

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE ETKİ
EDEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MERVE BAYRAKTAR

**DÜZCE
EYLÜL, 2020**

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE ETKİ
EDEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR
UYGULAMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Merve Bayraktar

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

**DÜZCE
EYLÜL, 2020**

MERVE BAYRAKTAR
Düzce Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Tezi
Eylül, 2020

**BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE
ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİNE
YÖNELİK BİR UYGULAMA**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından Ana Bilim
Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan (İmza)

Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı – Soyadı

Üye (İmza)

Akademik Unvanı, Adı-Soyadı

Onay,

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

.../.../2020

Prof. Dr. Zafer AKBAŞ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenlerin incelenmesi amacıyla banka müşterileri üzerinde gerçekleştirilmiş bir çalışmadır.

Öncelikle, yüksek lisans sürecimin başından sonuna kadar her aşamasında desteklerini ve değerli vaktini benden esirgemeyen, kendisiyle çalışmaktan gurur duyduğum saygıdeğer hocam ve danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ'e bugüne kadar bana olan katkıları ve bana ayırdığı her bir an için minnet duygularımı sunmayı borç bilirim. Yüksek lisans sürecim boyunca engin bilgi ve tecrübeleri ile yolumu aydınlatan değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Faruk Kerem ŞENTÜRK'e sonsuz teşekkür ederim.

Sürecimin her anını benimle paylaşan, desteği, sonsuz anlayışı ve çabalarına olan saygısı ile beni her zaman yüreklendiren sevgili eşim Gencer BAYRAKTAR'a; hayatım boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, sevgileriyle arkamda dağ olan canım babam Abdullah Ömer AKŞİT, canım annem Serpil AKŞİT'e; tüm destekleri ve bana olan inancı ile motivasyonumu arttıran sevgili annem Sevda BAYRAKTAR'a; varlığı ile her zaman bana güç olan canım kardeşim Elif AKŞİT'e sonsuz teşekkürler. İyi ki varsınız.

Merve BAYRAKTAR

ÖZET

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

BAYRAKTAR, Merve

Yüksek Lisans, İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

EYLÜL, 2020, 117 sayfa

Değişen pazarlama anlayışı ve gelişen teknoloji ile birlikte, müşteriler için ulaşılması kolay ve çok sayıda alternatif mal ve hizmet sunulmaktadır. Müşteriler, oluşan rekabet ortamının menfaatlerinden yararlanarak; düşük tahammül seviyesi ile markalardan olan talep ve beklentilerini üst düzeyde tutmakta, sadakat duygusu geliştirecekleri markayı özenle seçmektedirler. Bu bağlamda özellikle mensubu olduğu hizmet sektörünün özen gerektiren doğası gereği, bankalar için yeni müşteri kazanma çabaları mevcut müşterileri muhafaza etmekten daha yüksek maliyetli hale gelmekte, bu durum da marka sadakati kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. Marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği ve marka inovatifliği değişkenlerinin bankaların kendilerine sadık müşteriler oluşturma çabalarında etken faktörlerden olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın amacı, bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenlerin incelenmesidir. Çalışmada kolayda örnekleme tekniğinden yararlanılmış olup, çevrimiçi anket tekniğiyle Düzce ili Merkez ilçesinde ikamet etmekte olan 276 banka müşterisinden elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Elde edilen veriler, betimleyici analizler, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri ile incelenmiştir. Çalışma kapsamında, marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği ve marka inovatifliği değişkenlerinin her birinin marka sadakatini pozitif etkilemekte olduğu görülmektedir. Ayrıca marka inovatifliğinin marka memnuniyeti üzerinde; marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde ve son olarak marka kişiliğinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif etkileri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Marka İnovatifliği, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti, Marka Kişiliği, Marka Sadakati

ABSTRACT

AN APPLICATION TO EXAMINE THE VARIABLES AFFECTING BRAND LOYALTY IN THE BANKING SECTOR

BAYRAKTAR, Merve

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel FAİZ

September, 2020, 117 page

With the changing marketing methods and developing technology, numerous and easy to reach alternative goods and services are offered to customers. Customers, benefiting from the blessings of the competitive environment; keeping their high level of demands and expectations from brands with their low level of tolerance and carefully choose the brand with which they will develop a sense of loyalty. In this context, especially due to the demanding nature of the service sector to which it is a member, efforts to gain new customers have become more costly for banks than retaining existing customers, and this has revealed the importance of the concept of brand loyalty. It is seen that the variables of brand trust, brand satisfaction, brand personality and brand innovation are among the factors influencing the efforts of banks to create loyal patrons. In this direction, the aim of the study is to examine the variables that affect brand loyalty in the banking sector. The convenience sampling technique was used in the study, and the valid data obtained from 276 bank customers residing in Düzce province Merkez district, through the online survey technique was analyzed. Obtained data analyzed by descriptive analysis, factor analysis, correlation and regression analysis. Within the scope of the study, it is seen that each of the variables of brand trust, brand satisfaction, brand personality and brand innovation have positive effects on brand loyalty. In other respects, it is seen that, brand innovation has a positive effect on brand satisfaction and brand satisfaction on brand trust and finally brand personality on brand satisfaction.

Key Words: Brand Innovativeness, Brand Trust, Brand Satisfaction, Brand Personality, Brand Loyalty

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	ix
BÖLÜM 1	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Problemi	2
1.2. Araştırmanın Amacı	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	5
1.5. Sınırlılıklar	5
1.6. Tanımlar	5
BÖLÜM 2	7
LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi.....	7
2.2. Markanın Önemi	10
2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	10
2.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi.....	12
2.3. Marka ile İlgili Kavramlar	14
2.3.1. Marka Sadakati Kavramı.....	14
2.3.1.1. Marka Sadakatinin Önemi	18
2.3.1.2. Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar.....	20

2.3.2. Marka Güveni Kavramı	21
2.3.2.1. Marka Güveninin Önemi	24
2.3.2.2. Marka Güveni İle İlgili Yapılan Çalışmalar	26
2.3.3. Marka Memnuniyeti Kavramı	27
2.3.3.1. Marka Memnuniyetinin Önemi.....	30
2.3.3.2. Marka Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar	32
2.3.4. Marka Kişiliği Kavramı	33
2.3.4.1. Marka Kişiliğinin Önemi	38
2.3.4.2. Marka Kişiliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar	41
2.3.5. Marka İnovatifliği Kavramı.....	42
2.3.5.1. Marka İnovatifliğinin Önemi	45
2.3.5.2. Marka İnovatifliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar	46
BÖLÜM 3	48
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	48
3.1. Araştırmanın Modeli	48
3.2. Evren ve Örneklem	53
3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması	55
3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik.....	57
3.5. Verilerin Analizi	59
BÖLÜM 4	60
BULGULAR ve YORUM	60
4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	60
4.2. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri	64
4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	66

4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi	72
4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi.....	74
BÖLÜM 5	82
SONUÇ VE ÖNERİLER	82
5.1. Sonuç	82
5.2. Öneriler	88
5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	88
5.2.2. Bankacılık Sektörüne Yönelik Öneriler	88
KAYNAKÇA	90
6. EKLER	114
EK 1- Anket Formu	114

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Marka Tanımları	9
Tablo 2: Marka Memnuniyeti Tanımları.....	29
Tablo 3: Düzce İli'nde Faaliyet Gösteren Kamusal Sermayeli ve Özel Sermayeli Bankalar	53
Tablo 4: Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları	58
Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Veriler	60
Tablo 6: Katılımcıların Aktif Müşterisi Oldukları Bankalara İlişkin Bulgular	61
Tablo 7: Tanımlayıcı İstatistikler.....	64
Tablo 8: Marka İnovatifliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	67
Tablo 9: Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	68
Tablo 10: Marka Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu.....	69
Tablo 11: Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	70
Tablo 12: Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	71
Tablo 13: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular.....	73
Tablo 14: Marka Kişiliğinin (MK) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	74
Tablo 15: Marka Güveninin (MG) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	75
Tablo 16: Marka Memnuniyetinin (MM) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	76
Tablo 17: Algılanan Marka İnovatifliğinin (AMİ) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	77
Tablo 18: Algılanan Marka İnovatifliğinin (AMİ) Marka Memnuniyeti (MM) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu	78
Tablo 19: Marka Memnuniyetinin (MM) Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	79
Tablo 20: Marka Kişiliğinin (MK) Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu.....	80

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Marka İmajı ve Marka Kişiliği İlişkisi37

Şekil 2: Araştırma Modeli.....49



KISALTMALAR

MS: Marka Sadakati

MG: Marka Güveni

MM: Marka Memnuniyeti

Mİ: Marka İnovatifliği

AMA: Amerikan Pazarlama Birliği

TDK: Türk Dil Kurumu

Ort: Ortalama

Sig.: Anlamlılık Değeri

vd.: Ve Diğerleri

BÖLÜM 1

GİRİŞ

Teknolojinin gelişim hızının artışı ile birlikte bilgiye erişimin önündeki engellerin kalkması ve bilginin hızlı ve çok kolay bir biçimde paylaşılabilirliği, ürünlerin taklit edilebilirliğinin önünü açmakta, bu durum da her işletmenin benzer ürünler üretebilir hale gelmesi ile sonuçlanmaktadır. Benzer ürünlerin üretilebildiği pazar, işletmeler açısından farklılaşabilmenin önemini arttırmaktadır. Nihayetinde hiçbir marka birbirinin aynısı değildir ve markalaşmanın tek bir formülü bulunmamaktadır. Bu noktada, her marka bir değer olarak görülmektedir ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına ürün farklılaştırması ve marka oluşturma'nın gerekliliği önem kazanmıştır.

İşletmeler tarafından oluşturulan rekabet stratejileri çerçevesinde, ürün farklılaştırmasının uzun vadede sürdürülebilir bir avantaj sağlamadığı farkedildikten sonra, hizmet alanında gelişme ve çeşitlenme yoluyla hizmet farklılaşmasına yönelim gerçekleşmektedir. Bu durum hizmet işletmelerinde, müşterilerinin istekleri doğrultusunda inovasyonlar gerçekleştirilmesini mecbur kılmaktadır. Bireyler, hizmet aldıkları işletmeyi marka olarak algılamaktadırlar. Hizmet sektörünün önemli kollarından biri olan bankalar da, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde edebilmek adına güçlü markalar haline gelmek zorundadırlar. Bu doğrultuda gelişen teknolojiyi takip ederek telefon bankacılığı, mobil bankacılık, internet bankacılığı ve dijital bankacılık gibi çeşitli teknolojik alanlarda önemli yatırımlar yapmaktadırlar.

Hizmet endüstrisindeki rekabet artarken, farklı olan ve mükemmele en yakın hizmeti sunan hizmet işletmesi seçilen tarafta olacaktır. Bu farklılık, hizmet işletmesine ait markanın müşteride yaratacağı güven, kalite algısı, kusursuz hizmet beklentisi, memnuniyet gibi değerlerle oluşturulacaktır. Banka markaları bu anlamda

müşterilere büyük ipuçları vermektedir. Nihayetinde marka yönetimi konusunda başarılı olan bankalar rakiplerinden daha güçlü konumlara gelmektedirler.

Çalışmada, bireylerin aktif müşterisi oldukları bankalara ilişkin marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği ve algılanan marka inovatifliğinin marka sadakatine etkilerini tespit etmek amaçlanmaktadır. Literatürde, bankacılık sektöründe gerçekleştirilmiş çalışmalardan (Onan, 2006; Nguyen vd., 2015; Shetty ve Rodrigues, 2017; Ateş, 2018; Garanti ve Kissi, 2019) farklı olarak beş değişkeni bir modelde birleştirmesi nedeniyle çalışmanın katma değeri olacağı beklentisi mevcuttur.

Beş bölümden oluşan çalışmanın ilk bölümünde; araştırma problemi, araştırmanın amacı, önemi, sınırlılıkları, sayıtları ve çalışmanın temelinde yer edinen kavramlara ilişkin tanımlara yer verilmektedir.

İkinci bölümde, literatür taraması yer almaktadır. Marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği, algılanan marka inovatifliği ve marka sadakatine ilişkin alan yazında yer alan çalışmalar ve bu kavramlara ilişkin tanımlar araştırma ile bağlantılı başlıklar altında incelenmektedir. Üçüncü bölümde, araştırmanın yöntemi yer almaktadır. Araştırma kapsamında oluşturulan model ve hipotezlerin açıklanmasının ardından araştırmanın evreni, örnekleme ve örnekleme tekniği açıklanmaktadır. Ardından veri toplama yöntemi, aracı ve verilerin analizlerine yer verilmektedir.

Dördüncü bölümde, analizler neticesinde elde edilen bulgular ve bu bulgulara ilişkin yorumlar yer almaktadır. Beşinci ve son bölümde ise, araştırma neticesinde ulaşılan sonuçlara ve sonuçlar doğrultusunda uygulayıcılar ve ilgili alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara öneriler sunulmaktadır.

1.1. Araştırmanın Problemi

Markalar geçmişte sektörde ürünlerin farklılaştırılması adına kullanılırken günümüzde çok sayıda benzer marka seçenekleri müşterilere sunulmaktadır. Birçok alternatif arasından seçim yapmak zorunda olan müşterilerin artık ürünlere ve markalara dair bilgileri ve beklentileri daha yüksektir. Bankacılık sektöründe, ait

olduğu hizmet sektörünün doğası gereği, parası karşılığında somut bir unsur satın almayan müşteri, ödediği bedelin karşılığını alamadığı yanılgısına kapılabilmektedir. Bu durum da, mevcut ve potansiyel müşterilerini kaybetmek istemeyen bankalar gibi hizmet sunucuları tarafından mutlaka müşteride değer yaratan ve farklılaştırılmış hizmet sunulması gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bahsi geçen gerekliliklerin nihai çıkış noktası olarak, tercih edilir olmak ve sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen bankalar, müşterilerinde marka sadakati oluşturmalıdır. Marka sadakati tüketiciler için vazgeçilemeyen tercihlerin bir sonucudur. Öyle ki, hizmet aldığı markaya karşı sadakat duyan müşteri her ne sebeple olursa olsun bankasını değiştirmeyecektir.

Bu doğrultuda araştırmanın ana problemi “**Bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenler nelerdir?**” şeklinde oluşturulmuştur. Araştırmanın alt problemleri ise şu şekilde tasarlanmıştır:

- Marka kişiliği marka sadakatini etkilemekte midir?
- Müşterilerin markaya duydukları güven marka sadakatini etkilemekte midir?
- Marka memnuniyeti marka sadakatini etkilemekte midir?
- Algılanan marka inovatifliği marka sadakatini etkilemekte midir?
- Algılanan marka inovatifliği marka memnuniyetini etkilemekte midir?
- Marka memnuniyeti müşterilerin markaya duydukları güveni etkilemekte midir?
- Marka kişiliği müşterilerin markaya duydukları güveni etkilemekte midir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın ana amacı, banka müşterilerinin aktif müşterisi oldukları markalara ilişkin duydukları marka sadakatine etki eden değişkenlerin incelenmesidir. Bu doğrultuda, araştırmanın alt amaçları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır;

- Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşterilerin aktif müşterisi oldukları bankaya duydukları marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,

- Marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Algılanan marka inovatifliğinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- Marka memnuniyetinin müşterilerin aktif müşterisi oldukları bankaya duydukları marka güveninin üzerindeki etkisini belirlemek,
- Marka kişiliğinin müşterilerin aktif müşterisi oldukları bankaya duydukları marka güveninin üzerindeki etkisini belirlemek.

Araştırma, yanıt aradığı bu soruların yanı sıra, gelecekte ilgili alanda çalışacak olan araştırmacılara ve sektördeki uygulayıcılara konu ile ilgili yardımcı olabilecek nitelikte öneri ve bilgi paylaşımı yapabilmeyi hedeflemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Yoğun rekabet koşulları altında işletmeler için yeni müşteri kazanmanın maliyeti mevcut müşterileri elde tutmaktan daha yüksek olduğu için marka sadakati değer kazanan bir kavram haline gelmektedir. Literatürde yer alan araştırmalarda elde edilen veriler sonucunda, marka kişiliği, marka güveni, marka memnuniyeti gibi değişkenler üzerine geliştirilen stratejiler ile müşterilerde marka sadakati oluşturabilme adına olumlu sonuçlar elde edildiği gözlenmektedir (Lau ve Lee, 1999; Lin, 2010; Şahin vd. 2011; Erciş vd., 2012; Eren ve Erge, 2012; Ling vd., 2014; Başer vd., 2015; Venter vd., 2016; Ayvaz, 2017; Temel, 2018). Literatürde işletme ve ürün düzeyinde sıkça araştırılan inovatiflik kavramına ilişkin marka düzeyinde yapılmış olan az sayıda araştırma (Dölarslan, 2018: 86) bulunmaktadır. Buradan hareketle, algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati ve ayrıca marka memnuniyeti üzerindeki etkilerini tespit etmek ve bu alanda Türkçe kaynak ve ampirik çalışmaların çoğalmasını sağlamak araştırmanın alana katkılarından biridir. Ayrıca literatürde bankacılık sektörü üzerinde ilgili değişkenlerin bir arada ele alındığı çalışmalara taranılan veri tabanları kapsamında rastlanılmamış olup, bu açıdan da sektöre ve araştırmacılara katkı sağladığı düşünülmektedir.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

- Ankete katılan bireylerin gerçek görüşlerini yansıttığı,
- Ankete katılan bireylerin tamamının ankette yer alan ifadeleri doğru şekilde anladıkları,
- Araştırmanın amacına uygun yöntemin tercih edildiği,
- Araştırma anketini oluşturan ifadelerin araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Araştırma sonucunda elde edilen verilerin, bireylerin aktif müşterisi oldukları bankalara karşı duydukları sadakati belirlediği varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

- Araştırma, 2020 yılı Mart Ayı'ndan itibaren yaşanan küresel COVID-19 salgını nedeniyle 276 müşteri ile sınırlı kalmıştır.
- Araştırma sadece bankacılık sektöründe yapılmıştır.
- Araştırmanın kavramsal çerçevesi ulaşılabilinen literatür ile sınırlıdır.
- Araştırmada sadece bireylerin en sık hizmet aldıkları bankalara ilişkin veriler kullanılmıştır.

1.6. Tanımlar

- **Marka:** Marka, bir farkındalık ve kimlik oluşturmak ve bir ürün, hizmet, kişi, yer veya organizasyonun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve maddi olmayan özelliktir (Sammut-Bonnici, 2015: 1).
- **Marka Sadakati:** Bir mal veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya sürekli müşterisi olmak için duyulan yoğun bir bağlılık, durumsal etkilere veya rakipler tarafından değiştirme davranışına yol açmak için yapılan bir takım pazarlama çabasına rağmen, yeniden aynı marka veya marka grubundan alım yapılmasıdır (Oliver, 1999: 34).
- **Marka Güveni:** Markanın olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağına ilişkin beklentileri nedeniyle, tüketicilerin risk karşısında markaya güvenmeye ve markayı kullanmaya istekli olmasıdır (Lau ve Lee, 1999: 344).

- **Marka Memnuniyeti:** Bir mal ya da hizmet ile ilgili olarak satın almadan önceki beklenti çerçevesinde, satın almadan sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur (Vavra, 1999: 51).
- **Marka Kişiliği:** İşletmeyi adeta bir insan gibi tarif etmeye yarayan sıfat ya da sıfatlar bütünüdür (Esch, 2008: 68).
- **Marka İnovatifliği:** Tüketicilerin markaları, ihtiyaçlarına yeni ve yararlı çözümler sunabildikleri şeklinde algılamalarının derecesidir (Eisingerich ve Rubera, 2010: 66).
- **Mevduat Bankası:** Kendi nam ve hesabına mevduat kabul etmek ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir (<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051101M1-1.htm> Bankacılık Kanunu, 2005).
- **Katılım Bankası:** Özel cari ve katılma hesapları yoluyla fon toplamak ve kredi kullandırmak esas olmak üzere faaliyet gösteren kuruluşlar ile yurt dışında kurulu bu nitelikteki kuruluşların Türkiye'deki şubelerini ifade etmektedir(<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051101M1-1.htm> Bankacılık Kanunu, 2005).
- **Kamusal Sermayeli Bankalar:** Sermayesinin % 50'sinden fazlasına; devlet ya da devlete ait kurumların sahip olduğu ve yönetimleri ile denetimi de ilgili kurumlar tarafından kontrol edilen bankalar kamusal sermayeli bankaları ifade etmektedir (Delikanlı, 2015: 40-41).
- **Özel Sermayeli Bankalar:** Sermayesinin % 50'sinden fazlasına; bankanın merkezinin bulunduğu ülkedeki gerçek kişilerin ve devlet kontrolünde olmayan tüzel kişilerin sahip olduğu bankalar özel sermayeli bankaları ifade etmektedir (Delikanlı, 2015: 40-41).

BÖLÜM 2

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Küreselleşen dünyada, sosyal medyanın yaygın kullanımı ve bilinç seviyesi artan tüketici kesimiyle piyasada rekabet düzeyinin artması, işletmeleri, tanınırlıklarını sağlayabilmeleri adına marka kavramına önem vermeye yönlendirmektedir. Pazarlama literatüründe ve pratikte işletmeler için büyük bir öneme sahip olması sebebiyle, marka kavramının tarihsel gelişiminin incelenmesinde fayda görülmektedir.

Markanın tarihinin, aidiyeti belirtmesi sebebiyle işaret ve sembollerden yararlanan ilk insanlara dayandığı gözlemlenmektedir. M.Ö. 5000 yıllarına kadar mağara duvarlarında ve çömlekçilik alanında kullanılan semboller marka göstergesi olarak kabul edilmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019: 250). Bu dönemlerde insanlar kilden yaptıkları çömleklerin üzerine parmak izleriyle veya balık, yıldız, haç gibi şekiller çizerek ürünlerine kimlik kazandırmışlardır. 17. ve 18. yüzyıllarda da halı, mobilya, porselen ürünlerinin üretimlerinde menşei ve kalite belirtebilmek adına markalar daha fazla kullanılmaktadır (Clifton, 2014: 20-21). 19. Yüzyıl çiftliklerinde ise marka kavramının bilinen en yaygın kullanımına rastlanılmaktadır. Bu yüzyılda hayvanlarını Güney Batı'dan Orta Batı'ya süren köylüler, hayvanlarını diğer köylülerin hayvanlarından ayırt edebilmek adına dövme, işaret ya da sembol damgalama işlemleri yapmışlar, bu işlemler de marka kavramının kökenini oluşturmaktadır (Elliott ve Percy, 2007, Aktaran: Acar, 2020: 49).

Marka kelimesinin kökeni etimolojik olarak eski Norveççe’de kızgın ateşle dağlayarak iz yapma anlamına gelen “brandr” terimine dayanmaktadır. Almanca’da “mark”, Fransızca’da “marque” kelimelerinden türeyerek Anglo-Saxon diline geçmiştir (Hornby, 2005: 134). İngilizce’de “brand” İtalyanca’da “marca” terimlerinde kimlik bulan marka, belirginleştirmek, nişan, damga, ayırt etmek anlamlarında kullanılmaktadır (Uğur, 2018: 9). Ürünlerin bir tür damgaya sahip kılınmasının temel nedeni, ilgili ürünün diğerlerinden farklılaşmasını sağlamaktır. “Branding” -markalama- kelimesinin kökeninin köylülerin sığırlarını meralarda birbirlerinden ayırmak için damgalamalarına dayanması bu temel işleve işaret etmektedir (Uztuğ, 2003: 14).

Çağdaş anlamda marka adı kullanılması ve ürünlerin markalanması ise 19. yüzyıl sonlarına tekabül etmektedir. İşletmelerin tüketiciler ve ticaret üzerinde belli bir hakimiyet ve denetim sağlama gerekliliği, markalama ve marka adlarını gündeme getiren önemli gelişmelerden biridir. Bu gerekliliğin kaynağında sanayi devrimi sonrası üretici ve tüketici ilişkilerinin farklılaşması ve piyasaya hükmeden toptancılar yer almaktadır (Chernatony, 1996: 23). Hız kazanan şehirleşmeye paralel olarak artan nüfus, talepte bir artış meydana getirmekte, bu durum da perakendeci sayısında bir artışa sebebiyet vermektedir. Ancak bu dönemde, artan talebe cevap verme yükümlülüğünde olan üreticilerin, çok fazla reklam çabasında bulunmadıkları, markasız mallar sattıkları ve toptancıların düşük ücret baskılarını kabul etmek zorunda bırakıldıkları gözlemlenmektedir (Uztuğ, 2003: 15).

Teknolojik gelişmeler ve artan tüketici talebi, bu dönemde üreticilere üretim yapılarını kuvvetlendirme yönünde yatırım olanağı sağlamaktadır. Artan kuvvetleri ile birlikte, toptancılara verdikleri uygun fiyatlar nedeniyle kar sıkışması yaşayan üreticiler, ürünlerini farklılaştırma yoluna gitmeyi tercih etmektedir. Bu amaçla üreticiler, ürünlerine ad verip, koruma için patent almakta ve reklam aracılığıyla toptancı ve perakendecileri aşarak müşteri ile doğrudan iletişim kurmaktadır. Üreticilerin bu yöndeki çabaları pazarlama literatüründe marka oluşturma olarak değerlendirilmektedir (Russel ve Lane, 1993: 67).

Modern çağda kullanım alanı açısından Türk Dil Kurumu’nda (TDK) yapılan tanıma marka, “bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya

yarayan özel ad veya işaret”tir (www.tdk.gov.tr). Yıllar içerisinde marka kavramının tanımına ilişkin çok sayıda yaklaşım gerçekleştirilmiş olup, yapılan bu tanımlamalar kavrama yüklenen anlamın gelişim ve değişimini sembolize etmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği (American Marketing Association - AMA) (1960) tanımına göre marka; “*satıcı veya satıcılar grubunun mal ve/veya hizmetlerini tanıtmak ve rakiplerinden farklılaştırmak için tasarlanan bir isim, terim, işaret, sembol, tasarım veya bunların bileşimidir*”. Ancak bu tanım, daha çok markaya ait fiziksel özelliklere vurgulaması sebebiyle birçok yazar tarafından eleştiri almaktadır. Aldığı eleştirilere rağmen söz konusu tanım Aaker (1991); Kotler ve diğerleri (1996); Stanton (1987) ve Doyle (2008) tarafından benimsenmektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 5-6).

AMA’nın marka tanımı sadece mal ve/veya hizmet sunumunu tanımlamadan ibaret olduğu için çok sayıda yazar tarafından sık bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Çünkü marka, somut değer içeriklerinin ötesinde, hedeflenen algılar gibi soyut değerleri de kapsamaktadır. (Erdil ve Uzun, 2010: 6). İlgili eleştiri çerçevesinde literatürde farklı yazarlar tarafından yapılan tanımlamalar aşağıdaki tabloda belirtilmektedir:

Tablo 1: Marka Tanımları

Yazar	Marka Tanımı
Sammut-Bonnici, 2015	Marka bir farkındalık ve kimlik oluşturmak ve bir ürün, hizmet, kişi, yer veya organizasyonun itibarını oluşturmak için tasarlanmış bir dizi somut ve maddi olmayan özelliktir.
Aktuğlu, 2004	Marka, mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama ve reklam yönetim uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, ürünü farklılaştıran isim, sembol, simge veya bunların bileşimidir.
Aysen vd., 2012	Günümüzde marka, tüketicilerin duygusal ve fonksiyonel anlamda ayrıcalıklı hale getirdiği ve zihninde içsel bir anlam kazandırdığı özellikler bütünüdür.
Korkmaz, 2000	Marka, oluşturulmaya çalışılan imaj ve ismiyle ürünlere kimlik kazandırmaya yönelik faaliyetler bütünü olarak ifade edilebilir.

Tablo 1 (Devam): Marka Tanımları

Erdil ve Uzun, 2010	Marka, kendine özgü nitelikleri ile rakiplerine fark yaratan ve marka sahibi, müşterileri, ürün bileşenleri ve ait olduğu işletme olmak üzere birbirleri ile etkileşimli çeşitli alt sistemlerin oluşturduğu bir üst sistemdir.
---------------------	---

2.2. Markanın Önemi

İşletmelerin markayı kullanma sebebi, mal veya hizmetlerinin güçlerini müşterilere yansıtabilmektir. Bu nedenle günümüzde marka, pazarlama bileşenleri içerisinde çok büyük öneme sahip kavramlardan biridir ve bu nedenle pazarlama yöneticileri marka kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70).

Yoğunluğu gün geçtikçe artan yüksek rekabet koşullarında, gün geçtikçe sayıları artan ve aynı zamanda nitelikleri birbirine benzer hale gelen ürünler; tüketici ve üreticiler için tehdit unsuru oluşturmaktadır. Ürünlerin benzerlerinden ayırt edilmesini sağlayarak üretici ve tüketiciye yarar sağlayan markalar aynı zamanda üretici ve tüketicileri bu tehditlerden koruyan en önemli faktördür (Acar, 2020: 54). Marka ürünün kaynağı olarak tüketicileri korurken aynı zamanda üreticileri de rakiplerinden korumaktadır (Aaker, 1991: 21). Aşağıda markanın talep tarafında yer alan tüketiciler ve arz tarafında yer alan üreticiler açısından taşıdığı önem kısaca sunulmaktadır.

2.2.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi

Markalar tanınmayı sağlamakta ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır. Tüketiciler çoğu durumda mal ya da hizmeti yeterli düzeyde araştırabilecek ya da tanıyabilecek zamana sahip değildir. Bu nedenle geçmişte bir ürünle ilgili edindiği duyumları ya da çağrışımları kullanmaktadırlar (Çetin, 2009: 27). Bu aşamada marka isimleri bir ürünü diğerinden farklılaştırmayı daha kolay hale getirmektedir. Markasız mal ya da hizmet ile karşılaştırıldığında tüketiciler markalı mal ya da hizmet hakkında daha fazla bilgilidir ve markalı olanları seçme eğilimindedirler (Temporal, 2000: 29). Markalar, ürünün arkasındaki işletmeyi tüketicilere

tanıtmaktadır. Bu sayede markalı bir ürünü tekrar satın almak isteyen tüketiciler, başkaları ile karıştırmadan ürünü bulabilmekte bu durum da tüketicilere satın alım esnasında zaman kazandırmaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 15).

Markalar ürün kararlarındaki riskleri azaltabilmektedir. Tüketiciler bir ürünü satın alma ve tüketme aşamasında birçok farklı risk türünü algılayabilmektedirler (Keller, 2013: 35):

- İşlevsel Risk: Ürün performansının beklentileri karşılamaması.
- Fiziksel Risk: Ürünün, kullanıcının veya başkalarının fiziksel sağlığı için tehdit oluşturması.
- Finansal Risk: Ürünün ödenen paranın karşılığını verememesi.
- Sosyal Risk: Ürünün kullanımının toplum tarafından kabul görmemesi.
- Psikolojik Risk: Ürün kullanımının kullanıcının psikolojisini etkilemesi.
- Zamansal Risk: Ürünün başarısız olması sonucu yeni bir ürün bulmak için harcanan zaman, fırsat maliyeti.

Markalar tüketiciler için statü göstergesidir. Birçok insan başarı ve zenginliklerini belirli statü sembolü markalar ile ifade etmektedir. Ayrıca statü arzusu yalnızca varlıklı bireylere özgü değildir. Dışarıya karşı sergilenen statü göstergeleri hem varlıklı hem de mütevazı kesim için anlam ifade etmektedir. Üçüncü Dünya ülkelerinde tüketiciler yiyecek, giyecek ve barınak sağlamadan önce bile statü sembolü markalara yönelebilmektedirler (O'Cass ve Frost, 2002: 81). Ürünün tüketicinin aklında oluşturduğu görüntü, işletmenin nihai başarısı için çok büyük önem taşımaktadır. Tüm başarılı markalar, tüketicilere sosyal ve duygusal kimlik değeri sunmaktadır ve markalar, bir ürünün algılanan faydasını, arzusunu ve kalitesini arttırmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2004: 41).

Daha önceden kullanım deneyimi edinilmiş olan markalar, sonraki satın almalarda tutum ve inançları etkilemektedir. Özellikle tüketici ürünün onarımı için yedek parça ararken, bakım hizmeti gerektiğinde ya da aynı ürünü tekrar almak

istediğinde ürün markalı ise isteklerine kolayca ulaşabilmektedir (Pride ve Ferrel, 1987, Aktaran: Cop ve Bekmezci, 2005: 68).

Markalar müşterilere güven veren kalite garantisidir. Markalı ürünler müşterilerin endişe ve korkularını azaltmaktadır. Marka istenen kalite seviyesini gerçekleştiremez veya bu seviyeyi sürdüremezse tüketiciler marka ile tanıma imkanına kavuştuğu üreticilere başvurabilmektedirler (Temporal, 2000: 30).

2.2.2. Markanın Üreticiler Açısından Önemi

Marka, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını arttırarak işletmelere yardımcı olmaktadır. Markaya gerekli önemi veren işletmeler güçlü bir marka değerinin oluşmasını sağlayarak tercih edirliliklerini arttırmakta, bir yandan yeni müşteriler kazanırken diğer yandan da mevcut müşterilerinin markaya olan bağlılıklarını arttırmaktadır (Bozkaya, 2019: 1). Bir işletmeye ait marka bağlılığının arttığı ölçüde, işletmenin pazar payı belirli bir denge seviyesine ulaşmaktadır. Bu durum da işletmenin kendi kaynaklarını daha etkin kullanmasına vesile olmaktadır. Neticede, işletmenin marka bağlılığının artışı, işletmeye daha yüksek bir fiyat oluşturma gücünü sunmaktadır (Pride ve Ferrel, 1987, Aktaran: Cop ve Bekmezci, 2005: 69).

Marka, işletmeleri haksız rekabete karşı korumaktadır. Markaların logo, renk, isim, sembol gibi kendilerine has ve yasal platformlarda tescil edilmiş somut özelliklerinin olması, işletmelere kendilerini -taklit edilmesi yoluyla ortaya çıkabilecek- haksız rekabete karşı koruyabilme olanağı tanımaktadır (Acar, 2020: 56). Tescil edilen markalar sahiplerine yasal güvence sağladığından, taklit edilmeleri mümkün değildir ve bu sayede marka adı altındaki ürünlerin pazar payı korunabilmektedir.

Marka, fiyat karşılaştırmasını azaltmaya ve fiyatları dengelemeye yardım etmektedir. Marka, fiyat azalmalarına karşı talep esnekliğini artırabilirken, fiyat artışlarına karşı talep esnekliğini azaltabilmektedir (Uğur, 2018: 29). Genelde fiyat alanında rekabeti tüketiciler, fiyat dışı rekabeti ise işletmeler tercih etmektedir. Fiyat

rekabeti tamamen elimine edilemese bile, markalama fiyat esnekliğini azaltmaktadır (Stanton ve Futrell, 1987, Aktaran: Erdil ve Uzun, 2010: 18).

Marka, işletmelerin pazar payını ve karlılıklarını arttırabilmektedir. Özellikle statü sembolü markalar, markanın kendisine ve kullanıcılarına prestij, lüks ve yüksek kalite algısı gibi özellikleri yüklemektedirler. Pazarlamacılar tarafından doğru statü imajı markaya atfedilebildiğinde, talep korunarak markaya daha yüksek fiyatlar verilmesi mümkün olabilmektedir. Bu sayede işletmenin pazar payı genişletilerek uluslararası pazara kadar ulaşılabilir ve kar marjları arttırılabilecektir (O’Cass, Frost, 2002: 81).

Piyasada işletmeler arasında doğan rekabet, üretici ve aracıları kaliteye iten bir unsurdur. Bu rekabet sonucu oluşan markalı ürünlerin de markasızlara göre daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Bu sayede markalaşma ile ürünlerin farklı kılınmasına çalışılırken malın kalitesi de giderek düzelmektedir (Pride ve Ferrel, 1987, Aktaran: Cop ve Bekmezci, 2005: 68). Marka, işletmelere tanınmaları ve rakiplerinden ayırt edilmeleri için fırsat sunmaktadır (Morgan ve Pritchard, 2004: 41). Markalar, yeni işletmelere karşı pazara giriş engelleri oluşturmaktadır. Markanın belirli bir kalite seviyesini sembolize ederek mal ya da hizmeti farklılaştırması, tüketiciler nezdinde bir marka sadakati oluşturmaktadır. Bu marka sadakati, işletme için talep öngörülebilirliği ve güvenliği sağlamaktadır. Neticede işletme, pazara yeni girecek diğer işletmelere karşı güçlenmekte, onlar için pazara giriş engelleri oluşturmaktadır (Keller, 2013: 35). Stratejik olarak kendi ürün kategorisinde marka sadakati oluşturmuş bir marka, pazara yeni ürünlerin girişini engelleyebilmektedir (Uztuğ, 2003: 34)

Güçlü bir markaya sahip olmak yeni ürün kategorilerine ve yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırıcı etkilere sahiptir. Tanınmış bir marka adıyla yeni bir pazara girmek veya yeni bir ürün kategorisinde üretim yapmaya başlamanın maliyeti, tamamen yeni bir marka adıyla bu işlemleri gerçekleştirmenin maliyetinden oldukça düşüktür. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki mevcut müşterilerden gelen sipariş maliyeti, yeni müşterilerden gelen sipariş maliyetlerine kıyasla ortalama beş kat daha az maliyetlidir. Ayrıca tanınmış bir markanın yeni bir pazara girmesi veya yeni bir ürün kategorisinde üretim yapmaya başlaması, yeni bir marka adıyla bu işlemlerin

gerçekleştirilmesinden daha az risklidir (Moon ve Millison, 2003, Aktaran; Acar, 2020: 56-57).

2.3. Marka ile İlgili Kavramlar

Yapılan literatür araştırmaları neticesinde marka ile ilgili çok sayıda araştırmanın yer aldığı görülmektedir. Bu bölümde, araştırma probleminde yer alan marka ile ilgili kavramlar, literatürde yer alan çalışmalar ışığında açıklanmaya çalışılmaktadır.

2.3.1. Marka Sadakati Kavramı

Marka sadakati, kökeni 1870’li yıllara dayanan, günümüzde de pazar araştırmacıları, yöneticiler ve pazarlama akademisyenlerinin ilgi odağında olan bir kavramdır. Kavramın ilk örneklerinden biri Arnott’s markasının, ürünlerinin kalitesini göstermek için ebeveynleri, Arnott’s bisküvileri ile beslenen sağlıklı çocukların fotoğraflarını paylaşmaya davet etmesi ile ortaya çıkmıştır. 60 yıldan fazla süren “Living Pictures” kampanyası sayesinde tüketiciler markaya daha sadık hale gelmişlerdir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2005: 251).

“Bir markaya karşı bireyin nispi tutumu ile tekrar müşterisi olma kararı arasındaki ilişkinin gücü” (Dick ve Basu, 1994: 99) olarak tanımlanan sadakat, bir işletme için en çok arzu edilen neticedir (Garanti ve Kissi, 2019: 1485).

Bir işletmenin pazarlama faaliyetlerinin temel itme gücü, genellikle müşterilerin mallarına veya hizmetlerine olan sadakatinin geliştirilmesi, sürdürülmesi veya güçlendirilmesi açısından görülmektedir. Sadakat ile ilgili pazarlama araştırmalarının çoğu sık satın alınan ambalajlı ürünlere (marka sadakati) odaklanmış olsa da, sadakat kavramı endüstriyel ürünler (tedarikçi sadakati), hizmetler (hizmet sadakati) ve perakende işletmeler (mağaza sadakati) için de önemlidir. Marka sadakati stratejik pazar planlamasının altında yatan bir hedefi teşkil etmektedir (Kotler, 1984: 324). Bu çalışmada müşteri sadakati, marka düzeyinde ve onların tutum perspektiflerine dayanarak incelenmektedir ve markayı birincil tercih olarak satın alma niyeti ile gösterilen odak bir markaya sadık olma eğilimini ifade etmektedir (Oliver, 1997: 224).

Aaker (1991: 44) marka sadakatini "*bir müşterinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü*" şeklinde ifade etmektedir. Marka sadakati, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin bir markada algıladığı, markayı belirgin kılan özelliklerden etkilenmesi, o markaya duyacakları sadakatin (bağlılığın) artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici yaratmasıdır (Uztuğ, 2003: 33-34).

Jacoby ve Olson (1970) marka sadakatini, "*tesadüfi olmayan, uzun süredir var olan tutum reaksiyonu*" olarak tanımlamaktadır (Lin, 2010: 6) ve bu, birden fazla markayı göz önünde bulunduran bazı karar birimlerinin oluşturduğu zihinsel bir satın alma sürecidir. Benzer şekilde, kavramın tesadüfi olmayan bilinçli bir satın almaya dayalı olduğuna değinen Oliver (1999: 34) ise marka sadakatini, "*Bir mal veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almak veya sürekli müşterisi olmak için duyulan yoğun bir bağlılık, durumsal etkilere veya rakipler tarafından değiştirme davranışına yol açmak için yapılan bir takım pazarlama çabasına rağmen, yeniden aynı marka veya marka grubundan alım yapılması*" şeklinde tanımlamaktadır.

Lannon (1993:167), satın alma niyetine ilişkin sorulacak olan 3 soru ile sadakatin ölçülebileceğini ileri sürmektedir:

1. "Bir dahaki fırsatta markayı satın alır mısınız?"
2. "Bu marka kullandığınız iki, üç ya da dört markadan biri mi, yoksa tek marka mı?"
3. "Markayı başkalarına önerir misiniz?"

Aaker (1996b: 104-106) ise, fiyat bazlı bir değerlendirmenin sadakat ölçümünü için temel alınacağını ifade etmektedir. Buna göre tüketiciler, fiyat farklarına göre markaları değerlendirdikten sonra, daha ucuz olan bir markaya rağmen, sadık oldukları markayı satın alacaklardır. Bu değerlendirme türü aynı zamanda rakiplerine kıyasla markanın değerini de göstermektedir. Netice olarak, marka sadakatinin en önemli ölçütü, tüketicilerin pahalı ya da ucuz değerlemeleri yapmadan, sadık oldukları markayı satın almalarıdır (Uztuğ, 2003: 34).

Aaker’ın görüşü ile paralel olarak, Palumbo ve Herbig (2000: 116), marka sadakatini, *“tüketicinin diğer markalar iskonto veya daha düşük fiyatlar teklif etse bile, bir markayı diğerlerinden daha fazla arama ve satın almasını sağlama yeteneği”* olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde Chaudhuri de (1999) marka sadakatini, *“tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil de algılanan kalitesinin sonucunda, tek bir markayı satın almayı tercih etmesidir”* şeklinde ifade etmektedir (Demir, 2012: 106).

Yüksek marka sadakati olan müşteriler, tekrar tekrar markayı satın alan ve markaya güçlü bağlılık hisseden müşteriler olarak tanımlanmaktadır. Markaya bağlı olan müşteriler, tekrar satın alma davranışları sergileyerek markanın sadık müşterileri haline gelmektedirler (Baldinger and Robinson, 1996: 22). *“Sadık bir müşteri, son bir yıl içerisinde sadece bir markayı satın alan müşteridir”* (Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 6). Zeithaml, Berry, ve Parasuraman (1996: 37-38) marka sadakatini, *“işletmeden daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi işletme ile ilişkinin devamı yönünde motivasyon sinyali veren çeşitli davranışlar gösterme niyetidir”* şeklinde tanımlamaktadır. Benzer şekilde Hallberg (2003: 231) de marka sadakatini *“Yüksek marka tercihi ve sürekli satın almayı sağlayan, markaya duygusal olarak bağlanmadır”* şeklinde ifade etmektedir. Tanımlar neticesinde, marka sadakatinin, *“Tüketicinin herhangi bir markalı mal veya hizmetin özelliklerine yönelik olarak geliştirdiği olumlu tutumlarından dolayı, o markayı sürekli olarak tercih etme ve tekrarlı satın alma davranışı”* şeklinde ifade edilmesi mümkün olacaktır (Yaprak ve Dursun, 2018: 620).

Pazarlama akademisyen ve uygulayıcıları, marka sadakatinin sürdürülebilir rekabet üstünlüğü yaratmada en önemli stratejik unsurlardan biri olduğu konusunda hemfikirdirler. Çünkü, işletmelerin sadık olmayan müşterilere kıyasla sadık müşterilerine yönelik pazarlama konusunda daha az çaba göstermeleri ve daha az yatırım yapmaları gerekmektedir (Başer vd., 2015: 108). İşletmelerin günümüz rekabet koşullarında sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etme çabalarında marka sadakatinin önemli bir yeri olduğuna ilişkin sebepler aşağıda belirtilmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283):

- Markaya sadık tüketiciler, pazarlama maliyetlerini düşürdükleri için işletmeye daha ucuza mal olmaktadırlar.
- Yüksek sadakat gösterilen markalar için büyümek daha az risklidir.
- Marka sadakati, pazar payındaki artışlar yoluyla daha yüksek yatırım getirisi sağlamaktadır.
- Sadık müşterilerin alternatifler arasında piyasa araştırması yapmaları için daha az nedeni vardır ve bu sayede kullandıkları markayı değiştirme olasılıkları azalmaktadır.
- Marka sadakati, marka değerinin önemli bir belirleyicisi olarak tanımlanmaktadır.

İşletmelerin yeni müşterileri kazanma çabasına ek olarak, mevcut müşterileri ile iyi olan ilişkilerini korumak işletmenin önde gelen amaçları arasında yer almalıdır. Marka sadakatinin korunmasının işletme açısından avantajları aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Gee vd., 2008, Aktaran: Siddiqi, 2011: 17):

- Sadık müşterilere yönelik hizmet maliyetleri yeni müşterilere kıyasla daha azdır.
- Sadık müşteriler bir mal grubu veya hizmet için daha fazla ödemeye hazırdır.
- Sadık bir müşteri, işletme için ağızdan ağıza pazarlama temsilcisi gibi hareket edecektir.

Giderek daha rekabetçi hale gelen ve pasta payı gittikçe küçülen pazarda, eski müşterileri tutmak, ayrıca yenilerini bulmak gittikçe zorlaşmaktadır. Onlarca yıldır marka sadakati oluşturmak, tüm işletmelerin piyasadaki artan rekabete karşı mücadele etmesi için mucizevi çözüm yolu olarak kabul edilmektedir. Kotler ve Keller (2005) “20-80 ilkesine dayanarak, bir işletme için, müşterilerin %20’sinin karın %80’inin kaynağı olabileceğini” belirtmektedir. Nitekim, bir işletme ve müşterileri arasındaki daha uzun bir ilişki, işletme için daha fazla kar ve fayda yaratabilecektir (Lin, 2010: 7). Benzer bir görüşe sahip olan Light (1989), “Sektörde kural koyucu olmak istiyorsanız ürün hacmine ihtiyacınız var. Karlı bir kural koyucu olmak için ise marka sadakatine ihtiyacınız var.” ifadesinde bulunmaktadır (Baldinger and Robinson, 1996: 22). Çalışmalar, müşteri kayıplarındaki küçük

azalmaların aşağıdaki sebeplerle karda önemli bir artış sağlayabildiğini göstermektedir (Reichheld and Sasser, 1990: 104-105):

- Sadık müşteriler daha fazla ürün satın alır.
- Sadık müşteriler daha az fiyat duyarlıdır ve rakip işletmelerin pazarlama çabalarına daha az dikkat ederler.
- İşletmenin teklif ve süreçlerine aşina olan mevcut müşterilerine hizmet vermek daha ucuzdur.
- Sadık müşteriler olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimi kurar ve diğer müşterileri yönlendirir.

Marka sadakati yüksek olan tüketiciler, aynı markaya ait ürünü tekrar satın alma veya aynı markanın hizmetini uzun süre kullanmaya devam etme eğilimindedir. Diğer yandan, marka sadakati düşük olan tüketiciler farklı markaları deneme eğilimindedir (Farris vd., 2010: 63). Bu nedenle, işletmeler müşterilerin markayı değiştirme davranışını etkilemek ve kontrol etmek için farklı pazarlama çalışmaları gerçekleştirmektedirler (Soars, 2009: 635). Netice olarak, işletmelerin güçlü marka sadakatinin gelişimini sağlayan faktörlerin ayrıntılı değerlendirmesini yapmaları konusunda önemli bir itici güç vardır (Farris vd., 2010: 63).

2.3.1.1. Marka Sadakatinin Önemi

Rekabetçi piyasa koşullarında işletmelerin en temel amacı, fiyat bazlı rekabette kendi markalarına bağlı, sadık tüketiciler, müşteriler oluşturmaktır. Marka sadakati, markanın günümüzde kazandığı önemin en temel nedenlerindendir (Uztuğ, 2003: 35).

Marka sadakati, marka değerinin temelini oluşturmaktadır. Müşteri kazanmanın yüksek maliyetleri nedeniyle sadakat, işletmeyi başarıya götüren yolda önemli bir itici gücü temsil etmektedir. Markanın fiyatını ödemeye istekli ne kadar tüketici varsa marka o kadar değerlidir (Rios ve Riquelme, 2008: 231). Aaker (1996a: 68) da bu görüşe paralel olarak, bir işletmeye ait marka değerinin geniş çapta marka sadakatinden kaynaklandığını belirtmektedir.

Marka sadakati oluşturmak, özellikle pazarlama maliyetlerinin kısılması, daha çok yeni müşteriler sağlanması ve satışları arttırması sebebiyle pazarlama için vazgeçilmezdir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81). Tüketicinin markaya duyduğu sadakatte meydana gelen %5 oranındaki artış, işletmenin net karında %50 ile % 75 arasında bir artış meydana getirebilmektedir (Pringle ve Thompson, 2000: 15).

Marka sadakati olan tüketiciler, satın aldıkları markanın fiyatı arttığı zaman veya ürünün niteliği değiştiğinde kendi markasını bırakarak başka bir markayı satın almayı düşünmemektedir. Satın alınan markayı değiştirmek, tüketiciler için çaba gerektiren ve risk unsurları içeren bir iştir. Tüketiciler genelde en uygun alternatifi aramak yerine sahip oldukları konfor ve güveni korumak istemektedirler (Erdil ve Uzun, 2010: 195).

Marka sadakati artan tüketicinin, rakip markaların pazarlama faaliyetlerine karşı olan ilgisi de azalmaktadır (Aaker, 2009: 58). Marka sadakati olan tüketiciler, sadık olduğu markayı arayıp bulma arzusunda olduğu için rakip markaların tanıtım faaliyetlerine karşı çok az duyarlı olmaktadır. Sadık müşteriler genellikle belirli bir marka için daha fazla ödeme yapmaya isteklidir, çünkü başka hiçbir markanın aynı ürünleri sunamayacağını düşünmektedirler. Sadık müşterilere sahip olan bir işletmenin tutundurma faaliyetlerine büyük bütçeler tahsis etmesi gerekmemektedir (Başer vd., 2015: 108).

Müşteri, markanın performansından memnunsa, sadakat sağlama eğilimindedir (Anwar vd., 2011: 75). Müşteri markaya sadıksa, işletme başarısızlık korkusu olmadan markanın daha da genişlemesini sunarak verimliliğini arttırabilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 105). Marka sadakati olan tüketiciler, markayı diğer tüketicilerden daha sık satın almalarının yanı sıra aynı markanın farklı kategorideki ürünlerini de satın almaktadırlar. (Demir, 2009: 52-53). Son yıllarda yapılan birçok araştırmanın sonucuna göre, marka sadakati olan tüketicilerin işletmeler için diğer tüm tüketiciler gruplarından daha karlı olduğu ortaya konulmaktadır (Eren, 2009: 97).

Marka sadakati, rakip markalara karşı önemli bir giriş engeli oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlamaktadır. Işletmenin rekabetçi uygulamalara karşılık

verebilme kabiliyetini arttırmakta ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda işletmeyi daha güçlü kılarak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri tabanı oluşturmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2001: 1238).

Marka denkliği sürecinde marka sadakati yaratmak, özellikle pazarlama maliyetlerini düşmesi, daha çok yeni müşteriler edinilmesini sağlaması ve satışları arttırması sebebiyle pazarlama için vazgeçilmezdir (Chauldhuri ve Holbrook, 2001: 81).

2.3.1.2. Marka Sadakati ile İlgili Yapılan Çalışmalar

Literatür taraması sonucunda, marka sadakati kavramının yoğunluklu olarak marka kişiliği, marka memnuniyeti ve marka güveni gibi çeşitli değişkenler ile ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bölümde, marka sadakati kavramını pazarlama literatüründe ele alan çalışmalar ve sonuçlarına dair bilgilere yer verilmektedir.

Day (1969), marka sadakatini güçlü bir iç eğilim tarafından tekrarlanan satın alımlar olarak ele almıştır. Güçlü bir tutum tarafından değil de, yalnızca durumsal zorunluluklar tarafından yönlendirilen satın alımları ise “sahte sadakat” olarak adlandırmaktadır.

Reichheld (1993) çalışmasında, işletmelerin müşterilerin kendilerinden vazgeçme oranlarını %5 düşürmelerinin, bir bankada %85, bir sigorta acentesinde %50, bir araba servis zincirinde de %30 oranında kar artışı sağladığını tespit etmiş, marka sadakati oluşturmaının ehemmiyeti üzerine vurgu yapmıştır.

Dayanıklı ve kısa ömürlü ürünler üzerinde gerçekleştirilen Lau ve Lee (1999)'ye ait araştırmada, marka sadakati ile marka güveni arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki tespit etmişler, markaya duyulan güven ile işletmeye duyulan güvenin bir araya geldiklerinde daha güçlü olarak marka sadakatini etkilediklerini tespit etmişlerdir.

Benzer şekilde Chaudhuri ve Holbrook (2001), 107 farklı markaya üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada marka güveni ve sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Shergill ve Li (2005), internet bankacılığı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sadakat ile güven arasında pozitif bir ilişki tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada sırasıyla memnuniyet, güven, banka bilinirliği ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin sadakat üzerinde en etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir.

Onur (2011), çalışmasında hazır giyim sektöründe marka kişiliği ile marka sadakatini etkileyen unsurların ilişkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve zayıf derecede bir ilişki, marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında pozitif yönde ve orta kuvvetli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Şahin, Zehir ve Kitapçı (2011), İstanbul'da otomobil sektöründe marka memnuniyeti ve marka güveni aracılığıyla marka deneyiminin marka sadakati üzerindeki etkilerini araştırmak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında, marka memnuniyeti ve marka güveni değişkenlerinin marka sadakati üzerinde ayrı ayrı önemli ölçüde olumlu etkilerinin olduğunu tespit etmiştir.

Eren ve Erge (2012), piliç eti sektöründe tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri bağımsız değişkenlerinin etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğunu tespit etmişlerdir.

Yaprak ve Dursun (2018) çalışmalarında tüketicilerin kişilik özellikleriyle marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Elde edilen verilerin analizleri sonucunda marka sadakati ile kişilik özelliklerinin uyumluluk boyutu arasında negatif yönlü bir ilişki saptanmış olup diğer boyutlar ile arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

2.3.2. Marka Güveni Kavramı

Pazarlama literatüründe güven kavramı, müşteri ile marka arasında ortaya çıkabilecek bir bağ olarak görülmektedir. Marka ve müşterisi arasındaki güven ilişkisi, müşterinin satın alma kararlarını etkilemektedir (Ha ve Perks, 2005: 443). Güven, markaya bağlanma nedenidir. Çünkü güven tarafların arasında bir ilişkinin

doğmasına sebep olur bu da birbirlerine değer vermelerini sağlar (Afsar vd, 2010, s.1042). Güven, bir bireyin diğerinin sözüne inanabileceğine dair genelleştirilmiş bir beklentidir ve ilişki kalitesine dair algılanan risklerin bir kısmını azalttığından, ilişki kalitesinin belirlenmesinde merkezi bir noktadır (Wang, 2002: 62-63).

Güven, bir markayı satın alma niyetinden önce markaya inanmaktır. Bu doğrultuda, müşterinin göstereceği iyi niyet de önem kazanmaktadır. Müşteri, markanın kişileştirilmiş bir unsur olduğunu varsayarak bu unsurdan güvenli ve aynı zamanda öngörülebilir tepkimeler beklemektedir. Beklentileri karşılanırsa ve bu uyum uzun vadede sürdürülebilirse müşteri mutlu olacağını varsaymaktadır. Bir başka yönden güven, tüketicilerin pozitif bir ilişki kurabilmek amacıyla yaşamaları gereken bir süreçtir (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13).

Doney ve Cannon (1997: 35)’a göre güven; bir markanın sorumluluklarını yerine getirmesitle oluşur ve işletmenin iyi niyetinin bulunduğu noktayı temsil etmektedir. Bu da, markanın müşterinin çıkarları doğrultusunda davranacağı anlamına gelmektedir.

Lau ve Lee (1999: 344), marka güvenliğini, *“markanın olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağına ilişkin beklentileri nedeniyle, tüketicilerin risk karşısında markaya güvenmeye ve markayı kullanmaya istekli olması”* şeklinde tanımlamaktadır. Jin ve Lee (2010: 674)’nin tanımına göre ise marka güveni, *“tüketicinin markanın bir işi yapabilme yeteneğine olan inancıdır”*. Kim ve Jones (2009: 285)’un tanımına göre ise marka güveni, *“bir markanın güvenilirliği ve amacından tüketicinin şüphe duymamasıdır”*. Güven, tüketicilerle uzun dönemli ilişkiler oluşturma ve sürdürülmesinde temel bir faktör olarak kabul edilmektedir (Sharma, 2000:471). Bu tanımlarla benzer doğrultuda olacak şekilde, güven kavramı literatürde “beklentilerin karşılanması” olarak kavramsallaştırılabilmektedir (Delgado-Ballester, 2004, s.574).

Bir başka tanıma göre marka güveni, *“standart bir tüketicinin markanın belirtilen fonksiyonlarını yerine getirme yeteneğine güvenme isteğidir”* (Chaudhuri ve Holbrook, 2002: 37). Güven ilişkisinin vurgulandığı bir başka tanıma göre ise marka güveni, *“markanın tüketicinin çıkarları ve refahından sorumlu olduğu*

algılarına dayanan tüketicinin marka ile etkileşimi sırasında ortaya çıkan güvenlik hissidir” (Delgado-Ballester vd., 2003: 39).

Tüketici-marka ilişkisinde, tüketicinin markayı satın almayla ilgili risk algıları, markayı daha saygın, güvenilir ve öngörülebilir olarak algıladıkça azalacaktır. Marka ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişki sağlamak için olması gereken en önemli faktörlerden biri marka güvenidir (Kim ve Jones, 2009: 285). Bu görüşle paralel, Power vd. (2008: 588-589), güven algısının riskleri ve belirsizlikleri azalttığı veya ortadan kaldırdığı için, tüketicilerin güvendikleri markaları tercih etmelerinin muhtemel olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle, tüketici ile marka arasında uzun vadeli bir ilişki kurmak için ilk adımın güven kazanmak olduğu söylenebilecektir (Morgan ve Hunt, 1994: 24).

Güvenlerini kazanmadan önce müşterileri memnun etmek oldukça zordur. Bu bağlamda güven, müşteri memnuniyetini de etkilemektedir. Literatürde birçok çalışma güveni sadakatin bir yordayıcısı olarak belirlemektedir ve müşterinin güveni tesis edilirse müşteriler memnun kalacaktır (Chaudhuri and Holbrook, 2001: 82).

Karşılıklı itimat ile karşısındakinin güvenlik açığını sömürmeyeceğine dair olan inanç nedeniyle, markaya sağlam bir güven geliştirmek için tüketicilerin beklentisel olarak pozitif sonuçlar elde etmiş olması gerekmektedir. Marka güveni beklentisel olarak değerlendirildiğinde, tüketicinin, markanın kendini tutarlı, yetkin, dürüst ve sorumlu kılan belirli niteliklere sahip olduğu inancına dayanmaktadır (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema’n, 2005: 188).

Güven, alıcı ve satıcı ilişkisinde ekonomik bir anlama da sahiptir. Başka bir deyişle, alıcı-satıcı ilişkisi maliyet-fayda sürecine dayanmaktadır. Bu iki aktör, ilişkilerini devam ettirirken maliyet ve kazançlarını dikkate almaktadır. Tüketicinin eğer satıcı ile ilişkisini sürdürürken elde edeceği ödül, katlanacağı maliyetten yüksek ise, satıcıya sadık olmaya devam edecektir. Ters durumda tüketicinin farklı bir marka arayışına girmesi mümkündür (Aksoy, 2006: 82).

Alıcı ve satıcı ilişkilerinde bir taraf, diğer tarafın gelecekteki davranışını tahmin etmeye çabalamaktadır. Her iki taraf da karşı tarafın güvenilirliği ve iyi

niyetini değerlendirmektedir. Kaliteli bir değerlendirme için her iki tarafın da karşı tarafın geçmiş vaat ve davranışları hakkında bilgi sahibi olmaya ihtiyacı bulunmaktadır. Alıcı ve satıcı geçmişteki sorunlu dönemlerinde iyi ilişkilerini ayakta tutabilmişlerse, birbirlerine yönelik güvenleri güçlenecektir (McCole, 2002: 82).

Marka güveni, geçmiş deneyimler ve önceki ilişkilerle gelişmektedir çünkü gelişim, bireyin zaman içinde öğrenme deneyiminin bir süreci olarak tasvir edilmektedir. Dolayısıyla güven, tüketicilerin marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerini özetlemektedir. Bir deneyim özelliği olarak, tüketicinin marka ile herhangi bir doğrudan veya dolaylı teması, markayla ilgili değerlendirmesini etkilemektedir (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005: 188-189). Markalar, tüketicilerin güvenini kazanabilmek için üretim, geliştirme, satış, reklam, servis hizmetleri gibi tüm alanlarda tüketicilere verdikleri sözleri tutmakla yükümlüdürler (Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman 2005, 188).

Özetle güven kavramı; bağlılık, risk ve karşılıklılık içermektedir. Aynı zamanda daima muhtemel olan dinamik bir kavramdır. Güven için gerekli bilgi miktarı eksiksiz bilgi ile tam bilgisizlik arasında bir yerde bulunmaktadır (Rosenbloom ve Haefner, 2009: 270). Eksiksiz bilgi noktasında güvenmeye gerek yoktur ve tam bilgisizlik noktasında da rasyonel olarak güvenmenin bir temeli yoktur (McAllister, 1995: 26).

2.3.2.1. Marka Güveninin Önemi

Güven kavramı, pazarlama ile ilgili literatür verileriyle ilişkilendirilmiş ve ilişkisel değerlerin tekrar satın alma kararlarında önemli bir rol oynadıkları belirtilmiştir (Harris ve Goode, 2004: 141). Bir taraf diğerine güvendiğinde, aralarında bir tür olumlu davranışsal niyet geliştirmesi muhtemeldir. Bu durum, örneklendirmek gerekirse, çiftlerde evlenme niyetine yol açabilmektedir. Müşterilerde de markaya karşı oluşan güven duygusu marka sadakati oluşturmaktadır (Lau ve Lee, 1999: 352). Yüksek seviyede marka güveni müşteri memnuniyetini sağlamakta bu durum da marka sadakatini beraberinde getirmektedir (Ha ve Perks, 2005: 443). Tüketicinin markaya duyduğu güven, markayı satın alma niyetini olumlu yönde etkileyerek markanın tekrar tercih edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla

güven, tüketicilerde marka sadakatının oluşmasında önemli bir belirleyici olarak değerlendirilmektedir (Lau ve Lee, 1999: 345). Afsar vd. (2010: 1042) de markaya olan güvenin, marka sadakati ve bağlılığına öncülük ettiği görüşündedir. Çünkü güven, taraflar arasında bir ilişkinin doğmasına sebebiyet vererek tarafların birbirlerine değer vermelerini sağlamaktadır. Selvi (2007: 109)'de yukarıdaki görüşlerle benzer noktaya varacak şekilde, Tüketicide marka sadakati oluşturma sürecinin öncülü olarak tüketicinin güveninin kazanılması gerekliliğini belirtmiştir. Bunun gerekçesi olarak da söz verme ve sözü yerine getirme sürecinde sağlam ilişkilerin kurulması için güvenin önemli bir faktör olduğunu öne sürmüştür.

Marka hakkında yeterli bilginin bulunmadığı durumlarda güven unsuru çok önem kazanmaktadır. Güven, tüketicinin markayla alakalı olumlu sonuçlar alacağına olan inancını kuvvetlendirmektedir (Onur, 2011: 63). Sunulan mal ya da hizmetten memnun olan müşterilerin markaya güveninin artması, müşterilerin marka imajı ile ilgili zihinlerinde olumlu etki bırakmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook 2001, 88).

Yüksek derecede güvenilen markalar, tüketiciler tarafından kolayca hatırlanıyor olmaları sebebiyle işletmelere önemli bir rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Marka güveni, markaya dair riskleri ve belirsizlikleri azaltmakta, dolayısıyla tüketicilerin tercihi, güvenilirliği yüksek olan markalar yönünde gerçekleşmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 135).

Müşterilerin yanıltılabileceklerini düşündükleri bir pazarda güven duyabilecekleri bir markanın var olması, satıcının fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik risk algısını azaltarak aynı zamanda belirsizlik algısının da azalmasını sağlamaktadır (Özer ve Aydın, 2004: 163).

Güvenmek, kişiye tehlikede olmadığını hissettirmektedir. Güven ilişkisinde birbirlerine yalan söylemeyen taraflar aynı zamanda karşı tarafın zayıf yönlerini kullanarak avantaj elde etme çabası içinde de bulunmamaktadırlar. Dahası taraflar, amaçları sorgulamak için daha az şüphe duymakta, ilişkide daha az risk alarak daha kolay bir şekilde uygun bir ilişki yürütmektedirler (Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2001: 1242).

Güven duyulan markaların bir başka avantajı ise, markalama hedeflerine ulaşmalarının daha kolay olmasıdır. Özellikle markaların büyümesi yönündeki hedeflerinde güven duyulduğunda, bu hedeflerine daha kolay ulaşabildikleri görülmektedir (Reast, 2005: 13).

Yıldız (2006, 41-42)'a göre markaya olan güvenin artması, pazarlama stratejilerine karşı ve markanın farklı ürünlerine de etki edecek şekilde güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Marka güveninin önemi aşağıda belirtildiği şekilde özetlenebilmektedir:

- Tüketicilerin markayı satın alması durumunda muhtemel riskler ile ilgili daha az endişelenmesine neden olmaktadır.
- Müşterilerin marka bağlılığına katkı sağlamaktadır.
- Ürünün pazarlama maliyetini düşürmektedir.
- Markanın, marka ve ürünü geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

2.3.2.2. Marka Güveni İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada, markaya olan güveninin köklerinin, marka ile ilgili geçmiş deneyimlerin sonuçlarına dayandığını tespit etmişlerdir. Ayrıca marka güveninin, marka sadakati ve marka değeriyle olumlu ilişkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Romaniuk ve Bogomolova (2005), Birleşik Krallık ve Avustralya'da bulunan 13 sektörde 110 yerel markanın güven unsuru açısından çeşitlendirilip çeşitlendirilemeyeceğini araştırdıkları çalışmalarında, araştırmaya konu markaların marka hacmi etkilerini de kontrol ederek bu sorunun cevabını aramışlardır. Araştırma sonunda, pazar payına göre kontrol ederken, marka güveni skorlarında çok az değişiklik bulmuşlardır. Bunun neticesinde, markaların piyasada rekabet edebilmeleri için belirli bir güven seviyesine sahip olmaları gerektiğinden, güven unsurunun işletmelerin piyasada faaliyet gösterebilmeleri için zorunlu olan bir “hijyen faktörü” gibi olduğu sonucuna varmışlardır.

Yıldız (2006), marka sadakati ve markayla ilgili çeşitli kavramların marka güveniyle arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla genç nüfus üzerinde

gerçekleştirdiği çalışmasında, marka memnuniyeti ile işletmeye duyulan güven arasında ilişki bulunduğunu tespit etmiş, aynı zamanda markaya güvenen müşteri sadıktır hipotezi de analiz bulgularına göre kabul edilmiştir.

Eren ve Erge'nin (2012) piliç eti sektöründe tüketicilerin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değeri gibi değişkenlerin etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, marka güveninin ve marka memnuniyetinin davranışsal ve tutumsal marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Köse (2015), Ankara ilinde bir restaurant müşterilerinin marka sadakati üzerinde marka güveni, müşteri memnuniyeti ve algılanan hizmet kalitesi değişkenlerinin etkilerini tespit etmek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Upamannyu vd. (2015) tarafından kredi kartı sahiplerinin algılarında, Hint bankaları için marka güveni, kurumsal imaj ve marka etkisi üzerine demografik değişkenlerin etkisini incelemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda, kurumsal imajın, marka güveni ve marka etkisi üzerinde önemli etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yalnızca cinsiyet demografik değişkeninin marka güveni üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur.

2.3.3. Marka Memnuniyeti Kavramı

Yüksek rekabet koşullarında, teknolojik gelişmelerle paralel olarak piyasada satışa sunulan ürünlerin çeşitliliği karşısında modern müşteri, eskiye kıyasla daha seçici davranmaktadır. Sağlıklı ürün konusunda artan bilinç, müşterilerin alışverişlerinde kaliteli ve aynı zamanda daha uygun fiyatlı mal ve hizmet talep etmeleri gibi hususlar, geçmiş yıllara göre kendine daha çok güvenen, daha bilgili, sahip olduğu haklar konusunda daha bilinçli olan müşteriyi daha fazla seçici kılmış, müşterilerin yeni isteklerinde değişimler meydana getirmiştir (Öçer ve Bayur, 2001:26). Müşterilerin isteklerinde meydana gelen bu değişimler aşağıdaki şekilde özetlenebilmektedir (Odabaşı, 2000):

- Müşteri, işletmeyle arasında dürüst, sıcak ve yakın ilişki kurulmasını istemektedir.
- Bilgi düzeyi artan ve bilinçlenen müşteri, daha seçici hale gelerek kendisine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, mal veya hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olmasını istemektedir.
- Müşteri, sunulan mal veya hizmetin kaliteli ve düşük maliyetli olmasını arzu etmektedir.

Bu ortamda, değişen müşteri istekleri ile paralel olarak, pazarlama anlayışında da önemli değişiklikler meydana gelmiş; müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmin edilmesi unsuru, modern pazarlama anlayışının temeline yerleşmiştir. Modern pazarlama anlayışının bir gereği olan müşteri memnuniyetini sağlayabilmek üst yönetimin bu anlayışı benimsemesiyle mümkün olup; müşteri yönlü düşünmeyi, müşteri ile iyi ilişkiler kurmayı ve müşterilerle kurulan ilişkilerin sürekliliğini sağlamayı gerektirmektedir (Midilli, 2011: 36).

Klasik yönetim anlayışında “ürün ve kar odaklı” düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışında “kalite ve müşteri odaklı” olarak düşünülmeye başlanmıştır (Acuner ve Akın, 1999: 61). Müşteri odaklılık; müşteri sadakatini, toplam müşteri memnuniyetini, sürekli iyileştirmeyi ve şikayet yönetimini gerektirmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri odaklı yönetim anlayışı ile gerçekleştirilmektedir (Altan ve Engin, 2004: 586).

İşletmenin sunduğu hizmetten veya sattığı maldan memnun olan müşterinin işletme ile ilişkisi sürekli olur. Hali hazırda memnun olan müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni müşteriler edinmekten daha düşüktür (Acuner, 2001: 63-74). Bu sebeple, rekabet üstünlüğü elde etmek isteyen işletmelerin yönelmeleri gereken en önemli kavramlardan biri marka memnuniyetidir. Bu hususun bir gerekliliği olarak bir işletmenin standart hedefi, stratejilerinin merkezine müşterisini yerleştirerek, müşteri ihtiyaçlarını önceden tahmin edip, bu ihtiyaçları en düşük maliyetle karşılamak olmalıdır (Naktiyok, 2003: 225).

Karşı bir görüşe göre ise memnuniyet, marka ile ilgili ilk beklentilerden ziyade, ürün performansı veya algılanan kalite ile belirlenerek zaman içerisinde gelişebilmektedir. “Müşteriler memnuniyet düzeylerini belirleyebilmek için ürünle ilgili deneyime ihtiyaç duymaktadırlar” (Anderson vd., 1994: 54).

Araştırmacılar marka memnuniyetinin ehemmiyeti konusunda hemfikir olsalar da, marka memnuniyetinin tanımı konusunda herhangi bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda, marka memnuniyeti kavramı ile ilgili literatürde yapılmış olan çeşitli tanımlara yer verilmiştir.

Tablo 2: Marka Memnuniyeti Tanımları

Yazar	Marka Memnuniyeti Tanımı
Engel, Blackwell ve Miniard, 1990	Seçilen markanın beklentileri karşılaması ya da bu beklentileri aşması şeklinde yapılan öznel değerlendirmenin bir sonucudur.
Fornell, 1992	Bir müşterinin bir mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile satın alma sonrası oluşan performansının genel değerlendirmesi sonucunda elde ettiği yeterlilik seviyesidir.
Oliver&DeSarbo, 1993	Satın alınan bir ürün veya hizmetin deneyimlenmesinden kaynaklanan müşterinin memnuniyet kararıdır.
Vavra, 1999	Bir mal ya da hizmet ile ilgili olarak satın almadan önceki beklenti çerçevesinde, satın almadan sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumudur.
Altan ve Engin, 2004	Bir işletmenin mal ya da hizmetleri kullanması sonucu müşterinin bu mal ya da hizmetin değeri, niteliği ve özellikleri hakkındaki olumlu ya da olumsuz duygularının toplamıdır.
Çiftçi, 2004	Müşterilerin ürün ya da hizmetten beklediği performans ile tüketim tecrübesi sonucunda ortaya çıkan gerçek performans arasında algılanan farktır.
Kasmer, 2005., Aktaran: Erciş vd., 2012	Belirli bir ürünle ilgili tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda tüketicinin geliştirdiği olumlu tutumdur. Tüketicinin marka veya ürünle ilgili değerlendirmelerinin sonucu ve yeniden satın alma kararlarının kilit unsurudur.
Aaker, 2009	Müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi.

Tablo 2 (Devam): Marka Memnuniyeti Tanımları

Başer vd., 2015	Bir ürün/hizmet özelliğinin ya da ürünün/hizmetin kendisinin, yetersiz ya da aşırı memnuniyet düzeyleri de dahil olmak üzere, tüketimi ile tatmin edici bir memnuniyet düzeyi sağladığı (ya da sağlıyor olduğu) bir karar.
Venter vd., 2016	Müşterilerin bir markanın ürün veya hizmetiyle ilgili beklentilerinin karşılanma ölçüsüdür.
Altunışık vd., 2016	Müşterilerin satın aldığı mal veya hizmetin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçlarını karşılama derecesinin bir ölçüsü olarak tanımlanmaktadır.

Bu doğrultuda, sunulan mal ve hizmetlerle müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin en uygun şekilde karşılanması, toplumsal faydanın en üst seviyeye çıkarılması anlamına gelmektedir. Yani bir anlamda, herhangi bir üst sınırı bulunmayan müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletme yönetimleri için sosyal sorumluluğun bir gereğidir (Midilli, 2011: 36-37).

2.3.3.1. Marka Memnuniyetinin Önemi

Literatürde yer alan çeşitli araştırma sonuçları, yüksek seviyede memnun müşterilerin, sürekli olarak memnun oldukları markaların ürünlerini satın aldıklarını göstermektedir. Başka bir deyişle memnun bir müşteri, marka ve işletmeye yüksek düzeyde bağlılık ve sadakat geliştirmektedir. Dolayısıyla, memnuniyetin sadakat üzerinde doğrudan etkisi bulunmaktadır (Başer vd., 2015:107). Memnun müşterinin işletmeye en büyük katkısı sadık müşteri olmasıdır. Memnun olan müşteri (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 173):

- Satın aldığı mal veya hizmetin daha fazlasını almak ister.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünleri de alır.
- İşletmeye karşı olumlu duygular geliştirdiğinden, işletme imajına pozitif etki yapar.
- Rakip markalara olan duyarlılığı daha azdır.

Bunlara ilaveten marka memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini düşürerek fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta ve ayrıca ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıplarını da minimize etmektedir (Özaltın Türker ve Türker, 2013: 55).

Marka memnuniyeti, işletmenin/markanın hedef pazarla iletişimindeki etkili ve aynı zamanda maliyeti de en düşük olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarabilirken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikâyetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001: 924). Çeşitli araştırmalardan derlenen aşağıdaki sonuçlar bu tehlikeyi ortaya koymaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 126):

- Memnun müşteri, ilgili mal veya hizmetin potansiyel 10 müşterisine kendi memnuniyetini anlatmaktadır.
- Memnuniyetsiz müşteriler en az 9 kişiye ilgili mal veya hizmete dair memnuniyetsizliklerini veya şikâyetlerini iletmektedir.
- Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4'ü şikâyetlerini ilgili işletmeye iletmekte, geri kalan %96'sı şikâyetlerini işletmeye asla iletmemektedir.
- Memnuniyetsiz müşterilerin %90'ı ilgili işletmeden mal veya hizmet satın almamaktadır.
- Memnuniyetsiz müşterilerin %13'ü memnuniyetsizliklerini 20'den fazla kişiye aktarmaktadır.

Markadan memnun olan müşterilerin marka için “tarafdar” veya bir iyi niyet elçisi gibi olumlu konuşması yeni tüketici kazanılması ihtimalini taşıırken; görece daha fazla ve olumsuz konuşan memnuniyetsiz müşterilerin bu tutumları bir propagandaya dönüşmekte ve tahmin edilenden daha fazla müşteri kaybına neden olabilmektedir (Aggarwal, 2004: 87-88).

Bazı araştırmacılara göre ise sadakat için memnuniyet gereklidir fakat bu kavram, tek başına sadakatin yeterli bir bileşeni değildir (Agustin and Singh, 2005: 97). Memnuniyet, marka sadakatının öncüsüdür; marka memnuniyetinde artış, marka sadakati artışını sağlamaktadır. Bu yönüyle yüksek marka memnuniyeti sağlamak

işletmeler için önemli bir hedeftir (Şahin, vd., 2011: 1290). Öte yandan işletmelerin daha çok müşterileri ile aralarındaki ilişkinin güçlü ve zayıf yönlerini belirlemesi ve bu ilişkinin gelişimine ve sürdürülebilirliğine odaklanması, müşterileri ile daha sağlam bir bağ kurulmasını sağlayacaktır (Kandampully, 1998: 438).

2.3.3.2. Marka Memnuniyeti İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Hallowell (1996: 32), bankacılık sektörü üzerine gerçekleştirdiği çalışmada, memnuniyet ile sadakat arasında pozitif yönlü bir ilişkinin olduğunu, sadakatteki değişimin %37'sinin memnuniyet oluşturduğunu tespit etmiştir. Onur (2011), marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında orta derecede ve pozitif yönde bir ilişki bulunduğunu sonucuna ulaşmıştır.

Markaya duyulan memnuniyet ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmeye yönelik yapılan çalışmalar sonucunda genel olarak iki değişken arasında olumlu yönde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Fakat, marka memnuniyeti ile marka sadakati arasında ilişki olmadığı sonucuna ulaşan birtakım araştırmaların olduğu da görülmektedir (Rowley ve Dawes, 1999: 349).

Her memnun edilmiş müşterinin sadık olmadığı ihtimalinden yola çıkarak, memnuniyet ve sadakat arasındaki bağ ve ayrım belirginleştirilmeye çalışılmaktadır. Memnuniyet ürünün kullanımından sonra oluşurken sadakat karar verme evresinde devreye girmektedir (Mercanoğlu Erin, 2018: 63). Marka memnuniyetinin marka sadakati oluşumu üzerindeki olumlu etkisinin olduğu bilinmektedir. Fakat bu iki değişken arasındaki ilişkinin yapısı karmaşıktır ve bu durum, aralarındaki ilişkinin bütünüyle açıklanmasını güçleştirmektedir. Çünkü her memnun olan müşterinin sadakat tutumu gösterip tekrar satın almayı tercih edeceği söylenememektedir. Memnun edilmiş müşteri tekrar satın alma kararında özgürdür bu yüzden memnuniyeti onu sadık müşteri yapmak için yeterli olmamaktadır. Bu nedenle, marka memnuniyeti kavramının sadakat üzerinde etkisinin olabilmesi için beraberinde, marka güveni gibi farklı birtakım değişkenlerin daha olması gerekmektedir (Kabadayı ve Aygün, 2007: 24).

Türker ve Türker (2013), GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi üzerine yapmış oldukları çalışmada marka imajı, marka güveni ve müşteri memnuniyeti unsurlarının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Lau ve Lee (1999: 358), müşterilerin markadan memnun kalmasının, markanın vaadini yerine getirdiği ve müşteri güveni kazandığı anlamına geldiğini vurgulamıştır. Erge (2011: 119)'nin yapmış olduğu çalışmada marka memnuniyeti ile marka güveni arasında pozitif ve güçlü bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Bazı araştırmacılar marka güveninin önce müşteri memnuniyetini doğrudan etkilediğini ve daha sonra dolaylı olarak sadakat üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır (Aydın ve Özer, 2005: 920; Ibanez vd, 2006: 643). Berry (1995: 241) ise, sadece güven ile oluşmuş olan müşteri tatmininin marka sadakati yaratabileceğini bildirmiştir.

2.3.4. Marka Kişiliği Kavramı

Rekabetin yükseldiği ve pazara sunulan ürünlerin fonksiyonel niteliklerine dair benzerlik oranlarının arttığı günümüz koşulları içerisinde, tüketicilerin zihninde rakip işletmelerden ayrışacak bir yer edinmek isteyen markalar, kendilerini farklı kılacak bir kimlik tasarımına ihtiyaç duymaktadırlar. Bu bağlamda oluşturdukları kimlik tasarımının en önemli öğelerinden birini marka kişiliği oluşturmaktadır (Dönmez, 2019: 147). Marka kişiliği oluşturmak ve marka inşa etmek, marka yönetimi için gereklidir (Azoulay ve Kapferer, 2003: 145).

Markalar, tüketicilerin tercihlerine yön verebilmek amacıyla, onların zihinlerinde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak istemektedir. Marka kişiliği insanlar üzerinde belirli bir duygu; dolayısıyla farklılık yaratmaktadır. Marka hakkında edinilen bu duygular, markanın tüketicilere daha yakın olmasını sağlamaktadır. Dahası, insanlar oldukları ya da olmak istedikleri insana benzeyen markaları aramaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 73). Bu savı destekler nitelikte, yapılan araştırmalar tüketicilerin markaların kişilikleri ile kendi kişilikleri arasında var olacak bir uyumu dikkate aldıklarını ortaya koymaktadır (Uztuğ, 2003: 42).

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır. Böylece marka, toplumsal - ekonomik sınıf ayrımı, yaş, cinsiyet gibi perspektiflerden değerlendirilebildiği gibi; duyarlı, sıcak, ilgili gibi bazı tipik kişilik özellikleri ile de ilişkilendirilebilmektedir (Uztuğ, 2003:41). Bu bağlamda, sahip oldukları güçlü yönler doğrultusunda belirli kişilik özellikleri yüklenen markalar, rakiplerinden farklılaşarak çalışanlarının dahi gözünde sağlam bir konuma erişmektedir (Kelley ve Jugenheimer, 2006: 64).

Marka yönetimi literatüründe, marka kişiliği kavramından ilk söz eden 1970’li yıllarda Kapferer olmuştur (Wallenklint, 1998: 11). Kapferer’in yaptığı tanımda marka kişiliği, *“bir markanın dışarıya dönük olan yüzü ve markalarla ilişkilendirilen insani karakter özellikleri”* olarak tanımlanmıştır. Markham (1972), yapmış olduğu çalışmalarda, işletmelerde kişilik ölçeği kullanma fikrini ilk ortaya atanlardandır (Yener, 2003: 91). Daha sonra King tarafından 1973 yılında genel bir şekilde *“değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumu”* şeklinde tanımlanmıştır (Tıgılı, 2003: 67; Erdil ve Uzun, 2010: 75). Aaker (1997: 347) tarafından ise *“bir marka ile ilişkili insan özellikleri kümesi”* olarak tanımlanmaktadır. The Research Business (1996), *“Markanın temel duygusal özelliğinin nasıl planlandığı ve daha önemlisi tüketicilerin buna nasıl tepki verdiğini gösteren bir markanın kişiselleştirilmesidir”* şeklinde (Erdil ve Uzun, 2010: 76); Escalas ve Bettman (2005: 382) ise, *“tüketicinin kendi kendini değişik şekillerde anlatabilmesine yardımcı olan, tüketicinin kendisini ifade etme aracıdır”* şeklinde tanımlamıştır.

Marka kişiliğini, *“işletmeyi adeta bir insan gibi tarif etmeye yarayan sıfat ya da sıfatlar bütünü”* şeklinde tanımlamak mümkündür (Esch, 2008: 68). Benzer şekilde Keller (2008: 369) de, *“tüketicilerin bir markayla ilişkilendirebileceği insan özellikleri”* olarak tanımlamaktadır.

Tıpkı her insanın bir kişiliği olduğu gibi, her markanın da bir kişiliği vardır (Azoulay ve Kapferer, 2003: 144). Kişiliğe sahip olmayan bir markanın varlığı mümkün değildir. Çünkü sıfır kişilik yani kişiliksizlik de bir kişiliktir. Bir kurumda gereğinden fazla kişinin kişilik belirleme kararında rol alması ya da hiç kimsenin bu

konuyla ilgilenmemesi durumlarında, işletmeler sıfır kişilik hatasına düşebilmektedirler. Bu gibi marka kişiliğinin yetersiz ya da hiç tanımlanamaması durumlarında işletme, kişiliği tanımlı rakiplerinin saldırısına açık hale gelmektedir. İşletmeye ait kişilik insanları bir arada tutamazsa, tüketici kaybedilecektir (Moser, 2003: 67-68).

Marka kişiliği, bir marka ile ilişkilendirilebilecek insan özellikleri toplamını karakterize etmektedir. Bir marka ile kurulan iletişim ile başlatılan deneyim ve öğrenme süreçleri nedeniyle, tüketiciler markaları kişilik özellikleri ile tanımlayabilmektedirler. Bu anlamda bir markanın kişiliği, ürünün sahip olduğu nitelikler, ait olduğu kategorisel çağrışımlar, marka adı, sembolü, reklamcılık biçimi ve fiyat gibi pazarlama iletişimi uygulamaları ile biçimlenmektedir (Aaker, 1997: 347). Tutarlı ve etkili bir marka yönetimi, tüketicilerin zihninde markaya atfedilen niteliklerin sürekli ve farklılaştırıcı bir şekilde tutunmasını sağlamaktadır. Tüketiciler için marka kişiliği iki açıdan önem taşımaktadır (Esch, 2008: 68-69):

1. Tüketicinin kimliğini yansıtmakta ve markaya karşı olumlu bir tutum oluşturmaktadır.
2. Tüketicilerin “ideal” kişiliğe yönelik arzularını içermektedir.

Örneklendirmek gerekirse; Apple genç ve modern olarak algılanırken, Harley Davidson maceracı ve sert, Mini ise genç, dışa dönük ve komik bir marka olarak tanımlanmaktadır (Tıgılı, 2003:68; Esch, 2008: 68). Markayı kendine has özellikleriyle bir kişi gibi tarif etmek, bu tür kişilik özelliklerinin ortaya çıkmasını sağlayacaktır. Yapılan araştırmalar da tüketicilerin, markaları insan karakterleri gibi düşünüp onlara kişilik nitelikleri atamakta ve atfettikleri bu kişilik özellikleri sayesinde markalarla ilişki kurmakta zorlanmadıklarını göstermektedir (Fournier, 1998: 344-345).

Marka kişiliği, tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ kurmanın bir yolu olmasının yanı sıra, rakipler tarafından kopyalanması kolay olmayan bir strateji olarak işletmelere ek avantaj sağlamaktadır (Fill, 2013: 338). Bu doğrultuda, marka kişiliğinin işletmeler tarafından net ve anlaşılır bir şekilde tanımlanması ve işletmelerin markalarını için belirledikleri kişilik değeri unsurlarının markalarını

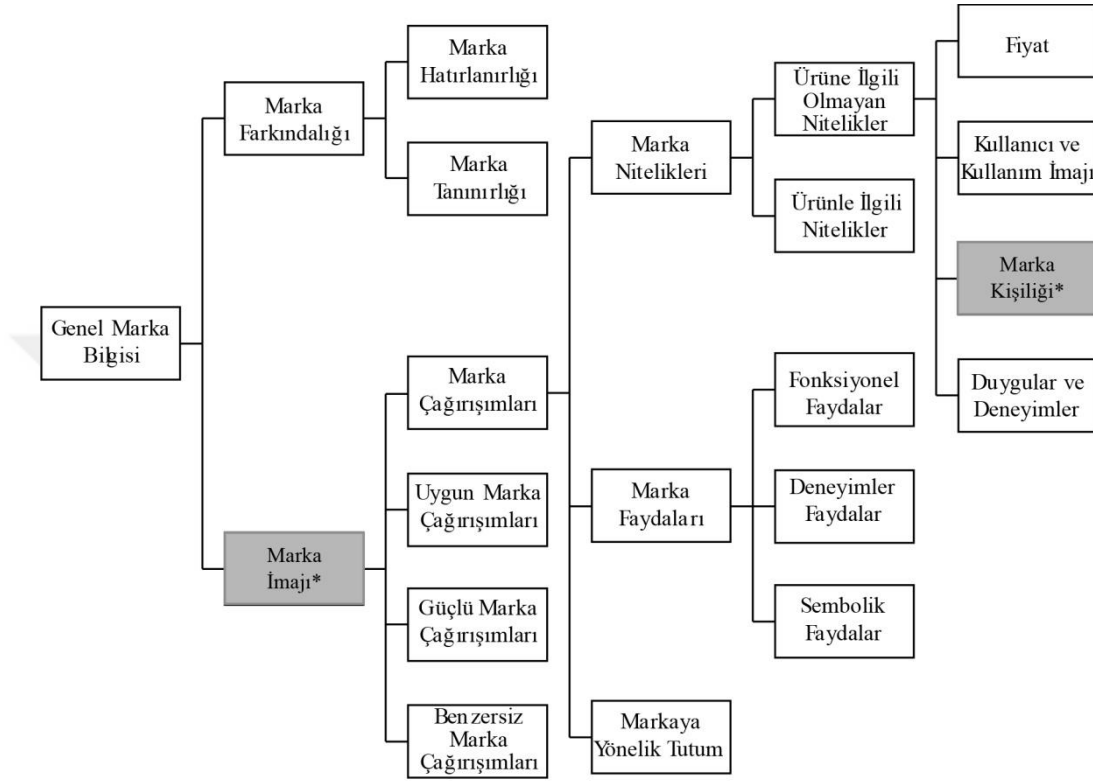
gerçekten farklı kılacak bir kabiliyete sahip olup olmadığını irdelemeleri gerekmektedir (Dönmez, 2019:148).

İnsanlar düşüncelerine uyan markaları tercih etme ve ayrıca kendilerine veya hayranı oldukları insanlara benzeyen kişilikleri sevme eğilimindedirler. Bu bağlamda, ünlü kişilerin ve kişiliklerinin kullanılması, pazarlamacıların markalarını konumlandırmasına yardımcı olmakta ve hatta kendilerini bu yıldızlarla özdeşleştiren tüketicileri peşinden sürüklemektedir. Başka bir deyişle tüketiciler, -ideal veya gerçek- hayran oldukları kişi ve kendilerinin algılanan benlikleri arasında bir uyum algılayıp neticede markaya yönelebilmektedir. Bu nedenle, belirli bir tüketici grubuna benzer kişilikte marka yaratmak etkin bir strateji olacaktır. Marka kişiliği, tüketicinin kendi veya hayran olduğu ya da olmayı istediği bir kişiliğe ne kadar yakın olursa, tüketicilerin markayı satın alma istekleri ve marka bağlılıkları da o kadar güçlü olacaktır (Temporal, 2000; Azoulay ve Kapferer, 2003: 143).

Bir başka değinilmek istenen husus ise, literatürde marka kişiliği kavramı ile marka imajı kavramı arasında kavramsal açıdan bir karışıklığın var oluşudur (Uztuğ, 2003: 42). Marka kişiliğinin, temelde işletmenin iletişim çabalarının bir sonucu olduğu, marka imajının ise bir nevi, tüketicinin bu kişiliği algılama biçimi olduğu ileri sürülmektedir (Chernatony ve Riley, 1998: 421).

Marka kişiliği, ürünün işlevsel bir özelliğini ifade etmenin ötesinde, markanın sembolik ve kendini yansıtırma yönüne tekabül etmektedir. Keller (2013: 548)'in oluşturmuş olduğu aşağıda bulunan Marka İmajı ve Marka Kişiliği ilişkisi şemasında da görüleceği üzere, marka kişiliği boyutu, ürün niteliklerinden bağımsız, tüketici nezdinde marka imajı oluşturabilmek adına hizmet eden bir marka bileşenidir. Burada marka bilgisi, tüketicilerin zihninde ve kalbinde marka ile ilgili hissettiklerinin, öğrendiklerinin ve markayla yaşadığı deneyimlerin toplamından oluşan çağrışımların bir bileşimi olarak şematize edilmiştir. Bu noktada, marka kişiliği, marka imajının oluşmasını sağlayan çağrışım unsurlarından biridir (Dönmez, 2019: 149).

Şekil 1: Marka İmajı ve Marka Kişiliği İlişkisi



Kaynak: (Keller, K. L., 2013: 548)¹

Markalar, üstlendikleri kişilik özellikleri sayesinde, tüketicinin zihninde kalıcı ve farklılaştırıcı bir marka imajı elde etme şansını yakalamakta ve bu sayede pazarda özel bir konum edinmektedir (Aaker, 1997: 348). İyi tanımlanmış bir marka kişiliği ve bu vesileyle edinilecek marka imajı, marka yönetiminin hedefidir (Erdil ve Uzun, 2010: 74).

Çalışmada kullanılan marka kişiliği ölçeği 5 boyuta sahip olup, bu boyutlar sırasıyla; güvenilirlik, etkinlik, girişimcilik, sadelik ve duyarlılıktır.

¹ Tablo, orijinal kaynaktan alınarak mevcut çalışmaya uyarlanmıştır.

Güvenilirlik; müşterilerin markanın gerçekçi, istikrarlı ve güvenilir bir şekilde hareket etmesini beklediği, “kişinin eylemlerinden ve sonuçlarından sorumlu tutulma yükümlülüğü” anlamına gelmektedir. Hizmet aldıkları markayı güvenilir bulan müşterilerin, markaya ve aldıkları hizmete karşı olumlu bir tutum geliştirmeleri beklenmektedir (Japutra and Molinillo, 2017: 466).

Etkinlik; müşteri-marka ilişkileri kurma ve müşteri davranışlarını tahmin etme sürecinde yer alan önemli bir unsur olan markanın aktif, dinamik ve yenilikçi kişiliğini temsil etmektedir (Geuens vd., 2009: 99).

Girişimcilik; muhafazakar hizmet sektörlerinde olumsuz bir özellik olarak görülebilen rekabetçi, cesaretli ve iddialı kişilik özelliklerini yansıtmaktadır. Durum böyle olsa da literatürde girişimciliğin müşteriler tarafından olumlu algılanan güç, başarı ve muvaffakiyetin de bir yansıması olabileceği savunulmaktadır (Gordon vd., 2016: 51).

Sadelik; bir markanın sıradan ve sade dünyasını yansıtmaktadır (Matzler vd., 2016: 513). Müşterilerin pratik ürünlere olan ihtiyaçlarını ifade etmektedir ki bu husus özellikle çevrimiçi ortamlarda daha fazla önem kazanmaktadır (Park vd. 2005: 25).

Duyarlılık; hassas ve duygulara hitap eden özellikleri ifade etmektedir (Geuens vd., 2009: 99). Bir marka hassas yaklaşımlar sergilediğinde ve müşterilerinin duygusal ilgisini tetiklediğinde müşteri davranışlarına olumlu şekilde yansıma yapmaktadır (Guido vd., 2010: 741).

2.3.4.1. Marka Kişiliğinin Önemi

Yapılan araştırmalarda insanların mal veya hizmetleri, sadece işlevsel faydaları ve kullanımlarına yönelik değil, arzu ettikleri imajı yansıtabilme amacıyla da tercih ettikleri anlaşılmıştır. Bu nedenle, marka kişiliği, tüketicilerin marka tercihlerinin önemli bir belirleyicisi olma yönü ile kritik önem taşıyan bir kavramdır (Aaker, 1997: 347).

Bir markayla ilişkilendirilmiş insani özellikler olarak; çağdaş, genç, entelektüel, tutucu, yaşlı gibi sıfatların markalara atfedilmesini sağlayan marka kişiliği kavramı, markayı yalnızca bir eşya olmaktan çıkarıp ona insana özgü nitelikler sunmaktadır. Bu doğrultuda ürünün piyasada muadillerinden ayrımını sağlamaktadır (Aaker, 1996a: 41).

Farklılaşma çabası içerisinde olan markalar, eşi olmayan bir kişilik benimseme çabasındalardır. Fakat pazarda bulunan marka sayısı arttıkça, yöneticilerin her sektörde markalarını farklılaştırabilmeleri özellikle işlevsellik açısından zorlaşmaktadır (Rojas-Mendez vd, 2004: 232). Bu doğrultuda, marka kişiliğinin güçlü bir farklılaştırıcı olduğu ifade edilmektedir. Özellikle işlevsel nitelikleriyle ön plana çıkmak isteyen bankacılık, sigortacılık, makine imalatçılığı gibi sektörlerde ait markalar için uygun bir kişilik benimsemek, markaların tüketici zihninde sağlam bir yer edinmesi ve tutunabilmesine aracı olmaktadır. Bu sektörlerde öne sunulan işlevsel faydalarla farklılık oluşturabilmenin zorlukları göz önünde bulundurulduğunda, kişilik kavramının önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Etkin bir kişilik stratejisi geliştirebilen markalar bu bağlamda marka sadakati ve bağlılık oluşturarak, pazar paylarında artış sağlamaktadırlar (Kelley ve Jugenheimer: 2006: 65).

Marka kişiliği sağlam duygusal çağrışımlar oluşturarak tüketici-marka ilişkisini güçlendirmektedir. Markanın oluşturduğu çağrışımlar kişileri temsil etmekte ya da kendilerini türlü şekilde ifade edebilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda bir marka, kullanıcılarının;

- Neye inandığını,
- Neyi temsil ettiğini,
- Neyi sevdiğini,
- Neyi düşündüğünü,
- Olmak istediği insan biçimini,
- İstedikleri ilişki biçimini,
- Ne olmak istediğini,
- Diğer insanların kendileri hakkında bilmelerini istediği şeyi,
- İsteddiği arkadaş biçimini

ifade eden bir varlıktır. Tüm bu sayılanları ve daha fazlasını sağladığından insanlar ünlü markalara sahip olmayı arzulamaktadır (Erdil ve Uzun, 2010: 82).

Kişisel perspektife dayanan marka kişiliği, markalara duygusal açıdan kendilerini ifade edebilme konusunda fayda sağlamasının yanı sıra, tüketicilerin zihninde markaların farklılaştırılmasına da olanak vermektedir. Bu husus daha çok sosyal ortamda tüketilen markalar için geçerli olmaktadır (Aaker, 1996: 112).

Araştırmacılara göre, tüketiciler bir markanın kişiliğini eşsiz ve olumlu olarak algılsa, daha kolay seçim yaparak satın alma kararı almaktadırlar. Bu durum, tüketicilerde duygusal tatmin oluşmasını sağlamakta ve markayı kullanmaya devam etmek, markanın yeni bir uzantısını denemek ve hatta marka için daha yüksek fiyat ödemek için artan bir istekliliğe yol açabilmektedir. Bilakis, saldırgan ve nahoş olarak algılanan bir marka kişiliği ise, markayı satın alma konusunda isteksizlik de dahil olmak üzere marka için olumsuz sonuçlar yaratma potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla marka kişiliği tüketicilerin duygularını, algılarını, tutum ve davranışlarını etkilemektedir (Freling ve Forbes, 2005: 155-156).

Plummer (2000: 83)’a göre basitçe söylemek gerekirse “marka kişiliği, gerçekten bir fark yaratmaktadır”. Tüketiciler için marka kişiliği, kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırması, oluşturduğu duygular, olanak tanıdığı ilişkiler ve marka seçimini basitleştirmesi açısından fark yaratmaktadır. Marka kişiliğinin oluşturduğu bahsi geçen duyguların, tüketicilere güven veren ve marka sadakati aşılayan duygular olduğu araştırmacılar tarafından ileri sürülmektedir (Lannon, 1993: 173).

Marka kişiliği, marka için tutkuyu ve “gerekçesiz bir ilgiyi” uyandıran, “entelektüel bir tepkiden ziyade duygusal bir tepki” ortaya çıkarmaktadır. Marka kişiliği ile ilgili bu tür duygular, markanın tüketicilere daha yakın görünmesini sağlamaktadır (Carr, 1996: 6).

Ayrıca marka kişiliği, tüketici ile marka arasında anlamlı bir ilişki için de temel oluşturabilmektedir. Meenaghan (1995: 25), marka kişiliğinin, “marka ile tüketici arasında görünmez fakat manyetik bir ilişki” oluşturduğunu iddia etmektedir. Daha spesifik olarak, marka kişiliği, markanın bir ilişki ortağı olarak rolü ile ilgili

tüketici algılarını şekillendirebilip ve aslında tüketiciyi marka ile bir ilişkiye yatırım yapmaya teşvik edebilmektedir (Fournier, 1998: 345).

Son olarak, marka kişiliği tüketicilere basitleştirme gibi birtakım pratik avantajlar sağlayabilmektedir. Araştırmacılar marka kişiliğinin; tüketicinin bir markanın kişiliğini bildiği ve sevdiğinde, bilgi arama ve işlemeyi azaltma (Chernatony, 1999: 159), seçim yapmalarına yardımcı olma ve karmaşık alışverişi basitleştirme potansiyeline sahip olduğuna inanmaktadır. Bu avantajlar, marka kişiliği markayı rakiplerinden ayırdığı için ortaya çıkmaktadır (Freling ve Forbes, 2005: 150).

2.3.4.2. Marka Kişiliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Sirgy (1982) çalışmasında, ürünlerin tıpkı insanlar gibi kişiliklerinin olduğunu ve bu kişiliklerinin ürünün işlenebilir nitelikteki fiziksel özelliklerinden değil tutundurma stratejilerinden kaynaklandığı sonucunu ortaya çıkarmıştır.

Aaker (1996), marka gücünün oluşturulmasında marka kişiliğinin rolünü özetlemiş ve ampirik araştırmalara olan ihtiyacın önemini vurgulamıştır. Aaker, ampirik araştırmalara olan ihtiyacı fark ettikten sonra 1997 yılında, marka kişiliğini ölçmek için beş boyutlu yeni bir ölçek geliştirmiştir.

Kim vd. 2001 yılında cep telefonu markalarında marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde etkisini incelediği çalışmasında, marka kişiliğinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamayı doğrudan, dolaylı olarak da marka sadakatini etkilediği tespit edilmiştir.

Yener (2013) çalışmasında tüketicilerin neden markalara insani özellikler atfettiklerini açıklarken ortaya koyduğu teorilere göre, tüketiciler beğendikleri kişilik özelliklerini ilişkilendirdiği markayı kendine daha sıcak, tanıdık ve konforlu bulmakta; bu doğrultuda, diğer markalara göre bu markayı daha az riskli görmektedirler.

Yongjun vd.'nin 2010 yılında yapmış oldukları çalışmada, marka kişiliğinin marka güveni üzerindeki etkisi ve marka sadakati ile arasındaki ilişki incelenmiştir.

Kore’de 187 üniversite öğrencisi ile 20 marka üzerinde yapılan araştırmanın sonucunda, marka kişilik boyutları ile marka güveni ve marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Lin (2010), oyuncak ve video oyunları sektöründe tüketici kişilik özellikleri, marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmak amacıyla gerçekleştirdiği çalışmada, marka kişiliği boyutlarının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Hazır giyim sektöründe marka kişiliğini inceleyen Onur (2011), marka kişiliği ile marka memnuniyeti ve markaya olan güven arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu tespit etmiştir.

Ling vd. 2014 yılında, kontak lensler perspektifinde marka kişiliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmada, marka kişiliği ile marka sadakati arasında belirgin bir ilişki olduğu ve üç marka kişiliği boyutunun marka sadakatini önemli ölçüde etkilediği sonucuna ulaşmıştır.

Erciş vd. (2017), marka kişiliğinin tüketicilerin markanın ürünlerine yüklediği anlamı etkilediğini ve ürünü kendileriyle bütünleştirmelerine yardımcı olduğunu tespit etmiştir. Tüketici beklentileriyle uygun marka kişiliğine sahip markanın tüketici tercihlerini etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

2.3.5. Marka İnovatifliği Kavramı

Pazarlama ve inovasyon araştırmacıları arasında inovasyonun işletme faaliyetlerinin bir çıktısı olduğu konusunda görece bir anlaşma bulunmaktadır (Kunz vd., 2011: 817). İnovasyon, *“bireyler ya da diğer kabul birimleri tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, uygulama ya da nesnedir”* (Rogers, 2003: 11). *“Eski fikirlerin yeniden birleşmesi, mevcut düzene meydan okuyan bir plan, bir formül ya da özgün bir yaklaşım”* olabilmektedir (Van de Ven, 1986: 591).

Her ne kadar birçok işletme için önemli bir yetkinlik olsa da, inovasyon uğraşı zor bir girişimi temsil edebilmektedir. Birçok yeni teklif, nispeten kısa ürün yaşam döngüleri ile birleştğinde, inovasyonun riski ve maliyeti bu çabalarla ilişkili

yatırımlardan istenen getirilerin elde edilmesinde önemli engeller oluşturmaktadır (Srinivasan vd.,2009: 24). Bununla birlikte, inovasyon temelli yetkinliklerin oluşturulması da işletmelere çok sayıda avantaj sunmaktadır. Bir işletmenin rekabetçi stratejilere yatkınlığını azaltmaya ve tüketici tercihlerini değiştirmeye ek olarak (Carpenter ve Nakamoto 1989: 289), inovasyon marka değerini ve karlılığını arttırabilmektedir (Srinivasan vd.,2009: 29).

İnovasyon, çoğu işletme stratejisinin kalbinde giderek daha fazla yer edinmektedir. Bu anlayışın altında yatan mantık, inovasyonun işletmelerde büyüme ve karlılığa yol açmasıdır. Büyüme, inovasyon kökenli yeni ürün ve işlerle gelmekte; karlılık da onu inovasyondan esinlenen marj artışları ve maliyet düşüşleri ile takip etmektedir. Dahası, çoğu piyasa, tekliflerin benzer hale gelmesiyle emtia statüsüne doğru sürüklendiğinden, inovasyon farklılaşma yaratmanın bir yolu olarak görülmekte ve böylece işletmeleri fiyat erozyonuna karşı korumaktadır (Aaker, 2007: 8)..

Inovasyon, Schumpeter'in Ekonomik Kalkınma Teorisi'ndeki kalkınmayla yakından ilişkilidir. Ekonomik kalkınma, bir şeyleri yapmanın ekonomik olarak eski yolundan daha uygun olan yeni kombinasyonlarının (inovasyonların) devamlılığa tabi olmadan ortaya çıkmasıdır (Schumpeter, 1934; Drejer, 2004: 556). İnovasyonların kalkınma yaratmasındaki rolü, ürettikleri “güç dolu, küçük bir kişilik grubu tarafından motive edilen ve daimi bir adaptasyona sahip olmayan” merkez değişimlerinde ifade edilmektedir (Schumpeter, 1912/2002: 103).

Schumpeter'in (1934: 66) “Yaratıcı Yıkım”ın sebebi olarak tanımladığı inovasyon, 5 alanı kapsamaktadır (Dölarslan, 2018: 87; Drejer, 2004: 556):

- (i) Yeni bir mal ya da yeni kalitede bir malın piyasaya sürülmesi (ürün inovasyonu).
- (ii) Ticari olarak bir metayı işlemenin yeni bir yolu da dahil olmak üzere, yeni bir üretim yönteminin geliştirilmesi (süreç inovasyonu).
- (iii) Yeni bir pazarın açılması (pazar inovasyonu).
- (iv) Yeni bir hammadde veya ara girdi kaynağı fethi (girdi inovasyonu).
- (v) Yeni bir endüstri örgütlenmesi (örgütsel inovasyon).

Çalışmada ele alınacak olan inovasyon marka düzeyinde olup, algılanan marka inovatifliği olarak değerlendirilmektedir (Dölarıslan, 2018: 87).

Marka inovatifliği, kavramsal olarak yenilikten farklıdır. Tüketicilerin, yeni ve yaratıcı çabalarının pazar etkisi bulunan bir markayı inovatif olarak algılamaları normaldir (Kunz vd., 2011: 817). Yenilik, *“kullanıcının mevcut bir ürüne bir inovasyonu yeni ve heyecan verici bir alternatif olarak algılama derecesi”* anlamına gelmektedir (Wells vd., 2010:818). Yenilik, inovatifliğin kilit unsurlarından biri olarak kabul edilirken (Pappu ve Quester, 2016: 4), inovatiflik ise yeni ürünler üretebilme kabiliyeti olarak görülmektedir (Kunz vd. 2011: 817). Dolayısıyla yenilik, inovatiflik için gerekli fakat tek başına yeterli olmayan bir koşuldur (Pappu ve Quester, 2016: 4).

En genel kabul görmüş tanıma göre algılanan marka inovatifliği Eisingerich ve Rubera (2010: 66) tarafından *“tüketicilerin markaları, ihtiyaçlarına yeni ve yararlı çözümler sunabildikleri şeklinde algılamalarının derecesi”* olarak tanımlanmaktadır. Fakat Shams vd. (2015: 1602), tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verme kavramı yer aldığından, bu tanımda bir sınırlama görmektedirler. Bu görüşe göre, tüketiciler bir markayı ürüne ihtiyaç duymasalar bile, çok inovatif bulabilirler. Örneğin, tüketiciler satın almakla ilgilenmeseler bile Google, sürücüsüz otomobil gibi projeleri sayesinde oldukça inovatif bir marka olarak algılanmaktadır (Shams vd. 2015: 1602). Bu nedenle Shams vd. (2015: 1603) algılanan marka inovatifliğini, *“tüketicilerin bir markanın ürün yeniliklerini, yaratıcılık derecesini ve gelecekte belirli bir pazarda devam edecek olan inovatif etkinlik potansiyeline dair algısı”* şeklinde tanımlamaktadır. Algılanan marka inovatifliği tüketicilerin bir markayı inovatif olarak algılama derecesini ifade etmektedir (Pappu ve Quester, 2016: 3).

Barone ve Jewell (2013: 121) ise algılanan marka inovatifliğini, *“bir markanın piyasaya yeni değerli teklifler sunması nedeniyle tüketiciler için kazandığı itibar”* olarak tanımlamaktadır. Genel olarak, bir markanın itibarı, pazarlama stratejilerine yanıt olarak tüketicilerde oluşan çeşitli çağrışımları içermektedir (Keller, 1993: 11).

2.3.5.1. Marka İnovatifliğinin Önemi

Elli yıl içinde yaşanan en kötü 2008 küresel ekonomik krizinin ardından Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün 2010 yılı raporunda uzun vadeli ekonomik büyüme için inovasyonun önemi vurgulanmaktadır. İnovasyon ekonomik kalkınmanın temel itici gücüdür ve hem ulusal hem de işletme düzeyinde rekabette önemli bir rol oynamaktadır (Hogan ve Coote, 2014: 1609). İşletmelerin bugün rekabet ettiği dinamik ve karmaşık koşullar düşünüldüğünde, inovasyona hiçbir zaman olmadığı kadar büyük ihtiyaçları bulunmaktadır (Gümüşlüoğlu ve İlsev, 2009: 461).

Modern çağın rekabetçi Pazar koşullarında işletmelerin sürdürülebilir başarıyı elde edebilmeleri için inovatif olmaları ve yeni ürün ve fikirler geliştirme gereklilikleri bulunmaktadır (Pauwels vd., 2004: 142; Hubert vd., 2017: 1). Dahası, işletmenin pazar liderliği imajı edinmesini ve rakipler için pazara giriş engelleri oluşturmasını sağlayabilmektedir (Srinivasan vd., 2002: 49).

Bir işletmenin pazar başarısı, işletmenin sermaye, kapasite veya maliyetlerinden ziyade ne kadar inovatif olduğuna bağlı bulunmaktadır. Yeni teknolojilerin şaşırtıcı hızı, tüketici talep ve tercihlerindeki değişiklikler ve şiddetli rekabet işletmenin pazarda ayakta kalabilmesi ve büyüebilmesi için inovatif kalmasını gerektirmektedir. Araştırmalar, inovatifliğin işletmelerin bölgesel zenginliğini geliştirirken aynı zamanda sahada kalmasına yardımcı olduğunu göstermektedir (Kaplan, 2009: 39).

Mairresse ve Mohnen'e (2002: 227) göre marka inovasyonu, verimliği doğrudan ve pozitif yönde etkilerken, işletmelerin ve ülkelerin karlarına da katkıda bulunmaktadır. Tüketicilerin zihninde inovatif olarak algılanan markaların, işletmenin daha uzman, daha cazip ve daha sağlam görünmesini sağlayan güvenilirliklerinde pozitif bir etkiye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, inovatiflik işletmelerde büyüme ve karlılık oranlarında artış sağladığından, işletmeler inovasyon çalışmalarına önemli tutarda bütçe ayırmaktadırlar (Aaker, 2007: 8).

Algılanan marka inovatifliği, kullanıcıların zihninde özellikle yeni bir ürün hakkında bilgi sahibi olmadıkları takdirde, belirli kalite standardını temsil eden bir ipucu sunabilmektedir (Pappu ve Quester 2016: 7). Markalar piyasada sundukları inovasyonların derecesine göre farklılaşabilmektedirler. Aynı marka bir teklifte olmasa da, başka bir teklifte inovatif olarak görülebilmektedir. Bir kültürde inovatif olarak algılanabilen marka başka bir kültürde aynı şekilde algılanmayabilmektedir (El Naggar, 2018: 609). Önceki çalışmalar, inovatifliğin, kolektivist toplumlardan çok, bireyci kültürlerde olumlu olarak karşılandığını ampirik olarak göstermiştir. Bunun altında yatan mantık, bireyci toplumlarda insanların problemleriyle kendilerinin başa çıkmaları ve kendi başlarına performans göstermeleri beklenirken, kolektivist toplumlardaki insanların ihtiyaç durumunda güvенеbilecekleri destek ağlarının bulunuyor olmasıdır (Eisingerich ve Rubera, 2010: 66).

Keller ve Aaker (1998: 365)'a göre algılanan marka inovatifliği, marka imajlarından biridir ve önemli bir rekabet aracı olup kurumsal itibar oluşturulurken işletmeler için bir öncelik teşkil etmektedir.

Marka düzeyinde inovatifliğin kavramsallaştırılması, pazarlamacılara, işletmenin portföyündeki çeşitli markaların inovatifliğinin, mevcut ve gelecekteki marka uzantıları aracılığıyla elde edilen başarısı üzerindeki etkisini tespit etme fırsatı sunmaktadır (Pappu ve Quester 2016: 5).

2.3.5.2. Marka İnovatifliği İle İlgili Yapılan Çalışmalar

Kaplan (2009), markanın algılanan inovatifliğinin ürün tasarımının getirdiği duygusal tepkilerle ne ölçüde ilişkili olduğunu incelemek amacıyla gerçekleştirdiği çalışmasında, bir marka ne kadar inovatif algılanıyorsa, tüketicilerin ürün tasarımına o kadar olumlu tepki verdikleri sonucuna ulaşmıştır. Başka bir deyişle bulgular, bir markanın algılanan inovatifliği ile bu markanın ait olduğu işletmenin ürün tasarımına verilen duygusal tepkiler arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır.

Eisingerich ve Rubera (2010) gerçekleştirdikleri çalışmada, kültürün dört temel marka yönetimi unsuru olan algılanan marka inovatifliği, marka müşteri odaklılığı, markanın kendine uygunluğu ve sosyal sorumluluğunun marka sadakati

üzerindeki etkisini incelemiştir. Çalışma sonucunda algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati üzerinde toplumların kültür düzeyine göre farklılaşan belirleyici bir etkisinin olduğu ortaya konulmuştur.

Kunz vd.'nin (2011), “algılanan işletme inovatifliği” olarak adlandırılan geniş tabanlı, tüketici merkezli bir inovasyon alanı sundukları çalışmalarının sonucunda, algılanan işletme inovatifliğinin tüketici sadakatini doğrudan etkilediği görülmektedir.

Nguyen vd. (2015) çalışmalarında, Çin'in çevrimiçi teknoloji endüstrisinde; sosyal medyadan bilgi edinme, pazar yönelimleri, sosyal medya stratejik kabiliyeti ve marka inovasyon stratejisi arasındaki ilişkileri incelemiştir. Çalışma sonucunda sosyal medya stratejik kabiliyetinin marka inovasyonunu olumlu yönde etkilediği ve bilgi edinimi, pazar yönelimleri ve algılanan marka inovatifliği arasında bir moderatör görevi gördüğü bilgilerine ulaşılmıştır.

Pappu ve Quester (2016), üç küresel elektronik markası için, tüketicilerin algılanan marka inovatifliği algısının marka sadakatini nasıl etkilediğini inceledikleri çalışmalarında, algılanan kalitenin, algılanan marka inovatifliği etkisini marka sadakati üzerine tam olarak aktardığını göstermektedir.

Hubert vd. (2017), bir işletmenin ön planda olan bir ürününün (amiral ürün) algılanan marka inovatiflik düzeyinin, genel inovatiflik düzeyine olan etkisini ölçmek amacıyla farklı markalara ait farklı ürünler nezdinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında, ürünler için tüketiciler tarafından yapılan olumlu yorumların, algılanan marka inovatifliğini olumlu şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmaktadır.

Dölarslan (2018), algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla iPhone marka cep telefonu kullanan öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, algılanan marka inovatifliği ve kalitenin, marka sadakatinin önemli öncüllerinden olduğu tespitine ulaşılmıştır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin belirli bir marka ile ilgili inovatiflik algılarının, algılanan kalite düzeylerine etki ederek marka sadakatini oluşturmaktadır.

BÖLÜM 3

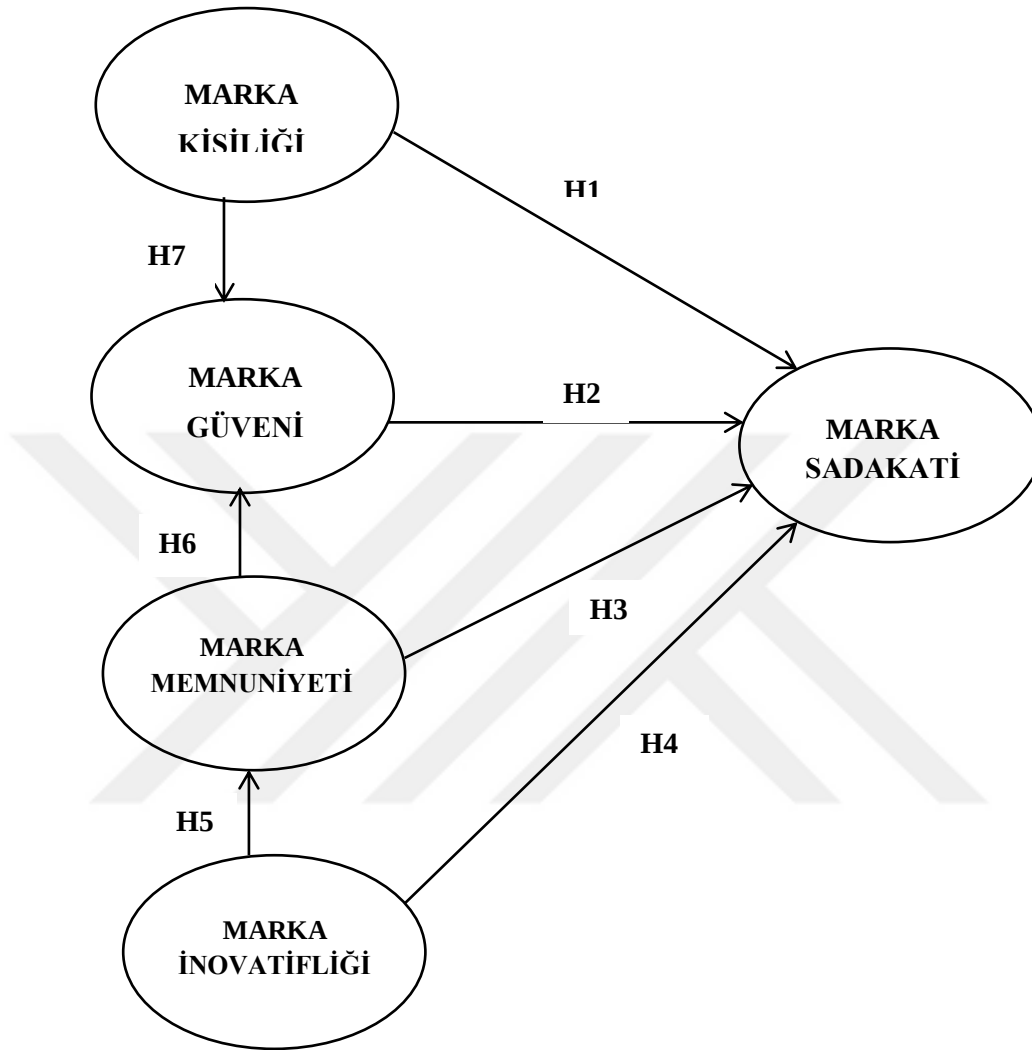
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemine karar verilirken araştırmanın amacı ve problemi dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmanın bu bölümünde, araştırmada kullanılan yöntem ve model, evren ve örneklem, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçekler, verilerin toplanması süreci ve bu bağlamda yapılan analizlere ilişkin detaylı bilgiye yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli (deseni), araştırmaya ait hipotezleri test etmek veya soruları cevaplamak amacı ile araştırmacı tarafından geliştirilen bir plandır (Büyüköztürk vd., 2018: 180). Araştırma modeli tasarlanması sürecinde amaç, banka müşterilerinin aktif müşterisi oldukları bankalara dair duydukları sadakati etkileyen değişkenleri tespit etmektir. Bu bağlamda, modelde marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği ve algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati üzerindeki etkisi gösterilmiştir. Ayrıca bağımsız değişkenler olan marka kişiliği, marka güveni ve marka memnuniyeti ve marka inovatifliği arasındaki etkilere de modelde yer verilmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 2’de yer almaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Literatürde yer alan çalışmalar ışığında ve Şekil 2’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda açıklanmıştır:

Marka kişiliği, tüketicilere sosyal hayatlarında kendilerini ifade etme şansını tanırken, marka sadakati oluşumuna da yardımcı olmaktadır (Kim, Han ve Park, 2001, s.198). Güçlü bir marka kişiliği, marka çağrışımını güçlendirmekte ve tüketicinin güveni ve sadakatini artırmaktadır (Diamantopoulos, Smith ve Grime, 2005). Mengxia (2007) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları, marka kişiliğinin yalnızca sevgi ve bağlılık yaratmadığını aynı zamanda satın alma niyetlerini de olumlu etkilediğini göstermektedir. Kumar vd. (2006)’nin yürütmüş oldukları

alışmalar, marka kişiliğinin tüketicinin tüketim mallarına olan marka sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Yukarıdaki bilgiler ışığında çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H1: Marka kişiliği, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Bir müşteri aldığı bir markaya güvenirse, bu durum onu marka sadakatine götürmektedir (Lau ve Lee, 1999: 352). Morgan ve Hunt, marka güveninin marka sadakatine öncülük ettiğini belirtmektedir. Çünkü güven kavramı tarafların arasında bir ilişkinin doğmasına sebep olarak, birbirlerine değer vermelerini sağlamaktadır (Afsar vd, 2010: 1042). Ek olarak, araştırmalar marka güveninin önemine işaret etmekte ve en iyi markaların müşterilerinin güvenine minnet duyduklarını ve bu güvenin sürdürülmesinin marka sadakatini teşvik ettiğini vurgulamaktadır (Shetty ve Rodrigues, 2017: 98). araştırmacılar güvenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini bildirmektedir (Agustin ve Singh, 2005: 104; Garbarino ve Johnson, 1999: 73) Bu bilgiler doğrultusunda oluşturulan çalışmanın ikinci hipotezi şu şekildedir:

H2: Marka güveni, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Memnuniyet, hizmet sunucuların müşterilerinde marka sadakatini oluşturabilmeleri için önemli bir özelliktir (Afsar vd., 2010: 1042). Literatürde marka memnuniyetinin marka sadakatine olan etkisinin araştırıldığı çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalarda memnuniyetin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (Eren ve Erge, 2012: 4460). Bansawl vd. (2004), marka memnuniyetinin ve marka sadakatinin etkisini araştırdıkları çalışmalarında, memnun bir müşterinin aynı hizmeti kullanma olasılığının daha yüksek olduğunu, rakip markaya direneceğini ve olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapacaklarını tespit etmişlerdir. Fas'ta çevrimiçi bankacılıkta (Hamadi, 2010), Çin'de anlık mesaj endüstrisinde (Jiang ve Deng, 2011) ve Kore'de cep telefonu endüstrisinde (Lee, 2010) gibi çok sayıda farklı endüstride yürütölen çalışmalar sonucunda memnun edilen müşterilerin sadık müşteriler haline getirildiği tespit edilmiştir (Shetty ve Rodrigues, 2017: 98). Bu doğrultuda oluşturulan çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: Marka memnuniyeti, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Eisingerich ve Rubera (2010), algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati oluşumunda etkin bir etkiye sahip olduğunu ifade ederken, ilgili etkinin toplumların kültür düzeyine göre de farklılık kazandığını tespit etmişlerdir. Algılanan marka inovatifliğinin marka sadakatine olan etkisine ilişkin literatürde yapılan üç farklı görüş bulunmaktadır. Birincisi, tüketiciler, inovatif markaları ihtiyaçlarını karşılama potansiyellerini daha yüksek görmektedirler ve karşılığında bu tür markalara daha bağlı kalmaktadırlar, bu sayede inovatiflik, tüketici marka sadakatini doğrudan etkileyebilmektedir (Eisingerich ve Rubera, 2010). İkincisi, inovatiflik, tüketicilerin bilişsel ve duygusal memnuniyetlerini etkileyen bir sinyal olarak hizmet edebilmekte ve dolaylı olarak sadakati etkileyebilmektedir (Kunz vd. 2011). Üçüncü ve son alternatif olarak, Henard ve Dacin'e (2010) göre, inovatiflik algısı daha yüksek tüketici bağlılığına yol açarak marka sadakatini etkileyebilmektedir. Bu doğrultuda, çalışmanın dördüncü hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H4: Algılanan marka inovatifliği, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

Marka memnuniyeti, satın alma deneyimi ile güçlü bir şekilde bağlantılı olduğundan, algılanan marka inovatifliğinin de memnuniyet üzerinde bir etkisinin olması beklenmektedir (Meynard ve Pelikan, 2018: 11). Nitekim Kunz vd. (2011) çalışmalarında, algılanan işletme inovatifliğinin hem duygusal hem de bilişsel tüketici memnuniyetini etkilediğini kanıtlamışlardır. Pappu ve Quester (2016) ise, algılanan marka inovatifliği ile marka memnuniyeti arasındaki önemli ilişkiye işaret etmektedir. Literatürde bazı araştırmacıların inovatiflik ile marka sadakati arasında doğrudan bir ilişki bulurken (Eisingerich ve Rubera, 2010), diğerleri ise memnuniyet gibi faktörlerin aracılık ettiği dolaylı bir ilişkiyi ima etmektedir (Kunz vd. 2011). Bu doğrultuda oluşturulan araştırmanın beşinci hipotezi şu şekildedir:

H5: Algılanan marka inovatifliği, marka memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Memnuniyet kavramı, tüketim deneyimine istinaden verilen hükmün bir sonucudur ve marka güveninin değerlendirilmesi için gerekli bilgiyi sağlamaktadır (Erge, 2011: 68). Marka güveni de, geçmiş deneyimlerden ve önceki etkileşimden gelişmektedir çünkü gelişimi çoğunlukla bir bireyin zaman içerisindeki deneyimsel öğrenme süreci olarak tasvir edilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin marka ile ilgili bilgi ve deneyimlerini özetlemektedir. Bir deneyim niteliği olarak, tüketicinin markayla herhangi bir doğrudan (örneğin deneme, kullanım) ve dolaylı temas (örneğin, reklam, ağızdan ağıza pazarlama) hakkındaki değerlendirmesinden etkilenmektedir (Keller, 1993: 12). Tüm bu farklı temaslar arasında, tüketim deneyimi marka güveninin en alakalı ve en önemli kaynağıdır çünkü kendisiyle daha ilgili olan ve daha net bir şekilde onaylanan düşünce ve çıkarımlar üretmektedir (Dwyer vd., 1987: 18). Bu anlamda, markayla olan tüketim deneyiminin genel bir değerlendirmesi olarak genel memnuniyetin marka güveni yarattığı varsayılabilmektedir (Selnes, 1998: 317). Bu doğrultuda, araştırmanın altıncı hipotezi aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur:

H6: Marka memnuniyeti, marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

Lau ve Lee (1999), marka kişiliğini marka güveni oluşturmada kilit bir unsur olarak tanımlamıştır. Ha ve Janda (2013) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, marka kişiliğinin hizmet kalitesi değerlendirmesini iyileştiren ve markaya güven yaratan sonuçlarına ulaşılmıştır. Literatürde, tüketicilerin markaları sıklıkla insan kişilikleriyle ilişkilendirdiklerini ve markayla olan bu bağın daha yüksek güvene yol açtığını vurgulayan çalışmalara sıklıkla rastlanılmıştır (Diamantopoulos, Smith ve Grime 2005). Kişilerarası ilişkiler üzerine yapılan araştırmalar, iki taraf arasındaki benzer özelliklerin güvene yönelik bir eğilim sağlayabileceğini göstermektedir. Dahası, güven güveni doğurduğu için, ortak özellikler olumlu ve pekiştirici bir etkileşim sürecini başlatabilmektedir (Gambetta, 1988; Bradach ve Eccles, 1989). Bennet (1996), bir müşterinin fikirlerine, değerlerine ve standartlarına uyararak (yani müşteriye benzeyerek) müşterinin güvenini kazanabileceğini iddia ederken, Dion vd. (1995), endüstriyel satın alma ilişkilerinde alıcı ve satış elemanı arasındaki kişisel etkileşimlerde algılanan benzerliklerin, alıcının satış elemanına olan güvenini etkilediğini göstermiştir. Tüketici, bir markanın fiziksel veya kişisel özelliklerinin

kendininkine benzer olduğuna karar verirse muhtemelen markaya güven oluşturacaktır (Lau ve Lee, 1999: 349). Bu bilgiler ışığında, yedinci hipotez aşağıdaki şekilde kurulmuştur:

H7: Marka kişiliği, marka güvenini pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Evren ve Örneklem

Evrenin, araştırmada toplanacak verilerin analizi nihayetinde elde edilecek sonuçların geçerli olacağı, yorumlanacağı grup olarak tanımlanması mümkündür (Büyüköztürk vd., 2018: 82). Evren, hedef evren (genel evren) ve ulaşılabilir evren (araştırma evreni) olmak üzere iki şekilde ele alınmaktadır. Hedef evren, tanımlanması kolay fakat ulaşılması güç ve çoğu zaman olanaksız olan evrendir ve araştırmacının ideal seçimidir. Ulaşılabilir evren ise, ulaşılması daha kolay olan ve araştırmacının örneklemine seçebileceği öğelerin bulunduğu evrendir. Örneklem ise, evrendeki birimler içinden sistematik bir biçimde seçilen ve evreni en iyi temsil etme gücüne sahip olduğu kabul edilen daha küçük kümedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 125).

Araştırmanın hedef evrenini, Türkiye’de yaşayan ve Türkiye’de faaliyette bulunan mevduat ve katılım bankalarından en az birinin aktif müşterisi olan bireyler oluşturmaktadır. Ancak hem maliyet hem de zaman unsurlarının hedef evrene ulaşarak tam sayım yapabilmeyi araştırmacılar için mümkün kılmaması sebebiyle ulaşılabilir evrene başvurulmuştur. Araştırmanın ulaşılabilir evrenini, Düzce ili Merkez ilçesinde yaşayan ve Düzce ili’nde faaliyet göstermekte olan kamusal sermayeli ve özel sermayeli bankalardan en az birinin aktif müşterisi olan bireyler olarak belirlenmiştir. Tablo 3’te Düzce ili’nde faaliyet göstermekte olan güncel bankalar listesi yer almaktadır.

Tablo 3: Düzce İli’nde Faaliyet Gösteren Kamusal Sermayeli ve Özel Sermayeli Bankalar

Kamusal Sermayeli Bankalar
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.
Türkiye Halk Bankası A.Ş.
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.

Tablo 3 (Devam): Düzce İli'nde Faaliyet Gösteren Kamusal Sermayeli ve Özel Sermayeli Bankalar

Vakıf Katılım Bankası A.Ş.
Özel Sermayeli Bankalar
Denizbank A.Ş.
Türkiye İş Bankası A.Ş.
QNB Finansbank A.Ş.
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.
Akbank T.A.Ş.
Fibabanka A.Ş.
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.
ING Bank A.Ş.
Şeker Bank T.A.Ş.
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.
Türkiye Finans Katılım Bankası

Kaynak: <https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/subeler/65>

Yapılan araştırmalar sonucu, banka müşteri sayılarına ilişkin veriye ulaşılamamış olup, çalışma dahilinde evrendeki birim sayısına ilişkin bir bilgi bulunmamaktadır. Evrenin sınırlarının tam olarak çizilememesine ek olarak, 2020 yılı Mart Ayı'ndan itibaren yaşanan küresel COVID-19 salgını neticesinde yüz yüze anket tekniğine başvurulamamış olup bu sebeplerle kolayda örnekleme tekniği ve internet örnekleme birlikte kullanılmıştır.

Örneklem sayısını hesaplamak için, ana kütledeki birim sayısı (N) bilinmiyor ise:

$$n = \frac{t^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

formülü kullanılmıştır (Karagöz, 2014). Formülde yer alan:

n: örneklem sayısını,

p: ana kütledeki incelenen olayın gerçekleşme olasılığı,

q: ana kütledeki incelenen olayın gerçekleşmeme olasılığı,

t: belirli bir anlamlılık düzeyini

d: tahmin edilecek olan ana kütle oranı ile aynı ana kütlede alınan örneklem arasındaki sapma miktarını ifade etmektedir.

Olayın gerçekleşme olasılığı $p=0.5$, olayın gerçekleşmeme olasılığı $q=0.5$, $\alpha=0.05$ de ∞ serbestlik derecesindeki t değeri $t= 1.96$ ve örneklem hatası $d=0.06$ olarak alınmıştır. İlgili değerler formüle uygulandığında, araştırmanın örneklem sayısı (n)=266 olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, veri toplama tekniği olarak, diğer tekniklere göre farklı bölgelerden çok daha büyük gruplara daha hızlı bir şekilde uygulama imkanının olması ve uygulama maliyetinin daha düşük olması gibi avantajlarından dolayı anket tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2018: 129). Ankette, formu cevaplayacak olan bireylerin aktif müşterisi oldukları bankalara ilişkin sadakatlerini etkileyen değişkenleri tespit etmeye yönelik ifadeler yer verilmiştir. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde algılanan marka inovatifliğini ölçmeye ilişkin Pappu ve Quester (2016)'dan alınan 4 (dört), marka güvenini ölçmeye ilişkin Başer vd. (2015)'den alınan 8 (sekiz), marka memnuniyetini ölçmeye ilişkin Lau ve Lee (1999)'den alınan 7 (yedi), marka kişiliğini ölçmeye ilişkin Geuens vd. (2009)'den alınan 13 (on üç), ve marka sadakatini ölçmeye ilişkin Yoo ve Donthu (2001)'den alınan 4 (dört) ifade ile toplam 36 ifade bulunmaktadır. Formun ikinci bölümünde banka müşterilerinin demografik özelliklerini tespit etmeye yönelik 8 adet kapalı uçlu soru ile 1 adet ön koşullu soru yer almaktadır. Orijinal ölçekte 5 boyuta sahip olan marka kişiliği ölçeği, çalışmada tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Ankette yer alan marka memnuniyeti sorularından “MM1: X bankası, düşündüğüm kadar iyi hizmet vermiyor.”, “MM4: X bankasının müşterisi olma kararım konusunda kendimi kötü hissediyorum.” ve MM5: “X bankasının müşterisi olduğum için mutlu değilim.”

İfadeleri ters kodlu olduğundan, analiz aşamasında sorulara verilen cevaplar ters yönde çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır.

Bilimsel araştırma sürecinde kullanılan tüm ölçme aracı geçerli ve güvenilir olmalıdır. Bir ölçme aracının geçerliliği ölçülmek isteneni ölçebilme kuvvetini gösterirken; güvenilirliği ise tutarlı ölçüm yapabilirlğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155). İlgili ölçeklerin tamamı daha önceden yapılmış olan çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olup yeminli tercümanlar aracılığı ile öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir.

Anket formu, işletme bilim alanında uzman akademisyenler tarafından konuyu kapsayıcılık, anlaşılabilirlik ve araştırma amacına hizmet edebilme açısından değerlendirilmiş ve uygun görülmüştür. Sistematik veya rastgele hataların önüne geçebilmek amacıyla yapılan bir diğer uygulama, uygulamaya başlamadan önce ölçme aracıyla bir pilot uygulama gerçekleştirmektir. Bu işlem katılımcılara yöneltilen soruların uygunluğu, zorluk derecesi ve anlaşılabilirliğini gösterecektir (Gürbüz ve Şahin, 2018:154). Bu doğrultuda veri toplama aşamasına başlamadan önce, 50 kişi üzerinde anketi doldurma süresi ve anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Gerçekleştirilen pilot çalışma sonucunda cevaplayıcılardan gelen öneriler sonucu anlaşılmayan ifadeler düzeltilmiş ve ortalama anketi doldurma süresi 4 dakika olarak belirlenmiştir. Modelde yer alan değişkenler birçok çalışmada yer almasına karşın, verinin elde edileceği örneklemin değişiklik göstermesi sebebiyle ifadelerde uyarılama yapılması uygun görülmüş olup, ifadeler banka müşterilerine yönelik olacak şekilde düzenlenmiştir. Kullanılan ifadelerdeki ölçekler 5'li Likert ölçeğine göre belirlenmiştir. Buna göre ölçek puanlamasında “1: Kesinlikle Katılmıyorum”; “2: Katılmıyorum”; “3: Orta Düzeyde Katılıyorum”; “4: Katılıyorum” ve “5: Kesinlikle Katılıyorum” anlamına gelmektedir. Veriler, 7 Ocak 2020 - 1 Mayıs 2020 tarihleri arasında toplanmış olup, bu tarihler arasında yaşanan küresel COVID-19 salgın süreci veri toplama hızını kısıtlandırmıştır. Elde edilen 283 veriden, pilot çalışmada belirlenen 4 dakikalık cevaplama süresinin altında kalan ve tam anlamıyla okunmadan cevaplanmış olma ihtimali barındıran veriler değerlendirme dışında bırakılarak elverişli bulunan 276 adet anket analize tabi

tutulmuştur. Anket, katılımcılara <http://www.surveey.com> adlı çevrim içi anket sistemi üzerinden iletilmiştir.

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Bilimsel araştırma sürecinde kullanılan tüm ölçme aracı geçerli ve güvenilir olmalıdır. Bir ölçme aracının geçerliliği ölçülmek isteneni ölçebilme kuvvetini gösterirken; güvenilirliği ise tutarlı ölçüm yapabilirliğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 155).

Geçerlilik, ölçüm aracının, bireyin ölçülmek istenen özelliğini diğer özelliklerle karıştırmadan ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir. Ölçme sorularının geçerliliği, amaçlanan ölçmenin gerçekleştirilebilme derecesidir (Büyüköztürk vd.,2018: 121). Geçerlilik, araştırmanın aşamaları ve konuya bakış açılarına göre uygulayabilecek farklı türlere sahiptir. Çalışmamızda öncelikle görünüş geçerliliği uygulanmıştır. Görünüş geçerliliğinde araştırmacı, kendisinin ve çevresinin, konu hakkında uzman olmayan kişilerin ve pilot çalışma katılımcılarının değerlendirmelerini dikkate almaktadır (Gravetter ve Forzano, 2012: 78). Bu amaçla Sistematik veya rastgele hataların önüne geçebilmek amacıyla katılımcılara yöneltilen soruların uygunluğu, zorluk derecesi ve anlaşılabilirliğini görmek amacıyla bir pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda veri toplama aşamasına başlamadan önce, 50 kişi üzerinde doldurma süresi ve anketin anlaşılabilirliği test edilmiştir. Modelde yer alan değişkenler birçok çalışmada yer almasına karşın, verinin elde edileceği örneklemin değişiklik göstermesi sebebiyle ifadelerde uyarılama yapılması uygun görülmüş olup, ifadeler banka müşterilerine yönelik olacak şekilde düzenlenmiştir.

Çalışmamızda uygulanan bir diğer geçerlilik türü ise, içerik geçerliliğidir. İçerik geçerliliği, ölçme aracının ölçeceği yapıyı ve ona ait özellikleri amaca uygun biçimde ölçebilme yeteneğidir (DeVellis, 2003). Bu geçerlilik türüne göre ölçekte yer alan ifadelerin uygunluğu ve ölçülmek istenen özelliği temsil edebilirliği konunun uzmanlarının görüşü alınarak ölçeğin yeterliliği sorgulanmaktadır. Bu doğrultuda öncelikle yabancı çalışmalardan alınmış olan ölçekler yeminli tercümanlar aracılığı ile öncelikle İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş, daha sonra

tekrar Türkçe'den İngilizce'ye çevrilmiştir. Daha sonra anket formu, alanında uzman akademisyenler tarafından konuyu kapsayıcılık, anlaşılabilirlik ve araştırma amacına hizmet edebilme açısından değerlendirilmiş ve uygun görülmüştür.

Güvenilirlik ise, bir ölçeğin ne oranda tutarlı ölçüm yapabildiğini ifade etmektedir. Güvenilirlik analizi yapılırken Alpha modeli kullanılmaktadır. Cronbach's Alpha sorular arasındaki korelasyona bağlı bulunan uyum değeridir, faktör altındaki ifadelerin toplam güvenilirlik seviyesini göstermektedir (Durmuş vd., 2018: 89). Alfa katsayısı değerlendirilirken şu şekilde yorumlanmaktadır (Nakip, 2013: 205):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçeğin güvenilirliği düşüktür.

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Tablo 4: Faktörlere Ait Cronbach's Alfa Katsayıları

Faktör İsmi	İfade Sayısı	Cronbach's Alpha Katsayısı
İNOVATİFLİK	4	,883
GÜVEN	8	,945
MEMNUNİYET	7	,849
KİŞİLİK	13	,889
SADAKAT	4	,890

Faktörlere ait Cronbach alfa katsayıları incelendiğinde; algılanan marka inovatifliği değişkeninin %88, marka güveni değişkeninin %94, marka memnuniyeti değişkeninin %84, marka kişiliği değişkeninin %88 ve son olarak marka sadakati değişkeninin %89 olduğu görülmüştür. Ölçeklerdeki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenleri incelemeye yönelik elde edilen verilerin analizi SPSS 21.0 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda öncelikli olarak araştırmaya katılan 276 müşterinin demografik özelliklerine ilişkin betimsel istatistiklerden frekans dağılımı yapılmıştır. Sonraki aşamada araştırmanın normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek amacıyla basıklık ve çarpıklık katsayıları tanımlayıcı istatistikler aracılığıyla belirlenmiştir. Araştırma problemine ait değişkenleri belirleyebilmek ve araştırma kapsamında incelenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda bir faktör altında toplanan maddelerin veya değişkenlerin kendi içlerinde tutarlılık gösterip göstermediğini belirlemek (Gürbüz ve Şahin, 2018: 331) için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Son aşamada, araştırmaya konu olan değişkenler arasında doğrusal ilişkileri belirlemeye yönelik olarak korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

BÖLÜM 4

BULGULAR ve YORUM

Çalışmanın bu kısmında, elde edilen verilerin analizi sonucu ulaşılan bulgular ile ilgili tablo ve yorumlara yer verilmektedir.

4.1. Örneklemenin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucu elde edilen verilere frekans ve yüzde analizleri uygulanarak katılımcıların demografik özelliklerine ait bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.

Tablo 5: Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	166	60,1
Erkek	110	39,9
Medeni Durum	Frekans	Yüzde
Evli	139	50,4
Bekar	137	49,6
Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
Lise	18	6,5
Ön Lisans	22	8,0
Lisans	167	60,5
Lisansüstü	69	25,0
Gelir Düzeyi	Frekans	Yüzde
2.300 TL ve altı	67	24,3
2.300-4.600 TL	62	22,5
4.600-6.900 TL	89	32,2
6.900-9.200 TL	34	12,3
9.200 TL ve üzeri	24	8,7
Meslek	Frekans	Yüzde
Kamu Sektörü Çalışanı	103	37,3
Özel Sektör Çalışanı	66	23,9

Tablo 5 (Devam): Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Emekli	10	3,6
Serbest Meslek Erbabı	23	8,3
Ev Hanımı	15	5,4
Öğrenci	59	21,4

Araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların demografik dağılımına bakıldığında katılımcıların %60,1'inin kadın, %39,9'unun ise erkek olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda anket çalışmasına ağırlıklı olarak kadınların katıldığı belirlenmiştir. Katılım gösteren bireylerin medeni durumlarında ise dengeli bir dağılıma bulunduğu gözlenmiş olup, genel itibari ile dengeli bir dağılımla, evli katılımcılar %50,4 ile ağırlıktadır.

Katılım sağlayan bireylerin eğitim durumlarına bakıldığında, %60,5 ile (167) lisans mezunlarının daha fazla olduğu gözlemlenmiştir. Son olarak katılımcıların aylık gelirlerinin en fazla %32,2'sinin (89) 4.600-6.900 TL'sini oluştururken; aynı fazlalılığı %37,3 ile (103) kamu sektörü çalışanlarında da görmek mümkündür.

Tablo 6: Katılımcıların Aktif Müşterisi Oldukları Bankalara İlişkin Bulgular

Aktif Müşterisi Olunan Bankalar	Frekans	Yüzde
T.C. Ziraat Bankası A.Ş.	71	25,7
Türkiye Halk Bankası A.Ş.	15	5,4
ING Bank A.Ş.	3	1,1
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O.	11	4,0
Vakıf Katılım Bankası A.Ş.	3	1,1
Denizbank A.Ş.	8	2,9
Türkiye İş Bankası A.Ş.	39	14,1
QNB Finansbank A.Ş.	16	5,8
Akbank T.A.Ş.	35	12,7
Yapı ve Kredi Bankası A.Ş.	26	9,4
Türkiye Garanti Bankası A.Ş.	29	10,5

Tablo 6 (Devam): Katılımcıların Aktif Müşterisi Oldukları Bankalara İlişkin Bulgular

Fibabanka A.Ş.	2	0,7
Türk Ekonomi Bankası A.Ş.	8	2,9
Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş.	5	1,8
Albaraka Türk Katılım Bankası A.Ş.	5	1,8
Kaç yıldır bu bankadan hizmet almaktasınız?	Frekans	Yüzde
0-2 Yıl	53	19,2
3-5 Yıl	100	36,2
6-8 Yıl	56	20,3
9 Yıl ve üzeri	67	24,3
Bu bankadan hizmet almayı sonlandırmayı düşünür müsünüz?	Frekans	Yüzde
Evet	44	15,9
Hayır	232	84,1
Hizmet aldığınız bankayı değiştirme düşüncenizin sebebi nedir?	Frekans	Yüzde
Mobil şube, internet bankacılığı, ATM gibi platformların dijital tasarımlarının işlevsel olmaması	10	15,6
Bankanın teknolojik gelişmeleri takip edememesi	6	9,4
İşlem ücretlerinin (havale, EFT, kart aidatı gibi) yüksek olması	13	20,3
Mevduat faiz oranlarının düşük olması	6	9,4
Şube ve/veya ATM yetersizliği	9	14,1
Hizmet alınan banka personellerinden (şube personeli ve/veya çağrı merkezi temsilcileri) yeterli ilgi görülememesi	20	31,3

Katılımcıların aktif müşterisi oldukları bankalara ilişkin bulgular incelendiğinde, %25,7'lik çoğunluğun T.C. Ziraat Bankası A.Ş. müşterisi olduğu ve onu, %14,1 ile Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin ve %12,7 ile Akbank T.A.Ş. müşterilerinin izlediği tespit edilmiştir. Genel olarak ise, katılımcıların %36,2'lik

kesiminin kamusal sermayeli bankaların; %63,8'lik kesiminin ise özel sermayeli bankaların müşterisi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmaya Düzce ili Merkez ilçesi kapsamında katılan örneklem için şu belirtilebilecektir ki, müşteri olma yönünde özel sermayeli bankalara olan talep, kamusal sermayeli bankalara kıyasla daha fazladır.

Ankete katılım sağlayan bireylerin %36,2'lik çoğunluğunun 3 ile 5 yıl aralığı boyunca; %20,3'lük kesimin 6 ile 8 yıl boyunca; %24,3'lük kesimin ise 9 yıl ve daha fazladır aktif müşterisi oldukları bankalarından hizmet aldıkları görülmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun en az 3 yıldır aynı bankadan hizmet almaya devam ediyor olması, sadakatin bir göstergesi olarak kabul edilebilir ve bir nevi, müşterilerin hizmet aldıkları bankalara karşı memnuniyet ve sadakat duygularını geliştirdiklerini kanıtlar nitelikte bir veridir.

Katılımcılara yöneltilen “Bu bankadan hizmet almayı sonlandırmayı düşünür müsünüz?” sorusuna %84,1'lik çoğunluğun “Hayır” cevabını vermesi, anket katılımcılarının çoğunluğunun hizmet aldıkları markaya sadakat gösterdiklerini ifade etmektedir. Benzer şekilde bu veri, memnuniyet göstergesi olarak da yorumlanabilmekte, çünkü ancak aldığı hizmetten memnun olan müşteri mevcut markasını değiştirmeyi düşünmeyecektir. Karşıt görüşle, %15,9'luk kısmının ise aktif müşterisi oldukları bankaları ile ilişkilerini kesmek istedikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara bu düşüncelerinin nedeni sorulduğunda, %31,3'lük çoğunluğunun, aktif “Hizmet alınan banka personellerinden (şube personeli ve/veya çağrı merkezi temsilcileri) yeterli ilgi görülememesi”ni sebep olarak gösterdikleri, ikinci sırada ise, %20,3 ile “İşlem ücretlerinin (havale, EFT, kart aidatı gibi) yüksek olması”nın yer aldığı tespit edilmiştir. Hizmet sektörünün emek yoğun bir alan olması, müşterilerin bu sektörden en büyük beklentisinin insan unsuru üzerine kurulu olmasına yol açmaktadır. Bu sebeple müşteriye hizmet aldığı markadan uzaklaştıracak ilk faktörün insan unsurundan olan beklentisinin karşılanmaması, şaşırtılmayacak bir sonuçtur. Bu vesileyle, bankaların ilgili hususlarda personel ve ücretlendirme politikalarında değişim ve gelişim yoluna gitmeleri gerektiği düşünülmektedir.

4.2. Ölçekteki Tüm İfadelere Ait Ortalama, Standart Sapma, Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Bu çalışmanın amacı, etkinin belirlenmesine yönelik olduğundan, veri setinin normal dağılımı ile ilgili temel varsayımdan hareket edilmiş olup; literatürde normallik dağılımının analizine ilişkin farklı metotlar belirtilmektedir (Tekin, 2007; Altunışık, 2015). Normal dağılım, parametrik analizlerin kullanılabilmesi için yapılan ilk varsayımdır. Verilerin normal dağılıma sahip olması, değişkenlerin dağılımlarının ölçüsü ile ilgilidir (Durmuş vd., 2018: 65).

Normallik testinde, standart sapma ortalama ile beraber yorumlanmaktadır; çünkü standart sapma sayesinde dağılımın ortalamadan ne kadar uzaklaştığı ifade edilebilmektedir. Aritmetik ortalama, bir değişkenin değerler toplamının gözlem sayısına bölünmesi ile hesaplanmaktadır ve araştırma sonucu oluşturulan raporlarda merkezi eğilimi belirlemek için en çok kullanılan ölçme işlemidir. Standart sapma, değerlerin yayılımının özetlenmesi için kullanılan ölçüdür ve verilerin ortalamaya göre yayılımını göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 209-210).

Literatürde yer alan normallik dağılım yöntemleri Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayısı ve grafik analizleridir. Araştırma dahilindeki değişkenlere ait dağılım biçimlerini ortaya koymak, yapılarının anlaşılması açısından önem teşkil etmektedir (Durmuş vd., 2018: 65). Araştırma dahilinde, bu dağılımların biçimlerinin çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin hesaplanması ile anlaşılması amaçlanmıştır. Banka müşterileri üzerinde marka güveni, marka kişiliği, marka memnuniyeti, algılanan marka inovatifliği ve marka sadakati değişkenlerinin ortalaması, standart sapması çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da verilmiştir. Modelde yer alan değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin ise 7'den küçük olması beklenmektedir (Hong vd., 2003: 642; West vd., 1995; Dölarslan ve A. Özer, 2014: 44; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 81).

Tablo 7: Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Banka Müşterileri			
	Ortalama	Stan. Sapma	Çarpıklık	Basıklık

Tablo 7 (Devam): Tanımlayıcı İstatistikler

Marka İnovatifliği	3,1332	,88789	,079	-,311
MI1	3,30	,981	-,152	,202
MI2	2,96	1,028	,262	-,634
MI3	3,24	1,066	-,145	-,710
MI4	3,03	1,051	,188	-,707
Marka Güveni	3,4262	,83000	-,569	,691
MG1	3,69	,913	-,729	,708
MG2	3,64	,949	-,772	,699
MG3	3,43	,986	-,598	,294
MG4	3,41	,973	-,388	-,070
MG5	3,26	1,012	-,317	-,227
MG6	3,38	,967	-,470	-,016
MG7	3,21	1,050	-,289	-,354
MG8	3,39	,953	-,473	,117
Marka Memnuniyeti	3,4969	,70392	-,072	,218
MM1	3,34	1,058	-,456	-,369
MM2	3,55	,907	-,620	,547
MM3	3,51	,948	-,535	,227
MM4	3,66	1,027	-,882	,380
MM5	3,64	1,022	-,891	,386
MM6	3,35	,908	-,333	-,044
MM7	3,42	,917	-,418	,154
Marka Kişiliği	3,4657	,62805	-,555	2,277
MK1	3,61	,929	-,605	,479
MK2	3,76	,912	-,891	1,136
MK3	3,70	,935	-,890	1,032
MK4	3,95	,801	-,813	1,494
MK5	3,78	,912	-,829	1,101
MK6	3,67	,956	-,421	-,091
MK7	3,68	,922	-,473	,168
MK8	3,50	,970	-,325	-,065
MK9	3,62	,952	-,310	-,270
MK10	2,67	1,054	,343	-,576
MK11	2,88	1,020	,110	-,750
MK12	3,25	1,008	-,059	-,504
MK13	2,99	1,058	,144	-,445
Marka Sadakati	3,4629	,91415	-,500	,322
MS1	3,51	1,080	-,516	-,330
MS2	3,49	1,021	-,610	,079
MS3	3,41	1,087	-,373	-,477
MS4	3,45	1,027	-,512	-,048

Tablo. 7’de, çalışma dahilinde ele alınan algılanan marka inovatifliği, marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği ve marka sadakati değişkenlerinin ölçeklerine ilişkin veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin gerekli olan değerli sağladığı, dolayısıyla, verinin normal dağılım özelliği gösterdiği gözlenmektedir. Bu doğrultuda, verilerin analizinde parametrik testler uygulanacaktır.

Ayrıca, değişkenlere ait tanımlayıcı istatistiklere bakıldığında banka müşterilerinin algılanan marka inovatifliğine ($\bar{x}$: 3,1332), marka güvenine ($\bar{x}$: 3,4262), marka memnuniyetine ($\bar{x}$: 3,4969), marka kişiliğine ($\bar{x}$: 3,4657) ve marka sadakatine ($\bar{x}$: 3,4629) yönelik algısının orta düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Genel olarak katılımcıların test edilen tüm değişkenlere orta ve hatta katılım düzeyinde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir. Yani geniş bir perspektifle, müşterilerin aktif müşterisi oldukları bankaların inovatif olduğunu düşündükleri, markaya karşı güven duydukları, markadan memnun oldukları, marka kişiliğini anladıklarını ve markaya sadık oldukları yorumu yapılabilecektir.

4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Faktör analizi genel olarak keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi, genellikle ele alınan değişkenlerin hangi faktörlerden oluştuğunu incelemek için kullanılmaktadır. Belli bir yapıyı anlamlı gruplara ayırabilmek için ele alınan yapıya ilişkin değişken sayısının azaltılması sonucunda bu yapıyı açıklama gücü en yüksek faktörlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2018: 318). Doğrulayıcı faktör analizinde ise teoriye yönelik sınırlı sayıda faktörün meydana gelmesi beklenmektedir. Yani, doğrulayıcı faktör analizinden önce araştırmacının meydana gelecek faktör sayısı ile alakalı bir beklentisi bulunmaktadır (Kurtuluş, 2010: 190)

Çalışmada kullanılan ölçekler, bir dilden başka bir dile çevrilen ifadelerden oluştuğu için, bu ifadeler altında yatan faktör yapısının tespiti amacıyla keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör analizi uygulamadan önce; ifadelerin ve ifadelerin ilişkilerinin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-

Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterlilik Testi, ve Bartlett Küresellik Testi yapılmıştır.

Bartlett küresellik testi anlamlılığının ,000 çıkması ifadelerin arasındaki ilişkinin faktör analizi yapmaya yeterli olduğunu göstermektedir. KMO örneklem yeterlilik testi ise, bütün soru grubunun genel olarak faktör analizine uygunluğunu test etmektedir. KMO test sonucunun 1'e yakın çıkması değişkenler arasında mükemmel bir ilişki olduğunu, birbirlerini hatasız tahmin edebileceklerini ifade etmektedir. KMO örneklem yeterliliğinin kabul edilebilir alt sınırı 0,50'dir. Genel kabul görmüş KMO değerleri ve yorumları aşağıdaki gibidir (Durmuş vd., 2018: 80):

KMO Değeri	Yorumu
0,80 ve yukarısı	Mükemmel
0,70 ve 0,80 arası	İyi
0,60 ve 0,70 arası	Orta
0,50 ve 0,60 arası	Kötü
0,50 den aşağı	Kabul edilemez

Tablo 8: Marka İnovatifliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA İNOVATİFLİĞİ	X bankası, bankacılık sektörü için tamamen yeni olan hizmetler sunar.	,848	74,096	2,964
	X bankası, daha önce bankacılık sektöründe hiç kullanılmamış bir teknoloji kullanır.	,870		
	X bankasının ürünleri (kredi, kredi kartı vb.) bankacılık sektöründe önemli değişikliklere öncülük eder.	,869		
	X bankası, bankacılık sektörü için türünün ilk örneği olan hizmetleri sunar.	,856		

Tablo 8 (Devam): Marka İnovatifliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,818
	Approx. Chi-Square: 585,264
	Bartlett's Test of Sphericity: ,000
	Açıklanan Varyans Toplamı: 74,096
	Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Algılanan marka inovatifliğine ait 4 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,818 değeri ile 0,50'nin üzerinde kalarak, faktör analizine uygunluğu ispatlanmıştır. Bartlett küresellik testi değerinin ($p=,000$) olmasının algılanan marka inovatifliğini oluşturan ifadelerin aralarında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu algılanan marka inovatifliğini meydana getiren 4 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans değerinin 74,096 ve özdeğerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 9: Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA GÜVENİ	X bankası beklentilerimi karşılayan bir bankadır.	,828		
	X bankasına güvenirim.	,829		
	X bankası, beni hayal kırıklığına uğratmayan bir bankadır.	,839		
	X bankası, benim için, müşteri memnuniyetini garanti eden bir bankadır.	,888		
	X bankası, endişelerimi giderirken içten bir şekilde dürüst davranır.	,886	72,443	5,795
	Sorunlarımı çözmek için X bankasına güvenirim.	,891		
	X bankası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.	,825		
	X bankası, sunduğu hizmetlerle ilgili ortaya çıkan problemleri telafi eder.	,820		
DEĞERLENDİRME	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,950			

KRİTERLERİ	Approx. Chi-Square: 1801,976 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 72,443 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization
-------------------	---

Tablo 9 (Devam): Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Marka güvenine ait 8 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,950 değeri ile 0,50'nin üzerinde kalarak, faktör analizine uygunluğu ispatlanmıştır. Bartlett küresellik testi değerinin ($p = ,000$) olmasının marka güvenini oluşturan ifadelerin aralarında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu marka güvenini meydana getiren 8 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans değerinin 72,443 ve özdeğerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 10: Marka Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA MEMNUNİYETİ	X bankası, düşündüğüm kadar iyi hizmet vermiyor.	,540		
	X bankasının müşterisi olma kararından dolayı memnunum.	,864		
	X bankasının müşterisi olmayı seviyorum.	,866		
	X bankasının müşterisi olma kararım konusunda kendimi kötü hissediyorum.	,623	54,077	3,785
	X bankasının müşterisi olduğum için mutlu değilim.	,626		
	X bankasının müşterisi olmak bana iyi bir deneyim sağlar.	,735		
	X bankasının müşterisi olma kararının benim için doğru olduğundan eminim.	,823		
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,787 Approx. Chi-Square: 1400,334 Bartlett's Test of Sphericity: ,000			

Açıklanan Varyans Toplamı: 54,077
 Extraction Method: Principal Component Analysis
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization

Tablo 10 (Devam): Marka Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Marka memnuniyetine ait 7 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,787 değeri ile 0,50'nin üzerinde kalarak, faktör analizine uygunluğu ispatlanmıştır. Bartlett küresellik testi değerinin ($p= ,000$) olmasının marka memnuniyetini oluşturan ifadelerin aralarında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu marka memnuniyetini meydana getiren 7 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans değerinin 54,077 ve özdeğerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 11: Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA KİŞİLİĞİ	X bankası, rekabetçi bir bankadır.	,761	52,878	6,834
	X bankası, cesaretli bir bankadır.	,817		
	X bankası, iddialı bir bankadır.	,828		
	X bankası, güvenilir bir bankadır.	,799		
	X bankası, gerçekçi bir bankadır.	,799		
	X bankası, istikrarlı bir bankadır.	,796		
	X bankası, aktif bir bankadır.	,805		
	X bankası, dinamik bir bankadır.	,860		
	X bankası, yenilikçi bir bankadır.	,837		
	X bankası, duygulara	,636		

DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	hitap eden bir bankadır.	
	X bankası,	,708
	hassas bir bankadır.	
	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO):	,922
	Approx. Chi-Square:	2321,386
	Bartlett's Test of Sphericity:	,000
	Açıklanan Varyans Toplamı:	62,125
	Extraction Method:	Principal Component Analysis
	Rotation Method:	Varimax with Kaiser Normalization

Tablo 11 (Devam): Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Geliştirilen ölçeğin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla bileşenler analizi ve “varimaks” eksen döndürmesi tekniği kullanılarak keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin ,922 olduğu ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p = ,000$) olması, maddeler arasında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör yükü ne kadar yüksek olursa, o ifadenin ilgili faktörü açıklama gücü ve güvenilirliği de o ölçüde artacaktır. Bu nedenle 0,50’nin altındaki faktör yüküne sahip ifadeler analiz dışı bırakılabilmektedir (Durmuş vd., 2018: 87). Faktör analizi sonucu marka kişiliğini meydana getiren 13 ifadeden 10. ifadeye (X bankası, sıradan bir bankadır) ve 11. ifadeye (X bankası, sade bir bankadır) ait faktör yüklerinin 0,50’den düşük çıkması sebebiyle ilgili iki ifade analiz dışı bırakılmıştır. Analize dahil edilen diğer 11 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans değerinin 62,125 ve özdeğerin 1’den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 12: Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Özdeğer
MARKA SADAKATI	Kendimi X bankasının sadık bir müşterisi olarak görürüm.	,849	75,359	3,014
	İhtiyacım olduğunda X bankası ilk tercihim olur.	,899		
	X bankasına ulaşabiliyorsam diğer bankaları kullanmam.	,846		

	X bankasını çevremdekilere tavsiye ederim.	,877
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,829 Approx. Chi-Square: 629,624 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 75,359 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization	

Tablo 12 (Devam): Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Marka sadakatine ait 4 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,829 değeri ile 0,50'nin üzerinde kalarak, faktör analizine uygunluğu ispatlanmıştır. Bartlett küresellik testi değerinin ($p = ,000$) olmasının marka sadakatini oluşturan ifadelerin aralarında yüksek korelasyon bulunduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucu marka sadakatini meydana getiren 4 ifadenin tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans değerinin 75,359 ve özdeğerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

4.4. Değişkenler Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Çalışmanın bu bölümünde araştırma modeline konu olan değişkenler arasında ilişki olup olmadığının kontrolü amacıyla korelasyon analizleri gerçekleştirilecektir. Korelasyon “*Değişkenlerin bağımlı veya bağımsız olması dikkate alınmaksızın aralarındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek amacıyla kullanılan istatistiki yöntemidir*” (Durmuş vd., 2018: 143). Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi hakkında bilgi veren korelasyon katsayısı, bazı kaynaklarda ilişki katsayısı olarak da adlandırılmakta ve “r” harfi ile gösterilmektedir. -1 ile +1 arasında değerler almakta ve şu şekilde yorumlanmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018: 192):

$-1 \leq r < -0,7$ Kuvvetli Negatif Yönlü İlişki (-)

$-0,7 \leq r < -0,3$ Orta Düzeyde Negatif Yönlü İlişki (-)

$-0,3 \leq r < 0$ Zayıf İlişki (-)

$0 \leq r < 0,3$ Zayıf İlişki (+)

$0,3 \leq r < 0,7$ Orta Düzeyde Pozitif Yönlü İlişki (+)

$0,7 \leq r < +1$ Kuvvetli Pozitif Yönlü İlişki (+)

Tablo 13: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Ort.	S.S.	1	2	3	4	5
Marka İnovatifliği	3,1332	,88789	1				
Marka Güveni	3,4262	,83000	,665**	1			
Marka Memnuniyeti	3,4969	,70392	,466**	,760**	1		
Marka Kişiliği	3,5912	,73845	,685**	,828**	,704**	1	
Marka Sadakati	3,4629	,91415	,565**	,736**	,661**	,753**	1
**Korelasyon 0,01 düzeyinde anlamlı $p < 0,01$							N= 276

Tablo 13 incelendiğinde, araştırmaya konu değişkenler arasında ikili düzeyde (**) anlamlılık seviyesinde ilişkiler olduğu görülmektedir. Tablodaki verilere bakıldığında algılanan marka inovatifliği, marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği ve marka sadakati değişkenleri arasında genel olarak orta düzeyde, anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucu en yüksek düzeyde bulunan ilişki, marka kişiliği ile marka güveni arasında 0,828** oranında tespit edilmiş olup, elde edilen bu yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişki verisi, literatürde yer alan çok sayıda çalışmanın sağlaması niteliğini taşımaktadır.

Tabloda yer alan verilere göre marka güveni ile algılanan marka inovatifliği arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,665$), marka memnuniyeti ile algılanan marka inovatifliği arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,466$), marka memnuniyeti ile marka güveni arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı ($r = ,760$), marka kişiliği ile algılanan marka inovatifliği arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,685$), marka kişiliği ile marka memnuniyeti arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,704$), algılanan marka inovatifliği ile marka sadakati arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,565$), marka güveni ile marka sadakati arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı ($r = ,736$), marka memnuniyeti ile

marka sadakati arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ($r = ,661$) ve son olarak marka kişiliği ile marka sadakati arasında pozitif yönlü, kuvvetli ve anlamlı ($r = ,753$) ilişki olduğu görülmektedir. Değişkenler arasında tespit edilen pozitif yönlü ilişki, değişkenlerin birlikte değiştiğini yani birlikte artmakta veya azalmakta olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2018: 265).

4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi, bağımlı değişkenin bağımsız değişken(ler) tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışmaktadır (Durmuş vd., 2018: 154). Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesi adına regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 14: Marka Kişiliğinin (MK) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H1	(Sabit)	,116	,180		,641	,522			
	MK	,932	,049	,753	18,936	,000	1	1	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati									
R= 0,753 R ² = 0,567 F=358,561 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablodaki bulgulara göre marka kişiliğinin marka sadakatini açıklama düzeyi istatistiki açıdan anlamlıdır (R^2 : 0,567 F: 358,561 p: 0,000).

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .753$, $p = .000$) incelendiğinde, marka kişiliğinin marka sadakatini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka kişiliğinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t=18,936$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,567 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka kişiliğinin marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %56,7'sini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda; **H1; “Marka kişiliği, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu hipotezin kabulü, aktif müşterisi olduğu bankanın marka kişiliğini anlayan, kabul eden müşterilerin bankalarına karşı sadakat duygusu geliştirdikleri şeklinde yorumlanabilecektir. Treen vd. (2017) de çalışmalarında sonucumuzu destekler şekilde, marka kişiliğinin tüketici davranışlarında olumlu sonuçlara yol açtığını ortaya koymuştur.

Tablo 15: Marka Güveninin (MG) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H2	(Sabit)	,685	,159		4,314	,000			
	MG	,811	,045	,736	18,008	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati									
R= 0,736 R ² = 0,542 F=324,305 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 15 incelendiğinde, marka güveninin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: 0,542 F: 324,305 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .736$, $p = .000$) incelendiğinde, marka güveninin marka sadakatini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka güveninin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin ($t = 18,008$) olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,542 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka güveninin marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 54,2’sini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10’dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20’den küçük olmadığı görülmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda; **H2; “Marka güveni, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Bu hipotezin kabulüne ilişkin; aktif müşterisi oldukları bankaya karşı zaten geliştirmiş oldukları güven duygusunu pekiştiren müşterilerin bankalarına olan sadakat duygusunu artırarak marka-müşteri ilişkilerini uzun döneme taşıdığı yorumu getirilmektedir.

Tablo 16: Marka Memnuniyetinin (MM) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H3	(Sabit)	,461	,210		2,194	,029			
	MM	,859	,059	,661	14,585	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati									
R= 0,661 R ² = 0,437 F=212,719 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 16 incelendiğinde, marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: 0,437 F: 212,719 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .661$, $p = .000$) incelendiğinde, marka memnuniyetinin marka sadakatini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t = 14,585$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,437 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka memnuniyetinin marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 43,7’sini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10’dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20’den küçük olmadığı görülmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda; **H3; “Marka memnuniyeti, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Hizmet aldığı bankadan memnun olan müşteri o bankaya karşı sadakat gösterecektir. Müşteride sadakat duygusu geliştirebilmenin en önemli aşamalarından biri de marka memnuniyeti oluşturmaktır. Bankacılık gibi emek yoğun bir sektörde marka memnuniyeti oluşturabilmenin zorluğu düşünüldüğünde ise, bir banka için marka olma aşamasında memnuniyet oluşturma'nın önemi ortaya çıkmaktadır.

Tablo 17: Algılanan Marka İnovatifliğinin (AMİ) Marka Sadakati (MS) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H4	(Sabit)	1,639	,167		9,813	,000			
	AMİ	,582	,051	,565	11,344	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati									
R= 0,565 R ² = 0,320 F=128,680 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 17 incelendiğinde, algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: 0,320 F: 128,680 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .565$, $p = .000$) incelendiğinde, algılanan marka inovatifliğinin marka sadakatini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka inovatifliğinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t = 11,344$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,320 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, algılanan marka inovatifliğinin marka sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 32'sini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda; **H4; “Algılanan marka inovatifliği, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

İnovatiflik, bankacılık sektöründe rekabet üstünlüğü elde edebilme adına markaların yönelmeleri gereken önemli bir alandır. Hizmet aldığı bankanın inovatif işlem ve çözümlerini deneyimleyen müşterilerde sadakat duygusu gelişmesi kaçınılmaz bir son olacaktır.

Tablo 18: Algılanan Marka İnovatifliğinin (AMİ) Marka Memnuniyeti (MM) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H5	(Sabit)	2,340	,138		16,957	,000			
	AMİ	,369	,042	,466	8,709	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Memnuniyeti									
R= 0,466 R ² = 0,217 F=75,839 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 18 incelendiğinde, algılanan marka inovatifliğinin marka memnuniyeti üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: 0,466 F: 75,839 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = ,466$) incelendiğinde, algılanan marka inovatifliğinin marka memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka inovatifliğinin marka memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t = 8,709$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,217 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, algılanan marka inovatifliğinin marka memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 21,7’sini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10’dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20’den küçük olmadığı görülmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda; **H5; “Algılanan marka inovatifliği, marka memnuniyetini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Bankalardan hızlı ve pratik hizmet alabilmek günümüz müşterilerinin en önemli beklentilerindendir. Bu husus da büyük ölçüde inovatiflik aracılığı ile sağlanmaktadır. Algılanan marka inovatifliği oluşturarak müşterilerinin beklentilerini karşılayan bankalara karşı müşterilerde marka memnuniyeti gelişecektir. Dolayısıyla inovatifliğin önemli bir çıktısı olan marka memnuniyeti bankalar için rekabet üstünlüğü yaratmanın önemli bir aracıdır.

Tablo 19: Marka Memnuniyetinin (MM) Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H6	(Sabit)	,291	,165		1,762	,079			
	MM	,897	,046	,760	19,382	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Güveni									
R= 0,760 R ² = 0,578 F=375,674 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 19 incelendiğinde, marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: 0,578 F: 375,674 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = ,760$) incelendiğinde, marka memnuniyetinin marka güvenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka memnuniyetinin marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu (t= 19,382) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,578 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka memnuniyetinin marka güveni değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 57,8’ini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu bulgular doğrultusunda; **H6; “Marka memnuniyeti, marka güvenini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Müşterilerin bankalarından aldıkları hizmete ilişkin tüketim deneyimleri, bankalarına karşı geliştirecekleri marka güveninin değerlendirilmesi için gerekli bilgiyi sağlamaktadır. Marka tarafından verilen vaatlerin yerine getirilmesi sonucu müşteriler memnun kalarak markayı tekrar kullanacaktır. Nihayetinde markanın sözünü tutması sonucunda müşteride güven eğilimi oluşacaktır.

Tablo 20: Marka Kişiliğinin (MK) Marka Güveni (MG) Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonucu

	Değişkenler	B	Std. Hata	Beta	t	p	Tol.	VIF	Sonuç
H7	(Sabit)	,085	,140		,611	,542			
	MG	,930	,038	,828	24,410	,000	1,000	1,000	Kabul
Bağımlı Değişken: Marka Güveni									
R= 0,828 R ² = 0,685 F=595,843 Anlamlılık: 0,000 p<0.01									

Tablo 20 incelendiğinde, marka kişiliğinin marka güveni üzerindeki etkisine yönelik oluşturulan modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu (R²: 0,685 F: 595,843 p: 0,000) görülmektedir.

Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .828$, $p = .000$) incelendiğinde, marka kişiliğinin marka güvenini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka kişiliğinin marka güveni üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ($t = 24,410$) tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R² değerinin 0,685 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka kişiliğinin marka güveni değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) %68,5'ini açıkladığı görülmektedir.

VIF değerlerine bakıldığında ise, değişkenlerin 10'dan yüksek bir değer almadığı; tolerance değerlerinin ise 0,20'den küçük olmadığı görülmektedir. Bu

bulgular doğrultusunda; **H7; “Marka kişiliği, marka güvenini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.**

Literatürde de desteklendiği üzere, hizmet aldığı bankanın sahip olduğu kişilik özelliklerini benimseyen kendi kişilik özellikleriyle ilişkilendirebilen müşterilerin markaya güven duygularının geliştiği gözlemlenmiştir (Onur, 2011; Fournier, 1994; Shetty ve Rodrigues, 2017).



BÖLÜM 5

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmanın ana amacı doğrultusunda yapılan analizler sonucunda elde edilen bulgulara ait çıkarımlara yer verilmektedir. Yapılan çıkarımlar sonucu sektördeki uygulayıcılara ve gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara yol gösterici nitelikte öneriler sunulmaktadır.

5.1. Sonuç

Bankacılık hizmetlerinin gelişmesi ve geniş bir tabana yayılması sonucunda bankalar yalnızca finans alanında rol alan kurumlar olarak değil, hizmet sektörü kuruluşları olarak da kabul edilmektedir. Dünya ekonomilerinde hizmet sektörünün payının artışına paralel olarak, bankacılık sektörü de büyümeye gitmiştir. Bu sebeple sektörde artan rekabet, bankaları sektörde kalabilmek ve öne geçebilmek adına sürekli mücadeleye sevk etmektedir. Bu yoğun rekabet ortamında bankalar, müşteriler ile iyi ilişkiler kurmak, hizmet kalitesini arttırmak, müşterilerin ihtiyacını duyabilecekleri fakat henüz talep etmedikleri hizmetleri farklılaştırma unsuru haline getirmek gibi bilimum alternatif senaryolarla, bankanın rekabet potansiyelini arttırmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda, müşterilerinin soyut beklentilerine cevap veren, bankalar açısından farklılık yaratan ve rakiplere karşı rekabet üstünlüğü getiren marka stratejileri, son derece önemli hale gelmektedir.

Bankacılık sektöründeki agresif rekabet ortamı göz önüne alındığında, bir bankanın bu ortamda uzun dönemli başarısı, markaları ile nasıl başa çıktığından ve marka sadakatinin ne kadar iyi oluşturulup yönetilebildiğinden yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Bu doğrultuda uzun dönemde bahsi geçen stratejik planlama

unsurları ile yol alan bankaların temel hedefi müşterilerinde güven, memnuniyet gibi duyguları tetikleyerek marka sadakatini oluşturabilmektir. Bunlara ek olarak işletmeler, her müşterinin birbirinden farklı olduğu gerçeğinden hareketle, müşterilerine özel uygulamalarla marka kişiliğini doğru şekilde yansıtmalı, cevap bekleyen inovasyon temelli taleplerinin karşılığı hizmeti sunarak memnun edilmiş sadık müşteriler oluşturmaktadır.

Çağımızın önemli belirleyicilerinden olan bilgi teknolojilerinin en aktif kullanıldığı sektörlerden biri bankacılık sektörüdür. Ülkemizde son yıllarda geline nokta baktığımızda ise, bankalardaki teknolojik altyapının dünya geneli ve hatta ileri ülke bankaları ile paralel bir konumda olduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda yükselen bilgi teknolojilerine koşut olarak yaşanan yerel ve uluslararası rekabet, hemen hemen her bankanın aynı hız ve kalitede bankacılık hizmetleri sunabilmesini sağlamakta, bu durum da, bankalar açısından, sundukları ürünlerin miktar ve çeşitliliğinde önemli farklılıklara gitme zorunluluğunu doğurmaktadır.

Bankalar, müşteriler nezdinde tercih edilir olmak için, yalnızca memnuniyeti sağlamak ile yetinmeyip müşterilerine daha farklı faydalar sunmalıdır. Kendilerine sadık müşteriler oluşturabilmek için müşterilerinde markaya karşı güven oluşturarak hizmet kalitesi, personel ve teknoloji unsurları açısından farklılık oluşturmakla yükümlü oldukları bir dönemden geçmektedirler. Nihayetinde marka sadakati oluşturabilen bankalar ayakta kalmayı başaracaktır.

Marka sadakatinin oluşturulabilmesi için gerekli olan faktörler arasında marka güveni, marka kişiliği, algılanan marka inovatifliği ve marka memnuniyeti öne çıkan değişkenler arasında yer almaktadır. Bu amaçla, marka güveni, marka kişiliği, algılanan marka inovatifliği ve marka memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla yapılan çalışmadan elde edilen bulgular yorumlanmaktadır.

Müşteriler, kendilerinden bir şeyler buldukları ve kendilerine yakın hissettikleri markaları kendilerinin bir uzantısı gibi hissetmektedirler. Örneklendirmek gerekirse, bu bağlamda bankaların gerçekleştirdikleri en somut uygulama, insani özellikler taşıması sebebiyle marka maskotlarını kullanarak

müşterilerinin zihninde tanınır olmayı hedeflemeleridir. Marka maskotlarını kullanırken bankaların çeşitli kişilik kalıpları anlamına gelen arketiplerden yararlandıkları görülmektedir ve arketip kullanımlarının maskotlar ile müşteriler arasında etkileşim sağladığı ve marka ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturarak sadakat oluşumunu sağladığı görülmektedir. Destekler şeklinde, literatürde yer alan çalışmalar, markanın kişiliği ile hedef pazar müşterilerinin kişiliği arasındaki fark ne kadar azsa, müşterinin olumlu yönde etkilenme olasılığının daha yüksek olduğunu ve bunun da marka sadakat düzeyini önemli ölçüde arttırdığını göstermektedir (Erciş vd., 2017: 53; Shetty ve Rodrigues, 2017: 104).

Çalışmanın sonuçlarına göre, pazarlama yöneticileri, çalıştıkları markalara yönelik güveni artırma çabası içerisinde olmalıdırlar. Banka müşterilerinin markalarına yönelik olarak duydukları güven duygusu, marka sadakati geliştirilmesi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Esasen güven kavramı karşılıklılık gerektirmektedir. Nasıl ki bankalar ilk kez müşterisi olan bir bireye karşı kendini teminat, kefalet gibi çeşitli finansal enstrümanlarla güvence altına alıyorsa, aynı şekilde bireyler de bankalara karşı güven duygusu geliştirme ihtiyacı duymaktadır. Bu doğrultuda müşteriler de karşı tarafla imzaladıkları sözleşmelerle (kişisel verilerin korunması, işlem ücretlerinden muaf tutulma, faiz oranlarının sabitlenmesi gibi) kendilerini güvence altına alıp, bankaların vaatleri ile tutumlarının birbirlerine denk olması beklentisi içerisinde girmektedirler. Eylemler ve vaatler arasında oluşabilecek boşluğun belirsizlik ve kötü bir imaj yaratarak güven kaybı oluşturabileceğini belirtmek bu noktada önem kazanmaktadır. Bu tür olumsuz etkilerden kaçınma konusunda da kuruluştaki tüm çalışanlar, özellikle de ön saflarda müşteri ile direkt temas halinde olan irtibat personellerinin rolü büyüktür. Güvenin kazanılabilmesi adına bankaların, yükümlülüklerini yerine getirebilecek bilgi ve tekniğe ve iletişim altapısına sahip olmaları, beyanlarında her zaman dürüst ve şeffaf olmaları, müşterilerine karşı yardımsever ve iyi niyetli davranışlar içerisinde bulunmaları gerekmektedir. Literatürde de bulgularımızı destekler nitelikte çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Lau ve Lee, 1999; Harris ve Goode, 2004; Aydın ve Özer, 2005; Erge, 2011; Phan ve Ghantous, 2013; Nguyen vd., 2015).

Müşterilerin bankalarından beklentileri ile aldıkları hizmet sonucu edindikleri tecrübe arasındaki fark, memnuniyetsizliğin en önemli sebeplerinden birisidir. Bu noktada bankaların müşteri portföylerinin kimlerden oluştuğu, hangi hizmetlere ne kadar ihtiyaç duydukları, beklentilerinin neler olduğuna dair gerekli tüm bilgilere hakim olmaları gerekmektedir. Marka memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülebilir hale gelmesi hizmet sektörüne mensup bankacılık alanı için çok önemli bir olgudur. Bu noktada da yüz yüze işlemlerde; banka personellerinin müşterilere olan tutumu, hizmet sunumunda gecikme ve aksaklıkların yaşanmaması, müşteriye yeterli ilgiyi gösterebilme, online işlemlerde ise; güvenilirliğin sağlanabilmesi, internet ve mobil bankacılık üzerinden yapılabilecek bilimum işlemlerde kolay, anlaşılır ve hızlı işlem sunumu ve müşteri şikayetlerine etkin çözüm arayışlarında bulunabilmek marka memnuniyeti oluşturabilmek noktasında atılması gereken önemli adımlardır. Bankacılık sektöründe marka memnuniyetinin sağlanması, mevcut müşteri açısından karlılığın sağlanması ve banka hedeflerinin tutturulması anlamlarını taşıırken, yeni müşteri kazanımında da referans rolünü üstlenebilmektedir (Özdemir, 2012: 10). Aldığı hizmetten memnun kalan müşterinin markaya karşı zaman içerisinde sadakat duygusu geliştirmesi kaçınılmaz olacaktır. Sonuçlar literatürde yer alan benzer çalışmaları destekler niteliktedir (Hallowell, 1996; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005; Kabadayı ve Aygün, 2007; Şimşek ve Noyan, 2009; Erge, 2011).

Çalışmanın bulguları, bankaların marka inovatifliğine yönelik gerçekleştirdikleri girdilerin, değerli çıktıya dönüşerek marka sadakatine pozitif yönde etki yaptığını göstermektedir. Teknolojinin insan yaşamında edindiği konum düşünüldüğünde, müşterilerin bankacılık gibi önemli bir hizmet sektöründen inovatif hizmet beklentilerinin bulunması olağan karşılanmaktadır. Bankacılık sektöründe yaratıcı, yeni ve etkili ürün sunumu çok büyük önem taşımaktadır. Özellikle de inovasyonun takipçisi konumunda olan bankalar için müşterilerin sadakat duygusunun daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü, yaratıcı ve yeni ürünü müşterisi ile ilk kez buluşturan bankalar müşterilerine ayrıcalıklı deneyimi yaşatmış bulunacak ve inovasyon konusunda öncü konumuna gelerek rekabet üstünlüğü edinecektir. Algılanan marka inovatifliği, yeni bir ürün için olduğu kadar, mevcut ürünlerin geliştirilmesi veya markanın genişleme kararlarında da büyük öneme sahiptir. Bu noktada bankalar, algılanan inovatiflik düzeylerine yapacakları

her türlü katkıda, hem mevcut müşterilerinin sadakatlerini koruma hususundaki; hem de markanın ihtimal dahilinde olan genişleme kararlarındaki etkisini göz ardı etmemelidirler. Literatürde yer alan bazı benzer çalışmalara göre marka hakkında edinilen inovatif bilgilerin marka sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Eisingerich ve Rubera, 2010; Pappu ve Quester, 2016; Dölarslan, 2018).

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri günden güne hızla değişmektedir. Bu doğrultuda artan müşteri beklentilerini karşılamak için bankaların her geçen gün daha farklı ve yeni ürün ve hizmetler sunmaları ve bunu rakiplerinden daha hızlı yapma gereklilikleri kaçınılmaz olmuştur. Diğer tüm sektörlerde olduğu gibi bankacılık sektöründe de müşterilerin bankalarından inovatif ürün beklentisi söz konusudur ve bankacılık sektöründe müşteri memnuniyetini sağlayabilmek için inovasyon çok önemli bir araçtır. Bankaların müşterilerinin bu beklentilerini en hızlı şekilde karşılayarak inovatif hizmetlerle esasında onlara fayda sağlayarak müşterilerinin memnuniyet düzeylerini arttıracak, bu durum da rekabet üstünlüğü yaratacaktır. Bu bağlamda bankaların inovasyon takipçisi konumunda olmaları, hatta bu konuda öncü olmaları Ar-Ge faaliyetlerinin desteklenmesi ile mümkün olacaktır. Nihai olarak, hizmet aldığı bankanın kendisine inovatif çözümler sunduğu müşterilerin memnuniyet düzeylerinin arttığını ifade etmek mümkündür. Yürürlüğe ilk kez çıkarıldıkları zaman sektörde çığır açan ATM ve kredi kartı uygulamaları düşünüldüğünde inovasyon konusunda öncü konumuna yerleşmenin önemi anlaşılmaktadır. Literatürde de çalışma bulgularımızı destekler nitelikte çalışmalar yer almaktadır (Kunz vd., 2011; Pappu ve Quester, 2016; Rubera ve Kirca, 2017).

Hizmet işletmelerine yönelik marka güvenine tesir eden iki farklı etmen bulunmaktadır. Bunlar; işletmeye karşı geliştirilen güven ve hizmeti sunan çalışana yönelik geliştirilen güvendir (Sirdeshmukh, Singh ve Sabol, 2002). Bu noktada, bir banka için müşterilerinin memnuniyet derecelerinin güven duygusu geliştirilebilmesi konusunda ne kadar büyük bir öneme sahip olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşteriler, bankalarından ayrı değerlendirmek üzere, öncelikle hizmet aldıkları çalışanları hizmeti sunuş esnasındaki davranışlarına göre değerlendirmektedirler. Hizmet aldıkları personelden yanlış bir davranış görmeyip memnun kalırlarsa, işletmeye olan güvenleri sarsılmayacak, aksine pekişecektir. Buna göre, bir müşterinin bankaya

karşı sadakat duygusu geliştirme aşamasında bankalarına güvенеbilmeleri adına öncelikle deneyim edinmeleri gerekmektedir. Müşteri ancak memnun kaldıktan sonra güven duygusu geliştirebilecektir. Nitekim, çalışmamızda da değişkenler arasında en güçlü ilişkinin marka memnuniyeti ile marka güveni arasında olduğu tespit edilmiştir. Destekler nitelikte, literatürde marka memnuniyetinin marka güveni üzerindeki pozitif etkisini ortaya koyan çok sayıda çalışma mevcuttur (Lau ve Lee, 1999; Wang, 2002; Delgado-Ballester ve Munuera-Alema'n, 2005; Swaen ve Chumpitaz, 2008; Erciş vd., 2012; Ayvaz, 2017).

Marka kişiliği, müşteriler ile iletişim kurma noktasında yadsınamaz bir role sahiptir ve müşterilerin kendi karakteristik özelliklerine yakın gördükleri bankalara karşı güven oluşturmaları hususunda yardımcı olmaktadır. Marka güvenini inşa etmek isteyen bir bankanın müşterilerinin zihninde güvenilir kişilik biçimini oluşturması gerekmektedir. Bu şekilde oluşan kurumsal kimlik işletmenin konumlandırılmasında öncü bir rol oynayarak rekabetçi piyasada işletmenin lehine bir etki bırakacaktır. Marka kişiliği literatürde çeşitli farklı boyutlar altında ele alınmaktadır ve bu çalışmalarda markanın kişiliği ile müşterilerin kişilikleri ne kadar benzerse, tüketicilerin markaya karşı güven kazanma olasılığının daha yüksek olduğu görülmektedir (Fournier, 1994; Ranjbar, 2010; Onur, 2011; Shetty ve Rodrigues, 2017).

Son olarak, katılımcıların sadakatlerine yönelik veri elde edebilmek adına, kaç yıldır bankalarından hizmet aldıkları ve bankalarından hizmet almayı sonlandırmayı düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Cevaplar incelendiğinde, çoğunun mevcut bankalarını 3 ile 5 yıldır kullandığı, diğer büyük çoğunluğun 9 yıl ve üzeri mevcut bankasının müşterisi olduğunu ifade etmiştir. Katılımcıların %84'ü bankasını değiştirmeyi düşünmediğini belirtmiştir. Bu verilerden, katılımcıların yüksek düzeyde sadakat gösterdiği sonucuna ulaşmak mümkündür.

5.2. Öneriler

5.2.1. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Çalışmada, bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenler incelenmiştir. Bu amaçla marka güveni, marka memnuniyeti, marka kişiliği, marka inovatifliği ve marka sadakati olmak üzere beş değişkenden yararlanılmıştır.

Araştırma kapsamına Düzce ili'nde faaliyet gösteren tüm bankalar dahil edilmiştir. Ancak katılımcıların cevapları incelendiğinde en sık kullanılan bankanın T.C. Ziraat Bankası A.Ş. olduğu, onu ikinci sırada Türkiye İş Bankası A.Ş.'nin takip ettiği görülmektedir. Bu, araştırmanın örnekleme etkisiyle elde edilmiş bir sonuç olsa da, ülke genelinde yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte değerlendirilebilmektedir. İlgili iki bankanın sermaye yapısı gereği, kamusal ve özel sermayeli bankalara yönelik karşılaştırmalı bir çalışma gerçekleştirilmesi daha etkin veri seti edilmesini sağlayabilecektir. Ayrıca, değişik sosyo ekonomik düzeydeki örneklemelerde yapılacak olan çalışmalarda farklı sonuçlar elde edilmesi mümkündür.

En sık kullanılan bankalara ilişkin elde edilen veriden hareketle değinilmek istenen bir diğer husus, ilgili iki bankanın sermaye yapıları gereği, özel ve kamusal sermayeli bankalar genelinde karşılaştırılması sağlıklı bulgular elde edilmesi açısından da önem taşımaktadır. Ayrıca çalışma daha özelleştirilerek, hizmet alınan birim ayrımıyla bireysel bankacılık, operasyonel bankacılık, ticari bankacılık seçimleriyle daha farklı sonuçlar elde edilmesi sağlanabilir.

5.2.2. Bankacılık Sektörüne Yönelik Öneriler

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, müşterilere eğer böyle bir düşünceleri varsa, aktif müşterisi oldukları bankayı neden değiştirmek istedikleri sorulmuş, buna en çok cevap ise hizmet alınan banka personellerinden (şube personeli ve/veya çağrı merkezi temsilcileri) yeterli ilgi görülememesi olmuştur. Bu husus, hizmet sektörü üyesi olan bankacılık alanında müşteri ilişkileri yönetiminin ne kadar hayati önem taşıdığını göstermektedir. Bu noktada bankaların, personellerini olumlu davranışlara sevk edecek eğitim hizmetlerine ağırlık vermesi gerekmektedir. Ayrıca personel çalışma koşullarının iyileştirilmesi gibi motivasyon artırıcı

uygulamalar da kullanılabilecektir. Benzer hamlelerle işletme bünyesine uyarlanacak olan müşteri odaklı yaklaşımın, mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamasının yanı sıra, yeni müşterilerin kazanımında da rol oynayacağı düşünülmektedir.

Bankayı değiştirmek isteme sebeplerinin ikinci sırasında gösterilen neden mobil şube, internet bankacılığı, ATM gibi platformların dijital tasarımlarının işlevsel olmaması olmuştur. Bu veri, bankaların algılanan inovatiflik düzeylerine yapacakları katkıların, marka sadakatini koruyabilmeleri açısından göz ardı edilmemesi gerektiğini göstermektedir. Bu noktada bankaların Ar-Ge yatırımlarına göstermeleri gereken önem ortaya çıkmaktadır. Buna ithafen, internet ve mobil bankacılık hizmet tabanlarının genişletilmesi ve özellikle içinden geçtiğimiz küresel pandemi dönemine hitap edecek şekilde, fiziksel teması azaltabilecek karekod gibi alternatif finansal enstrüman üretimine yönelik Ar-Ge çalışmalarının gerçekleştirilmesi gibi öneriler getirilebilecektir.

Özellikle bilgi teknolojilerinin en sık kullanıldığı sektörlerden birinin mensubu olması sebebiyle, bankacılık sektöründe inovasyon, rekabet üstünlüğünün kaynağı olarak görülmektedir. Banka yönetiminin ve üst yönetim kademelerindeki yöneticilerin inovasyona yönelik faaliyetlerin desteklenmesi için gerekli kültürel yapı ve ortamı sağlamaları gerekmektedir. Benzer şekilde, finansal kısıtlılıkların azaltılarak inovasyona yönelik Ar-Ge çalışmalarının desteklenmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, inovatif çözümlerle marka memnuniyeti ve sadakatinin artırılması yoluyla karlılığın sağlanması ve dönemsel hedeflerin tutturulmasının yanı sıra, memnun müşterilerin ağızdan ağıza iletişimi ile performansın sürdürülebilirliği de sağlanabilecektir.

Bankacılık sektöründeki şiddetli marka rekabeti koşulları nedeniyle, pazarlama yöneticilerinin markaları yalnızca faydacı nitelikleri temelinde ayırması zorlaşmaktadır. Çalışmanın sonuçlarına göre bankalar, marka sadakatini ve marka güvenini arttırmaya yardımcı olacağından güçlü bir marka kişiliği oluşturmak için kaynak harcamalıdır. Bu doğrultuda, hedefledikleri müşteri kitlesine uygun marka kişiliği yaratma amacıyla, pekiştirici bir unsur olarak maskotlardan yararlanabileceklerdir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. NewYork: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996a). Building strong brands.First edition, The FreePres, A Division of Simon&Schuster Inc.

Aaker, D. A. (1996b). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38 (3), 102-120.

Aaker, D. A. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

Aaker, D. A. (2007). Innovation: Brand It or Lose It, *California Management Review*, 50 (1), 8-24.

Aaker, D. A. (2009). Güçlü Markalar Yaratmak, Mediacat Kitapları, İstanbul.

Acar, A. (2020). *Bir Sosyal Performans Göstergesi Olarak Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Firmanın Finansal Performansı Üzerindeki Etkisi: Marka Değerinin Aracı Rolü*. Doktora tezi, T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Acuner, T. ve Akın, Ş. (1999). Toplam hizmet yönetimi ve müşteri memnuniyeti sağlamadaki rolü, *Pazarlama Dünyası*, Y:13, Sayı: 77.

Acuner, A. Ş. (2001). Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları, 63-74.

Afsar, B., Rehman, Z. U., Qureshi, J. A. ve Shahjehan, A. (2010). Determinants of customer loyalty in the banking sector: The case of Pakistan, *African Journal of Business Management*, 4 (6), 1040-1047.

Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 87-101.

Agustin C. and Singh J., (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges, *Journal of Marketing Research*, 13, 96-108.

Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (4), 79-90.

Aktuğlu, I. K. (2004). Marka Yönetimi. İstanbul: İletişim Yayınları.

Altan, M., ve Engin, O. (2004). Bir seyahat işletmesinde müşteri memnuniyetinin ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 585-598.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Sakarya Yayıncılık, Sakarya.

Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (2. Basım). İstanbul: Beta.

Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994), Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.

Anwar, A., Gulzar, A., Sohail, F. B. ve Akram, S. N. (2011). Impact of Brand Image, Trust and Affect on Consumer Brand Extension Attitude: The Mediating Role of Brand Loyalty. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 73-79.

Ateş, Ü. (2018). Hizmet Kalitesinin Müşteri Tatmini, Marka Sadakati Ve Müşteri Değeri Üzerindeki Etkisi: Katılım Ve Ticari Banka Müşterilerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek lisans tezi, T.C. Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Aydın, S. ve 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.

Aysen, E., Yaylı, A. Ve Helvacı, E. (2012). Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4 (4), 182-204.

Ayvaz, H. (2017). Marka Sadakatinde Belirleyici Olan Faktörlerin İncelenmesi. Yüksek lisans tezi, T.C. Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Azoulay, A. ve Kapferer, J.N. (2003). Do brand personality scale really measure brand personality?, *Brand Management*, 11 (2), 143-155.

Baldinger, A. A., & Robinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior, *Journal of Advertising Research*, 36, 6, 22-34.

Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.

Bankacılık Kanunu. (2005). T.C. Resmi Gazete, 25983, 01 Kasım 2005.

Bansawl, H.S.; Irving, P.G. & Taylor, S.F. (2004). A Three-Component Model of Customer Commitment to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32 (3), 234-245.

Barone, M. J. and Jewell, R. D. (2013). The innovator's license: A latitude to deviate from category norms, *Journal of Marketing*, 77 (January), 120-134.

Başer, İ. U., Cintamür, İ. G., Arslan, F. M. (2015) Examining the effect of brand experience on consumer satisfaction, brand trust and brand loyalty. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 37 (2), 101-128.

Bennet, R. (1996), Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviorist approach, *Journal of Marketing Management*, 12, 417-436.

Bennett, R. Rundle-Thiele, S. (2005). The brand loyalty life cycle: Implications for marketers. *Brand Management*, 12 (4), 250–263.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 236-245.

Bozkaya, S. (2019). *Marka Değerleme Yöntemleri, Türk Bankalarının Marka Değerleri Marka Değeri Karlılık Etkileşimleri*. Doktora tezi, T.C. İstanbul Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Bradach, J. L. and Eccles, R. G. (1989). Price, authority, and trust: From ideal types to plural forms, *Annual Reviews*, 15, 97-118.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (25.Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Carpenter, G. S. and Nakamoto, K. (1989). Consumer preference formation and pioneering advantage, *Journal of Marketing Research*, 26 (August), 285-298.

Carr, S. D. (1996). The cult of brand personality, *Marketing News*, 30 (10), pp. 4–9.

Chaudhuri, A. (1999). The relationship of brand attitudes and brand performance: the role of brand loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9 (3), 1-9.

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2001), The Chain Of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance, *Journal of Marketing* Vol.65, pp.81-93

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. (2002), Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect, *Brand Management*, 10(1), 33-58.

Chernatony, L. D. and Mc Donald M. H. B. (1996). *Creating Powerful Brands*. Oxford: Butterworth Heineman.

Chernatony, L. D. ve Riley, F. D. (1998). Defining a "brand": Beyond the literature with experts interpretations, *Journal of Marketing Management*, 14, 417-443.

Chernatony, L. D. (1999). Brand Management Through Narrowing the Gap Between Brand Identity and Brand Reputation, *Journal of Marketing Management*, 15 (1/3), 157-179.

Clifton R. (2014). *Markalar ve Markalaşma*. İstanbul: Kültür Yayınları.

Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*.

Çatı, K., ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 167-188.

Çetin, İ. (2009). *Otel İşletmelerinde Marka Değeri Ve Turistik Tüketicisatınalma Davranışlarına Etkisi: Çeşme Örneği*. Doktora tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Çifci, S.ve Cop, R. (2007). Marka ve marka yönetimi kavramları: Üniversite öğrencilerinin kot pantolon marka tercihlerine yönelik bir araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44 (512), 69-88.

Çiftçi, C. (2004). Müşteri memnuniyeti, kalite ve Osmanlı esnafı. *U.Ü. Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7 (2), 17-34.

Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L. (2001), "Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1238-1258.

Delgado-Ballester, E., Munuera-Aleman, J. L., Maria J. ve Yague-Guillen, M. J. (2003). Development and Validation of a Brand Trust Scale. *International Journal of Market Research*, 45 (1), 35-53.

Delgado-Ballester, E. (2004), Applicability of a brand trust scale across product categories. *European Journal of Marketing*, 38 (5/6), 573-592.

Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alema'n J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3) (2005) 187–196.

Delikanlı, İ. U. (2015), Bankacılık İşlemleri ve Banka Türleri, Toprak M. ve Coşkun M. (Ed.), Bankacılık ve Sigortacılığa Giriş, T.C. Anadolu Üniversitesi Yayın No: 247 8, 24-51.

Demir, M. Ö. (2009), Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Demir, M. Ö. (2012). Marka sadakatının ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 41 (1), 103-128.

DeVellis, R. F. (2003). Scale development: Theory and application (2nd Ed.). Applied Social Research Method Series, 26, London: SAGE.

Diamantopoulos, A., Smith, G., & Grime, I. (2005), The impact of brand extensions on brand personality: Experimental evidence. *European Journal of Marketing*, 39(2), 129–149.

Dick, A.S. and Basu, K. (1994), Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Dion, P., Easterling, D., and Miller, S. J. (1995), What is really necessary in successful buyer/ seller relationships?, *Industrial Marketing Management*, 24, pp. 1-9.

Doney, P. and Cannon, J. (1997), An examination of the nature of trust in buyer- seller relationships, *Journal of Marketing*, 61(2), 35- 51.

Doyle, P. (2008). Değer Temelli Pazarlama. (Üçüncü Baskı). (Çev: Yard.Doç.Dr. Gülfidan Barış). İstanbul: MediaCat Kitapları.

Dölarslan, E. Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.

Dölarslan, E. Ş. (2018). Algılanan marka inovatifliği, algılanan kalite ve marka sadakati arasındaki ilişki, *International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences*, 2 (2), 86-96.

Dönmez, M. S. (2019). *Marka Kişiliği*, İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Drejer, I. (2004). Identifying innovation in surveys of services: a Schumpeterian perspective, *Research Policy*, 33, 551-562.

Dubrovski, D. (2001), The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925.

Durmuş, B.; Yurtkoru, E. S. ve Çinko M. (2018). Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi (7. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım.

Dwyer, F. R., Schurr, P. H. and Oh, S. (1987), Developing buyer-seller relationship, *Journal of Marketing*, 51 (April), 11-27.

Eisingerich, A. B. and Rubera, G. (2010). Drivers of brand commitment: A cross-national investigation, *Journal of International Marketing*, 18(2), 64-79.

Elliot, R. and Percy, L. (2007). *Strategic Brand Management*. New York: Oxford University Press.

El Naggar, R. (2018). Design innovation, brand innovativeness and brand equity evidence from mobile users in Egypt, *Dar AlMandumah Stats*, 605-634.

Engel, J.F.; Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1990). *Consumer Behavior*. Chicago: The Dryden Press.

Erciş, A., Yapraklı, Ş. ve Can, P. (2009). Güçlü ve güçsüz markalarda marka bilgisi, marka ilişkileri ve satın alma davranışları arasındaki farklılıkların incelenmesi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 26(1), 157-190.

Erciş, A., Ünal, S., Candan, F.B. ve Yıldırım, H. (2012). The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 58, 1395-1404.

Erciş, A., Yavuz, E., Turk, B., (2017). Marka kişiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinde ürün ilgileniminin düzenleyici (moderatör) rolü, *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 45-58.

Erdil, T. S. ve Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak* (2.Basım). İstanbul: Beta Yayınları.

Eren, E. (2009), Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Erciyes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012), Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi, *Journal Of Yaşar University*, 7 (26), 4455-4482.

Erge, A. (2011). Bolu ili tüketicilerinin piliç eti marka sadakati üzerine marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin etkisi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Eroğlu, A. (2008). Faktör Analizi, İçinde, S. Kalaycı (Ed.), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayınları.

Escalas, J. E. ve Bettman, J. R. (2005), Self-construal, reference groups and brand meaning, *Journal of Consumer Research*, 32 (3), 378-389.

Esch, F. (2008). *Brand Identity: The Guiding Star for Successful Brands*. Schmitt, B. H. ve Rogers, D. L. (Ed.) içinde, *Handbook on Brand and Experience Management* (58-73). Massachusetts: Edward Elgar Publishing.

Farris, P., Bendle, N., Pfeifer, P. & Reibstein, D. (2010). *Marketing metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.

Fill, C. (2013). *Marketing Communications* (6. Ed.). London: Prentice Hall.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience, *The Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.

Fournier, S. (1994), A consumer-brand relationship framework for strategic brand management. Doctoral dissertation, University of Florida, Gainesville, Florida.

Fournier, S. (1998), Consumers and their brands, *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343–73.

Freling, T. H. and Forbes, L. P. (2005). An examination of brand personality through methodological triangulation, *Brand Management*, 13 (2), 148-162.

Gambetta, D. (1988), “Can We Trust Trust?” in Gambetta, D. (Ed.), *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Oxford, UK: Basil Blackwell, pp. 213–237.

Garanti, Z. and Kissi, P. S. (2019) The effects of social media brand personality on brand loyalty in the Latvian banking industry: The mediating role of brand equity. *International Journal of Bank Marketing*, 37 (6), 1480-1503.

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

Gee, R., Coates, G., and Nicholson, M. (2008). Understanding and profitably managing customer loyalty. *Marketing Intelligence and Planning*, 26 (4), 359-374.

Geuens, M.; Weijters, B. and Wulf, K. D. (2009). A new measure of brand personality, *International Journal of Research in Marketing*, 26, 97-107

Geyskens, I., J.E.B.M, Steenkap. & Kumar, N. (1999). A meta Analysis of satisfaction in marketing channel, *Journal of marketing research*, 36(2), 223-238.

Gordon, R., Zainuddin, N. and Magee, C. (2016), Unlocking the potential of branding in social marketing services: utilising brand personality and brand personality appeal, *Journal of Services Marketing*, 3 (1), 48-62.

Gounaris, S., ve Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Brand Management*, 11 (4), 283-306.

Gravetter, F. J. and Forzano, L. B. (2012). Research methods for the behavioral sciences (4th Ed.). Belmont, CA: Wadsworth.

Guido, G., Peluso, A. M. ve Provenzano, M. (2010), Influence of brand personality-marker attributes on purchasing intention: the role of emotionality, *Psychological Reports*, 106 (3), 737-751.

Gümüşlüoğlu, L. ve İlsev, A. (2009). Transformational leadership, creativity, and organizational innovation, *Journal of Business Research*, 62, 461-473.

Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2018). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Ha, H.Y. ve Perks, H., Effects of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction and brand trust, *Journal of Consumer Behaviour*, 4 (6), 2005, 438-452.

Ha, Y. H. and Janda. S. (2014). Brand personality and its outcomes in the Chinese automobile industry, *Asia Pacific Business Review*, 20 (2), 216–230.

Hamadi, C. (2010). The Impact of Quality of Online Banking on Customer Commitment, *IBIMA Publishing*, Vol. 2010, 1-8.

Hallberg, G. (2003). Is your loyalty programme really building loyalty? Why increasing emotional attachment, not just repeat buying, is key to maximising programme success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 231-241.

Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty and profitability: An empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Harris, L. C. ve Goode, M. M. H. (2004). The four levels of loyalty and pivotal role of trust: A study of online service dynamics. *Journal of Retailing*, 80, 139-158.

Henard, D. H. and Dacin, P. A. (2010), Reputation for product innovation: Its impact on consumers, *Journal of Product Innovation Management*, 27 (3), 321-335.

Hogan, S. J. and Coote, L. V. (2014). Organizational culture, innovation, and performance: A test of Schein's model, *Journal of Business Research*, 67 (8), 1609-1621.

Hong S., Malik, M.L. and Lee, M.K. (2003). Testing configural, metric, scalar, and latent mean invariance across genders in sociotropy and autonomy using a non-western sample, *Educational and Psychological Measurement*, 63, 636.

Hornby, A. S. (2005). *Oxford Advanced Learner's Dictionary: International Student's Edition*. Oxford: Oxford University Press.

Hubert, M.; Florack, A.; Gattringer, R.; Eberhardt, T.; Enkel, E. and Kenning, P. (2017). Flag up!—Flagship products as important drivers of perceived brand innovativeness, *Journal of Business Research*, 71, 154-163.

Ibanez, V. A. , Hartman, P. ve 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.

Jacoby, J. and Olson, J.C. (1970). An Attitude Model of Brand Loyalty: Conceptual Underpinnings and Instrumentation Research, John Wiley & Sons, New York, NY.

Japutra, A. and Molinillo, S. (2017), Responsible and active brand personality: on the relationships with brand experience and key relationship constructs, *Journal of Business Research*, 99, 464-471.

Jiang, G. and Deng, W. (2011). An empirical analysis of factors influencing the adoption of mobile instant messaging in China, *Int. J. Mobile Communications*, 9 (6), 563-583.

Jin, S. A., ve Lee. K. M. (2010). The influence of regulatory fit and interactivity on brand satisfaction and trust in e-health marketing inside 3d virtual worlds (second life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673-680.

Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Boğaziçi Journal*, 21(1-2), 21-35.

Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67- 103.

Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9 (6), 431-443.

Kaplan, M. D. (2009). The relationship between perceived innovativeness and emotional product responses: a brand oriented approach, *Innovative Marketing*, 5 (1), 39-47.

Kaptanoğlu, R.; Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı, *The Journal of Social Science*, 5, 248-266.

Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 uygulamalı biyoistatistik*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti, 50-160.

Kasmer, H. (2005), Customer relationship management, customer satisfaction study and a model for improving implementation of the maritime transport sector, Systems Engineering Program of the U.S. prepared YTU FBE Master's thesis in Industrial Engineering, Istanbul.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Keller, K. L., Aaker, D. A., (1998). Corporate - level marketing: The impact of credibility on a company's brand extensions, *Corporate Reputation Review*, 356-378.

Keller, K. L. (2008). Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity (3. Edition). USA: Pearson Prentice Hall.

Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4. Edition). USA: Pearson Education, Inc.

Kelley, L. D. & Jugenheimer, D. W. (2006). *Advertising Account Planning*. New York: M. E. Sharpe.

Kim, C. K., Han, D. and Park, S. B. (2001). The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification *Japanese Psychological Research*, 43 (4), 195–206.

Kim, S. ve Jones, C. (2009). Online shopping and moderating role of offline brand trust. *Direct Marketing: An International Journal*, 3 (4), 282-300.

Korkmaz, S. (2000), Marka oluşturma sürecinde hipermarket (dağıtıcı) markaları ve bu markaların tanınmışlık düzeylerini içeren bir araştırma. *Pazarlama Dünyası*, 83, 27-35.

Kotler, P. (1984). Marketing Management: Analysis, Planning and Control. Fifth Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P.;Armstrong, G.;Saunders, J. & Wong, V. (1996). Principles of Marketing. The European Edition. Great Britain: Prentice Hall Europe.

Kotler, P. and Keller, K.L. (2005), Marketing Management, (12. Ed.), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Köse, N. (2015). Marka Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kumar, R., Luthra, A. andDatta, G. (2006), Linkages between brand personality and brand loyalty: A qualitative study in an emerging market in the Indian context, *South Asian Journal of Management*, 13 (2), 11-35.

Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011). How does perceived firm innovativeness affect the consumer?, *Journal of Business Research*, 64, 816-822.

Kurtuluş, K. (2010). Araştırma Yöntemleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Lannon, J. (1993). Asking the Right Questions: What Do People Do with Advertising”. (Editor: Aaker, David ve Alexander L. Biel). *Brand Equity&Advertising*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Assc. Publishers, 1993, 163-176.

Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers’ trust in a brand and the link to brand loyalty, *Journal Of Market Focused Management*, 4, 341:370.

Lee, H.S. (2010), factors influencing customer loyalty of mobile service: Empirical evidence from Koreans. *Journal of International Banking and Commerce*, 15(2), 1-14.

Light, L. (1989). The Battle for Brand Dominance. In Transcript Proceedings of the ARF 35th Annual Conference. New York: Advertising Research Foundation.

Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product & Brand Management*, 19 (1), 4–17.

Ling, Y. J., Ishak, N. and Ismail, K. (2014). Brand personality, brand loyalty and brand quality rating in the contact lens perspective, *Review of Integrative Business and Economics Research*, 3 (2), 433-448.

Mairesse, J. and Mohnen, P. (2002). Accounting for innovation and measuring innovativeness: An illustrative framework and an application, *American Economic Review*, 92 (2), 226-230.

Markham, V. (1972). Planning the corporate reputation. London, UK: George Allen & Unwin.

Matzler, K., Strobl, A., Stokburger-Sauer, N., Bobovnick, A. and Bauer, F. (2016), Brand personality and culture: the role of cultural differences on the impact of brand personality perceptions on tourists' visit intentions, *Tourism Management*, 52 (1), 507-520.

McAllister, D. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Review*, 38(1), 24–59.

McCole, P. (2002). The role of trust for electronic commerce in services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(2), 81-87.

Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development, *Journal of Product and Brand Management*, 4 (4), 23–34.

Mengxia, Z. (2007), Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands, *International Management Review*, 3 (3), 36-46.

Mercanoğlu Erin, S. (2018). Perakende Akaryakıt Sektöründe Şirket İtibarı, Şirkete Güven Ve Marka Memnuniyetinin Markaya Güven ve Marka Sadakatine

Etkisi, Doktora Tezi, Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Meynard, P. And Pelikan, M. (2018). Consumer Perceived Brand Innovativeness: Effects and Moderation, Master Thesis, Linnaeus University, Växjö.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Moon, M., Millison, D. (2003). *Ateşten Markalar*, İstanbul: Mediacat.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *The Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.

Morgan, N. ve Pritchard, A. (2004). *Meeting The Destination Branding Challenge. Destination Branding: Creating The Unique Destination Proposition*. (59-78). Burlington: Elsevier Ltd.

Moser, Mike, (2003), *United We Brand How to Create a Cohesive Brand That's Seen, Heard, and Remembered*, Harvard Business School Press.

Nakip, M. (2013). Pazarlama Araştırma Teknikleri (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayınları.

Naktiyok, A. (2003). İşgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri, *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Sayı:1-2.

Nguyen, B.; Yu, X.; Melewar, T.C. and Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability, *Industrial Marketing Management*, 51, 11-25.

O'Cass, A. & Frost, H. (2002). Status brands: examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11, (2), 67-88.

Odabaşı, Y. (2000). Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

OECD (2010). Launch of the OECD's innovation strategy. http://www.oecd.org/document/12/0,3343,en_2469_34273_45330700_1_1_1_1,00.html

Oliver, R. L. ve DeSarbo, W. (1988). Response determinants in satisfaction judgements, *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-34.

Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati Ve TEB Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, T.C. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Onur, M. B. (2011), Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Öçer, A. Bayur, M. N. (2001). Müşteri memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan Sayısı, 26-29.

Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). Gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-67.

Özdemir, İ., (2012), “Bankacılıkta halkla ilişkiler ve müşteri ilişkileri”, *Bankacılık ve Sigortacılık Araştırmaları Dergisi*, 1 (3-4), 4-15.

Özdemir, M., ve Koçak, A. (2012). İlişkisel pazarlama çerçevesinde marka sadakatının oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.

Özer, G. ve Aydın, S. (2004), Gsm sektöründe müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güven arasındaki ilişki, *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (3-4), 157-179.

Özyurt Kaptanoğlu, R. Kılıçarslan, M. ve Tosun, A. (2019). Marka ve marka farkındalığı. *The Journal of Social Science*, 3(5), 248-266.

Pappu, R. ve Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2-28.

Park, S.E., Choi, D. and Kim, J. (2005), Visualizing e-brand personality: exploratory studies on visual attributes and e-brand personalities in Korea, *International Journal of Human-Computer Interaction*, 19 (1), 7-34.

Pauwels, K.; Silva-Risso, J.; Srinivasan, S. and Hanssens, D. M. (2004). New Products, Sales Promotions and Firm Value: The Case of the Automobile Industry, *Journal of Marketing*, 68 (4), 142-156.

Palumbo, F. & Herbig, P. (2000). The multicultural context of brand loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-125.

Phan, K. N. and Ghantous, N. (2013). Managing brand associations to drive customers' trust and loyalty in Vietnamese banking, *International Journal of Bank Marketing*, 31 (6), 456-480.

Plummer, J. T. (2000). How personality makes a difference, *Journal of Advertising Research*, 40 (6), 79-83.

Power, J., Whelan, S. ve Davies, G. (2008). The attractiveness and connectedness of ruthless brands: The role of trust, *European Journal of Marketing*, 42 (5-6), 586-602.

Pride, W. M. ve Ferrel O. C. (1987). *Marketing, Basic Concepts and Decisions* (5. Edition). USA: Houghton Mifflin Company.

Pringle, H. ve Thompson, M. (2000), Marka Ruhu, Zeynep Yelçe ve Canan Feyyat(çev), İstanbul: Scala Yayıncılık ve Tanıtım A.Ş.

Ranjbar, S., (2010), Application of Brand PersonalityScale in Automobile Industry - The study of SAMAND's Brand Personality Dimensions, Luleå University of Technology, Sweden.

Reast, D. F. (2005). Does trust and brand extension acceptance: the relationship, *Journal of Product and Brand Management*, 14(1), 4-13.

Reichheld, F. and Sasser, W.E. (1990), "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-11.

Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based management, *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.

Rios, E. R. and H. E. Riquelme. (2008). "Brand Equity For Online Companies". *Marketing Intelligence and Planning*. Vol. 26, No.7, s. 719-742.

Rogers, E. M. (2003), *Diffusion of Innovations*, (5th Ed.), The Free Press, New York, NY.

Rojas-Mendez, J. I., Erenchum-Podlech, I. and Silva-Olave, E. (2004), The Ford brand personality in Chile, *Corporate Reputation Review*, 7 (3), 232-251.

Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2005). Variation in brand trust scores. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 363–373.

Rosenbloom, A. ve J. E. Haefner. (2009). Country of Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look. *Journal of Global Marketing*, 22(4), 267-277.

Rowley, J. and Dawes, J. (1999). Customer loyalty- A relevant concept for libraries. *Library Management*, 20 (6), 345-351.

Rubera, G., and 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*, 1-21.

Russel, T. J. and Lane, W. R. (1993). *Klepner's Advertising Procedure*. (12. Ed.). New Jersey: Prentice Hall Englewood Cliffs.

Sammut-Bonnici, T. (2015). Brand and Branding. *Wiley Encyclopedia of Management*, New Jersey: John Wiley & Sons, Ltd.

Schumpeter, J.A., (1912/2002). The Economy as a Whole, English translation of *Das Gesamtbild der Volkswirtschaft*. In: Schumpeter, J.A. (Ed.), *Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung*, printed in *Industry and Innovation*, vol. 9, Chapter 7, 93–145.

Schumpeter, J.A., (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle*. Harvard University Press, Cambridge, MA.

Selvi, M. S. (2007), *Müşteri Sadakati* (1.Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Selnes, F. (1998). Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationships, *European Journal of Marketing*, 32 (3/4), 305-322.

Shams, R., Alpert, F. and Brown, M. (2015). Consumer perceived brand innovativeness. *European Journal of Marketing*, 49 (9/10), 1589-1615.

Sharma, N. ve Patterson, P. G. (2000). Switching cost, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional consumer services, *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.

Shergill, G. S. and 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.

Shetty, K. and Rodrigues, L. L. K. (2017). Dynamics of brand personality congruence and its influence on trust, customer satisfaction and loyalty in banking: An empirical study, 15 (3), 95-106.

Siddiqi, K. O. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 3(6), ss. 12-25.

Sirdeshmukh, D., Singh J. ve Sabol B., (2002). Consumer trust, value and loyalty in relations exchange, *Journal of Marketing*, January, 15-37.

Sirgy, J. M. (1982). "Self-Concept in Consumer Behaviour: A Critical Review", *Journal of Consumer Research*, No.9(3), 287–300

Soars, B. 2009. What every retailer should know about the way into the consumer's head. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(3), 286-298.

Srinivasan, R.; Lilien, G.L. and Ragaswamy, A. (2002). Technological opportunism and radical technology adoption: An application to e-business, *Journal of Marketing*, 66 (3), 47-60.

Srinivasan, S., Pauwels, K. Silve-Risso, J. and Hanssens, D. M. (2009). Product innovations, advertising, and stock returns, *Journal of Marketing*, 73 (January), 24–43.

Stanton, W. J. & Futrell, C. (1987). *Fundamentals of Marketing* (8. Edition). USA: Mc Graw Hill, Inc.

Streiner, D. L. (1994). Figuring out factors: The use and misuse of factor analysis, *Research Methods In Psychiatry*, 39, 135-140.

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), Impact of corporate social responsibility on consumer trust, *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7-33.

Şahin, A. Zehir, C. and Kitapçı H. (2011). The effects of brand experiences, trust and satisfaction on building brand loyalty; an empirical research on global brands. In the Proceedings of 7th International Strategic Management Conference, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 24, 1288-1301.

Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.

Tekin, V. N. (2007). SPSS Uygulamalı Bilimsel Pazarlama Araştırmaları. Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Temel, E. (2018). Tüketicilerde Marka Aşkının Marka Memnuniyeti Ve Marka Sadakatine Etkisi: Uşak Üniversitesi Çalışanları Örneği. Yüksek lisans tezi, T.C. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uşak.

Temporal, P. (2000). *Branding in Asia: The Creation, Development and Management of Asian Brands For The Global Market*. Singapore: John Wiley&Sons (Asia) Pte. Ltd..

Tıgılı, M. (2003). Marka kişiliği, *Öneri*, Haziran, 67-72.

Treen, E., Grant, P., Van Heerden, G., Vella, J., Botha, E. and Chan, A. (2017), Mapping country wine brand personalities, examples from five nations: an abstract, Academy of Marketing Science Annual Conference, Springer, Cham, 339-340.

Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM operatörleri sektöründe marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi; üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-67.

Uğur, U. (2018). *Marka Kimliği, İmajı, Değeri, Farkındalığı, Güveni, Bağlılığı* (1. Basım). Konya: Eğitim Yayınevi.

Upamannyu, N. K., Bhakar, S. S. ve Gupta, M. (2015). Effect of corporate image on brand trust and brand affect. *International Journal of Applied Science-Research and Review (IJAS)*, 2 (1), 20-33.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, (3. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.

Van de Ven, A.H. (1986), Central problems in the management of innovation, *Management Science*, 32 (5), 590-607.

Vavra, T. G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları. (Çev: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları.

Venter, M., Chinomona, R. Ve Chuchu, T. (2016). The influence of store environment on brand trust, brand satisfaction and brand loyalty among the black middle class. *The Retail and Marketing Review*, 12 (2), 46-58.

Wallenklint, J. (1998). Brand personality - Brand personality as a way of developing and maintaining Swedish brands. Master's Thesis. Lulea Tekniska Universitet, Sweden.

Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.

Wells, J. D.; Campbell, D.E.; Valacich, J.S. and Featherman, M. (2010), The effect of perceived novelty on the adoption of information technology innovations: a risk/reward perspective, *Decision Sciences*, 41 (4), 813-843.

West, S.G.; Finch, J.F. and Curran, P.J. (1995). "Structural equation models with non-normal variables: Problems and remedies" in R. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.

Yaprak, İ. ve Dursun, Y. (2018). Tüketicilerin kişilik özelliklerinin marka sadakati ile ilişkisi: Kayseri'de yaşayan üniversite öğrencileri üzerinde bir uygulama, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 618-632.

Yener, D., (2013). Marka çağrışım unsurlarının marka kişiliği üzerine etkisi, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 89-103.

Yıldız, O. (2006), Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Yongjun, S., Jong-Hyuo, J. & Jooyoung, K., (2010). The predictive roles of brand personality on brand trust and brand affect: A study of Korean consumers. *Journal of International Consumer Marketing*, 5-17.

Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

Zeithaml, V. A., Berry L. L., ve Parasuraman A. (1996), The behavioral consequences of service quality, *Journal of Marketing*, 60 (April), 31–46.

<https://www.tbb.org.tr/tr/bankacilik/banka-ve-sektor-bilgileri/banka-bilgileri/subeler/65>, Erişim tarihi: 15.02.2020

<https://www.tdk.gov.tr>, Erişim tarihi: 02.03.2020

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2005/11/20051101M1-1.htm>, Erişim tarihi: 10.08.2020

6. EKLER

EK 1- Anket Formu

Saygıdeğer Katılımcı,

Bu anket formu Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında sürdürülen tez çalışmasının araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Araştırma sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup vermiş olduğunuz bilgiler gizli tutulacaktır.

Değerli vaktinizi ayırarak çalışmaya sağladığınız katkılarınız ve ilginiz için teşekkür ederiz.

Saygılarımla,

Merve Bayraktar

Düzce Üniversitesi

İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi

mrvaksit@gmail.com

Aşağıdaki soruları lütfen “en sık hizmet aldığınız ve aktif müşterisi olduğunuz bankayı” düşünerek cevaplayınız.

MARKA İNOVATİFLİĞİ Lütfen size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X bankası, bankacılık sektörü için tamamen yeni olan hizmetler sunar.					
X bankası, daha önce bankacılık sektöründe hiç kullanılmamış bir teknoloji kullanır.					
X bankasının ürünleri (kredi, kredi kartı vb.) bankacılık sektöründe önemli değişikliklere öncülük eder.					
X bankası, bankacılık sektörü için türünün ilk örneği olan hizmetleri sunar.					
MARKA GÜVENİ Lütfen size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X bankası beklentilerimi karşılayan bir bankadır.					

X bankasına güvenirim.					
X bankası, beni hayal kırıklığına uğratmayan bir bankadır.					
X bankası, benim için, müşteri memnuniyetini garanti eden bir bankadır.					
X bankası, endişelerimi giderirken içten bir şekilde dürüst davranır.					
Sorunlarımı çözmek için X bankasına güvenirim.					
X bankası beni memnun etmek için her türlü çabayı gösterir.					
X bankası, sunduğu hizmetlerle ilgili ortaya çıkan problemleri telafi eder.					
MARKA MEMNUNİYETİ Lütfen size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X bankası, düşündüğüm kadar iyi hizmet vermiyor.					
X bankasının müşterisi olma kararımın dolayı memnunum.					
X bankasının müşterisi olmayı seviyorum.					
X bankasının müşterisi olma kararım konusunda kendimi kötü hissediyorum.					
X bankasının müşterisi olduğum için mutlu değilim.					
X bankasının müşterisi olmak bana iyi bir deneyim sağlar.					
X bankasının müşterisi olma kararının benim için doğru olduğundan eminim.					
MARKA KİŞİLİĞİ Lütfen size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
X bankası, gerçekçi bir bankadır.					
X bankası, istikrarlı bir bankadır.					
X bankası, güvenilir bir bankadır.					
X bankası, aktif bir bankadır.					
X bankası, dinamik bir bankadır.					
X bankası, yenilikçi bir bankadır					
X bankası, rekabetçi bir bankadır.					
X bankası, cesaretli bir bankadır.					
X bankası, iddialı bir bankadır.					
X bankası, sıradan bir bankadır.					
X bankası, sade bir bankadır.					
X bankası, hassas bir bankadır.					
X bankası, duygulara hitap eden bir bankadır.					

MARKA SADAKATI Lütfen size en uygun cevabı ilgili kutucuğu (X) ile işaretleyerek belirtiniz	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Orta Düzeyde Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kendimi X bankasının sadık bir müşterisi olarak görürüm.					
İhtiyacım olduğunda X bankası ilk tercihim olur.					
X bankasına ulaşabiliyorsam diğer bankaları kullanmam.					
X bankasını çevremdekilere tavsiye ederim.					

KİŞİSEL BİLGİLER

Aşağıdaki ifadelerden size uygun olan kutucuğun içine (X) işareti koyunuz, boşlukları ise yazarak doldurunuz.

Cinsiyetiniz: ☐ Kadın ☐ Erkek

Medeni Durumunuz: ☐ Evli ☐ Bekar

Eğitim Durumunuz:

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön Lisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

Gelir düzeyiniz nedir?

☐ 2.300 TL ve altı ☐ 2.300-4.600 TL ☐ 4.600-6.900 TL
☐ 6.900-9.200 TL ☐ 9.200 TL ve üzeri

Mesleğiniz nedir?

☐ Kamu Sektörü ☐ Özel Sektör
☐ Çalışanı ☐ Çalışanı ☐ Emekli
☐ Serbest Meslek ☐ Ev Hanımı ☐ Öğrenci
☐ Erbabı

Düzce ilinde en sık hizmet aldığınız ve aktif müşterisi olduğunuz banka aşağıdaki bankalardan hangisidir? (Lütfen sadece bir şıkkı işaretleyiniz)

☐ T.C. Ziraat Bankası A.Ş. ☐ Türkiye Halk Bankası A.Ş. ☐ ING Bank A.Ş.
☐ Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. ☐ Vakıf Katılım Bankası A.Ş. ☐ Denizbank A.Ş.
☐ Türkiye İş Bankası A.Ş. ☐ QNB Finansbank A.Ş. ☐ Akbank
☐ Yapı Ve Kredi Bankası A.Ş. ☐ Türkiye Garanti Bankası A.Ş. ☐ Fibabanka A.Ş.
☐ Türk Ekonomi Bankası A.Ş. ☐ Kuveyt Türk Katılım Bankası A.Ş. ☐ Şekerbank
☐ A.Ş. ☐ T.A.Ş.

Albaraka Türk Katılım Türkiye Finans Katılım
☐ Bankası A.Ş. ☐ Bankası A.Ş.

Kaç yıldır bu bankadan hizmet almaktasınız?

☐ 0-2 Yıl ☐ 3-5 Yıl ☐ 6-8 Yıl ☐ 9 Yıl ve üzeri

Bu bankadan hizmet almayı sonlandırmayı düşünür müsünüz?

☐ Evet ☐ Hayır

Cevabınız “Evet” ise lütfen sıradaki soruyu cevaplayınız. Hayır ise sıradak soruyu cevaplamayınız.

Hizmet aldığınız bankayı değiştirme düşüncenizin sebebi nedir?

☐ Mobil şube, internet bankacılığı, ATM gibi platformların dijital tasarımlarının işlevsel olmaması

☐ Bankanın teknolojik gelişmeleri takip edememesi

☐ İşlem ücretlerinin (havale, EFT, kart aidatı gibi) yüksek olması

☐ Mevduat faiz oranlarının düşük olması

☐ Şube ve/veya ATM yetersizliği

☐ Hizmet alınan banka personellerinden (şube personeli ve/veya çağrı merkezi temsilcileri) yeterli ilgi görülememesi