

## AĞIZDAN AĞIZA İLETİŞİMİN ALGILANAN FİNANSAL PERFORMANS ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MARKA DEĞERİ VE MARKA AŞKININ DÜZENLEYİCİ ROLÜNÜN İNCELENMESİ

İbrahim AYDIN<sup>1</sup>

Ahmet ÜNAL<sup>2</sup>

### Öz

Bu çalışmada ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rollerinin yanında ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans, marka değeri ve marka aşkı üzerindeki doğrudan etkileri araştırılmıştır. Ayrıca marka değeri ve marka aşkının algılanan finansal performans üzerindeki doğrudan etkileri araştırılmıştır. Çalışmanın örneklemini Ziraat Katılım Bankası müşterileri olan 190 kişi oluşturmaktadır. Örneklem online anket yöntemiyle ulaşılmıştır. Elde edilen verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi ve process macro kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza iletişimin ve marka değerinin algılanan finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Marka aşkının ise algılanan finansal performans üzerinde olumlu ve anlamlı etkisine rastlanmıştır. Ağızdan ağıza iletişimin hem marka değeri hem de marka aşkı üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmuştur. Ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka aşkı ve marka değerinin düzenleyici rollerinin olduğu görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Finansal Performans, Ağızdan Ağıza İletişim, Marka Değeri, Marka Aşkı

**Jel Kodları** : M31, M39

## INVESTIGATION OF THE MODERATOR ROLE OF BRAND VALUE AND BRAND LOVE IN THE EFFECT OF WOM ON PERCEIVED FINANCIAL PERFORMANCE

### Abstract

In this study, besides the moderator roles of brand equity and brand love in the effect of word of mouth on perceived financial performance, the direct effects of word of mouth on perceived financial performance, brand equity and brand love were investigated. In addition, the direct effects of brand equity and brand love on perceived financial performance were investigated. The sample of the study consists of 190 people who are Ziraat Katılım Bank customers. The sample was reached by online survey method. Structural equation modeling and process macro were used in the analysis of the obtained data. According to the results obtained, word of mouth and brand equity

<sup>1</sup> Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, E-posta: [aydnibrhm@hotmail.com](mailto:aydnibrhm@hotmail.com),  
[ORCID: 0000-0000-0720-364X](https://orcid.org/0000-0000-0720-364X)

<sup>2</sup> Doç. Dr., Malatya Turgut Özal Üniversitesi Akçadağ Meslek Yüksekokulu, E-posta: [ahmet.unal@ozal.edu.tr](mailto:ahmet.unal@ozal.edu.tr),  
[ORCID: 0000-0003-1785-9367](https://orcid.org/0000-0003-1785-9367)

**Atf:** Aydın, İ., Ünal, A., (2023). Ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rolünün incelenmesi. *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(16), 234-250.

do not have a significant effect on perceived financial performance. A positive and significant effect of brand love on perceived financial performance was found. Word of mouth has a direct positive effect on both brand equity and brand love. It has been observed that brand love and brand equity have moderator roles in the effect of word of mouth on perceived financial performance.

**Keywords:** Perceived Financial Performance, Word of Mouth, Brand Equity, Brand Love

**Jel Classification** : M31, M39

## **GİRİŞ**

Bankacılık sektörü, ekonomik sistem içinde oldukça önemli bir role sahiptir. Banka kelimesi İtalyanca'dan Türkçe'ye geçmiştir ve banka kavramı; “gerçek ve tüzel kişilerin tasarruflarını toparlayarak, bunları, gelir sağlayıcı işlere kredi yoluyla kanalize eden, ödemelerde aracılık yapan, para nakli, senet tahsili, emanet kabulü gibi çeşitli hizmetler gören işletmeler” şeklinde tanımlanmıştır (T.C. Hazine ve Maliye Bakanlığı, 2020). Bu tanımın da vurguladığı gibi bankalar birer ticari işletmedir. Modern işletmeciliğin gerektirdiği bütün fonksiyonlar, banka işletmeleri için de geçerlidir. Küresel işletmelerin yoğun bir rekabet içinde faaliyet gösterdiği bankacılık sektörü, işletmecilik ve bunun bir sonucu olarak pazarlama çabalarına büyük önem vermelidir. Bunun içinde bankaların, rakipleri arasından sıyrılacak ve tüketicilerin zihninde ayrıcalıklı bir yere oturmalarını sağlayacak birer marka hâline dönüşmeleri gerekir. Bunu yaparken de etkili iletişim araçlarından biri olan ağızdan ağıza iletişimin rolünü ve önemini göz önünde bulundurmaları bu dönüşümde bankalara yardımcı olacaktır.

Türkiye Bankalar Birliği'nin verilerine göre Temmuz 2023 tarihi itibarı ile Türkiye'de bankacılık sistemi içinde 54 banka faaliyet göstermektedir. Bu bankaların 21'i yabancı sermayeli bankalar başlığı altında sıralanmaktadır (Türkiye Bankalar Birliği, 2023). Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu Temmuz 2023 döneminde toplam 7.046.138 gerçek kişi mevduatı olduğunu raporlamıştır (Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, 2023). Bu temel göstergeler, bankacılık sektöründe Türkiye özelinde küresel bir rekabetin ve büyük oranda bir müşteri varlığını ortaya koymaktadır. Bu genel çerçevede içerisinde bankacılık sektörünü ele alan pazarlama temelli çalışmalar önem kazanmaktadır. Ağızdan ağıza iletişimin bankacılık sektöründeki pazarlama çabaları ile ilişkisini ele alan farklı çalışmalar (Casaló vd., 2008; van Tonder vd., 2018; Mahadin ve Akroush, 2019; Farzin vd., 2021) bulunmaktadır. Ancak bu çalışmanın amaçları çerçevesinde; ağızdan ağıza iletişimin finansal performans üzerindeki etkisinde marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rolünü ele alan bir çalışmaya araştırmancının hazırlandığı dönemde ulaşılabilmiştir. Çalışmanın bu özgün yönüyle literatüre katkı sağlamasının yanında, bankacılık sektörüne öngörüler sunacağı umulmaktadır. Bu yönüyle mevcut çalışmanın özgün bir değere sahip olduğu ileri sürülebilir.

## LİTERATÜR TARAMASI

### Ağızdan Ağıza İletişim

Bankacılık hizmetlerinin pazarlanması, hizmetlerin yapısal özelliklerinden dolayı bazı zorluklara sahiptir. Temel olarak hizmetlerin soyut olma, depolanamama, değişkenlik ve ayrılmazlık gibi mallardan farklılaşan yapısal özellikleri bulunmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2012: 236). Bu yapısal özellikler, tüketicilerin hizmetleri satın alma süreçlerinde, mallara göre ağızdan ağıza iletişimi çok daha önemli bir bilgi kaynağı olarak kabul etmeleri sonucunu doğurmaktadır. Bu nedenle tüketiciler, başkalarının olumlu ya da olumsuz hizmet deneyimlerine büyük önem vermektedir (Buttle, 1998: 250). Çünkü hizmetlere ilişkin tüketicinin değerlendirme yapabilmeleri ancak o hizmeti satın almalarıyla veya o hizmeti kullanmalarıyla mümkün olabilmektedir (Christiansen ve Tax, 2000: 186). Bu nedenle hizmetlerin pazarlanması söz konusu olduğunda ağızdan ağıza iletişim, çok daha önemli bir unsur hâline gelmektedir. Bir ürünün pazarlanması üzerinde doğrudan etkisi olan ağızdan ağıza iletişimi; tüketicilerin fikirlerini, deneyimlerini ve tavsiyelerini paylaştıkları bir iletişim şekli olarak tanımlamak mümkündür (Allsop vd., 2007: 398). Özellikle bankacılık gibi teknik hususların ağırlıklı olduğu bir sektörde, uzmanlığına güvenilen kişilerin yaptığı ağızdan ağıza iletişim çok daha etkili sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır (v. Wangenheim ve Bayón, 2004: 1182). Bunun temel nedenlerinden biri de tüketicilerin paylaştıkları ve yaşanmış deneyimler ışığında gelişen bir pazarlama tekniği olarak ağızdan ağıza pazarlamanın, temel olarak ticari bir amaçla gerçekleşmemesidir (Gülmez, 2011: 30). Bu yönüyle de tüketicilerin, ağızdan ağıza iletişime bir bilgi kaynağı olarak güvenlerinin yüksek olduğu ileri sürülebilir.

Hizmet işletmeleri için ağızdan ağıza iletişim sürecini yönetebilmek oldukça önemlidir. Bu kapsamda öncelikle olumlu ağızdan ağıza iletişimi teşvik etmek ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimi önleyebilmek için yüksek kaliteye sahip hizmet sunumunun sağlanması gerekmektedir. Bu süreçte olumsuz ağızdan ağıza iletişimi yönetebilmek için de etkili ve hızlı bir yanıt sisteminin işletme içinde kurulması gerekir (Mangold vd., 1999: 83). Olumlu ağızdan ağıza iletişim ile olumsuz ağızdan ağıza iletişimin etkilerini ele alan çalışmalar farklı sonuçlar ortaya koyabilmektedir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim, genel olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişime göre önemli ölçüde daha etkili olmaktadır (Sweeney vd., 2014: 351). Hizmet işletmesine yönelik olumlu bir görüşe sahip olan müşterilerin bunu ağızdan ağıza iletişimle dış çevreye iletmeleri teşvik edilmelidir. Böylece hem mevcut olumlu görüşe sahip müşterinin bağlılığı artırılırken hem de yeni müşterilerin kazanılmasına katkı sunulabilecektir (Chawdhary ve Riley, 2015: 1033). Bu nedenle işletmelerin, müşterilerine başarılı hizmet deneyimleri sunması ve müşterilerin bu deneyimlerini başkalarıyla paylaşmalarını teşvik edecek çabaları sergilemesi oldukça önem arz etmektedir.

Bu iletişim şekli, teknolojinin gelişmesi ve özellikle internetin yaygınlaşması ile birlikte e-ağızdan ağıza iletişim şeklinde de ifade edilen yeni bir türe kavuşmuştur. Bu temelde aynı olan iki iletişim türünün; güvenilirlik, gizlilik, yayılma hızı ve erişilebilirlik başlıklarında bazı farklılıkları

bulunmaktadır. Yüz yüze ağızdan ağıza iletişimde bilgiyi veren ve alanın birbirlerini tanıma düzeyi daha yüksek, e-ağızdan ağıza iletişimde ise daha zayıftır. Ayrıca ağızdan ağıza iletişim gerçek zamanlı ve sözeldir, e-ağızdan ağıza iletişim ise yazılı olup herhangi biri tarafından istenilen zamanda görülebilme imkânına sahiptir. Ağızdan ağıza iletişime daha az erişilebilirken, e-ağızdan ağıza iletişime erişim çok daha kolaydır. Son olarak mesajların yayılma hızı, ağızdan ağıza iletişimde daha yavaş ve e-ağızdan ağıza iletişimde ise oldukça hızlıdır (Huete-Alcocer, 2017: 3). Bankalar da ağızdan ağıza iletişimin gücünü özellikle yeni sanal dünyada farklı şekillerde hissetmektedir. Örneğin uluslararası bir banka, hesabı belli bir bakiyenin altında olan öğrenci hesaplarına daha önce uygulamadığı bir hesap ücreti uygulamasını başlatacağını duyurmuştur. Buna tepki gösteren öğrenciler, sosyal medya üzerinden iletişime geçerek ağızdan ağıza iletişimin gücünü gösterecek bir şekilde organize olarak bankanın bu uygulamayı iptal etmesini sağlamışlardır (Goyette vd., 2010: 6).

Ağızdan ağıza ya da internet tabanlı e-ağızdan ağıza iletişim her açıdan işletmelerin pazarlama çabalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Bu ilişki temel olarak markalaşma ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkide de kendini göstermektedir. Marka özellikleri, ağızdan ağıza iletişimin düzeyini ve boyutlarını etkilemektedir (Lovett vd., 2013: 440). Gruen vd. (2006: 450) ağızdan ağıza iletişim ve e-ağızdan ağıza iletişimin benzer etkiye sahip olduklarını ifade etmektedir. Bu nedenle hipotez geliştirmek için ele alınan çalışmalarda, ağızdan ağıza iletişim ve e-ağızdan ağıza iletişim birlikte değerlendirmeye alınmıştır. Raguseo ve Vitari (2017: 249) otel işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada; e-ağızdan ağıza iletişimin, markalı zincir otellerin finansal performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığını, markasız zincir otellerin finansal performansı üzerinde ise olumlu bir etkisinin olduğunu ileri sürmüşlerdir. Syahrivar ve Ichlas (2018: 57) e-ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu ifade ederken; Murtiasih ve Siringoringo (2013: 40) çalışmalarında, ağızdan ağıza iletişimin marka farkındalığı, çağrışım, sadakat ve algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediğini, bu değişkenlerin de marka değeri üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Karjaluoato vd. (2016: 527) ise yaptıkları çalışmada, marka aşkı ile ağızdan ağıza iletişim arasında olumlu bir ilişkinin varlığını ortaya koyan sonuçlara ulaşmışlardır. Bu çerçevede ağızdan ağıza iletişimin finansal performans üzerindeki etkisi ile marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rolüne ilişkin aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>1</sub>. Ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H<sub>2</sub>. Ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H<sub>3</sub>. Ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

H<sub>4</sub>. Ağızdan ağıza iletişimin finansal performans üzerindeki etkisinde marka değerinin düzenleyici rolü vardır.

H<sub>5</sub>. Ağızdan ağıza iletişimin finansal performans üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü vardır.

### **Marka Değeri**

Marka kavramı, tüketicilerin sahip olduğu ve içinde farklı unsurları barındıran (ambalaj, logo, kalite, performans, kullanıcı imajı vb.) duygu ve algıların toplamı şeklinde tanımlanabilir (Batra vd., 2012: 1). Tarihsel süreç içerisinde üreticiler, ürünlerin üzerine, kendi üretimlerinin diğer ürünlerden ayrılması için markalarını ve işaretlerini koyma yoluna gitmiştir. Zamanla marka kullanımı ve işlevleri değişim göstermekle birlikte marka temel olarak, tüketicilerin ürünleri tanımalarını, tekrar satın almalarını kolaylaştırmayı, tüketicilere seçim özgürlüğü tanımayı ve başka tüketicilere önermeleri konusunda önemli bir işlevi yerine getirmektedir (Murphy, 1992: 1). Marka kullanımına yönelik gelişen ilgi, marka değeri kavramına araştırmacıların ilgisinin artmasına neden olmuştur. Yoo ve Donthu (2001: 1) marka değeri kavramını “bir markanın adını taşıyan bir ürün ile aynı özelliklere ve pazarlama uyarıcılarına sahip markasız bir ürün arasındaki tüketici tepkileri arasındaki farkı ifade ettiğini ve eğer tüketiciler, markaya ayrıcalıklı ve olumlu tepkiler gösteriyorlarsa, bu fark marka değerine atfedilir” şeklinde ifade etmektedir. Marka değeri, işletmelerin pazarlama çabalarında oldukça önemli bir yere sahiptir. Ancak güçlü bir marka değeri oluşturabilmek için net bir vizyona, uzun vadeli ve sabırlı olmaya dayanan bir anlayışa sahip olmak gerekir (Aaker, 1992: 28). Bu çerçevede duyuşal deneyimler tüketiciler ile marka arasındaki ilişkinin olumlu anlamda kurulmasına ve marka değerinin artmasında oldukça önemli bir role sahiptir (Pina ve Dias, 2021: 111). Kim vd. (2003: 335) yaptıkları çalışmada, marka değerinin finansal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Bu nedenle tüketicilere farklı deneyimler sunan, modern pazarlama yaklaşımının gereği olarak tüketicilerle uzun vadeye dayalı ilişki geliştirmeye yoğunlaşan işletmelerin, marka değeri oluşturmada daha başarılı olabilecekleri sürülebilir. Memnun müşterilerin sadık müşterilere dönüşmesi ve çevrelerine markanın birer gönüllü elçisi olarak ağızdan ağıza iletişimle markayı tavsiye etmesi ve işletmenin pazarlama faaliyetlerinde başarılı olması, marka değerinin artırılmasına yönelik çabalara bağlı olduğu ileri sürülebilir. Bu çerçevede aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H<sub>6</sub>. Marka değerinin algılanan finansal performans üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

### **Marka Aşkı**

Marka aşkı kavramı, son yirmi yıldır hem akademisyenlerin hem de profesyonellerin oldukça ilgi gösterdikleri bir konu hâline gelmiştir ve tüketicilerin markalara karşı aşk benzeri duygular beslediğini temel alan bir yaklaşımı temel almaktadır (Gumparhi ve Patra, 2020: 93). Bu çerçevede marka aşkı kavramı “memnun tüketicilerin belirli bir markaya karşı duydukları tutkulu duygusal bağlılığın derecesi” şeklinde tanımlanabilir (Carroll ve Ahuvia (2006: 81). Marka aşkı, tüketici ile marka arasında oldukça köklü ve uzun süreli bir ilişkiyi ifade etmektedir. Bu ilişkide tüketici bu hissi beslediği markadan uzak kalmayı, büyük bir acı kaynağı olarak gördüğü gibi aynı zamanda markaya karşı her zaman olumlu hisler beslemektedir (Albert ve Merunka, 2013: 259). Tüketici davranışları ve bu bağlamda pazarlama çabalarında oldukça önemli bir yere sahip olan marka aşkı, tüketici memnuniyeti ve sadakati üzerinde etkili olan bir duygudur (Roy vd., 2013: 331). Ayrıca kullanılacak farklı stratejiler

yardımla marka aşkı, işletmeler için oldukça önemli bir role sahip olan konumlandırma çabalarına da önemli katkılar sunabilmekte ve sonunda marka aşkına sahip olan tüketiciler, olumlu ağızdan ağıza iletişimle işletmelerin pazarlama çabalarını destekleyebilmektedir (Joshi ve Garg, 2021: 259). Bu öneminden dolayı işletmeler marka aşkı konusuna ve bunu geliştirmeye yönelik çabalara büyük gayret göstermektedir. Ancak bu yaygın çabalara rağmen marka aşkı stratejilerini başarılı ve doğru bir şekilde uygulayabilmek oldukça zordur (Ahuvia vd., 2021: 475). Yaşanan yoğun rekabet beraberinde markaların geleneksel yöntemlerin dışında, tüketicilerle marka aşkı temelinde bir ilişki geliştirmelerini zorunlu hâle getirmektedir (Onurlubaş ve Altunışık, 2019: 130). Nguyen ve Feng (2021: 583) marka aşkının finansal performansı olumlu yönde etkilediğini ifade etmektedir. Bu nedenle marka aşkı ile markaya ilişkin (marka değeri, ağızdan ağıza iletişim vb.) diğer unsurlar arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik çalışmalar oldukça önemlidir. Bu amaca yönelik olarak aşağıda sıralanan hipotezler geliştirilmiştir:

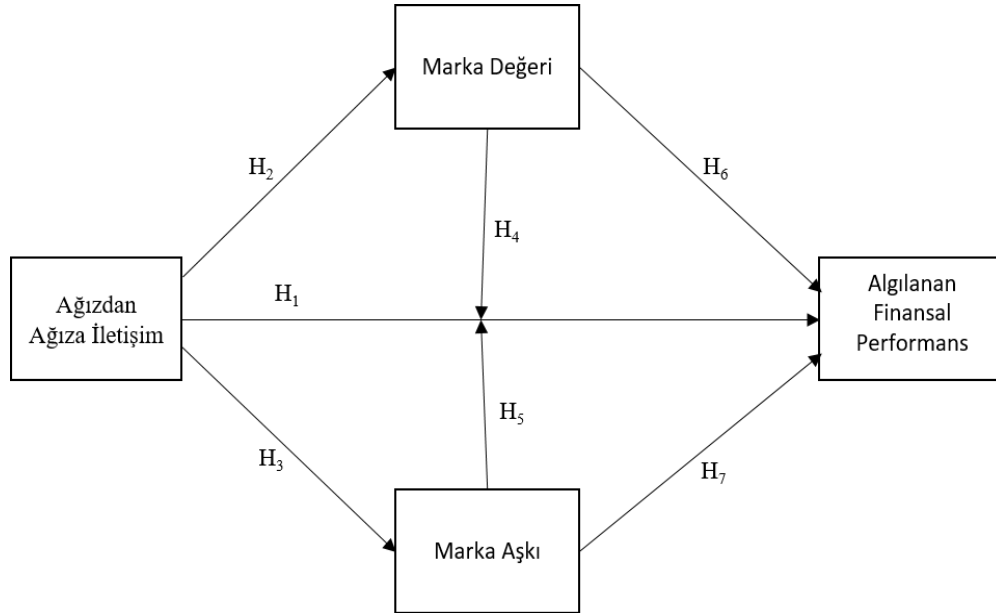
H<sub>7</sub>. Marka aşkının algılanan finansal performans üzerinde olumlu ve anlamlı etkisi vardır.

## **METODOLOJİ**

### **Araştırmanın Modeli**

Hipotezler göz önünde bulundurularak aşağıdaki model oluşturulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



### **Evren ve Örneklem**

Bu çalışmanın evrenini Türkiye’de bulunan Ziraat Katılım Bankasının müşterileri oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır. Ziraat Katılım Bankası müşterilerinin telefon numaraları ilgili bankanın izni ve müşterilerin rızası ile alınarak

müşterilere WhatsApp'tan anket formu gönderilmiştir. Anketi dolduran 190 kişinin anketleri değerlendirilmeye alınmıştır.

Örnekleme oluşturan 190 kişinin %70,5'i (134) erkek, %29,5'i (56) kadındır. Katılımcıların %27,9'u (53) bekâr, %72,1'i (137) evlidir. Örnekleme oluşturan katılımcıların %4,7'si (9) 18-23, %18,4'ü (35) 24-29, %28,9'u (55) 30-35, %32,1'i (61) 36-41, %12,1'i (23) 42-47, %3,2'si (6) 48-53 ve %0,5'i (1) 54 ve üzeri yaş aralığından oluşmaktadır. Ankete katılım sağlayanların %3,2'si (6) ilköğretim, %11,6'sı (22) lise, %67,4'ü (128) lisans, %17,9'u (34) lisansüstü mezundur. Katılımcılardan %0'ı (0) 10.000 TL ve altı, %8,4'ü (16) 10.001-20.000 TL, %11,1'i (21) 20.001-30.000 TL, %14,7'si (28) 30.001-40.000 TL, %65,8'i (125) 40.000 TL üzeri bir gelire sahiptir.

Çalışmada 3 bağımsız değişken bulunmaktadır. Stevens (1996: 72)'in her bir bağımsız değişken için 15 katılımcı ( $190 > 3 \times 15 = 45$ ) ve Tabachnick ve Fidell (2007: 123)'in  $N > 50 + 8M$  ( $M = \text{bağımsız değişken sayısı: } 190 > 50 + 8 \times 3 = 74$ ) formüllerine göre 190 katılımcı sayısı yeterli sayıda örnekleme ulaşılması anlamına gelmektedir.

### Veri Toplama Araçları

Çalışmada marka değeri, marka aşkı, algılanan finansal performans ve ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçekleri beşli Likert ölçeği şeklinde meydana getirilmiştir. Marka değeri ölçeği için Yoo ve Donthu (2001), marka aşkı ölçeği için Ismail ve Spinelli (2012), algılanan finansal performans ölçeği için Narteh (2018) ve ağızdan ağıza iletişim niyeti ölçeği için Ismail ve Spinelli (2012)'nin kullandıkları ölçeklerden faydalanılmıştır.

T.C. Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimleri Bilimsel Araştırmalar Yayın Etik Kurulu'nun 07.08.2023 tarih ve 2023/21-09 nolu kararı ile çalışmanın etik kurallara uygun olduğuna karar verilmiştir.

### Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA)

DFA sonuçları için yol diyagramına bakıldığında standardize edilmiş değerlerin 1'in altında olduğu anlaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için uyum değerleri Tablo-1'de verilmiştir.

**Tablo-1 Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Değerleri**

$\chi^2$	Sd	p	$\chi^2/Sd$	GFI	CFI	RMSEA
291.554	143	.000	2.039	.862	.968	.074

Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlandığı görülmektedir.

### Faktörlere ait AVE ve CR değerleri

DFA sonucunda maddelerin standardize edilmiş faktör yükleri ve faktörlere ait AVE ve CR değerleri Tablo-2’de verilmiştir.

**Tablo-2 Maddelerin Standart Regresyon Katsayıları ve Faktörlere Ait AVE ve CR Değerleri**

Maddeler	AAI	MD	MA	AFP
Arkadaşlarımı ve ailemi Ziraat Katılım Bankası müşterisi olmaya teşvik ediyorum.	0.92			
Herhangi biri, tavsiyemi aradığında Ziraat Katılım Bankasını tavsiye ederim.	0.96			
Ziraat Katılım Bankası bir sohbette bahsedildiyse, Ziraat Katılım Bankasını tavsiye ederim.	0.96			
Ziraat Katılım Bankasını birilerine tavsiye ettim.	0.91			
Aynı olsalar bile başka bir katılım bankası yerine Ziraat Katılım Bankası’nı tercih etmek mantıklıdır.		0.87		
Başka bir katılım bankası, Ziraat Katılım Bankası ile aynı özelliklere sahip olsa bile, Ziraat Katılım Bankası’nı tercih ederim.		0.94		
Ziraat Katılım Bankası kadar iyi başka katılım bankası varsa bile, Ziraat Katılım Bankası’nı tercih ederim.		0.91		
Başka bir katılım bankası, Ziraat Katılım Bankası’ndan herhangi bir şekilde farklı değilse, Ziraat Katılım Bankası’nı tercih etmek daha akıllıca görünüyor.		0.91		
Ziraat Katılım Bankası şahane bir markadır.			0.85	
Ziraat Katılım Bankası marka olarak beni iyi hissettiriyor.			0.91	
Ziraat Katılım Bankası marka olarak beni mutlu ediyor.			0.88	
Ziraat Katılım Bankası’nı seviyorum.			0.92	
Ziraat Katılım Bankası marka olarak zevkime hitap ediyor.			0.92	
Ziraat Katılım Bankası’na bağlıyım.			0.88	
Ziraat Katılım Bankası gelirini sürekli olarak artırıyor.				0.78
Ziraat Katılım Bankası kârlı bir katılım bankasıdır.				0.80
Ziraat Katılım Bankası yıllar içinde büyüdü.				0.78
Ziraat Katılım Bankası pazar payını artırdı.				0.76
Ziraat Katılım Bankası, tüm paydaşlara fayda sağlayan sosyal projelerle ilgileniyor.				0.88
<b>AVE</b>	0.88	0.82	0.80	0.64
<b>CR</b>	0.97	0.95	0.96	0.90

Tablo-2’de AVE değerlerinin 0.50’den büyük olduğu ve CR değerlerinin de AVE değerlerinden büyük olduğu görülmektedir. Buna yakınsak geçerlilik sağlanmıştır (Yaşlıoğlu, 2017: 82).



### Güvenilirlik Analizi

Ölçeklerin güvenliğinin anlaşılması için güvenilirlik katsayısı olan Cronbach Alfa değerlerine bakılmıştır. Buna göre ağızdan ağıza iletişim ölçeği için 0.964, marka değeri ölçeği için 0.949, marka aşkı ölçeği için 0.959 ve algılanan finansal performans ölçeği için 0.913 Cronbach Alfa değerlerine ulaşılmıştır. Buna göre tüm ölçekler yüksek güvenilirliğe sahiptir (İslamoğlu, 2009: 135).

### Normallik Testi

Tablo-3'te görüldüğü üzere çarpıklık ve basıklık kat sayısı değerleri  $\pm 1.5$  arasında olduğundan veriler normal dağılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013).

**Tablo-3 Normallik Testi Sonuçları**

Değişkenler	AAI	MD	MA	AFP
Çarpıklık	-.989	-1.089	-.885	-.561
Basıklık	.455	.981	.744	.522

### Korelasyon Analizi Sonuçları

Değişkenler arasındaki korelasyon kat sayısı Tablo-4'te verilmiştir.

**Tablo-4 Korelasyon Analizi Sonuçları**

Değişkenler		AAI	MD	MA	AFP
AAI	r	1	.798**	.888**	.752**
	p		.000	.000	.000
MD	r	.798**	1	.846**	.654**
	p	.000		.000	.000
MA	r	.888**	.846**	1	.749**
	p	.000	.000		.000
AFP	r	.752**	.654**	.749**	1
	p	.000	.000	.000	

Tablo-4'te görüldüğü gibi her iki değişken arasındaki korelasyon katsayısı .90'dan küçük olduğundan (.654-.888 arası değerler) bu araştırmanın veri setinde ortak yöntem varyans yanlılığı sorunu bulunmamaktadır (Bagozzi vd., 1991: 437).

### BULGULAR VE YORUMLAR

Çalışmada kullanılan değişkenlerin nicelik ve nitelikleri göz önüne alındığında yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak verilerin analiz edilmesinin uygun olduğu anlaşılmıştır. Düzenleyici rollerin anlaşılması için process macro kullanılmıştır.

Analiz sonuçları incelendiğinde modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Analiz sonuçlarına göre kabul edilebilir uyum değerinin ( $\chi^2 / sd = 2.153$ ) 5'ten küçük olduğu ve istatistiksel olarak yeterli bir değere sahip olduğu görülmektedir. RMSEA: 0.078; SRMR: 0.038; GFI: 0.856; AGFI: 0.808; CFI: 0.964; NFI: 0.935 ve TLI: 0.957 değerlerine ulaşılmış ve bu değerlerin model uyumluluğu için istatistiksel olarak iyi düzeyde olduğu anlaşılmıştır (Hair vd., 2010).

**Tablo-5 Yapısal Eşitlik Modellemesi Sonuçları**

Yapısal İlişkiler	Standartlaştırılmış Regresyon Katsayıları ( $\beta$ )	Kritik Oran (C.R.)	R <sup>2</sup>	p	Hipotez: Kabul/Ret
AFP<---AAI	0.326	1.566	0.706	0.117	H <sub>1</sub> : Ret
MD<---AAI	0.860	14.287	0.740	***	H <sub>2</sub> : Kabul
MA<---AAI	0.935	16.439	0.874	***	H <sub>3</sub> : Kabul
AFP<---MD	0.024	0.225	0.706	0.822	H <sub>6</sub> : Ret
AFP<---MA	0.507	2.846	0.706	0.004	H <sub>7</sub> : Kabul

\*\*\*<0,001 (Anlamlılık düzeyi %5).

Tablo-5 incelendiğinde, ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı anlaşılmıştır ( $\beta=0.326$ ;  $p>0.05$ ). Ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmıştır ( $\beta=0.860$ ;  $p<0.05$ ). Ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı üzerinde de olumlu ve anlamlı etkisinin olduğu görülmektedir ( $\beta=-0.935$ ;  $p<0.05$ ). Marka değerinin algılanan finansal performans üzerinde anlamlı etkisinin olmadığı anlaşılmıştır ( $\beta=0.024$ ;  $p>0.05$ ). Marka aşkının ise algılanan finansal performans üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmüştür ( $\beta=0.507$ ;  $p<0,05$ ).

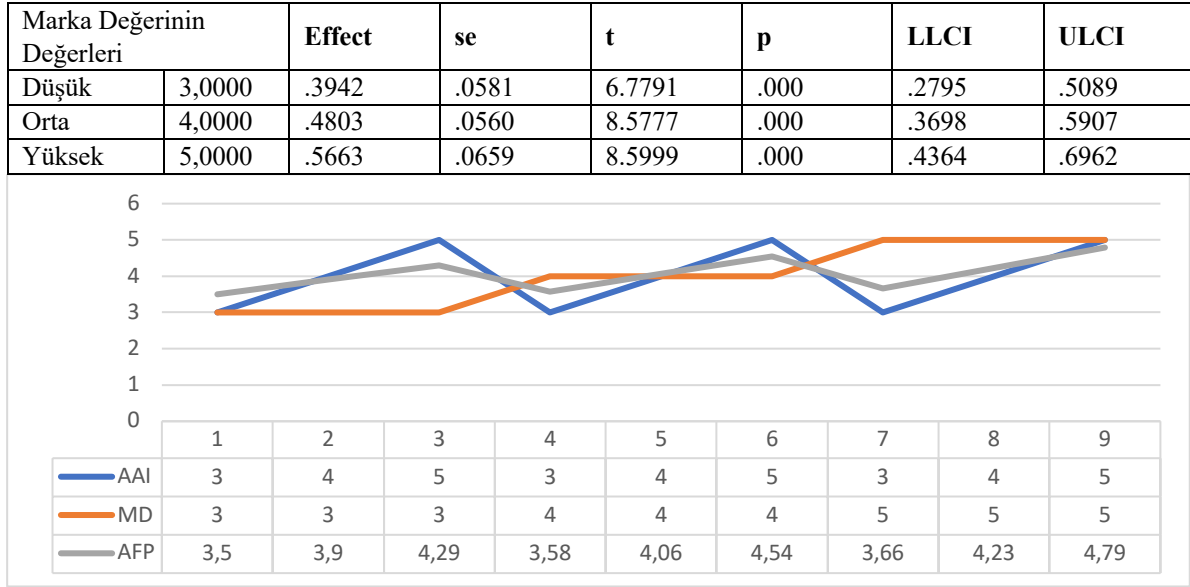
**Tablo-6 Düzenleyici Rollere İlişkin Process Macro Sonuçları**

	Coeff	se	t	p	LLCI	ULCI	Hipotez: Kabul/Ret
AAIxMD→AFP	.0861	.0269	3.1989	.0016	.0330	.1392	H <sub>4</sub> : Kabul
AAIxMA→AFP	.0887	.0276	3.1856	.0017	.0338	.1436	H <sub>5</sub> : Kabul

Tablo 6'da görüldüğü üzere ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka değerinin düzenleyici rolü vardır (Coeff=.0861;  $p=.0016$ ; LLCI=.0330 ve ULCI=.1392). Benzer şekilde ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka aşkının düzenleyici rolü bulunmaktadır (Coeff=.0887;  $p=.0017$ ; LLCI=.0338 ve ULCI=.1436).

Düşük, orta ve yüksek değerler açısından marka değerinin ağızdan ağıza iletişim ve algılanan finansal performans arasındaki ilişkide koşullu etkileri Grafik-1'de verilmiştir.

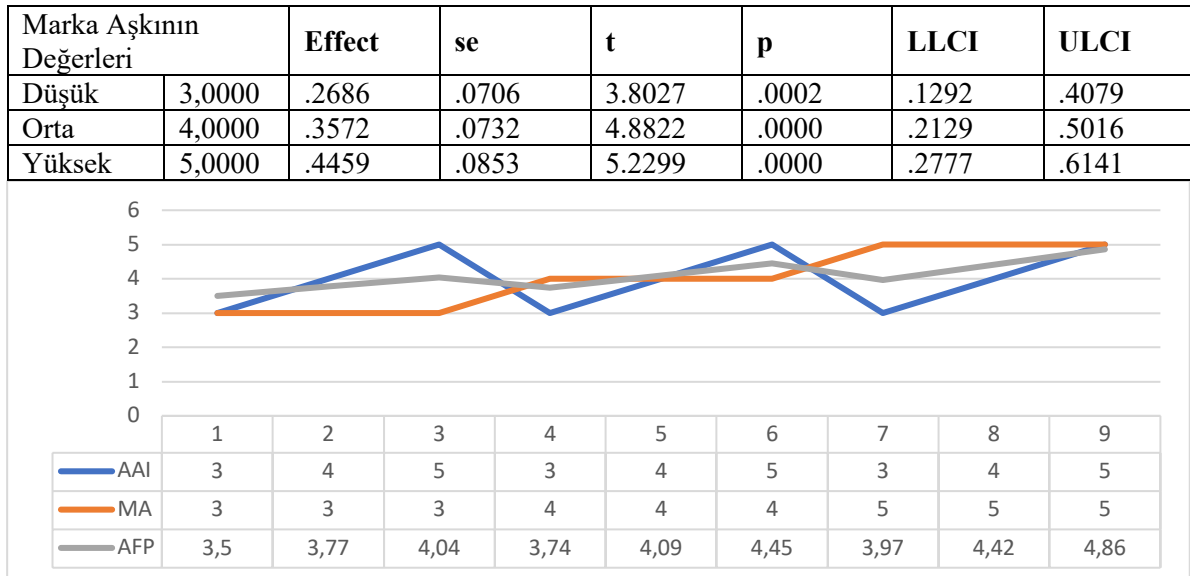
Grafik 1: Düşük, Orta ve Yüksek Değerler Açısından Marka Değerinin Ağızdan Ağıza İletişim ve Algılanan Finansal Performans Arasındaki İlişkide Koşullu Etkileri



Marka değerinin düşük, orta ve yüksek olduğu değerlerde hem ağızdan ağıza iletişimin hem de algılanan finansal performansın değeri zamanla artmıştır. Marka değerinin düşük (Effect: .3942;  $p < 0,5$ ), orta (Effect: .4803;  $p < 0,05$ ) ve yüksek (Effect: .5663;  $p < 0,5$ ) olduğu değerlerde ağızdan ağıza iletişim ve algılanan finansal performans arasındaki ilişki anlamlıdır.

Düşük, orta ve yüksek değerler açısından marka aşkının ağızdan ağıza iletişim ve algılanan finansal performans arasındaki ilişkide koşullu etkileri Grafik-2’de verilmiştir.

Grafik 2: Düşük, Orta ve Yüksek Değerler Açısından Marka Aşkının Ağızdan Ağıza İletişim ve Algılanan Finansal Performans Arasındaki İlişkide Koşullu Etkileri



Marka aşkının düşük, orta ve yüksek olduğu değerlerde hem ağızdan ağıza iletişimin hem de algılanan finansal performansın değeri zamanla artmıştır. Marka aşkının düşük (Effect: .2686;  $p < 0,5$ ),

orta (Effect: .3572;  $p < 0,05$ ) ve yüksek (Effect: .4459;  $p < 0,5$ ) olduğu değerlerde ağızdan ağıza iletişim ve algılanan finansal performans arasındaki ilişki anlamlıdır.

## SONUÇ

Finansal performans bankaların tercih edilmelerinde oldukça önemli bir faktördür. Finansal performansı yüksek olan bankalar müşterilerin güvendikleri, daha fazla kâr edeceklerini, en az riskle yatırım yaptıklarını düşündükleri işletmelerdir. İnsanların algıladıkları finansal performans da bankaların tercih edilmesinde önemli bir yere sahip olacağından fiili finansal performansa benzer bir öneme sahiptir. Bu çalışmada pazarlama disiplini bakımından çok değerli kavramlar olan ağızdan ağıza iletişim, marka değeri ve marka aşkının algılanan finansal performans üzerinde doğrudan etkilerinin yanında ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinden marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rolleri de araştırılmıştır. Finansal performans ile pazarlama açısından önem arz eden kavramlar arasındaki ilişkiler literatürde daha fazla çalışılsa da algılanan finansal performans ve pazarlama kavramları arasındaki ilişkiler çok az çalışılmıştır. Buna bağlı olarak çalışmada elde edilen sonuçların literatüre önemli kazanımlar sunduğu ve ilgili literatürü genişlettiği düşünülmektedir.

Albert ve Merunka (2015: 27) marka aşkının uzun süreli müşteri ilişkilerini olumlu yönde etkilediğini ve müşteri sadakatine neden olduğunu belirtmişlerdir. Marka değerinin ise rekabet avantajı sağlamaktan daha yüksek kâr marjlarına ulaşmaya kadar işletmeler için çok sayıda önemli avantajı bulunmaktadır (Aydın, 2021: 216). Elde edilen sonuçlara göre ağızdan ağıza iletişim marka değerini ve marka aşkını olumlu yönde etkilemektedir. Olumlu yönde yapılan ağızdan ağıza iletişim ile banka markalarının müşteri nezdinde değeri artacaktır. Ayrıca banka markalarının daha fazla sevilmesine neden olacaktır. Marka değeri ve marka aşkının mezkur avantajları göz önüne alındığında ağızdan ağıza iletişimin önemi bu yönleriyle daha iyi anlaşılacaktır. Dolayısıyla bankalar kendileri ile ilgili olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasına neden olacak faaliyetler içerisinde bulunmalıdırlar. Örneğin Covid-19 döneminde bankaların müşterilerinin yanında olduğuna dair yapılan reklamlar hem günlük hayatta hem de siber alemde olumlu ağızdan ağıza iletişime neden olmuştur. Bankaların kampanyalarını, sosyal sorumluluk çerçevesinde gerçekleştirdikleri faaliyetlerini, pazarlama iletişimi unsurları ile insanlara duyurmasının ağızdan ağıza iletişimin artmasına neden olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada marka aşkının algılanan finansal performans üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna varılmıştır. İnsanlar ile duygusal bir bağ kurabilen bankalar insanlarda finansal performanslarının daha iyi olduğu yönünde algı oluşturabilirler. Nguyen ve Feng (2021: 587), marka aşkının artmasında reklamların, sürekli devam eden yeniliklerin ve araştırma geliştirme faaliyetlerinin olumlu yönde etkisinin olduğunu ifade etmişlerdir. Bankaların insanların işlemlerini kolaylaştırıcı yenilikleri sürekli olarak ortaya çıkarması ve bu yenilikleri reklamlarla insanlara duyurması marka aşkına olumlu etkide bulunacaktır.

Çalışmadan elde edilen bir diğer sonuca göre ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisine rastlanmamıştır. Benzer şekilde marka değerinin de algılanan finansal performans üzerinde olumlu bir etkisi bulunmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar beklenmeyen sonuçlardır. Zira olumlu ağızdan ağıza iletişimin ve marka değerinin algılanan finansal performans üzerinde olumlu etkisinin olması beklenmekteydi. Algılanan finansal performans ile ilgili literatürde çok az çalışmaya rastlanmıştır. Farklı banka müşterilerinin, farklı kültürlerin, farklı ekonomik durumdaki yerlerin, farklı bankacılık düzenlemelerinin olduğu ülkelerde yapılacak çalışmalarla bahsedilen değişkenler arasında etkinin olup olmadığının daha genel şekliyle literatürde yer alması sağlanabilir. Ayrıca neden böyle bir sonucun elde edildiğini ele alan, özellikle derinlemesine mülakat gibi yöntemlerle yapılacak çalışmalarla beklenmeyen bu sonuçların nedenleri anlaşılabilir.

Elde edilen diğer sonuçlarda ise ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki etkisinde marka değeri ve marka aşkının düzenleyici rollerinin olduğu anlaşılmıştır. Buna göre ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki olumlu etkisi marka değeri ve marka aşkıyla artmaktadır. Buna göre marka aşkı ve marka değeri arttıkça ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerindeki olumlu etkisi de artacaktır.

Çalışmadan elde edilen bir bulguda ağızdan ağıza iletişimin algılanan finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Bu sonuç Raguseo ve Vitari (2017: 249)'nin çalışmasındaki e-ağızdan ağıza iletişimin, markalı zincir otellerin finansal performansı üzerinde herhangi bir etkisi olmadığı şeklindeki sonuç ile benzerlik göstermektedir. Başka bir bulgu da ağızdan ağıza iletişimin marka değeri üzerinde olumlu etkisinin olduğudur. Bu sonuç Syahrivar ve Ichlas (2018: 57) tarafından elde edilen sonuçla paraleldir. Elde edilen diğer bir bulgu da ağızdan ağıza iletişimin marka aşkı üzerinde olumlu etkisinin olduğudur. Bu sonuç Karjaluo vd. (2016: 527)'nin elde ettiği sonuca benzerdir. Çalışmanın başka bir bulgusunda marka değerinin algılanan finansal performans üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı görülmüştür. Kim vd. (2003: 335) ise elde edilen bu sonuçtan farklı olarak marka değerinin finansal performans üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Çalışma yalnızca bir banka müşterileriyle gerçekleştirilmiştir. Yapılacak başka çalışmalarda farklı bankaların müşterileri örneklem olarak seçilip, elde edilen bulguların farklı banka müşterilerinde farklılaşıp farklılaşmadığı öğrenilebilir. Çalışmada ağızdan ağıza iletişim, marka değeri ve marka aşkı değişkenleri ele alınmış, başka çalışmalarda marka farkındalığı, marka imajı, sosyal medya reklamları gibi farklı değişkenler ele alınabilir. Çalışmadaki bulgular Türkiye'de yaşayan insanlardan toplanan verilerle elde edilmiştir. Başka ülkelerde yapılacak çalışmalarla farklı sonuçlara ulaşılabilir. Ayrıca Türkiye ve başka ülkelerde yapılacak karşılaştırmalı çalışmalar ile konu daha ayrıntılı bir şekilde irdelenebilir.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A., (1992). The Value of Brand Equity. *Journal of Business Strategy*, Cilt: 13, Sayı: 4, 27-32.
- Ahuvia, A., Rauschnabel, P. A. & Rindfleisch, A., (2021). Is Brand Love Materialistic?. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 30, Sayı: 3, 467-480
- Albert, N. & Merunka, D., (2013). The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationships. *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 30, Sayı: 3, 258-266.
- Albert, N., & Merunka, D., (2015). Role of Brand Love in Consumer Brand Relationships. *Consumer Brand Relationships Meaning, Measuring, Managing* (pp. 15-30). London: Palgrave Macmillan.
- Allsop, D. T., Bassett, B. R., & Hoskins, J. A., (2007). Word-Of-Mouth Research: Principles And Applications. *Journal of advertising research*, Cilt: 47, Sayı: 4, 398-411.
- Aydın, İ., (2021). Nüfuz Pazarlamasında (Influencer Marketing) Nüfuzluya Güvenin Marka Değeri, Marka Aşkı Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması. *JOEEP: Journal of Emerging Economies and Policy*, Cilt: 6, Sayı: 2, 213-225.
- Bagozzi, R. P., Yi, Y. & Phillips, L. W., (1991). Assessing Construct Validity In Organizational Research. *Administrative Science Quarterly*, Cilt: 36, Sayı: 3, 421-458.
- Bankacılık Düzenleme ve Denetleme Kurumu, (2023). Günlük Bülten, Tarih: 4 Temmuz 2023 Salı. <https://www.bddk.org.tr/BultenGunluk/>
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P., (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, Cilt: 76, Sayı: 2, 1–16.
- Buttle, F. A., (1998). Word Of Mouth: Understanding And Managing Referral Marketing. *Journal of Strategic Marketing*, Cilt: 6, Sayı: 3, 241-254.
- Carroll, B. A. & Ahuvia, A. C., (2006). Some Antecedents And Outcomes Of Brand Love. *Market Letters*, Cilt: 17, 79–89.
- Casaló, L.V., Flavián, C. & Guinalíu, M., (2008). The Role Of Satisfaction And Website Usability In Developing Customer Loyalty And Positive Word-Of-Mouth In The E-Banking Services. *International Journal of Bank Marketing*, Cilt: 26, Sayı: 6, 399-417.
- Chawdhary, R. & Riley, F. D.,(2015). Investigating The Consequences Of Word Of Mouth From A WOM Sender’s Perspective In The Services Context. *Journal of Marketing Management*, Cilt: 31, Sayı: 9-10, 1018-1039.
- Christiansen, T. & Tax, S. S., (2000). Measuring Word Of Mouth: The Questions Of Who And When?. *Journal of Marketing Communications*, Cilt: 6, Sayı: 3, 185-199.

- Farzin, M., Sadeghi, M., Yahyayi Kharkeshi, F., Ruholahpur, H. & Fattahi, M., (2021). Extending UTAUT2 In M-Banking Adoption And Actual Use Behavior: Does WOM Communication Matter?. *Asian Journal of Economics and Banking*, Cilt: 5, Sayı: 2, 136-157.
- Goyette, I., Ricard, L., Bergeron, J. & Marticotte, F., (2010). e-WOM Scale: Word-Of-Mouth Measurement Scale For E-Services Context. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, Cilt: 27, Sayı: 1, 5-23.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J., (2006). eWOM: The Impact Of Customer-To-Customer Online Know-How Exchange On Customer Value And Loyalty. *Journal of Business research*, Cilt: 59, Sayı: 4, 449-456.
- Gumparathi, V. P. & Patra, S., (2020). The Phenomenon of Brand Love: A Systematic Literature Review. *Journal of Relationship Marketing*, Cilt: 19, Sayı: 2, 93-132.
- Gülmez, M., (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, Cilt: 2, Sayı: 1, 29-36.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L., (2010). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Huete-Alcocer, N., (2017). A Literature Review of Word of Mouth and Electronic Word of Mouth: Implications for Consumer Behavior. *Frontiers in Psychology*, Cilt: 8, 1-4.
- İslamoğlu, A. H., (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İzmit: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- 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*, Cilt: 16, Sayı: 4, 386-398.
- Joshi, R & Garg, P., (2021). Role Of Brand Experience In Shaping Brand Love. *International Journal of Consumer Studies*, Cilt: 45, Sayı: 2, 259– 272.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K., (2016). Brand Love And Positive Word Of Mouth: The Moderating Effects Of Experience And Price. *Journal of Product & Brand Management*, Cilt: 25, Sayı: 6, 527-537.
- Kim, H. B., Gon Kim, W., & An, J. A., (2003). The Effect Of Consumer-Based Brand Equity On Firms' Financial Performance. *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 20, Sayı: 4, 335-351.
- Kotler, P. & Armstrong, G., (2012). *Principles Of Marketing*. Pearson Education Limited.
- Lovett, M. J., Peres, R., & Shachar, R., (2013). On Brands and Word of Mouth. *Journal of Marketing Research*, Cilt: 50, Sayı: 4, 427–444.

- Mahadin, B. K. & Akroush, M. N., (2019). A Study Of Factors Affecting Word Of Mouth (WOM) Towards Islamic Banking (IB) In Jordan. *International Journal of Emerging Markets*, Cilt: 14, Sayı: 4, 639-667.
- Mangold, G. W., Miller, F. & Brockway, G. R., (1999). Word-Of-Mouth Communication In The Service Marketplace. *Journal of Services Marketing*, Cilt: 13, Sayı: 1, 73-89.
- Murphy, J. M., (1992). What Is Branding?. *Branding: A Key Marketing Tool*. Palgrave Macmillan (pp. 1-12), London: Palgrave Macmillan.
- Murtiasih, S., & Siringoringo, H., (2013). How Word Of Mouth Influence Brand Equity For Automotive Products In Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Cilt: 81, 40-44.
- Narteh, B., (2018). Brand Equity And Financial Performance: The Moderating Role Of Brand Likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, Cilt: 36, Sayı: 3, 381-395.
- Nguyen, H. T., & Feng, H., (2021). Antecedents And Financial Impacts Of Building Brand Love. *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 38, Sayı: 3, 572-592.
- Onurlubaş, E. & Altunışık, R., (2019). Marka Güveninin Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Marka Aşkınnın Aracılık Rolü. *Kesit Akademi Dergisi*, Cilt: 18, 116-135.
- Pina, R. & Dias, Á., (2021). The Influence Of Brand Experiences On Consumer-Based Brand Equity. *Journal of brand Management*, Cilt: 28, 99-115.
- Raguseo, E., & Vitari, C., (2017). The Effect Of Brand On The Impact Of e-WOM On Hotels' Financial Performance. *International Journal of Electronic Commerce*, Cilt: 21, Sayı: 2, 249-269.
- Roy, S., Eshghi, A. & Sarkar, A., (2013). Antecedents And Consequences Of Brand Love. *Journal of Brand Management*, Cilt: 20, 325-332.
- Stevens, J., (1996). *Applied Multivariate Statistics for the Social Sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Sweeney, J., Soutar, G. & Mazzarol, T., (2014). Factors Enhancing Word-Of-Mouth Influence: Positive And Negative Service-Related Messages. *European Journal of Marketing*, Cilt:48 Sayı: 1/2, 336-359.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M., (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (E-WoM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, Cilt: 11, Sayı: 1, 57-69.
- Tabachnick, B.G., & L.S. Fidell., (2013). *Using Multivariate Statistics*. Boston: Allyn and Bacon.



- T.C. Hazine Ve Maliye Bakanlığı, Mali Suçları Araştırma Kurulu Başkanlığı. (2020). Bankalar Sektör Araştırma Raporu. <https://ms.hmb.gov.tr/uploads/2020/12/BANKALAR-sektor-arastirma-raporu-2020.pdf>
- Türkiye Bankalar Birliği. (2023). 07.07.2023 Tarihi İtibarıyla Gruplar Bazında, Banka ve Bankaların Şube Sayıları. [https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka\\_sube\\_bilgileri.asp](https://www.tbb.org.tr/modules/banka-bilgileri/banka_sube_bilgileri.asp)
- v. Wangenheim, F. & Bayón, T., (2004). The Effect Of Word Of Mouth On Services Switching: Measurement And Moderating Variables. *European Journal of Marketing*, Cilt: 38, Sayı: 9/10, 1173-1185.
- van Tonder, E., Petzer, D. J., van Vuuren, N. & De Beer, L. T., (2018). Perceived Value, Relationship Quality And Positive WOM Intention In Banking. *International Journal of Bank Marketing*, Cilt: 36, Sayı: 7, 1347-1366.
- Yaşlıoğlu, M. M., (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi Ve Geçerlilik: Keşfedici Ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt:46, 74-85.
- Yoo, B. & Donthu, N., (2001). Developing And Validating A Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale. *Journal of Business Research*, Cilt: 52, Sayı: 1, 1-14.