

Marka Farkındalığı ve Algılanan Kalitenin Aracılığıyla Marka Kişiliğinin Müşteri Memnuniyetine Etkisi: E-Perakende Sitelerine İlişkin Bir Çalışma

Ali KOSAT*

ÖZ

Amaç: Çalışmanın amacı, markanın algılanan kalitesi ve marka farkındalığı üzerinden marka kişiliğinin müşteri memnuniyetini nasıl etkilediğini ortaya koyabilmektir.

Yöntem: Araştırma deseni, nicel araştırma yöntemidir. Modeli ise ilişkisel tarama modelidir. Creswell, SEM kullanılan çalışmaları ilişkisel tarama modeli içerisinde yordamaya dayalı desen (the prediction design) olarak tanımlamaktadır. Araştırmada analizlere dahil edilecek veriler 348 Türk e-perakende tüketicisinden çevirim içi anket yöntemiyle elde edilmiştir. Araştırmada elde edilen veriler veriler geçerlik ve güvenirlik analizleri gerçekleştirilmiş, geçerli ve güvenilir olduğu kanıtlandıktan sonra hipotezler yapısal eşitlik modeliyle test edilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiş ve hipotezlerin incelenmesi içinde yapısal eşitlik modelinden faydalanılmıştır.

Bulgular: Elde edilen bulgular e-perakende marka kişiliğinin, marka farkındalığı ve algılanan kalite aracılığıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur

Sonuç ve Öneriler: Marka farkındalığının ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ortaya konulmuştur.

Özgün Değer: Bu çalışma marka kişiliği ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide marak farkındalığı ve algılanan kalitenin etkisini ortaya koyarak literatüre katkı sağlayan özgün bir araştırmadır.

Anahtar Kelimeler: Marka Kişiliği, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Kalite, Marka Farkındalığı, E-Perakende

JEL Sınıflandırması: M30, M31

The Effect of Brand Personality on Customer Satisfaction Through Brand Awareness and Perceived Quality: A Study on E-Retail Sites: A Study on E-Retail Sites

ABSTRACT

Purpose: The purpose of the study is to reveal how brand personality affects customer satisfaction through perceived quality and brand awareness.

Method: The research design is a quantitative research method. The model is a relational screening model. Creswell defines studies using SEM as a predictive design within the relational screening model. The data to be analyzed in the study were obtained from 348 Turkish e-retail consumers via an online survey. Validity and reliability analyses were conducted on the data obtained in the study. After proving its validity and reliability, the hypotheses were tested using structural equation modeling. Confirmatory factor analysis was used to test the hypotheses, and structural equation modeling was utilized to examine the hypotheses.

Findings: The findings revealed that was foundly e-retail brand persolanlity positively affects customer satisfaction through brand awareness and perceived quality.

Conclusion and Recommendations: It was revealed that brand awareness and perceived quality positively affect customer satisfaction.

* Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, ali.kosat@dpu.edu.tr

Originality: This study is an original research that contributes to the literature by revealing the effect of brand awareness and perceived quality on the relationship between brand personality and customer satisfaction.

Keywords: Brand Personality, Consumer Satisfaction, Perceived Quality, Brand Awareness, E- Retail

JEL Codes: M30, M31

1. Giriş

Algılanan kalite, tüketicilerin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmelerini yansıtan ve yaygın olarak *"ne alındığı ve ne verildiğine ilişkin algılara dayalı olarak yapılan bir değerlendirme"* biçiminde tanımlanan bir kavramdır (Zeithaml, 1988: 14). Bu bağlamda algılanan kalite, tüketicinin elde ettiği fayda ile katlandığı maliyetin karşılaştırılması olarak özetlenebilir. Tüketici davranışları açısından algılanan kalite, tüketici tercihlerinin ve davranışsal niyetlerinin şekillenmesinde belirleyici bir rol üstlenmektedir (Teng ve Wu, 2019:1988; Molinillo vd., 2021: 6). İşletmeler, müşterilerle kurdukları etkileşimler aracılığıyla deneyimsel değeri analiz ederek müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini daha iyi anlayabilir, böylece algılanan kaliteyi artırarak rekabet avantajı elde edebilirler.

Marka farkındalığı, tüketicilerin bir markayı tanıma ve hatırlama düzeyi olarak tanımlanmakta olup, satın alma karar süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Zhang (2020: 540), günümüzde alıcıların tercih süreçleri dikkate alındığında, marka farkındalığının pazarlama stratejilerinin temelini oluşturduğunu vurgulamıştır. Yüksek düzeyde marka farkındalığı, tüketicilerin markayı daha az bilişsel çaba ve tereddütle hatırlamasına olanak tanır ve rakip markalar arasında kolayca ayırt edilmesini sağlar. Öte yandan, marka farkındalığı düşük seviyede olduğunda, bu eksikliğin giderilmesi amacıyla firmaların marka yatırımlarını artırmaları gerekmektedir. Bu tür yatırımlar sayesinde markaya duyarlılık gösteren tüketiciler, marka farkındalığı yüksek olan işletmeleri tercih etme eğiliminde olacaktır.

Marka kişiliği, bir markanın insanlar gibi belirli kişilik özellikleriyle ilişkilendirilmesi süreci olarak tanımlanmakta ve pazarlama ile tüketici davranışı literatüründe önemli bir araştırma alanı olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1997: 350). Aaker'ın (1997) geliştirdiği marka kişiliği modeli; samimiyet, heyecan, yeterlilik, gelişmişlik ve sağlamlık olmak üzere beş temel boyuttan oluşmaktadır. Güncel araştırmalar, özellikle samimi ve heyecan verici marka kişiliklerinin, marka tutumu, marka sadakati ve satın alma davranışları üzerinde diğer kişilik boyutlarına kıyasla daha güçlü etkiler yarattığını ortaya koymuştur (Roy vd., 2016: 100). Bununla birlikte, tüketicilerin bu kişilik boyutlarına verdikleri tepkiler arasındaki farklılıkların, söz

konusu kişilik özelliklerinin farklı algılanma biçimlerine bağlı olarak geliştiği ifade edilmektedir (Sweeney ve Brandon, 2006: 640).

Tüketici memnuniyeti kavramı ise pazarlama alanında yoğun şekilde çalışılan bir konu olmakla birlikte, tanımı yazarlar ve araştırma amaçlarına göre farklılık gösterebilmektedir (Zaid, Palilati, Madjid ve Bua, 2021: 965). Genel olarak tüketici memnuniyeti, tüketim süreci sonucunda tüketicinin deneyimine yönelik verdiği duygusal tepkilerin bütüncül bir yansıması olarak değerlendirilmektedir. Bu tepki, yakın ya da geçmiş bir tüketim deneyimine ilişkin olarak gelişebilmektedir. Chiguvi ve Guruwo (2017: 58), tüketici memnuniyetinin firmaların tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmalarında ve bu ilişkileri güçlendirmelerinde temel bir ön koşul olduğunu ortaya koymuştur.

Araştırmanın dayanağı olan bağlanma teorisine göre Bowlby (1980: 16), müşterilerin bazı ürünlerin yeri doldurulamaz olduğuna ve başka bir mal ile değiştirilemeyeceğine inanabileceğini göstermiştir. Tüketici, ürünlerin kalitesini olumlu algılamaya etkilendir, çünkü tüketiciler bunu yaptıklarında markalarına duygusal olarak bağlanma eğilimindedir ve markayla olan ilişki tüketicinin kalbini ve zihnini etkileme eğilimindedir (Park vd., 2010: 8). Müşteriler bir markanın kişiliğinin kendi kişilikleriyle uyumlu olduğunu hissettiklerinde, o markaya karşı sevgi gibi bir his geliştirirler ve ayrıca o markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler. Bir markanın, ürünleriyle ilişkilendirilebilecek özgün ya da farklı marka kişilikleri geliştirmesi, tüketicilerde ürünün kalitesine yönelik olumlu algıların oluşmasına katkı sağlar. Bu süreç aynı zamanda marka ile özdeşleşen kişilik özelliklerinin müşteri nezdinde de içselleştirilmesini mümkün kılabilir. Bu bağlamda marka kişiliği, marka farkındalığı ve algılanan kalite yoluyla dolaylı olarak müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olabilmektedir. Her ne kadar bu değişkenlerin birbirleriyle ilişkilerini inceleyen çok sayıda araştırma literatürde yer almakta olsa da marka kişiliğinin, algılanan kalite ve marka farkındalığı aracılığıyla müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini bütüncül biçimde ele alan çalışmaların sınırlı olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, ilgili konunun bilimsel açıdan derinlemesine incelenmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin aracılığıyla marka kişiliğinin müşteri memnuniyetine etkisini anlamayı amaçlamaktadır.

Bu açıklamalar doğrultusunda bu çalışmada öncelikle araştırmada kullanılan değişkenlere yönelik teorik çerçeve açıklanmıştır. Daha sonraki bölümde araş-

tırma analizinde verilerin toplanmasına ilişkin metodolojik bilgiler paylaşılmıştır. Bir sonraki bölümde verilerin dahil edildiği analizler sonucunda ortaya çıkarılan bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın son bölümü olan beşinci bölümde de araştırma sonuçları sınırlılıkları ve gelecek araştırmalar için öneriler yer almaktadır.

2. Literatür Taraması

2.1. Algılanan Kalite

Tüketiciler ve pazarlamacılar, satın alma veya tüketim kararlarının oluşumunda kalitenin rolünün açıklığa kavuşturulmasına olan ilgilerini uzun süredir devam ettirmektedirler. Kalite, giderek sertleşen bir pazarda rekabet avantajı sağlayabilen önemli bir faktör gibi görünmektedir (Lovelock, 2001: 16). Algılanan kalite kavramının kökleri tüketici davranışı teorilerine dayanır ve 'tüketicinin, alınan ve verilen algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi'ni temsil eder (Zeithaml, 1988: 14). Algılanan kalite, algılanan faydalar ile algılanan maliyetler arasındaki değişimi temsil eder (Lovelock, 2001: 17).

1980 yılında ortaya çıkışından bu yana, algılanan kalite, akademisyenler ve profesyoneller tarafından büyük ilgi görmüştür (Ajina, 2019: 1514). Bilim insanları algılanan kalitenin ticari pazarlamada kullanımını önemli bir ölçüm olarak değerlendirmiştir. Daha sonra, değer bilincine sahip tüketicilerin sayısının artması nedeniyle pazarlamacılar algılanan kaliteye giderek daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır (El-Adly, 2019: 328). Wang vd. (2014: 172) tarafından belirtildiği gibi kavramın önemi, psikolojik ve ekonomik bileşenlerinde ve işletmelerin rekabet avantajı elde etme yeteneğinde yatmaktadır. Müşteriler algılanan kaliteyi yaygın olarak "ne alındığı ve ne verildiğine ilişkin algılara dayalı olarak tüketicinin bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi" olarak tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Basitçe tüketicinin verdiği ile kazandığının karşılaştırılmasını ifade eden bir kavramdır.

Algılanan kalitenin önceki tanımı bazı yazarlar tarafından çok dar olduğu için eleştirilmiştir. Algılanan kalite algılanan fiyat, faydalar, kalite ve maliyet gibi çeşitli boyutları içeren çok boyutlu bir değişken olarak tanımlanmaktadır (Mathwick vd., 2001: 40). Roh vd. (2022: 12) algılanan kalitenin duygusal, sosyal, epistemik ve koşullu boyutları da kapsayabileceğini vurgulamışlardır. Ayrıca, El-Adly (2019: 324) algılanan kalitenin boyutlarını prestij değeri, kişisel tatmin değeri, haz değeri, işlem değeri, kalite değeri ve estetik değer olmak üzere altı kategoriye ayırmıştır.

Tüketici davranışı açısından algılanan kalite, müşterilerin tercihlerini ve davranışsal niyetlerini etkileyen temel belirleyicidir (Teng ve Wu, 2019: 1988, Molinillo vd.,2021: 6). Şirketler, müşteriler ve ürünler arasındaki etkileşimler yoluyla algılanan kaliteyi yansıtan deneyimsel değeri inceleyerek müşterilerin ihtiyaç ve tercihlerini belirleyebilir ve katma değeri artırabilirler. Deneyimsel değer şu şekilde dört niteliğe ayrılmaktadır: (1) Estetik, algılanan hizmetin kişisel tercihlerle uyumlu ve tutarlı olup olmadığını ifade eder; (2) Eğlence, müşterilerin hizmet sırasında yaşadığı hoş duygu ve mutluluk duygusunu ifade eder; (3) Müşterinin yatırım getirisi, deneyimden elde edilen fayda ve ödülleri gösterir; (4) Hizmet mükemmelliği, müşterinin algılanan hizmet ile hizmetin beklenen standardı arasındaki karşılaştırmasından ve algılanan hizmetin müşterilerin beklentilerini ne ölçüde aştığı durumundan elde edilmektedir. (Mathwick vd., 2001: 42, Chen ve Lin,2019: 28, Shobeiri vd., 2013: 106).

Tüketim değerleri teorisinden (Sheth vd., 1991: 37) yararlanarak, kaliteye ilişkin önceki çalışmalar işlevsel, sosyal ve duygusal değer boyutlarına odaklanmıştır (Rasoolimanesh vd., 2016: 77). Tüketim değerleri teorisine göre işlevsel değer, *"fiziksel veya işlevsel amaçlarına yönelik kriterlere göre sahip olduğu algılanan fayda"* olarak tanımlanır (Sheth vd., 1991: 32). Sosyal değer *"bir veya daha fazla farklı sosyal grupta olan ilişkisinden kaynaklanır"* (Sheth vd., 1991: 38). Duygusal değer ise *"duygulardan veya duygusal durumlardan türetilir"* (Sheth vd., 1991: 50).

2.2. Marka Farkındalığı

Zhang (2020: 544), alıcıların mevcut tercih süreçleri dikkate alındığında marka farkındalığının pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturduğunu belirtmiştir. Yüksek marka farkındalığı müşterinin markayı daha az eforla veya şüpheyile hatırlayabilmesine ve diğer markalardan ayırabilmesine olanak sağlar. Marka bilinirliğinin düşük olması durumunda müşteri ayırt etme sürecini etkilemek için firmalar tarafından bunu arttırıcı nitelikte yatırım yapılması gerekir. Bu şekilde alıcılar, markaya önem veren kuruluşları, dikkat etmeyen kuruluşlara tercih ederler.

Bugün web inovasyonundaki ilerleme, kuruluşların ve müşterilerin çevrimiçi medya aracılığıyla iletişim kurma biçimini değiştirmiş ve tüm dünyadan bireyleri bir araya getirmiştir (Chatterjee ve Kar, 2020: 12).

Patil'e (2017: 18) göre, insanların marka ismine güven duyabilmesi marka ismine aşına olduklarında markayla bağlantı kurabilmeleri ve karar verebilmeleri-

ne bağlıdır. Bu nedenle marka ismine yönelik farkındalık gereklidir, çünkü bu aynı zamanda müşterilerin karar vermesini de kolaylaştırabilmektedir.

Dolayısıyla kişinin markası hakkında yarattığı farkındalık düzeyinin tüketicilerin karar verme sürecini etkilediği söylenebilir. Marka farkındalığı sadece marka lehine karar alınmasına yardımcı olmakla kalmaz, aynı zamanda sadık müşteriler yaratılmasında da rol oynamaktadır. Teknolojinin online platformlara doğru kaymasıyla birlikte online medya kullanımı yoluyla marka bilinirliğinin müşterilerin karar verme sürecini de etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Dolayısıyla ürün veya hizmetin müşteriler tarafından satın alınma olasılığını artırmak için çeşitli çevrimiçi medya aracılığıyla marka farkındalığı oluşturulabilir (Karam ve Saydam, 2015: 6). Müşteriyi marka lehine çevirme ve sadık kalma olasılığı olan çevrimiçi pazarlama stratejileri sayesinde marka farkındalığı da artırılmaktadır (Hajarian vd., 2021: 240).

Marka farkındalığı, karar verme sürecinde önemli bir faktör olan tüketicinin markanın ne ölçüde farkında olduğunu ifade eder (Seo ve Park, 2018: 38; Hsin vd., 2019: 138). Markaların satın alma seçenekleri repertuarı içerisinde değerlendirilmesi ön koşul olarak kabul edilmektedir (Keller, 2003: 596). Chen ve Tseng (2010: 26) marka farkındalığını, bir müşterinin belirli bir markaya ilişkin merakını uyandıran, denemeye ve sonunda tekrarlanan seçime yol açan hatırlama veya tanınma olarak tanımlamıştır. Tanıma göre farkındalık, marka tanıma veya hatırlanma olarak sınıflandırılabilir (Hsin vd., 2019: 138). Marka tanıma, tüketicinin markayı gördüğü veya duyduğu anda markayı doğru şekilde tanımlama ve anlatma yeteneğini gerektirir (Keller, 2003: 596). Markanın ipucu olarak verilmesi, markayla daha önce karşılaştığınızın bir teyidi olarak görülmektedir. Buna karşılık marka hatırlanması, tüketicilere aralarından seçim yapabilecekleri alternatif markalar sunulduğunda markaya eklenen hatıradır (Hsin vd., 2019: 139). Marka hatırlama, markayla ilgili bazı ipuçları verildiğinde müşterilerin bir markayı hatırlayabilmesini gerektirir ve tüketicinin markayı hafızasından doğru bir şekilde oluşturmasını gerektirir (Keller, 2003: 596). Ayrıca marka farkındalığı derinlik ve genişliğe göre de ayırt edilebilmektedir (Keller, 1999: 106). Marka bilinirliği derinliği, markanın akla gelme olasılığı ve belirli bir durumda bunu yapma kolaylığı ile ilgilidir; marka farkındalığının genişliği ise markanın akla geldiği satın alma ve kullanım durumlarının çeşitliliği ile ilgilidir (Supphellen ve Nygaardsvik, 2002: 390). Farkındalık genellikle tüketicilerin hafızayı teşvik eden ve güçlendiren ve marka aşinalık duygusunu geliştiren isim, logo ve slogan gibi marka unsurlarına tekrar

tekrar ve akılda kalıcı şekilde maruz kalmasıyla oluşturulmaktadır (Keller, 1999: 106). Bu nedenle marka iletişimi çok önemlidir. İletişim doğrudan, daha yüksek maruz kalma sıklığı (derinliği) (tanıma etkisi ile) ve kategoriye ve kullanımla ilgili ipuçlarına (hatırlama üzerinde etkisi olan) maruz kalmanın daha geniş kapsamı (genişliği) yoluyla ortaya çıkan gelişmiş farkındalıkla ilgili bir kavram olarak yer kabul edilmektedir. (Langaro vd., 2015: 150).

Tüketici kararlarının alınmasında marka farkındalığı zorunludur ve marka farkındalığının artırılması, markanın satın alınma olasılığını artırmaktadır. Müşteriler bir markayla karşılaştıklarında onu tanıma olasılıkları daha yüksektir, bu da onların belirli durumlarda onu tanımlamasını ve hatırlamasını kolaylaştırır. Ayrıca marka farkındalığı önemli bir olgudur çünkü tüketicilerin satın alma kararlarını ve niyetlerini önemli ölçüde etkilemektedir (Shahid vd., 2017: 36). Müşteriler sıklıkla kendilerine daha tanıdık ve rahat gelen firmalardan ürün ve hizmet satın almayı tercih etmektedir. Markayı satın alma ve dikkate alma yeteneği ve olasılığı, marka farkındalığıyla birlikte artma eğilimindedir (Sharma vd., 2021: 430). Buna benzer şekilde tüketiciler sürekli olarak çeşitli markalarla karşı karşıya kalmasına rağmen piyasada daha iyi bilinen, sevilen ve tanınmış markaları hatırlama olasılıkları daha yüksektir. Tüketicinin belirli bir markayı anlaması, o markayı edinme niyetini etkilemektedir (Kim ve Kim, 2016: 20). Dabbous ve Barakat (2020: 12), teknolojiye bu büyüyen trendin ışığında, dijital iletişim çağında sosyal medya marka etkileşimi ve içerik kalitesinin müşterilerin marka farkındalığını ve satın alma niyetlerini nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmaktadır. Marka farkındalığı, bir markanın imajını oluşturan marka çağrışımlarının gelişimini ve etkinliğini etkilemektedir. Tüketicilerin algılarında markanın varlığı, markayla ilişki kurabilmelerinin ön şartıdır. Bu nedenle müşteriler her zaman tanınmış markaları tanıdıkları için satın almayı düşünmektedirler.

Marka farkındalığı, alıcının, satın almaya yönelik bir tutum oluşturmak için markayı yeterli yönlerde tanımlama yeteneği olarak tanımlanmaktadır. Şirketler, müşterilere sağladıkları farkındalıktan yola çıkarak tüketicileri, ürünü zihinlerinde hatırlamalarını kolaylaştıracak şekilde hedeflemelidirler (Saydan ve Dulek, 2019: 480). Ayrıca insanların ürünleri satın almaya ikna edilmesi gerekmektedir. Çeşitli zamanlarda çok sayıda kampanya başlatmanın amacı, tüketici tutumlarını etkilemeye yardımcı olabilecek marka farkındalığını artırmaktır. Müşterileri elde tutmak ve kazanmak bir markanın temel amacıdır. Marka farkındalığının iki katmanı vardır; ilk düzey organizasyoneldir ve bir işletmenin nasıl farklı, uzun ömürlü bir ku-

rumasal kimlik oluşturduğuyula ilgilenir (Akar,2024: 540). İkinci yöntem ise müşterilerin marka hakkındaki görüşlerinin neler olduğunu ve marka bilinirliğine dayalı tutumlarının nasıl oluşturulduğunu öğrenmek için bireysel düzeyde bir araştırma yapılmasını içermektedir (Foroudi, 2019: 276). Müşteriler markayı tanıdığıında ürünü satın alma olasılıkları artacaktır. Marka farkındalığı, bir markanın kasıtlı bir tanınma düzeyine ulaşma yeteneğidir. İnsanlar, tutumlarını şekillendirmeye yardımcı olan markaları tanımlayabilirler (Tariq vd., 2017: 88). Müşterilerin marka ve ürün bilgisi, satın alma niyetini önemli ölçüde etkileyecek kadar ilgi çekici bir unsur olabilir veya olmayabilir, ancak yine de tutumu etkileyebilir.

2.3. Marka Kişiliği

Aaker (1997: 350) marka kişiliğini, bir markayla ilişkilendirilen kişilik özelliklerinin bir bütünü olarak tanımlamıştır. Marka kişiliği, bireylerin marka özelliklerine ilişkin öznel algılarını içerir (Loureiro vd., 2020: 12) ve tüketiciler ile markalar arasındaki olumlu etkileşimlerin sonucudur (Chiang ve Yang, 2018: 180). Bu konuda ilk olarak, marka kişiliğinin işlevsel faydaları, marka kişiliğinin markalar ve tüketiciler arasındaki bireysel ilişkinin etkili bir parçası olduğunu (Machado vd., 2019: 280) ve markalar ile tüketiciler arasında duygusal bağların kurulmasına yardımcı olduğunu göstermektedir (Sander vd., 2021: 432). Örneğin marka kişiliği, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli bir dış ipucudur (Keller, 20017: 180) ve tüketiciler, marka kişiliği ipuçları aracılığıyla rahatlık duygusu kazanabilirler (Shukla, 2011: 244). İkincisi, önemli sembolik özelliklerden biri olan marka kişiliği (Japutra ve Molinillo, 2019: 466), aynı zamanda tüketicilerin kendilerini farklı yönlerini ifade etmelerine yardımcı olan tüketicinin kendini ifade etmesinin de taşıyıcısıdır. Örneğin tüketiciler, kişisel farkındalıklarını iletişim kurmak, sürdürmek veya geliştirmek için genel olarak gerçek kişilik özelliklerine uygun markaları (Huber vd., 2018: 50; Japutra vd., 2019: 470) veya ideal kişiliklerini yansıtan benzersiz markaları seçmektedirler (Mandal vd., 2019: 1492). Marka kişiliği ile tüketicilerin kişiliği arasındaki yüksek derecede tutarlılık, daha olumlu marka tutumlarına, daha yüksek marka bağlılığına ve artan satın alma niyetine yol açar (Holmes, 2021: 378; Lee vd., 2020: 2120). Bu nedenle markalar, değerli marka kişiliğini şekillendirerek, başarılı farklılaştırılmış konumlandırma stratejileri geliştirmek için çeşitli paydaşlarla bağlantılar kurabilir (Baştuğ vd., 2020: 8) (Phau vd., 2020: 300).

Ancak mevcut pazarda baskın marka kişilikleri olan masumiyet ve havalılık, bireyin kişisel gelişiminin farklı aşamalarını temsil etmektedir (Ocen, 2015: 90).

Masumiyet, bireyin bebeklik dönemiyle ilişkilendirilen olgunlaşmamış bir kişilik özelliğidir (Alessio ve Johannsd, 2011: 40) (Kennedy vd., 2022: 330) ve masum bireyler ebeveynlerine ve çevrelerine güçlü bir bağımlılık duygusuna sahiptirler (Fought, 2009: 266; Öztürk, 2022: 18). Soğukkanlılık, bireylerin kısıtlamalardan kurtulmayı ve bağımsızlığın peşinde koşmayı arzuladığı olgun bir özelliktir (Cross, 2002: 444). Ayrıca bireyler başkalarının kontrolünden ve sahiplenilmesinden kaçmak için havalı tarzlar sergileyerek kendilerini özgürce ifade etmektedirler (Kegan, 1982: 16; McAdams, 1988: 18). Masumiyet ve soğukkanlılık, bireylerin kişisel gelişim aşamalarının iki uç noktasıdır ve kültürel yapıdaki kişisel gelişim aşamalarının farklı ifadeleridir (Brougère, 2013: 343). Levinson'un (1978: 106) yaşam evresi gelişim modeline göre bireylerin deneyimlediği yaşam evreleri kendine özgü aktivitelere ve psikolojik değişimlere sahiptir ve olgun içsel özellikler bireylerin tüketim tercihlerini doğrudan etkilemektedir (Lawrence, 1996: 5).

Bir markayla ilişkilendirilen bir dizi insani özellik olan marka kişiliği, pazarlama ve tüketici davranışlarında önemli bir araştırma konusu olarak kabul edilmektedir (Aaker, 1997: 350). Aaker (1997: 350) marka kişiliği için teorik bir çerçeve sunmuş ve beş kişilik boyutu (samimiyet, heyecan, yeterlilik, gelişmişlik ve sağlamlık) tanımlamıştır; ancak bu boyutlar kültürler arasında farklılık gösterebilmektedir (Aaker vd., 2001: 496). Ancak bazı araştırmacılar Aaker'in (1997: 350) orijinal boyutlarının tutarlılığını ve genellenebilirliğini eleştirmişlerdir. Davies vd., marka kişiliğinin üç boyutunu (samimiyet, yeterlilik ve statü) önererek marka kişiliği boyutlarını yeniden analiz etmişlerdir (Davies vd., 2018: 120). Spesifik olarak, samimiyet ve yeterlilik, şu ana kadar bildirilen marka kişiliği ölçümlerinin çoğunda ortak unsurlar olarak yer almaktadır (Davies vd., 2018: 120), bu da markaların sosyal algısının iki boyutuyla (sıcaklık ve yeterlilik) tutarlıdır (Kervyn vd., 2022: 60). Yukarıda belirtilen kanıtlar bir araya geldiğinde, bir markanın iki boyutta (samimiyet ve yeterlilik) farklılık gösteren insana benzer özelliklere sahip olarak kabul edilebileceğini göstermektedir. Marka kişiliği, ürün değerlendirmeleri (Freling ve Forbes, 2005: 408) ve algılanan kalite (Ramaseshan ve Tsao, 2007: 462) dahil olmak üzere çok çeşitli tüketici davranışlarını etkilemektedir.

Marka kişiliğine ilişkin olasılık bir markanın bir dizi insani özelliğe atıfta bulunan kişiliği, bir markayı değerlendirirken önemli bir husus olarak hizmet eder. Marka kişiliği, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve gördüğünü yansıtır (Keller, 1993: 470). Mevcut araştırmalar, heyecan verici ve samimi marka kişiliklerinin, marka tutumunu, marka sadakatini ve satın almayı belirleyen diğer kişiliklerden

daha önemli faktörler olduğunu göstermektedir (Roy vd., 2016: 100). Tüketicilerin heyecan verici ve samimi marka kişiliklerine tepkilerindeki farklılıklar, bu kişilik tiplerinin farklılık gösterdiği belirli boyutlara bağlı olmaktadır (Sweeney ve Brandon, 2006: 641). Bu boyutlardan biri algılanan özerklik düzeyidir; yani samimi markalar düşük özerkliğe sahip olarak nitelendirilirken, heyecan verici markalar genellikle yüksek özerklik ve özgürlük sergileyen olarak nitelendirilmektedir (Aaker, 1997: 350; Aaker vd., 2004: 15). Temel olarak bir markanın kişiliği, tüketicilerin markanın eylem ve davranışlarına ilişkin algılarını etkilemektedir (Kim ve Sung, 2013: 1080; Sundar ve Noseworthy, 2016: 50).

Samimi markalar için marka ritüellerinin azalan özerkliği belirgin değildir çünkü samimi marka kişiliği gerçekçi, istikrarlı ve dayanıklı olarak kabul edilir (Aaker, 1997: 350; Aaker vd., 2004: 15). Başka bir deyişle tüketiciler belirgin bir özerklik duygusunu samimi bir markayla ilişkilendirmemektedir. Bu inanç kısmen, şefkat, sıcaklık, aile odaklılık ve gelenekçilik özelliklerini içeren samimiyetin, uzun vadeli bir partnerin önemli bir özelliği olduğunun düşünülmesinden kaynaklanmaktadır (Aaker vd., 2004: 16). Samimi bir marka tarafından tanıtıldığında, basit yerine karmaşık marka ritüeli uygulanmasından kaynaklanan özerkliğin azalması, uzun vadeli ilişkinin inşa süreci olarak değerlendirilecektir (Guler vd.2019: 182). Bu nedenle, samimi markalar için, basit yerine karmaşık marka ritüelleri yalnızca daha yüksek keyifle sonuçlanır ve bu da tüketici satın alımını daha da artırır. Ancak heyecan verici markalar için, tüketiciler bir marka ritüeli gerçekleştirirken özerklik dikkat çekici bir unsur olarak görülmektedir. Heyecan verici marka kişilikleri genç, canlı ve dinamik olarak nitelendirilir (Fitzsimons vd., 2008: 22), bunların hepsi özgürlük ve öz yönetimi yansıtır. Heyecan verici markalar, benzersiz reklamlar, alışılmadık marka logosu ve eğlenceli özellikler kullanarak farklılaşmayı şekillendirir ve bir şekilde daha az resmi olan uzun vadeli ilişkileri şekillendirmektedir. (Aaker vd., 2004: 16). Yani tüketiciler heyecan verici markaları özgür ve dinamik ortak özellikleri olarak görmektedirler. Önceki çalışmalar ayrıca heyecan verici kişiliğe sahip markaların, insanları özerk bir şekilde davranmaya teşvik ettiğini göstermektedir (örneğin, farklı düşünmeye; Fitzsimons vd., 2008: 22). Bu nedenle, heyecan verici bir marka tarafından tanıtıldığında, hem olumlu keyif alma süreci hem de karmaşık (basitliğe karşı) marka ritüellerinden kaynaklanan olumsuz özerklik süreci dikkat çekicidir. Heyecan verici bir marka için azaltılmış özerklik sürecinin baskın olduğu göz önüne alındığında, basit yerine karmaşık marka ritüelleri, artan keyif yoluyla tüketici satın alımını azaltacak, ancak özerkliği azaltacaktır.

2.4. Müşteri Memnuniyeti

Tüketici memnuniyeti, satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası çıktılar arasındaki eşdeğer değerlendirmenin ölçümü olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı vd., 2019: 466). Ayrıca Hellier vd. (2003: 1765) tüketicilerin beklenti ve isteklerini hoş deneyimlere dönüştürmenin tüketici memnuniyeti olduğunu tanımlamıştır. Daha genel anlamda tüketici memnuniyeti, tüketicilerin duygularının değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Çakıcı vd., 2019: 466). Ayrıca Brown vd. (2016: 170), memnuniyetin tüketici sadakatinde son derece dinamik bir role sahip olduğunu ve işletmelerin gelirini artırdığını ileri sürmüştür. Ayrıca önceki çalışmalar olumlu niyetin memnuniyetle birlikte arttığını tanımlamıştır (Siu vd., 2013: 680). Ayrıca Anderson vd. (2004: 180), tüketici tepkilerinin firmanın sürdürülebilir büyümesi için devam eden tüketici birlikteliğini açıkladığı için tüketici memnuniyetinin işletmelerin faaliyetlerinde baskın bir konu olduğunu açıklamaktadır.

Çok sayıda pazarlama çalışmasına konu olan tüketici memnuniyetinin tanımı, bir yazardan diğerin ve incelenen araştırma hedeflerine göre farklılık gösterir (Zaid, Palilati, Madjid ve Bua, 2021: 965). Literatüre bakıldığında tüketici memnuniyeti, tüketici deneyimlerine verilen genel duygusal tepki olarak tanımlanabilir. Geniş anlamda tüketici memnuniyeti, yakın zamanda veya uzak bir tüketim deneyimine verilen duygusal tepkinin değerlendirici yargısı olarak görülebilir (Öztürk, 2022: 88). Bu kavramın yıllar içinde çok sayıda tanımı yapılmıştır ve bunlar iki ana kategoride sınıflandırılabilir: İlk kategorideki yaklaşımlar memnuniyeti bir sürecin (tüketim deneyimi) sonucu olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1997: 14). İkinci kategori, kavramsallaştırmasında memnuniyeti bu sürecin bir bütünü veya bir parçası olarak ele alır ve esas olarak tüketicinin bir durumdan diğerine karşılaştırmalı karakterini yansıtan bir yapıyı incelemektedir (Evrard, 1993: 55). Bu anlamda Ndjambou (2018: 95), tüketici memnuniyetinin dört nokta açısından tanımlanabileceğini açıklamıştır: (1) bilişsel durum, (2) duygusal tepki, (3) değerlendirme ve (4) bilişsel yargı ile duygusal durumu birleştiren memnuniyete ilişkin yargı cevapları şeklindedir. Chiguvi and Guruwo (2017: 58), tüketici memnuniyetinin tüketicilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın ve güçlendirmenin temel bir ön koşulunu temsil ettiğini doğrulamıştır.

Tekrar ziyaret etme niyeti, tüketicinin aynı işletmeden belirli bir mal/hizmeti tekrar satın alma kararı olarak tanımlanmaktadır (Hellier vd., 2003: 1765; Di Vaio vd., 2022: 12). Üstelik mükemmel deneyim, tüketicinin memnuniyet düzeyini dönüştürür ve bu da tekrar ziyaret etme niyetini etkiler (Agnihotriet diğerleri, 2020:

542; Di Vaio vd., 2021: 12; Haverila vd., 2019:306). Genel anlamda tekrar ziyaret niyeti tüketici memnuniyetinin bir çıktısı olarak değerlendirilebilir (Mao ve Lyu, 2017: 2470; Lin ve Ding, 2005: 60). Ayrıca Garbarino ve Johnson (1999: 77) tüketici memnuniyetinin, tüketicilerin geleceğe yönelik niyetlerini etkilemede hakem rolüne sahip olduğunu belirtmişlerdir. Chiu ve Cho (2021: 350), tekrar ziyaret niyetlerinin bireylerin önceki satın alma davranışları, karar verme süreçleri ve deneyimleri tarafından belirlenen çeşitli faktörlere dayandığını belirtmişlerdir (Uyar,2023: 70).

3. Metodoloji

3.1. Teorik Arka Plan, Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma bağlanma teorisine dayandırılmaktadır. Bu teoriye göre, “kişinin bağlanma nesnesiyle hedef odaklı, duygu yüklü ilişkisine bağlanma denir” (Roy vd., 2016: 102). Bu nedenle, insan duyguları bir nesneyle bağlanmaya neden olabilir ve marka ele alındığında bu marka aşkına yol açabilmektedir. Bağlanma teorisi başlangıçta kişilerarası ilişkiler, özellikle bir ebeveyn ve bir bebek arasındaki bağ referans alınarak kavramsallaştırılmıştır (Bowlby, 1980: 207; Bowlby, 1977: 17). Bu tür güçlü duygusal bağların insanlar tarafından oluşturulması olasılığı en yüksektir (Hazan ve Shaver, 1994: 7). Geçmiş çalışmalar, bağlanma teorisinin bir bireyin sahip olduğu şeylerle (Kleine ve Baker, 2004: 20), markalarla, ürünlerle ve şirketlerle (Williams ve Vaske, 2003: 834) olan ilişkisine de uygulanabileceğini göstermektedir. Bu nedenle, marka sevgisinin başlangıç sürecinde, bir markaya bağlanmak önemli bir öncül görevi görür. Markayla güçlü bağlar ve belirli bir markayla ilgili fikir ve duyguların otomatik olarak hatırlanması, her ikisi de o markaya bağlanmanın göstergeleridir. (Park vd., 2006:11).

Bu, tüketicilerin marka kişiliğinin kendi kişilik tipleriyle senkronize olduğuna inanması durumunda ortaya çıkmaktadır. Marka bağlanma, bu nedenle, marka ile benlik arasındaki duygusal ve bilişsel bağlantının gücünü yansıtır (Park vd., 2006:14). Müşteriler tarafından görülen bir markanın kişiliği, onların ürüne karşı sevgi ve bağlanma duygularını uyandırmalarını ve marka bağlanmasını yaratmalarını sağlar (Swaminathan vd., 2009: 990). Markayla kurulan bu tür bir bağ ve bağlılık, algılanan kalite gibi markanın çeşitli nitelikleri hakkında olumlu algıların gelişmesine yol açar. Bağlanma teorisine göre Bowlby (1980: 204), müşterilerin bazı ürünlerin yeri dolduramaz olduğuna ve başka bir mal ile değiştirilemeyeceğine inanabileceğini göstermiştir. Tüketici, ürünlerin kalitesini olumlu algılamaya etkilenir, çünkü tüketiciler bunu yaptıklarında markalarına duygusal olarak bağ-

lanma eğilimindedir ve markayla olan ilişki tüketicinin kalbini ve zihnini etkileme eğilimindedir (Park vd., 2010 :12). Müşteriler bir markanın kişiliğinin kendi kişilikleriyle uyumlu olduğunu hissettiklerinde, o markaya karşı sevgi gibi bir his geliştirirler ve ayrıca o markanın algılanan kalitesini olumlu yönde etkiler. Amaç, müşteri memnuniyetini anlamada hangi faktörlerin önemli rol oynadığını anlamaktır.



Şekil: Araştırma Modeli

Araştırma amacı doğrultusunda oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır;

- H1. Marka kişiliğinin marka farkındalığı üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.
- H2. Marka kişiliğinin algılanan kalite üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.
- H3. Marka farkındalığının müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.
- H4. Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir pozitif etkisi vardır.

3.2. Ölçüm Araçları

Çalışma analiz için veri toplama tekniği olarak çevrimiçi anketten faydalanılmıştır. Marka kişiliği değişkeni Ahmad ve Thyagaraj'ın (2017: 3) tarafından geliştirilen ölçeğin maddelerinin uyarlanmasıyla oluşturulan sorularla ölçülmektedir. Sofistikelik, heyecan, popülerlik, yeterlilik, trend ve dürüstlük gibi altı boyuttan oluşmakta ve her boyut için üç soru kullanılmış olup toplamda 18 soru içermektedir. Marka farkındalığı değişkeni içinde Carroll ve Ahuvia (2006: 14)'dan uyar-

lanan ve duygu ve hisler şeklinde 4 farklı maddeden oluşan ölçekten faydalanılmıştır. Algılanan kalite yapısını ölçmek için ölçek maddeleri Jo (2007: 188)'nin çalışmasından uyarlanmıştır ve burada mutlak kalite ölçümü ve göreceli kalite ölçümü şeklinde iki boyut yer almaktadır. Çalışmamızda daha çok mutlak kalite ölçümü üzerinde durulmuştur. Müşteri memnuniyeti yapısının ölçek maddeleri Hung vd. (2011: 460)'dan uyarlanmıştır ve ölçüm için üç maddeden faydalanılmıştır. Tüm yanıtlar beşli Likert ölçeğinde toplanmıştır (1 kesinlikle katılmıyorum ve 5 kesinlikle katılıyorum anlamına gelmektedir). Anketin bilinçli bir şekilde doldulduğunu tespit edilmek adına ölçek sorularının tam zıttı sorulara yer verilerek bu şekilde güvenilir yanıtlar tespit edilmiştir.

3.3. Örnek ve Veri Toplama

Veri toplama süreci boyunca boyunca 363 anket toplanmış ve bunlardan güvenilir yanıtlar elendikten sonra 348 anket analize uygun görülmüştür. Hair vd.'ne (2014: 4-6) göre kullanılan örneklem büyüklüğü çok değişkenli faktör analizini ve yapısal eşitlik modellemesini (structural equation modeling-SEM) çalıştırmak için yeterli orandadır. Bu çalışmanın evrenini Türk e-perakende tüketicilerinden oluşmakta olup katılımcıların demografik profilleri şu şekildedir. Ankete katılanların üçte ikisini (%66) kadınlar oluşturmuştur; araştırmaya katılanların yaşı çoğunlukla (%34) 26 ila 30 yaş arasında yer almaktadır. Yanıt verenlerin yarısından fazlası (%56) bir üniversitenin yüksek lisans mezunu olup toplam katılımcıların %45'i öğrencidir.

3.4. Ortak Yöntem Yanlılığı

Podsakoff vd. (2003:884) tarafından "Ortak yöntem yanlılığı, ilgilenilen yapılardan ziyade ölçüm yöntemine atfedilebilen varyans olarak tanımlanır". Bu araştırma, bu olası nedenlerden kaynaklanan olası önyargıları değerlendirmek için Harman'ın tek faktörü ve ortak gizli faktör (CLF) olmak üzere iki metodolojiyi kullanmaktadır (Harman, 1976:14).

3.4.1. Harman'ın Tek Faktör Testi

Tek faktörün açıkladığı varyans %24,72 olarak belirlenmiş ve Harman (1976: 15) tarafından önerilen %50 eşiğinin altına düşmüştür. Ayrıca model uyumunun diğer endeksleri de benzer şekilde 0,001 endeks farkı eşiğini aşmıştır (Byrne, 2016: 22). Sonuç olarak ortak yöntem yanlılığının veri seti üzerinde hiçbir etkisi yoktur.

Tablo 1: Açıklayıcı Faktör Analizi

Döndürülmüş bileşen matrisi										
Değişken	Öge	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Marka Farkındalığı (MF)	MF1	0,827								
	MF2	0,797								
	MF3	0,77								
Algılanan Kalite (AK)	AK1		0,965							
	AK2		0,935							
	AK3		0,928							
	AK4		0,907							
Gelişmişlik (G)	G1			0,824						
	G2			0,806						
	G3			0,804						
Heyecan (H)	H1				0,799					
	H2				0,795					
	H3				0,767					
Bütünlük (B)	B1					0,852				
	B2					0,825				
	B3					0,805				
Popülerlik (P)	P1						0,807			
	P2						0,769			
	P3						0,7			
Müşteri Memnuniyeti (MM)	MM1							0,855		
	MM2							0,848		
	MM3							0,709		
Trend(T)	T1								0,731	
	T2								0,705	
	T3								0,694	
Yetkinlik (Y)	Y1									0,692
	Y2									0,688
	Y3									0,678
Cronbacha		0,931	0,967	0,867	0,852	0,86	0,817	0,81	0,776	0,815

Notlar: Açıklanan varyans= %70,65; KMO = 0,876

3.4.2. Ortak Gizli Faktör

CLF analizini kullanarak SPK'yı değerlendirmek için iki yöntem vardır. Lindell ve Whitney (2001:116) tarafından önerilen ilk yöntemle CLF'li bir ölçüm modeli önerilmektedir. SPK'nın etkisinin tüm maddeler üzerinde tutarlı olacağı varsayıldığından ortak faktöre ilişkin tüm yol katsayılarının eşit olması sınırlandırılmıştır. CLF'li ölçüm modeli ($\chi^2 = 889.889$, $df = 546$, $\chi^2 / df = 1.629$, CFI = 0.949, RMSEA = 0.043) ile CLF'siz ($\chi^2 = 907.584$, $df = 547$) ölçüm modeli arasında anlamlı fark bulunmaktadır. $\chi^2 / df = 1,659$, CFI = 0,947, RMSEA = 0,044) bu çalışmada $\chi^2 / df = 17,695$, 3,0'dan büyük olup, modelde anlamlı bir fark olduğunu gösteren bir eşik değerdir (Hair vd., 2012:4-8). Ayrıca RMSEA = 0,001 ve CFI = 0,002 değerleri 0,001 kesme gereksinimini karşılamaktadır. Podsakoff vd. tarafından önerilen başka bir strateji (2012: 544), CLF'li ve CLF'siz iki ölçüm modelinin standartlaştırılmış yol katsayılarını karşılaştırmıştır. Yol katsayısı farklılıkları 0,041 ile 0,149 arasında değişmektedir. Ölçüm modelinin yol katsayıları arasındaki hafif farklılık, mevcut veri setinde CMB'nin bulunmadığını kanıtlamaktadır (Podsakoff vd., 2012: 544).

3.5. Yanıt Vermeme Önyargısı

Bu önyargı sorununu çözmek için, erken ve geç yanıt verenler arasındaki varyans, Armstrong ve Overton, (1977: 398) tarafından önerildiği gibi incelenmiştir. Bu araştırma, yanıtların ilk %10'unu t testi ve anova testi şeklinde iki test kullanarak son %10'uyla karşılaştırmaktadır (Wijesundara ve Kumara, 2022: 615).

3.5.1. Bağımsız Örnek T-Testi

Sonuç, tüm yapılar için p değerlerinin 0,05'ten (minimum 0,062) fazla olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olmadığını göstermektedir. Bu çıktı sonuçları, yanıt vermeme yanılılığının bu araştırmada bir sorun olmadığını doğruladı.

3.5.2. Tek Yönlü ANOVA Testi

Gözlenen 28 değişkenin tamamının ANOVA ortalamaları karşılaştırılmıştır. Sonucunda t testi sonucuna benzer şekilde, bulgular herhangi bir yanıt vermeme yanılılığının varlığını ortadan kaldırmaktadır.

3.6. Sosyal İstenirlik Önyargısı

"Sosyal istenirlik, bireylerin kendileri hakkında olumlu imajlar yansıtmaya ve

kendilerini sosyal olarak kabul edilebilir terimlerle sunma eğilimini ifade eder” (Podsakoff vd., 2003: 882). Yapı geçerliliği, sosyal istenirlik yanlılığı nedeniyle ciddi şekilde tehdit altında olup, ölçümlerin amaçlanan yapıları doğru şekilde yansıtmayı yansıtmadığını belirlemeyi zorlaştırmaktadır (Bagozzi ve Yi, 1991: 430; Cote ve Buckley, 1987: 316). Sosyal açıdan hassas yapıları içeren tüm araştırmalar, sosyal istenirlik yanlılığı riski açısından incelenmelidir (Sendjaya ve Cooper, 2011: 420).

Buna ek olarak, sosyal beğenirlik yanlılığı tutumsal ve öz-bildirimli davranışların ölçümünde yaygındır çünkü katılımcılar hassas konularda dürüst olmak konusunda isteksizdirler (Leite ve Beretvas, 2005: 144; Peltier ve Walsh, 1990: 808). Çalışma konusu itibarıyla istenirlik yanlılığından etkilenme olasılığı oldukça düşüktür. Yine de anketi doldururken makul bir mesafeyi koruyarak katılımcıların mahremiyetinin sağlanması ve kişisel bilgilerinin sorgulanmayacağı ve verdikleri verilerin yalnızca araştırma amacıyla kullanılacağı konusunda güvence verilmesi yoluyla bu sorun çözülmüştür (Schwepker ve Schultz, 2013: 350).

4. Bulgular

4.1. Veri Analizi ve Sonuçları

Verilerin analiz edilmesi, ölçülmesi ve bu çalışmaya ilişkin hipotezlerin test edilmesi için SPSS 25.0 ve AMOS 21.0 kullanılmıştır. AFA ve betimsel istatistikler için SPSS programından faydalanılmıştır. DFA ve ampirik model geçerliliğini test etmek için de AMOS kullanılmıştır. Son olarak hipotezi test etmek için SEM uygulanmıştır.

4.2. Marka Kişiliğinin Boyutları

Marka kişiliğinin tüketicinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemeye önce marka kişiliğinin boyutları belirlenmiştir. Marka kişiliğinin boyutları arasında çok fazla fark olmadığı için EFA ve CFA kullanılmıştır. Her boyutun tutarlılığını tespit etmek için Cronbach's alpha değeri ölçülmüştür. EFA (Tablo 1), e-perakendenin marka kişiliğinin 6 boyutunu tanımlayan 35 maddeden oluşan dokuz faktörlü bir çözümü temsil etmektedir (her biri “çok yönlülük”, “heyecan”, “popülerlik”, “yeterlilik”, “trend” ve “trend”i temsil eden üç madde). “dürüstlük”), 10 madde marka farkındalığını, 4 madde algılanan kaliteyi ve 3 madde müşteri memnuniyetini içermektedir. KMO değeri 0,876 olarak ölçülmüştür ve Bartlett'in küresellik testi korelasyon matrisinin değerini göstermektedir. Tüm faktörlerin

toplam varyansı (Tablo 1) %70,65 olarak ortaya çıkmıştır. Önerilen değeri 0,7 olan (Nunnally ve Bernstein, 1994: 250) Cronbach a değerleri 0,754-0,945 aralığına düşmüştür.

4.3. Ölçüm Modeli

Marka kişiliği ikinci dereceden bir yapı olarak kullanıldıktan sonra tüm model yapılarında DFA kullanılmıştır. CFA modeli marka kişiliğini, müşteri memnuniyetini, marka farkındalığını ve algılanan kaliteyi içermektedir. Test istatistikleri tatmin edici bir veri uyumu göstermiştir. Mutlak uyum indeksleri χ^2/df : 1,659, GFI: 0,872 ve RMSEA: 0,044; artımlı uyum indeksleri NFI: 0,877, TLI: 0,942 ve CFI: 0,947; ve tutumluluk uyum indeksleri AGFI: 0,853'tür (Tablo 2). Yapının güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak için aşağıdaki istatistikler uygulanmıştır. Cronbach alpha ve bileşik güvenilirliği, yapı güvenilirliğini belirlemek için kullanılmıştır. Sonucundan elde edilen değerlerin tamamı 0,754 ile 0,945 arasında bir değer olarak gerekli olan değerin (0,7) üzerinde yer almaktadır. (Tablo 3) (Nunnally ve Bernstein, 1994,s. 250; Malhotra ve Dash, 2016: 20).

Yapı geçerliliği, yakınsak ve ayırt edici geçerlilikler değerlendirilerek belirlenmiştir. Gösterge yüklemeleri ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) değerlendirilerek yakınsak geçerlilik sağlanmıştır.

Hair vd.'ne (2014: 23) göre, yakınsak geçerlilik sorunu yoktur çünkü tüm gösterge yükleri 0,7 ve üzerindedir ve Fornell ve Larcker (1981: 42) tarafından önerildiği gibi AVE değerleri, Tablo 3'te açıkça görülen önerilen 0,5 aralığının üzerindedir. Her bir yapının karekökü, ilgili yapılar arası korelasyonlardan daha büyükse, ayırt edici geçerliliği sağlanır (Hair vd., 2014: 24). Kareköklerin, yapılar arası korelasyon değerleriyle bir kıyaslaması yapılmış olup, söz konusu karekök değerlerinin bu değerlerden yüksek olmalarından ötürü ayrışım geçerliğinin sağlandığı söylenebilir. Tablo 4'te açıkça görüldüğü üzere bu koşul karşılandığı için, ayırt edici geçerliliğe ilişkin herhangi bir sorun bulunmamaktadır.

4.4. Yapısal Model

Modelde Anderson ve Gerbing'e (1988: 422) göre SEM kullanılmıştır. Tablo 2'de model uyum indekslerinin ölçümleri listelenmektedir. Mutlak uyum indeksleri χ^2/df : 1,671, GFI: 0,871 ve RMSEA: 0,44; artımlı uyum indeksleri NFI: 0,875, TLI: 0,941 ve CFI: 0,945; ve tutumluluk uyum endeksleri AGFI: 0,852 idi ve bu değerlerin tamamı önerilen aralıklardadır. (Hair vd., 2014: 24).

Tablo 2: Model Uyum İyiliği Ölçümleri

Uyum Endeksi	X ² /df	GFI	RMSEA	NFI	TLI	CFI	AGFI
Doğrulayıcı faktör analizi modeli	1,704	0,864	0,048	0,86	0,944	0,960	0,842
Yapısal eşitlik modeli	1,698	0,878	0,047	0,86	0,945	0,958	0,840

Önerilen model uyumu sağlandıktan sonra H1-H4 testine SEM uygulandı. BP ve PI arasındaki yollar $p < 0.001$ 'de anlamlı olduğu ortaya konulmuştur. Tablo 5'te de görüleceği üzere e-perakendenin BP'si, BL (β : 0,236; t: 3,553, $p < 0,001$) ve PQ (β : 0,213; t: 3,338, $p < 0,001$) üzerinde anlamlı pozitif etki göstermektedir. Yine bu tablodaki sonuçlara göre BL (β) : 0,198; t: 3,594, $p < 0,001$) ve PQ (β : 0,446; t: 7,819, $p < 0,001$) müşteri memnuniyeti üzerinde anlamlı ve olumlu bir etki göstermektedir.

Tablo 3: Yakınsak Geçerlilik ve Yapı Güvenilirliği

Değişkenler	Boyut	Standart Yük	Cronbach's a	CR	AVE
Marka Kişiliği			0,958	0,976	0,604
	Yetkinlik	0,819			
	Trend	0,821			
	Popülerlik	0,779			
	Gelişmişlik	0,765			
	Heyecanlanmak	0,699			
	Bütünlük	0,703			
Marka Farkındalığı			0,955	0,934	0,507
	MF1	0,786			
	MF2	0,795			
	MF3	0,762			
Algılanan Kalite			0,952	0,952	0,915
	AK2	0,980			
	AK3	0,887			
	AK4	0,876			
Müşteri Memnuniyeti			0,816	0,916	0,770
	MM1	0,961			
	MM2	0,874			
	MM3	0,562			

Tablo 4: Betimsel İstatistikler ve Ayrışım Geçerliliği

	MF	AK	MM	MK	Mean	SD
MF	0,719				6,546	1,524
AK	0,692	0,915			6,766	0,8632
MM	0,234	0,464	0,790		5,841	0,8976
MK	0,240	0,208	0,303	0,780	4,089	1,9342

Tablo 5: Hipotez Değerlendirmesinin Sonuçları

Hipotez	t-değeri	β	Sonuç
H1:MK–MF	4,532	0,229	Kabul
H2:MK–AK	4,326	0,206	Kabul
H3:MF–MM	4,416	0,189	Kabul
H4:AK–MM	8,434	0,439	Kabul

Note: ***p < 0.001

Buna göre marka kişiliğinin e-perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyetini artırıcı bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bu da araştırma hipotezimizin kabulü anlamına gelmektedir. Bu nedenle, bir e-perakendecinin marka kişiliği, marka farkındalığını ve o markanın algılanan kalitesini etkileyerek müşterinin müşteri memnuniyetini olumlu yönde şekillendirebilir.

Bu araştırmanın amacı, bağlanma teorisi bağlamında marka kişiliğinin tüketicilerin bir e-perakende markasına yönelik müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini, marka farkındalığı ve algılanan kalitenin etkisi yoluyla incelemektir. Bunun için dört hipotez geliştirilmiş ve ampirik olarak test edilmiştir. Bu çalışmanın sonuçları e-perakende marka kişiliğinin, marka farkındalığı ve algılanan kalite aracılığıyla müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur. E-perakende markasının kişiliğinin marka farkındalığını olumlu yönde etkilediği Bairrada vd.'nin (2018: 24) sonucuna ilişkin araştırmamızda test edilen H1 hipotezinin kabul edilmesiyle doğrulanmaktadır.

Marka kişiliğinin, e-perakende markasının algılanan kalitesini olumlu yönde etkilediği, Ramaseshan ve Tsao (2007: 463) çalışmasına benzer şekilde H2'nin kabulü ile kanıtlanmıştır. Marka farkındalığının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği Kumar vd.'nin (2021: 6) sonucuna benzer şekilde H3'ün kabu-

lülle de doğrulanmıştır. Bir e-perakende markasının algılanan kalitesinin, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu, Tong ve Li (2013: 492) tarafından da sonuçlandırıldığı gibi H4'ün kabul edilmesiyle de kanıtlanmıştır.

Pazarlama araştırmasında bağlanma, tüketicilerin bir ürün veya markayla uzun vadede sahip olduğu güçlü duygusal ve şefkatli bağı ifade eder (Yim vd., 2008: 748). Marka kişiliğinin olumlu ve tanımlanabilir altı boyutu mevcutsa, o zaman o e-perakende markasına bağlanma şeklinde sevgi benzeri bir duygunun gelişmesiyle sonuçlanabilir ve sonuçta marka farkındalığına yol açabilir. Bağlılığın bir sonucu olarak kararlı, güvenilir ve verimli ilişkiler gelişebilir (Thomson, 2006: 105). Tüketicinin kişiliği ile markanın kişiliği arasındaki bu uyum, aynı zamanda markanın kalitesine ilişkin olumlu bir algının oluşmasına da yol açmaktadır. Bütün bunlar, müşterilerin pazarlama ortamında markaya karşı güçlü bir bağlılık geliştirmelerini teşvik etme potansiyeline sahiptir (Thomson vd., 2005: 78). Sonuçta tüketici farkındalığı benzeri duygular geliştirdiğinde ve bir markaya karşı olumlu kalite algıladığında, bu durum o e-perakende markasına yönelik müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilemektedir. E-perakende markasının kişilik boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi marka farkındalığı ve algılanan kaliteden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla marka kişiliğinin altı boyutunun varlığı bir markayı satın almak için yeterli değildir. Marka farkındalığı duygusu ve ürün kalitesine yönelik olumlu algı da mevcut olmalı ve sonuçta müşteri memnuniyetine yol açmalıdır. Bunun bir nedeni tüketicilerin elektronik ortamda alışveriş yaparken karşılaştıkları göreceli endişe olabilir (Sun vd., 2006: 1110; Maxham ve Netemeyer, 2003: 50). E-perakende bağlamında bu durum, tüketicilerin müşteri memnuniyetini etkilemek için marka farkındalığının ve algılanan kalite yapısının önemini de artırmaktadır. Pazarlamacılar, marka bağlılığının gücünü hangi faktörlerin etkilediğini anlayarak müşterilerle uzun süreli ilişkileri daha iyi geliştirebilirler (Hung ve Lu, 2018: 303).

5. Sonuç ve Çıkarımlar

5.1. Teorik Çıkarımlar

Bu çalışma bağlanma teorisi literatürüne marka perspektifinden katkı sağlamaktadır. Aşk gibi duygularla ilişkili olarak bağlanma teorisi üzerine çalışmalar yapılmış ancak tüketici davranışı sonuçları gibi pazarlama faaliyetlerinin çıktıları açısından incelenmemiştir. Bu çalışma, bağlanma teorisini kişilik, farkındalık ve

kalite gibi marka ve ürünle ilgili yapılara genişleterek müşteri memnuniyeti gibi sonuçları tahmin etmeye yönelik bir girişimdir. Bu durum, eğer kişilik özellikleri markanınkiyle iyi uyum sağlıyorsa, bir kişinin bir nesneye farkında olmadan nasıl bağlandığını ve sonra tüketicinin aşık olmasını ve sırf markaya olan bu bağlılık nedeniyle kalitesini olumlu algılamasını nasıl etkilediğini anlamamıza yardımcı olur.

Bu çalışma, e-perakende sektöründe bağlanma teorisi bağlamında marka farkındalığı ve algılanan kalitenin etkisiyle marka kişiliği ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ilerletmenin temelini güçlendirmeye çalışmaktadır.

Mevcut literatürde marka kişiliği ve marka aşkı üzerine yapılan ve marka kişiliği ve algılanan kalite üzerine sadece birkaç çalışma bulunmaktadır (Liu ve Yan, 2022: 6; Shetty ve Fitzsimmons, 2021: 34; Bairrada vd., 2018: 24; Tong ve Li, 2013: 492). Bu nedenle marka kişiliğinin tüketicinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini marka farkındalığı ve algılanan kalite aracılığıyla ölçerek aradaki boşluğu kapatmaktadır.

Bu çalışmada ele alınan marka kişiliği ölçeği, Türk tüketicilerin bakış açısına göre açıkça geliştirilmiş, böylece kültürel farklılıklar arasında köprü kurulmuştur. Daha önce yapılan araştırmalarda bu dört temel kavram aynı anda kullanılmadığından, tüm bu yapılar arasındaki ampirik bağlantılar, marka kişiliğinin tüm çeşitli boyutlarını dahil ederek e-perakende ve marka literatürüne önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır.

Sonuç, bir e-perakende marka kişiliğinin popülerliğinin, yeterliliğinin ve modaya uygunluğunun diğer üç boyutla karşılaştırıldığında daha alakalı boyutlar olduğunu göstermektedir. Yol analizi dört yapı arasındaki ilişkinin anlamlı olduğunu göstermektedir. Yine de algılanan kalite, müşteri memnuniyetini marka aşkından daha fazla etkilerken, marka kişiliğinin marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde benzer bir etkisi vardır. Çalışma, e-perakende markasının müşteri memnuniyetini, algılanan kaliteyi ve marka farkındalığını etkilemek için sembolik faydalara olan ihtiyacı ortaya koymaktadır. Sonuç ayrıca marka farkındalığının ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini kanıtlamaktadır. Yukarıdaki sonuçların tümü, perakende literatürüne en son ve önemli katkı olarak görülebilir, çünkü daha önce yapılan araştırmalarda bu bağlantılar tanımlanıp araştırılamamıştır.

5.2. Yönetimsel Çıkarımlar

Bu çalışma uygulayıcılar için de çeşitli çıkarımlar sağlamaktadır. İlk olarak, çalışma, markanın genel kişiliği açısından, markanın tüm boyutlarının marka farkındalığı ve algılanan kalite üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu, ancak popülerlik, yeterlilik ve modaya uygunluğun bu etkide en yüksek değere sahip özellikler olduğunu ortaya koymaktadır. Bu nedenle e-ticaret yöneticileri, çeşitli pazarlama iletişimi kanalları aracılığıyla marka imajı oluştururken bu özellikleri göz önünde bulundurmalıdır. E-perakende markası popüler olma izlenimi taşımalı ve aynı zamanda trendi korurken başarılı ve verimli bir ürün sunma becesine sahip olabilmelidir.

İkincisi, tüketici şık, abartılı, canlı ve ahlaklı gibi belirli kişilik özelliklerini kendi kişiliğiyle daha uyumlu bulmakta ve bu tür markaları satın almayı tercih etmektedir. Bu nedenle şirketlerin pazarlama stratejilerini geliştirirken ve uygularken markalarını modaya uygun, zarif, sofistike ve modern olarak pazarlamayı unutmamaları gerekmektedir. Bu kişilik özellikleri yöneticilere markayı konumlandırma yardımcı olmaktadır.

Üçüncüsü, tüketicinin harika bulduğu bir markaya karşı duygusal yakınlık geliştirmesi muhtemeldir. Ayrıca, herhangi bir e-perakende markasına karşı ya nötr bir his besleyen ya da hiçbir şey hissetmeyen bir müşteri segmenti de bulunmaktadır. Yöneticiler, onları elde tutmak ve sadık tüketiciler olarak tutmak için marka sevgisi oluşturmak amacıyla bu müşterileri hedeflemelidir.

Dördüncüsü, kalite açısından mükemmel kalite özelliklerine sahip ve daha az sorun yaşadığı algılanan bir marka tüketici tarafından tercih edilecektir. Şirketler, yüksek kaliteli marka imajını korumak için toplam kalite yönetimi tekniklerine odaklanmalı ve ISO gibi uluslararası kalite standartlarını korumalıdır. Yönetim, tüketicilerin e-perakendeciye yönelik algılanan kalitesinin artırılması için doğaçlama teknolojiye harcama yaparak araştırma ve geliştirmeye odaklanmalıdır. Ürünün standartlara uygun olmaması durumunda markanın sorunu düzelteceği konusunda müşteriye güvence verilmelidir.

Yukarıda tartışılan marka kişiliği, marka farkındalığı ve algılanan kalite parametreleri, yöneticilerin pazarı etkili bir şekilde homojen gruplara ayırmasına ve doğru müşteri grubunu hedef alacak bir pazarlama stratejisi oluşturmaya da yardımcı olabilir. Bu sonuçlar, e-perakendecilerin tüketici sadakati, marka çekici-

liği ve müşterinin elde tutulmasıyla ilgili daha ileri stratejilerin formülasyonunda ve uygulanmasında yardımcı olacak ve bu da şirketlerin karlılığına, büyümesine ve sürdürülebilirliğine olanaka sağlayacaktır. Geleneksel olarak pazarlamacılar, bir ürünün müşteri memnuniyetini ve algılanan kalitesini, marka adını ve fiyatını kullanmayı daha fazla yoğunlaşmışlardır (Zeithaml, 1988: 14). Ancak bu çalışma, bu yapıları belirli e-perakende markalama konseptleri aracılığıyla geliştirmektedir. Şirketin nihai amacı, müşteriler arasında müşteri memnuniyetini geliştirerek geliri artırmak olduğundan, yukarıda bahsedilen marka kişiliği, marka farkındalığı ve algılanan kalite boyutlarının etkili bir şekilde uygulanması, sonuçta bu hedefe ulaşılmasına yardımcı olacaktır.

5.3. Gelecekteki Araştırmalar İçin Sınırlılıklar ve Öneriler

Teorik ve yönetsel çıkarımlara rağmen, bu çalışmanın gelecekte yapılacak araştırmalar için bazı sınırlılıkları da vardır. Öncelikle bu çalışma sadece Türkiye perspektifinden yapıldığından popülasyon çeşitliliğini artırmak adına benzer araştırmaların farklı ülkelerde de yapılması daha faydalı olabilir. Kültürlerarası araştırmalar, e-perakende sektörüne yönelik müşteri memnuniyetine ilişkin yeni bilgiler sağlayabilir. Sosyo-demografik faktörler, algılanan kalite, müşteri memnuniyeti, marka farkındalığı ve marka sadakati gibi tüketici davranışının çeşitli yönlerini etkilemektedir. Dolayısıyla bu araştırmada incelenen kavramsal model ve hipotezlerin bu faktörlere bağlı olarak nasıl farklılaştığı gelecekteki araştırmalar için umut verici bir kapsam sağlayabilir.

Marka kişiliğinin, marka farkındalığının ve algılanan kalitenin rolünün daha iyi anlaşılması için boylamsal çalışmalar önemli bir rol oynayabilir çünkü belirleyicilerin rolünün zaman içinde nasıl değiştiğine dair yeni kanıtlar sağlayabilirler. Bu çalışma, marka kişiliğinin, marka farkındalığının ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki rolünü anlamak için e-perakende markalarını temel almaktadır. Gelecek araştırmalarda bu öncüllerin farklı rolleri farklı endüstriler için incelenebilir. Moderatörler eklenerek ampirik model, diğer e-perakende markaları ve yoğun, orta ve hafif alışveriş yapan kişiler açısından incelendiğinde yapıların davranışsal farklılığını tanımlayarak yeni araştırmalar geliştirilebilir.

Kaynakça

- Akar, V. (2024). "İşyeri nezaketsizliğine maruz kalmanın çalışanlara etkisi: Örgütsel özdeşleşmenin aracı ve psikolojik sahiplenmenin düzenleyici rolü". *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 15(42), 533-552.
- Aaker, J. L. (1997). "Dimensions of brand personality". *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 347–356.
- Aaker, J. L., Benet-Martínez, V., ve Garolera, J. (2001). "Consumption symbols as carriers of culture: A study of Japanese and Spanish brand personality constructs". *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492–508.
- Aaker, J. L., Fournier, S., ve Brasel:A. (2004). "When good brands do bad". *Journal of Consumer Research*, 31(1), 1–16.
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K. ve Tripathi, V. (2020), "A study on service justice effectiveness on consumer satisfaction and revisit intention in social media environment on major online shopping malls", *Finance India*, 34(2), 541-562.
- Agnihotri, D., Kulshreshtha, K. ve Tripathi, V. (2021), "A study on firms' communication based on artificial intelligence and its influence on consumers' complaint behavior in Social media environment", *In IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 1116(1), 012180.
- Ahmad, A., ve Thyagaraj, K. S. (2017). "An empirical comparison of two brand personality scales: Evidence from India". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36(1), 86-92.
- Ajina, A.S.(2019). "The perceived value of social media marketing: An empirical study of online word-of-mouth in Saudi Arabian context". *Entrep. Sustain. Issues*, 6(1), 1512–1527.
- Alessio, D. ve Johannsd ottir, A.L. (2011). "Geysers and 'girls': gender, power and colonialism in Icelandic tourist imagery", *European Journal of Women's Studies*, 18(1), 35-50.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Mazvancheryl, S.K. (2004). "Consumer satisfaction and shareholder value", *Journal of Marketing*, 68(4), 172-185.
- Bairrada, C. M., Coelho, A., ve Lizanets, V. (2019). "The impact of brand personality on consumer behavior: the role of brand love". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 30-47.
- Baştuğ, S., Şakar, G. D., ve Gülmez:(2020). "An application of brand personality dimensions to container ports: A place branding perspective". *Journal of Transport Geography*, 82(1), 1-13.

Bowlby, J. (1977), "The making and breaking of affectional bonds: I. aetiology and psychopathology in the light of attachment theory", *British Journal of Psychiatry*, 130(3),201-210.

Bowlby, J. (1980), *Attachment and Loss. Loss, Sadness and Depression*, Basic Books, New York, NY.

Brougère, G. (2013). "Licensing and the rhetoric of fun: the cute and the cool". *Young Consumers*, 14(4),342-350.

Brown, G., Smith, A. ve Assaker, G. (2016). "Revisiting the host city: an empirical examination of sport involvement, place attachment, event satisfaction and spectator intentions at the London Olympics". *Tourism Management*, 55(1),160-172.

Cakici, A. C., Akgunduz, Y., ve Yildirim, O. (2019). "The impact of perceived price justice and satisfaction on loyalty: the mediating effect of revisit intention". *Tourism Review*, 74(3), 443-462.

Carroll, B. A., ve Ahuvia, A. C. (2006). "Some antecedents and outcomes of brand love". *Marketing letters*, 17(1), 79-89.

Chatterjee, S., ve Kar, A. K. (2020). "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India". *International Journal of Information Management*, 53(1), 1-13.

Chen, C., ve Tseng, W., 2010. "Exploring customer based airline brand equity:evidence from Taiwan". *Transport. J.* 49 (1), 24–34.

Chen, S.ve Lin, C.(2019). "Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction". *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 140(1), 22–32.

Chiang, L.L.L. ve Yang, C.S. (2018). "Does country-of-origin brand personality generate retail customer lifetime value? A big data analytics approach". *Technological Forecasting and Social Change*,130(1), 177-187.

Chiguvu, D., ve Guruwo, P. T. (2017). "Impact of customer satisfaction on customer loyalty in the banking sector". *International Journal of Scientific Engineering and Research (IJSER)*, 5(2), 55–63.

Chiu, W., ve Cho, H. (2021). "E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.

Cross, G. (2002). "Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing". *Journal of consumer Research*, 29(3), 441-447.

Dabbous, A., ve Barakat, K. A. (2020). "Bridging the online offline gap: Assessing the impact of brands' social network content quality on brand awareness and purchase intention". *Journal of retailing and consumer services*, 53(1), 1-13.

Davies, G., Rojas-Méndez, J. I., Whelan, S., Mete, M., ve Loo, T. (2018). "Brand personality: Theory and dimensionality". *Journal of Product ve Brand Management*, 27(2), 115-127.

Di Vaio, A., Hassan, R., ve Alavoine, C. (2022). "Data intelligence and analytics: A bibliometric analysis of human-Artificial intelligence in public sector decision-making effectiveness". *Technological Forecasting and Social Change*, 174(1), 1-16.

Di Vaio, A., López-Ojeda, A., Manrique-de-Lara-Penate, C., ve Trujillo, L. (2021). "The measurement of sustainable behaviour and satisfaction with services in cruise tourism experiences. An empirical analysis". *Research in Transportation Business ve Management*, 45(19), 1-15.

El-Adly, M. I. (2019). "Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50(1), 322-332.

Evrard, Y. (1993). "La satisfaction des consommateurs: Etat des recherches". *Revue Française du Marketing*, 144/145(4/5), 53-65.

Fitzsimons, G. M., Chartrand, T. L., ve Fitzsimons, G. J. (2008). "Automatic effects of brand exposure on motivated behavior: How apple makes you think different". *Journal of Consumer Research*, 35(1), 21-35.

Foroudi, P. (2019). "Influence of brand signature, brand awareness, brand attitude, brand reputation on hotel industry's brand performance". *International Journal of Hospitality Management*, 76(1), 271-285.

Fought, C. (2009). "Norma Mendoza-Denton, Homegirls: Language and cultural practice among Latina youth gangs. Malden, MA: Blackwell, 2008. Pp. vii, 339. Pb \$34.95. *Language in Society*, 38(2), 266-269.

Freling, T. H., ve Forbes, L. P. (2005). "An empirical analysis of the brand personality effect". *Journal of Product ve Brand Management*, 14(7), 404-413.

Frimer, J. A., ve Sinclair, L. (2016). "Moral heroes look up and to the right". *Personality ve Social Psychology Bulletin*, 42(3), 400-410.

Garbarino, E., ve Johnson, M. S. (1999). "The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships". *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

Guler, M., Sahin, O. N., ve Ozturk, M. (2019). A Research Review of Turkey's International Logistics Trade Performance Comparison. In *Academic Studies in Social, Human and Administrative Sciences InTraders 2019* (1st ed., pp. 179-190). Hiperyayin.

Hajarian, M., Camilleri, M. A., Díaz, P., ve Aedo, I. (2021). "A taxonomy of online marketing methods". In *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 235-250). Emerald Publishing Limited.

Hameed, F., Malik, I. A., Hadi, N. U., ve Raza, M. A. (2023). "Brand awareness and purchase intention in the age of digital communication: A moderated mediation model of celebrity endorsement and consumer attitude". *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(2), 1-17.

Haverila, M., Haverila, K., ve Arora, M. (2020). "Comparing the service experience of satisfied and non-satisfied customers in the context of wine tasting rooms using the SERVQUAL model". *International Journal of Wine Business Research*, 32(2), 301-324.

Hazan, C. ve Shaver, P. (1994), "Attachment as an organizational framework for research on close relationships", *Psychological Inquiry*, 5(1), 1-12.

Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., ve Rickard, J. A. (2003). "Customer repurchase intention: A general structural equation model". *European journal of marketing*, 37(11/12), 1762-1800.

Holmes, T. A. (2021). "Effects of self-brand congruity and ad duration on online in-stream video advertising". *Journal of Consumer Marketing*, 38(4), 374-385.

Hsin, K., Huery, R., ve Ting, Y., 2019. "The impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty". *Journal of International Management Studies* 4 (1), 135-144.

Huber, F., Eisele, A., ve Meyer, F. (2018). "The role of actual, ideal, and ought self-congruence in the consumption of hedonic versus utilitarian brands". *Psychology ve Marketing*, 35(1), 47-63.

Hung, K. P., Huiling Chen, A., Peng, N., Hackley, C., Amy Tiwsakul, R., ve Chou, C. L. (2011). "Antecedents of luxury brand purchase intention". *Journal of Product ve Brand Management*, 20(6), 457-467.

Japutra, A., Ekinci, Y., ve Simkin, L. (2019). "Self-congruence, brand attachment and compulsive buying". *Journal of Business Research*, 99(1), 456-463.

Japutra, A., ve Molinillo: (2019). "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs". *Journal of Business Research*, 99(1), 464-471.

Jo, M. S. (2007). "Should a quality sub-brand be located before or after the parent brand? An application of composite concept theory". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(1), 184-196.

Karam, A. A., ve Saydam: (2015). "An analysis study of improving brand awareness

and its impact on consumer behavior via media in North Cyprus (A case study of fast food restaurants)". *International Journal of Business and Social Science*, 6(1), 1-18.

Kegan, R. (1982). *The evolving self: Problem and process in human development*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer- based brand equity". *Journal of Marketing*, 57(1), 458-469.

Keller, K.L., 1999. "Managing brands for the long run: brand reinforcement and revitalization strategies". *Calif. Manag. Rev.* 41 (3), 102-124.

Keller, K.L., (2003). "The multi dimensionality of brand knowledge". *J. Consum. Res.* 29(4), 595-600.

Keller, K. L. (2017). "Managing the growth tradeoff: Challenges and opportunities in luxury branding". *Advances in luxury brand management*, 16(5/6), 179-198.

Kennedy, A. M., Waiguny, M. K., ve Lockie, M. A. (2022). "Children's consumption culture development through Christmas myths: ethical implications". *Young Consumers*, 23(2), 321-343.

Kervyn, N., Fiske:T., ve Malone, C. (2022). "Social perception of brands: Warmth and competence define images of both brands and social groups". *Consumer Psychology Review*, 5(1), 51-68.

Kim, D. H., ve Sung, Y. (2013). "Gucci versus old navy: Interplay of brand personality and regulatory focus in advertising persuasion". *Psychology ve Marketing*, 30(1), 1076-1087.

Kim, D. K., ve Kim, M. (2016). "Influence of brand awareness and brand attitude on purchase". *Journal of Marketing Thought*, 3(1), 16-27.

Kleine, S. S., ve Baker, S. M. (2004). "An integrative review of material possession attachment". *Academy of marketing science review*, 1(1), 1-39.

Kumar, S., Murphy, M., Talwar, S., Kaur, P., ve Dhir, A. (2021). "What drives brand love and purchase intentions toward the local food distribution system? A study of social media-based REKO (fair consumption) groups". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60(1), 1-24.

Langaro, D., Rita, P., ve Salgueiro, M.d., (2015). "Do social networking sites contribute for building brands? Evaluatingthe impact of users' participation on brand awareness and brand attitude". *J. Market. Commun.* 24 (2), 146-168.

Lawrence, B. S. (1996). "Interest and Indifference: The Role of Age and the Organizational Sciences". *Research in personnel and human resources management*, 14(1), 1-60.

Lee, J. K., Hansen:S., ve Lee:Y. (2020). "The effect of brand personality self-congruity on brand engagement and purchase intention: The moderating role of self-esteem in Facebook". *Current Psychology*, 39(6), 2116-2128.

Levinson, D.J. (1978). "The seasons of a man's life". *Journal of Applied Behavioral Science*, Vol. 15(1), 105-108.

Lin, C. P., ve Ding, C. G. (2005). "Opening the black box: assessing the mediating mechanism of relationship quality and the moderating effects of prior experience in ISP service". *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 55-80.

Liu, M., ve Yan, J. (2022). "The effect of brand personality on electronic word-of-mouth: Mediation of brand love and moderated mediation of brand experience sharing". *Frontiers in Psychology*, 13(1),1-25.

Loureiro:M. C., Jiménez-Barreto, J., ve Romero, J. (2020). "Enhancing brand coolness through perceived luxury values: Insight from luxury fashion brands". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57(1), 10-24.

Lovelock, C. (2001). *Services marketing people technology strategy* (4th ed.). Prentice Hall Sydney.

Machado, J. C., Vacas-de-Carvalho, L., Azar:L., André, A. R., ve Dos Santos, B. P. (2019). "Brand gender and consumer-based brand equity on Facebook: The mediating role of consumer-brand engagement and brand love". *Journal of business research*, 96(1), 376-385.

Mandal, S., Sahay, A., Terron, A., ve Mahto, K. (2021). "How implicit self-theories and dual-brand personalities enhance word-of-mouth". *European Journal of Marketing*, 55(5), 1489-1515.

Mao, Z. ve Lyu, J. (2017). "Why travelers use Airbnb again? An integrative approach to understanding travelers' revisit intention". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(9), 2464-2482.

Mathwick, C., Malhotra, N., ve Rigdon, E. (2001). "Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment". *Journal of retailing*, 77(1), 39-56.

McAdams, D.P. (1988). *Power, Intimacy, and the Life Story: Personological Inquiries into Identity*. Guilford press, New York

Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., ve Liébana-Cabanillas, F. (2021). "Social commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63(1), 10-24.

Ndjambou, R. (2018). "Performance logistique, image du magasin, satisfaction et fidelisation des consommateurs dans la grande distribution au Gabon". *Projectics/Proyectica/Projectique*, 19(1), 93–114.

Ocen, P. A. (2015). "(E) racing childhood: Examining the racialized construction of childhood and innocence in the treatment of sexually exploited minors". *UCLA L. Rev.*, 62(1), 1586-1640.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw Hill.

Öztürk, M. (2022). Uluslararası Ticarete Etik: Dün, Bugün ve Yarın. In A. Altınbay (Ed.), *Muhasebe Meslek Mensupları Etik Kodlar Ölçeği* (pp. 87–112). Gazi Kitabevi.

Öztürk, M. (2023). *The Impact of Sustainable Innovation on Export Performance: A Qualitative Research on Turkish Companies* (1st ed.). Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Park, C.W., Macinnis, D.J., Priester, J., Eisingerich, A.B. ve Iacobucci, D. (2010), "Brand attachment and brand attitude strength: conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers", *Journal of Marketing*, 74(6), 1-17.

Park, C.W., Macinnis, D.J. ve Priester, J. (2006), "Beyond attitudes: attachment and consumer behavior", *Seoul Journal of Business*, 12(2), 3-35.

Patil, P. H. (2017). "Brand awareness and brand preference". *International Research journal of management and commerce*, 4(7), 15-24.

Phau, I., Matthiesen, I. M., ve Shimul, A. S. (2021). "Is HUGO still the BOSS? Investigating the reciprocal effects of brand extensions on brand personality of luxury brands". *Australasian Marketing Journal*, 29(4), 297-305.

Podsakoff, P. M., MacKenzie:B., Lee, J. Y., ve Podsakoff, N. P. (2003). "Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies". *Journal of applied psychology*, 88(5), 879.

Podsakoff, P. M., MacKenzie:B., ve Podsakoff, N. P. (2012). "Sources of method bias in social science research and recommendations on how to control it". *Annual review of psychology*, 63(1), 539-569.

Ramaseshan, B., ve Tsao, H.-Y. (2007). "Moderating effects of the brand concept on the relationship between brand personality and perceived quality". *Journal of Brand Management*, 14(6), 458–466.

Rasoolimanesh:M., Iranmanesh, M., Seyfi, S., Ari Ragavan, N., ve Jaafar, M. (2023). "Effects of perceived value on satisfaction and revisit intention: Domestic vs. international tourists". *Journal of Vacation Marketing*, 29(2), 222-241.

Roh, T., Seok, J., ve Kim, Y. (2022). "Unveiling ways to reach organic purchase: Green perceived value, perceived knowledge, attitude, subjective norm, and trust". *Journal of Retailing and Consumer Services*, 67(1), 1-14.

Roy, P., Khandeparkar, K., ve Motiani, M. (2016). "A lovable personality: The effect of brand personality on brand love". *Journal of brand Management*, 23(1), 97-113.

Sander, F., Föhl, U., Walter, N., ve Demmer, V. (2021). "Green or social? An analysis of environmental and social sustainability advertising and its impact on brand personality, credibility and attitude". *Journal of Brand Management*, 28(1), 429-445.

Saydan, R., ve Dülek, B. (2019). "The impact of social media advertisement awareness on brand awareness, brand image, brand attitude and brand loyalty: A research on university students". *International Journal of Contemporary Economics and Administrative Sciences*, 9(2), 470-494.

Seo, E.-J., ve Park, J.-W., (2018). "A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry". *January J. Air Transport. Manag.* 66(1), 36-41.

Shahid, Z., Hussain, T., ve Zafar, F. (2017). "The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention". *Journal of Marketing and Consumer Research*, 33(3), 34-38.

Sharma, A., Mehtab, R., Mohan, S., ve Mohd Shah, M. K. (2022). "Augmented reality—an important aspect of Industry 4.0". *Industrial Robot: the international journal of robotics research and application*, 49(3), 428-441.

Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). "Why we buy what we buy: A theory of consumption values". *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.

Shetty, K., ve Fitzsimmons, J. R. (2022). "The effect of brand personality congruence, brand attachment and brand love on loyalty among HENRY's in the luxury branding sector". *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 26(1), 21-35.

Shobeiri, S., Laroche, M., ve Mazaheri, E. (2013). "Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing". *Journal of retailing and consumer services*, 20(1), 102-110.

Shukla, P. (2011). "Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison". *Journal of world business*, 46(2), 242-252.

Siu, N. Y. M., Zhang, T. J. F., ve Yau, C. Y. J. (2013). "The roles of justice and customer satisfaction in customer retention: A lesson from service recovery". *Journal of business ethics*, 114(1), 675-686.

Sundar, A., ve Noseworthy, T. J. (2016). "Too exciting to fail, too sincere to succeed: The effects of brand personality on sensory disconfirmation". *Journal of Consumer Research*, 43(1), 44-67.

Supphellen, M., ve Nygaardsvik, I., (2002). "Testing country brand slogans: conceptual development and empirical illustration of a simple normative model". *J. Brand Manag.* 9 (4), 385-395.

Swaminathan, V., Stille, K.M. ve Ahluwalia, R. (2009), "When brand personality matters: the moderating role of attachment styles", *Journal of Consumer Research*, 35(6), 985-1002.

Sweeney, J. C., ve Brandon, C. (2006). "Brand personality: Exploring the potential to move from factor analytical to circumplex models". *Psychology ve Marketing*, 23(8), 639-663.

Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., ve Iqbal, A. (2017). "EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image". *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.

Teng, Y. M., ve Wu, K. S. (2019). "Sustainability development in hospitality: The effect of perceived value on customers' green restaurant behavioral intention". *Sustainability*, 11(7), 1987.

Thomson, M. (2006). "Human brands: Investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities". *Journal of marketing*, 70(3), 104-119.

Thomson, M., MacInnis, D. J., ve Whan Park, C. (2005). "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands". *Journal of consumer psychology*, 15(1), 77-91.

Tong, X. ve Li, C. (2013). "Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 25(3), 491-509.

Uyar, E. (2023). *Hizmet sektöründe ağızdan ağıza pazarlamanın önemi*. E. Oyur., veamp; S. Gül., Ersöz (Ed.), Multidisipliner Akademik Yazılar içinde (63-77). Bursa: Ekin Yayınevi.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., ve Yang, Y. (2004). "An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China". *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.

Williams, D. ve Vaske, J. (2003), "The measurement of place attachment: validity and generalizability of a psychometric approach", *Forest Science*, 49(6), 830-840.

Zaid, S., Palilati, A., Madjid, R., ve Bua, H. (2021). "Impact of service recovery, customer satisfaction, and corporate image on customer loyalty". *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 961–970.

Zeithaml, V. A. (1988). "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence". *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

Zhang, X. (2020). "The influences of brand awareness on consumers' cognitive process: An event-related potentials study". *Frontiers in Neuroscience*, 14(1), 549.