



Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411, 5(2): 65-83, 2021, www.ijtebs.org

BANKACILIK SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNE ETKİ EDEN DEĞİŞKENLERİN İNCELENMESİNE YÖNELİK BİR AMPİRİK ARAŞTIRMA *

Merve BAYRAKTAR¹, Doç. Dr. Emel FAİZ²

¹ Doktora Öğrencisi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme A.B.D.
e-posta: mrvaaksit@gmail.com, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-3936-5635>

² Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü,
e-posta: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1911-7706>

Sorumlu Yazar

E-mail: emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

Geliş Tarihi: 06.03.2021

Kabul Tarihi: 10.10.2021

Özet

Global pazarda artan rekabet ortamı sayesinde artık müşteriler alternatif mal ve hizmetlere eskiye nispeten çok daha kolay ulaşabilmekte ve düşük tahammül seviyesi ile markalardan olan beklentilerini üst düzeyde tutmaktadırlar. Bunun en tabii neticesi olarak markalar artık müşterilerinde sadakat duygusu oluşturabilmekte zorlanmaktadır. Bu bağlamda, bankalar için yeni müşteri kazanma çabaları mevcut müşterileri muhafaza etmekten daha yüksek maliyetli hale gelmekte, bu da marka sadakati kavramının önemini ortaya çıkarmaktadır. 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 Kelimeler: Marka İnovatifliği, Marka Güveni, Marka Memnuniyeti, Marka Kişiliği, Marka Sadakati

AN EMPIRICAL RESEARCH ON THE INVESTIGATION OF VARIABLES AFFECTING BRAND LOYALTY IN THE BANKING SECTOR

Abstract

Thanks to the increasing competition in the global market, customers have been accessing alternative goods and services much more easily than before and keep their expectations from brands at a high level with their level of tolerance. As a natural consequence of this, brands now find it difficult to create a sense of loyalty in their customers. In this context, efforts to acquire new customers become more costly for banks than retaining existing customers, which reveals the importance of the concept of brand loyalty. In this direction, the purpose of study is to examine the variables that affect brand loyalty. Convenience sampling technique was used in the study, and the data obtained from 276 bank customers residing in the central district of Düzce province was subjected to the survey technique. The data obtained were analyzed by descriptive analysis, factor analysis, correlation and regression analysis. The study shows that brand satisfaction, brand personality and brand innovation, including brand trust-positively affects one's brand loyalty. In addition, it has been concluded that brand innovativeness has positive effects on brand satisfaction, brand satisfaction has positive effects on brand trust and lastly brand personality has positive effects on brand satisfaction.

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

* Bu çalışma, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme A.B.D.'da savunulan yüksek lisans tezinden geliştirilmiştir.

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 gerekliliği önem kazanmıştır.

İşletmeler tarafından oluşturulan rekabet stratejileri çerçevesinde, ürün farklılaştırmasının uzun vadede sürdürülebilir bir avantaj sağlamadığı fark edildikten 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 mükemmel 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 beklenmektedir.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

2.1. Marka Sadakati Kavramı

Giderek daha rekabetçi hale gelen ve pasta payı gittikçe küçülen pazarda, yeni müşterileri bulmak bir yana, eski müşterileri elde tutmak dahi gittikçe zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, “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). 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 oluşturma önemini üzerine vurgu yapmıştır. Bu sebeple, işletmelerin yeni müşterileri kazanma çabasına ek olarak, mevcut müşterileri ile iyi olan ilişkilerini korumak işletmenin önde gelen amaçları arasında yer almalıdır. Literatürde çeşitli kavramlarla ilişkileri incelenen marka sadakati kavramına ilişkin, Shergill ve Li (2005)'nin, internet bankacılığı üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmalarında sadakat ile güven arasında pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada sırasıyla memnuniyet, güven, banka bilinirliği ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin sadakat üzerinde en etkili faktörler olduğu tespit edilmiştir.

2.2. Marka Güveni Kavramı

Pazarlama literatüründe güven, bir markayı satın alma niyetinden önce markaya inanmaktır (Swaen ve Chumpitaz, 2008:13). Lau ve Lee (1999: 344), marka güvenini, “markanın olumlu sonuçlar ortaya çıkaracağına ilişkin beklentileri nedeniyle, tüketicilerin risk karşısında markaya güvenmeye ve markayı kullanmaya istekli olması” şeklinde tanımlamaktadır. Marka hakkında yeterli bilginin bulunmadığı durumlarda güven unsuru çok önem kazanmaktadır (Onur, 2011: 63). Marka güveni, markaya dair riskleri ve belirsizlikleri azaltmakta, dolayısıyla tüketicilerin tercihi, güvenilirliği yüksek olan markalar yönünde gerçekleşmektedir (Özdemir ve Koçak, 2012: 135). Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán (2005) gerçekleştirdikleri çalışmada, markaya olan güveninin köklerinin, marka ile

ilgili geçmiş deneyimlerin sonuçlarına dayandığını tespit etmişlerdir. Romaniuk ve Bogomolova (2005), markaların piyasada rekabet edebilmeleri için belirli bir güven seviyesine sahip olmaları gerektiğinden, güven unsurunun işletmelerin piyasada faaliyet gösterebilmeleri için zorunlu bir faktör olduğu sonucuna varmışlardır.

2.3. Marka Memnuniyeti Kavramı

“Belirli bir ürünle ilgili tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda tüketicinin geliştirdiği olumlu tutum” şeklinde Kasmer (2005) tarafından tanımlanan marka memnuniyeti, tüketicinin marka veya ürünle ilgili değerlendirmelerinin sonucu ve yeniden satın alma kararlarının kilit unsurudur. 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.

2.4. Marka Kişiliği Kavramı

Marka kişiliği kavramı, temelde markaların da tıpkı insanlar gibi kişilik özelliklerine, belirli duygular ya da izlenimlere sahip olduğu varsayımına dayanmaktadır (Uztuğ, 2003:41). Markalar, tüketicilerin tercihlerine yön verebilmek amacıyla, onların zihinlerinde farklılık yaratabilecekleri bir kişiliğe sahip olmak istemektedir (Erdil ve Uzun, 2010: 73). Marka kişiliğini, “işletmeyi adeta bir insan gibi tarif etmeye yarayan sıfat ya da sıfatlar bütünü” şeklinde tanımlamak mümkündür (Esch, 2008: 68). Marka kişiliği tüketicilerin zihinlerinde markanın farklılaşmasını sağlama ve tüketicilerin arzu ettikleri imajı yansıtabilme olanakları vesilesiyle tüketicilerde duygusal tatmin oluşmasını sağlamakta ve markayı kullanmaya devam etme, markanın yeni bir uzantısını deneme ve hatta marka için daha yüksek fiyat ödemek için artan bir istekliliğe yol açabilmektedir (Freling ve Forbes, 2005: 155-156). Erciş vd. (2017) benzer şekilde, 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.

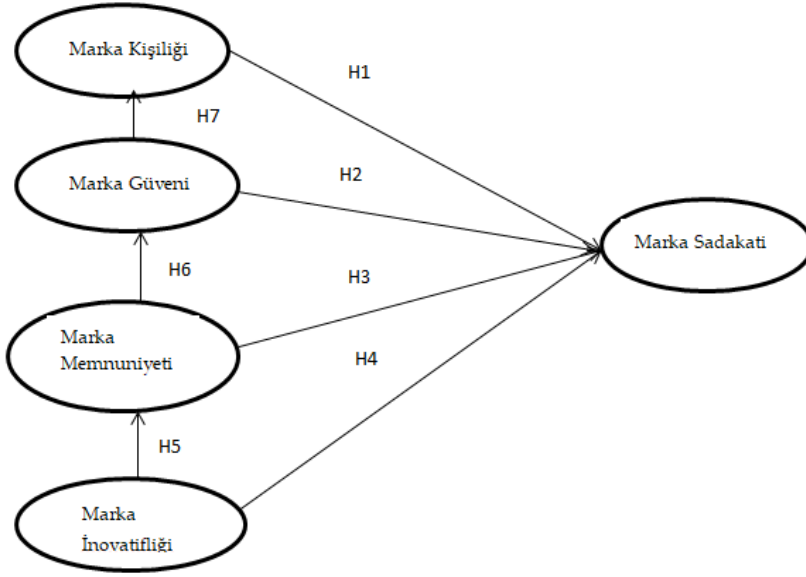
2.5. Marka İnovatifliği Kavramı

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). 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). Kaplan (2009)’ın gerçekleştirdiği çalışma bulguları, bir markanın algılanan inovatifliği ile bu markanın ait olduğu işletmenin ürün tasarımına verilen duygusal tepkiler arasında yakın bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Dölarıslan (2018)’ın Apple marka cep telefonu kullanan öğrenciler üzerinde gerçekleştirdiği çalışma sonucunda, tüketicilerin belirli bir marka ile ilgili inovatiflik algılarının, algılanan kalite düzeylerine etki ederek marka sadakatini oluşturduğunu tespit etmiştir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma yöntemine karar verilirken araştırmanın amacı ve problemi dikkate alınarak nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. 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 gösterilmektedir. Ayrıca bağımsız değişkenler olan marka kişiliği, marka güveni ve marka memnuniyeti ve marka inovatifliği arasındaki etkilere de modelde yer verilmektedir. Araştırmanın modeli Şekil 1’de yer almaktadır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Literatürde yer alan çalışmalar ışığında ve Şekil 1’de yer alan araştırma modeli çerçevesinde oluşturulan hipotezler aşağıda yer almaktadır.

Marka kişiliği, tüketicilere sosyal hayatlarında kendilerini ifade etme şansını tanıırken, 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). 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). 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; Bansawli vd.,2004; Hamadi, 2010; Lee, 2010; Shetty ve Rodrigues, 2017: 98). Bu doğrultuda oluşturulan çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekildedir:

H3: Marka memnuniyeti, marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

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). 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 kendiyile 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 varsayılabilir (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). 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

Araştırmanın hedef evrenini, 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 evreni, Düzce ili Merkez ilçesinde yaşayan ve Düzce ilinde faaliyet göstermekte olan kamusal sermayeli ve özel sermayeli bankalardan en az birinin aktif müşterisi olan bireyler olarak belirlenmiştir. Yapılan araştırmalar sonucu, banka müşteri sayılarına ilişkin veriye ulaşılammış 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 başvurulammış 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). Olayın gerçekleşme olasılığı $p=0.5$, olayın gerçekleşmeme olasılığı $q=0.5$, $\alpha=0.05$ de ∞ serbestlik derecesindeki t değeri $t= 1.96$ ve örnekleme hatası $d=0.06$ olarak alınmıştır. İlgili değerler formüle uygulandığında, araştırmanın örnekleme sayısı (n)=266 olarak belirlenmiştir.

3.3. Veri Toplama Aracının Geliştirilmesi ve Verilerin Toplanması

Araştırmada, anket tekniği kullanılmıştır. 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. Verilerin toplama zaman aralığında yaşanan küresel COVID-19 salgını süreci veri toplama hızını kısıtladığı olup, analize elverişli toplam 276 adet nihai veriye ulaşılmıştır.

3.4. Güvenilirlik ve Geçerlilik

Çalışmamızda öncelikle görünüş geçerliliği uygulanmıştır. 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 uyarılma yapılması uygun görülmüş olup, ifadeler banka müşterilerine yönelik olacak şekilde düzenlenmiştir. Çalışmamızda uygulanan bir diğer geçerlilik türü ise, içerik geçerliliğidir. 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.

Tablo 1: 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 ise; 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 çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırmada bankacılık sektöründe marka sadakatine etki eden değişkenleri incelemeye yönelik elde edilen verilerin analizi adına 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.

4. BULGULAR

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda Tablo 2’de yer almaktadır.

Tablo 2: 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
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; meslek grubunda da en fazla %37,3 ile (103) kamu sektörü çalışanlarında da görmek mümkündür.

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

Tablo 3: Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Banka Müşterileri			
	Ortalama	Stan. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka İnovatifliği	3,1332	,88789	,079	-,311
Marka Güveni	3,4262	,83000	-,569	,691
Marka Memnuniyeti	3,4969	,70392	-,072	,218
Marka Kişiliği	3,4657	,62805	-,555	2,277
Marka Sadakati	3,4629	,91415	-,500	,322

Tablo. 3'te, 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 genel olarak katılımcıların test edilen tüm değişkenlere orta ve hatta katılım düzeyinde katılım gösterdikleri tespit edilmiştir.

4.3. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

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.

Tablo 4: Marka İnovatifliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer
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		
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 5: Marka Güvenine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer
MARKA GÜVENİ	X bankası beklentilerimi karşılayan bir bankadır.	,828	72,443	5,795
	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		
	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 KRİTERLERİ	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,950			
	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			

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 6: Marka Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer
MARKA MEMNUNİYETİ	X bankası, düşündüğüm kadar iyi hizmet vermiyor.	,540	54,077	3,785
	X bankasının müşterisi olma kararından dolayı memnunum.	,864		
	X bankasının müşterisi olmayı seviyorum.	,866		
	X bankasının müşterisi olma kararım konusunda kendimi kötü hissediyorum.	,623		
	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			

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 7: Marka Kişiliğine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer
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 hitap eden bir bankadır.	,636		
	X bankası, hassas bir bankadır.	,708		
DEĞERLENDİRME KRİTERLERİ	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			

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 8: Marka Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Faktörler	İfadeler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz değer
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			

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 gerçekleştirilmiştir.

Tablo 9: 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

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.

4.5. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Araştırmanın bu bölümünde hipotezlerin test edilmesi adına regresyon analizi uygulanmıştır.

Tablo 10: 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 R²= 0,567 F=358,561 Anlamlılık: 0,000 p<0.01

Marka kişiliğinin marka sadakatini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta= .753$, $p= .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Tablodaki bulgular doğrultusunda; H1; “Marka kişiliği, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 11: 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 R²= 0,542 F=324,305 Anlamlılık: 0,000 p<0.01

Marka güveninin marka sadakatini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = .736$, $p = .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H2; “Marka güveni, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 12: 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 R²= 0,437 F=212,719 Anlamlılık: 0,000 p<0.01

Marka memnuniyetinin marka sadakatini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = .661$, $p = .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H3; “Marka memnuniyeti, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 13: 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 R²= 0,320 F=128,680 Anlamlılık: 0,000 p<0.01

Algılanan marka inovatifliğinin marka sadakatini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = .565$, $p = .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H4; “Algılanan marka inovatifliği, marka sadakatini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 14: 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									

Algılanan marka inovatifliğinin marka memnuniyetini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = .466$, $p = .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H5; “Algılanan marka inovatifliği, marka memnuniyetini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: 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									

Marka memnuniyetinin marka güvenini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = .760$, $p = .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H6; “Marka memnuniyeti, marka güvenini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: 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									

Marka kişiliğinin marka güvenini açıklamada pozitif ve anlamlı etkisinin olduğu ($\beta = .828$, $p = .000$) regresyon modeli ile tespit edilmiştir. Bu bulgular doğrultusunda; H7; “Marka kişiliği, marka güvenini pozitif şekilde etkiler.” hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Banka müşterilerinin markalarına yönelik olarak duydukları güven duygusu, marka sadakatini geliştirilmesi üzerinde pozitif etkiye sahiptir. Güvenin kazanılabilmesi adına bankaların, yükümlülüklerini yerine getirebilecek bilgi ve tekniğe ve iletişim altyapısına 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. 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 geliştirilmesi 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. 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 ulaşmıştır (Eisingerich ve Rubera, 2010; Pappu ve Quester, 2016; Dölarslan, 2018).

Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentileri günden güne hızla değişmektedir. 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. 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. 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. 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 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).

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

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.

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

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, 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.

Ayvaz, H. (2017). Marka sadakatinde belirleyici olan faktörlerin incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Bansawı, 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.

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.

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

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

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.

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.

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

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.

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, 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.

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.

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

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.

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

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

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.

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.

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

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.

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.

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.

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

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.

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.

Kumar, R., Luthra, A. and Datta, 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.

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.
- Mengxia, Z. (2007), Impact of brand personality on PALI: A comparative research between two different brands, *International Management Review*, 3 (3), 36-46.
- Meynard, P. And Pelikan, M. (2018). Consumer Perceived Brand Innovativeness: Effects and Moderation, Master Thesis, Linnaeus University, Växjö.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing, *The Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- 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.
- Onan, G. (2006). Hizmet sektöründe marka sadakati ve TEB üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Onur, M. B. (2011), Marka kişiliği ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin ilişkisi ve hazır giyim sektöründe bir uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- 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 sadakatinin oluşumu ve bir model önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(2), 127-156.
- Pappu, R. ve Quester, P. G. (2016). How does brand innovativeness affect brand loyalty? *European Journal of Marketing*, 50 (1/2), 2-28.
- 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.
- Ranjbar, S., (2010), Application of Brand Personality Scale in Automobile Industry - The study of SAMAND's Brand Personality Dimensions, Luleå University of Technology, Sweden.
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-Based management, *Harvard Business Review*, 71 (2), 64-73.
- Romaniuk, J., & Bogomolova, S. (2005). Variation in brand trust scores. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 13(4), 363-373.
- 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.
- 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.
- 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.
- Sirdeshmukh, D., Singh J. ve Sabol B., (2002). Consumer trust, value and loyalty in relations exchange, *Journal of Marketing*, January, 15-37.
- Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), Impact of corporate social responsibility on consumer trust, *Recherche At Applications on Marketing*, 23 (4), 7-33.
- 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.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş*, (3. Basım). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri Basım Yayın.
- Wang, G. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.
- Yoo, B. and Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale, *Journal of Business Research*, 52, 1-14.

EXTENDED ABSTRACT

INTRODUCTION

In the study, it is aimed to determine the effects of brand trust, brand satisfaction, brand personality and perceived brand innovation on brand loyalty of the banks of which individuals are active customers. In the literature, unlike the studies carried out in the banking sector (Onan, 2006; Nguyen et al., 2015; Shetty & Rodrigues, 2017; Ateş, 2018; Garanti & Kissi, 2019), it is expected that the study will add value as it combines five variables in one model.

LITERATURE REVIEW

Brand Loyalty Concept

In a market that is becoming more and more competitive and its market share is getting smaller and smaller, it is getting harder and harder to retain old customers, let alone find new customers. Therefore, loyalty, defined as “the strength of the relationship between an individual’s relative attitude and their repeat patronage” (Dick and Basu, 1994: 99), is the most desired outcome for a business (Garanti and Kissi, 2019: 1485).

Brand Trust Concept

In the marketing literature, trust is believing in the brand before the intention to buy a brand (Swaen and Chumpitaz, 2008:13). Lau and Lee (1999: 344) define brand trust as “the willingness of consumers to trust and use the brand in the face of risk because of the expectation that the brand will produce positive results”. Brand trust reduces risks and uncertainties about the brand, so consumers prefer brands with high reliability (Özdemir and Koçak, 2012: 135).

Brand Satisfaction Concept

Brand satisfaction, defined by Kasmer (2005) as “the positive attitude developed by the consumer as a result of the evaluation of the consumption experience related to a particular product”, is the result of the consumer's evaluations about the brand or product and is a key element of repurchase decisions.

Brand Personality Concept

Brands desire to have a personality that can make a difference in the minds of consumers in order to direct their preferences (Erdil and Uzun, 2010: 73). It is possible to define brand personality as “adjective or a set of adjectives that serve to describe the business as a human being” (Esch, 2008: 68).

Brand Innovativeness Concept

While novelty is considered as one of the key elements of innovation (Pappu and Quester, 2016: 4), innovation is seen as the ability to produce new products (Kunz et al. 2011: 817). Therefore, novelty is a necessary but alone not a sufficient condition for innovation (Pappu and Quester, 2016: 4). Shams et al. (2015: 1603) define perceived brand innovativeness as “consumers' perception of a brand's track record of product innovations, degree of creativity, and potential for continued innovative activity in the future in a given market”.

METHODOLOGY

The accessible universe of the research was determined as individuals who live in the Central district of Düzce and are active customers of at least one of the public and private banks operating in Düzce. In the study, convenience sampling technique and internet sampling were used together.

The hypotheses formed in the light of the studies in the literature and within the framework of the research model. According to the research model; Brand personality, brand trust and brand satisfaction positively affects brand loyalty. Perceived brand innovativeness positively affects brand loyalty. Perceived brand innovativeness positively affects brand satisfaction. Brand satisfaction positively affects brand trust. Brand personality positively affects brand trust.

Questionnaire technique was used in the research. There are a total of 36 statements with 4 statements about measuring perceived brand innovativeness, 8 statements about measuring brand trust,

7 statements about measuring brand satisfaction, 13 statements about measuring brand personality, and 4 statements about measuring brand loyalty. The global COVID-19 epidemic experienced during the data collection period limited the data collection rate, and a total of 276 final data suitable for analysis were reached.

In the research, the analysis of the data obtained to examine the variables that affect brand loyalty in the banking sector was carried out using the SPSS 21.0 program. First of all, frequency distribution was made from descriptive statistics in order to determine the demographic characteristics of 276 customers who participated in the research. In the next step, in order to determine whether the research has a normal distribution, the kurtosis and skewness coefficients were determined through descriptive statistics. Exploratory factor analysis was performed in order to determine the variables of the research problem and to determine the structural validity of the scales examined within the scope of the research. As a result of factor analysis, Cronbach Alpha reliability coefficients were calculated to determine whether the items or variables collected under a factor were consistent within themselves (Gürbüz & Şahin, 2018: 331). At the last stage, correlation and regression analysis were applied to determine the linear relationships between the variables that were the subject of the study.

FINDINGS

The trust of the bank customers towards their brands has a positive effect on the development of brand loyalty. In order to gain trust, banks must have the knowledge and technique and communication infrastructure to fulfil their obligations, be honest and transparent in their statements, be helpful towards their customers and act in good faith.

The difference between the expectations of customers from their banks and the experience they get as a result of the service they receive is one of the most important reasons for dissatisfaction. It will be inevitable for the customer, who is satisfied with the service received, to develop a sense of loyalty towards the brand over time.

The findings of the study show that the inputs of the banks towards brand innovativeness are transformed into valuable outputs and have a positive effect on brand loyalty. On the other hand, it is possible to state that the satisfaction level of the customers, for whom the bank they receive the service offers innovative solutions, has increased.

CONCLUSION

It turns out that for a bank, the degree of satisfaction of its customers is of great importance in terms of developing a sense of trust. As a matter of fact, in our study, it was determined that the strongest relationship among the variables was between brand satisfaction and brand trust.

Brand personality has an undeniable role in communicating with customers and helps customers about building trust with banks that they see as close to their characteristics.