



**Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey**

## ANTECEDENTS OF BRAND LOVE: A RESEARCH ON BANK CUSTOMERS

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.637

PAP- GBRC-V.3-2017(63)-p.609-619

Volkan Ozbek<sup>1</sup>, Aysegul Yildirim Kutbay<sup>2</sup>, Oykem Doğan<sup>3</sup>, Aycan Kulahli<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, Balıkesir, Turkey. [vozbek@balikesir.edu.tr](mailto:vozbek@balikesir.edu.tr)

<sup>2</sup> Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Bankacılık ve Finans Bölümü, Balıkesir, Turkey. [aysegulyildirim@balikesir.edu.tr](mailto:aysegulyildirim@balikesir.edu.tr)

<sup>3</sup> Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Balıkesir, Turkey. [oykemdogan@gmail.com](mailto:oykemdogan@gmail.com)

<sup>4</sup> Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bölümü, Balıkesir, Turkey. [aycan.kulahli@gmail.com](mailto:aycan.kulahli@gmail.com)

### To cite this document

Ozbek, V., A. Yildirim, O. Dogan, A. Kulahli, (2017). Antecedents of brand love: a research on bank customers, PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.609-619.

Permament link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.637>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

## ABSTRACT

The aim of this study in this direction is to determine the possible effects of the variables such as experience period, consumer trust, customer satisfaction and brand novelty in the banking sector, in which there is an intense competition, on brand love. The study was conducted by questionnaire on the customers of two different banks which were reached by convenience sampling method. Research findings show that satisfaction, trust and brand innovation variables are a positive influence on brand love. On the other hand, there was no significant effect of experience period on brand love. For a high level brand love, it is expected that the brand constantly renews itself and the customer is satisfied and that the brand is reliable in the eyes of the consumers. When brands can achieve them, they can increase the desire of the customer to repurchase, recommend the brand to others, and pay more for the brand. It can be considered as that creating brand love is more difficult in sectors where competition is intense as many companies are trying to convince the same target audience. One of these sectors, where there is intense competition in Turkey, is the banking sector. Banks in this sector use a variety of tools or devices to attract consumers from their competitors. The concept of brand love can create a competitive advantage for banks as one of these tools.

**Keywords :** Brand love, consumer trust, customer satisfaction, experience period, brand novelty.

**JEL Codes:** G20, M31.

## MARKA AŞKININ ÖNCÜLLERİ: BANKA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

### ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, rekabetin yoğun olduğu bir sektör olan bankacılık sektöründe deneyim süresi, müşteri memnuniyeti, tüketici güveni ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerindeki etkilerini tespit etmektir. Araştırma, kolayda örnekleme yöntemi ile ulaşılan 2 farklı bankanın müşterileri üzerinde anket yöntemiyle yürütülmüştür. Araştırma bulguları, memnuniyet, güven ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Diğer taraftan, deneyimin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır. Yüksek düzeyde bir marka aşkı için, markanın kendini sürekli yenilemesi, müşterisini memnun etmesi ve tüketici gözünde güvenilir olması beklenir. Markalar bunları başarabildiklerinde ise, müşterinin yeniden satın alma, markayı başkalarına tavsiye etme ve markaya daha fazla ödeme isteğinde artış sağlayabilirler. Marka aşkı oluşturma rekabetin yoğun olduğu sektörlerde daha zor olacağı düşünülebilir. Çünkü çok sayıda firma aynı hedef kitleyi ikna etmek için çaba harcamaktadır. Türkiye’de yoğun rekabet olduğu sektörlerden biri de bankacılık sektörüdür. Bu sektörde yer alan bankalar ise, rakipleri arasından sıyrılıp tüketicileri kendine çekebilmek için çeşitli araçlar kullanmaktadır. Marka aşkı kavramı, bu araçlardan biri olarak bankalar için rekabet avantajı yaratabilir.

**Anahtar Kelimeler:** Marka aşkı, tüketici güveni, müşteri memnuniyeti, deneyim süresi, marka yeniliği.

**JEL Kodları:** G20, M31.

## 1. GİRİŞ

Günümüzde toplumsal, siyasal, kültürel, ekonomik ve teknolojik gelişmeler neticesinde yaşanan değişimler nedeniyle işletmeler giderek artan küresel rekabet ortamında faaliyet göstermektedir. Teknolojinin ve pazarlama anlayışının değişmesi ile beraber, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında ayakta kalmak isteyen firmalar marka ile tüketici arasında sıkı bir bağ kurmak ve markanın sürekliliğini arttırmayı hedeflemek zorundadır. Bu bağlamda, firmalar müşteriler ile marka aşkı bağıni kurarak, var olan müşterilerini daha çok kendilerine bağlamaya çalışmakta, ayrıca potansiyel sadık müşteri haline getirebilmek için yeni duygusal çalışmalar yapmaktadırlar (Özyer, 2015). Marka aşkı insanlar arasındaki duygusal ilişkilerden yola çıkarak, tüketici ile marka arasındaki ilişkiyi tanımlamaktadır. Bu bağlamda marka aşkı, kişiler arası ilişkiye benzer bir ilişki olup tüketicinin bir markaya tutku ile bağlanmasını ifade etmektedir (Halilovic, 2013, s.7). Firmalar açısından değerlendirildiğinde, marka aşkına sahip müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek açısından oldukça elzemdir. Nitekim marka aşkına sahip bireylerin markaların sadık birer müşterisi haline geldiği pek çok araştırmada tespit edilmiştir. Örneğin, Lau ve Lee (1999) çalışmasında marka aşkı, marka bağlılığı ve güven arasındaki ilişkiyi araştırmış ve markasına aşık tüketicilerin markaya daha fazla güvendiğini ve marka güveninin de marka bağlılığı oluşturmada önemli bir faktör olduğunu tespit etmişlerdir. Carroll ve Ahuvia (2006) ise yaptıkları çalışmada markaya duyulan aşkın memnuniyetin sonucu olduğunu ve memnuniyetin marka aşkını meydana getirdiğini tespit etmişlerdir. Sarkar'ın (2011) çalışmasında ise, marka aşkının öncülleri ve sonuçları araştırılmış ve markadan memnun olan, olumlu marka deneyimi yaşayan ve markadan haz alan tüketicinin markaya karşı daha yüksek bir aşkla yaklaştığını tespit etmiştir. Bireyler arası aşkı etkileyen çok sayıda faktör olduğu gibi marka aşkını da pek çok faktörün etkilediği düşünülmektedir. Ancak bu öncüllere ilişkin yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Literatürdeki bu eksikliği gidermek amacıyla, bu araştırmada bazı öncüllerin marka aşkı üzerindeki olası etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu noktadan hareketle bu araştırmanın amacı, memnuniyet, marka güveni, deneyim süresi ve marka yeniliğinin marka aşkı üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, Türkiye'nin en değerli 10 bankası arasında bulunan iki bankanın ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 2017) müşterileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş, bankacılık sektörüne önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu bölümde marka aşkı, müşteri memnuniyeti, tüketici güveni, deneyim süresi ve marka yeniliği değişkenlerine yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

### 2.1 Marka Aşkı

1990'lı yıllardan beri marka konusundaki araştırmalar, özellikle marka güveni, marka bağlılığı ve marka sadakati gibi farklı yapıların incelenmesiyle tüketici ile marka arasındaki ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmuştur (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009: 300). Bu farklı yapılar içerisinde, bir markaya yönelik olarak gelişen aşk duygusunu Sternberg'in (1986) Aşkın Üçgen Kuramı'ndan alarak pazarlamaya uyarlayan ilk yazarlar Shimp ve Madden (1988) olmuştur. Üçgen kuramında yer alan tutku, yakınlık ve karar/bağlılık boyutları, bu çalışmada özlem, hoşlanma ve karar/bağlılık olarak pazarlama literatürüne sokulmuştur. Bu üç boyut markaya yönelik sadakate olumlu katkıda bulunmaktadır (Ismail ve Spinelli, 2012). Fournier (1998) tüm marka ilişkilerinin temelinde, kişiler arası ilişkilerdeki sevgi kavramını anımsatan yoğun bir duygusal zemin olduğunu ifade etmektedir (Fournier, 1998, s.363). Bu bağlamda, ikili ilişkilerde ortaya çıkan aşk duygusunun marka ile müşteri arasında da gelişebileceği söylenebilir. Nitekim Carroll ve Ahuvia (2006) marka aşkını, herhangi bir ürünün markasından memnun olan tüketicinin o markaya karşı hissettiği "tutkulu duygusal bağlılık derecesi" olarak tanımlamıştır (Carroll and Ahuvia, 2006, s. 81). Benzer şekilde Aydın (2016) bu kavramı, "tüketicinin markasına karşı beslediği yoğun duygular" şeklinde ifade etmektedir.

Marka aşkının ortaya çıkabilmesi, bazı özelliklerin varlığına bağlıdır. Bu özellikler, markaya olan tutku, markaya bağlanma, markanın olumlu bir biçimde değerlendirilmesi, markaya yönelik olumlu duygular ve markaya olan aşkın sözlü olarak açıklanması olarak ifade edilmektedir (Ahuvia, 2005). Herhangi bir markayı kullanan müşterinin, markaya yönelik bu duygulara sahip olması ve bu ifadeleri dile getirmesi durumunda marka aşkının varlığından söz edilebilir. Bu noktada işletmelere önemli görevler düşmektedir. Kişilerarası ilişkilerde ortaya çıkan aşk duygusu, tanımlanması ve kategorize edilmesi oldukça güç bir duygudur. Bu nedenle bilinen ve bilinmeyen pek çok faktörden etkilenmektedir. Benzer şekilde, tüketicinin herhangi bir markaya olan aşkı da memnuniyet (Carroll ve Ahuvia, 2006; Sarkar, 2011), güven (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009; Albert ve Merunka, 2013; Aydın, 2016), yenilik (Patwardhan ve Balasubramanian, 2013; Aydın, 2016) gibi pek çok bilinen unsurun yanında bilinmeyen ve araştırmaya ihtiyaç duyulan faktörlerden etkilenmektedir. Bir işletme, çok sayıda faktörün etkisiyle ortaya çıkan marka aşkına sahip olduğunda, sadakat (Ismail ve Spinelli, 2012), daha fazla ödeme isteği (Aydın, 2016) ve pozitif ağızdan ağıza pazarlama (Albert, Merunka ve Valette-Florence, 2009; Ismail ve Spinelli, 2012; Albert ve Merunka, 2013) gibi pek çok olumlu çıktıda artış sağlayabilecektir. Bu nedenle, marka aşkı oluşturmak işletmeler açısından oldukça önemlidir.

Marka aşkının gücü fiziksel mallarda açık bir biçimde ortadayken, hizmetler için aynı şeyi söylemek pek mümkün değildir. Zira teorik bir bakış açısıyla, pazardaki bir hizmet için kişilerarası öncüllerin marka aşkını nasıl etkilediği belirsizdir (Long-Tolbert ve Gammoh, 2012, s.391). Örneğin, hizmet sektörünün önemli işletmeleri arasında yer alan bankaların müşterilerini kendi markalarına aşık edebilmeleri için hangi öncüllere ihtiyaç duyduğu fiziksel mallarda olduğu kadar net değildir. Bu çalışma ile söz konusu belirsizliğin ortadan kalkmasına destek olmak amacıyla, bankacılık sektöründe marka aşkı oluşturmak için katkıda bulunacak bazı öncüllerin tespit edilmesi hedeflenmektedir.

#### a. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olmasıdır (Oliver, 1999, s.34). Bir başka tanımda da müşteri memnuniyeti kavramı; bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumu olarak tanımlanmıştır (Vavra, 1999, s.51). Zeithaml ve Bitner (2003) ise müşteri memnuniyetini mal veya hizmetin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda, tüketim sonrası yaptıkları değerlendirme şeklinde tanımlamıştır. Bütün bu tanımlar çerçevesinde müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004, s.516). Müşterinin satın alma öncesindeki ürün veya hizmetten beklentileri satın alma sonrasında karşılandıysa memnuniyet ortaya çıkacak, tüketici tekrar aynı ürün veya hizmeti satın alma eğiliminde bulunacak ve başkalarına da tavsiye edebilecektir. Müşteri memnuniyeti, yoğun rekabet ortamında modern pazarlama anlayışındaki firmaların temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Özellikle son dönemlerde bankacılık sektöründeki artan rekabet ortamında müşteri memnuniyetinin sağlanması bu alanda hizmet veren kuruluşların varlığını devam ettirebilmesi açısından daha da önemli hale gelmiştir. Bankacılık sektöründeki rekabet ve bazı bankaların pazarlama stratejisinin temel bileşeni olarak müşteri memnuniyetini göz önünde bulundurma, son dönemlerde bankaların müşterilerinin memnuniyeti konusuna odaklanmalarının başlıca sebepleridir (Kaytancı, Ergeç ve Toprak, 2013, s.802). Memnuniyetin sağlandığı noktada, bankasından memnun olan bir müşteri bankayı tekrar tercih edecek ve başkalarına da memnuniyetini aktaracaktır. Diğer taraftan memnun olmayan müşteri, ihtiyaç duyduğu ürün veya hizmeti başkasıyla karşılamaya çalışacak ve ilgili başka bir ürünü tercih edecektir. Bununla da kalmayıp bu memnuniyetsizliğini başkalarına aktaracaktır (Akhtar, Hunjra, Akbar, Rehman ve Niazi, 2011, s.454). Bu nedenle, bankacılık sektöründe müşteri memnuniyeti hem müşterilerin memnuniyetinin sağlanıp uzun süre elde tutulabilmesi hem de yeni müşteriler kazandırılabilmesi açısından önemle üzerinde durulması gereken bir kavramdır.

Müşterinin memnuniyeti arttıkça marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Bunların da ötesinde, müşterilerin memnuniyeti arttıkça işletmenin mal ve hizmetlerini tekrar satın alma niyetleri ve bağlılık düzeylerinin artmasının yanında, tüketicilerin ürüne karşı duygusal bağlılıkları yani marka aşkı da artmaktadır. Marka aşkı memnuniyet sonucu oluşur ve tüketici ile bir marka arasındaki uzun vadeli ilişkiden kaynaklanmaktadır (Carroll ve Ahuvia, 2006). Bir ürüne karşı marka aşkı oluşturabilmek, müşterilerin memnuniyetinin artırılmasıyla mümkün olabilecektir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, meydana getirdiği bu önemli sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama stratejilerinin temelini oluşturmaktadır.

#### b. Tüketici Güveni

Güven kavramı, tüketicinin ürün satın almadan önceki ve sonraki davranışlarında önemli bir faktördür ve iki taraf arasındaki ilişkileri güçlendirdiği gibi uzun vadeli sadakati de beraberinde getirmektedir (Liu, Li, Mizerski and Soh, 2012). Doney ve Canon'a göre (1997) güven kavramı, "güven duyulacak unsurun kendisinden beklentileri yerine getirmesine dayalı sürekli bir süreç" olarak tanımlanmıştır. McAllister ise güveni, bir kişinin karşısındakinin sözlerinden, davranışlarından ve kararlarından emin olması olarak tanımlamaktadır (McAllister, 1995, s.25). Ayrıca Morgan ve Hunt (1994) güven kavramını, "bir değişim ortamının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç" olarak açıklamıştır. Pazarlama açısından güven konusuna değinildiğinde, ürünü alan tüketici ile ona ürünü sunan işletme arasındaki ilişki ve güvenden bahsedilmektedir. Bu bağlamda, tüketici güveni ile bir tüketicinin işletmeye veya bir işletmenin ticari ilişkiler içinde olduğu diğer bir işletmeye olan güven duygusu kastedilmektedir (Kanstperger ve Kunz, 2010, 5-6). Bu ifadelerden yola çıkarak, tüketici güveninin oluşmasının tüketiciyle uzun dönemli ilişkiler kurabilmek için son derece önemli olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla tüketici güveni, işletmelerin yoğun rekabet şartlarında sürekliliğini sağlayabilmeleri ve pazar payını arttırabilmeleri açısından önemli bir kavramdır. İşletmelerin, tüketicilerle uzun dönemli ve başarılı ilişkiler geliştirebilmesinin temel yolu markalarına karşı güven inşa etmektir. Güven kavramının artan önemiyle beraber çok sayıda çalışmada da, işletmelerin başarısında güvenin merkezi bir rolü olduğu vurgulanmaktadır (Koç, 2012). Chaudhuri ve Holbrook (2001)'un da belirttiği gibi, tüketicilerin bir marka üzerinde algıladıkları ve inandıkları bazı özellikleri, markaya olan güvenlerini oluşturmaktadır. Bu özellikler arasında, markanın güvenilirliği, emniyeti ve dürüstlüğü yer almaktadır. Müşteri ile işletme arasındaki ilişki ilerledikçe, güven de gelişmekte ve daha sağlam temellere oturmaktadır (Başer, 2011, s.33). Bu nedenle, tüketici-marka ilişkisi açısından güven, kilit bir kavramdır. Firmalar güven sağlayarak tüketicilere saygısını gösterirler. Saygı markanın sevilmesinde önemli bir etkidir. Bu bağlamda firmalar önce güven inşa ederek tüketicinin saygısını kazanırlar. Daha sonra bu saygı sevgiye dönüşerek firmaya yansır (Roberts, 2005). Güven iki taraf arasındaki ilişkileri güçlendirmenin yanında marka aşkını ve uzun

vadede sadakati de geliştirir. Bundan dolayı, güven olmaksızın tüketiciyle kalıcı ilişkiler kurmak oldukça zordur (Amin and Malin, 2012, s.34).

### c. Deneyim Süresi

Deneyim sahibi olmanın doğrudan ve dolaylı olmak üzere iki yolu bulunmaktadır. Doğrudan deneyim, zaman, para, başarısızlık veya hayal kırıklığı açısından ürünü veya hizmeti fiilen deneme işlemidir. Dolaylı deneyim ise, diğer insanlarla deneyimleri hakkında konuşmak suretiyle bilgi sahibi olmak olarak ifade edilmektedir (Çepni, 2011, s.27). Bu çalışmada deneyim kavramı doğrudan deneyimin zaman boyutu temelinde ele alınmış ve müşterinin banka ile ne kadar süredir ilişki içinde olduğunu ifade eden bir kavram olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda deneyim, müşterilerin bir markanın ürün veya hizmetini almaya başladığı tarihten günümüze kadar veya o ürün ve hizmeti almaya bıraktığı tarihe kadar geçen süreyi ifade etmektedir. Bireylerin satın alma algısına etki eden bir sebep olan öğrenme kavramı geçmiş deneyimlerden kaynaklanan bir davranış değişikliğidir (Örücü ve Tavşancı, 2001, s.3). Tüketici, ihtiyacını gidermek amacıyla bir ürün satın almaya karar verdiğinde o ürünü hemen almaz, fakat o ürünü daha önceden kullandıysa ya da o markayı biliyorsa hemen satın alma eylemini gerçekleştirebilir. Bu bağlamda, deneyim süresi kişilerin o ürün ve hizmetten memnuniyetine göre uzun veya kısa olabilir. Kişiler ürünlerinden memnun oldukları markalar ile çalışmaya devam etmek isterler ve deneyim süresinin uzun olması beklenir. Ancak kişiler kullandıkları ürün ve hizmetlerden memnun olmazlarsa deneyim süresi kısalmaktadır. Örneğin Whang ve arkadaşları (2004) Harley - Davidson marka motosiklet sahipleri üzerinde yaptığı bir araştırmada, motosiklet sahipliğinin süresinin romantik aşk üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Markalar mevcut müşterilerinin deneyim sürelerini uzun tutmak için ürün ve hizmet kalitesini yüksek tutmaya çalışmalıdır. Bankacılık sektöründe müşteriler kendilerine en iyi hizmeti, en uygun fiyatlarla sunan bankalarla çalışmak isterler. Ayrıca, müşterisi oldukları bankanın ürün ve hizmetlerinin kalitesinin diğer bankalardan yüksek olmasını beklerler. Aksi takdirde, alternatiflerin oldukça fazla olduğu bu sektörde, müşterileri elde tutmak ve uzun süreli ilişkiler kurmak zorlaşacaktır. Bir banka, rakiplerinden farklı hizmetler sunarak, şube içi ve interaktif hizmetlerinin kalitesini artırarak ve bu konularda süreklilik sağlayarak müşterinin deneyim süresini artırabilir.

### d. Marka Yeniliği

Günümüzde artan rekabet şartlarıyla birlikte, işletmelerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmek için, yenilik yapmaları ve yeni ürün ve hizmetlerle pazardaki konumlarını sürekli güçlendirmeleri gerekmektedir. Küresel markaların başarısının sırrı yeni bir ürün geliştirip, o ürünü sürekli olarak yenilik yapmalarıdır (Ateşoğlu, 2003, s. 98). Bir başka ifade ile yenilikçilik, bir örgüt için sürdürülebilir rekabetçi üstünlük kazanmanın ve bu üstünlüğü korumanın en önemli yolu olarak gösterilmektedir (Porter, 1980). Yapılan bir araştırmaya göre, yeni markaların sadece % 30'u 4 yıldan fazla hayatta kalırken; yeni ürünler mevcut bir marka adı altında sunulduğunda hayatta kalma oranı % 50'ye çıkmaktadır (Marangoz, 2007, s.456). Her alanda küreselleşen dünyada ağır rekabet ortamında ayakta kalmanın birinci yolu markalaşmak, ikincisi ise yenilikçi olmaktır. Yenilikçilik, "bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesnelere" şeklinde tanımlanmaktadır (Dosi, 1988). Yetim (2012) ise yenilikçiliği, "denenmemiş bir ürün ya da fikrin yaratılmasından, var olanın düzenlenerek ve yeniden yapılandırılarak birey ve toplum için işe yarar hale dönüştürülmesine kadar farklı süreçleri içeren bir kavram" olarak tanımlamaktadır. Günümüzde, mal ve hizmetlerin oluşumunda ve yerine getirilmesinde, diğer sektörlerin faaliyetlerinin büyük bir kısmının etkinleştirilmesinde ve kolaylaştırılmasında bankalar önemli fonksiyonlar üstlenmektedirler. Müşterilere hizmet sağlamada, işletmelerin yaptıkları/sundukları yenilikler/kolaylıklar tek başına (ödeme kolaylığı, kredi, taksit, sigorta ve internet üzerinden satış imkânı sunma gibi hususlar) yeterli olmamaktadır. Ayrıca bankaların da bu yenilikleri/kolaylıkları destekleyici politikalar izlemeleri gerekir. Bu açıdan bakıldığında bankalar, hem ticarî hem de bireysel müşterilerine verdikleri hizmeti sürekli geliştirmelidirler (Demirel, 2007, s.56-57). Gelişen teknoloji ile birlikte kişiler artık şubeye gitmeden kişisel bilgisayarlarından veya cep telefonlarından birçok bankacılık işlemini rahatlıkla yapabilmektedir. Bankalar, özellikle bilgisayar veya cep telefonlarından internet bankacılığı ve mobil uygulamalarında yaptıkları yenilik ve kolaylıkla müşterilerini memnun etmektedirler. Ayrıca, ürün ve hizmetlerinde yaptıkları yeniliklerle, bankalar kendilerini diğerlerinden ayırarak müşterilerin dikkatini çekmektedirler. Bu bağlamda, şirketlerin uzun dönemde varlıklarını sürdürebilmeleri için yenilikçi politikalar izlemeleri ve tüketicilerin beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Sürekli olarak yeni deneyimler sunun bir firma, aktif olmasından dolayı rutin rakiplerine oranla müşterilerini daha fazla uyarabilir. Bu uyarma hali ise müşteride zamanla bir aşka dönüşebilir (Pathwardhan ve Balasubramanian, 2013). Nitekim insan ilişkilerindeki aşk duygusunun da rutin bir yaşam tarzıyla yıpranabildiği, normal koşullarda ilişkilerine olumlu yenilikler katan eşlerin aşk duygularının daha uzun süreli olabildiği söylenebilir.

### e. Memnuniyet, Güven, Yenilik, Deneyim ve Marka Aşkı Arasındaki İlişkiler

Bu araştırmanın ana değişkenleri, marka aşkı, memnuniyet, marka güveni, deneyim ve marka yeniliği kavramlarıdır. Bu bölümde, bu 5 değişkenin birbirleriyle ilişkilerine yönelik yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir. Literatürde müşterilerin memnuniyet düzeyi arttıkça marka sadakatinin ve marka aşkının da artacağını gösteren pek çok çalışma bulunmaktadır. Sarkar (2011) yılındaki çalışmasında, tüketim sonrası memnuniyetin marka aşkı kavramında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Ancak Sarkar'a göre bu etkinin gerçekleşebilmesi için memnuniyetin uzun süreli olması gerekir. Bu durumda, memnuniyet kısa dönemli olduğunda marka aşkına yol açmayacak ya da tek başına marka aşkı için yeterli bir faktör

olmayacaktır. Diğer taraftan, Caroll ve Ahuvia (2006) çalışmalarında markaya duyulan aşkın memnuniyetin bir sonucu oluştuğunu tespit etmiştir. Correia, Loureiro ve Kaufmann (2012) şarap markalarına yönelik yaptıkları çalışmada şarap tüketicilerinin tercih ettikleri markadan memnuniyetlerinin marka aşkının bir belirleyicisi olduğunu ve bu durumda müşterilerin ürünü tekrar satın alıp başkalarına tavsiyede bulduklarını ortaya koymaktadır. Literatürdeki bu bulgulardan hareketle, aşağıdaki hipotezin banka müşterileri temelinde test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

**H<sub>1</sub>:** Müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Güven, tüketicinin markanın kendisinden bekleneni yerine getirebilmesine olan inançtır ve marka ile müşteri arasındaki ilişkinin ya da aşk duygusunun devamlılığı için stratejik bir öneme sahiptir (Jin, Line and Merkebu, 2015; Albert ve Merunka, 2013). Bu bağlamda güven, sadakat ve sevgiyi geliştirir ve güven olmaksızın tüketicilerle kalıcı ilişki kurmak mümkün değildir (Louis and Lombart, 2010). Lau ve Lee 1999 yılındaki çalışmalarında, markasını seven tüketicilerin bu markalara daha fazla güven duyduğu ve marka güveninin marka sadakati oluşturmada önemli bir faktör olduğu sonucuna ulaşmıştır. Albert ve Merunka, 2013 yılındaki çalışmalarında marka aşkının iki öncülünün (güven ve marka kimliği) marka aşkına ve marka aşkının da ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme isteğine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçları markanın global kimliğinin ve marka güveninin marka aşkına ve marka aşkının ağızdan ağıza iletişime ve daha fazla ödeme yapma isteğine pozitif etkisini ortaya koymaktadır. Turgut (2014), giyim markalarına yönelik yürüttüğü çalışmada marka aşkının marka güveni üzerinde pozitif bir etkisini tespit etmiştir. Aydın (2016), beyaz eşya markası kullanıcıları üzerinde yürüttüğü çalışmada, marka aşkının girdi (marka yeniliği, marka güveni) ve çıktı (marka bağlılığı, daha fazla ödeme isteği, yeniden satın alma niyeti) değişkenlerini ele almıştır. Araştırma sonucuna göre marka güveni ve marka yeniliğinin marka aşkına ve marka aşkının da marka bağlılığı, yeniden satın alma niyeti ve daha fazla ödeme isteğine pozitif etkisi saptanmıştır.

Yukarıdaki çalışmalar incelendiğinde, marka güveninin marka aşkına etkisi kadar, marka aşkının da marka güvenine etkisinden söz edilmektedir. Dolayısıyla, "aşk arttıkça güven artar" varsayımı da test edilmek durumundadır. Ancak bu araştırma marka aşkının sadece öncüllerine yönelik olarak yürütüldüğü için, literatürdeki bulgulardan da hareketle, marka güveninin öncül olarak alınması uygun görülmüş ve aşağıdaki hipotezin banka müşterileri üzerinde test edilmesine karar verilmiştir.

**H<sub>2</sub>:** Marka güveninin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Tüketici ve marka arasındaki bağın güçlü olması, memnuniyet ve güvenin sağlanmasının yanında işletmenin yenilik sunmasına da bağlıdır. Algılanan marka yeniliği markadaki değişikliğin ve farklılığın algılanmasını ifade eden bir kavram olup aşk ve romantizm gibi duyguların da nedenidir. Birbirlerine aşık olan bir çiftin bu duygusunun zaman içerisinde azalmasının rutin bir yaşam tarzından kaynaklandığı, ilişkide hiçbir farklılığın, sürprizin ve yeniliğin olmaması nedeniyle bu duygunun başladığı andaki tutkuyla devam edemediği açık bir şekilde görülmektedir. Aydın (2016), beyaz eşya markası kullanıcıları üzerinde yürüttüğü çalışmada, marka ile ilgili sürekli yenilik sunmanın marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisini saptamıştır. Bu bağlamda bir marka ne kadar çok yenilik sunarsa tüketicinin o markaya aşk ile bağlanma ihtimalinin artacağı söylenebilir (Patwardhan ve Balasubramanian, 2013). Bütün bu bulgulara dayanarak söz konusu hipotezin banka müşterileri özelinde test edilmesinin faydalı olacağı düşünülmüştür.

**H<sub>3</sub>:** Marka yeniliğinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

Deneyim süresinin marka aşkı üzerindeki doğrudan etkisinin incelendiği bir çalışmaya literatür araştırması sırasında rastlanmamıştır. Ancak, aşkın memnuniyetle ortaya çıkan bir kavram olduğu (Caroll ve Ahuvia, 2006) ve memnuniyetin deneyimle elde edilebileceği düşünüldüğünde bu etki olası görülebilir. Nitekim kullandığı markadan memnun olan bir müşterinin, onu kullanmaya devam ederek bu memnuniyetini göstermesi beklenir. Bu varsayımı ek olarak, deneyim süresinin romantik aşk üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu, bir çalışmada tespit edilmiştir (Whang vd., 2004). İlişkinin ya da deneyimin süresi, çoğunlukla birlikte geçirilen zamanın bir sonucu olarak eş hakkında derinlemesine bilgi sahibi olmaya vurgu yapan yakınlık ile ilişkilidir. Bu uzun süreli ilişki, ilişkinin süresi üzerinde etkisi bilinen memnuniyet duygusunun varlığına işaret etmektedir (Sternberg, 1986). Daha önce de değinildiği gibi, memnuniyet marka aşkını oluşturan unsurlardan biri olarak görülmektedir. Bu bağlamda, deneyim süresi arttıkça, artan memnuniyetle birlikte marka aşkının gelişebileceği söylenebilir.

Bu noktadan hareketle, banka müşterileri özelinde test edilmesinin literatüre önemli bir katkı yapacağı düşünülerek aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

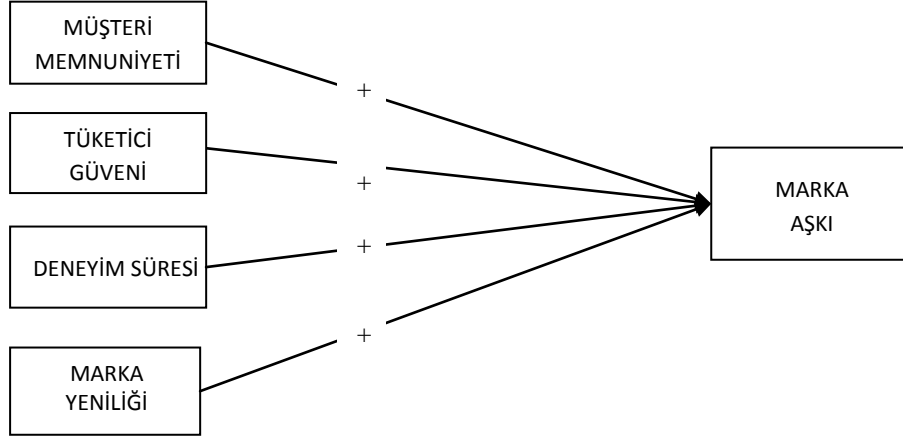
**H<sub>4</sub>:** Deneyim süresinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 3. YÖNTEM

#### a. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, memnuniyet, tüketici güveni, deneyim süresi ve marka yeniliğinin marka aşkı üzerindeki olası etkilerini ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için Türkiye'nin en değerli 10 bankası arasında bulunan iki bankanın ([www.milliyet.com.tr](http://www.milliyet.com.tr), 2017) müşterileri üzerinde bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Şekil 1'de araştırmanın teorik modeli görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 1'de gösterilen araştırma modeline göre müşteri memnuniyeti, tüketici güveni, deneyim süresi ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerinde pozitif etkileri beklenmektedir.

#### b. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini marka değerlendirme kuruluşu Brand Finance ve The Banker dergisinin 2013 yılında yayınladığı dünyanın en değerli 500 bankası arasında bulunan 10 Türk bankası içerisinde yer alan iki özel bankanın Balıkesir ilinin Burhaniye ilçesinde bulunan müşterileri oluşturmaktadır. Saha çalışması, bu bankaların müşterisi olduğunu ifade eden 320 kişi üzerinde Mart-Nisan 2017 tarihleri arasında anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde yanlı ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Araştırma kapsamına alınan 297 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

#### c. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu A ve B olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Bu soruların arasında, araştırmanın bağımsız değişkenlerinden biri olan ve cevaplayıcıların bankanın kaç yıldır müşterisi olduğunu ifade ettiği "deneyim süresi" sorusu da yer almaktadır. İkinci bölümde marka aşkı, marka güveni, marka yeniliği ve müşteri memnuniyeti değişkenlerini ölçmeye yönelik toplam 18 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan marka yeniliği ölçeğinin (Fang, 2008) 4 sorusu, marka aşkı ölçeğinin (Carroll ve Ahuvia, 2006) 5 sorusu ve marka güveni ölçeğinin (Lau ve Lee, 1999) 4 sorusu Aydın'ın (2016) çalışmasından adapte edilerek kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde, Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy'nin (2004) çalışmasında yer alan memnuniyet ölçeği bankacılık sektörüne uyarlanarak kullanılmıştır. Marka güveni ölçeğinde bir soru ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili soruların cevapları ters çevrilerek doğruluk sağlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler 5'li Likert Ölçeğine göre düzenlenmiştir (1-Kesinlikle katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4- Katılıyorum, 5- Kesinlikle Katılıyorum).

### 4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 16.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 paket programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, çoklu regresyon analizi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

### a. Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %47,1'inin kadın (n=140), %52,9'unun erkek (n=157) olduğu görülmektedir. Katılımcıların %56,2'sinin evli (n=167), %43,8'inin ise bekar (n=130) olduğu belirlenmiştir. Cevaplayıcıların %18,2'si ilkokul (n=54), %26,9'u lise (n=80), %12,1'i ön lisans (n=36), %41,1'i lisans (n=122) ve %1,7'si lisansüstü (n=5) öğrenim gördüğünü ifade etmiştir. Müşterilerin %88,8'inin bireysel (n=265), %11,2'sinin kurumsal (n=32) müşteri olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 35,95 iken aylık hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 2685 TL olarak hesaplanmıştır. Tablo 1' de araştırma kapsamında görüşülen bireylerin "en çok kullandığınız bankacılık işlemi" sorusuna verdikleri cevaplara ilişkin istatistikler yer almaktadır.

**Tablo 1: En Sık Kullanılan Bankacılık İşlemleri**

İŞLEM TÜRÜ	KULLANAN MÜŞTERİ SAYISI
Kredi Kartları	177
ATM Hizmetleri	158
Fatura Ödemeleri	124
İnternet Bankacılığı Hizmetleri	100
Krediler	64
Toplam	623

Tablo 1'de, katılımcıların kredi kartları, cari hesaplar, fatura ödemeleri, ATM hizmetleri, tasarruf hesapları, kredi mektupları, internet bankacılığı hizmetleri, uluslararası finansal hizmetler, yatırım fonları, krediler ve para transferlerinden oluşan 11 bankacılık işlemi arasından en çok hangilerini kullandıklarına yönelik soruya verdikleri cevaplar sıralanmaktadır. Buna göre, cevaplayıcıların en çok kullandıkları beş bankacılık işleminin, kredi kartları, ATM hizmetleri, fatura ödemeleri, internet bankacılığı hizmetleri ve krediler olduğu tespit edilmiştir. Bu soruda, ankete katılan cevaplayıcılara birden fazla seçenek işaretleyebilecekleri ifade edildiği için Tablo 1'de yer alan toplam müşteri sayısı ankete katılan müşteri sayısından fazladır.

### b. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere ilişkin tanımlayıcı istatistikler yer almaktadır.

**Tablo 2: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler**

	MA	MG	YEN	MEM	DEN
Aritmetik Ortalama	3,49	3,79	3,67	3,83	5,23
Standart Sapma	0,86	0,72	0,76	0,77	4,90
<b>MA:</b> Marka Aşkı; <b>MG:</b> Marka Güveni; <b>YEN:</b> Marka Yeniliği; <b>MEM:</b> Memnuniyet; <b>DEN:</b> Deneyim Süresi (Yıl)					

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre, marka aşkı değişkeni için hesaplanan genel ortalama 3,49 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan banka müşterilerinin bankalarına yönelik hissettikleri marka aşkının ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Marka güveni değişkeni için hesaplanan genel ortalama 3,79 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankaya yönelik güvenlerinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Marka yeniliği değişkeni için hesaplanan ortalama ise 3,67 olarak bulunmuştur. Bu sonuç, ankete katılan cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankanın ortalamasının üstünde bir düzeyde yenilikçi olduğuna inandığını göstermektedir. Memnuniyet değişkeninin genel aritmetik ortalaması ise 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç cevaplayıcıların müşterisi oldukları bankaya karşı memnuniyet düzeylerinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir. Cevaplayıcıların bankalarıyla çalışma süresi ise ortalama 5,23 yıl olarak hesaplanmıştır.

### c. Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırmada kullanılan ölçek ifadelerinin, literatürde belirtilen değişkenleri beklendiği gibi ölçüp ölçmediğini tespit etmek amacıyla AMOS 18.0 paket programıyla doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlk analiz sonucunda nispeten düşük çıkan bazı uyum indeksi değerleri, programın modifikasyon yönlendirmeleriyle "marka aşkı" değişkeninin 4. ve 5. sorusu arasında kovaryans ilişkisi oluşturulduğunda yükselmiştir.

Gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği söylenebilir (0,58-0,92 arasında). Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde  $\chi^2 / sd$  değeri 2,481 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü gibi hesaplanan SRMR değeri (0,0308) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte; AGFI (0,859), NFI (0,942), CFI (0,964) ve RMSEA (0,071) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Uyum iyiliği indeksi değerleri içerisinde sadece GFI değeri (0,894) kabul edilebilir değerin bir miktar altında kalmıştır. Bu sonuçlar, faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir düzeyde uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir. Analiz değerleri Tablo 3'te görülmektedir.

**Tablo 3: DFA Uyum İyiliği İndeksleri**

Uyum Ölçütleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0308
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,894
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,859
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,942
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,964
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,071

Kaynak: Bayram, N. (2010). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.

#### 4.4. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır.

**Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Bulguları**

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Marka Aşkı	5	0,930
Marka Güveni	4	0,860
Marka Yeniliği	4	0,920
Müşteri Memnuniyeti	5	0,951

Tablo 4'te görüldüğü gibi tüm değişkenlerin güvenilirlik katsayısı kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,779 olarak tespit edilmiştir. Tablo 4'teki sonuçlar araştırma ölçeklerinin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

#### 4.5. Hipotezlerin Testi

Tablo 5'te araştırma hipotezlerinin çoklu regresyon analizi ile test edilmesiyle ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5: Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları**

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize $\beta$	t	p	Sonuçlar
H <sub>1</sub>	MEMNUNİYET	MARKA AŞKI	0,234	3,972	0,001	Desteklendi
H <sub>2</sub>	MARKA GÜVENİ	MARKA AŞKI	0,453	7,812	0,001	Desteklendi
H <sub>3</sub>	MARKA YENİLİĞİ	MARKA AŞKI	0,200	3,936	0,001	Desteklendi
H <sub>4</sub>	DENEYİM SÜRESİ	MARKA AŞKI	-0,025	-0,705	0,482	Desteklenmedi

Tablo 5'te yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde memnuniyet, marka güveni ve marka yeniliği değişkenlerinin marka aşkı üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri tespit edilmiştir (sırasıyla  $\beta=0,234$ ,  $p=0,001$ ;  $\beta=0,453$ ,  $p=0,001$ ;  $\beta=0,200$ ,  $p=0,001$ ). Bu bulgulara göre H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Diğer taraftan, deneyim süresinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ( $\beta=-0,025$ ,  $p=0,482$ ). Buna göre H4 hipotezi desteklenmemiştir.



## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüz ekonomi koşullarında işletmeler, rakiplerinden başarılı olabilmek ve müşteriler tarafından tercih edilebilir bir marka olmak için büyük bir çaba sarf etmek zorundadır. Bu noktada işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için tüketici davranışlarını iyi çözümlenmeli ve tüketici davranışlarındaki değişimi sürekli takip etmelidir. Bu bağlamda marka aşkı kavramı, müşteri ile marka arasındaki bağı bir üst aşamaya taşımakta ve tüketicinin özel konumlandığı markaları ve bunların özelliklerini açıklayarak işletmelere yardımcı olmaktadır. Ancak tüketicilerde marka aşkı oluşturmak için çeşitli faktörlerin katkısına ihtiyaç vardır (Aydın, 2016). Bu faktörler arasında olabileceği düşünülen müşteri memnuniyeti, tüketici güveni, marka yeniliği ve deneyim süresi değişkenleri, bu araştırmanın bağımsız değişkenlerini oluşturmaktadır. Araştırmada marka aşkı yaratmada bu değişkenlerin etkisi bankacılık sektörü açısından incelenerek, bu kavramların marka aşkının öncülleri olup olamayacağı belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları, müşteri memnuniyetinin marka aşkı üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, banka müşterisinin satın aldığı ya da kullandığı hizmetten memnun kalması halinde, bu memnuniyetin marka aşkına dönüşebileceği şeklinde yorumlanabilir. Literatür taramasında da benzer bulguların yer aldığı araştırmalara rastlanmıştır. Örneğin, Carroll ve Ahuvia (2006) tarafından yapılan bir çalışmada markaya duyulan aşkın memnuniyetin sonucu olduğu ve memnuniyetin marka aşkına neden olduğu tespit edilmiştir. Araştırma kapsamında desteklenen bir diğer hipotez, marka güveninin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisidir. Bu bağlamda, banka müşterisinin satın aldığı ya da kullandığı hizmete duyduğu güven, bireyle marka arasında marka aşkı şeklinde bir bağ oluşturabilecektir. Lau ve Lee'nin (1999) çalışmasında da marka güveninin marka aşkı oluşturmada önemli bir faktör olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın üçüncü hipotezi olan marka yeniliği değişkeninin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisinin incelendiği hipotez de bu araştırma özelinde desteklenmiştir. Bu bulgudan hareketle, yenilikçi bankaların müşterilerinin bankaya olan aşkının artacağı söylenebilir. Aydın'ın (2016) Arçelik markası üzerinde yaptığı çalışmada, marka aşkı yaratmada yeniliğin araştırmadaki diğer faktörlere göre daha etkili olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında deneyim süresinin marka aşkı üzerindeki pozitif etkisinin incelendiği H<sub>4</sub> hipotezi bu araştırma özelinde desteklenmemiştir. Bu doğrultuda, banka müşterilerinin banka ile olan deneyim süresinin marka aşkı üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı söylenebilir. Bu sonuç, marka aşkının markayla müşteri arasındaki ilişkisinin süresine bağlı olmadan ortaya çıkabildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Yani marka aşkı, "ilk görüşte aşk" şeklinde kısa bir sürede ortaya çıkabileceği gibi iki iyi arkadaşın yıllar sonra birbirlerine aşık olmaları gibi uzun bir süre sonra da ortaya çıkabilmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, bankalara markalarına aşık bir tüketici kitlesi oluşturabilmeleri için onları memnun etmeleri, onlara güven vermeleri ve yenilikçi olmaları önerisinde bulunulabilir. Marka aşkı konusunda araştırma yapmak isteyen akademisyenlere ise, farklı öncüllerin marka aşkı üzerindeki etkilerine ve marka aşkının etkilediği sonuç değişkenlere odaklanmaları önerisinde bulunulabilir. Bunun yanında, bankacılık sektöründe marka aşkı farklı bankalar arasında karşılaştırmalar yapılarak da incelenebilir. Bu araştırmanın sonuçları incelenen örnekleme sınırlıdır. Tesadüfî örnekleme yöntemlerinden biri kullanılmadığı için sonuçların genellenmesi doğru değildir. Aynı değişkenlerin marka aşkı üzerindeki etkileri, farklı örneklemlerle incelenerek sonuçların geçerliliği artırılabilir.

## KAYNAKLAR

- Ahuvia, A.C. (2005). The love prototype revisited: A qualitative exploration of contemporary folk psychology. Working paper.
- Akhtar, M.N., Hunjra, A.I., Akbar S.W., Rehman, K., Niazi, G.S.K. (2011). Relationship between customer satisfaction and service quality of islamic banks. *World Applied Sciences Journal*, vol. 13, no. 3, p. 453-459.
- Aksoy, R. (2006). Bir pazarlama değeri olarak güven ve tüketicilerin elektronik pazarlara yönelik güven tutumları. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 2, no. 4, p 79-90.
- Albert, N., Merunka, D., Valette-Florence, P. (2009). The feeling of love toward a brand: Concept and measurement. *advances in consumer research*, no. 36, p. 300-307.
- Albert, N., Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, vol. 30, no. 3, p. 258-266.
- Amin, B., Malin, D. (2012). Love of brand: A story of an on-going romance. Bachelor Thesis for the International Business and Economics Program, Kristianstad University, Kristianstad, Sweden
- Ateşoğlu, İ. (2003). Türkiye'nin ihracatında marka imajının etkisi. Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Doktora Tezi.
- Aydın, H. (2016). Marka aşkının değerlendirilmesi: Beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, vol. 8, no. 2, p. 125-149.
- Başer, İ. U. (2011). Tüketicilerin marka deneyimi algısının marka güveni, tatmini, sadakati üzerindeki etkisi ve bir araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos Uygulamaları. (1). Bursa. Ezgi Kitabevi.
- Bennett, R., Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, vol. 18, no. 7, p. 514-523.

- Carroll, B.A., Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, vol. 17, no. 2, p. 79-89.
- Chaudhuri, A., Holbrook, M.B. . (2001). The chain of effects from brand trust and brand effect to brand performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, vol. 65, no. 2, p. 81-93.
- Correia Loureiro, S. M., Kaufmann, H. R. (2012). Explaining love of wine brands. *Journal of Promotion Management*, vol. 18, no. 3, p. 329-343.
- Çepni, B. (2011). Ağzıdan ağza pazarlama kapsamında demografik ve sosyal faktörlerin üniversite öğrencilerinin sinema filmi tercihleri üzerindeki etkilerinin belirlenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Demirel, Y. (2007). Türk bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati üzerine etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 13, no. 1, p. 56-81.
- Doney M.P., Cannon P.J., (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, no. 61, p. 35-51.
- Fang, E. (2008). Customer participation and the trade-off between new product innovativeness and speed to market. *Journal of Marketing*, vol. 72, no. 4, p. 90-104.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, vol. 24, no. 4, p. 343-73.
- Halilovic, D. (2013). Crazy little thing called brand love! Exploring the influence of brand love on brand equity, master's thesis, University of Twente.
- Ismail, A.R., Spinelli, G. (2012). Effects of brand love, Personality and image on word of mouth: The case of fashion brands among young consumers. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, vol. 16, no. 4, p. 386-398, doi: 10.1108/13612021211265791.
- Jin, N., Line, N.D., Merkebu, J. (2015). The impact of brand prestige on trust, perceived risk, Satisfaction, and loyalty in upscale restaurants. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, no. 2, p. 1-24.
- Kanstperger, R., Kunz, H. W. (2010). Consumer trust in service companies: A multiple mediating analysis. *Managing Service Quality*, vol. 20, no. 1, p. 4-25.
- Kaytancı, B. G., Ergeç, E. H., Toprak, M. (2013). Katılım bankası müşterilerinde bankacılık ürün ve hizmetlerine yönelik memnuniyet: Türkiye örneği. *International Conference on Eurasian Economies*, p. 801-811.
- Koç, F. (2012). Hizmet işletmelerinde tüketici güveni ve müşteri bağlılığı: Sektörler arası karşılaştırmalı bir araştırma. Doktora tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Gebze.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, no. 32, p.293-311.
- Lau, G.T., Lee, S.H. (1999). Consumers trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, vol. 4, no. 4, 341-370.
- Liu, F., Li, J., Mizerski, D., Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands. *European Journal of Marketing*, vol. 46, no.7/8, p. 922-937.
- Long-Tolbert, S.J., Gammoh, B.S. (2012). In good and bad times: The interpersonal nature of brand love in service relationships. *Journal of Services Marketing*, vol. 26, no. 6, p. 391-402, doi: 10.1108/08876041211257882.
- Louis, D., Lombart, C. (2010). Impact of brand personality on three major relational consequences (trust, attachment, and commitment to the brand). *Journal of Product & Brand Management*, vol. 19, no.2, p. 114-130. doi: 10.1108/10610421011033467.
- Marangoz, M. (2007). Marka değeri algılamalarının marka yayılmaya etkileri. *Ege Akademik Bakış*, vol. 7, no. 2, p. 459-783.
- McAllister, D.J. (1995). Affect and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, vol. 38, no. 1, p. 24 59.
- Morgan R.M., Hunt S.D., (1994). The commitment-trust theory of relationship Marketing. *Journal of Marketing*, no. 58, p. 20-38.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer Loyalty. *Journal of Marketing*, Special Issue, no. 63, p. 33-44.
- Örücü, E., Tavşancı, S. (2001). Gıda ürünlerinde tüketicinin satın alma eğilimini etkileyen faktörler ve ambalajlama. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, vol. 3, no. 2.
- Özyer, G.N. (2015). Marka aşkının marka sadakati ve ağızdan ağza pazarlamaya etkisi: Pilot bir araştırma. Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Patwardhan, H., Balasubramanian, S.K. (2013). Reflections on emotional attachment to brands: Brand romance and brand love. *Journal of Customer Behaviour*, vol. 12, no. 1, p. 73-79.
- Porter, M.E. (1980). *Competitive strategy: Techniques for analysing industries and competitors*. New York: Free Press.
- Roberts, K.(2005). *Lovemarks: The future beyond brands*. New York: Power House Books.

Sarkar, A.(2011). Romancing with a brand: A conceptual analysis of romantic consumer-brand relationship. *Management & Marketing*, vol. 6, no. 1, p. 79.

Shimp, T.A., Thomas J.M. (1988). Consumer object relations: A conceptual framework based analogously on Sternberg's triangular theory of Love. *Advances in consumer research*, no. 15, p. 163-168.

Sternberg, R.J. (1986). A triangular theory of love. *Psychological Review*, vol. 93, no. 2, p. 119-135.

Turgut, M.Ü. (2014). Marka sevgisinin marka güveni, olumsuz bilgiye karşı direnç ve tekrar satın alma niyeti çerçevesinde incelenmesi. Yüksek lisans tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

Vavra, T.G. (1999). Müşteri tatmini ölçümlerini geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul.

Whang, YO, Allen, J., Sahoury, N., Zhang, H. (2004). Falling in love with a product: The structure of a romantic consumer-product relationship. *NA-Advances in Consumer Research*, no. 31, p. 320-327.

Yetim, N. (2012). Yenilikçiler ve yenilikçi aktörler. Mersin Ticaret ve Sanayi Odası, Yayın no: 2012-14.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, p. 31-46.

Zeithaml, V.A., Bitner, M.J. (2003). *Services marketing, integrating customer focus across the firm*. Int ed., 3rd ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.

<http://www.milliyet.com.tr/dunyanin-en-degerli-500-bankasi-belirlendi-ekonomi-1662777/>, erişim tarihi: 15 Mart 2017.