumer Marketing, 4*(1), 13-23.

Onur, D. (2018). Psikoloji Kuramları ve Yaratıcılık İlişkisi. *Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *8*(1), 145-156.

Orji, R., Nacke, L. E., & Di Marco, C. (2017, May). Towards personality-driven persuasive health games and gamified systems. In *Proceedings of the 2017 CHI conference on human factors in computing systems* (pp. 1015-1027).

Ozan, N. (2024). *Marka sadakati üzerine netnografik bir araştırma: Apple örneği* [Yüksek Lisans Tezi]. Fırat Üniversitesi.

Öz, M. (2011). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Müşteri davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış Dergisi, 33*, 1-12.

Özant, N., & Kelleci, M. (2017). Dijital iletişimde sözel olmayan ipuçları: Emojilerle etkileşim ve duygulanım. *Moment Dergi*, *4*(2), 396-417.

Özaslan, Y., & Meydan Uygur, S. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 28*(3), 69-88.

Özer, G., & Aydın, S. (2004). GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİ, MEMNUNİYETİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ ve GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *18*(3-4), 157-179.

Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış, 8*(2), 651-682.

Öztürk, Y., & Seyhan, K. (2005). Konaklama işletmelerinde sunulan hizmet kalitesinin artırılmasında işgören eğitiminin yeri ve önemi. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 121-140.

Pai, D. C., Lai, C. S., Chiu, C. J., & Yang, C. F. (2015). Corporate social responsibility and brand advocacy in business-to-business market: The mediated moderating effect of attribution. *Journal of Business Ethics*, *126*, 685-696.

Palusuk, N., Koles, B., & Hasan, R. (2019). All you need is brand love: A critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management, 35*(1/2), 97-129.

Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of brand love. *Journal of Consumer Research, 33*(1), 65-68.

Parris, D. L., & Guzman, F. (2023). Evolving brand boundaries and expectations: looking back on brand equity, brand loyalty, and brand image research to move forward. *Journal of Product & Brand Management, 32*(2), 191-234.

Parsaeipour, M., & Sadeghi Naghdeali, L. (2024). Psychological analysis of "ISIS" personality in *The Bird Tattoo* novel based on the personality theory of Alfred Adler. *Lisān-i Mubīn, 16*(57), 22-44.

Patel, M. A. P. (2013). Person of Issue: Sigmund Freud (1856-1939). *The International Journal of Indian Psychology*, *1*(1).

Patil, D. R., & Rane, N. L. (2023). Customer experience and satisfaction: importance of customer reviews and customer value on buying preference. *International Research Journal of Modernization in Engineering Technology and Science*, *5*(3), 3437-3447.

Pekmezci, T., Demireli, C., & Batman, G. (2015). İc müsteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarinda bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (22).

Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' schadenfreude: The case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, *35*(2), 173-186.

Pihl, R. O., & Caron, M. (1980). The relationship between geographic mobility, adjustment, and personality. *Journal of Clinical Psychology*, *36*(1), 190-194.

Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*, *28*(1), 2-35.

Popp, B., & Woratschek, H. (2017). Consumers' relationships with brands and brand communities – The multifaceted roles of identification and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services, 35*, 46–56.

Punyatoya, P. (2019). Effects of cognitive and affective trust on online customer behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, *37*(1), 80-96.

Qin, G., Tao, F., & Li, L. (2019). A vehicle routing optimization problem for cold chain logistics considering customer satisfaction and carbon emissions. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 16*(4), 576.

Quan, T. H., & et al. (2020). The role of online satisfaction in the relationship between website brand equity and online loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services, 54*, 102041.

Quaye, I. M., & et al. (2022). Customer advocacy and brand loyalty in retail banking: The mediating role of brand relationship quality and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services, 64*, 102697.

Quester, P. G., & Lim, A. (2003). Product involvement/brand loyalty: Is there a link? *Journal of Product & Brand Management, 12*(1), 24-37.

Rabbie, J. M., Schot, J. C., & Visser, L. (1989). Social identity theory: A conceptual and empirical critique from the perspective of a behavioural interaction model. *European journal of social psychology*, *19*(3), 171-202.

Rahim, A. G., Ignatius, I. U., & Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?.

Rajagopal. (2020). Childhood memories affecting brand loyalty and consumption behavior among adult consumers. *International Journal of Business Innovation and Research*, *23*(3).

Rambocas, M., & Metivier, J. (2024). How does the influencer's country of origin affect online brand advocacy among young consumers? *Young Consumers.*

Rammstedt, B., & John, O. P. (2007). Measuring personality in one minute or less: A 10-item short version of the Big Five Inventory in English and German. *Journal of research in*

Rather, R. A., Tehseen, S., Itoo, M. H., & Parrey, S. H. (2021). Customer brand identification, affective commitment, customer satisfaction, and brand trust as antecedents of customer behavioral intention of loyalty: An empirical study in the hospitality sector. In *Consumer behaviour in hospitality and tourism* (pp. 44-65). Routledge.

Rauschnabel, P. A., Brem, A., & Ivens, B. S. (2015). Who will buy smart glasses? Empirical results of two pre-market-entry studies on the role of personality in individual awareness and intended adoption of Google Glass wearables. *Computers in Human Behavior*, *49*, 635-647.

Reed II, A., Forehand, M. R., Puntoni, S., & Warlop, L. (2012). Identity-based consumer behavior. *International Journal of Research in Marketing*, *29*(4), 310-321.

Rehman, H., Khan, Q., & Ahmed, M. (2022). Brand Commitment, Image, Identification and Trust on Brand Evangelism. *Human Nature Journal of Social Sciences*, *3*(4), 491-505.

Reichheld, F. F., & Teal, T. (2001). *The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value.* Harvard Business School Press.

Reimann, A. (2018). Behaviorist learning theory. *The TESOL encyclopedia of English language teaching*, 1-6.

Rezabek, L., & Cochenour, J. (1998). Visual cues in computer-mediated communication: Supplementing text with emoticons. *Journal of visual literacy*, *18*(2), 201-215.

Riordan, M. A. (2017). Emojis as tools for emotion work: Communicating affect in text messages. *Journal of Language and Social Psychology*, *36*(5), 549-567.

Roach, P. D. (2006). *Evolutionary theory and birth order effects on Big Five personality traits among the Shuar of Amazonian Ecuador: The first cross-cultural test*. University of Oregon.

Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., & Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in human behavior*, *25*(2), 578-586.

Rothbart, M. K., & Bates, J. E. (2007). Temperament. *Handbook of child psychology*, *3*.

Rowley, J. (2019). Branding and brand advocacy: A primer. *Journal of Marketing*, *83*(1), 44-59.

Roy, S. K. (2013). Consequences of customer advocacy. *Journal of Strategic Marketing*, *21*(3), 260-276.

Rundle-Thiele, S. (2005). Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures. *Journal of Services Marketing*, *19*(7), 492-500.

Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, J. R., & Coote, L. V. (2007). Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting. *Journal of Business Research*, *60*(12), 1253-1260.

Rusticus, S. (2007). Creating brand advocates. In *Connected marketing* (pp. 47-58). Routledge.

Sağındık, D., & Yükselen, C. (2023). Influencer pazarlama ile çevrim içi davranışsal pazarlamanın marka savunuculuğu ve satın alma niyetine etkisi. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 148-178.

Salah, P., Elmahdy, N., Abdelfattah, S., Tawfik, M., Mohammed, Z., Wagih, K., & Mohammed, H. (2024). Brand Credibility and Brand Value Congruence as Antecedents for Brand Advocacy and Brand Attachment. *Journal of Advances in Economics and Business Studies*, *1*(1), 47-69.

Samen, S. (2008). İşletmelerde yaratıcılığın önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17*(2), 363-378

Samudro, A., Sumarwan, U., Simanjuntak, M., & Yusuf, E. (2020). Assessing the effects of perceived quality and perceived value on customer satisfaction. *Management Science Letters*, *10*(5), 1077-1084.

Sancak, F. M., & Yarımoğlu, E. (2018). Uluslararası endüstriyel pazarlarda müşteri memnuniyeti, güven ve sadakat ilişkileri: Dikkan Firması örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, *10*(2), 664-683.

Sanderson, D. (1993). *Smileys. Sebastol: O'Reilly&Associates Inc*.

Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdai Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 9*(2), 39-53.

Saputri, A. D., & Guritno, A. (2021, December). The Effect of Product Quality, Brand Image, and Halal Labeling on Purchase Decisions with Purchase Intentions as Intervening Variables. In *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)* (Vol. 1, pp. 359-374).

Sarıtaş, Ö. G. M. (1997). Yönetimde kişilik faktörü. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, *12*(12), 527-548.

Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., & Arnould, E. J. (2009). How brand community practices create value. *Journal of marketing*, *73*(5), 30-51.

Scheepers, D., & Ellemers, N. (2019). Social identity theory. *Social psychology in action: Evidence-based interventions from theory to practice*, 129-143.

Schermerhorn Jr, J. R., Osborn, R. N., Uhl-Bien, M., & Hunt, J. G. (2011). *Organizational behavior*. john wiley & sons.

Schouten, J. W., McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2007). Transcendent customer experience and brand community. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *35*, 357-368.

Schultz, D. E., & Bailey, S. (2000). Customer/Brand loyalty in an interactive marketplace. *Journal of Advertising*, *29*(1), 63-72.

Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2005). *Theories of personality*. Thomson.

Schultz, D. P., & Schultz, S. E. (2017). *Theories of personality* (11th ed.). Cengage Learning.

Sevi, E. S. (2009). *Psikobiyolojik kişilik modeli ve beş faktör kişilik kuramı: Mizaç ve karakter envanteri (TCI) ile beş faktör kişilik envanterinin (5FKE) karşılaştırılması* (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

Shaari, H., & Ahmad, I. S. (2016). The effect of brand trust and brand community commitment on online brand evangelism behaviour. *Malaysian Management Journal*, *20*, 77-86.

Shaw, C., & Ivens, J. (2002). The emotional customer experience. In *Building Great Customer Experiences* (pp. 41-62). London: Palgrave Macmillan UK.

Sheth, J. N., Jain, V., & Ambika, A. (2024). Designing an empathetic user-centric customer support organisation: practitioners' perspectives. *European Journal of Marketing*, *58*(4), 845-868.

Shokouhyar, S., Shokoohyar, S., & Safari, S. (2020). Research on the influence of after-sales service quality factors on customer satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *56*, 102-139.

Shoukat, M. H., Elgammal, I., Khan, M. A., & Selem, K. M. (2024). Exploring online advocacy mechanisms through self-presentation: a comparative analysis between e-commerce website customers. *Marketing Intelligence & Planning*.

Singh, D., Bajpai, N., & Kulshreshtha, K. (2020). Brand experience-brand love relationship for Indian hypermarket brands: The moderating role of customer personality traits. *Journal of Relationship Marketing*, *20*(1), 1-22.

Singh, H. (2006). The importance of customer satisfaction in relation to customer loyalty and retention. *Academy of Marketing Science*, *60*(193-225), 46.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, *66*(1), 15-37.

Siu, N. Y. M., Zhang, T. J., & Yeung, R. S. P. (2023). The bright and dark sides of online customer engagement on brand love. *Journal of Consumer Marketing, 40*(7), 957-970.

Smillie, L. D. (2013). Extraversion and reward processing. *Current Directions in Psychological Science*, *22*(3), 167-172.

Smith, R.E. and Vogt, C.A. (1995), ''The effects of integrating advertising and negative word-ofmouth communications on message processing and response'', *Journal of Consumer Psychology, Vol. 4*, pp. 133-51

Smith, S., & Wheeler, J. (2002). A new brand of leadership. *Managing the Customer Experience', FT Prentice-Hall, Harlow, Great Britain*.

Somer, O., & Goldberg, L. R. (1999). The structure of Turkish trait-descriptive adjectives. *Journal of personality and social psychology*, *76*(3), 431.

Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, *79*, 50-59.

Song, J. H., & Hollenbeck, C. R. (2018). The value of social presence in mobile communications. In *Social Media and Interactive Communications* (pp. 55-76). Routledge.

Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000). Identity theory and social identity theory. *Social psychology quarterly*, 224-237.

Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development, 9*(4), 349-357.

Sumadi, M. A., Sial, M. S., Gandolfi, F., & Comite, U. (2024). Impact of Big 5 personality & intelligence on transformational leadership process and managerial performance: A case of the Middle East Gulf region. *Brazilian Business Review, 21*(2), e20221349.

Sung, Y., & Kim, J. (2010). Effects of brand personality on brand trust and brand affect. *Psychology & marketing*, *27*(7), 639-661.

Sweeney, J., Payne, A., Frow, P., & Liu, D. (2020). Customer advocacy: A distinctive form of word of mouth. *Journal of Service Research*, *23*(2), 139-155.

Swickert, R. J., Hittner, J. B., Harris, J. L., & Herring, J. A. (2002). Relationships among Internet use, personality, and social support. *Computers in human behavior*, *18*(4), 437-451.

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, trust, and satisfaction on brand loyalty: An empirical research on global brands. *Procedia - Social and Behavioral Sciences, 24*, 1288-1301.

Şendoğan, F., & Öksüz, B. (2023). Instagram'da marka savunuculuğu: Marka hayran hesaplarına yönelik bir araştırma. *Intermedia International E-journal, 10*(19), 293-313.

Şendur, F. (2009). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: Bankacılık sektöründe bir araştırma* (Master's thesis). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tabaku, E., & Zerellari, M. (2015). Brand loyalty and loyalty programs; a literature review. *Romanian Economic and Business Review, 10*(2), 87.

Tam, J. L. M. (2011). The moderating effects of purchase importance in customer satisfaction process: An empirical investigation. *Journal of Consumer Behaviour, 10*(4), 205-215.

Taner, Y. K. (2024). Duygu Odaklı Terapinin Kuramsal Temelleri. *Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi, 7*(14), 49-54.

Tarigan, J., & Hatane, S. E. (2019). The influence of customer satisfaction on financial performance through customer loyalty and customer advocacy: A case study of Indonesia's local brand. *International Conference on Economics, Education, Business and Accounting*, 270–284.

Taşkın, Ç., & Sürmeli, E. (2019). Spor ayakkabısı sektöründe marka bağlılığı ve öncülleri: Karşılaştırmalı bir araştırma. *International Journal of Social Inquiry, 12*(2), 837-870.

Taymur, İ., & Türkçapar, M. H. (2012). Kişilik: tanımı, sınıflaması ve değerlendirmesi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar, 4*(2), 154-177.

Tekin, M., & Çiçek, E. (2005). İşletmelerde rekabet üstünlüğü sağlamada farklı bir yaklaşım: Değer temelli pazarlama.

Templer, K. J. (2012). Five-factor model of personality and job satisfaction: The importance of agreeableness in a tight and collectivistic Asian society. *Applied Psychology, 61*(1), 114-129.

Tong, X., & Hawley, J. (2009). Measuring customer-based brand equity: Empirical evidence from the sportswear market in China. *Journal of Brand Management, 16*(3), 239-252.

Trepte, S., & Loy, L. S. (2017). Social identity theory and self-categorization theory. *The international encyclopedia of media effects*, 1-13.

Triandis, H. C., & Suh, E. M. (2002). Cultural influences on personality. *Annual review of psychology, 53*(1), 133-160.

Trouba, E. J. (2009). *A person-organization fit study of the big five personality model and attraction to organizations with varying compensation system characteristics*. ProQuest Information & Learning.

Tsao, W. C., & Hsieh, M. T. (2015). eWOM persuasiveness: Do eWOM platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research, 15*, 509-541.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research, 25*(2), 204-212.

Tsoukatos, E., & Rand, G. K. (2007). Cultural influences on service quality and customer satisfaction: evidence from Greek insurance. *Managing Service Quality: An International Journal, 17*(4), 467-485.

Turg'unovna, D. Y. (2024). Humanıtarıan Psychology (Based On Erıc Bern's Transactıon Analysıs Theory). *Journal Of Chıld Psychology And Psychıatry, 7*(2), 11-16.

Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research, 49*(2), 193-211.

Turner, J. C. (1975). Social comparison and social identity: Some prospects for intergroup behaviour. *European journal of social psychology*, *5*(1), 1-34.

Türkçapar, M. H., & Sargın, A. E. (2012). Bilişsel davranışçı psikoterapiler: tarihçe ve gelişim. *Bilişsel Davranışçı Psikoterapi ve Araştırmalar Dergisi*, *1*(1), 7-14.

Udin, U. D. I. N., & YUNIAWAN, A. (2020). Psychological capital, personality traits of big-five, organizational citizenship behavior, and task performance: Testing their relationships. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, *7*(9), 781-790.

Uğur, U. Ğ. U. R. (2019). Mağaza imajı unsurlarının, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkileri: Sivas Aydınlı Hazır Giyim Mağazası örneği. *The Journal of Academic Social Science*, *40*(40), 332-343.

Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *9*(1), 1-13.

Upadhyaya, C. (2014). Application of the Maslow's hierarchy of need theory; impacts and implications on organizational culture, human resource and employee's performance. *International Journal of Education and Management Studies*, *4*(4), 353.

Urban, G. L. (2005). Customer advocacy: a new era in marketing? *Journal of public policy & marketing*, *24*(1), 155-159.

Ustasüleyman, T., & Eyüboğlu, K. (2010). Bireylerin internet bankacılığını benimsemesini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli ile belirlenmesi. *BDDK Bankacılık ve Finansal Piyasalar Dergisi*, *4*(2), 11-38.

Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *63*, 102721.

Uzun, A., & Sofuoğlu, H. Z. (2023). Spor ayakkabılarının gelişimi ve spordaki etkileri. *Sportive*, *6*(1), 40-50.

Uzun, B., & Kral, T. (2021). Fark et, anda kal; namıdiğer Mindfulness: Farkandalık uygulamalarının dünü, bugünü ve kültürümüze duyarlılığı. *Uluslararası Bilim ve Eğitim Dergisi*, *4*(1), 15-27.

Ünalan, M., Yapraklı, T. Ş., & Keser, E. (2020). Marka güveni ve marka özdeşleşmesinin marka evangelizmi üzerindeki etkisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, (27), 35-54.

VanMeter, R., Syrdal, H. A., Powell-Mantel, S., Grisaffe, D. B., & Nesson, E. T. (2018). Don't just "like" me, promote me: How attachment and attitude influence brand related behaviors on social media. *Journal of Interactive Marketing*, *43*(1), 83-97.

Vazifehdoost, H., Akbari, M., & Charsted, P. (2012). The role of psychological traits in market mavensim using big five model.

Verhoef, P. C., Franses, P. H., & Hoekstra, J. C. (2002). The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, *30*(3), 202-216.

Villas-Boas, J. M. (2004). Consumer learning, brand loyalty, and competition. *Journal of Marketing Research*, *41*(2), 135-150.

Virani, A. (2013). Consumer personality trait, brand persona, and brand loyalty: A pragmatic study of Colgate toothpaste buyer. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, *1*(2), 155-158.

Vural E. (2007). *İlköğretim Okulu Öğretmenlerinin Kişilik Özellikleri İle Okul Kültürü Algıları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi (Kartal İlçesi Örneği).* [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Yeditepe Üniversitesi.

Wagner, A., Marusek, S., & Yu, W. (2020). Emojis and law: Contextualized flexibility of meaning in cyber communication. *Social Semiotics*, *30*(3), 396-414.

Wah Yap, B., Ramayah, T., & Nushazelin Wan Shahidan, W. (2012). Satisfaction and trust on customer loyalty: a PLS approach. *Business strategy series*, *13*(4), 154-167.

Wallace, E., Buil, I., & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: Brand love and word of mouth outcomes. *Journal of Product & Brand Management*, *23*(1), 33-42.

Walz, A. M., & Celuch, K. G. (2010). The effect of retailer communication on customer advocacy: The moderating role of trust. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, *23*, 95-110.

Ward, J. C., & Ostrom, A. L. (2003). The internet as information minefield: An analysis of the source and content of brand information yielded by net searches. *Journal of Business research*, *56*(11), 907-914.

Wescott, C. G., & Jones, L. R. (2007). Managing for results and performance in Asia: Assessing reform initiatives in the public sector. *International Public Management Review*, *8*(1), 56-102.

Wikanta, C. (2018). Analysis of Marketing Communication, Customer Trust, and Customer Loyalty on Telkomsel. *Jurnal Strategi Pemasaran*, *5*(2), 1-6.

Wilder, K. M. (2015). Brand advocacy: Conceptualization and measurement.

Wilk, V., Harrigan, P., & Soutar, G. N. (2018). Navigating online brand advocacy (OBA): an exploratory analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice*, *26*(1-2), 99-116.

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2020). Online brand advocacy (OBA): the development of a multiple item scale. *Journal of Product & Brand Management*, *29*(4), 415-429.

Wilk, V., Soutar, G. N., & Harrigan, P. (2021). Online brand advocacy and brand loyalty: a reciprocal relationship?. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *33*(10), 1977-1993.

Wilk, W. (2018*). Online Brand Advocacy (OBA): an exploratory study into its constituents, brand-related drivers and pro-brand consequences*.[Doktora Tezi]. The University of Western Australia.

Willets, G., & Clarke, D. (2014). Constructing nurses' professional identity through social identity theory. *International Journal of Nursing Practice, 20(2),* 164–169.

Wojciszke, B., Brycz, H. and Borkenau, P. (1993), ''Effects of information content and evaluative extremity on positivity and negativity biases'', *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 64*, pp. 327-35.

Wong, A., & Hung, Y. C. (2023). Love the star, love the team? The spillover effect of athlete sub brand to team brand advocacy in online brand communities.*Journal of Product & Brand Management,*32(2), 343-359

Wong, A. (2023). How social capital builds online brand advocacy in luxury social media brand communities. *Journal of Retailing and Consumer Services*, *70*, 103143.

Woodruff, R. B. (1972). Brand information sources, opinion change, and uncertainty. *Journal of Marketing Research*, *9*(4), 414-418.

Xie, C., Bagozzi, R. P., & Grønhaug, K. (2019). The impact of corporate social responsibility on consumer brand advocacy: The role of moral emotions, attitudes, and individual differences. *Journal of Business Research*, *95*, 514-530.

Xu, C., Peak, D., & Prybutok, V. (2015). A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations. *Decision Support Systems*, *79*, 171-183.

Xu, R., Frey, R. M., Fleisch, E., & Ilic, A. (2016). Understanding the impact of personality traits on mobile app adoption–Insights from a large-scale field study. *Computers in Human Behavior*, *62*, 244-256.

Yaprak, İ., & Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, *17*(2), 618-632.

Yazgan, H., Çatı, K., & Kethüda, Ö. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, *15*(1), 237-252.

Yıldırım, B.I. (2014). *Çalışanların Beş Faktör Kişilik Özellikleri İle İş Tatminleri Arasındaki İlişki: Alanya'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama.* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Akdeniz Üniversitesi.

Yıldız, S. Y., Biçer, D. F., & Mahiroğulları, A. (2020). Kişilik özellikleri, genç tüketicilerin satın alma davranışını nasıl etkiler?. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, *11*(3), 661-675.

Yılmaz, N., & Kılınç, Ö. (2024). Online Marka Savunuculuğu ve Beş Büyük Kişilik Özelliği Üzerine Nicel Bir Araştırma. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (37), 445-465.

Yilmaz, C., Varnali, K., & Kasnakoglu, B. T. (2016). How do firms benefit from customer complaints?. *Journal of Business Research*, *69*(2), 944-955.

Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, *16*(2), 47-63.

Yozgat, U., & Deniz, R. B. (2011). Ağızdan ağıza pazarlama aap" olumlu ve olumsuz tavsiyelerin tüketicilerin ürün satın alma kararları üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik üniversite gençleri üzerinde bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, *4*(7), 43-63.

Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction: A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services. *Journal of business Research*, *57*(4), 445-455.

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; the empirical research on global brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, *24*, 1218-1231.

Zhou, Z., Zhang, Q., Su, C., & Zhou, N. (2012). How do brand communities generate brand relationships? Intermediate mechanisms. *Journal of Business research*, *65*(7), 890-895.

EKLER

EK 1. Anket Formu

	Müşteri Memnuniyeti-Marka Sadakatinin Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü	**Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi**

Sayın Katılımcı,

Bu anket formu, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora programında yapılan "**Müşteri Memnuniyeti-Marka Sadakatinin Çevrim İçi Marka Savunuculuğu Üzerindeki Etkisinde Kişilik Özelliklerinin Düzenleyici Rolü**" konulu Doktora tez çalışması ile ilgilidir. Çalışmanın amacı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin çevrim içi marka savunuculuğu davranışları üzerindeki etkisinde kişilik özelliklerinin düzenleyici rolünün araştırılmasıdır. Anket sonucu elde edilen cevaplar akademik ve bilimsel olarak kullanılacak ve tamamen gizli tutulacaktır. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. İlginiz ve desteğiniz için teşekkürü bir borç biliriz.

Prof. Dr. Sertaç ÇİFCİ BAİBÜ İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama ABD Öğretim Üyesi	**Belgin YILMAZ** BAİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme ABD Doktora Öğrencisi

Ankete Katılanların Kişisel Bilgileri

1. Yaşınız: 18-25 ( ) 26-35 ( ) 36-45( ) 46-55( ) 56-65( )

2. Cinsiyetiniz: Kadın ( ) Erkek ( )

3. Medeni Durumunuz: Evli ( ) Bekar ( )

4. Öğrenim Durumunuz: İlköğretim ( ) Lise ( ) Ön Lisans ( ) Lisans ( ) Lisansüstü ( )

5. Çalışma Durumunuz: Çalışıyor ( ) Çalışmıyor ( )

6. Sosyal Medya Kullanıyor musunuz: Evet ( ) Hayır ( )

7.En çok kullandığınız sosyal medya platformunu aşağıya yazınız. (Twitter(X),İnstagram,Facebook,Youtube,Snapchat vb.)

……..

8. (NIKE, ADIDAS, PUMA UNDER ARMOUR, NEW BALANCE, SKECHERS, KINETIX, CONVERSE)

Yukarıda belirtilen Spor Ayakkabı markalarından en çok hangisini tercih edersiniz:……

9.Yukarıda belirtilen ayakkabı markaları dışında en çok kullandığınız başka ayakkabı markası varsa lütfen belirtiniz.

……..

10. Aşağıda sıralanan ifadeleri **tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek**, size uygun katılma derecenize göre numaralandırınız.

(1)Kesinlikle Katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum

En çok tercih ettiğiniz ve belirttiğiniz ayakkabı markasını düşünerek aşağıdaki soruları katılma seviyenize göre yanıtlayınız	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Genel olarak kullandığım ____ markasının sunduğu hizmetlerden çok memnunum.					
2. Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markasıyla ilişkimden çok memnunum					
3. Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markası satın alınabilecek iyi bir markadır.					
4. Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markasının müşterilere yönelik davranışları çok dürüstçedir					
5. Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markası beklentilerimi karşılar					

11. Aşağıda sıralanan ifadeleri **tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek** , size uygun katılma derecenize göre numaralandırınız.

(1)Kesinlikle Katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum

En çok tercih ettiğiniz ve belirttiğiniz ayakkabı markasını düşünerek aşağıdaki soruları katılma seviyenize göre yanıtlayınız	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Bu markaya güveniyorum.					
2. Bu marka güvenlidir.					
3. Bu dürüst bir markadır.					

12. Aşağıda sıralanan ifadeleri **tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek**, size uygun katılma derecenize göre numaralandırınız.

(1)Kesinlikle Katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum

En çok tercih ettiğiniz ve belirttiğiniz ayakkabı markasını düşünerek aşağıdaki soruları katılma seviyenize göre yanıtlayınız	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Bu markayı benden tavsiye isteyen birine tavsiye edeceğim					
2. Bir dahaki sefere de bu markayı tercih edeceğim					

3. Bu markayla ilgili sorun yaşarsam diğer markalara geçeceğim (-)					

13. Aşağıda sıralanan ifadeleri **tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek**, size uygun katılma derecenize göre numaralandırınız.

(1)Kesinlikle Katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum

En çok tercih ettiğiniz ve belirttiğiniz ayakkabı markasını düşünerek aşağıdaki soruları katılma seviyenize göre yanıtlayınız	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Başkaları küçümsediğinde markayı savunurum					
2. Başkaları marka hakkında olumsuz konuştuğunda markayı savunurum					
3. Başkaları marka hakkında olumsuz konuştuğunda markadan övgüyle bahsederim.					
4. Birinin marka hakkında kötü konuştuğunu duyarsam markayı savunurum					
5. Başkalarını markayı satın almaya ikna etmeye çalışırım					
6. Bu markanın iyi noktalarından bahsederim					
7. Marka hakkında olumlu şeyler söylerim					
8. Performansından memnun olduğumu belirtirim					
9. Marka hakkında olumlu konuşurum					
10. Markanın harika olduğunu söylerim					
11. Markaya olan düşkünlüğümü ifade ederim					
12. Markaya yönelik yaklaşan promosyonlar ve mevcut indirimler hakkında ayrıntılı bilgi sağlarım					
13. Markayla ilgili ekstra ayrıntılar sağlarım (ör. fiyat, mağaza konumları, indirimlerin olup olmadığı veya bir web sitesine bağlantısının olup olmadığı gibi)					
14. Marka için mevcut veya gelecek promosyonlar (indirimler) hakkında bilgi paylaşırım					
15. Markanın neden diğer markalardan daha iyi olduğuna dair uzun açıklamalar yaparım					
16. Suratlar veya göz kırpmalar gibi ifadeler veya emojiler kullanırım					

17. Suratları kullanırım [☺]					
18. Görsel semboller kullanırım (ör. ifade, emoji, ünlem işareti veya büyük harf)					

14. Aşağıda sıralanan ifadeleri **tercih ettiğiniz spor ayakkabı markasını düşünerek**, size uygun katılma derecenize göre numaralandırınız.

(1)Kesinlikle Katılmıyorum (2)Katılmıyorum (3)Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum

En çok tercih ettiğiniz ve belirttiğiniz ayakkabı markasını düşünerek aşağıdaki soruları katılma seviyenize göre yanıtlayınız	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1. Bu marka hakkında konuştuğumda genellikle "onlar" yerine "biz" derim.					
2. Bu markayı eleştiren bir haber görürsem ben de mahcup olurum.					
3. Birisi bu markayı eleştirdiğinde bana bu kişisel bir aşağılanma gibi geliyor.					

15. Aşağıda sıralanan kişilik özelliklerinizi size uygun katılma derecenize göre numaralandırınız.

(1) Kesinlikle Katılmıyorum (2) Katılmıyorum (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (4)Katılıyorum (5)Kesinlikle Katılıyorum

Aşağıdaki ifadeler kişiliğinizi ne kadar iyi anlatıyor?

Kendimi;

Kolay sinirlenen biri olarak görüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
Rahat ve stresle başa çıkabilen biri olarak görüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
İçine kapanık biri olarak görüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
Dışa dönük, sosyal biri olarak görüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Çok az sanatsal ilgisi olan biri olarak görüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Yaratıcı biri olarak görüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Tembelliğe meyilli biri olarak görüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
Bir işi tam yapacak biri olarak görüyorum	(1) (2) (3) (4) (5)
Genellikle güvenilir biri olarak görüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)
Başkalarının hatasını bulma eğiliminde biri olarak görüyorum.	(1) (2) (3) (4) (5)