



DOĞUŞ ÜNİVERSİTESİ DERGİSİ

DOGUS UNIVERSITY JOURNAL

e-ISSN: 1308-6979

<https://dergipark.org.tr/pub/doujournal>

MARKA GÜVENİ VE MARKA İMAJININ MÜŞTERİLERİN MEMNUNİYETLERİNE ETKİLERİ PSİKOLOJİK İYİ OLUŞUN DÜZENLEYİCİ GÖREVİ

*EFFECTS OF BRAND TRUST AND BRAND IMAGE ON CUSTOMERS'
SATISFACTION THE REGULATORY ROLE OF PSYCHOLOGICAL WELL-
BEING*

Ali KOSAT⁽¹⁾

Öz: Bu çalışmada işletmede müşteri memnuniyetinin artırılabilmesi, işletmenin sahip olduğu marka imajını koruyup geliştirebilmesi ve markaya güveninin sağlanabilmesinde psikolojik iyi oluş seviyelerinin rolü tespit edilmeye çalışılmıştır. Banka çalışanlarından oluşan araştırma evreninden örneklem seçimi yaparken kartopu örnekleme tekniği kullanılmıştır. Çevrim içi anket formu kullanılan araştırmamızda altı yüz dört örneklem kullanılmıştır. Uygulama kısmında elde edilen veriler AMOS 24 ve SPSS23 istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken korelasyon, regresyon, güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda çalışanlarda psikolojik iyi oluş seviyelerinin müşteri memnuniyeti, işletmelerin sahip oldukları marka imajı ve marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Güveni, Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Psikolojik İyi Oluş

Abstract: In this study, we tried to determine the role of psychological well-being levels in increasing customer satisfaction in the business, protecting and improving the brand image of the business and ensuring brand trust. Snowball sampling technique was used when selecting the sample from the research population consisting of bank employees. six hundred and four samples were used in our research using an online survey form. The data obtained in the application part was analyzed using AMOS 24 and SPSS23 statistical analysis programs. While analyzing the data, correlation, regression, reliability and factor analyzes were performed. The findings revealed that the psychological well-being levels of employees have a positive and significant effect on customer satisfaction, brand image and brand trust of businesses.

Keywords: Brand Trust, Brand Image, Customer Satisfaction, Psychological Well-Being

JEL: M31,D19

1. Giriş

Günümüz işletmeleri gerçekleştirdiği faaliyetlerin devamlılığı için pek çok farklı unsur kullanmaktadır. Marka güveni ve marka imajı da bu unsurlar arasında önem arz eden kriterler olarak dikkat çekmektedir. Rekabetin giderek daha yüksek yoğunluğa ulaştığı şartlarda müşteri memnuniyeti sağlayamayan işletmeler ve ürünlerin uzun dönem karlılık sağlaması pek mümkün değildir. Böyle kritik öneme sahip bir unsuru göz ardı edemeyen işletmeler müşteride memnuniyet güven ve başarılı bir imaj sağlayarak iyi bir konumda yer alabilmek için çeşitli stratejiler arasında seçim yapmaktadırlar. Burada uygulanabilecek stratejilerden biri de örgütler de personelin psikolojik iyi oluş seviyelerini arttırarak performans ve verimlilik sağlamaktır.

Bu açıklamalar doğrultusunda çalışmanın amacı işyerlerinde çalışan performansını artırıcı niteliğe sahip ve işletmeleri için önemli bir unsur olan psikolojik iyi oluşun,

⁽¹⁾ Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Domaniç Hayme Ana Meslek Yüksekokulu, Sosyal Güvenlik Programı; ali.kosat@dpu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8192-5712

Geliş/Received: 16-11-2023; Kabul/Accepted: 14-02-2024

müşteriler üzerinde etkisini ortaya koymaktır. Bu çerçevede sahip olunan psikolojik iyi oluş seviyelerinin, müşteri memnuniyeti, işletmelerin sahip oldukları marka imajı ve marka güveni üzerine etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmamızın literatür bölümünde araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik kavramlar ele alınmış ve bu değişkenlerle yapılan ve literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın uygulama kısmında elde edilen veriler AMOS 24 ve SPSS23 istatistiksel analiz programları kullanılarak analiz edilmiştir. Veriler analiz edilirken korelasyon, regresyon, güvenilirlik ve faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgularda çalışanlarda psikolojik iyi oluş seviyelerinin müşteri memnuniyeti, işletmelerin sahip oldukları marka imajı ve marka güveni üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

1.1 Literatür Taraması

Çalışmanın bölümünde araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik kavramlar ele alınmış ve bu değişkenlerle yapılan ve literatürde yer alan çalışmalara yer verilmiştir.

Araştırmanın bir değişkeni olan marka güveni, başkalarının olumlu beklentilerine veya davranışlarına dayalı olarak kabul etme niyetinden oluşan zihinsel ve ruhsal bir durum olarak ifade edilmektedir. (Rousseau vd., 1998:397). Pazarlamanın önemli faktörlerinden birisi olan güven, değiş tokuş yapmak için ortaklara güvenme ve bunu yaparken güven duyma isteği olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1993:84). Bu duygu, müşterilerde markanın güvenilirliğine ve ihtiyaçlarına cevap verme kapasitesine sahip olduğu algısının yanı sıra markanın müşterilerine yönelik fırsatçılık yapmayacağına olan inancına dayanmaktadır (Delgado ve Munuera, 2001:1244). Marka güveni olgusu tüketicilerin tercih sürecinde marka hakkındaki olumlu değerlendirdiği düşüncelerin tamamını ifade etmek için kullanılabilir. (Kabadayı ve Alan, 2012: 81).

Marka güveni sayesinde markalar ve müşterileri arasında uzun dönemli ilişkiler oluşarak sadakat elde edilmesi sonucu işletmelere yıkıcı rekabette güçlü bir avantaj sağlanabilir. (Srivastava vd., 2015: 328). Marka güveni müşterilerin marka ile ilgili önceden edindikleri tecrübeler ve geçmiş deneyimleri ile şekil alan bir kavramdır (Dhurup vd., 2018: 170).

Literatürde marka güveni ile ilgili çalışmalara bakıldığında Lien ve arkadaşlarına (2015) göre güven, müşteri ve şirket ilişkileri için en önemli özelliklerden biridir. Aynı zamanda müşterinin algılanan ürün, hizmetler ve marka hakkındaki olumlu inancını ifade eder (Park ve Kim, 2016:116). Marka güveni, tüketicinin marka sadakatinin önemli bir öncülü olarak kabul edilen markaya ve vaatlerine güvenme isteğidir (He vd., 2012:649). Nguyen ve arkadaşları (2011), marka güveninin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu ve müşterileri markaya olan güvenlerini göstermeye motive ettiğini ve uzun vadeli ilişkiler sürdürdüğünü göstermektedir (Lin vd., 2017:135). Belirli bir markayı seçmek veya satın almak için algılanan risk daha az olduğundan, bu nedenle, güvenilir markalar daha sık satın alınır (Li vd., 2012:1517). Müşteri ise her zaman tüketicinin markadan beklentilerini karşılayan vaatler arar ve o markaya duyulan güvenin tadını çıkarır. Böylece marka, algılanan kalite, değer, memnuniyet ve farklılaşma ile ilgili pozitif güvene sahip olmakta ve müşteride sadakat yaratmaktadır (He vd., 2012:650; Thompson vd., 2014:2438).

Marka güveninin tanımlanmasına yönelik Belaid ve Behi (2011) tarafından yapılan çalışmada marka güveninin bilişsel ve duygusal olmak üzere iki bileşenden oluştuğunu belirtmişlerdir. Bu bileşenlerde ilgili marka hakkındaki bilgilere olan güvenilirlik, markanın tüketicinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayabileceğine yönelik olarak oluşan güven hissiyatı ve markanın performans ve kabiliyetine olan güven olarak ifade edilebilmektedir. Buna benzer konuda yapılan başka bir çalışmada tüketicilerde markaya yönelik güven oluşması durumunda marka ait tüm ürünlerinin güvenli ve kaliteli olduğu noktasında bir algı meydana geldiği ortaya konulmuştur (Garbarino ve Johnson, 1999:72). Marka güveni konusunda yapılan çalışmalarda güvenin marka değeri ve markaya yönelik sadakat konusunda olumlu bir etkisinin olduğunu da belirlenmiştir. (Hartmann ve Ibanez, 2007:2662).

Yapılan başka bir tanıma göre işletmeler için marka güveni elde edebilmek için odaklanılması gereken bir diğer faktör olan marka imajı, hedef müşterinin zihnindeki benzersiz çağrışımlar demeti olarak tanımlanabilir (Uppal vd., 2018). Temelde müşterilerin gözünde zamanla gelişen bir imajdır. Gelişmekte olan ülkelerdeki üniversiteler markalarına her zaman çok fazla ilgi göstermemiştir (Jayakumar ve Ali, 2016) ve birçok yükseköğretim kurumu itibar ve not ortalamalarını öğrencileri çekmek için geçerli bir araç olarak görmektedir.

Bir diğer değişken olan marka imajıyla ilgili yapılan tanımlardan bir tanesine göre tüketicin markayla ilgili yaşadığı deneyimler sonrasında tüketicinin zihninde oluşan olumlu ve olumsuz algılamaların tamamı marka imajı olarak ifade edilmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010, s.36). Başka bir tanıma göre ise marka imajı ekonomik sosyal, psikolojik ve fonksiyonel boyutları içeren ve tüketicilerin markayla ilişkilendirebildiği her şeyin birleşimi olarak tanımlanmıştır (Newman, 1957: 101).

Marka imajı tüketicilerin markayla ilgili olarak zihinlerinde çeşitli iletişim araçları (internet, sosyal medya, reklam, akıllı telefon uygulamaları) ya da markanın kimliği, logosu gibi unsurlar vasıtasıyla oluşturulan ve markanın başarılı bir şekilde konumlandırılmasına olanak sağlayan ayırt edici, benzersiz ve güçlü çağrışımları ifade etmektedir (Keller, 2013: 85).

Marka imajı konusunda yapılan çalışmalar incelendiğinde Oledepo ve Odunlami'ye (2015) göre, marka imajı ve tutundurma karması müşterilerin satın alma kararlarında etkilidir. Ampirik bir çalışma, marka imajının müşterilerin satın alma kararlarını etkileyebileceğini kanıtlıyor. Gurleen ve Pooja (2014), marka imajının satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediğini belirtmektedir. Wang ve arkadaşlarına göre. (2016), sınırlı kapasiteye sahip giriş yapan bir firmanın rekabetiyle karşı karşıya kaldığında yerleşik bir firmanın kararında fiyatlandırma ve markalaşmanın rolü giderek daha önemli hale geliyor. Neupane'ye (2015) göre, marka imajı ve müşteri memnuniyeti arasında güçlü bir pozitif ilişki vardır; marka imajı ve müşteri sadakati de güçlü bir pozitif ilişkiye sahiptir. Shahroudi ve Naimi (2014), müşteri memnuniyetinin marka imajı üzerindeki etkisinin ve müşteri sadakat niyetinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin anlamlı olduğunu bulmuşlardır. Müşterilerin olumlu bir marka imajına sahip olmaları için müşteri memnuniyetine ve müşteri memnuniyetini sağlayacak tüm faktörlere özel önem verilmesi gerekmektedir.

Araştırmanın bir diğer değişkeni olan müşteri memnuniyeti, algısı (performans veya sonuçlar) ile beklentilerini karşıladıktan sonra kişinin duygularının düzeyidir (Wulanjani ve Derriawan, 2018). Tüketiciler üç memnuniyet seviyesinden birini deneyimleyebilirler. Birincisi, ürünün performansı beklentilerin altındaysa, tüketiciler hayal kırıklığına uğrayacaklardır. İkincisi, ürünün performansı beklentileri

karşılıyorsa müşteri tatmin olacaktır. Üçüncüsü, eğer performans beklentileri aşarsa, tüketiciler çok memnun hissedeceklerdir.

Efendi (2020) müşteri memnuniyetini, seçilen alternatifin en azından tüketici beklentilerinin aynı sonucu verdiği veya beklentileri aştığı bir satın alma sonrası değerlendirme olarak nitelendirmekte; elde edilen sonuçların tüketici beklentilerine uygun veya altında olmaması durumunda ise memnuniyetsizliğin ortaya çıkacağını ifade etmektedir. Bu iki görüşten, tüketici memnuniyetinin tüketicilerin bir mal veya hizmeti kullandıktan sonraki değerlendirmelerinin sonucu olduğu ve bu değerlendirme için kullanılan değişkenlerin tüketicilerin kendi beklentileri olduğu sonucuna varılabilir.

Oliver (2010), memnuniyet için çok ihtiyaç duyulan sözlüğe dayalı bir tanım sağlar. Oliver, kitabının 1997'deki ilk baskısına kadar uzanan, memnuniyeti, malın veya hizmetin genel kullanımla ilgili memnuniyet düzeyi sağlayıp sağlamadığına dair tüketim sonrası tüketici yargısı olarak tanımlar. Bu tanımda, tüketicilerin memnuniyet değerlendirmeleri ve mevcut memnuniyet duygusu, müşteri memnuniyetinin oluşumunun ardındaki süreci anlamının anahtarı olarak görülmektedir. Müşteri memnuniyeti, literatürde, firma kaynaklarının verimli ve etkili bir şekilde yönetilmesi ve firma performansının artırılması ile ilgili pazar temelli bir varlık olarak yorumlanmıştır (Beckers vd., 2017; Rubera ve Kırca, 2017, Akar ve Gurlaş,2021).

Araştırmacılar genellikle yeni müşteriler edinmeye kıyasla müşterileri elde tutma ve olumlu ağızdan ağza etkilerin bir sonucu olarak daha düşük pazarlama harcamaları ve firmanın müşterilerinin cüzdanındaki payını artırma (örneğin, toplam ihtiyaçlarının yanı sıra toplam ihtiyaçlarının daha fazlasını satın alan memnun müşteriler), firmanın mevcut, bitişik ve yeni tekliflerinden daha fazlasını satın almak) ayrıca, çapraz esneklikleri azaltmak (örneğin, şirketleri marjları ve nakit akışını olumsuz etkileyebilecek fiyat savaşları gibi rekabetçi eylemlerden izole etmek) ve/veya itibar etkilerini artırmak (örneğin, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler çekmek) için memnuniyetin değerini vurgularlar.

Anderson ve arkadaşları (2004) ayrıca memnuniyet ve borsa etkilerini rekabetçi güçler perspektifinden tartışmaktadır. Yani, memnun ve sadık müşterileri olan firmalar daha çekici ve daha az riskli ortak şirketler olmalıdır.

Pazar payı ile kar arasında bazen kanıtlanan negatif ilişki, artan memnuniyet düzeylerinin daha fazla satış ve pazar payı kazanımlarında kendini gösterebilmesine rağmen, pazar payı elde etmenin şirket için marj düşüşleri veya maliyet artışları pahasına da tahakkuk edebileceği gerçeğini vurgulamaktadır (Szymanski vd., 1993).

Tüketicilere daha geniş ürün hatları sağlama stratejileri (Robinson 1988) ve daha geniş bir yenilikçi teklifler portföyü oluşturmak için gerekli Ar-Ge harcamalarını artırma (Blundell ve diğerleri 1999) ayrıca bir firmanın ek pazar payı elde etme çabalarını karakterize edebilir. Szymanski ve Henard (2001), tüketici etkisi ve alıcı eşitliği ile birlikte olumlu onaylamamanın, tüketicilerin memnuniyet düzeyini olumlu etkilediğini bulmuşlardır.

Memnuniyet, endüstriyel şirket başarısının temel göstergesi olarak kabul edilse de, memnuniyeti etkileyen faktörler belirsizliğini korumaktadır (Chang ve Thai, 2016). Müşteri memnuniyeti, müşterinin hizmeti kullanma veya tüketme deneyiminin ürünüdür (Bardauskaite, 2014). Ayrıca, müşteri memnuniyetinin müşterinin şirketle olan ilişkisi ve hizmet veya ürünün gelecekteki tüketimi üzerindeki sonuçları açıklığa

kavuşturulmamıştır. Yüksek düzeyde memnuniyet, genellikle tedarikçiye daha fazla güven ve aynı zamanda, birlikte yeniden satın alma ve tavsiye etme niyetlerinde bir artışa yol açacak olan değiştirme maliyetlerinde bir artışla ilişkilendirilir (Barbosa ve diğerleri, 2021). Bu nedenle, firmaların müşteri tabanları daha heterojen hale geldikçe tekliflerini genişletebileceğini varsayarsak (Rego ve diğerleri 2013), beklenti, memnuniyet seviyeleri ile bir firmanın pazar payı performansının pozitif yönde ilişkili olacağı yönündedir (Beckers ve diğerleri 2017; Bekar ve Akar,2022; Morgan ve Rego 2006).

Bir diğer araştırma değişkenimiz olan psikolojik iyi oluş, bir bireyin mutluluk veya üzüntü kalitesiyle ilgili kümülatif bir kavramdır (O'Neill ve Davis 2011). Kavram, bir kişinin duygularına odaklanır ve bir kişinin yüksek düzeyde olumlu duygu ve düşük düzeyde olumsuz duygu algılarını içeren genel bir öznel değerlendirmeyle ilgilidir (Wright ve Cropanzano 2004). Burada yüksek düzeyde olumlu duygular olarak, neşe, bağlılık, ilgi ve sevgi gibi olumlu duygular ifade edilirken; üzüntü, tatminsizlik, stres ve kaygı ise olumsuz duygular olarak ifade edilmektedir (Diener 2007). Psikolojik iyi oluş, olumlu ve olumsuz etkilere odaklanan çeşitli ölçekler kullanılarak ölçülmüştür (Lin, Chen ve Weng, 2019). Çalışanların tutumu, işyerinden ve işten daha çok, çalışanın kişiliğinden daha az etkilenir (Payne ve Morrison, 2002). Dolayısıyla, hem örgütün hem de işin çalışanların iş tatmini ve ruh sağlığı üzerinde hayati bir rol oynadığı sonucu çıkarılabilir (Nadinloyi vd., 2013).

Psikolojik iyi oluş boyutlarından biri olan özerklik, sürekli olarak iş tatmini ile pozitif olarak ilişkili bulunmuştur (Chung-Yan, 2010). Sağlanan düşük düzeyde iş özerkliği ile bile, çalışanlar artan bir psikolojik iyi oluş seviyesine sahip olmaktadır (Chung-Yan, 2010). Böylece psikolojik iyi oluşun bir boyutu olan anlamlılığı işyeri alanının ötesinde hale ulaşabilmektedir (Rothausen ve Henderson, 2018). Organizasyonda amaç ve hedefler belirleyen çalışanlar çabukluk duygusuna sahip olur, bu da iş tatminini ve psikolojik iyi oluşu artırır (Chang ve Nguyen, 2011).

Celma ve arkadaşları (2018), iş tatmininin kazanılan maaş miktarından etkilenmediğine dair ilginç bir fikir ortaya koymuştur. Buna göre aslında daha yüksek maaş alan çalışanlar iş yükünün bir sonucu olarak daha fazla stres altında olmaktadır (Celma vd., 2018). Bu durumda yöneticiler tarafından göz önünde bulundurulması gereken bir etkidir. Bununla birlikte, aile ve arkadaşlardan gelen sürekli sosyal desteğinde psikolojik iyi oluşu geliştirmeye yardımcı olduğu ortaya konulmuştur. (Arafa vd., 2003).

Araştırmalar, sürekli olarak iş performansı ile psikolojik iyi oluş arasındaki ilişkiyi analiz etmiştir. Wright (2010), iş performansındaki varyansın %25'inin çalışanların psikolojik iyi oluşundan etkilendiğini belirtmektedir. Psikolojik iyi oluşun bir çalışanın yalnızca mevcut performansını değil, aynı zamanda gelecekteki performansını da etkilediğini belirten çok sayıda boylamsal çalışma kanıtı vardır (Daniels ve Harris, 2000). Yakın tarihli araştırmaların duygusal bağlılığı ve lider-üye değişiminin, psikolojik iyi oluş ile iş performansı arasındaki ilişkiye olumlu bir şekilde aracılık ettiği bulunmuştur (Boudrias vd., 2021; Kundi vd., 2021; Akar, 2023).

Sagone ve De Caroli tarafından yapılan çalışma da psikolojik açıdan iyi oluş ve psikolojik sağlamlık yapıları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu ve bu sayede yüksek düzeyde psikolojik iyi oluşa sahip olanların daha yüksek yılmazlık seviyelerine sahip olduğu düşünülmektedir (Sagone ve De Caroli 2014). Uysal ve arkadaşları (2016), turizm çalışanlarının refahına ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın altını çizmiştir; bu alanda hem sakinlerin hem de turistlerin bakış açılarına dayalı

olarak iyi oluşa odaklanan çok sayıda araştırma (Uysal vd., 2016) ve turizm çalışanlarının psikolojik iyi oluşlarına odaklanan yalnızca az sayıda çalışma vardır. Bu alandaki başka bir çalışmada son zamanlarda iş-aile çatışmasının psikolojik iyi oluş (örneğin, kaygı, olumlu iyi oluş, depresif ruh hali, benlik -kontrol, zindelik ve genel sağlık), üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu bulmuştur (Lin, Chen ve Weng,2019).

Örgütsel bağlamda psikolojik açıdan iyi oluş genel olarak birçok yazar açısından kabul gören bir olgu olarak yer almakta ve değerlendirme açısından kabul edilebilir bir ölçüm yöntemi olarak görülmektedir (van Dierendonck vd., 2007; Akar,2022; Linley vd., 2009; Ryff ve Keyes, 1995).

1.2 Hipotez Geliştirme Süreci

Müşterilerin marka hakkındaki düşüncelerini değerlendirmeleri sonucunda markaya duyulan olumlu bir his olarak kabul edilen marka güveni müşterilerle uzun dönemli ilişkiler sağlamasına ve markaya yönelik memnuniyet oluşturmada işletmelerin faydalandığı unsurlardan birisi olarak yer almaktadır. Tüketicilerin ürünü denemeleri sonrası oluşan olumlu sonuç olarak kabul edilen müşteri memnuniyeti oluşurken markaya duyulan güvenin de bu yönde artması beklenir.

Marka güveni, bir marka ile müşterileri arasında sadakat oluşturabilecek öneme sahip düzeyde bir alışveriş bağlantısı meydana getirdiği için müşteri memnuniyeti sağlanması ve devam ettirilmesinde de önemli bir faktör olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994:30). Ek olarak güvenin müşterilerin tekrar satın alma davranışı tercihlerin kilit bir rol oynadığı da yapılan çalışmalarda ortaya konulmuştur (Harris ve Goode, 2004:141).

Bu konularda yapılan çalışmaların bazılarında güven ve sadakat arasında doğrudan bir bağ olduğu (Lau ve Lee, 1999:355; Sirdeshmukh vd., 2002; Shergill ve Li, 2005:111; Aydın ve Özer, 2005:917; Garbarino ve Johnson, 1999:73; Akar ve Bekar,2022; Agustin ve Singh, 2005:104; Taylor vd., 2004:222), bazı çalışmalarda ise güven ve müşteri memnuniyeti arasında direkt bir ilişki olduğu sonuçları araştırmacılar tarafından elde edilmiştir (Ibanez vd., 2006:643).

1980'li yıllarda deneysel çalışmalar temelinde gerçekleştirilmeye başlayan psikolojik iyi oluş kavramı, zorluklarla karşı karşıla kalındığında çalışanların kendilerini gerçekleştirme ve yaşam biçimini anlamlandırabilme yeteneğini ifade etmektedir. Psikolojik iyi oluş kavramı yetişkin gelişim psikolojisinin temellerine dayandırılarak bilinen bir kavram olarak yer almaktadır (Telef, 2013: 374). Psikolojik iyi oluş kavramı ayrıca verimlilik ve işgücü kapasitesi çalışan performansını etkileyen faktörlerden birisi olarak yer almaktadır (Ertürk vd., 2016; 1723-1744).

Müşteri memnuniyeti ve marka güveni arasında ilişki üzerinde işletme çalışanlarının mutluluk veya üzüntü kalitesiyle ilgili kümülatif bir kavram olan psikolojik iyi oluş seviyelerinin düzenleyici bir rolü olduğu da düşünülmektedir. Tüketicilerde memnuniyet oluşması noktasında psikolojik iyi oluşun markaya güven duygusunun oluşmasında bir rolünün olduğu kabul edilmektedir. Bu açıklamalar doğrultusunda oluşturulan hipotezler şu şekildedir;

H1. Marka güveni müşterilerdeki memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H1a. Marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki pozitif ve anlamlı bağıntıda psikolojik açıdan iyi olmanın düzenleyici görevi bulunmaktadır.

H1b. Psikolojik açıdan iyi olma, marka güveni ve müşterilerdeki memnuniyet arasındaki bağıntıda aracı bir tesiri bulunmaktadır.

Tüketici memnuniyeti ve tercihlerinde etkili olduğu düşünülen ve müşteri zihninde çeşitli iletişim araçlarıyla marka kimliği, logosu gibi unsurların başarılı bir konumlandırma ile oluşturulan markayı farklılaştıran benzersiz ve güçlü çağrışımlar olarak ifade edilen marka imajı da işletmelerin göz ardı etmemesi gereken bir diğer unsurdur. İyi oluşturulmuş bir marka imajının gerek müşteri elde etme gerek müşterilerde memnuniyet sağlama da doğru orantılı bir role sahip olduğu düşünülmektedir. Martenson(2007) tarafından yapılan çalışmada marka imajının marka memnuniyeti, marka memnuniyetinin de markaya yönelik sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur. Ogba ve Tan (2009) işletmelerin sahip olduğu marka imajı, müşteri sadakati ve memnuniyet arasında kuvvetli bir ilişki bulunduğunu tespit etmiştir. Benzer bir şekilde Tu, Wang ve Chang (2012), kurum imajının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerinde doğrudan etkisi bulunduğunu tespit etmişlerdir. Bu konuda çalışmalar gerçekleştiren Zhang (2015) çalışmasında marka imajının, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerinde olumlu bir etki bulunduğunu tespit etmiştir. Yukarıda marka güveni için belirttiğimiz gibi marka imajı konusunda da psikolojik iyi oluş seviyelerinin bir rolü olduğu kabul edilmektedir. Bu düşünceyi test etmek için geliştirilen hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H2. Marka imajı müşterilerdeki memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir.

H2a. Marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki pozitif ve anlamlı bağıntıda psikolojik açıdan iyi olmanın düzenleyici görevi bulunmaktadır.

H2b. Psikolojik açıdan iyi olma, marka imajı ve müşterilerdeki memnuniyet arasındaki bağıntıda aracı bir tesiri bulunmaktadır.

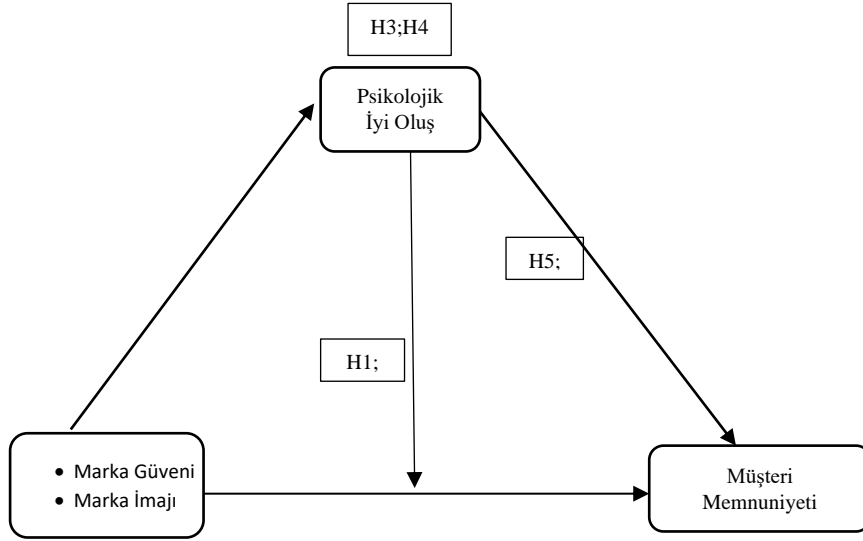
2. Araştırma Yöntemi

2.1. Araştırma Yöntemi ve Araştırma Modeli

Bu inceleme, marka güveni ile marka imajının, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabileceği düşüncesinden hareketle ele alınmıştır. Ayrıca bu incelemede müşterilerin psikolojik açıdan iyi oluş durumu hem aracı hem de düzenleyici değişken olarak değerlendirilmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan katılımcılardan elde edilen veriler AMOS 24 ve SPSS23 istatistiksel analiz programları kullanılarak test edilmiştir. İlk olarak demografik değişkenlere ait sorulardan elde edilen verilerin frekans dağılımlarına incelenmiş, ardından da ölçeklerin güvenilirlik analizleri yapılmış ve sonrasında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Araştırmadaki değişkenlerin arasında kurulan ilişkilerin tespitinde korelasyon ve hipotezlerin testinde ise regresyon ve proses analizlerine başvurulmuştur.

Modeldeki, bağımlı ile bağımsız değişkenler arasındaki ilişkide aracı değişkenlerin etkisini de değerlendirmenin yararlı olabileceğinden hareketle hem aracı değişken (Bono ve McNamara, 2011: 659) hem de bu bağlantının gücü üzerinde düzenleyici değişken olarak müşterilerin psikolojik açıdan iyi olma yapıları da dahil edilmiştir (Baron ve Kenny, 1986: 1174). Bu açıklamalara göre oluşturulan araştırma modeli aşağıda Şekil 1’de sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

Şekil 1’de sunulan model, marka güveni ile marka imajının müşterideki memnuniyet üzerinde etkili olma ihtimalinden hareketle geliştirilmiştir. Buna ek olarak marka güveni ve marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki üzerinde, müşterilerdeki psikolojik açıdan iyi oluş seviyelerinin etkili olabileceği dikkate alınarak düzenleyici ve aracı bir değişken olarak dahil edilmiştir.

2.2. Araştırma Örneklemi

Çalışmada kullanılan örnekleme Kütahya ve ilçelerinde ikamet eden banka çalışanları oluşturmaktadır. Bu kapsamda çevrimiçi anket uygulaması yapılan katılımcıların belirlenmesinde tesadüfi örnekleme yöntemine (Walliman, 2015) başvurulmuştur. Toplam gönderilen anket sayısı 654 olup, geri dönüş sağlayan 610 kişiden incelemede 6 anket geçersiz kabul edilerek 604 anket üzerinden uygulama gerçekleştirilmiştir.

Katılımcıların %53,2’si erkek, %46,8’i kadındır. Yaş dağılımlarına göre katılımcıların %41,7’si 26 ila 35 yaş grubunda olup analizlerde diğer yaş grubunda yer alanların diğer yüzdeleri ise %33,7’si 18 ila 25; %17,1’i 46 ila 55; %6,4’ü 36 ila 45 yaş grubunda ve %1,1’i de 56 yaş ve üzeridir. Katılımcıların %49,8 oranıyla katılımcıların yüksek bir kısmının gelir düzeylerinin 10.001TL ila 12.500TL bandında olup; %22,5’i 12.501TL ila 15.000TL, %21,4’ü 7501TL ila 10000TL, %5,4’si 15.001TL ve üzeri ve %0,9’u 5.000TL ile 7.500TL düzeyinde bir gelir seviyesine sahiptir. Katılımcıların %59,9 ile lisans mezunu olup, geriye kalan oranlarda sırayla %17,5’i yüksekokul, %16,5’i yüksek lisans, %3,2’si lise ve %2,4’ü ise doktora mezundur. Katılımcıların %42,5’inin işlerindeki deneyim süresi 11 ila

15 yıl aralığında olup; %26,6'sı 16 ila 20, %26,6'sı 6 ila 10, %2,4'ü 21 yıl ve üzeri ve %2'si ise 1 ila 5 yıl aralığındadır. Katılımcıların %43,7'si işçi, %36,1'i alt kademe yönetici, %13,5'i orta kademe yönetici ve %6,7'si üst yönetici pozisyonundadır. Bununla birlikte araştırma katılımcılarının %64,3'ü, evli, %35,7'si ise bekârdır.

2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Araştırmada kullanılan ölçekler Türkçe'ye uyarlanıp geçerlik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin uyarlanması için çeviri-geri çeviri yöntemine başvurulmuştur (Brislin, 1970). Ölçeklerdeki ifadeler “1- Kesinlikle Katılmıyorum” ile “5- Kesinlikle Katılmıyorum” olacak şekilde 5'li Likert sistemi doğrultusunda oluşturulmuş ve değerlendirilmiştir.

Marka güveni ölçeği, Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen dört maddeli tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçekte, “Bu markaya güveniyorum”, “Bu markaya tamamen güvenebileceğimi hissediyorum” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Bu ölçeğin güvenilirliği açısından Cronbach Alpha katsayısına bakılmış ve $\alpha=0,851$ olarak belirlenmiştir. Araştırmada gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi sonuçları, ölçeğin marka güveninin ölçmede iyi bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=1,304$; $GFI=0,997$; $CFI=0,990$; $IFI=0,990$; $AGFI=0,974$; $RMR=0,014$; $RMSEA=0,035$).

Marka imajı ölçeği, Escalas ve Bettman (2005) tarafından geliştirilen altı maddeli tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçekte, “Bu marka bana çok iyi uyuyor”, “Bu markayla kişisel bir bağ kurduğumu hissediyorum” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Ölçeğin güvenilirliğinin hesaplanmasında Cronbach Alpha katsayısından faydalanılmıştır ve $\alpha=0,960$ olarak belirlenmiştir. Ölçeğin istenen şartları taşıyıp taşımadığını analiz edebilmek için gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizi verilerine göre model ve veriler arasında bilimsel açıdan yeterli uyumun bulunduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df=2,001$; $GFI=0,981$; $CFI=0,996$; $IFI=0,996$; $AGFI=0,942$; $RMR=0,021$; $RMSEA=0,063$).

Psikolojik iyi oluş ölçeği, için kullanılan ölçek Diener ve arkadaşları (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada ortaya konulan sekiz ifadeli tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçekte, “Amaçlı ve anlamlı bir yaşam sürdürüyorum”, “Sosyal ilişkilerim destekleyici ve tatmin edicidir” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Bu ölçeğin Cronbach Alpha Değeri = 0,967'dir. Doğrulayıcı faktör analizi ile temin edilen sonuçlara göre Model ile veri arasında yeterli uyum bulunmaktadır ($\chi^2/df=2,569$; $GFI=0,966$; $CFI=0,984$; $IFI=0,984$; $AGFI=0,913$; $RMR=0,030$; $RMSEA=0,079$).

Müşteri memnuniyeti ölçeği, için kullanılan ölçek Donavan ve Hocutt(2001) tarafından geliştirilen dört ifadeli tek boyuttan oluşan bir ölçektir. Ölçekte, “Sağlanan hizmet seviyesinden memnunum”, “Bana gösterilen muameleden memnunum” şeklinde ifadeler bulunmaktadır. Müşterilerdeki memnuniyet ölçeğinin Cronbach Alpha Değeri= 0,944 olarak saptanmıştır. Bu çalışmada yapılan doğrulayıcı faktör analizine ait sonuçlar, ölçeğin müşteri memnuniyetini ölçmede iyi bir uyum gösterdiğini ortaya koymaktadır ($\chi^2/df=1,959$; $GFI=0,992$; $CFI=0,998$; $IFI=0,998$; $AGFI=0,961$; $RMR=0,014$; $RMSEA=0,062$).

2.4. Bulgular

Araştırmada ulaşılan verilerin testlerinde SPSS 23 ve SPSS PROCESS paket programları kullanılmıştır. Değişkenler arasında kurulan ilişkilerde anlamlılık

seviyelerinin $p = 0,01$ ve $p = 0,05$ aralığında olması elde edilen bulguların istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır.

2.4.1. Korelasyon Analizi Sonuçları

İncelemede yer alan değişkenlere yönelik elde edilen verilere uygulanan ortalama, standart sapma, regresyon ve korelasyon analizine ait bulgular Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Ortalama, Standart Sapma ve Korelasyonlar Analiz Sonuçları

	1. Cinsiyet	2. Yaş	3. Gelir	4. Eğitim	5. Sire	6. Pozisyon	7. Medeni Hal	8. Marka Güveni	9. Marka İmajı	10. Psikolojik İyi Oluş	11. Müşteri Memnuniyeti
Ort.	U	U	U	U	U	U	U	3,5	3,51	3,47	3,5
Standart Sapma	1	0,95	0,783	0,755	0,842	0,808	0,48	1,071	1,183	1,193	1,249
1.	1	0,09	-,297**	-,012	-,009	0,025	0,119	-,012	-,012	-,009	-,007
2.		1	0,104	,154*	,426**	,315**	,205**	-,004	0,082	0,114	0,109
3.			1	,695**	,230**	,438**	0,02	0,114	,161*	,144*	,154*
4.				1	,445**	,631**	,144*	,164**	,170**	,176**	,196**
5.					1	,522**	,263**	-,0	0,064	0,092	0,123
6.						1	,321**	0,045	0,083	0,081	0,119
7.							1	-,007	-,007	-,007	-,005
8.								1	,882**	,857**	,867**
9.									1	,965**	,952**
10.										1	,965**
11.											1

N= 252. U= Uygulanamaz. * $p < .05$, ** $p < .01$

Araştırmanın bağımsız değişkenleri olan marka güveni ile marka imajı ilişkisinin pozitif yönlü ve anlamlı ($r = 0,882$, $p = 0,01$) olduğu belirlenmiştir. Bağımsız değişken marka güveninin, aracı ve düzenleyici değişken olarak kullanılan psikolojik açıdan iyi olma ilişkisinin pozitif yönlü ve anlamlı ($r = 0,857$, $p = 0,01$); bağımlı değişken olan müşterilerdeki memnuniyet ilişkisinin pozitif yönlü ve anlamlı ($r = 0,867$, $p = 0,01$) olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada ele alınan bir diğer bağımsız değişken marka imajı ile psikolojik iyi oluş arasında oluşan bağıntının pozitif yönde ve anlamlı olduğu ($r = 0,965$, $p = 0,01$); müşterilerdeki memnuniyet ile arasında oluşan ilişkisinin pozitif yönlü ve anlamlı ($r = 0,952$, $p = 0,01$) olduğu sonuçları elde edilmiştir. Bunun yanı sıra aracı ve düzenleyici değişken psikolojik açıdan iyi oluş ile müşterilerdeki memnuniyet arasında kurulan ilişki de anlamlı ve pozitif yönlüdür ($r = 0,965$, $p = 0,01$).

2.4.2. Hiyerarşik Regresyon Analizi Sonuçları

Araştırma modelinde öncelikle marka güveninin müşteri memnuniyeti üzerine etkisine bakılmıştır. Modeldeki bağımsız değişken marka güveni; bağımlı değişken müşterilerdeki memnuniyettir. Model içerisinde kontrol değişkenleri görevinde cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi, işyerindeki deneyim süreleri, işteki makamı ve evli/bekar olma durumu; aracı ve düzenleyici değişken görevinde ise psikolojik açıdan iyi olma da eklenip, regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Aşağıda yer alan Tablo 2’de belirtildiği gibi marka güveninin müşterilerdeki memnuniyet üzerine etkileri üç adımda değerlendirilmiştir. İlk olarak kontrol değişkenler cinsiyet, yaş, gelir, eğitim seviyesi, iş yerinde geçen zaman, işteki pozisyon ve medeni hâl bulunmaktadır. İkinci adımda marka güveni ile psikolojik açıdan iyi olma düzenleyici değişkeni modele dahil edilerek, analiz tekrar yapılmıştır. Son olarak da , etkileşim değişkeni olan “marka güveni x psikolojik açıdan iyi olma” eklenip, regresyon analizi tekrar edilmiştir. Bununla birlikte düzenleyici değişkene ilişkin basit eğim (slope analiz) analiz sonuçlarının bir anlamlılığa sahip olup olmadığı da bakılmıştır.

Kontrol değişkenlerin ele alındığı ilk etapta gerçekleştirilen regresyon analizi sonuç verilerine bakıldığında bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene tesirinin inceleyen modelin anlamlı olmadığı belirlenmiştir ($F = 0,057, p > 0,05$).

Bağımsız değişken marka güveni ile aracı ve düzenleyici değişken psikolojik açıdan iyi olmanın eklendiği bir sonraki etapta çoklu regresyon analizi sonuç verilerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin müşterilerdeki memnuniyet üstündeki tesirini gösteren model anlamlıdır ($F = 0,941, p < 0,001$). Bu etap kontrol değişkenlerin müşterilerdeki memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada bağımsız değişken marka güveninin müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir ($Beta = 0,170, p = 0,000$). Elde edilen bulgulara göre düzenleyici değişken psikolojik açıdan iyi oluş da müşterilerdeki memnuniyeti anlamlı şekilde etkilemektedir ($Beta = 0,817, p = 0,000$).

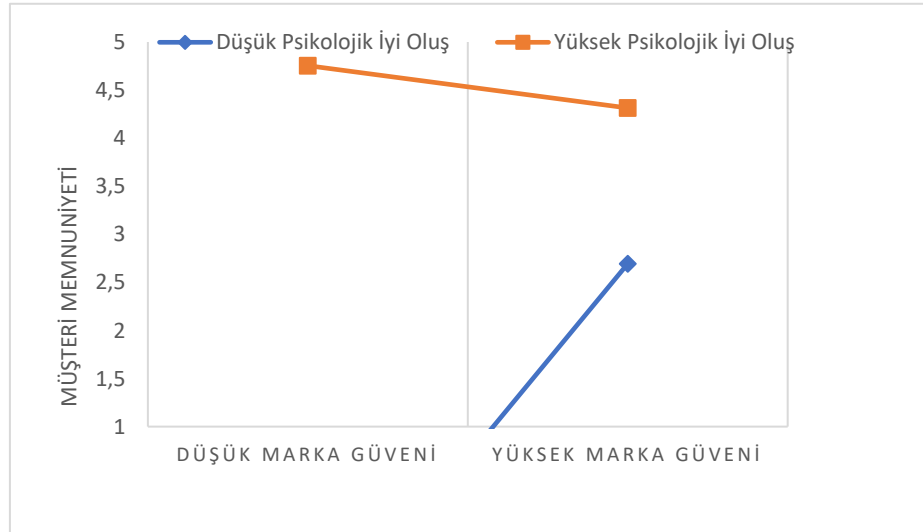
Bu konuda yapılan işlemlerin son etabında ise “marka güveni x psikolojik iyi oluş”un da modele eklenmesiyle ulaşılan çoklu regresyon analizi sonuç verilerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin müşterilerdeki memnuniyet üstündeki tesirini gösteren model anlamlıdır ($F = 0,943, p < 0,001$). Yapılan işlemlerin son kısmında da kontrol değişkenlerin müşterilerdeki memnuniyet üstünde anlamlı bir tesirinin olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada marka güveninin müşteri memnuniyetini direkt olarak etkilediği sonucuna ulaşılmıştır ($Beta = 0,362, p = 0,000$). Bu veriler doğrultusunda “marka güveni müşterilerdeki memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir tesiri bulunmaktadır” şeklinde ifade edilen hipotez 1 kabul edilmiştir. Araştırmada yer alan düzenleyici değişken psikolojik açıdan iyi oluşun da müşterilerdeki memnuniyete tesirinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($Beta = 1,017, p = 0,000$). Ayrıca etkileşim değişken olan marka güveni x psikolojik açıdan iyi olmanın müşterilerdeki memnuniyet üzerine anlamlı bir tesirinin olduğu görülmektedir ($Beta = -0,381, p = 0,003$).

Tablo 2. Marka Güveninin Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkilerinin Regresyon Analiz Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1: Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)			Adım 2: Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)			Adım 3: Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)		
	Beta	t değeri	Anlamlılık	Beta	t değeri	Anlamlılık	Beta	t değeri	Anlamlılık
Cinsiyet	-,046	-,677	,499	,023	1,323	,187	,022	1,295	,197
Yaş	,096	1,361	,175	-,004	-,210	,834	-,010	-,572	,568
Gelir	,005	,051	,959	,015	,622	,534	,017	,724	,470
Eğitim	,181	1,738	,083	-,019	-,731	,466	-,015	-,589	,557
Çalışma Süresi	,027	,330	,742	,041	1,986	,048	,036	1,781	,076
Pozisyon	-,010	-,109	,913	,031	1,376	,170	,030	1,356	,176
Medeni Hâl	-,094	-,1403	,162	-,001	-,079	,937	-,001	-,040	,968
Marka Güveni				,170	5,343	,000	,362	5,092	,000
Psikolojik İyi Oluş				,817	25,535	,000	1,017	13,812	,000
Marka Güv. X Psi. İyi Oluş							-,381	-,3,005	,003
R ²	,057			,941			,943		
R	,239			,970			,971		
F	2,104			429,471			400,255		
Anlamlılık	,044			,000			,000		

N = 252. Standardized regression coefficients

Araştırmada, müşterilerdeki memnuniyet üzerinde marka güveni x psikolojik açıdan iyi oluşmanın bağıntısının anlamlı şekilde gerçekleştiği görülmüştür ($Beta = -0,381$, $p = 0,003$) (Tablo 2, Şekil 2). Bunun doğrultusunda gerçekleştirilen basit eğim analizinin sonuçlarına göre psikolojik iyi oluş düzeyleri yüksek müşterilerde marka güveni, onların memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir tesiri olmadığı bulunmuştur. ($Beta = -0,126$, $t = -0,976$, $p = 0,330$), ancak müşterilerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin düşük olması durumunda marka güveninin, onların memnuniyet seviyelerine etkisinin negatif yönlü ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır ($Beta = -1,151$ $t = -2,812$, $p = 0,005$). Bu bağlamda “marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki pozitif ve anlamlı bağıntıda psikolojik açıdan iyi olmanın düzenleyici görevi bulunmaktadır” şeklinde ifade edilen hipotez 1a kabul edilmiştir.



Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Üzerine Marka Güveni ile Psikolojik İyi Oluş Etkileşiminin Etkisi

Çalışmadaki bağımsız ve bağımlı değişkenlerin ilişkisinde aracı değişkenin sahip olduğu etkinin testi için SPSS PROCESS uygulaması kullanılmıştır. Hipotez 1b'nin test edilmesi SPSS PROCESS' programında yer alan Model 4 şeklinde ifade edilen yöntemle yapılmıştır. Aşağıda yer alan Tablo 3'te görüldüğü üzere, marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet bağıntısında psikolojik açıdan iyi oluşmanın aracılık etkisinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir ($B = ,72, p = ,00$). Dolayısıyla, psikolojik açıdan iyi olmanın marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki aracılık etkisi verilerle desteklenmiş olup, “psikolojik iyi oluş, marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir” biçimindeki Hipotez 1b onaylanmıştır.

Tablo 3. Psikolojik İyi Oluşun Aracılık Etkisi Sonuçları

	İşte Kendini Yetiştirme (Bağımlı Değişken)			
	Effect	(SE)	LLCI	ULCI
Psikolojik İyi Oluş	0,72	0,03	0,66	0,77

İncelenen modelde ikinci olarak marka imajının müşteri memnuniyeti üzerine etkisine bakılmıştır. Modeldeki bağımsız değişken marka imajı; bağımlı değişken müşterilerdeki memnuniyettir. Modele kontrol değişkenleri olarak cinsiyet, eğitim seviyesi, yaş, gelir, işyerindeki deneyim yılı, işteki pozisyon ve evli/bekar olma durumu; aracı ve düzenleyici değişken olarak ise psikolojik açıdan iyi olmadan da eklenip, regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2'de de belirtildiği üzere marka imajının müşterilerdeki memnuniyet üzerine etkileri üç adımda değerlendirilmiştir. Öncelikle kontrol değişkenler yaş, cinsiyet, gelir, eğitim seviyesi, işyerindeki deneyim süresi, işteki mevki ve medeni hâl bulunmaktadır. Daha sonraki adımda marka imajı ile psikolojik iyi oluş düzenleyici değişkeni modele eklenerek, analiz tekrar yapılmıştır. Son adımda ise, etkileşim değişkeni olan “marka imajı x psikolojik iyi oluş” dahil edilip, regresyon analizi tekrar edilmiştir. Buna ek olarak düzenleyici değişkenle ilgili basit eğim değerlerinin anlamlı olup olmadığına da bakılmıştır.

Kontrol değişkenlerin ele alındığı ilk adımda gerçekleştirilen çoklu regresyon analizinden elde edilen sonuçlar incelendiğinde, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan tesirini inceleyen modelin anlamlılık olmadığı belirlenmiştir ($F = 0,057, p > 0,05$).

Bağımsız değişken marka imajı ile aracı ve düzenleyici değişken olan psikolojik açıdan iyi olmanın ilave edildiği ikinci adımdaki çoklu regresyon analizi sonuç verilerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin müşterilerdeki memnuniyet düzeyi üzerine etkilerini gösteren model anlamlıdır ($F = 0,941, p < 0,001$). Bu adımda kontrol değişkenlerin müşterilerdeki memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada bağımsız değişken marka imajının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir ($Beta = 0,323, p = 0,000$). Elde edilen bulgulara göre düzenleyici değişken psikolojik açıdan iyi oluş da müşterilerdeki memnuniyeti anlamlı şekilde etkilemektedir ($Beta = 0,652, p = 0,000$).

Son uygulamada ise etkileşim değişken “marka imajı x psikolojik iyi oluş”un da modele eklenmesiyle ulaşılan çoklu regresyon analizi sonuç verilerine bakıldığında, bağımsız değişkenlerin müşterinin memnuniyet oranı üstüne tesirini inceleyen modelin anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($F = 0,942, p < 0,001$). Son aşamada ise kontrol değişkenlerinin müşterilerdeki memnuniyet üstünde anlamlı bir etkiye sahip

olmadığı belirlenmiştir. Çalışmada marka imajının müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediği bulgularına ulaşılmıştır ($Beta = 0,437, p = 0,000$). Buna sonuçlar doğrultusunda “marka imajı müşterilerdeki memnuniyet üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkiye sahiptir” şeklinde ifade edilen hipotez 2 onaylanmıştır. Araştırmadaki düzenleyici değişken psikolojik açıdan iyi olmanın da müşterilerdeki memnuniyete tesirinin pozitif yönlü ve anlamlı olduğu ortaya konulmuştur ($Beta = 0,798, p = 0,000$). İlâveten buradaki etkileşimin değişken olan marka imajı x psikolojik açıdan iyi olmanın müşterilerdeki memnuniyet üstünde bir etkinin olduğu bulgusuna ulaşılmaktadır ($Beta = -0,260, p = 0,036$).

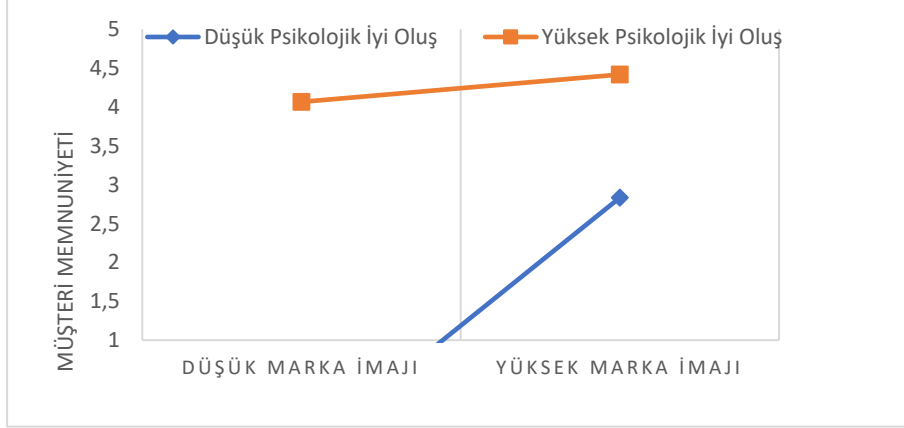
Tablo 4. Marka İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerine Etkileri Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımsız Değişkenler	Adım 1: Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)			Adım 2: Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)			Adım 3: Müşteri Memnuniyeti (Bağımlı Değişken)		
	Beta	t değeri	Anlamlılık	Beta	t değeri	Anlamlılık	Beta	t değeri	Anlamlılık
Cinsiyet	-,046	-,677	,499	,023	1,365	,174	,019	1,097	,274
Yaş	,096	1,361	,175	-,017	-,977	,330	-,018	-1,028	,305
Gelir	,005	,051	,959	-,005	-,223	,824	-,006	-,264	,792
Eğitim	,181	1,738	,083	,004	,133	,894	,007	,269	,788
Çalışma Süresi	,027	,330	,742	,038	1,866	,063	,033	1,633	,104
Pozisyon	-,010	-,109	,913	,025	1,085	,279	,024	1,087	,278
Medeni Hâl	-,094	-1,403	,162	,000	-,004	,997	-,003	-,176	,860
Marka İmajı				,323	5,312	,000	,437	5,384	,000
Psikolojik İyi Oluş				,652	10,719	,000	,798	8,695	,000
Marka İmajı X Psi. İyi Oluş							-,260	-2,106	,036
R ²	,057			,941			,942		
R	,239			,970			,971		
F	2,104			428,906			391,939		
Anlamlılık	,054			,000			,000		

N = 252. Standardized regression coefficients

Çalışmada, müşterilerin memnuniyetleri üzerinde marka imajı x psikolojik açıdan iyi oluş etkileşiminin etkisinin anlamlı bir yapıda olduğu sonucu elde edilmiştir ($Beta = -0,260, p = 0,036$) (Tablo 4, Şekil 3). Bu sonucun akabinde gerçekleştirilen basit eğim analizinde psikolojik açıdan iyi oluş düzeyleri yüksek müşterilerde marka imajı, onların memnuniyet düzeyleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($Beta = 0,104, t = 0,695, p = 0,487$), ancak müşterilerin psikolojik açıdan iyi oluş düzeylerinin düşük olması durumunda, marka imajının onların memnuniyet düzeylerine tesirinin negatif yönlü ve anlamlı olduğu ortaya çıkmaktadır ($Beta = -0,975, t = -2,467, p = 0,014$). Bu açıdan “marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet

arasındaki pozitif ve anlamlı bağıntıda psikolojik açıdan iyi olmanın düzenleyici görevi bulunmaktadır” şeklinde ifade edilen hipotez 2a kabul edilmiştir.



Şekil 3. Müşterilerdeki Memnuniyet Üzerine Marka İmajı ile Psikolojik İyi Oluş Etkileşiminin Etkisi

Çalışmadaki bağımsız değişkenler ve bağımlı değişkenler arasındaki bağıntı üzerinde aracı değişkenin sahip olduğu etkinin ölçümü için SPSS PROCESS uygulaması kullanılmıştır. Hipotez 2b'nin testi SPSS PROCESS'te Model 4 olarak ifade edilen teknik ile gerçekleştirilmiştir. Tablo 5'te görüldüğü üzere, marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki bağıntıda psikolojik açıdan iyi oluşmanın aracılık tesiri anlamlı bulunmuştur ($B = ,65, p = ,00$). Dolayısıyla, psikolojik açıdan iyi olmanın marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki üstlendiği aracılık tesiri onaylanıp, “psikolojik açıdan iyi oluş, marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki ilişkide aracı bir etkiye sahiptir” biçimindeki Hipotez 2b kabul edilmiştir.

Tablo 5. Psikolojik İyi Oluşun Aracılık Etkisi Sonuçları

	İşte Kendini Yetiştirme (Bağımlı Değişken)			
	Effect	(SE)	LLCI	ULCI
Psikolojik İyi Oluş	0,65	0,06	0,53	0,75

3. Sonuç

Günümüz şiddetlenen rekabet şartlarının oluşması ve ortaya çıkan teknoloji alanındaki gelişmeler sonucunda, insanların ürün ve hizmetlere erişimleri kolaylaşmış, birbirini ikame edebilen çok sayıda ürün ve hizmeti sunabilen işletmelerin sayısı artmıştır. Teknolojideki gelişmelerle beraber müşterilerin alacakları mallar ilgili araştırma yapabilmeleri mümkün hâle gelmiştir. Bu durum ise müşteri beklentilerinde ve işletmeler arasındaki rekabette artışa yol açmıştır. Dolayısıyla müşterilerin talep ettikleri markaya duyulan güven ve markanın imajı önemli konular haline gelmiştir. Buradan hareketle bu çalışma kapsamında marka güveni ile marka imajının müşteri beklentilerinin karşılanması olarak ifade edilebilen müşteri memnuniyeti üzerindeki etkileri ele alınmıştır. Müşteri memnuniyeti işletmelerin yoğun rekabet ortamında ayakta kalabilmeleri için oldukça önemlidir. Çalışmada markaya duyulan güven ile markanın sahip olduğu imajın, müşterilerin memnuniyetini olumlu etkileyeceği varsayılmıştır. Çalışmada ayrıca psikolojik iyi

oluş değişkeninin hem aracı hem de düzenleyici rolünün marka güveni ve marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasındaki etkisi de incelenmiştir.

Araştırmada öncelikle marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki ilişkiye bakılmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka güveni ile müşteri memnuniyeti arasında ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Başka bir deyişle marka güvenindeki bir artışın müşteri memnuniyetinde artış şeklinde olacağı ve yine aynı oranda müşteri memnuniyetindeki bir azalışın marka güveninde bir azalış şeklinde olacağıdır. Bu çalışmayla müşteri memnuniyetinde, markaya duyulan güvenin oldukça önemli bir faktör olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca marka güveni ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide kişinin olumlu ruh hali olarak değerlendirilebilen psikolojik iyi oluşun aracılık etkisinin de bulunduğu ortaya konulmuştur. Bulgulara göre marka güveni ile müşteri memnuniyeti arasındaki doğrudan ilişkiye göre, psikolojik iyi oluş üzerinden gerçekleşen aracılık ilişkisinin etkisi daha kuvvetlidir. Bununla beraber marka güveni ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki pozitif ilişkide psikolojik açıdan iyi oluş aynı zamanda düzenleyici bir etkiye de sahiptir ve bu ilişkinin psikolojik iyi oluş düzeyleri düşük kişilerde olumsuz hale geldiği de belirlenmiştir. Buna göre, marka güveninin müşteri memnuniyeti olumlu etkilediği, ancak müşterilerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin düşük olması durumunda memnuniyetsizlik bir ruh haline geldikleri ifade edilebilir.

Araştırmada ikinci olarak müşterinin marka ile özdeşleşmesi, marka ile bağ kurması olarak nitelendirilen marka imajı (Escalas ve Bettman, 2005: 382) ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki ele alınmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasında ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu belirlenmiştir. Başka bir ifade ile marka imajındaki bir artışın müşteri memnuniyetinde artış şeklinde olacağı ve yine aynı oranda müşteri memnuniyetindeki bir azalışın marka imajında bir azalış şeklinde olacağıdır.

Bu çalışmayla müşteri memnuniyetinde, markanın sahip olduğu imajın önemli bir faktör olduğu bir kez daha ortaya konulmuştur. Çalışmada ayrıca marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki ilişkide psikolojik açıdan iyi oluşun aracılık etkisinin de bulunduğu belirlenmiştir. Bulgulara göre marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki doğrudan ilişkiye göre, psikolojik iyi oluş üzerinden gerçekleşen aracılık ilişkisinin etkisi daha kuvvetlidir. Bununla beraber marka imajı ile müşterilerdeki memnuniyet arasındaki pozitif ilişkide psikolojik açıdan iyi oluş aynı zamanda düzenleyici bir etkiye de sahiptir ve bu ilişkinin psikolojik iyi oluş düzeyleri düşük kişilerde olumsuz hale geldiği de bulgulanmıştır. Buna göre, marka imajının müşteri memnuniyeti olumlu etkilediği, ancak müşterilerin psikolojik iyi oluş düzeylerinin düşük olması durumunda memnuniyetsizlik yaşadıkları ifade edilebilir. Bu bakımdan müşteri memnuniyetini arttırmak isteyen işletmelerin müşterilerinin psikolojik iyi oluş durumlarını da göz önünde bulundurmaları, buna yönelik eylemde bulunmaları önemlidir.

Çalışmadaki kısıtlardan biri verilerin yalnızca Kütahya'daki banka çalışanlarının ölçek sorularına verdikleri yanıtlarla sınırlı olmasıdır. Araştırmadan daha genel sonuçlara ulaşabilmek adına Türkiye'de faaliyette bulunan sektörlerin de dâhil edildiği daha detaysal çalışmalar yapılabilir. Bu sayede daha genel verilere ulaşılabilir. Araştırmanın benzerleri bankacılık sektörü dışındaki diğer sektörler üzerinde de gerçekleştirilerek işletmeler arasındaki farklılıklar ortaya konulabilir. Bu çalışmada nicel araştırma yönteminden yararlanılmış olup, gelecekte yapılacak olan çalışmalarda, katılımcılardan daha derinlemesine bilgiler elde edebilmek için nitel

araştırma yolu tercih edilebilir. Araştırmacıların ileride müşteri memnuniyeti kavramı ile daha önce ilişkisi incelenmemiş olan sanal organizasyonlar, örgütsel dayanıklılık, yenilikçi iş davranışı, psikolojik sermaye, yetenek yönetimi gibi değişkenlerle ilişkisini incelemelerinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Sonuç olarak, markaya duyulan güveninin ve marka imajının daha iyi hale getirilmesi için müşterinin zihnindeki beklentiler iyi şekilde analiz edilmeli ve sektörde ortaya çıkan yenilikler ve gelişmeler yakından takip edilmelidir. Müşteri memnuniyetini arttırmak adına yönetici ve çalışanlara iletişim teknikleri ve müşteri ilişkileri konusunda eğitimler organize edilmesi, iletişim becerisi yüksek kişilerin istihdamına önem verilmesi, uzmanlaşmanın sağlanması ve kalite standartlarının belirlenerek uygulanması önerilebilir. Aynı zamanda, işletmedeki yönetici ve çalışanların kaliteye yönelik bilinci hizmet içi eğitimler verilerek artırılabilir. Ayrıca işletmenin sunduğu ürün ve hizmetlerin iyileştirilmesi, çalışanların hijyen kurallarına özen göstermelerinin sağlanması da gerekmektedir.

Referanslar

- Akar, V. (2022). Ailenin kişinin iş yaşamına müdahalesinin sonuçları: Bireycilik ve belirsizlikten kaçınmanın moderatör etkileri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 29(2), 389-410.
- Akar, V. (2023). Örgütlerde yetenek yönetimin çalışanların iş performansına etkisi: Örgütsel vatandaşlık davranışının aracı ve işsizlik kaygısının düzenleyici rolü. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 24(1), 477-497.
- Akar, V. & Gurtaş, F. (2021). Sağlık algısının çalışma hayatındaki etkileri: Banka çalışanları üzerine bir uygulama. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(1),15-29.
- Akar, V. & Bekar, F. (2022). İşin anlamlılığının iş performansı üzerindeki etkisinde iş tatmininin aracı covid-19 korkusunun düzenleyici rolü. *Journal Of Economic & Social Research*, 9(17), 24-36.
- Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of marketing research*, 42(1), 96-108.
- Anderson, E. W., Fornell, C. & Mazvancheryl, S. K. (2004). Customer satisfaction and shareholder value. *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Aydın, 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.
- Barbosa, H. F., García-Fernández, J., Pedragosa, V. & Cepeda-Carrion, G. (2021). The use of fitness centre apps and its relation to customer satisfaction: a UTAUT2 perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(5), 966-985.
- Bardauskaite, I. (2014). Loyalty in the business-to-business service context: A literature review and proposed framework. *Journal of Relationship Marketing*, 13(1), 28-69.
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.
- Beckers, S. F., Van Doorn, J. & Verhoef, P. C. (2018). Good, better, engaged? The effect of company-initiated customer engagement behavior on shareholder value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 366-383.

- Bekar, F. & Akar, V. (2022). Covid-19 korkusunun duygusal tükenme üzerindeki etkisinde iş arkadaşlığının ve ücret politikasının düzenleyici rolü. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 17(9), 31-45.
- Belaid, S. & Temessek Behi, A. (2011). The role of attachment in building consumer-brand relationships: an empirical investigation in the utilitarian consumption context. *Journal of Product & Brand Management*, 20(1), 37-47.
- Blundell, R., Griffith, R. & Van Reenen, J. (1999). Market share, market value and innovation in a panel of British manufacturing firms. *The Review of Economic Studies*, 66(3), 529-554.
- Bono, J. E. & McNamara, G. (2011). Publishing in AMJ—part 2: Research design. *Academy of Management Journal*, 54(4), 657-660.
- Boudrias, J. S., Montani, F. & Vandenberghe, C. (2021). How and when does psychological wellbeing contribute to proactive performance? The role of social resources and job characteristics. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(5), 2492.
- Brislin, R. W. (1970). Back-translation for cross-cultural research. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 1(3), 185-216.
- Celma, D., Martinez-Garcia, E. & Raya, J. M. (2018). Socially responsible HR practices and their effects on employees' wellbeing: Empirical evidence from Catalonia, Spain. *European Research on Management and Business Economics*, 24(2), 82-89.
- Chang, A. & Nguyen, L. T. (2011). The mediating effects of time structure on the relationships between time management behaviour, job satisfaction, and psychological well-being. *Australian Journal of Psychology*, 63(4), 187-197.
- Chang, C. H. & Thai, V. V. (2016). Do port security quality and service quality influence customer satisfaction and loyalty?. *Maritime Policy & Management*, 43(6), 720-736.
- Chung-Yan, G. A. (2010). The nonlinear effects of job complexity and autonomy on job satisfaction, turnover, and psychological well-being. *Journal of Occupational Health Psychology*, 15(3), 237.
- Daniels, K. & Harris, C. (2000). Work, psychological well-being and performance. *Occupational Medicine*, 50(5), 304-309.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Dhurup, M., van Schalkwyk, P. & Tsautse, V. J. (2018). The relationship between brand identification, brand trust, brand commitment and brand loyalty: Evidence from supermarket store food brands. *International Journal of Business and Management Studies*, 10(2), 166-182.
- Diener, E. (2006, November). Guidelines for national indicators of subjective well-being and ill-being. In *Journal of happiness studies: An interdisciplinary forum on subjective well-being*. Springer.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D. W., Oishi, S. & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, 97, 143-156.
- Donavan, D. T. & Hocutt, M. A. (2001). Customer evaluation of service employee's customer orientation: extension and application. *Journal of Quality Management*, 6(2), 293-306.

- Efendi, B. (2020). Pengaruh experiential marketing, kepuasan pelanggan, dan citra rumah makan terhadap loyalitas pelanggan (studi empirik pada rumah makan saung mansur Banjarnegara). *Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 3(2), 161-168.
- Ertürk, A., Kara, S. B. K., & Güneş, D. Z. (2016). Duygusal emek ve psikolojik iyi oluş: Bir yordayıcı olarak yönetsel destek algısı. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(4), 1723-1744.
- Escalas, J. E. & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389.
- Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gurleen, K. & Bhandari, P. (2014). Customer Satisfaction and Factors Influencing The Purchase Decision of Notebook Computers in Punjab. *Journal Research in Marketing*, 2(3), 205-211.
- Harris, L. C. & Goode, M. M. (2004). The four levels of loyalty and the pivotal role of trust: a study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80(2), 139-158.
- Hartmann, P. & Ibáñez, V. A. (2007). Managing customer loyalty in liberalized residential energy markets: The impact of energy branding. *Energy Policy*, 35(4), 2661-2672.
- Hayes, A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. Guilford publications.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P. & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- Kabadayi, E. T. & Alan, A. (2012). Brand trust and brand affect: Their strategic importance on brand loyalty. *Journal of Global Strategic Management*, 11(6), 81-88.
- Keller, K. L., Parameswaran, M. G. & Jacob, I. (2011). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson Education India.
- Kundi, Y. M., Aboramadan, M., Elhamalawi, E. M., & Shahid, S. (2021). Employee psychological well-being and job performance: exploring mediating and moderating mechanisms. *International Journal of Organizational Analysis*, 29(3), 736-754.
- Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4, 341-370.
- Li, G., Li, G. & Kambele, Z. (2012). Luxury fashion brand consumers in China: Perceived value, fashion lifestyle, and willingness to pay. *Journal of business research*, 65(10), 1516-1522.
- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C. & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210-218.
- Lin, J., Lobo, A. & Leckie, C. (2017). The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 133-141.
- Lin, W. R., Chen, H. M. & Wang, Y. C. (2022). Work-family conflict and psychological well-being of tour leaders: The moderating effect of leisure coping styles. *Leisure Sciences*, 44(7), 786-807.

- Linley, P. A., Maltby, J., Wood, A. M., Osborne, G. & Hurling, R. (2009). Measuring happiness: The higher order factor structure of subjective and psychological well-being measures. *Personality and individual differences*, 47(8), 878-884.
- Martenson, R. (2007). Corporate brand image, satisfaction and store loyalty: A study of the store as a brand, store brands and manufacturer brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, N. A. & Rego, L. L. (2006). The value of different customer satisfaction and loyalty metrics in predicting business performance. *Marketing Science*, 25(5), 426-439.
- Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Nadinloyi, K. B., Sadeghi, H. & Hajloo, N. (2013). Relationship between job satisfaction and employees mental health. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 84, 293-297.
- Neupane, R. (2015). The effects of brand image on customer satisfaction and loyalty intention in retail super market chain UK. *International Journal of social Sciences and Management*, 2(1), 9-26.
- Newman, J. W. (1957). New insight, new progress, for marketing. *Harvard Business Review*, 35(6), 95-102.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J. & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222-232.
- O'neill, J. W. & Davis, K. (2011). Work stress and well-being in the hotel industry. *International journal of Hospitality Management*, 30(2), 385-390.
- Ogba, I. E. & Tan, Z. (2009). Exploring the impact of brand image on customer loyalty and commitment in China. *Journal of Technology Management in China*, 4(2), 132-144.
- Oladepo, O. I. & Abimbola, O. S. (2015). The influence of brand image and promotional mix on consumer buying decision-a study of beverage consumers in Lagos State, Nigeria. *British Journal of Marketing Studies*, 3(4), 97-109.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Park, H. & Kim, Y. K. (2016). Proactive versus reactive apparel brands in sustainability: Influences on brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 114-122.
- Payne, R. L. & Morrison, D. (2002). The differential effects of negative affectivity on measures of well-being versus job satisfaction and organizational commitment. *Anxiety, Stress & Coping*, 15(3), 231-244.
- Rego, L. L., Morgan, N. A. & Fornell, C. (2013). Reexamining the market share–customer satisfaction relationship. *Journal of Marketing*, 77(5), 1-20.
- Robinson, W. T. (1988). Sources of market pioneer advantages: The case of industrial goods industries. *Journal of Marketing Research*, 25(1), 87-94.
- Rothausen, T. J. & Henderson, K. E. (2019). Meaning-based job-related well-being: exploring a meaningful work conceptualization of job satisfaction. *Journal of Business and Psychology*, 34, 357-376.

- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. & Camerer, C. (1998). Not so different after all: A cross-discipline view of trust. *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.
- Rubera, G. & Kirca, A. H. (2017). You gotta serve somebody: the effects of firm innovation on customer satisfaction and firm value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45, 741-761.
- Ryff, C. D. & Keyes, C. L. M. (1995). The structure of psychological well-being revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719.
- Sagone, E. & De Caroli, M. E. (2014). A correlational study on dispositional resilience, psychological well-being, and coping strategies in university students. *American Journal of Educational Research*, 2(7), 463-471.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.
- Shahroudi, K. & Naimi, S. S. (2014). The impact of brand image on customer satisfaction and loyalty intention (case study: consumer of hygiene products). *International Journal of Engineering Innovations and Research*, 3(1), 57.
- Shergill, G. S. & Li, B. (2005). Internet Banking—An empirical investigation of a trust and loyalty model for New Zealand banks. *Journal of Internet Commerce*, 4(4), 101-118.
- Srivastava, N., Dash, S. B. & Mookerjee, A. (2015). Antecedents and moderators of brand trust in the context of baby care toiletries. *Journal of Consumer Marketing*, 32(5), 328-340.
- Szymanski, D. M. & Henard, D. H. (2001). Customer satisfaction: A meta-analysis of the empirical evidence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(1), 16-35.
- Taylor, S. A., Celuch, K. & Goodwin, S. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 217-227.
- Tekin, M.; Öztürk, A. (2010). *Kriz ve marka iletişimi* (1 Edt). Konya: Eğitim Akademi Yayınevi.
- Telef, B. B. (2013). Psikolojik iyi oluş ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 28(28-3), 374-384.
- Thompson, F. M., Newman, A. & Liu, M. (2014). The moderating effect of individual level collectivist values on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 67(11), 2437-2446.
- Tu, Y. T., & Chang, H. C. (2012). Corporate brand image and customer satisfaction on loyalty: An empirical study of Starbucks coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.
- Uysal, M., Sirgy, M. J., Woo, E. & Kim, H. L. (2016). Quality of life (QOL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Van Dierendonck, D., Díaz, D., Rodríguez-Carvajal, R., Blanco, A. & Moreno-Jiménez, B. (2008). Ryff's six-factor model of psychological well-being, a Spanish exploration. *Social Indicators Research*, 87, 473-479.
- Wright, T. A. & Cropanzano, R. (2004). The role of psychological well-being in job performance: a fresh look at an age-old quest. *Organizational Dynamics*, 33(4), 338-351.
- Wright, T. A., Cropanzano, R., Bonett, D. G. & Diamond, W. J. (2009). The role of employee psychological well-being in cardiovascular health: When the twain shall meet. *Journal of Organizational Behavior: The International Journal*

-
- of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 30(2), 193-208.
- Wulanjani, H. & Derriawan, D. (2017). Dampak utilitarian value dan experiential marketing terhadap customer satisfaction dan revisit intention. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(2), 121-130.
- Zhang, Y. (2015). The impact of brand image on consumer behavior: A literature review. *Open Journal of Business and Management*, 3(01), 58.