

TÜKETİCİ TEMELLİ MARKA DENKLİĞİNİN ÖLÇÜMÜ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Ceylan BOZPOLAT¹

Hülya SEYHAN²

Özet

Bu çalışma Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından öne sürülen tüketici temelli marka denklığının (TTMD); marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı alt değişkenlerini bankacılık sektörüne uyarlayarak test etmeyi amaçlamaktadır. Uygulama alanının bankacılık sektörü olarak seçilmesi çalışmayı özgün kılmaktadır. Bu bağlamda Nevşehir il merkezinde tabakalı örnekleme yöntemiyle seçilen 560 (254'ü Ziraat Bankası, 306'sı Garanti Bankası) banka müşterisine anket uygulaması yapılmıştır. Biri devlet diğeri özel banka olmak üzere iki banka genelinde tüketici temelli marka denklğini ölçmek için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları her iki bankada dört değişkenli TTMD modelini doğrulamaktadır. Sırasıyla Ziraat ve Garanti Bankası olmak üzere marka farkındalığı (0.51-0.64), marka imajı (0.69-0.59), algılanan kalite (0.45-0.39) ve marka bağlılığı (0.61-0.35) alt değişkenlerinin TTMD üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Ayrıca yapılan t testi sonucunda bankaların tüketici temelli marka denklikleri arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunamamıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka denklığı, Tüketici Temelli Marka Denklığı, Bankacılık Sektörü.

MEASUREMENT OF CONSUMER BASED BRAND EQUITY: AN APPLICATION IN BANKING SECTOR

Abstract

This study focuses on consumer-based brand equity (TTMD) proposed by Aaker (1991) and Keller (1993); It aims to test the sub-variables of brand awareness, brand image, perceived quality and brand loyalty to the banking sector. Choosing the field of application as the banking

¹ Dr. Öğretim Üyesi Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Bankacılık ve Finans Bölümü, Nevşehir, cakdogan@nevsehir.edu.tr, 0000-0002-9672-8308

² Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bil. Enstitüsü, hulyaseyhann0@gmail.com, 0000-0002-6632-918

sector makes the study unique. In this context, 560 (254 Ziraat Bank and 306 Garanti Bank) bank customers were selected by stratified sampling in the city center of Nevşehir. Explanatory and confirmatory factor analysis was used to measure consumer-based brand equity across two banks, one state and one private. The analysis results confirm the four-variable TTMD model in both banks. The sub-variables of brand awareness (0.51-0.64), brand image (0.69-0.59), perceived quality (0.45-0.39) and brand loyalty (0.61-0.35), respectively, were found to have a positive effect on TTMD. In addition, as a result of the t test, there was no significant difference between banks' consumer-based brand equivalence.

Keywords: Brand, Brand equity, Consumer based brand equity, Banking sector.

Giriş

Günümüz küreselleşen pazar ortamında marka yaratmak ve tüketici zihninde yaratılan bu değer devamlılığını sağlamak işletmelerin performans ve karlılığını doğrudan etkilemektedir. Marka denkliği her sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe de önemli pazarlama stratejileri arasında yer almaktadır. Bu bağlamda reklam, satış geliştirme ve PR gibi pazarlama iletişimi araçlarından yararlanılmaktadır. Ancak bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sonucunda sektörde yaşanan yoğun rekabet ve endüstri genelinde sunulan hizmetlerin benzerlik göstermesi markaların farklılaşma stratejilerini zorlaştırmaktadır.

Modern pazarlama anlayışı paralelinde hareket eden işletmeler tüketici istek ve ihtiyaçlarına odaklanmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaçlarını optimal bir şekilde karşılayan markalara yönelmektedir. İşletmeler ise hayatta kalmak ve gelişmek için tüketici zihninde marka denkliği yaratacak stratejileri uygulamaktadır. Marka denkliği, başta müşteriler olmak üzere ortaklar, çalışanlar, tedarikçiler gibi sosyal paydaşlar ile ilişkilerin düzenlenmesinde yönlendirici rol üstlenmektedir. Kalifiye personelin tercihini yüksek marka denkliğine sahip işletmelerden yana kullanması durumu örneklendirir niteliktedir.

1980'lerden önce mal ve hizmetlere ait marka, tüketici iletişiminin son halkasıydı. O yıllarda marka, ekonomik ve kimlik yaklaşımlarına göre yönetilmekteydi. Ekonomik yaklaşımda, markanın şirket tarafından (pazarlama karması elemanları aracılığıyla) kontrol edilip yönetilebileceği varsayılmaktaydı. Yönetim pazarlama karmasını doğru alırsa, markanın başarılı ve güçlü olacağı kanısı hâkimdi. Bu yaklaşımda tüketiciler, marka mesajlarını rasyonel olarak analiz eden ve değerlendiren, pazarlama mesajlarının az ya da çok pasif alıcıları olarak algılanmaktaydı. Tüketicinin bu algısı, rasyonel bireyin tüketimi nasıl algıladığı ile ilişkiliydi.

1980'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan kimlik yaklaşımı ise marka algısının kurumsal kimlik, imaj ve itibar ile şekillendiğini savunmaktaydı. 1993 yılında marka kavramı, Kevin Lane Keller 'in "Tüketici temelli marka denkliğini kavramsallaştırma, ölçme ve yönetme" başlıklı makalesiyle birlikte büyük ölçüde değişti. Tüketici temelli marka denkliği, markanın tüketicilerin zihninde bilişsel bir kurgu olarak yer almasına dayandığından tüketici temelli yaklaşım olarak adlandırıldı (Heding vd., 2015: 29-47-83).

1. Literatür

1.1. Marka ve Marka Denkliği

Marka, işletmelerin mal ve hizmetlerini tanımlayabilmek ve pazardaki ikame ürünlerden ayırt edebilmek için kullanılan, resmi olarak sahiplenildiğinde ticarileşen isim, tasarım, terim, sembol veya tümünün bileşimi olarak ifade edilmektedir (Gülmez ve Dörtüoğlu, 2009: 169). İşletmenin tüketicilerle olan ilişkilerinde önemli bir unsur olan marka, isimlerden ve sembollerden daha fazlasıdır. Marka, tüketicilerin bir ürün ve performansı hakkındaki ürün algılarını ve hislerini, ürünün veya hizmetin tüketicilerde yarattığı her şeyi temsil etmektedir. Son tahlilde, markalar tüketicilerin zihinlerinde bulunmaktadır. Saygın bir pazarlamacı olan Walter Landor'ın bir zamanlar dediği gibi "Ürünler fabrikada yaratılır, ancak markalar akılda yaratılır" (Armstrong ve Kotler: 2015: 249). Marka, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini bilişsel ve fiziksel olarak rakiplerinden farklılaştıran bir araç şeklinde değerlendirilmektedir.

Tüketiciler bir markayı tanıyıp marka hakkında az ya da çok bilgiye sahip olduklarında, ürün tercihinde karar vermek için çok fazla ek düşünce veya bilgi işlemine gerek duymazlar. Bu nedenle, ekonomik açıdan bakıldığında markalar tüketicilerin hem dâhili (ne kadar düşünceleri gerektiği konusunda) hem de harici olarak (ne kadar etrafa bakmaları gerektiği) arama maliyetlerini düşürmelerine olanak tanımaktadır. Marka hakkında geçmiş deneyimleri ışığında bildikleri şeylere (kalitesi, ürün özellikleri vb.) dayanarak tüketiciler, marka hakkında bilemeyecekleri şeyler için varsayımlar yapabilmekte ve makul beklentiler oluşturabilmektedir (Keller, 2013: 34).

Artan rekabet ortamında bir adım önde olabilmek adına işletmeler markalarına değer yüklemektedir. Ancak sadece marka ismi kendi başına değer yaratmada yeterli olmamaktadır. İsim etkili pazarlama stratejileriyle birlikte bir değer paketi haline dönüşmektedir (Tek, 2006: 185). Değer yaratmak ise, marka arenasında diğerlerinden farklılaşma ile mümkün olabilmektedir. Modern pazarlama anlayışı farklılaştırılmış markaların yaratılmasına odaklanmaktadır. Marka farklılaşmasının temellerini belirlemek ve geliştirmek için pazar

araştırması yapılmakta; ürün özellikleri, isimler, dağıtım ve tutundurma stratejileri kullanılarak benzersiz değer paketleri oluşturulmaktadır. Marka değeri ile metalaşmadan uzaklaşan markalaşmış ürünler yaratılmakta, satın alma kararının ardında yatan fiyat önceliği azaltılmaktadır (Aaker, 1991: 278).

Kavram olarak marka denkliği, bir şirketin veya markanın değerine işaret etmektedir. Müşteriler arasında yüksek farkındalığa, algılanan kaliteye ve marka sadakatine sahip olan bir marka, yüksek bir marka denkliğine sahiptir (Lamb vd., 2017: 178). Başka bir ifadeyle marka denkliği, mal veya hizmetin işletmeye ya da işletmenin müşterisine marka adı ve simgesiyle bağlantılı sağladığı varlıklar veya yükümlülükler bütünüdür (Aaker, 1991: 402).

1.2. Tüketici Temelli Marka Denkliği

Tüketici temelli marka denkliği (TTMD), bir marka ve o markanın ismiyle/ sembolüyle ilişkili olarak firmaya ya da firmanın alıcılara ürün/ hizmet şeklinde sağlanan, kıymeti arttıran veya azaltan varlıkların tamamıdır (Aaker, 1991: 404). Keller (1993: 2) tüketici temelli marka denkliğini, tüketicinin marka bilgisine karşılık, markanın pazarlama çalışmalarında müşterinin göstermiş olduğu reaksiyon şeklinde ifade etmiştir. Bir başka ifadeyle tüketici temelli marka denkliği, tüketicinin belleğinde marka adı aracılığıyla oluşturulan ve ürün üzerine dâhil edilen ek değer şeklinde açıklanmıştır (Farquhar, 1989: 24).

Tüketici temelli marka denkliği üzerine yapılan literatür incelemesi sonucu farklı görüşler ortaya çıkmıştır. Ancak günümüz itibariyle anlaşılması ve uygulanması en kolay olan Aaker (1991) ve Keller' e (1993) ait modellerdir. Bu çalışmada Aaker (1991: 410)'in ortaya çıkarmış olduğu marka denkliği boyutları (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı) referans alınacaktır.

Tüketici temelli marka denkliğinin ilk boyutu olan marka farkındalığı, gizil bir müşterinin, herhangi bir markanın ait olduğu ürün grubunu bilmesi veya anımsamasıdır (Aaker, 1991: 1133). Marka farkındalığı bellekteki marka çözümsüzlüğünün ya da semptomunun kuvvetiyle alakalıdır. Müşterinin değişik şartlar altında markayı ayırt edebilme kabiliyeti ile test edilebilmektedir (Keller, 2013: 76). Güçlü bir marka farkındalığını meydana getiren marka çağrışımları, müşterinin markayı zihninde tasarlamasına yardım ederek marka için olumlu bir etki yaratan marka değeri ile ilişki (pozitif yönde) içerisine girmektedir (Yoo vd., 2000: 197).

Marka farkındalığını kendi içerisinde sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflandırma zirve farkındalığı (herhangi bir ürün kümesi ile ilgili akılda beliren ilk marka), yardımsız farkındalık (herhangi bir ürün kümesi için spontane bir biçimde markanın akla gelmesi) ve son

olarak ise yardımcı farkındalık (markanın hiç değilse isminin duyulmuş olması) şeklinde çeşitlendirilmektedir(Kapferer, 2008: 159).

Algılanan kalite, tüketici temelli marka denkliği oluşturan bir başka boyuttur. Algılanan kalite, bir ürünün kusursuzluğu üzerine müşterinin belleğinde oluşturduğu subjektif düşünce olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988: 3). Algılanan kalite, tüketicinin satın alma sürecinde olumlu karar vermesine neden oluşturarak ve markanın diğer markalara karşı üstünlük elde etmesini sağlayarak tüketicilere değer yaratmaktadır (Pappu vd., 2005: 145).

Hizmet ya da ürünün kullanım alternatiflerine ya da amaçlarına oranla sahip olmuş olduğu üstünlük ve genel kalitesinin tüketiciler tarafından idrak edilmesi şeklinde de ifade edilebilen algılanan kalite, öncelikle tüketicilerin algısından ibaret olup şu kavramlar ile değerlendirilmektedir (Aaker, 1991: 1594):

- Gerçek ya da nesnel kalite; iyi kalitede sunulan hizmet ve ürün basamağı,
- Odak noktası ürün olan kalite; ürünün spesiyalitesi ya da hizmetin niteliği,
- Kaliteli üretim; üretimin kusursuz (hatasız) tamamlanması.

Tüketici temelli marka denkliğinin bir diğer boyutu olan marka imajı ise, tüketicinin belleğinde anlamlı bir biçimde meydana gelen çağrışımlar öbeği şeklinde tanımlanmaktadır (Aaker, 1991: 1961). Bir başka ifadeyle marka imajı, müşterinin belleğinde onaylanan ve yer alan markaya ait çağrışımlardır. Marka imajı, müşterinin tasvir etmesiyle meydana gelen algısal ve öznel olgulardır (Dobni ve Zinkhon, 1990: 116- 117). Marka imajının, firmanın ürün ve hizmetlerini kullanmakta olan müşterilerin farklı reaksiyonları ile tayin edilen üç boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar, marka çağrışımlarının gustosu, benzersizliği ve gücü olarak sınıflandırılmaktadır. Sağlıklı bir marka imajı hâkimiyetinde; pazarın seçilmesi, ürünün yerleştirilmesi ve pazar reaksiyonunun kontrol edilmesinin büyük önem taşıdığını söylemek mümkündür (Pitta ve Katsanis, 1995: 54).

TTMD, bir markanın olumlu çağrışımlara hakim olmasını mecburi kılmakla birlikte, kıymetli bir marka meydana getirmek isteyen bir işletmenin, meydana getireceği markaya uygun olarak kuvvetli ve benzersiz marka çağrışım düzeneğine sahip olmasının gerekliliğini de öne sürmektedir (Taylor vd., 2004: 218). Bu bağlamda, markanın müşteriler üzerinde

oluşturacağı çağrışım desteği ile beraber; markanın kimliği, kalitesi ve avantajları müşterilerin zihninde etkin marka denkliğinin oluşmasını sağlayacaktır (Fournier, 1998: 344).

Tüketici temelli marka denkliğinin son boyutu olan marka bağlılığı, tüketicinin tercih etmiş olduğu belirli bir ürün kümesine ait markaya daha çok para ödemesi ve bu markayı çevresindekilere önermesi (tavsiye etme) şeklinde açıklanabilmektedir (Giddens,2010: 1). Başka bir düşünceye göre ise marka bağlılığı, rakip markaların müşteriyi kendi taraflarına yönlendirmek amacıyla uygulamaya soktukları pazarlama stratejileri ve tutundurma çalışmalarına karşın, müşterinin satın almış olduğu hizmet ya da malı ilerleyen zamanlarda da tekrar alacağına dair güvence sağlayarak devamlı aynı markayı yeğlemesi şeklinde tanımlanabilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001: 81).

Üretim kapasitelerinin gün geçtikçe artış göstermiş olduğu pazarlarda, teknolojinin gelişmesi ile birlikte artan rekabet ortamında firmaların büyüme olanakları her geçen gün zorlaşmaktadır. Günümüz itibariyle firmalar yüksek maliyetlere katlanarak müşteri elde etmek yerine var olan müşterilerinde bağlılık (sadakat) sağlayarak pazarda sürekli olmayı yeğlemektedirler. Var olan bağlı müşterilerin satış hacmindeki oranları yeni müşterilere kıyasla daha büyük olmasından dolayı, satış hacminin yüksek ve sürekli olması için müşterilerde sadakat oluşumunun firma açısından büyük önem arz ettiğini söylemek mümkündür (Yaprak ve Dursun, 2018: 620).

TTMD konusu, teknolojinin gelişmesi ile birlikte son yıllarda büyük bir önem kazanmış ve bunun doğrultusunda konuyla ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmalarda bankacılık sektöründe tüketici temelli marka denkliği konusunun incelenmesine yönelik az sayıda çalışmanın olması bu çalışmanın motivasyonunu oluşturmaktadır.

Tablo 1: Tüketici Temelli Marka Denkliği İle İlgili Bazı Araştırma Sonuçları

Pınar vd. (2012)	Bu çalışmada, marka durumunu tüketici perspektifinden incelemek adına Türkiye’deki yerel ve küresel bankaların TTMD boyutları karşılaştırılarak, TTMD’nin üç çeşit bankaya (devlet/ özel/ yabancı) göre değişim gösterip göstermediği araştırılmıştır. Araştırma sonuçlarında özel bankaların %81.6’lık oranla ilk sırada yer aldığı ortaya çıkmış ve bu bağlamda özel bankaların tüketici perspektifinde marka algısını güçlendirdiği sonucuna varılmıştır.
------------------	--

Jahanzeb vd. (2013)	Bu çalışmada, kurumsal aracın aracılık rolünü üstlenmede, hizmet kalitesinin algılanan değer ve güvenirliliğe doğrudan etkisini araştırmak amacıyla bütünsel bir model test edilmiş olup, hizmet kavramının bağımsız bir parametre olarak değil de, diğer pazarlama yapıları ile birlikte değerlendirilmesinin işletmeye büyük kazanç sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır.
Christodoulides ve Chernatony (2010)	Daha önceden TTMD üzerine yapılmış çalışmaların dağınık literatürünü bir araya getirmek amacıyla yapılmış olan bu çalışma sonucunda akademisyenlerin TTMD'nin boyutları konusundaki fikir birliği ve aynı zamanda TTMD' de bir boşluğun olduğu görüşü ortaya çıkmıştır.
Papasolomou ve Vrontis (2006)	Bu çalışma, İngiltere' de yer alan perakende bankalarının 35 iş biriminde görev alan çalışanlarının kurumsal marka ile ilgili görüş ve tecrübelerini keşfetmek amacıyla yapılmıştır. İnceleme sonucunda kurumsal markalaşmanın ana temel öğelerini müşteri ve hizmet kavramlarının oluşturduğu tespit edilmiştir.
Kayaman ve Arasli (2007)	Otelcilik sektöründeki TTMD boyutlarının (marka bilinirliği, sadakati, imajı ve algılanan kalite) araştırıldığı bu çalışmada araştırma sonucu verilerinde marka bilinirliği (farkındalığı) boyutu bir anlam kazanmamış olup diğer üç boyut ise müşteri bazlı marka modelini desteklediği sonucu ortaya çıkmıştır.
Tolba ve Hassan (2009)	Bu çalışma, tüketici temelli marka denkliği ve marka pazar performansı arasındaki ilişkiyi test etme ve markanın eşitlik yapılarını tanımlama kapsamında literatürdeki boşluğun kapatılması amacıyla yapılmıştır. Test ve araştırma neticesinde, TTMD'nin marka pazar performansı ile ilişkili olduğu ve bunun beraberinde markanın tercih edilmesi veya satın alınmasında etkili olan faktörlerin markaya bağlılık ve memnuniyet unsurlarının olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Vazquez vd. (2002)	Bu çalışma, tüketici temelli marka denkliğini geliştirme ve doğrulama amacıyla spor ayakkabı sektörü tüketicilerinin markalara atfetmiş olduğu değeri araştırmak amacıyla yapılmıştır. Elde edilmiş olan bulgular hizmetin 4 temel boyutunu (ürünün sembolik/ fonksiyonel yararı ve markanın sembolik/ fonksiyonel yararı) ortaya çıkarmakla birlikte tüketicilerin hem fonksiyonel hem de sembolik faydaları algıladıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Sandhe (2016)	Keller' in marka rezonans (yankı) modelini kullanarak, Hindistan' ın Vadodara şehrinin önde gelen özel sektör bankalarından birisinin marka denliğini araştırmak amacıyla bu çalışma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında, marka denkliği boyutlarının birbiri ile uyum içerisinde olduğu ve banka için marka rezonansına yol açan tüm bileşenlerin olumlu ve anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Umar vd. (2012)	Nijerya’ da Garanti Bankasının (Kano ve Lagos şubeleri) 185 müşterisi üzerine yapılan bu çalışma, Aaker’ in TTMD modelinin pratikliğini ve uygulanabilirliğini incelemek amacıyla yapılmıştır. İnceleme sonucunda Nijerya’ daki kültürel ve dini farklılıklar nedeniyle boyutlar arasında önemli bir ilişki bulunmamasına rağmen marka bilinirliği, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığının kısmen de olsa arabuluculuk (ilişki) içerisinde olduğu görülmüştür.
--------------------	---

Literatür taraması sonucunda özellikle Türkçe çalışmalarda marka denkliği ve marka değeri konusunda birtakım kavramsal uyuşmazlıkların olduğu görülmektedir. Markanın tüketici zihninde kurgulanması olarak kavramlaştırılan marka denkliğinin, bir markanın ortaya çıkışından itibaren bütün prosesin mali ve dijital (sayısal) verilerinin toplam sonucu olan marka değeri (Baldauf vd., 2003: 221) ile karıştırıldığı görülmektedir. Marka değeri kavramı işletmelerin mal ve hizmetlerinin piyasada finansal açıdan değerlendirilmesi olarak ifade edilmektedir.

2. Metodoloji

2.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen teknoloji sonucunda artan rekabet, işletmeleri mal ve hizmetlerine değer katacak uygulamaları gerçekleştirmeye zorlamıştır. Özellikle tüketici istek ve ihtiyaçlarındaki hızlı değişim ve bankacılık sektöründe piyasaya sürülen mal ve hizmetlerdeki benzerlik işletmelerin tüketici zihninde rakiplerden farklı bir yere sahip olmaları gerekliliğini öne çıkarmıştır. İstenilen konumlandırmaya tüketici temelli marka denkliği oluşturarak ulaşmak mümkün olabilmektedir. Araştırma tüketici bakış açısıyla Türkiye’de faaliyet gösteren biri devlet diğeri özel banka olmak üzere iki banka genelinde, marka denkliğini ölçmeye yönelik bir model oluşturmayı amaçlamaktadır.

2.2. Araştırmanın Önemi

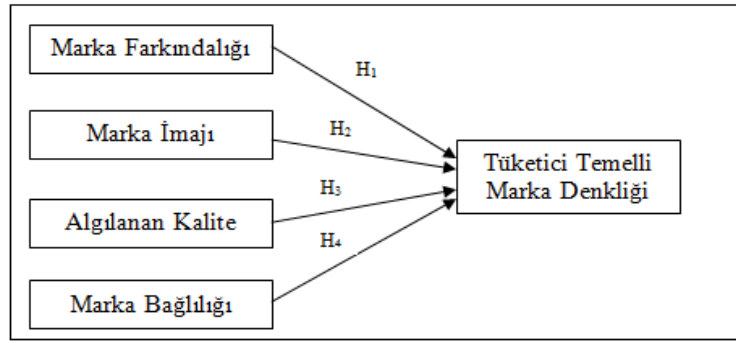
Yapılan literatür taraması sonucunda araştırma konusuna ilişkin özellikle ulusal nitelikli yeterli sayıda bilimsel çalışmanın yapılmadığı, yapılan çalışmaların sınırlı olduğu görülmüştür. Araştırma, özellikle bankacılık sektörü uygulama alanı bakımından literatürdeki eksikliğin giderilmesi noktasında önem arz etmektedir.

2.3. Araştırmanın Kapsam ve Kısıtları

Araştırma, tüketici temelli marka denkliğinin ölçümünde kullanılan; marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı ve marka bağlılığı boyutlarının bankacılık hizmetlerinden yararlanan tüketiciler üzerinde test edilmesini kapsamaktadır. Zamansal ve finansal kısıtlardan dolayı araştırma Nevşehir il merkezine bağlı mahalleler (20) ile sınırlandırılmıştır. Bu bağlamda araştırma sonuçları Türkiye genelini temsil etmemektedir.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırma modeli Aaker (1991) ve Keller (1993)'in tüketici temelli marka denkliği boyutları (marka farkındalığı, algılanan kalite, marka imajı, marka bağlılığı ve markanın diğer özellikleri) referans alınarak tasarlanmıştır. Ancak bu boyutlardan, “markanın diğer özellikleri” boyutu, tüketicilerin bilgi yetersizliğinden dolayı modele dahil edilmemiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli doğrultusunda aşağıda yer alan hipotezler oluşturulmuştur:

H1: Marka farkındalığı boyutunun TTMD üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H2: Marka imajı boyutunun TTMD üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H3: Algılanan kalite boyutunun TTMD üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H4: Marka bağlılığı boyutunun TTMD üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

H5: Ziraat Bankası ile Garanti Bankasının TTMD'leri arasında anlamlı düzeyde farklılık vardır.

2.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada birincil veri toplama metotlarından biri olan anket yönetimi kullanılmıştır. Anket uygulaması, biri devlet (Ziraat Bankası) diğeri özel banka (Garanti) olmak üzere iki banka genelinde gerçekleştirilmiştir. Bankalar, BrandFinance'in Banking 500/2019 raporu Türkiye sıralamasına (1.Ziraat Bankası, 2. Garanti bankası) göre seçilmiştir. Her iki banka için aynı anket formu üzerinden uygulama yapılmıştır. Anket formunun tasarım aşamasında literatürde Aaker (1991) ve Keller (1993) tarafından öne sürülen tüketici temelli marka denkliği

boyutlardan faydalanılmış ve ifadeler bankacılık sektörüne uyarlanmıştır. Ölçek oluşturulurken ifadelerin bankacılık sektörüne uyarlanabilirliği göz önünde bulundurulmuştur. Bu nedenle algılanan kalite ve marka imajı boyutlarından birer ifade ölçek dışı tutulmuştur. Sonuç olarak Marka farkındalığı boyutundaki 4 ifade ve marka imajı boyutundaki 6 ifade Keller (1993)'in çalışmasından; algılanan kalite boyutundaki 4 ifade ve marka bağlılığı boyutundaki 7 ifade Aaker (1991)'in çalışmasından alınarak araştırma ölçeği oluşturulmuştur. Literatürden uyarlanan 21 ifade beşli Likert ölçeği kullanılarak 60 kişilik pilot çalışma ile test edilmiştir. Pilot çalışmada ölçeğin Cronbach α değeri Ziraat Bankası için 0.79 Garanti Bankası içinse 0.81 olarak bulunmuştur. Yapılan açıklayıcı faktör analizi sonucunda faktör yükü 0.50'nin altında olan ve olması gereken faktörün altında olmayan marka imajı boyutuna ait 3 ifade her iki banka ölçeğinden çıkarılmıştır. Çıkarılan ifadeler sonrası ölçeğin açıklanan toplam varyansı Ziraat Bankası için 52.768, Garanti Bankası için 53.372 olarak hesaplanmıştır. Her iki bankanın TTMD alt boyutlarına ilişkin α değerleri ise 0.72 ile 0.79 aralığında yer almaktadır.

Araştırmanın evrenini, Nevşehir il merkezinde yaşayan, yaşları 18 ve üzeri tüketiciler (74.267 kişi) oluşturmaktadır. Örnek hacmi %95 güven düzeyinde, %5 hata payı ve 0,50 anakütle oranına göre aşağıdaki formül aracılığıyla hesaplanarak 382 kişi olarak belirlenmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004: 50; Altunışık vd., 2007:127).

$$n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1) + t^2pq} = \frac{74.267(1,96)^2(0,50 \times 0,50)}{(0,05)^2(74.267 - 1) + (1,96)^2(0,50 \times 0,50)} = 382$$

19 ifadeden oluşan anket formu ile araştırma modelini sınamak için tabakalı örnekleme yöntemiyle toplam 20 mahallede araştırmaya katılmayı kabul eden 560 (Ziraat Bankası n=254, Garanti Bankası n=306) tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır. Mahalle örnek hacimleri belirlenirken toplam nüfusun mahalle nüfusuna oranı dikkate alınmıştır.

Tüketici temelli marka denkliğini ölçmek için oluşturulmuş 18 ifadeyi, içerikleri bakımından belirli boyutlar altında toplamak için Açıklayıcı Faktör Analizi ve bu boyutların geçerliğini sınamak için ise doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

3. Verilerin Analizi ve Bulgular

Anket formunun birinci kısmında yer alan demografik bilgiler için frekans ve yüzde olmak üzere temel istatistikî veriler; tüketici temelli marka denkliğini ölçmeye yönelik ifadeler içinse Açıklayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi yapılmıştır.

Tüketicilerin demografik ve sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Cinsiyet	Ziraat Bankası		Garanti Bankası		Gelir Düzeyi	Ziraat Bankası		Garanti Bankası	
	N	%	N	%		N	%	N	%
Kadın	132	52	160	52	1000 TL ve Altı	24	10	29	10
Erkek	122	48	146	48	1001 TL-2000 TL	59	23	79	26
Toplam	254	100	306	100	2001 TL-3000 TL	109	43	120	39
Yaş					3001 TL ve Üzeri	62	24	78	25
18-20 Yaş	4	2	6	1	Toplam	254	100	306	100
21- 30 Yaş	52	20	72	24	Mahalle				
31- 40 Yaş	74	29	90	30	15 Temmuz	25	10	31	10
41- 50 Yaş	93	37	98	32	20 Temmuz	4	2	5	2
51 Yaş +	31	12	40	13	2000 Evler	40	16	49	16
Toplam	254	100	306	100	350 Evler	10	4	12	4
Eğitim					Bahçelievler	4	2	6	2
İlkokul	7	3	3	1	Bekdik	22	9	27	9
Ortaokul	40	16	45	14	Cevher Dudayev	25	10	29	10
Lise	87	34	100	33	Emek	8	3	10	3
Üniversite	98	33	131	43	Esentepe	16	6	19	6
Lisansüstü	22	9	27	9	F. Sultan Mehmet	4	2	6	2
Toplam	254	100	306	100	Güzelyurt	40	16	48	16
Meslek					Hacıruştü	2	1	2	1
Öğretmen	23	9	30	10	Herikli	2	1	2	1
Öğrenci	25	10	38	12	İbrahimpasha	6	2	7	2
Esnaf	73	29	82	27	Kapucubası	2	1	3	1
Özel Sekt.	56	22	46	17	Karasoku	2	1	3	1
Memur	34	13	43	14	Kıratlıoğlu	8	3	9	3
Ev Hanımı	11	4	21	5	M.Akif Ersoy	14	5	16	5
Diğer	32	13	46	15	Sümer	12	4	14	4
Toplam	254	100	306	100	Yeni	8	3	8	3
					Toplam	254	100	306	100

Araştırma %52'si kadın, %48'i erkek olmak üzere her iki bankada toplam 560 tüketiciyi kapsamaktadır. Bu tüketicilerin yaş ortalamalarına bakıldığında, yüzdesel çoğunluğun 41-50 yaş aralığında olduğu; eğitim düzeylerine bakıldığında çoğunluğun lise ve üniversite mezunu olduğu; gelir seviyesinde ise çoğunluğun 2001-3000 TL arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Mahalle yüzdeleri ise tabakalı örnekleme metodu esas alınarak belirlenmiştir.

3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi birbiriyle bağlantılı birkaç ifadeyi bir araya getirerek daha az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni boyutlar bulmayı amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniği olarak tanımlanmaktadır (Büyüköztürk, 2002: 472). Ölçekte yer alan 18 ifadeyi belirli boyutlar altında sınıflandırmak amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve analiz sonuçlarına ilişkin uygunluk değerleri Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Açıklayıcı Faktör Analizi Uygunluk Değerleri

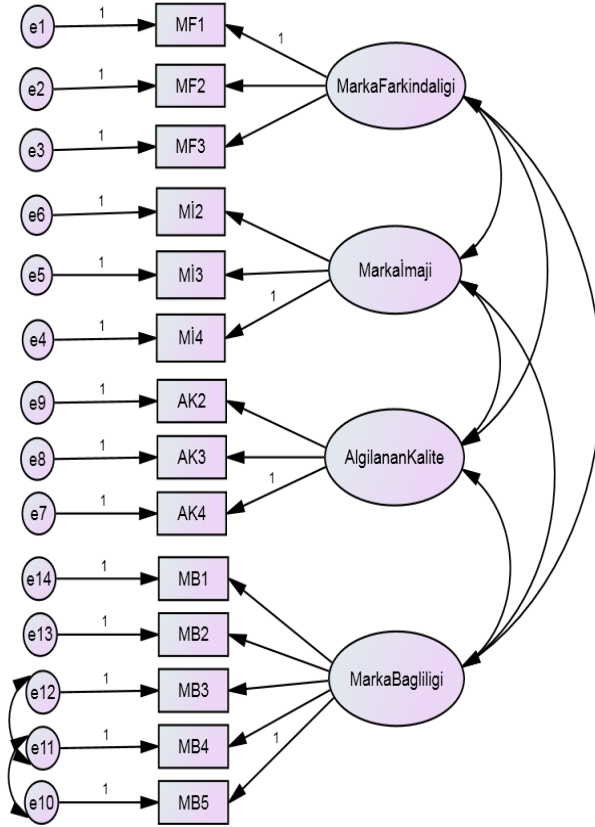
	Ziraat Bankası			Garanti Bankası		
KMO	0.84			0.80		
Bartlett (p)	0.000			0.000		
χ^2	1598.500			1717.860		
Top.Varyans	58.148			55.108		
Rotasyon	5			5		
Faktör Yük Aralığı	0.73-0.97			0.71-0.84		
	α	Öz Değer	Varyans (%)	α	Öz Değer	Varyans (%)
MF	0.85	2.699	19.282	0.84	2.415	17.253
Mİ	0.80	3.145	22.463	0.78	2.636	18.826
AK	0.76	1.157	8.266	0.74	1.403	10.024
MB	0.81	1.139	8.136	0.77	1.261	9.005
Toplam α^*	0.88			0.86		

Not: MF=Marka Farkındalığı, Mİ=Marka İmajı, AK=Algılanan Kalite, MB=Marka Bağlılığı. *4 faktöre ilişkin toplam Cronbach α değeridir.

Açıklayıcı faktör analiz sonucunda her iki banka ölçeğinde faktör yükü 0,70 ve öz değeri 1 ve üzeri olan 4 faktör elde edilmiştir. Faktör yükü 0,70'nin altında olan ve toplam varyans yüzdesini düşüren 4 ifade, 5 rotasyon sonucu analiz dışında tutulmuştur. KMO değerinin 0.60'ın üzerinde; Bartlett testi anlamlılık düzeyinin 0.05'ten küçük, faktör yüklerinin ve α değerlerinin 0.70'den büyük olması analizin uygun olduğunu göstermektedir (Norusis, 1993: 49; Hair vd., 2006: 391). Kurtuluş ve Okumuş (2006: 9)'a göre toplam varyans oranının ise %50 ve üzeri olması kabul görmektedir.

3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonucunda ortaya çıkan boyutların farklı uygulama alanındaki (bankacılık sektörü) geçerliğini sınamak amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Analizde AMOS 20 programından yararlanılmıştır. AFA sonucunda elde edilen 14 ifade, DFA'da gösterge değişkeni olarak görev yapmıştır (Şekil 2). Marka farkındalığı (MF1, MF2, MF3), marka imajı (Mİ2, Mİ3, Mİ4), ve algılanan kalite (AK2, AK3, AK4) boyutunda üçer, marka bağlılığı boyutunda ise (MB1, MB2, MB3, MB4, MB5) beş gösterge değişkeni kullanılmıştır. MF1, Mİ4, AK4 ve MB5 değişkenleri sabit yükleme değişkeni olarak atanmıştır. Araştırma modelinin uyum değerlerini iyileştirmek amacıyla e11-e12 ve e10-e11 hata terimleri arasında kovaryans oluşturulmuştur. Hair ve arkadaşlarına (2006: 604) göre araştırmanın örnek hacmi (Ziraat Bankası n=254, Garanti Bankası n=306) ve katılımcıların gözlemlenen değişkenlere oranı (Ziraat Bankası için 254:14=18, Garanti Bankası içinse 306:14=22) DFA için kabul edilebilir nitelik taşımaktadır.



Şekil 2: Doğrulayıcı Faktör Modeli

Analiz iki adımda gerçekleştirilmiştir (Anderson ve Gerbing, 1988). İlk olarak araştırma modeli her iki banka için sınanmış daha sonra ise model doğrultusunda oluşturulmuş araştırma hipotezleri ikincil seviye DFA ile test edilmiştir.

3.2.1. Araştırma Modelinin Sınanması

Araştırma modeli sınanırken Schermelleh-Engel ve arkadaşları (2003:52) tarafından öne sürülen uyum kriterleri (X^2/sd , GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA) dikkate alınarak değerlendirmeler yapılmıştır (Tablo 4).

Tablo 4: Uyum Kriterleri ve Aralıkları

Uyum Kriterleri	İyi Uyum Aralıkları	Kabul Edilebilir Uyum Aralıkları
X^2/sd	$0 \leq X^2/sd \leq 2$	$2 < X^2/sd \leq 3$
GFI	$0.95 \leq GFI \leq 1$	$0.90 \leq GFI < 0.95$
AGFI	$0.90 \leq AGFI \leq 1$	$0.85 \leq AGFI < 0.90$
NFI	$0.95 \leq NFI \leq 1$	$0.90 \leq NFI < 0.95$
CFI	$0.97 \leq CFI \leq 1$	$0.95 \leq CFI < 0.97$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0.05$	$0.05 < RMSEA \leq 0.08$

Kaynak: (Schermelleh-Engel vd., 2003:52)

Modele ilişkin DFA sonuçları Tablo 5’de gösterilmiştir. Tablo 5’e göre her iki bankanın NFI değerleri (Ziraat Bankası 0.901, Garanti Bankası 0.903) kabul edilebilir uyum aralığının alt sınırı 0.90’ a çok yakın olduğu söylenebilmektedir. Aynı şekilde CFI değerlerinin (Ziraat Bankası 0.957, Garanti Bankası 0.960) de alt sınır olan 0.95’e yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Modele İlişkin DFA Sonuçları

	Ziraat Bankası (n=254)	Garanti Bankası (n=306)
X²	166.009	191.406
sd	69	69
p	0.000	0.000
X²/sd	2.406	2.774
GFI	0.920	0.919
AGFI	0.878	0.877
NFI	0.901	0.903
CFI	0.957	0.960
RMSEA	0.75	0.76

GFI değerleri her iki banka için kabul edilebilir uyum aralığında yer almaktadır. RMSEA değerlerine bakıldığında ise her iki bankanın da (Ziraat Bankası 0.75, Garanti Bankası 0.76) üst sınır olan 0.08 den küçük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki banka için önerilen modelin uyum kriterlerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu söylenebilmektedir.

Modelin geçerliğini sınamak için yakınsama ve ayırıcı geçerlik yaklaşımlarından yararlanılmıştır. Yakınsama geçerliliği için boyutlara ilişkin AVE değerleri ve boyutların güvenilirlik düzeyleri hesaplanmıştır. AVE değerlerinin 0.50’den, güvenilirlik düzeyinin ise 0.70’den yüksek olması ölçüm modelinin yakınsak geçerliğe sahip olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2006: 656). Her iki banka ölçeğinde AVE değerleri 0.50 ve üzeri, boyutlara ilişkin güvenilirlik düzeyleri ise 0.74 ve üzeri değer almıştır (bkz. Tablo 6). Bu bağlamda her iki banka ölçeğindeki boyutların yakınsama geçerliğine sahip olduğu söylenebilmektedir.

Tablo 6: Modele İlişkin Güvenirlik, Geçerlik ve Korelasyon Analizi Sonuçları

	Ziraat Bankası					Garanti Bankası				
	AVE	MF	Mİ	AK	MB	AVE	MF	Mİ	AK	MB
MF	0.68	(0.85)				0.67	(0.84)			
Mİ	0.61	0.27*	(0.80)			0.56	0.21*	(0.78)		
AK	0.53	0.19*	0.34*	(0.76)		0.55	0.12*	0.24*	(0.74)	
MB	0.57	0.28*	0.25*	0.31*	(0.81)	0.51	0.22*	0.16*	0.23*	(0.77)

Not: MF=Marka Farkındalığı, Mİ=Marka İmajı, AK=Algılanan Kalite, MB=Marka Bağlılığı. AVE=Açıklanan Ortalama Varyans. * Faktörler arası korelasyonun karesi. Parantez içindeki rakamlar güvenilirlik seviyelerini göstermektedir.

Fornell ve Larcker (1981:41)' e göre ölçüm aracının ayırıcı geçerliği için her bir boyuta ilişkin AVE değerlerinin boyutlar arası korelasyonun karesinden büyük olması gerekmektedir. Tablo 6'ya bakıldığında her boyuta ilişkin AVE değerlerinin boyutlar arası korelasyonun karesinden büyük olduğu görülmektedir. Bu bağlamda her iki banka ölçeğinin ayırıcı geçerliğe sahip olduğu söylenebilmektedir.

3.2.2. Araştırma Hipotezlerinin Test Edilmesi

Her iki bankaya ait ölçüm modelindeki ilişkilerin yönünü ve etkisini belirleyebilmek için ikincil seviye DFA yapılmıştır. Analizde DFA ile doğrulanan boyutların etki ettiği bir üst seviye boyut olan TTMD modele dâhil edilmiştir. Bunun için ölçüm modelinde yer alan boyutların kovaryansları silinerek bu boyutları bir üst seviye boyut olan TTMD'ye bağlayan regresyon yolları eklenmiştir. İlk yapılan DFA'nın faktör yüklerinin tamamının kolaylıkla tahmin edilebilmesi için yeni eklenen TTMD boyutunun varyansı 1'e eşitlenmiştir (Meydan ve Şeşen, 2015: 84). Bu aşamada artık bağımlı değişken olan MF, Mİ, AK ve MB boyutları birer hata terimi eklenerek isimlendirilmiştir. Oluşturulan bu yeni modelin analiz sonuçları Tablo 7 de gösterilmiştir.

Tablo 7: İkincil Seviye DFA Sonuçları

Hipotezler	Ziraat Bankası			Garanti Bankası		
	γ/β	t	Sonuç	γ/β	t	Sonuç
H1:Marka Farkındalığı→TTMD	0.51	8.41	Kabul	0.64	8.75	Kabul
H2:Marka İmajı→ TTMD	0.69	9.05	Kabul	0.59	8.31	Kabul
H3:Algılanan Kalite→ TTMD	0.45	7.58	Kabul	0.39	7.12	Kabul
H4:Marka Bağlılığı→ TTMD	0.61	8.88	Kabul	0.35	6.19	Kabul
Modelin Uyum Kriterleri						
X ² /sd	2.410		2.793			
GFI	0.917		0.917			
AGFI	0.878		0.878			
NFI	0.903		0.905			
CFI	0.959		0.963			
RMSEA	0.75		0.77			

Not: TTMD=Tüketici Temelli Marka Denkliği

Tablo 7 incelendiğinde X²/sd, GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA uyum kriterlerinin kabul edilebilir uyum aralığında olduğu görülmektedir. Her iki bankaya ait boyutlar arasındaki ilişkilerin t değerlerinin 6.19-9.05 arasında değiştiği ve anlamlılık seviyesinin <0.001 olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda iki banka genelinde marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı boyutlarının TTMD üzerinde olumlu yönde etkiye sahip olduğu söylenebilmektedir. Her iki banka için H₁, H₂, H₃ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir.

3.3. Bankaların TTMD'lerinin Karşılaştırılması

Araştırma kapsamındaki bankaların tüketici temelli marka denklikleri arasında bir farklılık olup olmadığını test etmek amacıyla bağımsız örneklem t testi yapılmıştır. Test sonuçları Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Bankaların Tüketici Temelli Marka Denkliğinin Karşılaştırılması

	n	Ortalama	Standart Sapma	F	p
Ziraat Bankası	254	3.40	0.71	3.076	0.080
Garanti Bankası	306	3.44	0.65		

Tablo 8'de yer alan ortalama değerleri katılımcıların modelde yer alan boyutların alt ifadelerine ilişkin değerlendirme puanları üzerinden hesaplanmıştır. Analiz sonucunda Ziraat Bankası ile Garanti Bankası'nın tüketici temelli marka denklikleri arasında anlamlı düzeyde farklılık bulunamamıştır ($p>0.05$). H_5 hipotezi reddedilmiştir.

Sonuç

Bu araştırma bankacılık sektöründe tüketici temelli marka denkliğini test ederek bir model sunmaktadır. Yapılan analizler sonucunda Aaker (1991) ve Keller (1993)'in literatüre kazandırdığı boyutlar ile tutarlı “marka farkındalığı”, “marka imajı”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı olmak üzere dört temel TTMD boyutu oluşturulmuştur. DFA ile dört boyutlu model doğrulanmış ve her bir banka için ayrı ayrı yapılan DFA ile tutarlı ve karşılaştırılabilir sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

Araştırma sonuçları “marka farkındalığı”, “marka imajı”, “algılanan kalite” ve “marka bağlılığı boyutlarının her iki bankanın tüketici temelli marka denkliği üzerinde olumlu yönde etkisi olduğunu göstermiştir. Benzer şekilde Umar vd. (2012)'nin Aaker'in TTMD modelinin Nijerya bankacılık sektöründe uygulanabilirliğini test ettikleri araştırmalarında marka farkındalığı, marka imajı, algılanan kalite ve marka bağlılığı değişkenlerinin marka denkliğini etkilediği görülmüştür. Hindistan'ın Vadodara kentinde, büyük özel sektör bankalarından birinin marka denkliğini belirlemek amacıyla Sandhe (2016) tarafından yapılan araştırmanın sonuçları bu çalışmanın sonuçlarını desteklemektedir. Keller'in marka denkliği modelini kullanan Sandhe bu dört boyutun marka denkliği üzerindeki etkisini tahmin etmek amacıyla regresyon analizi yapmıştır. Sonuçlar boyutların her birinin marka denkliği üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir.

Yapılan analizler sonucundan biri devlet ve diğeri özel banka olmak üzere iki banka genelinde TTMD'nin farklılaşmadığı görülmüştür. Pinar vd., (2012)'nin Türkiye'deki küresel

ve yerel bankalar genelinde TTMD’ni ölçmeye yönelik olarak yaptıkları araştırmalarında bu çalışmanın aksine özel bankaların TTMD’nin devlet ve yabancı bankalardan anlamlı derecede yüksek olduğunu tespit edilmiştir. Omran (2007)’ın Mısır’daki devlet ve özel bankaların işletme performanslarını değerlendirdiği araştırmasında ise özel bankaların devlet bankalarından daha iyi performans sergilediği bulunmuştur. Araştırmanın, 2012 yılında Pinar vd. tarafından yapılan çalışmadan farklı sonuçlar arz etmesi, geçen yedi yıllık sure içerisinde bir devlet bankası olan Ziraat Bankası’nın marka denkliği yaratma konusunda etkin stratejiler geliştirmesi ile açıklanabilir.

Marka denkliğini oluşturan bu boyutlar etkili stratejilerle yönetilirse, tüketicilerin markalara yönelik değerlendirmelerini olumlu yönde etkileyerek işletmelerin başarisına katkı sağlayacaktır. Bankacılık sektöründe sunulan hizmetlerin benzerlik göstermesi, teknolojik gelişmeyle paralel yapılan yeniliklerin hızlı bir şekilde uyarlanması gibi rekabet arttırıcı durumlar tüketicilerden marka denkliği oluşturmanın önemini vurgulamaktadır. Bankaların tüketicilerden marka denkliği oluşturmak adına banka iç ve dış tasarımı, işlem sonrası hizmetlerde (ağrı merkezi, müşteri hizmetleri) marka farkındalığı yaratacak stratejiler geliştirmeleri yararlı olacaktır. Her şeyden önce güven esasına göre yürütülen bankacılık hizmetleri müşterilerine ayrıcalık sunan hizmet kalitesini yakalamalıdır. Bu önerilerin uygulamaya geçilmesiyle, ulaşılmak istenen marka bağlılığı ve bunun sonucunda tüketicilerden marka denkliği arttırılabilir.

Bu çalışmanın sonuçları Nevşehir iline özgüdür ve Türkiye genelini temsil etmemektedir. lke genelini açıklayabilmek için daha kapsamlı çalışmalar yapılmalıdır. İleri ki çalışmalarda bankacılık sektöründe tüketicilerden marka denkliğinin satın alma davranışı üzerindeki etkisi araştırılabilir

Kaynakça

AAKER, David A. (1991), Managing Brand Equity, The Free Press, New York London Toronto Sydney (Kindle Versiyonu).

ALTUNIŞIK, Remzi; Recai ÇOŐKUN; Serkan BAYRAKTAROĞLU ve Engin YILDIRIM (2007), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, 5. Baskı, Sakarya Yayıncılık, Adapazarı.

ANDERSON J.C ve D.W. GERBİNG (1988) “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach” Psychological Bulletin, Vol 103(3); 411-423.

- ARMSTRONG, Gary ve Philip KOTLER (2015), Marketing: An Introduction, 12th Edition, Pearson Education Limited, England.
- BALDAUF, Artur; Karen S. CRAVENS ve Gudrun BİNDER (2003), “Performance Consequences of Brand Equity Management: Evidence From Organizations in the Value Chain”, Journal of Product & Brand Management, Vol 12; 220-236.
- BÜYÜKÖZTÜRK, Şener (2002), “Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı”, Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, Vol 32; 470-483.
- CHAUDHURİ, Arjun ve Morris B. HOLBROOK (2001), “The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance The Role of Brand Loyalty”, Journal of Marketing, Vol 65; 81- 93.
- CHRİSTODOULİDES, George ve Leslie de CHERNATONY (2010), “Consumer-Based Brand Equity Conceptualisation and Measurement: A Literature Review”, Article in International Journal of Market Research, Vol 52; 1- 38.
- DOBNİ, Dawn ve George M. ZİNKHAN (1990), “In Search of Brand Image: A Foundation Analysis”, Advances in Consumer Research, Vol 17; 110- 119.
- FARQUHAR, Peter H. (1989), “Managing Brand Equity”, Marketing Research, Vol 1; 24- 33.
- FORNELL C. ve D.F. LARCKER (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error” Journal of Marketing Research, Vol 18; 39-50.
- FOURNİER, Susan (1998), “Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, Journal of Consumer Research, Vol 24; 343-373.
- GIDDENS, Nancy (2010), Ag Decision Maker: Brand Loyalty, Iowa State Extensions.
- GÜLMEZ, Mustafa ve İbrahim Taylan DÖRTYOL (2009), Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü, Detay Yayıncılık, Ankara.
- HAIR, Joe. F.; William C. BLACK; Barry J. BABİN ve Rolph E. ANDERSON (2006). Multivariate Data Analysis, New Jersey: Pearson Prentice Hall.

- HEDING, Tilde; Charlotte F. KNUDTZEN ve Mogens BJERRE (2015). Brand Management: Research, Theory and Practice, Routledge Taylor & Francis Group, London-New York.
- JAHANZEB, Sadia; Tasneem FATİMA ve Muhammad Mohsin BUTT (2013), “How Service Quality Influences Brand Equity: The Daul Mediating Role of Perceived Value and Corporate Credibility”, Article in International Journal of Bank Marketing, Vol 31; 126-141.
- KAPFERER, Jean Noel (2008), The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term, Kogan Page, London and Philadelphia.
- KAYAMAN, Rüçhan ve Hüseyin ARASLI (2007), “Customer based brand equity: Evidence from the hotel industry”, Managing Service Quality, Vol 17; 92- 109.
- KELLER, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity”, Journal of Marketing, Vol 57; 1- 22.
- KELLER, Kevin Lane (2013), Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, New Jersey: Pearson Education Limited, England.
- KURTULUŞ, Kemal ve Abdullah OKUMUŞ (2006), “Fiyat Algılamasının Boyutları Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi”, Yönetim Dergisi, Vol 53; 3-17.
- LAMB, Charles W.; Joseph F. HAİR ve Jr., Carl MCDANIEL (2017), MKTG10, Principles of Marketing, 2th. Edition, Boston: Cengage Learning.
- MEYDAN, Cem Harun ve Harun ŞEŞEN (2015), Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları, 2. Baskı, Detay Yayıncılık, Ankara.
- NORUSİS, Marija. J. (1993), SPSS for Windows: Base System User's Guide, USA: SPSS Inc.
- OMRAN, M. (2007), “Privatization, state ownership, and bank performance in Egypt”, World Development, Vol. 35(4); 714-733.
- PAPASOLOMOU, Ioanna ve Demetris VRONTIS (2006), “Using Internal Marketing to Ignite the Corporate Brand: The Case of the UK Retail Bank Industry”, Journal of Brand Management, Vol 14; 177-195.

- PAPPU, Ravi; Pascale G. QUESTER ve Ray W. COOKSEY (2005), “Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement- Empirical Evidence”, Journal of Product & Brand Management, Vol 14; 143- 154.
- PINAR, Musa; Tülay GİRARD ve Zeliha ESER (2012), “Consumer- Based Brand Equity in Banking Industry: A Comparison of Local and Global Banks in Turkey”, International Journal of Bank Marketing, Vol 30; 359-375.
- PİTTA, Dennis A. ve Lea Prevel KATSANİS (1995), “Understanding Brand Equity For Successful Bran Extension”, Journal of Consumer Marketing, Vol. 12; 51- 64.
- SANDHE, Ashutosh Anil (2016), “An Exploratory Study of Brand Equity of a Commercial Bank n Vadodara, India”, Independent Journal of Management & Production, Vol 7; 289- 302.
- SCHERMELLEH-ENGEL K., Helfried Moosbrugger ve Hans MÜLLER (2003) “Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures” Methods of Psychological Research Online, 8(2): 23-74.
- TAYLOR, Steven A.; Kevin CELUCH ve Stephen GOODWIN (2004), “The İmportance of Brand Equity to Customer Loyalty”, Journal of Product & Brand Management, Vol 13; 217- 227.
- TEK, Ömer Baybars (2006), Pazarlamada Değer Yaratmak, Hayat Yayınları, İstanbul.
- TOKSARI, Murat ve Mehmet Emin İNAL (2011), “Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü: Kayseri’de Otomobil Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama”, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Vol 8; 69-97.
- TOLBA, Ahmet H. ve Salah S. HASSAN (2009), “Linking Costumer- Based Brand Equity With Brand Market Performance: A Managerial Approach”, Journal of Product & Brand Management, Vol 18; 356- 366.
- UMAR, Talatu Raiya; Nik Kamariah Nik MAT, Fatima Alfa TAHİR ve Jamal Mohammed ALEKAM (2012), “The Practicality and Application of Aaker’ s Customer Based Brand Equity Model in the Nigerian Banking Sector”, American Journal of Economics, 149- 152.

VAZQUEZ, Rodolfo; A Belen del RİO ve Victor IGLESİAS (2002), “Consumer- based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, Journal of Marketing Management, Vol 18; 27- 48.

YAPRAK, İsmail ve Yunus DURSUN (2018), “Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’ de Yaşayan Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Vol 17; 618- 632.

YAZICIOĞLU, Yahşi ve Saniye, ERDOĞAN, (2004), SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri, Detay Yayıncılık, Ankara.

YOO, Boonghee; Naveen DONTU ve Sungho LEE (2000), “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 28; 195- 211.

ZEİTHAML, Valarie A. (1988), “Consumer Perceptions of Price Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence”, Journal of Marketing, Vol 52; 2- 22.