

Çakmak, İ. ve Taşkın Ç. (2020). Bankacılık Sektöründe Marka Deneyimi ve Çalışan Empatisinin Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi, *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 6(2), 247-263.

Bankacılık Sektöründe Duyusal Marka Deneyimi ve Çalışan Empatisinin Marka Değeri Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi¹

İsmail ÇAKMAK²
Çağatan TAŞKIN³

Öz

Hizmet pazarlamasında, hoş bir duyusal marka deneyimi oluşturmak çok önemlidir çünkü "duyusal marka deneyiminin" daha memnun müşterilere öncülük edeceği varsayılmaktadır. Bunun yanı sıra çalışan empatisinin müşteri memnuniyeti üzerinde önemli bir etkisi vardır. Bu kavramların her ikisinin de marka değerini etkilediği varsayılmaktadır. Bankacılık sektörü Türkiye'deki en önemli hizmet sektörlerinden biridir ve bankalar arasında ciddi bir rekabet vardır. Bankalar, müşterilerini sadık kılmaya ve marka değerlerini artırmaya çalışmaktadır. Bu makalenin amacı, bankacılık sektöründe duyusal marka deneyimi ve çalışan empatisinin marka değeri üzerindeki etkilerini incelemektir. Yapısal eşitlik modellemesi, duyusal marka deneyimi ve çalışan empatisinin müşteri memnuniyeti ve müşteri duygusal bağlılığı aracılığıyla marka değeri üzerindeki etkilerini test etmek için kullanılmıştır. Araştırma bulgularına göre hem duyusal marka deneyimi hem de çalışan empatisinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak doğrudan ve dolaylı etkileri olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duyusal Marka Deneyimi, Çalışan Empatisi, Bankacılık Sektörü, Marka Değeri, PLS-SEM

¹Bu makale IV. Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi'nde sunulan özeti genişletilmiş versiyonudur. (Çakmak İ. ve Taşkın Ç. (2020), Investigating the Effects of Sensory Brand Experience and Employee Empathy on Brand Equity in the Banking Industry, IV. International Applied Social Sciences Congress Proceeding Book, 22-24 October 2020, 669). Araştırma verileri 2019 yılı içinde toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır.

²**Sorumlu Yazar/Corresponding Author:** Öğr. Gör., Bursa Uludağ Üniversitesi, Orhaneli Meslek Yüksekokulu, ismailcakmak@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-7224-4624>

³Prof. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, ctaskin@uludag.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0655-5061>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 17/02/2020

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 28/12/2020

Investigating the Effects of Sensory Brand Experience and Employee Empathy on Brand Equity in the Banking Industry

Abstract

In services marketing, it is very important to build a pleasant sensory brand experience because “sensory brand experience” is assumed to lead to more satisfied customers. Besides, employee empathy has an important effect on the satisfaction of customers. Both of these concepts are also assumed to influence brand equity. Banking industry is one of the most important service industries in Turkey and there is a severe competition among the banks. The banks try to make their customers loyal and to increase their brand equities. The aim of this paper is to investigate the effects of sensory brand experience and employee empathy on brand equity in the banking industry. Structural equation modeling (PLS-SEM) is used to test the effects of sensory brand experience and employee empathy on brand equity through customer satisfaction and customer affective commitment. According to the modeling findings, both sensory brand experience and employee empathy were found to have statistically direct and indirect effects on brand equity.

Key Words: *Sensory Brand Experience, Employee Empathy, Banking Industry, Brand Equity, PLS-SEM*

GİRİŞ

Her zamankinden daha rekabetçi, birbirine bağlı ve şeffaf bir ortama sahip iş dünyasında, kendini farklılaştırmak ve rekabette sağlam bir konuma sahip olmak isteyen markalar müşterilerine unutulmaz deneyimler sunmak durumundadır (Berry vd., 2002; Pine ve Gilmore, 1998; Schmitt, 1999). Bu durum özellikle hizmetin ayırt edici boyutları (soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık) (Zeithaml vd., 1985) ve hizmet işletmelerinin müşteri ile olan sayısız temas noktaları (Grönroos, 2006) nedeniyle hizmetler ile doğrudan ilişkilidir. Olumlu bir marka deneyimi; müşteri memnuniyetini ve müşterinin duygusal bağlılığını artırır, marka-müşteri ilişkilerinin kalitesini iyileştirir ve marka değerini güçlendirir (Iglesias, vd., 2011; Lin, 2015; Yao vd., 2013).

Brakus vd. (2009) marka deneyiminin duyuşsal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluştuğunu ifade etmektedir. Bazı araştırmacılar, marka deneyiminin duyuşsal boyutunun özellikle bankacılık gibi hizmet ortamlarıyla ilgili olduğunu belirtmektedir (Goldkuhl ve Styvén, 2007; Lin, 2015; Chahal ve Dutta,

2015). Son yıllarda yaşanan ekonomik krizler ve finansal durgunluklar bankacılık sektörünü etkilerken bankaları müşteri güvenini yeniden kazanmak için daha iyi müşteri deneyimleri sunmaya zorlamıştır (Johnson ve Peterson, 2014). Pek çok banka, daha hızlı ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimi oluşturabilmek adına online müşteri hizmetleri kanallarını geliştirmektedir (Gilbert vd., 2013). Bankalar bir yandan da şubelerinde sunmuş oldukları hizmette müşterilerin çeşitli duyularıyla algılayabilecekleri duyuşsal marka deneyimleri oluşturmaya özel özen vermektedir (Hulten, 2011). Birçok banka inovatif tasarım ile açtıkları yeni şubelerinde akıllı aydınlatmalar ve havalandırma sistemleri ile konforu ve müşteri deneyimini arttırmakta, görsel ve sesli sistemler ile yaşlılar ve engellilerin müşteri deneyimini güçlendirmeyi amaçlamaktadır (Iglesias vd., 2019). Bazı bankaların kendine özgü kokuları şubelerinde kullandığı da bilinmektedir (Iglesias vd., 2019). Özetle, finansal hizmet markalarının rekabetçi konumlarını güçlendirmek, müşteri güvenini ve memnuniyetini yeniden kazanmak ve öz sermayelerini artırmak için temel stratejilerinden biri, şubelerinde üstün bir duyuşsal marka deneyimi oluşturmaktır (Lin, 2015).

İyi bir duyuşsal marka deneyimi oluşturmaya paralel olarak, hizmet işletmeleri çalışanlarla ilgili işe alımlara, eğitime ve gelişime özel önem göstermelidir (Berry, 1981; Grönroos, 2011). Çalışanlar, müşteriler ile kurdukları temas ile markanın başarılı veya başarısız olmasına etki etmektedir (Roper ve Davies, 2007). Çalışanlar, hizmet işletmelerinin ana paydaşlarıdır (Balmer, 2010) ve üstün bir müşteri deneyiminin sağlanması, çalışanların markanın değerine inanması ve değeri paylaşmasına bağlıdır (Ind vd., 2017). Bu aynı zamanda çalışanların müşteri beklentilerini anlayabilmeleri ve taleplerine hızlı ve etkili bir şekilde tepki verebilmeleri için yüksek düzeyde empati sahibi olmaları gerektiği anlamına gelmektedir (Davis, 1996; Homburg vd., 2009).

Bu makalenin amacı, bankacılık sektöründe duyuşsal marka deneyimi ve çalışan empatisinin müşterinin duyuşsal bağlılığı, müşteri tatmini ve marka değeri üzerine etkisini incelemek ve işletmelere önerilerde bulunmaktır.

ARAŞTIRMANIN METEDOLOJİSİ

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı “duyusal marka deneyimi” ve “çalışan empatisi” öncüllerinin “duygusal marka bağlılığı”, “müşteri memnuniyeti” ve “marka değeri” üzerindeki etkisini oluşturulan bir model kapsamında test etmek ve elde edilen modelleme bulgularına göre işletmelere önerilerde bulunmaktır.

Araştırmanın Ölçeği ve Örneklemi

Araştırmada kullanılan ölçek 16 ifade ve 5 boyuttan oluşmaktadır (duyusal marka deneyimi, çalışan empatisi, müşterinin duygusal bağlılığı, müşteri memnuniyeti, marka değeri). Araştırmada yer alan ifadeler Iglesias vd.'nin (2019) çalışmasından uyarlanmıştır. Veriler 2019 yılının Eylül, Ekim ve Kasım aylarında Bursa şehir merkezinde ikamet eden tüketicilerden toplanmıştır. Araştırmanın örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme metodu seçilmiş ve veri toplama tekniği olarak da online anket kullanılmıştır. Anket sonucunda 217 katılımcıdan yanıt elde edilmiş, 199 yanıtın analiz için uygun olduğu belirlenmiştir.

Kavramsal Model ve Hipotezler

Kavramsal model ve hipotezler Şekil 1'de gösterilmiştir. Kavramsal model duyusal marka deneyimi, çalışan empatisi, müşterinin duygusal bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve marka değeri boyutları ve bu boyutların arasındaki ilişkilerden oluşmaktadır.

Marka deneyimi; duyu, duygu ve bilgi gibi içsel ve öznel tüketici tepkilerinin yanı sıra marka ile ilgili tasarım, kimlik, ambalaj, iletişim ve ortam gibi uyaran unsurlarının uyandırdığı davranışsal tepkiler olarak tanımlanmıştır (Brakus vd., 2009: 53). Marka deneyiminin duyusal, duygusal, entelektüel ve davranışsal olmak üzere dört boyuttan oluştuğu ifade edilmektedir (Brakus vd., 2009: 54). Marka deneyiminin duyusal boyutu, markanın müşterilerin beş duyusuna ne ölçüde hitap ettiğini ve müşterilerin markayı duyusal anlamda ne kadar ilginç bulduğunu içermektedir (Brakus vd., 2009: 55).

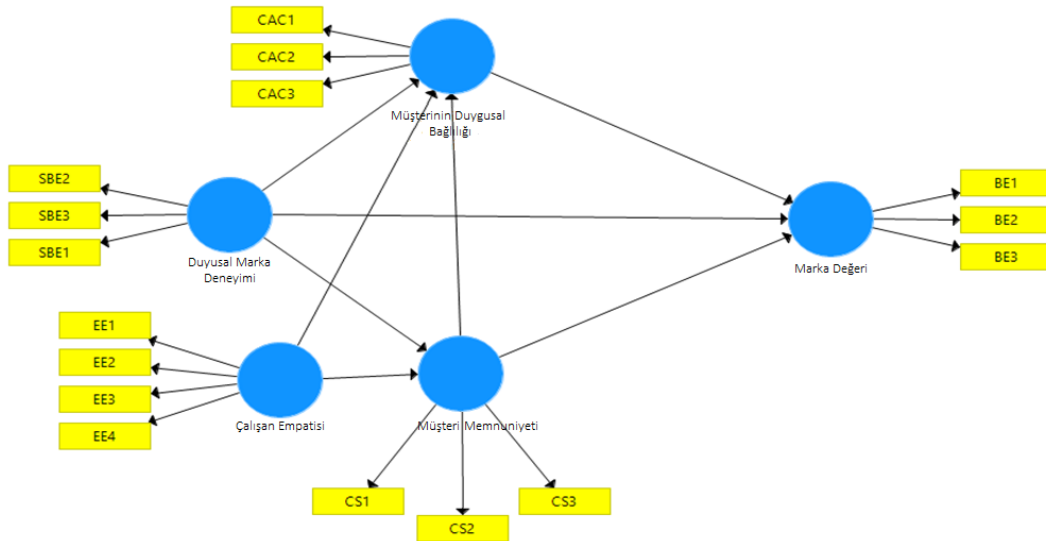
Empati, genellikle başkalarının düşünce ve duygularını anlayabilme ve o düşünce ve duygulara tepki verebilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Barrett-Lennard, 1981; Goldstein ve Michaels, 1985; McBane, 1995; Pilling ve Eroglu, 1994). Çalışan empatisi ise müşterilerin ihtiyaçlarına göre cevap verme, müşterilerin istek ve arzularına göre tutum ve davranışlarını düzenleme olarak tanımlanabilir (Bahadur vd., 2019: 4). Çalışanın kendisini müşterinin yerine koyması olarak da ifade edilen çalışan empatisi kavramı literatürdeki pek çok çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak marka deneyimi, müşterinin duygusal bağlılığı ve müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilmektedir (Iglesias vd., 2019: 346).

Müşteri bağlılığı, araştırmacılar tarafından devamlılık bağlılığı ve duygusal bağlılık olarak iki şekilde tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Fullerton, 2003). Devamlılık bağlılığı, alternatiflerin olmaması veya yüksek geçiş maliyetlerinin bulunması nedeniyle müşterinin bir marka ile olan ilişkisini sürdürme ihtiyacı olarak tanımlanmıştır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006). Müşterinin duygusal bağlılığı ise müşterinin bir marka ile kurduğu psikolojik özdeşleşme ve bağlanmadan kaynaklı duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır (Allen ve Meyer, 1990; Fullerton, 2003). Othman vd. (2019) tarafından turizm acentelerine yönelik gerçekleştirilen çalışma hizmet pazarlaması karmasının müşteri bağlılığına etkisini ortaya koyarken Juanamasta vd. (2019) tarafından yapılan çalışma ise araç kiralama sunulan iyi hizmetin müşteri bağlılığını arttırdığını belirlemiştir. E-bankacılık ile ilgili gerçekleştirilen bir çalışmada e-bankacılık hizmet kalitesi boyutlarından gizlilik, güvenilirlik ve güvenliğin müşteri bağlılığını arttırdığı tespit edilmiştir (Shankar ve Jebarajakirthy, 2019).

Müşteri memnuniyeti, marka ile olan çoklu müşteri deneyimlerinin birikimi olarak tanımlanmıştır (Meyer ve Schwager, 2007). Bir başka deyişle müşteri memnuniyeti, bireysel müşteri deneyimlerinin duygusal ve psikolojik sonucudur (Lin, 2015). Müşteri memnuniyeti genellikle bir müşterinin bir hizmet/ürün sağlayıcıyla yaşadığı tüm deneyimlerin bir sonucu olarak anılmaktadır ve bu deneyimler, fiziksel etkileşimler, duygusal katılımları ve değer zincirindeki anları kapsamaktadır (Mascarenhas vd., 2006). Özellikle bankacılıkta, müşteri

etkileşiminin en temel iş süreçlerden biri olması nedeniyle müşteri memnuniyeti başarılı olmanın anahtarı haline gelmiştir (Belas ve Gabcova, 2014).

Marka değeri, iki farklı bakış açısına göre tanımlanmaktadır: finansal bakış açısı ve tüketici bakış açısı (Aaker, 1991; Keller, 1993). Finansal bakış açısına göre marka değeri, firmanın markasının ölçüldüğü parasal değer olarak ifade edilirken tüketici bakış açısına göre marka değeri, bir markanın tüketici için ifade ettiği değer olarak ifade edilmektedir (Aaker, 1991; Keller, 1993). Aaker (1991), marka değerinin marka farkındalığı, marka çağrışımları, markadan algılanan kalite ve marka sadakati boyutlarından oluştuğunu belirtmektedir. B2B hizmet sektöründe müşteri deneyiminin marka değeri boyutlarının her birine etki ettiği Biedenbach ve Marell (2010) tarafından belirlenmiştir. Bir başka çalışmada marka deneyiminin markanın gücü, çekiciliği, benzersizliği ve beğenilirliği açısından ölçülen marka değeri üzerinde pozitif etkisi olduğu ortaya konmuştur (Chen, 2012). Otelcilik sektöründe (Xu ve Chan, 2010), mobil telefon sektöründe (Sheng ve Teo, 2012) ve havacılık sektöründe (Lin, 2015) marka deneyiminin marka değeri üzerinde olumlu etkilere sahip olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir:

H₁ : Duyusal marka deneyimi, müşterinin duygusal bağlılığını olumlu şekilde etkiler.

H₂ : Duyusal marka deneyimi, marka değerini olumlu şekilde etkiler.

H₃ : Duyusal marka deneyimi, müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkiler.

H₄ : Çalışan empatisi, müşterinin duygusal bağlılığını olumlu şekilde etkiler.

H₅ : Çalışan empatisi, müşteri memnuniyetini olumlu şekilde etkiler.

H₆ : Müşterinin duygusal bağlılığı, marka değerini olumlu şekilde etkiler.

H₇ : Müşteri memnuniyeti, müşterinin duygusal bağlılığını olumlu etkiler.

H₈ : Müşteri memnuniyeti, marka değerini olumlu şekilde etkiler.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Katılımcıların Profilleri

Tablo 1. Katılımcıların Profilleri

Cinsiyet	Frekans	%	Banka	Frekans	%
Kadın	104	52,3	İş Bankası	48	24,1
Erkek	95	47,7	Ziraat Bankası	41	20,6
Toplam	199	100	Garanti Bankası	24	12,1
Yaş	Frekans	%	Yapı Kredi Bankası	20	10,1
18-29	114	57,3	Halkbank	19	9,5
30-49	79	39,7	QNB Finansbank	15	7,5
50-65	6	3,0	Vakıfbank	10	5,0
Toplam	199	100	Akbank	9	4,5
			Denizbank	4	2,0
			Diğer	9	4,5
			Toplam	199	100

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların %52,3'ü kadınlardan, %47,7'si erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralıkları incelendiğinde %57,3'ünün 18-29 yaş arasında, %39,7'sinin 30-49 yaş arasında ve %3,0'ının 50-65 yaş arasında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların %24,1'inin İş Bankası, %20,6'sının Ziraat Bankası, %12,1'inin Garanti Bankası, %10,1'inin Yapı Kredi Bankası, %9,5'inin Halkbank, geri kalan %23,5'inin ise diğer bankaların müşterisi olduğu tespit edilmiştir.

Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Yapısal geçerlilik ve güvenilirliği belirleyebilmek amacıyla AVE (Average Variance Extracted) ve CR (Composite Reliability) yöntemleri uygulanmıştır.

Tablo 2. Yapısal Güvenilirlik ve Geçerlilik

Boyut	İfade	Outer Loading	Cronbach's Alpha	AVE	CR
Marka Değeri	BE1	0.942	0.953	0.914	0.970
	BE2	0.964			
	BE3	0.963			
Müşterinin Duygusal Bağlılığı	CAC1	0.909	0.880	0.808	0.926
	CAC2	0.928			
	CAC3	0.857			
Müşteri Memnuniyeti	CS1	0.869	0.879	0.806	0.925
	CS2	0.872			
	CS3	0.949			
Çalışan Empatisi	EE1	0.935	0.936	0.840	0.954
	EE2	0.939			
	EE3	0.882			
	EE4	0.909			
Duyusal Marka Deneyimi	SBE1	0.891	0.851	0.771	0.910
	SBE2	0.899			
	SBE3	0.843			

Tablo 2'de Cronbach's alpha değerlerinin 0.851 ila 0.953; CR değerlerinin 0.70'in ve AVE değerlerinin 0.50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Bu değerler, eşik değerlerin üzerindedir (Jung vd., 2017: 145).

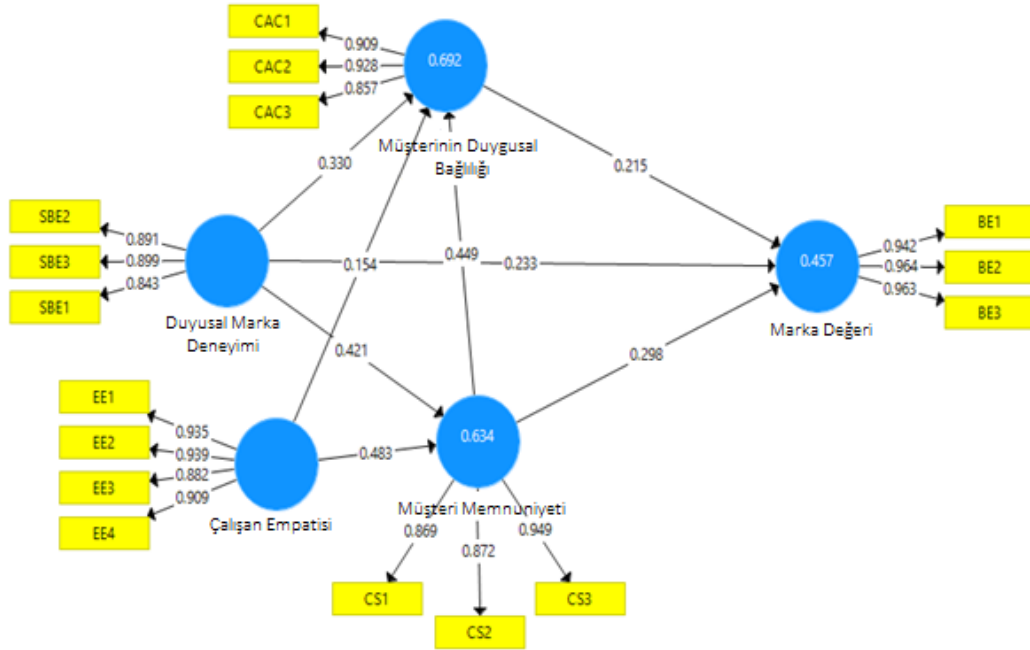
Yapısal Model ve Standartlaştırılmış Yol Katsayıları

Araştırma hipotezlerinin test sonuçlarına dair standartlaştırılmış yol katsayıları ve t-değerleri Tablo 3'te verilmiştir. Modelleme sonuçlarına göre, hipotezlerden "Müşterinin duygusal bağlılığı, marka değerini olumlu şekilde etkiler." hipotezi hariç diğer hipotezlerin tamamı desteklenmiş bir başka ifade ile "müşterinin duygusal bağlılığı→marka değeri" yolu hariç geri kalan yolların tamamı istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Tablo 3. Yol Katsayıları ve T-Değerleri

Hipotez	Yol	Yol Katsayısı	T-Değeri	Sonuç
H ₁	duyusal marka deneyimi →müşterinin duygusal bağlılığı	0.330	3.548***	Hipotez desteklendi
H ₂	duyusal marka deneyimi →marka değeri	0.233	1.815*	Hipotez desteklendi
H ₃	duyusal marka deneyimi →müşteri memnuniyeti	0.421	5.257***	Hipotez desteklendi
H ₄	çalışan empatisi →müşterinin duygusal bağlılığı	0.154	1.955*	Hipotez desteklendi
H ₅	çalışan empatisi →müşteri memnuniyeti	0.483	5.905***	Hipotez desteklendi
H ₆	müşterinin duygusal bağlılığı →marka değeri	0.215	1.644	<i>Hipotez desteklenmedi</i>
H ₇	müşteri memnuniyeti →müşterinin duygusal bağlılığı	0.449	3.833***	Hipotez desteklendi
H ₈	müşteri memnuniyeti →marka değeri	0.298	2.249**	Hipotez desteklendi
Çift kuyruklu test için t-değerleri * 1.65 (anlamlılık düzeyi=10%) ** 1.96 (anlamlılık düzeyi=5%) *** 2.58 (anlamlılık düzeyi=1%) (Hair vd., 2011: 145; Rezaei, 2015: 10)				

Şekil 2, standartlaştırılmış yol katsayılarına sahip yapısal modeli göstermektedir.



Şekil 2. Yol Katsayıları

Tablo 3 ve Şekil 2, hipotez testlerinin sonuçlarını ve yapısal ilişkileri göstermektedir. Duyusal marka deneyimi ve müşterinin duygusal bağlılığı arasındaki yol katsayısı 0.330, duygusal marka deneyimi ve marka değeri arasındaki yol katsayısı 0.233, duygusal marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti arasındaki yol katsayısı 0.421 olarak bulunmuştur. Çalışan empatisi ile müşterinin duygusal bağlılığı arasındaki yol katsayısı 0.154 iken müşteri memnuniyeti ile arasındaki yol katsayısı 0.483 olarak belirlenmiştir. Müşterinin duygusal bağlılığı ile marka değeri arasındaki yol katsayısı 0.215 çıkmasına rağmen t-değeri açısından istatistikî olarak anlamlı çıkmamıştır. Müşteri memnuniyeti ile müşterinin duygusal bağlılığı arasındaki yol katsayısı 0.449 iken müşteri memnuniyeti ile marka değeri arasındaki yol katsayısının 0.298 olduğu belirlenmiştir.

PLS-SEM modelleme sonuçlarına göre "Müşterinin duygusal bağlılığı, marka değerini olumlu şekilde etkiler." hipotezi haricindeki bütün hipotezler desteklenmiştir. Duyusal marka deneyimi ve çalışan empatisinin müşterinin duygusal bağlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu

belirlenmiştir. Aynı şekilde duyuşal marka deneyimi ve çalışan empatisinin müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Duyusal marka deneyimi ve müşteri memnuniyetinin marka değeri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu PLS-SEM modellemesine göre belirlenmiştir. Şekil 2'de görüldüğü üzere 0.483 ile en yüksek yol katsayısı çalışan empatisi ve müşteri memnuniyeti arasında bulunmaktadır. Bu durum çalışan empatisinin müşteri memnuniyeti üzerinde belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır. Modellemenin bir başka önemli bulgusu da müşteri memnuniyetinin müşterinin duyuşal bağıllığı üzerindeki pozitif ve güçlü etkisidir.

SONUÇ

Makalede duyuşal marka deneyimi ve çalışan empatisi olguları ve etkileri incelenmiştir. Literatürde marka deneyimi çok boyutlu ele alınırken marka deneyiminin duyuşal boyutunun soyutluk, heterojenlik, ayrılmazlık ve dayanıksızlık gibi hizmet işletmelerine özgü unsurlar nedeniyle öneminin kritik olduğu vurgulanmıştır (Zeithaml vd., 1985; Markovic vd., 2018). Hizmet işletmelerinin kendine özgü unsurları nedeniyle öne çıkan bir başka unsur çalışan empatisidir (Aggarwal vd., 2005; Giacobbe vd., 2006). Hizmet üretimini gerçekleştiren, müşteri ile birebir temas kuran çalışanların müşteriler ile kurdukları empati, marka deneyimini güçlendiren unsurlardandır. Bankacılık gibi duyuşal marka deneyiminin ve çalışan empatisinin önem arz ettiği hizmet işletmelerinde müşterinin memnuniyeti ve duyuşal bağıllık bu değişkenlerden etkilenmektedir (Chahal ve Dutta, 2015; Iglesias vd. 2019). Söz konusu değişkenler, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti ve müşterinin duyuşal bağıllığı üzerinden marka değerinin önemli öncüllerini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada duyuşal marka deneyimi, çalışan empatisi, müşteri memnuniyeti ve müşterinin duyuşal bağıllığı değişkenlerinin hem doğrudan hem de kendi aralarındaki ilişkileri aracılığıyla marka değerini etkilediği bir model oluşturulmuş ve ilgili ilişkiler PLS-SEM ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, müşteri memnuniyeti değişkeninin modelde yer alan iki önemli değişken (duyuşal marka deneyimi ve çalışan empatisi) tarafından önemli bir oranda açıklandığı belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuç, literatürde yer alan müşteri memnuniyetinin

duyusal marka deneyiminin önemli bir çıktısı olduğu (Chalal ve Dutta, 2015; Meyer ve Schwager, 2007) ve çalışan empatisinin müşteri memnuniyetini arttırdığı (Hennig-Thurau, 2004; Markovic vd., 2018) sonuçlarını desteklemektedir. Benzer şekilde, müşterinin duygusal bağlılığı değişkeni de modelde yer alan üç önemli değişken (duyusal marka deneyimi, çalışan empatisi ve müşteri memnuniyeti) tarafından önemli oranlarda açıklanmaktadır. Müşterinin duygusal bağlılığı ile ilgili elde edilen bu sonuç, hizmetlerin soyutluğu ve heterojenliği (Zeithaml vd., 1985) nedeniyle duyusal marka deneyiminin, çalışanların müşterilere ilettiği olumlu duyguların bağlılık oluşturması (Mende ve Bolton, 2011) nedeniyle çalışan empatisinin ve duygusal bağlılığın önemli bir etkileyici olması nedeniyle müşteri memnuniyetinin (Ha vd., 2010) müşterinin duygusal bağlılığına etkisi ile ilgili literatür sonuçlarını desteklemektedir. Müşterinin duygusal bağlılığı değişkeni hariç, duyusal marka deneyimi ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin marka değerini önemli bir oranda açıklandığı da model testleri ile belirlenmiştir. Söz konusu bulgular modelin uygunluğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, banka yöneticilerinin duyusal marka deneyimini güçlendirecek hizmet tasarımlarına ve çalışan empatisini arttıracak içsel stratejilere odaklanması gerekmektedir. Banka yöneticileri, hem online bankacılıkta hem de şubelerinde görsel, işitsel ve temassal unsurları güçlendirerek duyusal marka deneyimini güçlendirmeli, hatta bir adım öteye giderek markalarına özgü koku geliştirmelidir. Banka yöneticileri, aynı zamanda çalışanlara yönelik içsel stratejiler ile müşteriler ile gerçekleştirilen her teması ve kurulan her ilişkiyi çalışan empatisi temelinde güçlendirerek marka değerini yükseltmeyi amaçlamalıdır.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Yazarlar araştırma ve yayın etiğini ihlal etmediklerini kabul ve beyan etmektedirler. Araştırma verileri 2019 yılı içinde toplandığı için Etik Kurul kararı alınmamıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazarlar makaleye eşit oranda katkı vermişlerdir.

Çıkar Beyanı

Makalenin yazarları arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York, NY: Free Press.
- Aggarwal, P., Castleberry, S. B., Ridnour, R. ve Shepherd, C. D. (2005). Salesperson empathy and listening: Impact on relationship outcomes, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 13(3), 16-31.
- Allen, N. J. ve Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Bahadur, W., Khan, A. N., Ali A. ve Usman, M. (2019). Investigating the Effect of Employee Empathy on Service Loyalty: The Mediating Role of Trust in and Satisfaction with a Service Employee, *Journal of Relationship Marketing*, 19(2), 1-24.
- Balmer, J. M. (2010). Explicating corporate brands and their management: Reflections and directions from 1995, *Journal of Brand Management*, 18(3), 180-196.
- Barrett-Lennard, G. T. (1981). The empathy cycle: Refinement of a nuclear concept, *Journal of Counseling Psychology*, 28(2), 91-100.
- Belás, J. ve Gabčová, L. (2014). Reasons for Satisfaction and Dissatisfaction of Bank Customers: Study from Slovakia and the Czech Republic, *International Journal of Entrepreneurial Knowledge*, 2(1), 4-13.
- Berry, L. L. (1981), The employee as customer, *Journal of Retail Banking*, 3(1), 33-40.
- Berry, L. L., Carbone, L. P. ve Haeckel, S. H. (2002). Managing the total customer experience, *MIT Sloan Management Review*, 43(3), 85-89.
- Biedenbach, G. ve Marell, A. (2010). The impact of customer experience on brand equity in a business-to-business services setting, *Journal of Brand Management*, 17(6), 446-458.

- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. ve Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?, *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chahal, H. ve Dutta, K. (2015). Measurement and impact of customer experience in banking sector, *Decision*, 42(1), 57-70.
- Chen, L. S. L. (2012), What drives cyber shop brand equity? An empirical evaluation of online shopping system benefit with brand experience, *International Journal of Business and Information*, 7(1), 81-104.
- Davis, M. H. (1996). *Empathy: A Social Psychological Approach*, Boulder CO: Westview Press.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty?, *Journal of Service Research*, 5(4), 333-344.
- Giacobbe, R. W., Jackson, D. W., Jr., Crosby, L. A. ve Bridges, C. M. (2006). A contingency approach to adaptive selling behavior and sales performance: Selling situations and salesperson characteristics, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 26(2), 115-142.
- Gilbert, R. A., Meyer, A. P. ve Fuchs, J. W. (2013). The future of community banks: Lessons from banks that thrived during the recent financial crisis. *Federal Reserve Bank of St. Louis Review*, 95(2), 115-143.
- Goldkuhl, L. ve Styvén, M. (2007). Sensing the scent of service success. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1297-1305.
- Goldstein, A. P. ve Michaels, G. Y. (1985). *Empathy: Development, training, and consequences*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Grönroos, C. (2006). Adopting a service logic for marketing, *Marketing Theory*, 6(3), 317-333.

- Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 240-247.
- Ha, H. Y., Janda, S. ve Muthaly, S. (2010). Development of brand equity: Evaluation of four alternative models, *The Service Industries Journal*, 30(6), 911-928.
- Hair, J. F., Ringle, C. M. ve Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139-152.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention, *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Homburg, C., Wieseke, J. ve Bornemann, T. (2009). Implementing the marketing concept at the employee-customer interface: The role of customer need knowledge, *Journal of Marketing*, 73(4), 64-81.
- Hultén, B. (2011). Sensory marketing: The multi-sensory brand-experience concept, *European Business Review*, 23(3), 256-273.
- Iglesias, O., Markovic, S. ve Rialp, J. (2019), How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy, *Journal of Business Research*, 96, 343-354.
- Iglesias, O., Singh, J. J. ve Batista-Foguet, J. M. (2011). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty, *Journal of Brand Management*, 18(8), 570-582.
- Ind, N., Iglesias, O. ve Markovic, S. (2017). The co-creation continuum: From tactical market research tool to strategic collaborative innovation method, *Journal of Brand Management*, 24(4), 310-321.
- Johnson, D. S. ve Peterson, M. (2014). Consumer financial anxiety: US regional financial service firms' trust building response to the financial crisis, *The International Journal of Bank Marketing*, 32(6), 515-533.

- Juanamasta, I. G., Wati, N. M. N. ve Hendrawati E. (2019). The Role Of Customer Service Through Customer Relationship Management (CRM) To Increase Customer Loyalty And Good Image, *International Journal of Scientific & Technology Research*, 8(10), 2004-2007.
- Jung, J., Han, H. ve Oh, M. (2017). Travelers' Switching Behavior in the Airline Industry from the Perspective of the Push-Pull-Mooring Framework, *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January 1993), 1-22.
- Lin, Y. H. (2015). Innovative brand experience's influence on brand equity and brand satisfaction, *Journal of Business Research*, 68(11), 2254-2259.
- Markovic, S., Iglesias, O., Singh, J. J. ve Sierra, V. (2018). How does the perceived ethicality of corporate services brands influence loyalty and positive word-of-mouth? Analyzing the roles of empathy, affective commitment, and perceived quality, *Journal of Business Ethics*, 148(4), 721-740.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R. ve Bernacchi, M. (2006). Lasting customer loyalty: A total customer experience approach, *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 397-405.
- McBane, D. A. (1995). Empathy and the salesperson: A multidimensional perspective, *Psychology and Marketing*, 12(4), 349-370.
- Mende, M. ve Bolton, R. N. (2011). Why attachment security matters how customers' attachment styles influence their relationships with service firms and service employees, *Journal of Service Research*, 14(3), 285-301.
- Meyer, C. ve Schwager, A. (2007). Understanding customer experience, *Harvard Business Review*, 85 (February), 117-126.
- Othman, A. B., Harun, A., Rashid, W. N., Nazeer, S., Kasim, A. W. M. ve Kadhim, K. G. (2019). The influences of service marketing mix on customer loyalty towards Umrah travel agents: Evidence from Malaysia, *Management Science Letters*, 9, 865-876.

- Pilling, B. K. ve Eroglu, S. (1994). An empirical examination of the impact of salesperson empathy and professionalism and merchandise salability on retail buyers' evaluations, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 14(1), 45-58.
- Pine, B. J. ve Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy, *Harvard Business Review*, 76, 97-105.
- Rezaei, S. (2015), Segmenting Consumer Decision-Making Styles (CDMS) toward Marketing Practice: A Partial Least Squares (PLS) Path Modeling Approach, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 1-15.
- Roper, S. ve Davies, G. (2007). The corporate brand: Dealing with multiple stakeholders, *Journal of Marketing Management*, 23(1-2), 75-90.
- Schmitt, B. (1999), Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Shankar, A ve Jebarajakirthy, C. (2019). The influence of e-banking service quality on customer loyalty: A moderated mediation approach, *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1119-1142.
- Sheng, M. L. ve Teo, T. S. (2012). Product attributes and brand equity in the mobile domain: The mediating role of customer experience, *International Journal of Information Management*, 32(2), 139-146.
- Xu, J. B. ve Chan, A. (2010). A conceptual framework of hotel experience and customerbased brand equity: Some research questions and implications, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 174-193.
- Yao, J., Wang, X. ve Liu, Z. (2013). Identification system, *Journal of Applied Sciences*, 13(21), 4477-4482.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A. ve Berry, L. L. (1985). Problems and strategies in services marketing, *The Journal of Marketing*, 49(2), 33-46.