

**T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI**

**TÜKETİCİ İLGİLENİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI TELEFON ve PARFÜM ÜRÜNLERİ
TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aycan KÜLAHLI

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANABİLİM DALI

TÜKETİCİ İLGİLENİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MARKA SADAKATI
ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI TELEFON ve PARFÜM ÜRÜNLERİ
TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Aycan KÜLAHLI

Tez Danışmanı
Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

Balıkesir, 2016

T.C.
BALIKESİR ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ ONAYI

Enstitümüzün Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı'nda 201412555006 numaralı Aycan Külahlı'nın hazırladığı "Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma" konulu YÜKSEK LİSANS tezi ile ilgili TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliği uyarınca 24.06.2016 tarihinde yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda tezin onayına OY BİRLİĞİ ile karar verilmiştir.

Başkan
Yrd.Doç.Dr.Volkan ÖZBEK
(Danışman)



Yrd.Doç.Dr.Fatih KOÇ
Üye



Doç.Dr.Ümit ALNİAÇIK
Üye



Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduklarını onaylarım.

28.06./2016

Doç.Dr.Halil İbrahim SAHİN
Müdür

ÖNSÖZ

Bu çalışmada tüketicilerin ürün ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler akıllı telefon ve parfüm ürünleri özelinde incelenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ilgilenimin memnuniyet; memnuniyetin de sadakat üzerinde etkisinin olup olmadığı araştırılmıştır. Ardından cinsiyet etkisi dikkate alındığında, akıllı telefon ve parfüm ürünleri özelinde araştırma değişkenleri arasındaki ilişkilerin farklılaşıp farklılaşmadığı incelenmiştir. Son olarak araştırma bulguları yorumlanmış; araştırmacılara ve uygulayıcılara önerilerde bulunarak araştırma tamamlanmıştır.

Yüksek lisans eğitimine başladığım günden itibaren kendisi ile çalışmaktan büyük onur duyduğum bilgi birikimi ile bana yol gösteren, ihtiyaç duyduğum her anda desteğini hissettiğim, saygıdeğer danışman hocam Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK'e, akademik hayatım boyunca ilke edineceğim çok değerli bilgilerini benden esirgemediği aynı zamanda gösterdiği sabır, anlayış ve destek için teşekkürlerim sonsuzdur.

Araştırmanın her aşamasında değerli görüş ve bilgilerine başvurduğum, yardımlarıyla bana destek olan sorularımı yanıtızsız bırakmayan saygıdeğer hocalarım Yrd. Doç. Dr. Fatih KOÇ, Öğr. Gör. Dr. Mustafa GÜNALAN ve Doç. Dr. Ferhat TOPBAŞ'a çok teşekkür ederim.

Yüksek lisans eğitimimde üzerimde emeği olan çok kıymetli hocalarım Doç. Dr. Mehmet Emin AKKILIÇ, Doç. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN ve Yrd. Doç. Dr. Sabriye ÇELİK UĞUZ'a teşekkür ederim.

Yüksek Lisans hayatım boyunca yanımda olan ve hemen her konuda bana destek olan arkadaşım Binnaz ÇİNAR'a teşekkür ederim. Aldığım tüm kararlarda her zaman yanımda olup maddi ve manevi desteklerini benden bir gün olsun esirgemeyen, çalışma sırasındaki tüm stresli anlarımda yanımda olan, bana katlanan canım aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Aycan KÜLAHLI

Haziran 2016, Balıkesir

ÖZET

TÜKETİCİ İLGİLENİMİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ve MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİLER: AKILLI TELEFON ve PARFÜM ÜRÜNLERİ TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA

KÜLAHLI, Aycan

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK

2016,128 Sayfa

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel durumdaki tüketicilerin beklentilerini karşılayıp işletmelerine/markalarına bağlı müşteri portföyü oluşturmak zorundadır. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edip markalarına sadık müşteriler oluşturdukları sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini akıllı telefon ve parfüm ürünleri özelinde ortaya koymaktır. Bu bağlamda, Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği 'nin ana değişkenleri olan ilgi, sembolik değer, hedonik değer, risk önemi ve hata olasılığı değişkenleri, müşteri memnuniyeti değişkeni ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin parfüm ve akıllı telefon ürünlerine yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir.

Araştırma sonucunda, iki ürün grubunda da tüketici ilgilenim boyutlarından ilgi, hata olasılığı ve hedonik değerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki beklenen ilişkiler, bu araştırma özelinde sınanmış ve literatürle uyumlu sonuçlar ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçlarından yola çıkarak işletmelere ve araştırmacılara çeşitli önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti, Marka Sadakati, Tüketici İlgilenim Profili, Parfüm, Akıllı Telefon



SUMMARY

THE RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER INVOLVEMENT, CUSTOMER SATISFACTION AND BRAND LOYALTY: A STUDY ON SMART PHONES AND PERFUMERY PRODUCTS

KÜLAHLI, Aycan

Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing,

Thesis Adviser: Asst. Prof. Dr. Volkan ÖZBEK

2016, 128 pages

In order to sustain their existence in today's competitive environment, businesses must create customer portfolio that loyal to their business/brand by meeting current and potential consumers' expectations. This is because businesses may keep their existence they as long as satisfy their customers and make them loyal to their brands. Therefore, investigating the factors affecting consumers' satisfaction levels is considered as an important research field.

The aim of this research is to determine the effects of consumers' product involvement levels on customer satisfaction, and customer satisfaction on brand loyalty specific to smart phones and perfumery products. In this context, the relationships between main dimensions of Consumer Involvement Profile Scale –interest, symbolic value, hedonic value, importance of risk, and risk probability-, customer satisfaction, and brand loyalty are examined. In order to reach this aim, a survey was conducted with face-to-face survey method on 665 students of Balıkesir University Burhaniye School of Applied Science the sample was determined with convenience sampling method. The reason of using this sample is expecting that university students' awareness and involvement levels towards smart phones and perfumery products would be higher than other samples.

The results revealed that interest, risk probability and hedonic value dimensions of consumer involvement exert a significant effect on customer satisfaction. In addition, the relationship between customer satisfaction and brand loyalty was tested in scope of this study, and findings were consistent with literature. The study was completed with various suggestions to businesses and researchers based on the results of the study.

Key Words: Consumer Involvement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Consumer Involvement Profile, Perfume, Smart Phone



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
SUMMARY	VI
İÇİNDEKİLER.....	VIII
ŞEKİLLER LİSTESİ	XI
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	XII
KISALTMALAR.....	XIV
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Önemi	6
1.4. Varsayımlar.....	6
1.5. Sınırlılıklar.....	7
1.6. Tanımlar	7
2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR	9
2.1. TÜKETİCİ İLGİLENİMİ KAVRAMI	9
2.1.1. Tüketici İlgileniminin Tanımlanması.....	10
2.1.2. İlgilenim Öncülleri ve İlgilenim Türleri	12
2.1.2.1. İlgilenim Öncülleri	12
2.1.2.2. İlgilenim Türleri	13
2.1.2.2.1. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması	14
2.1.2.2.2. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması	16
2.1.2.2.3. Zaichkowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması	17
2.1.3. Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi.....	19
2.1.3.1. Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles)	19
2.1.3.2. İlgilenimin Ölçümüne Yönelik Diğer Araştırmalar	20
2.2. MARKA SADAKATI KAVRAMI.....	25
2.2.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımlanması.....	26
2.2.2. Marka Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar	27
2.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım.....	27

2.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım	28
2.2.2.3. Karma Yaklaşım	29
2.2.3. Marka Sadakat Düzeyleri	30
2.2.3.1. Sadakatsizlik.....	31
2.2.3.2. Yüzeysel Sadakat.....	31
2.2.3.3. Gelişmemiş Sadakat	32
2.2.3.4. Mutlak Sadakat.....	32
2.2.4. Marka Sadakati Aşamaları	33
2.2.4.1. Bilişsel Sadakat (Cognitive Loyalty).....	33
2.2.4.2. Duygusal Sadakat (Affective Loyalty)	34
2.2.4.3. Niyetsel Sadakat (Conative Loyalty)	34
2.2.4.4. Eylemsel Sadakat (Action Loyalty)	35
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI	36
2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımlanması.....	37
2.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları	38
2.3.2.1. Beklentiler.....	38
2.3.2.2. İstekler.....	39
2.3.2.3. Algılanan Performans	39
2.3.3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler	40
2.3.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi.....	41
2.3.3.2. Bilişsel Çelişki Teorisi	41
2.3.3.3. Kişiler Arası Eşitlik Teorisi.....	42
2.3.3.4. Zıtlık Teorisi	43
2.3.3.5. Hipotezin Testi Teorisi.....	43
2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Yararları	44
3. YÖNTEM	47
3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri	47
3.1.1. Tüketici İlgilenimi ile Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasındaki İlişkiler	47
3.1.2. Müşteri Memnuniyeti ile Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişkiler.....	51
3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri	54
3.2. Araştırmanın Modeli	58
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem	59
3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri	59
3.5. Verilerin Analizi	61

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR	62
4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	62
4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	63
4.3. Keşifsel Faktör Analizi	67
4.4. Güvenilirlik Analizi	74
4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi	76
4.6. Korelasyon Analizleri	83
4.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi	85
4.7.1. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Tüm Veri Üzerinden Test Edilmesi	85
4.7.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Erkek Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Akıllı Telefon Ürünü).....	89
4.7.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kadın Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Akıllı Telefon Ürünü).....	91
4.7.4. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Erkek Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Parfüm Ürünü)	93
4.7.5. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kadın Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Parfüm Ürünü)	95
4.8. Değişken Ortalamalarına Dayalı Analizler ve Hipotezlerin Testi	97
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	101
5.1. Sonuçlar	101
5.2. Öneriler	107
5.2.1. Sektör İçin Öneriler	107
5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler.....	108
KAYNAKÇA	110
EK: ANKET FORMU	127

ŞEKİLLER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli.....	58
Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Akıllı Telefon Ürününe Yönelik)	80
Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Parfüm Ürününe Yönelik)	82
Şekil 4. Akıllı Telefon Örnekleme İçin Araştırmanın Modeli'nin Tüm Veri İle Test Edilmesi	86
Şekil 5. Parfüm Örnekleme İçin Araştırmanın Modeli'nin Tüm Veri ile Test Edilmesi	86
Şekil 6. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Erkek Öğrenciler İçin Test Edilmesi.....	89
Şekil 7. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Kadın Öğrenciler İçin Test Edilmesi.....	91
Şekil 8. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Erkek Öğrenciler İçin Test Edilmesi.....	93
Şekil 9. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Erkek Öğrenciler İçin Test Edilmesi.....	95

ÇİZELGELER LİSTESİ

	<u>Sayfa</u>
Çizelge 1. İlgilenim Düzeylerine Göre Satın Alma Türleri	14
Çizelge 2. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları	20
Çizelge 3. Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)	21
Çizelge 4. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri	22
Çizelge 5. İki Boyutlu Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS)	23
Çizelge 6. Yeni İlgilenim Profili (NIP)	24
Çizelge 7. Marka Sadakati Düzeyleri	31
Çizelge 8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler	60
Çizelge 9. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı	62
Çizelge 10. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	63
Çizelge 11. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler	65
Çizelge 12. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik İlgilenim Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	69
Çizelge 13. Parfüm Ürününe Yönelik İlgilenim Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	70
Çizelge 14. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Marka Sadakati Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	71
Çizelge 15. Parfüm Ürününe Yönelik Marka Sadakati Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	72
Çizelge 16. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Memnuniyet Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	73
Çizelge 17. Parfüm Ürününe Yönelik Memnuniyet Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	74
Çizelge 18. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Güvenilirlik Analizi	75
Çizelge 19. Parfüm Ürününe Yönelik Güvenilirlik Analizi	76
Çizelge 20. Akıllı Telefon Ürünü İçin Uyum İyiliği İndeksleri	79
Çizelge 21. Parfüm Ürünü İçin Uyum İyiliği İndeksleri	81
Çizelge 22. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Korelasyon Analizleri	84
Çizelge 23. Parfüm Ürününe Yönelik Korelasyon Analizleri	84
Çizelge 24. Tüm Veriye İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	87

Çizelge 25. Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünlerinin Tüm Veri İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları.....	88
Çizelge 26. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örneğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	90
Çizelge 27. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örneği İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	90
Çizelge 28. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örneğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	92
Çizelge 29. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örneği İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	92
Çizelge 30. Parfüm Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örneğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	94
Çizelge 31. Parfüm Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örneği İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	94
Çizelge 32. Parfüm Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örneğine İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri	96
Çizelge 33. Parfüm Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örneği İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları	96
Çizelge 34. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi (Akıllı Telefon).....	97
Çizelge 35. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi (Parfüm).....	98
Çizelge 36. Müşteri Memnuniyeti Ölçeğine Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi	99
Çizelge 37. Marka Sadakati Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi	100

KISALTMALAR

TDK	: Türk Dil Kurumu
ECSI	: Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksi
CIP	: Consumer Involvement Profiles
CP	: Components of Involvement Scale
NIP	: New Involvement Profile
PII	: Personal Involvement Inventory
RPPII	: Revised Personal Involvement Inventory
EIS	: Enduring Involvement Scale
İLG	: İlgı
SED	: Sembolik Değer
HOL	: Hata Olasılığı
RÖN	: Risk Önemi
HED	: Hedonik Değer
TAV	: Tavsiye Etme
MÜŞ	: Müşterisi Olma
MEM	: Memnuniyet
SPSS	: Statistical Package For The Social Science
vd	: ve diğerleri

1. GİRİŞ

Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Öte yandan, sayısız ürün seçeneğine sahip olan müşteriyi memnun edip uzun süre aynı markaya bağlı kalmasını sağlamak da firmalar açısından zorlaşmıştır. Firmalar başarıya ulaşmak için artık kendi müşterilerinin memnuniyetini artırmak ve markalarına sadık bir müşteri portföyü oluşturmak zorundadır. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin bilinmesi ve buna yönelik pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi firma geleceği açısından büyük bir önem arz etmektedir. Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerine çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar, genel olarak memnuniyet ve sadakati etkilediği düşünülen değişkenlere odaklanmıştır. Bu değişkenler arasında tüketici güveni, algılanan risk, algılanan değer, marka imajı, motivasyon ve ilgilenim gibi kavramlar başı çekmektedir. Bu kavramların memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkilerinin firma bazında ve sektörel bazda ortaya konması ile firmaların arzu ettiği memnuniyet düzeyi yüksek ve sadık müşterilerin oluşturulması kolaylaşacaktır.

Günümüzün yoğun tüketim toplumunda, çok sayıda ürün arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketici daha seçici davranmakta ve markalaşmış ürünler tercih etmektedir (Öztürk, 2006, s.66). İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olduğu tüketici pazarlarında başarılı olmak firmalar açısından da büyük önem taşımaktadır (Çiftyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da marka sadakati bulunmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283). Marka sadakati konusu günümüzde oldukça üzerinde durulan ve araştırılan

bir konudur. Çünkü sadakat, firmalar açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012, s.4457). İşletmeler için artık önemli olan, ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, mevcut müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleridir (Coşkun, 2007, s.1). Rekabet ortamında işletmelerin, markalarını ayakta tutabilmek için sadık müşterilere sahip olmaları; bu sebeple marka sadakati geliştirmeleri gerekmektedir. İşletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının, yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli, dolayısıyla işletmeler için daha karlı olduğu düşünüldüğünde marka sadakatının işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Tokmak, 2014, s.1). Marka sadakati, yarattığı bu önemli ve stratejik sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır (Devrani, 2009, s.408).

Pazarlama açısından stratejik bir öneme sahip olan marka sadakatini arttırmak için de müşteri memnuniyetinin sağlanması büyük önem taşımaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti, sadakati meydana getiren önemli bir unsurdur (Özer ve Günaydın, 2010, s.130). Firmalar müşterilerin beklentilerini karşılayıp memnuniyetini sağladığı sürece ayakta kalabilirler. Bununla beraber, memnun olmayan müşteriler belirli bir markaya yönelik olumlu bir tutum sergilemediklerinden dolayı, sadakatin sağlanması noktasında en önemli faktörler arasında müşteri memnuniyeti görülmektedir (Şimşek ve Noyan, 2009, s.122). Bunun temel nedeni, memnun müşterilerin markaya olan bağlılıklarının gelişeceği düşüncesidir (Çift Yıldız, 2010a, s.74).

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisi çok sayıda çalışmada ele alınmıştır (Oliver, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Bennett ve Rundle-Thielle, 2004; Suh ve Yi, 2006). Bu ilişkinin önemi, müşteri memnuniyetinin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve memnuniyetin, sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

İlgili literatürde, sadakati etkilediği düşünülen faktörler kadar, memnuniyeti etkileyen faktörler üzerinde de sıklıkla durulmaktadır. Grigoroudis ve Siskos'un yaptığı Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksine

(ECSI) göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; müşteri beklentileri, firma imajı, algılanan değer ve algılanan kalite kavramlarıdır (Grigoroudis ve Siskos, 2004, s.345). Bunların haricinde son yıllarda “ilgilenim” kavramının memnuniyet üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır (Russell-Bennett ve diğ., 2007; Çiftçiyıldız, 2010a). İlgilenim kavramı; bilgi işleme, memnuniyet, marka bağlılığı, marka sadakati, bilişsel yapı, reklam ve bu gibi diğer pek çok pazarlama kavramlarıyla ilişkilendirilmiş ve son 50 yıldır tüketici davranışı literatüründe yaygın olarak kullanılan bir kavramdır (Michaelidou vd. 2008, s.3).

İngilizce “involvement” kelimesinin Türkçede katılım, ilgilenim ve ilgi göstermek gibi anlamları bulunmaktadır (Çakır, 2007, s.164). İlgilenim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motivasyonel değişkenlerden biridir. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenim seviyesi, satın alma karar sürecinde büyük oranda farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986, s.42). Warrington ve Shim (2000), yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Dölarslan, 2015, s.27). Bu bağlamda ilgilenim, hem müşteri memnuniyetini, hem de marka sadakatini etkilemesi bakımından önemli bir kavramdır.

İlgilenimin farklı biçimlerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği (Consumer Involvement Profiles, CIP), Lastovicka ve Gardner (1979) tarafından geliştirilen İlgilenim Öğeleri Ölçeği (Components of Involvement Scale, CP), Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory, PII) ve Jain ve Srinivasan (1990)'ın Yeni İlgilenim Profili Ölçeği (New Involvement Profile, NIP) bunlardan bazılarıdır (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013, s.27). Bunlar arasında literatürde en yaygın olarak kullanılanları Laurent ve Kapferer'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles-CIP) ve Zaichkowsky (1985)'in Kişisel İlgilenim Envanteridir (Personal

Involvement Inventory-PII). Diğer ilgilenim ölçekleri genel olarak bu iki ölçekten faydalanılarak geliştirilmiştir.

Doğrudan ürün ilgilenimi ölçüldüğünde Laurent ve Kapferer (1985)' in Tüketici İlgilenim Profili, Zaichokwsky (1985)'nin Kişisel İlgilenim Envanteri'nden daha iyi sonuçlar vermektedir (Mittal, 1995, s.675). Diğer taraftan, Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri çok uzun olduğu ve kullanılan sıfat çiftlerinden bazıları birbirinin tam zıttı olmadığı için (Foxall ve Pallister, 1998, s.181) her ürün ve ilgilenim türünü ölçmede uygun olmadığı ifade edilmektedir (Çilingir ve Yıldız, 2010, s.82). Bu nedenle bu çalışmada Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin kullanılmasının uygun olacağı düşünülmüş ve bu bağlamda tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik ilgilenimlerinin memnuniyet ve memnuniyetin marka sadakati üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1. Problem

Bu çalışmada tüketicilerin parfüm ve akıllı telefon ürünlerine yönelik ilgilenim düzeylerinin müşteri memnuniyeti ve marka sadakatine etkisi Tüketici İlgilenim Profili (CIP) ölçeği ile incelenmektedir. Araştırmanın alan yazın çalışmasında tüketici ilgileniminin etkilediği düşünülen değişkenler irdelenmiş ve bu değişkenler arasından marka sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin seçilen ürünler açısından dikkate değer bir öneme sahip olduğu görülmüştür. Bu nedenle, bu çalışmada tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir.

Bu noktadan hareketle bu araştırmanın temel problemini "Öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik ilgilenim boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde ne gibi etkileri bulunmaktadır?" cümlesi oluşturmaktadır. Bu temel problemden yola çıkarak aşağıdaki alt problemler geliştirilmiştir.

- 1) Akıllı telefon ve parfüm ürünlerinde ilgilenim boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
- 2) Akıllı telefon ve parfüm ürünlerinde müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
- 3) Genel olarak değerlendirildiğinde memnuniyet, sadakat ve ilgilenim boyutları arasındaki ilişkiler akıllı telefon ve parfüm ürünleri için nasıl gerçekleşmektedir?
- 4) Cinsiyet etkisi dikkate alındığında memnuniyet, sadakat ve ilgilenim boyutları arasındaki ilişkiler akıllı telefon ve parfüm ürünleri için nasıl gerçekleşmektedir?

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencilerinin, kullandıkları akıllı telefon ve parfüm markalarına ilişkin ilgilenim düzeylerini belirlemek ve iki farklı ürüne yönelik ilgilenim düzeyleri, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki olası ilişkileri tespit etmektir. Bu bağlamda, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin ana değişkenleri olan ilgi/önem, işaret/sembolik değer, haz/hedonik değer, hata olasılığı ve risk önemi değişkenleri ile memnuniyet ve sadakat değişkenleri arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, araştırmada kullanılan değişkenlerin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği irdelenmiştir. Böylelikle, cinsiyete göre tüketicilerin ilgilenimlerinin iki ürün açısından farklı olup olmadığı ve cevaplayıcıların memnuniyet ve sadakat düzeylerinde cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığının belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda, sektördeki firmalara ve araştırmacılara yararlı olacağı düşünülen çeşitli sonuçlara ulaşılması hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Bu alışma öncelikli olarak diğer akademik araştırmalara kaynaklık edebilme bakımından önemlidir. Nitekim akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati değişkenlerinin bir arada kullanıldığı bir araştırmaya literatür çalışması sürecinde rastlanmamıştır. Ayrıca, Türkiye’de tüketici ilgilenimi alanında literatürde oldukça az sayıda araştırma bulunmaktadır. Tüm bu gerekçeler dikkate alındığında, bu çalışmanın literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünölmektedir. Diğer taraftan, özellikle genç tüketicilerin önem verdiği ürünlerden olan akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki olası ilişkilerin belirlenmesi, bu sektörlerde faaliyet gösteren işlemlerin de yararlanabileceği bir kaynağın ortaya çıkması açısından önemlidir.

1.4. Varsayımlar

Araştırmanın amaçlarına uygun olarak, literatür ve daha önceki çalışmalar incelenerek hazırlanan anket formuna, örnekleme oluşturan cevaplayıcıların verdikleri cevapların kendi görüşlerini yansıttığı ve soru formunun tarafsız bir şekilde cevaplandırıldığı varsayılmıştır.

Araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinde gerçekleştirilmesinin nedeni, genç tüketicilerin akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik ilgilenimlerinin diğer kitlelere oranla daha yüksek olduğu ve bu kitleden elde edilen bilgilerin bu araştırmanın temel ve alt amaçlarına ulaşmak için yeterli olduğu varsayımdır.

1.5. Sınırlılıklar

Yapılan bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, ulaşılabilen literatürle sınırlıdır. Araştırmanın en önemli sınırlamaları seçilen örnek kütle ve araştırmanın kapsamıyla ilgilidir. Araştırma evreninin geniş bir alana yayılması, zaman ve bütçe gibi sıkıntılar doğurabileceğinden, araştırma alanı diğer araştırmalarda olduğu gibi bir takım kısıtlara sahiptir.

Bu çalışmanın alanı; 2015 yılı Kasım ve Aralık ayları arasında Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler olarak sınırlandırılmıştır. Bilgi toplama yöntemi olarak tüketicilere anket uygulanmıştır ve anketler yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Diğer bir sınırlılık ise, araştırma modelinin iki ürün kategorisi (akıllı telefon ve parfüm) üzerinde test edilmiş olmasıdır.

1.6. Tanımlar

Bu kısımda, araştırma kapsamında kullanılan bazı önemli kavramlar kısaca tanımlanmıştır. Bu kavramlar, ilgilenim, müşteri, müşteri memnuniyeti, marka sadakati ve Tüketici İlgilenim Profili'dir. Söz konusu kavramlar, bu araştırmada kullanıldığı anlamlarıyla tanımlanmıştır.

İlgilenim: İngilizce "involvement" kelimesi dilimize bazen "katılım" (Gülsoy, 1999), bazen "ilginlik" (Uztuğ, 2003), bazen de "ilgilenim" (Odabaşı ve Barış, 2003) olarak çevrilmektedir (Çakır, 2007, s.164). Zaichkowsky (1985) ilgilenimi, "*bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine bağlı olarak nesne/ürün ile algılanan ilişkisi*" olarak tanımlamaktadır (Zaichkowsky, 1985, s.342).

Müşteri Memnuniyeti: Tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır (Oliver,1999, s.34).

Marka Sadakati: TDK Sözlüğüne göre sadakat, “*içten bağlılık*” ve “*sağlam, güçlü dostluk*” olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu (TDK), 24.02.2016). Oliver (1999) marka sadakatini, “*markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markanın tekrarlı satın alınmasıyla gelecekte de tercih edilen marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olma vaadi*” olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999, s.34).

Tüketici İlgilenim Profili: Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ilgilenimi, beş ön belirleyicinin (algılanan önem/ilgi, risk önemi, hata olasılığı, işaret/sembolik değer ve haz/hedonik değer) sonucu olarak kavramsallaştırır. İlgili/önem, söz konusu ürünün kişi için önemini, anlamını ve kişi ile ilgisini ifade etmektedir. Risk önemi yanlış ürün seçiminin meydana getireceği olumsuz sonuçların algılanan önemini, hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme ihtimalini ifade eder. Tüketicinin ürünlere yüklediği sembolik değer ise o ürünün psikososyal değerini gösterir. Hedonik değer, ürünün zevk verme ve bireyin duygularını uyarma olasılığı ile ilişkilidir (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013, s.27).

2. KURAMSAL ÇERÇEVE VE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Çalışmanın bu bölümünde konu ile ilgili literatür taramasına ait araştırmalar ve bulgular sunulmuştur. Bu araştırmanın temelini oluşturan tüketici ilgilenimi kavramı ilk bölümde tanıtılmıştır. İkinci bölümde marka sadakati kavramı anlatılmış ve son bölümde de müşteri memnuniyetine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

2.1. TÜKETİCİ İLGİLENİMİ KAVRAMI

İlgilenim kavramı son yıllarda giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde son derece önemlidir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal, 2013, s.256). Bu bağlamda ilgilenim kavramı, günümüzde tüketici karar verme sürecinde önemli bir değişken olarak görülmektedir (Alexandris, 2012, s.58).

“İlgilenim” kavramının kökeni sosyal psikolojiye ve özellikle ikna edici iletişim (persuasive communication) alanında kullanılan tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayanmaktadır. Kökeni sosyal psikoloji literatürüne dayanan ilgilenim kavramı, ilk olarak Sherif ve Sargent (1947) tarafından Sosyal Yargı Teorisi (Social Judgment Theory) kapsamında ortaya atılmıştır. Sosyal psikoloji ve özellikle ikna edici iletişim literatüründe sosyal yargı- ilgilenim yaklaşımı, bireylerin davranış ve tutum değişikliğini açıklamak için kullanılmıştır (Sherif and Sargent, 1947; Michaelidou, Dibb and Sally, 2008, s.4). Bu bağlamda tutum ve tutum değişimine yönelik ikna kuramlarından biri olan Sosyal Yargı Teorisi (Social Judgement Theory; bireylerin gelen

mesajları nasıl değerlendirip, tutumlarını buna göre nasıl değiştirdiğini ele alan teori)' ni ortaya atan M. Sherif, C. W. Sherif (1967) ve arkadaşları (Sherif ve Hovland, 1961; Sherif ve Nebergall, 1965) ilgilenim kavramını “sosyal ve kişisel bir duruma yönelik tutum” olarak ele almışlar ve ilgilenimin iknayı nasıl etkilediği üzerinde çalışmışlardır (Ulus, 2016, s.570). Bu teoride, alıcının sergilediği tutumların, alıcının ilgilenim düzeyine göre şekillendiği savunulmuştur (Kandemir, Atakan ve Demirci, 2013, s.23).

İlk kez 1947 yılında psikoloji alanında ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış oldukları bir araştırma ile yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007, s.164). Krugman (1965)'a göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlanmıştır (Kandemir vd., 2013, s.22). Bu tarihten sonra ise ilgilenim kavramının nasıl tanımlanacağı ve nasıl kavramsallaştırılacağı konusunda çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Dolayısıyla, farklı araştırmacılar bu kavramı farklı anlamlarda kullanmış ve birbirleriyle çelişen sonuçlar elde etmişlerdir. Kavramın pazarlama literatüründe kullanılmaya başlandığı tarihten bu güne kadar geçen sürede de bu tartışmalara son noktayı koymak mümkün olmamıştır (Çakır, 2007, s.163).

2.1.1. Tüketici İlgileniminin Tanımlanması

İlgilenim kavramının sosyal psikoloji alanında kavramsal olarak yapılanmaya başlaması, özellikle 1965-1980 yılları arasında sosyal bilimlerin insan davranış ve tutumlarıyla yakından ilişkili pazarlama, tüketici davranışı ve reklam alanlarında da farklı boyutlarıyla ele alınmasına ve tartışılmasına neden olmuştur. Bu doğrultuda, her bilim alanı kendi bakış açısı ve araştırma odağına göre kavramla ilgili farklı tanım ve sınıflandırmalar yapmıştır (Ulus, 2016, s.570).

İlgilenim kavramıyla ilgili pek çok tanım geliştirilmiş ve bu tanımların çoğunda ilgilenim kavramının “kişisel ilgi” temelinde şekillendiği görülmüştür

(Zaichkowsky, 1986, s.4-5). Bireyin öz menfaatlerine ilişkin kişisel bir ilgi durumu olan ilgilenim, birey-obje ilişkisinin temelini oluşturmaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010, s.80). Bu bağlamda Day (1970) tüketici ilgisini, nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması olarak tanımlarken, Martin (1998) bu olguyu “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün ilişkisi” olarak tanımlamaktadır (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Bir başka tanıma göre ilgilenim, “genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi” olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky, 1985, s.342). Diğer bir ifadeyle ilgilenim, “belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarıcı (ürün, mağaza, hizmet, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342).

Mitchell (1979)'e göre ilgilenim “belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken”dir (Mitchell, 1979, s.194). Bloch'un görüşüne göre ise ilgilenim, bir ürüne karşı tüketicinin hissettiği ilgi düzeyi ya da duygusal bağımlılığı ifade etmektedir (Bloch, 1986; Akt. Ozansoy, 2009, s.26). Rothschild'in tanımında ise ilgilenim, “belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Bu uyarıcı faktörleri (durumlar, ürünler, mesajlar) tüketicinin değer sistemlerinden ve geçmiş deneyimlerinden etkilenebilir” (Rothschild, 1984, s.217). Konu üzerinde çalışan tüm yazarların benimsediği ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, Rothschild'in ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın tanım gibi görülmektedir. Bu tanım pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların önemli bir kısmı tarafından benimsenmiştir (Çakır, 2007, s.164).

Bütün bu tanımlar çerçevesinde ilgilenim, geçmişten bugüne; ilgi ve istek duygusu (Mitchell, 1979), belli uyarıcı karşısında oluşan kişisel bir değişken (Rothschild,1984), belli bir objeye karşı duyulan ilgi (Zaichkowsky, 1985) ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki (Martin,1998; Bloch, 1981; Odabaşı ve Barış, 2002) şeklinde tanımlanmaya çalışılmıştır.

2.1.2. İlgilenim Öncülleri ve İlgilenim Türleri

İlgilenim en genel tanımıyla, belirli bir durumda bir uyarana için hissedilen kişisel önem ve ilgi düzeyidir. Kavramın tanımlarından yola çıkarak ilgilenim açısından üç unsurun önem taşıdığını söylemek mümkündür. Bunlar ilgiler, değerler, amaçlar gibi kişisel özellikler, uyarının özellikleri ve tüketicinin içinde bulunduğu durumun özellikleridir (Zaichkowsky, 1994, s.61). Ayrıca, Zaichkowsky'e göre üç tür ilgilenim vardır. Bunlar; reklam (mesaj) ilgilenimi, ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimidir (Zaichkowsky, 1986, s.6). Bu bağlamda tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına ve ürüne ilişkin reklam çalışmalarına yönelik olabilmektedir.

2.1.2.1. İlgilenim Öncülleri

Yukarıda ifade edildiği gibi, Zaichkowsky'e göre ilgilenim ile ilişkilendirilebilecek değişkenler üç gruba ayrılmaktadır. Bu faktörler; ilgiler, değerler, amaçlar gibi kişisel özellikler, uyarının özellikleri ve tüketicinin içinde bulunduğu durumun özellikleridir (Zaichkowsky, 1986, s.6).

Kişisel Faktörler: İlgilenimin başladığı nokta kişidir. Kişinin ihtiyaçları, duyguları ilgilenimi azaltıp çoğaltabilmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.122). Tüketicinin tabiatında olan değer sistemi ve edinmiş olduğu deneyimleri, ilgilenim düzeyini etkileyen bir diğer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s.9). Bir kişinin değer sistemi, kendi deneyimleri ile birleşerek bir objeye ilişkin ilgilenime sahip olmasını belirlemektedir (Ozansoy, 2009, s.30). Kısaca ilgilenim kişisel bir özelliktir ve tüketicinin bir ürün/hizmete, markaya verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eder (Çakır, 2007, s.164).

Nesne-Uyarıcı Faktörleri: İlgilenimi etkileyen ikinci faktör, uyarıcının fiziksel özellikleri ile ilişkilidir. Fiziksel farklılıklar kullanılan medya ortamından (radyo-televizyon-internet-gazete), yine bu ortamlardan sunulan iletinin içeriğinden hatta reklamı yapılan ürün sınıfı içindeki farklılıklardan

kaynaklanabilir (Ustaahmetoğlu, 2013, s.9). Bu gibi fiziksel farklılıkların ilgilenim düzeyini etkilediği varsayılmaktadır. Fiziksel farklılıkların yanı sıra bir ürün kategorisindeki alternatifler arttıkça veya bir ürünün tüketici açısından ifade ettiği risk derecesi arttıkça ilgilenim de bunlara bağlı olarak artar. Yine, bir ürünün hedonik değeri arttıkça tüketicinin ürüne karşı ilgilenimi de artacaktır (Koç, 2015, s.273).

Durumsal Faktörler: Tüketicinin zamana ve bulunduğu yere bağlı olarak satın almaya karşı ilgilenim göstermesidir. Durumsal faktörler tüketiciyi satın almaya yönelik ilgilenime iten geçici unsurlardır (Ustaahmetoğlu, 2013, s.10). Satın almanın gerçekteştiği durum ve ortam ilgilenim açısından oldukça önemlidir. Örneğin; önem verilen bir arkadaş için doğum günü hediyesi seçerken ilgilenim düzeyi, tüketici kendisi için sıradan bir ürün aldığı zamankinden oldukça fazla olabilir. Satın alma kararının verilme zamanı yaklaştıkça yoğunlaşma ve ilgilenme de artmaktadır. Normal şartlar altında bir ailenin Mayıs ayı içerisindeyken Temmuz veya Ağustos aylarında yapılacak yaz tatiline yoğunlaşma ve ilgilenimi, Aralık ayında olduğundan daha fazla olacaktır (Koç, 2015, s.274-275).

2.1.2.2. İlgilenim Türleri

İlgilenim türlerinin açıklanmasında birçok yazar çeşitli sınıflandırmalar yapmıştır. Bu sınıflandırmalarda ilgilenim kavramı yoğunluğa göre, “yüksek ve düşük ilgilenim” (Krugman,1965), süreye göre “sürekli ilgilenim ve durumsal ilgilenim” (Rothschild ve Houston, 1980) ve ürün, satın alma ve reklam (mesaj) ilgilenimi (Zaichkowsky,1986) olmak üzere farklı bakış açılarıyla değerlendirilmiştir.

2.1.2.2.1. Krugman'ın İlgilenim Sınıflandırması

Krugman (1965) tüketici ilgisini yoğunluğa göre yüksek ve düşük ilgilenim şeklinde açıklamıştır. Tüketicinin ilgilenim düzeyi ile satın alma davranışı birbirleri ile yakın ilişkilidir. Tüketiciler, satın alma ile ilgili olarak düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru bir yönelim gösterdiğinde satın alma kararı gitgide daha karmaşık hale gelir (Penpece, 2006, s.22). Yani ilgilenim düzeyleri bireylerin satın alma türlerini etkilemektedir. İlgilenim düzeylerine göre karar verme türleri Çizelge 1. içerisinde gösterilmiştir.

Çizelge 1. İlgilenim Düzeylerine Göre Satın Alma Türleri

	Yüksek ilgilenim	Düşük ilgilenim
Karar verme kapsamı (Bilgi arama, alternatifleri değerlendirme)	Karmaşık satın alma (Otomobil, elektronik eşyalar)	Sınırlı karar alma (Kolayda mallar, gıda ürünleri)
Rutin (Tek hizmeti/etkinliği dikkate alma, çok az bilgi arama veya hiç bilgi aramama)	Marka bağlılığı (Kıyafet)	Alışkanlık halinde satın alma (kâğıt mendil, tuz, şeker)

Kaynak: Assael, H. (1992). Consumer Behaviour and Marketing Action. 4th. ed., Boston, MA: PWS-Kent.

Yüksek ve düşük ilgilenim Çizelge 1'de yer alan bilgiler ışığında aşağıda tanımlanmaya çalışılmıştır.

Yüksek İlgilenim: Yüksek ilgilenim, müşterinin çeşitli uyarıcılar ile oluşan ilgisi veya bir marka, ürün ve hizmete önem vermesi anlamına gelmektedir. Yüksek ilgilenim, tüketicileri alternatifler hakkında bilgi aramaya, alternatifleri değerlendirirken elde edilen bilgiyi kullanmaya ve karmaşık bir karar verme süreci yaşamaya iter (Ulus, 2016, s.575). Tüketici için alışveriş finansal, toplumsal ya da psikolojik nedenlerle çok önemliyse yüksek ilgilenim ortaya çıkar (Karalar, Barış ve Velioğlu, 2011, s.246). Müşteri için önemli olan, ilgi alanına giren (teknolojik ürünler, moda bağlı ürünler), duygulara hitap eden, finansal riski yüksek ve grup normlarını temsil eden ürünlerde

ilgilenim düzeyi yüksektir. Bu durumda yüksek ilgilenime sahip tüketiciler genellikle, tüketici karar süreci aşamalarının tümünden geçerek satın alma eylemi gerçekleştirirler (Böbrek, 2011, s.54). Yüksek düzeyde gösterilen ilgi, satın alma sürecinin iyi işlenmesini ve çeşitli bilgilerin araştırılıp değerlendirilmesini özendirir. Tüketici pek çok bilgi elde eder, bunları derinliğine inceler ve satın alma kararını yoğun bir değerlendirme sonucunda verir (Karalar vd. 2011, s.246).

Düşük İlgilenim: Düşük ilgilenimde satın alma süreci sorunun veya ihtiyacın farkına varılması ile başlamaktadır. Ancak farkına varma çoğu zaman plansız ve tesadüfen ortaya çıkmaktadır. İhtiyacın ortaya çıkması ürünün bitmesi veya azalması ile meydana gelmektedir. Düşük ilgilenim düzeyinin bilgi toplama aşamasında, az miktarda dışsal bilgi arayışına gidilmekte ve genellikle içsel bilgi yeterli olmaktadır (Böbrek, 2011, s.57). Bu ilgilenim seviyesinde birey yapacağı alışverişi ve elde edeceği sonucu önemsiz olarak görür. Bireyin kişisel özelliklerini yansıtmayan bir ürünün satın alınmasında, genellikle ayrıntılara hiç bakılmaz ya da üstünkörü bakılır (Karalar vd. 2011, s.246). Örneğin; birey acil dış macununa ihtiyaç duyuyorsa alternatifleri değerlendirmeden ilk gördüğünü alabilir. Kısaca ilgilenim düşükse ürün ya da hizmetler hakkında bilgi arama daha az gerçekleşir ve tüketici daha çok marka, logo, ambalaj, reklam müziği gibi çekici unsurlara dikkat eder. Düşük ilgilenim durumunda ikna etkisi daha yavaş olacağından reklamların tekrarı gerekecektir (Ulus, 2016, s.575).

Bir ürünün düşük veya yüksek ilgilenim olarak değerlendirilmesinde müşterinin ürüne bakış açısı etkilidir. Bu açıdan bakıldığında müşterinin önemli bulmadığı, sosyal ve finansal risk algılamadığı ürünler düşük ilgilenime sahip ürünlerdir. Müşterinin bu tür ürünlere ilgilenimi televizyon ve radyo reklâmları, reklâm panoları vb. ile gelişmektedir. Müşteriler ilgilerinin düşük olduğu ürünlere yeteri kadar önem vermediği için seçenekleri değerlendirme ve bilgi toplama aşamasında yoğun bir çaba harcamamaktadır (Böbrek, 2011, s.57). Düşük ilgilenim durumunda, tutum uzun dönemli satın alma davranışı yaratan önemli bir etkidir. Tutum, deneme sonucu ortaya çıkmakta ve ürün kalitesi iyi ise bağlanma oluşmaktadır (Odabaşı ve Barış, 2002, s.346).

Sonuç olarak, satın alma davranışı açısından ilgilenim düzeyi, tüketicinin ürün arama sürecinin uzunluğunu ve yoğunluğunu (Mano and Oliver, 1993), memnuniyet düzeyini (Richins and Bloch, 1991) ve müşteri sadakatının (Beatty and Kahle, 1988) gelişmesini etkiler (Alexandris, 2012, s. 58). Yüksek ilgilenime sahip olan tüketiciler ürün veya hizmeti aramak için daha çok bilgiye ve zamana ihtiyaç duyarlar, ancak düşük ilgilenime sahip olan tüketiciler ürün veya hizmeti aramak için bilgiye ihtiyaç duymadıkları gibi, düşük ilgilenime sahip olduklarından o ürün veya hizmeti satın almak için düşünmemektedirler. Dolayısıyla düşük ilgilenime sahip olan tüketicilerin ürünlere veya hizmetlere karşı sadakat gösterdikleri düşünülebilir (Bakır, 2012, s.118).

2.1.2.2.2. Rothschild ve Houston'un İlgilenim Sınıflandırması

Rothschild ve Houston (1980) tüketici ilgisini durumsal ve sürekli tüketici ilgisi olmak üzere iki başlık altında incelemişlerdir.

Sürekli İlgilenim (Enduring Involvement): Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devamlılık gösteren ilgi çeşididir. Rothschild ve Houston sürekli ilgilenimi, *“sadece satın alınması gerektiği zamanda değil, uzun zaman devam eden alaka ve düşkünlük”* biçiminde tanımlamışlardır (Rothschild ve Houston, 1980, s.655). Örneğin, bir tüketici fotoğrafçılığı hobi olarak seçmişse fotoğraf makineleri ile ilgilenmekten her zaman mutluluk duyabilir. Bu durumda o an için satın alma isteği bulunmasa bile bu ürün kategorisinin tüketici için önemi hiç azalmaz (Çakır, 2007, 168). Yani sürekli ilgilenim genellikle tüketicinin kişisel değerleri ile ilişkili olan bir ürün için geliştirdiği kalıcı ilgi, alaka durumudur (Alexandris, 2012, s.59).

Durumsal İlgilenim (Situational Involvement): Rothschild ve Houston (1980)'nin “durumsal ilgilenim” dediği bu ilgilenim türünde, satın alma sonucunda yüksek menfaatler söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı geçici bir ilgilenim duyulabilir (Çakır, 2006, s.669). Yani bu ilgilenim türü bir ürün veya durumla ilgili geçici bir süre için

olan spesifik ilgilenimi gösterir (Koç, 2015, s.265). Diğer bir deyişle durumsal ilgilenim, satın alma ve/veya ürün kullanımı sonucu ortaya çıkabilen özel dış amaçlar elde etmek isteyen tüketicinin ürün önemini geçici olarak algılamasıdır (Çilingir ve Yıldız, 2010, s.81). Durumsal ilgilenim ürünün özelliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenmektedir. Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırabilmek ya da yaratabilmek için reklam, halkla ilişkiler gibi pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından faydalanmaktadırlar (Koç, 2015 s.266).

2.1.2.2.3. Zaichkowsky'nin İlgilenim Sınıflandırması

Tüketici ilgilenimi sınıflandırılmasında bir diğer görüş Zaichkowsky'e aittir. Zaichkowsky sınıflandırmasına göre, ilgilenimi etkileyen üç öncülün (kişisel faktörler, nesne-uyarıcı faktörü ve durumsal faktörler) ürüne, reklama ve satın almaya yönelik ilgilenimin ortaya çıkmasına etki ettiği varsayılmaktadır. Tüketiciler aynı ürünleri farklı biçimde algılamaktadırlar. Ortaya çıkan algılama farklılığı ilgilenim düzeylerinin de farklı olmasına yol açmaktadır (Ustaahmetoğlu, 2013, s.10). Zaichkowsky'e göre ürün ilgilenimi, satın alma ilgilenimi ve reklam (mesaj) ilgilenimi olmak üzere üç tür ilgilenim bulunmaktadır (Zaichkowsky, 1986, s.6).

Ürün İlgilenimi: Rothschild ve Houston'un ilgilenim sınıflandırmasında "sürekli ilgilenim" olarak adlandırdığı ürün ilgilenimi kavramı, bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğüdür (Ulus, 2016, s.581). Ürüne yönelik ilgilenim; belirli bir ürüne yönelik olarak tüketicinin alaka düzeyini ifade eder. Ayrıca ürüne yönelik ilgilenim, "ürünün kişide meydana getirdiği ilgi, uyarılma miktarı ya da kişinin ürünle kendisi arasında duygusal bağlantı kurması hâli" (Bloch, 1982) olarak tanımlanmıştır (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 11). Ürün ilgilenimi, herhangi bir satın alma ya da kullanım hedefi yokken bile sürekli öneme sahip ürün, marka olarak algılanabilir. Bu bağlamda ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir fonksiyonudur (Ulus, 2016, s.581).

Satın Alma İlgilenimi: Rothschild ve Houston'ın ilgilenim sınıflandırmasında “durumsal ilgilenim” olarak adlandırdığı bu kavram; bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir. Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, geçici bir süre için önemli olarak algılanır (Çakır, 2007, s.164).

Satın alma ilgilenimi ürün ilgilenimine benzemekle birlikte ikisi arasında bazı farklar vardır. Satın alma ilgilenimi bireylerin satın alma faaliyetleri ile ilgiliyken, ürün ilgilenimi belirli bir ürün kategorisine karşı duyulan bir ilgilenimdir. Örneğin, bir kişi belirli bir ürün veya markaya karşı yüksek ilgilenime sahip olabilirken, satın alma ilgilenimi marka sadakati gibi sebepler dolayısıyla düşük olabilmektedir (www.tpdf.org/tuketici-iligilenimi.html, Erişim Tarihi: 08.02.2016).

Reklam (Mesaj) İlgilenimi: Reklam ilgilenimi, reklama maruz kalma sırasında alıcıların reklamda sunulan mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesi olarak tanımlanmaktadır (Muehling ve Lacznia, 1988, s.24). Tüketiciler, ürüne yönelik ilgilenim düzeyi arttıkça reklam iletisini daha çok anlama çabası gösterirler. Tüketicilerin reklama/iletiye olan ilgilenim düzeyi; iletiyi kavrama yeteneği, kişisel farklılıklar, zekâ düzeyi, eğitim, kişilik özellikleri ve kültür gibi faktörler tarafından etkilenir (Ustaahmetoğlu, 2013, s. 10).

Batra ve Ray (1983) reklam ilgilenimi kavramı yerine “mesaj tepki ilgilenimi” kavramını kullanır ve “sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajın işlenmesine özgü son derece geçici bir hal” olarak tanımlarlar. Bu işlenme biçimi ürün sınıfları, bir ürün sınıfı içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan kişilere göre değişebilir. Bu nedenle mesaj tepki ilgilenimi/reklam ilgilenimi sürekli bir eğilim göstermez. Birçok durumsal faktörün etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşmaktadır (Ulus, 20126, s.581).

2.1.3. Tüketici İlgileniminin Ölçülmesi

İlgilenimin farklı biçimlerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Laurent ve Kapferer (1985)'in Tüketici İlgilenimi Profildir (Consumer Involvement Profiles-CIP). Zaichkowsky'nin ilgilenim ölçeği tek boyutlu iken Laurent ve Kapferer'in ilgilenim ölçeği çok boyutludur (Prayag and Ryan, 2012, s.344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ise bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Laurent ve Kapferer, 1985; Bloch, 1986; Mittal, 1995). Bu ölçeklerde kişisel alaka veya ilgi üzerine odaklanılmıştır (Laurent ve Kapferer, 1985; Zaichkowsky, 1985). Diğer ilgilenim ölçekleri ise genel olarak bu iki ölçekten faydalanılarak geliştirilmiştir (Çakır, 2007, s.165).

2.1.3.1. Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles)

İlgilenimin boyutlandırılması ve ölçümüne yönelik gerçekleştirilmiş önemli çalışmaların bir kısmı Laurent ve Kapferer (1985) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar ilgilenim kavramının boyutlandırılması ve ölçülmesi açısından önemli sonuçlar sunmuştur. Laurent ve Kapferer (1985) geliştirdikleri bu ölçeğe Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profile- CIP) adını vermiştir (Ozansoy, 2009, s.32-33).

Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ilgilenimi, beş ön belirleyicinin (önemi/ilgi, hata olasılığı, risk önemi, işaret/sembolik değer ve haz/hedonik değer) sonucu olarak kavramsallaştırır. Kapferer ve Laurent (1985/1986)'in tüketici ilgileniminin ölçülmesine yönelik ilk çalışmasında "ürün kategorisinin algılanan önemi" boyutunun adı sonraki çalışmalarında "ürüne duyulan ilgi" şeklinde değiştirilmiştir (Çakır, 2007, s.170).

Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin ilk öncülü olan ürüne duyulan *ilgi/önem*, ürünün kişi için önemini, anlamını, kişisel ilgisini belirtmektedir.

İlgilenimin *hedonik değer* boyutu, ürünün zevk verme ve duyguları uyarma olasılığı ile ilişkilidir. İlgilenimin üçüncü öncülü olan *sembolik değer/işaret değeri*, tüketicinin mal ya da hizmete yüklediği değer ile ilgilidir. İlgilenimin öncüllerinden dördüncüsü ürünün satın alınması ile ilişkilendirilen risktir. *Risk önemi*, yanlış ürün seçiminin doğuracağı olumsuz sonuçların algılanan önemini ifade eder. Son öncül olan *hata olasılığı* ise kötü bir ürün seçme riski ile ilişkilendirilmiştir (Kandemir vd., 2013, s.27). Kapferer ve Laurent'in geliştirdiği ölçekteki alt boyutlar Çizelge 2'de özetlenmektedir.

Çizelge 2. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

	Açıklama
Algılanan Önem/İlgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
Hedonik Değer	Ürünün hazcı değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği.
Sembolik Değer	Ürünün sembolik değeri, ürünün bireyi ifade etme yeteneği.
Risk Önemi	Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
Hata Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No.6, ss.50.

2.1.3.2. İlgilenimin Ölçümüne Yönelik Diğer Araştırmalar

Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory, PII), Zaichkowsky ilgilenimi, “*genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi*” olarak tanımlamaktadır (Zaichkowsky,1985, s.342). Zaichkowsky'e göre ilgilenimin odağında “kişisel ilgi” ve “önem” vardır. Bu yüzden eğer tüketici ilgilenimi ölçülecekse, kişinin ürüne/hizmete ne kadar ilgi duyduğu ve

ne derece önem verdiği belirlenmelidir. Yani Zaichkowsky'e göre algılanan ilgi ve önem, ilgilenimi ölçen kriterlerdir (Çakır, 2007, s.166).

Zaichkowsky (1985) tarafından geliştirilen Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory, PII), 7'li aralıkta ve semantik farklılıklar ölçeğiyle ölçülen 20 zıt sıfat çiftinden oluşmaktadır. Bu, tek boyutlu bir ölçek olup, ürün ilgilenimi ve bazı küçük değişikliklerle reklam ve satın alma kararları ilgileniminin ölçülmesinde kullanılmaktadır. Zaichkowsky 20 maddelik kişisel ilgilenim envanteri ölçeği ile ilgilenim seviyesi ile ilgilenimin sonuçları arasındaki ilişkileri incelemiştir. Bunun için bir üniversitede çalışan 57 idari memurdan oluşan bir örneklem kümesi, üç ürün kategorisi (kahve, renkli televizyon, deterjan) için ölçeği puanlamıştır. Her üç ürün kategorisi için PII'nin güvenilirliği oldukça yüksek bulunmuştur (Çakır, 2007, s.167). Zaichkowsky'nin 1985'teki çalışmasında kullandığı tüketici ilgilenim envanteri şu şekildedir;

Çizelge 3. Kişisel İlgilenim Envanteri (PII)

Önemli	Önemsiz
Beni ilgilendirmiyor	Beni ilgilendiriyor
Uygun değil	Uygun
Benim için çok şey ifade ediyor	Benim için hiçbir anlamı yok
Yararsız	Yararlı
Değerli	Değersiz
Önemsiz	Olmazsa olmaz
Faydalı	Faydasız
Benim için mesele	Mesele değil
İlgisiz	İlgili
Birincil	Geri planda
Hayati	İsraf
Sıkıcı	İlgi çekici

Çizelge 3. Devam

Donuk	-.:-:-:-	Heyecan verici
Cazip	-.:-:-:-	Cazip değil
Sıradan	-.:-:-:-	Büyüleyici
Zaruri	-.:-:-:-	Şart değil
Arzu edilmeyen	-.:-:-:-	Arzu edilebilir
İstenen	-.:-:-:-	İstenmeyen
İhtiyaç değil	-.:-:-:-	İhtiyaç

Kaynak: Zaichkowsky J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. Journal of Consumer Research, 12(December), 350.

Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri (Revised Personal Involvement Inventory, RPII), McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer'in çok boyutlu ilgilenim kavramsallaştırmasını kullanarak Zaichkowsky'nin PII'ni gözden geçirmişler ve yeniden düzenlemişlerdir. Bu ölçek Laurent ve Kapferer'in (1985) ölçeğinin sadece iki boyutunu içermektedir. Bu boyutlar önem ve zevk boyutlarıdır (Ozansoy, 2009, s.34). McQuarrie ve Munson (1986) ilgilenimi çok boyutlu bir yapı olarak değerlendirmiş olup, Zaichkowsky'nin PII ölçeğine risk ve sembol boyutlarını da ekleyerek bu ölçeği geliştirmişlerdir (McQuarrie and Munson, 1987, s.36).

Çizelge 4. Gözden Geçirilmiş Kişisel İlgilenim Envanteri

Haz	Önem	Risk
Eğlenceli	Uygun	Hata yapmak kolay
İlgi çekici	Önemli	Riskli
Heyecan verici	Beni ilgilendiriyor	Seçmesi güç
Çekici	Benim için mesele	
Benim hakkımda bir şeyler söyler	Benim için çok şey ifade ediyor	
Kişi hakkında bir şeyler söyler		

Kaynak: McQuarrie E.F. and Munson J.M (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. Advances in Consumer Research, 14, 39.

Sürekli İlgilenim Ölçeği (Enduring Involvement Scale), Higie ve Feick (1989) tüketici ilgileniminin özel bir türü olan ürün kategorisine duyulan sürekli ilgilenim ile ilgilenmişlerdir. Bu ölçekte kendini ifade etme boyutu incelenmiştir. Laurent ve Kapferer'in (1985) hedonik ve sembolik değer boyutlarına dayanarak oluşturulan sürekli ilgilenim, ürünü kullanmanın veya hakkında düşünmenin kişiye verdiği keyif derecesine ve ürünün kişinin imajı ile ne kadar ilgili olduğuna bağlıdır.

EIS olarak isimlendirilen iki alt boyuttan oluşan ölçek, kişisel bilgisayar ve çim biçme makinası ürün kategorilerine karşı sürekli ilgilenimi ölçmek üzere 120 işletme master öğrencisine doldurtulmuş ve analizler her iki ürün kategorisi için ayrı ayrı yapılmıştır. İki ürün grubu için yapılan analizler sonunda varyansın büyük bir kısmını açıklayan iki faktör bulunmuştur. Bunlar haz değeri ve kendini ifade etme boyutudur (Çakır, 2007, s.174). Higie ve Feick (1988) sürekli ilgilenimi ölçmek için 2 alt boyuttan oluşan 10 maddelik ve 5 puanlı semantik farklılıklar ölçeği kullanmıştır (Kandemir vd, 2013, s.33).

Çizelge 5. İki Boyutlu Sürekli İlgilenim Ölçeği (EIS)

Hedonik Değer	
Eğlencelidir	Eğlenceli değildir
İlgi çekicidir	Can sıkıcıdır
Heyecan vericidir	Heyecan verici değildir
Büyüleyicidir	Sönüktür
Enteresan	Sıkıcı
Kendini İfade	
Biri hakkında bir şeyler söyler.	Biri hakkında bir şeyler söylemez
Diğer insanlar beni değerlendirmek için onu kullanır	Diğerleri beni değerlendirmek için onu kullanmaz
İmajımı yansıtır	İmajımı yansıtmaz
Kişisel imajımın önemli bir unsurudur	Kişisel imajımın önemli bir parçası değildir
Benim hakkımda diğer insanlara bir şeyler söyler	Benim hakkımda diğer insanlara bir şey söylemez

Kaynak: Higie R.A ve Feick L.F (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16, 694.

Yeni İlgilenim Profili (New Involvement Profile, NIP), Laurent ve Kapferer'in ilgilenimin çok boyutlu bir yapı olduğu görüşü daha sonraki ilgilenim ölçeği geliştirme çalışmalarını oldukça etkilemiştir. Jain ve Srinivasan da ilgilenimin çok boyutlu doğasını yansıtacak yeni bir ilgilenim ölçeği geliştirme çalışmasında CIP ve PII'nin yanı sıra diğer ilgilenim ölçeklerinden de yararlanmışlardır (Çakır, 2007, s.176). Jain ve Srinivasan (1990) bir dizi ilgilenim ölçeğini karşılaştırmak ve ilgilenimin çok boyutlu olup olmadığını değerlendirmek için bu ölçeği geliştirmiş ve Laurent ve Kapferer'in öne sürdüğü boyutlara benzeyen beş boyut (risk olasılığı, riskin önemi, sembolik gösterge, zevk, ilgi) sunmuştur (Kandemir diğ., 2013, s.27).

Çizelge 6. Yeni İlgilenim Profili (NIP)

İlişki	
Zaruri	Şart değil
Faydalı	Faydasız
İhtiyaç değil	İhtiyaç
Haz	
Heyecan verici değil	Heyecan verici
Eğlenceli	Eğlenceli değil
Tatmin edici bulmuyorum	Tatmin edici buluyorum
Gösterge	
Benim hakkımda diğer insanlara bir şeyler söyler.	Benim hakkımda diğer insanlara bir şey söylemez.
Diğer insanlar beni değerlendirmek için onu kullanır.	Diğerleri beni değerlendirmek için onu kullanmaz.
İmajımı diğer insanlara göstermez.	İmajımı diğer insanlara gösterir.
Risk Önemi	
Uygun olmayan bir satın alım gerçekten sinir bozucudur.	Uygun olmayan bir satın alım sinir bozucu değildir.
Kötü bir seçim üzücüdür	Kötü bir seçim üzücü değildir.
Kötü bir seçim yaptığında kaybın azdır.	Kötü bir seçim yaptığında kaybın çoktur.

Çizelge 6. Devam

<i>Risk Olasılığı</i>	
Bir şey satın aldığımda, seçimimden emin olurum.	Bir şey satın aldığımda seçimimden emin olamam.
İsabetli bir satın alma yaptığımdan asla emin olamam.	İsabetli bir satın alma yaptığımdan eminim.
Bunu seçmekle biraz kayba uğradığımı hissederim.	Bunu seçmekle bir kayba uğradığımı hissetmem.

Kaynak: Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, 17, 597-599.

2.2. MARKA SADAKATİ KAVRAMI

Günümüzde birçok işletme, sahip olduğu markaya sadık tüketici portföyü yaratmak amacını taşımaktadır. Marka sadakati, işletmeler için oldukça önemli ve hemen hemen her işletme tarafından ulaşılmak istenen hedefler arasında olan bir kavramdır. Çünkü marka sadakatinin sağlanması işletmeye beraberinde pek çok avantaj getirir. Aaker (1991)'e göre bu avantajlar; azalan pazarlama harcamaları, perakende noktalarda daha baskın olma, yeni müşterileri çekme ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanma olarak sıralanmıştır (Fırat ve Azmak, s.255). Yoğun rekabet ortamındaki işletmelerin başarılı olup bu avantajlara sahip olabilmeleri için mevcut müşterileri elde tutmaları ve onları markalarına sadık birer müşteri yapmaları gerekmektedir. Yüksek düzeyde sadık müşteri portföyü beklenen satış ve karların elde edilmesini sağlayacağından marka sadakati işletmeler için çok önemlidir. Bu nedenle, marka sadakati kavramı bir markanın başarısının ölçülmesindeki temel öğelerden birisidir. Aynı zamanda günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet ve belirsizlik, marka sadakatinin önemini daha da arttırmaktadır.

2.2.1. Marka Sadakati Kavramının Tanımlanması

Marka sadakati kavramı, pazarlama alanında çok uzun süreden beri pek çok araştırmacı ve yazar tarafından üzerinde çalışılmış ve tanımlanmış bir kavramdır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Dick ve Basu (1994) ise sadakati, gelecekte ürün veya hizmetin tekrar satın alınması veya var olan ilişkisinin sürdürülmesi olarak tanımlamaktadır (Flint ve diğ., 2011, s.222). Bu bağlamda marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2005, s. 260).

Oliver (1999) marka sadakatini, *“markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olması vaadi”* olarak tanımlamıştır (Oliver, 1999, s.34).

Bu tanıma paralel olarak Jacoby ve Kyner marka sadakatini tanımlarken bazı koşullardan bahsetmiştir. Bunlar;

- 1) Marka sadakati tesadüfi değildir,
- 2) Davranışsal tepkidir (satın alma gibi),
- 3) Belirli zaman süresinde ortaya çıkan,
- 4) Bir karar verme birimi tarafından alınan,
- 5) Birden fazla alternatif içerisinde seçim yapılan,
- 6) Psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme) fonksiyonudur şeklinde sıralanan koşullardır. (Jacoby and Kyner, 1973, s.2).

Palumbo ve Herbig'e göre ise marka sadakati, rakipler daha düşük fiyat ve promosyon teklif etseler bile tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma eğiliminde olması durumudur (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116). Sadık olan tüketici zihninde üç şeyi barındırır: markaya bağlılık, diğer markaların ötesinde o marka için daha fazla ödemeye isteklilik ve diğerlerine o markayı tavsiye etme eğilimi. Bu bağlamda, marka sadakati yeniden satın alma niyeti, fiyata karşı tolerans gösterilebilen ve diğerlerine tavsiye edilebilen olarak tanımlanabilir (Onur, 2011, s.44).

Bir başka tanım ise sadakati, müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylem şeklinde ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007, s.287).

2.2.2. Marka Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Sadakat tanımlarına bakıldığında, araştırmacıların sadakat kavramı hakkında birbirlerinden farklı yaklaşımları benimsedikleri görülmektedir. Marka sadakati ile ilgili tanımlamalarda ve konuyu ele alan çalışmalarda temel olarak üç farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan birincisi, sadakati davranışsal boyutta ele alan yaklaşım diğeri sadakati tutumsal boyutuyla ele alan yaklaşım sonuncusu ise karma yaklaşımdır.

2.2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Marka sadakatının tanımlanması ve ölçülmesine yönelik literatür incelendiğinde sadakatin ölçümünün davranışsal yaklaşımlarla başladığı görülmektedir. Tarihsel gelişimi incelendiğinde davranışsal marka sadakati kavramını ilk inceleyen yazarların (Sheth, 1968; Carman, 1970) bu yaklaşımı

tek bir markanın tekrar satın alınması olarak ele aldıkları görülür (Demir, 2011, s.267). Bu yazarlar marka sadakatini satın alma davranışının kendisi olarak almışlar ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Bu durum, yazarların marka sadakatini belirli bir markayı belirli bir zaman döneminde satın alma sıklığı, sırası veya oranı olarak ele almalarına yol açmıştır (Demir, 2012, s.107).

Davranışsal yaklaşıma göre tüketicinin satın alma sıklığı bağlılık için yeterlidir. Burada satın almadaki gerçek nedenlere bakılmaz (Taşkın ve Akat, 2012, s.135). Marka sadakatinin davranışsal yaklaşımla ölçülmesinde kullanılan bileşen, tüketicilerin açık satın alma davranışıdır. Bu yaklaşımın savunucularına göre, aynı markayı sistematik olarak satın alan bireylerin bu markaya sadık oldukları söylenmektedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009, s.251).

2.2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal yaklaşımda, marka sadakatinin tekrarlı satın alma davranışından çok daha fazlası olması gerektiği vurgulanarak tutumlar ön plana çıkartılmaktadır (Tokmak, 2014, s.34). Çünkü müşterilerde belirli bir markaya ilişkin gerçek sadakatin oluşabilmesi için davranışsal boyutun yanı sıra tutumsal boyutun da göz ardı edilmemesi gerekmektedir (Fettahlıoğlu, 2015, s.215). Bu yaklaşımda satın alma davranışı dikkate alınmaz satın alma sürecindeki tüketicinin içinde bulunduğu psikolojik durumu ve markaya karşı tutumu önemlidir. Tutumsal sadakat, markayla ilişkilerin devam etmesi ya da tüketicinin markaya pozitif duygular beslemesi ve o markayı öncelikli olarak tercih etmesiyle açıklanır (Onur, 2011, s. 57).

Markaya yönelik tutum tüketicinin markayı genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır. Oliver (1999)'a göre, tutumsal marka sadakatinin oluşabilmesi için üç temel sürecin oluşması gerekmektedir. Bunlar; inanç ve düşüncelerle ilgili süreç, duygusal süreç ve bağlılıkla ilgili süreçtir. Bunlardan ilki duygusal tepkidir ve markaya karşı duygusal yönelimi ifade etmektedir. İkincisi bilişsel değerlendirmedir ve marka hakkındaki inançlarından

çıkarsamalardan oluşmaktadır. Sonuncu olarak davranışsal niyet alışkanlıklarla birlikte tanımlanmaktadır (Tayfun ve Yayla, 2014, s.31). Bu genel tutum bileşenlerine göre, tutumsal marka sadakati, tüketicilerin veya müşterilerin ilk önce bilişsel anlamda, daha sonra ise sırasıyla duygusal ve niyetsel anlamda sadık hale geldikleri sıralı bir süreç olarak değerlendirilmelidir. Örneğin, bir müşteri ilk etapta yalnızca marka özelliklerine ilişkin inançları bazında bilişsel olarak sadık hale gelecektir. Daha sonra, marka performansı doğrultusunda hoşlanma içeren bir memnuniyetle duygusal olarak sadık hale gelecektir. En son aşamada ise, markaya özel bir bağlılık göstererek niyetsel açıdan sadık olacaktır (Eroğlu ve Erdoğan 2014, s.26).

Tutumsal sadakat, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.169). Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok önemlidir. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Tayfun ve Yayla, 2014, s.31).

2.2.2.3. Karma Yaklaşım

Literatürde müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal boyutunun özellikleri ve kapsamı geniş olarak incelenmiştir. Fakat tek başına davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamak konusunda yetersiz kaldığı, her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği literatürde de sıklıkla dile getirilmektedir. Bunun nedeni, tüketicilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken psikolojik bir bağdan ziyade mevcut satın alma biçimlerini koruma eğilimleridir. Tüketicilerin bir markayı isteyerek mi yoksa kısıtlardan dolayı mı satın aldıkları bilinemeyeceğinden, birçok yazar (Jacoby ve Chestnut, 1978; Stern, 1997) hem davranışsal hem de tutumsal bakış açılarını kullanarak marka sadakatini açıklamaya

çalışmışlardır (Demir, 2012, s.111). Marka sadakatının oluşum sürecini inceleyen çalışmalarda da ele alındığı şekliyle, karma temele dayalı bir bakış açısı, “tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarını ve bunun yanı sıra tekrar eden satın alma davranışlarını da” ele alarak incelemektedir (Özdemir ve Koçak, 2012, s.133).

Karma yaklaşım ilk iki yaklaşımın bir bileşimi olup sadakati, müşterilerin ürün tercihlerine, marka değişim tercihlerine, ürün veya hizmeti satın alma sıklığına ve toplam satın alma miktarına göre açıklamaktadır. Bu bağlamda karma yaklaşım, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi şeklinde tanımlanabilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010, s.434).

2.2.3. Marka Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994)'ya göre müşterinin belli bir marka ya da firmaya karşı sadık olarak tanımlanabilmesi için, tekrarlı satın alma davranışı göstermesi yeterli bulunmamakta, aynı zamanda markaya ya da firmaya yönelik güçlü, olumlu bir tutum sergiliyor olması gerekmektedir (Devrani, 2009, s.409). Yani müşterinin marka veya firma ile bütünleşip psikolojik bir tutum sergilemesi gerekmektedir. Bu bağlamda Dick ve Basu sadakatın farklı nispi tutumlardan etkilendiğini ifade ederek sadakat düzeyini, tekrar satın alma davranışı ile müşterilerin nispi tutumları arasında ilişkiler kurarak açıklamıştır. Nispi tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olması, sadakat açısından dört farklı durum ortaya çıkarmıştır. Bu dört farklı durum Çizelge 7' deki gibidir (Dick ve Basu, 1994, s.101):

Çizelge 7. Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. ve Basu K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Size*, s. 99-113.

2.2.3.1. Sadakatsizlik

Sadakatsizlik Çizelge 7 'de görüldüğü gibi tüketicinin hem bir markaya karşı nispi tutumunun hem de tekrarlı satın alma oranının oldukça düşük olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Bu durumda tüketici, o markaya karşı tamamen ilgisizdir.

Dick ve Basu (1994)'ya göre müşterilerin markaya karşı tutumlarının düşük olmasının iki sebebi olabilir. Birincisi, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi de, bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.170).

2.2.3.2. Yüzeysel Sadakat

Dick ve Basu tarafından hazırlanan çizelgede görüldüğü gibi yüzeysel sadakat, tüketicinin yüksek düzeyde tekrarlı satın alma davranışı göstermesine rağmen düşük düzeyde nispi tutuma sahip olması durumudur. Yani yüzeysel sadakat düzeyinde müşteriler tekrarlı alışveriş yapmalarına rağmen marka veya firmaya yönelik duygusal bağlılıkları zayıftır. Bu tür sadakat seviyeleri, markanın herhangi bir alışkanlıktan ve/veya zorunluluktan tekrarlı olarak satın alınması sonucu ortaya çıkmaktadır. Örneğin, bir

üniversite öğrencisi, sadece annesi belli bir marka deterjan ya da margarin aldığı için, o markayı tercih edebilir. Bu öğrenci, bu markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen, satın alma davranışı, sadece geçmişteki deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir (Gümüş, 2014, s.31).

2.2.3.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat düzeyi, müşterinin işletmeye ya da markaya karşı duygusal bağlılıklarının yüksek olmasına karşın yeniden satın alma davranışının daha az tekrarlanmasıdır (Dick ve Basu, 1994, s.102). Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlı hissettiği halde, işletmeden alışveriş yapma sıklığı azdır. Diğer bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin devamlı müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin ürünlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.171). Bu tip müşterilerin marka ile doğrudan yaşadıkları deneyimler oldukça azdır. Örnek olarak, bir kişi herhangi bir restorana karşı olumlu bir tutum geliştirmiş olabilir. Ancak, yemek yediği kişilerin o restoranı tercih etmemelerinden dolayı, kişinin o restoranı ziyaret sıklığı düşük seviyede olabilir (Küçükergin, 2012, s.56). Örnekte de görüldüğü gibi bu sadakat düzeyinin belirleyicisi durumsal etkenlerdir.

2.2.3.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat nispi tutumun ve tekrar satın alma davranışının yüksek olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır (Dick ve Basu, 1994, s.102). Mutlak müşteri sadakati; müşterinin işletmeye olumlu bir tutum göstermesi, o işletmeden tekrar tekrar ürün satın alması, işletmenin yaptığı hataları göz

ardı edebilmesi ve hemen rakip işletmelere yönelmemesi ile açıklanabilir. Mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler, gerek işletmenin ürünlerini satın alarak bu ürünleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu ürünlere karşı dirençli olmalarından dolayı, işletmelerin temel hedefi olmaktadır (Çatı, 2010, s.435).

2.2.4. Marka Sadakati Aşamaları

Oliver (1999) marka sadakatinin müşterilerdeki gelişimini dört aşamada incelemiş ve her aşamaya geçildikçe sadakatin derinleştiğini belirtmiştir. Bu aşamalar sırasıyla; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak adlandırılmaktadır (Oliver, 1999, s.35).

Bu modelde her bir aşama, farklı bir sadakat derecesini göstermekte ve dördüncü aşamaya gelindiğinde, önceki aşamalarda sağlanan sadakatin eyleme dönüşmesi gerçekleşmektedir (Koçoğlu, 2009, s.71). Gerçek düzeydeki bağlılığının kavramsallaştırılabilmesi için, tüm tutum ve davranış düzeylerini kapsayacak ve açıklayabilecek bir çerçevenin oluşturulması gerektiğini düşünen Oliver (1999); hiyerarşik bir süreç içerisinde, müşteri bağlılığını, zayıftan güçlüye doğru aşamalandırmıştır (Keser, 2008, s.47).

2.2.4.1. Bilişsel Sadakat (Cognitive Loyalty)

İlk seviyedeki sadakat bilişsel sadakat veya markaya duyulan inanç olarak adlandırılmaktadır. Biliş, önceki bilgilere veya geçmiş deneyimlere dayalı bilgilerle oluşabilir (Oliver, 1999, s.35). Bilişsel sadakat müşterinin satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha önceden mal/hizmet satın aldığı işletmeyi seçimi olarak tanımlanabilir (Devrani, 2009, s.410). Bilişsel sadakat aşamasında müşterinin işletmeye yönelmesi, işletme ile ilgili olarak daha önceki bilgilerine, inançlarına ya da deneyimlerine

dayanmaktadır. Bu aşamada müşteri, işletmeden memnun olmadığı takdirde, sadakat alışverişten öteye geçemeyecektir (Koçoğlu, 2009, s.71). Bu sadakat seviyesinde bahsi geçen bilgiler; fiyat, kalite ve içerik ile ilişkilidir (Keser, 2008, s.48). Diğer bir ifadeyle bu aşamada müşteri tarafından daha uygun bir fiyat ya da daha iyi bir hizmet bulunduğu takdirde işletmenin değiştirilmesi söz konusu olabilir (Küçükergin, 2012, s.59).

2.2.4.2. Duygusal Sadakat (Affective Loyalty)

Duygusal sadakat, bireylerin belirli bir markaya karşı olumlu hislerinin olduğu ve belirli bir tutumun oluşmaya başladığı aşamadır. Bu aşamada marka bireyin beklentilerini gerçekleştirir ise markaya karşı olumlu bir tutum gelişir. Tüketicinin zihninde sadece idrak edilmeyip, duygusal şifrenme gerçekleştiren bağlılığın ortadan kalkmasının, birinci aşamaya kıyasla daha zor olduğu görülmektedir (Keser, 2008, s.49).

Kişiler bir ürünün arzu edilen özellikte olduğuna inanırsa, o ürüne olumlu duygularla yaklaşmaktadır. Bunun sonucunda da satın alma işlemi gerçekleşebilir. Olumlu duyguların sürdürülmesi durumunda ise bir bağlılık ortaya çıkabilmektedir. Görüldüğü üzere, olumlu duyguların gücünün artması sonucunda bir diğer sadakat aşaması olan niyetsel sadakatin bu durumdan olumlu olarak etkilendiği söylenebilir (Küçükergin, 2012, s.62).

2.2.4.3. Niyetsel Sadakat (Conative Loyalty)

Sadakat gelişiminin sonraki aşaması olan niyetsel (davranışsal niyet) sadakat aşaması, markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Niyet, tanım olarak tekrar satın alınmaya ilişkin markaya özgü bağlılık anlamına gelir (Oliver, 1999, s.35). Literatürdeki davranışsal niyet kavramı daha çok müşterilerin hizmet aldıktan sonra hizmetle ilgili düşündükleri ışığında yapacakları davranışları kapsamaktadır.

Bu sadakat düzeyi, bireyin tatmin olduğu ürünü tekrar satın alma niyetini bildirmesiyle beraber görülmektedir (Yurdakul, 2007, s.281).

Zeithaml ve diğ. (1996) çalışmasında davranışsal niyetleri beş boyutta incelemiştir (1996, s.37) . Bu boyutlar;

1. Sadakat (Pozitif sözlü iletişim ve yeniden satın alma niyeti)
2. Firmadan ayrılma
3. Firmaya daha fazla para ödeme
4. Dışsal cevap
5. İçsel cevap şeklinde sıralanmaktadır.

Bu ölçekte sadakat boyutu 5 sorudan oluşan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Aynı şekilde Lam ve diğ. (2004) çalışmalarında sadakat ölçeğini Zeithaml ve diğ. (1996)'nin çalışmasından adapte etmişlerdir. Zeithaml'ın davranışsal niyetler ölçeğinde tek boyut olan sadakat ölçeği, Lam ve diğ. (2004)'nin çalışmasında iki boyut olarak bulunmuştur. Bu ölçekte ilk üç soru başkalarına tavsiye etme ve iki soru müşterisi olma ifadelerinden oluşmaktadır.

Zeithaml ve Bitner (2003) yaptıkları çalışma ile davranışsal niyette hizmet sağlayıcısının yetenekleri ile müşterilerin şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur (Yücenur vd., 2011, s.160). Bu bağlamda ürün veya hizmetleri deneyimleme sonrasında müşterinin yaşadığı deneyimini başkalarına aktarması, başkalarına tavsiye etmesi, tekrar satın alma arzusu içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014, s.29).

2.2.4.4. Eylemsel Sadakat (Action Loyalty)

Sadakatin en yoğun olduğu aşama dördüncü aşamadır ve "eylemsel sadakat" olarak adlandırılır. Müşteri, markaya karşı geliştirdiği tutumun güçlü

etkisi ile her ne olursa olsun, aynı markayı satın alma davranışına devam etmektedir (Devrani, 2009, s.410). Eylemsel sadakatin, alışkanlığa dönüşmüş ve rutinleşmiş davranışları içerdiği görülmektedir. Bu koşullarda, düşüncenin bastırıldığı ve davranışın kendini yönettiği söylenebilmektedir. Wernerfelt (1991) bu aşamayı; marka bağlılığına karşı eylemsel devamlılık olarak tanımlamaktadır (Keser, 2008, s.52). Oliver (1997) sadece tutumsal unsurların dikkate alınmasının sadakatin kavramsal olarak ortaya konulmasında yetersiz kalacağını belirtmektedir. Bu yüzden eylemsel sadakat boyutu sadakatin anlaşılmasında gerekli bir basamaktır (Küçükergin, 2012, s.66). Bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık aşamalarını tecrübe eden tüketici; gerçek bağlılık düzeyine ulaşarak eylemsel devamlılık göstermektedir (Keser, 2008, s.50).

Özetlemek gerekirse bilişsel sadakat, fiyat, kalite gibi bilgiler ışığında beklenen performansa odaklanır; duygusal sadakat, tüketicinin duyguları markanın beğenilirliği; niyetsel sadakat, markayı tekrar satın alma isteği; eylemsel sadakat ise, tekrar satın alma taahhüdüdür (Oliver, 1999, s.36).

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI

Müşteri memnuniyeti, günümüzde pazarlama literatüründe akademisyenlerin ve modern pazarlama anlayışındaki firmaların en fazla önem verdikleri konulardan biri olmuştur. Bunun en önemli nedeni memnun olan müşterinin bağlılığının artacağı düşüncesidir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). İşletmeler yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Oliver'in 1999 yılında yaptığı çalışmada da belirtildiği gibi; yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturmaya ihtiyaç vardır (Çatı ve Koçoğlu, 2008, s.173). Çünkü müşteri memnuniyeti, firmaların pazarlama iletişiminde en etkili ve aynı zamanda maliyeti de düşük olan bir kavramdır.

2.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramının Tanımlanması

Müşteri memnuniyeti soyut ve anlaşılması güç bir kavramdır. Bu nedenle pazarlamacılar arasında müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, kişilerin çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Çiftyıldız, 2010a, s.74). Vavra (1997) müşteri memnuniyeti kavramını, "tüketim tecrübesinin genel bir sonucu" olarak tanımlamakta ve üç ayrı boyutta oluşabileceği üzerinde durmaktadır. Bunlar; bilişsel, duygusal ve kıyaslamacı memnuniyet olarak sınıflandırılmıştır (Nart, 2006, s.192). Bu bağlamda Vavra müşteri memnuniyetini, bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olma durumu şeklinde tanımlamıştır (Vavra,1999, s.51). Diğer bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram olarak açıklanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004, s.516; Eggert ve Ulaga, 2002, s.107-108).

Kavas (1995)'a göre tüketici memnuniyeti/memnuniyetsizliği, mal veya hizmetten beklenen performans ile elde edilen performans arasındaki ilişkiye bağlıdır. Beklentiler ile mal veya hizmetin sağladığı performans arasında kabul edilebilir bir uyum varsa, memnuniyet söz konusu iken; elde edilen performans beklentilerin altında kalırsa memnun olmama durumu söz konusudur (Usta ve Memiş, 2009, s.89). Bu bağlamda Karpat müşteri memnuniyetini, bireyin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlamıştır (Karpat, 1998, s.22).

Anderson ve diğ. (1994) memnuniyeti, bir ürün veya hizmetin satın alınması ve tüketimi ile zaman içerisinde oluşan deneyimlere dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlarken (Anderson vd., 1994, s.54); Oliver (1999)'a göre müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine

getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olmasıdır (Oliver,1999, s.34).

2.3.2. Müşteri Memnuniyetinin Unsurları

Müşterilerin ilk ürün/hizmet alımında beklentilerinin karşılanması onların memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olabilecektir. Bunun sonucunda müşterinin işletmeye olan güveni ve sadakati de artacaktır. Aynı zamanda müşteriye yönelik çabalar sadece memnuniyet eksenini ile sınırlı kalmamalıdır. Bu durumun sadakate dönüştürülmesi önemlidir. Bu sayede işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi mümkün olacaktır (Küçükergin, 2012, s.12). Müşterilerin memnuniyetini sağlayıp uzun süre elde tutulabilmesi için öncelikle memnuniyeti oluşturan unsurların üzerinde durulması gereklidir. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti üç unsurla değerlendirilebilir. Bunlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır (Tütüncü, 2001, s.51).

2.3.2.1. Beklentiler

Müşteri memnuniyeti beklentiler ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle, beklentilerin bilinmesi, memnuniyetin sağlanması açısından önemlidir (Demirbağ, 2004, s.22). Genellikle beklentiler satış öncesinde oluşur. Beklentiler satış öncesinde; reklâmlardan, geçmiş deneyimlerden, şirketin pazardaki imajından, diğer müşterilerden alınan duyumlardan, müşterilerin maddi imkânlarından, ilgi alanlarından, kişilik özelliklerinden etkilenir. Satış sırasında ise; satış personelinin davranış biçimlerinden, garanti şartlarından; satış sonrasında servis hizmeti, kullanım kolaylığı, güvenilirlik gibi unsurlardan etkilenirler (Çınar, 2007, s.11-12).

Beklentiler, ihtiyaçlara göre de farklılık gösterir. Bu da beklentilerin kişiden kişiye değişkenlik gösterebileceği anlamına gelir. Müşteri beklentilerinin seviyesini, deneyimler sonucu elde edilen birikimler belirler.

Daha önceki deneyimler olumsuz ise beklenti seviyesi düşük, deneyimler olumlu ise beklenti seviyesi yüksek olur (Demirbağ, 2004, s.22). Beklentiler ayrıca müşterilerin gelecekteki tüketimlerine ilişkin memnuniyet düzeylerine de etki etmektedir. Yani beklentiler önceki deneyimlerden etkilenmektedir ve müşterinin önceki deneyimlerden elde ettiği memnuniyet yükseldikçe, gelecekteki performansa yönelik beklentilerin de yüksek olacağına inanılmaktadır (Gürü, 2006, s.19-20).

2.3.2.2. İstekler

İstek, “insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bireylerin mevcut alternatifler arasından elde etme veya sahip olma arzusu gösterdikleri şeyler” olarak tanımlanmaktadır. İstekler ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan nesnelere olarak açıklanabilir. Ancak, zamanla aynı ihtiyaçların tatmin edilmesi için müşterilerin isteklerindeki değişimlerin takip edilmesi gerekmektedir (Küçükergin, 2012, s.14).

Müşteri memnuniyet modellerinde genelde beklenti ile istek ayrımı yapılmamakta, ikisi aynı anlamda kabul edilmektedir. Ancak Spreng ve Mackay (1996) tarafından ortaya atılan görüşe göre beklenti ile istek farklı ele alınması gereken kavramlar olarak tanımlanmaktadır. Beklentiler ürünün belli özellikler, faydalar ya da çıktılar sunma olasılığı hakkındaki inançlar iken; istekler, bu özelliklerin faydaların ve çıktılarının bireyin değerlerini tatmin etme, gerçekleştirme derecesi hakkındaki değerlendirmeleri olarak tanımlanabilir (Gürü, 2006, s.20).

2.3.2.3. Algılanan Performans

Algılanan performans müşterinin kullandığı ürünün kalitesine yönelik değerlendirmesidir. Algılama olumlu yönde olduğu takdirde müşteri memnuniyeti artacaktır (Küçükergin, 2012, s.14). Ürün veya hizmet ile ilgili

olarak müşterilerin performans değerlendirmeleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilmektedir (Gürü, 2006, s.21). Bu da algı farklılaşmasından kaynaklanmaktadır. Bir ürünün işlevi ve özellikleri o ürünün performansını göstermektedir. Performansın yüksek olması ise, memnuniyetin de yüksek olacağını göstermektedir. Yani ürünün performansı müşterilerin beklentileri ile aynı veya yüksekse memnuniyet söz konusu olmaktadır (Süklüm, 2006, s.27).

Algılanan performans, ürün niteliklerinin veya tüketim sürecine ilişkin çıktıların bilişsel temelli bir değerlendirmesidir. Algılanan performansın memnuniyet değerlendirmesinde yeterli olduğunu öne süren bir görüş mevcuttur; ancak bunun aksine bir diğer görüş ise beklentiler ve performansın birlikte dikkate alınması gerektiğine yöneliktir. Performansa ilişkin algılamalar müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır. Ancak tek başına kullanışlı olmadığından memnuniyet durumunun tahmini için yeterli değildir (Küçükergin, 2012, s.14).

2.3.3. Müşteri Memnuniyetine İlişkin Teoriler

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen ürün ve/veya hizmet performansının arasında oluşan farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepki süreci olarak ele alınabilmektedir. Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği beklentilerin onaylanıp onaylanmamasından olduğu kadar performans değerlendirme, adalet, özellik ve etki oluşturma gibi süreçlerden de kaynaklanabilmektedir. Ele alınan bu süreçler müşteri memnuniyetine ilişkin teorilerin temelini oluşturmaktadır (Tütüncü ve Doğan, 2003, s.133). Müşteri memnuniyeti ile ilgili teoriler; beklentilerin onaylanmaması teorisi, bilişsel uyumsuzluk teorisi, kişiler arası eşitlik teorisi, zıtlık teorisi ve hipotezin testi teorisi şeklinde sıralanabilir.

2.3.3.1. Beklentilerin Onaylanmaması Teorisi

Memnuniyet sürecinin temeli, ilgili mal veya hizmete ilişkin beklentiler ile mal veya hizmetin performansı hakkında karşılaştırma yapmaya dayanmaktadır. Oliver'ın 1980 yılındaki çalışmasında ortaya koyduğu "onaylanmayan beklentiler" modeli, tüketici temelli bir yaklaşımı esas alır ve üç basit adımda incelenebilir. Bu kurama göre, müşteri satın alma ve kullanma öncesinde, ürünün kullanım esnasında göstereceği performansa yönelik beklentiler oluşturmaktadır ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Bu sürecin ilk adımı müşterilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce ona yönelik beklenti oluşturmaları ile ilgilidir. İkinci adımda ise satın alma sonrası, önceki beklentilerin karşılanması ya da karşılanmaması durumu oluşur. Sonuç olarak beklentilerle ürünün algılanan performansı arasındaki farka göre olumlu ya da olumsuz onaylamama durumu gerçekleşir (Gök, 2006, s.79). Bu sürecin sonucu; gelecekteki satın alma işlemlerine yönelik olarak beklentileri düşürebilir veya yükseltebilir. Ayrıca, beklentiler ile algılanan performans birbirine eşit de olabilmektedir (Küçükergin, 2012, s.19).

Ürün veya hizmetin algılanan performansı müşterinin satın alma öncesi beklentilerini aşarsa memnuniyete neden olan "olumlu onaylamama" durumu gerçekleşir. Ters durumda ise memnuniyetsizliğe yol açan "olumsuz onaylamama" durumu gerçekleşir. Eğer satın alma öncesi beklentiler satın alma sonrası performans algılamaları ile çakışmıyorsa bir memnuniyet veya memnuniyetsizliğin oluşmadığı "çakışma" durumu gerçekleşir (Gök, 2006, s.79).

2.3.3.2. Bilişsel Çelişki Teorisi

Bilişsel çelişki teorisi ilk kez Leon Festinger tarafından geliştirilmiştir. Festinger'e göre eğer kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutumun tersini gerektirirse,

bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır. Yani bu teorinin en belirgin odak noktası inanç ya da tutumlarla açık davranışlar arasındaki tutarsızlıktır. Bu teori üzerinde çalışanlar, karar sonrası bilişsel çelişki ve tutuma ters düşen bir davranışta bulunmanın etkileri olarak iki ana tutum-davranış tutarsızlığı kaynağı üzerinde odaklanmıştır (Gelibolu, 2011, s.27). Festinger'ın Bilişsel Çelişki Teorisinin, müşteri memnuniyetine uygulanması ile farklı bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Festinger'ın düşüncelerinin tatmin konusunda beklentilerin onaylanması ve çelişkiye uygulanması ile varılacak sonuç, müşterilerin her türlü çelişkili deneyimi (beklentilerinin gerisinde kaldığı açıkça belli ürün ve hizmetler satın alma durumunda kaldıklarında) ortadan kaldırmaya çalışabilecekleridir (Korkmaz, 2013, s.24).

Çelişki teorisi; beklendiğinden daha az bir performansla karşılaşan bir müşterinin, eğer söz konusu ürün ya da hizmete psikolojik bir yatırım yapmış ise, zihninde bu çelişkiyi en aza indirmeye çalışacağını söyler. Bu durum ya beklenti düzeyini düşürerek ya da performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olur (Vavra, 1999, s.62). Örneğin; istediği ürünü bulamayan bir müşteri deneyim öncesi kıyaslama standardını kullanmadan, diğer bir ürünü satın almaktadır. Bu ürünün performansı kötü ise müşteri memnun olmayacaktır (Acayıp, 2012, s.16).

2.3.3.3. Kişiler Arası Eşitlik Teorisi

Diğer kuramlar, müşterinin tek başına memnuniyeti veya memnuniyetsizliğini dikkate alırken kişiler arası eşitlik teorisinde kişiler kendi girdi ve çıktılarını başka kişilerin girdi ve çıktılarıyla kıyaslayıp analiz etmektedir. Bu modeldeki kıyaslama; kişilerin çıktılarına bağlı olarak, kendi girdilerini ve diğerlerinin girdilerini algılamalarındaki eşitliğe dayanmaktadır. Müşteriler harcanan zaman, maliyet, deneyim gibi kişilerin kendi girdileri, bu girdilerin karşılanabileceği performans seviyesi; diğer kişilerin girdi çıktı oranları ve tatmin düzeyleri ile ilgilenmektedir (Küçükergin, 2012, s.21). Eğer kişi kendi oranının diğer müşteriye göre olumsuz olduğunu algırsa, denk

olmadığı sonucuna varmaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin gerçekleşmediği anlamına gelir. Eğer sonuç pozitif ise, müşteri belirli bir algılanan maliyet düzeyinde, alması gereken ve hak ettiği performans düzeyini almaktadır. Bu da müşteri memnuniyetinin gerçekleştiği anlamına gelir (Acayıp, 2012, s.15).

2.3.3.4. Zıtlık Teorisi

Zıtlık teorisine göre, beklentiler ile yaşanan deneyim arasındaki farklılık, bu farklılık yönünde abartılacaktır. Müşteri bir reklam karşısında üründe beklentilerini yükseltir ve devamında üründen edindiği deneyim beklentilerin çok az da olsa altında kalırsa müşteri ürünü tamamen kabul edilemez bulacaktır. Bunun tersi de geçerlidir. Bir reklamda ürün beklentisi düşük tutulur ve ürün gerçekte yüksek performans sergilerse, yaşanan olumlu çelişki abartılacaktır (Ünver, 2015, s.76).

Zıtlık teorisine göre, müşterilerin kendi beklentilerinin dışında bir durum söz konusu olduğunda bunu gerçek performansın dışında algılayacakları öne sürülmektedir. Çelişki olumlu olduğu takdirde algılanan performans daha yüksek olarak algılanmakta, çelişki olumsuz olduğunda ise algılanan performans daha düşük olarak algılanmaktadır. Kötü olan performans olduğundan daha kötü, iyi olan bir performans ise olduğundan daha iyi olarak algılanmaktadır. Böylece, performans-beklenti çelişkisi abartılmaktadır (Küçükergin, 2012, s.21).

2.3.3.5. Hipotezin Testi Teorisi

Hipotezin Testi Teorisi'nde Deighton, memnuniyetin oluşumu için iki adımlı bir model önermiştir. Söz konusu hipoteze göre birinci adım satın alma öncesindeki bilgilerin (bunlar büyük ölçüde rakamlara dayanır) müşterilerin alıp kullanacakları ürünlere ilişkin beklentilerinin oluşmasında önemli bir rol

oynadıklarıdır. Müşteriler ürünlerle ilgili deneyimlerinden (ürünün performansını) beklentilerini test etmek amacıyla yararlanırlar. Deighton, ikinci olarak müşterilerin beklentilerinin karşılanmadığını öne sürmek yerine, beklentilerinin doğrulanmasına dönük çalışmalara ağırlık verilmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Bu teoriye göre, müşteriler ürünlere ilişkin deneyimlerini olumlu değerlendirme eğilimindedirler (Acayıp, 2012, s.16).

2.3.4. Müşteri Memnuniyetinin Önemi ve Yararları

Memnuniyet konusunun pazarlamacılar açısından önem taşımasının nedeni, bu kavramın tüketicilerin gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti vb.) ile olan ilişkileridir (Duman, Ayduğan ve Koçak, 2007, s.155).

Çağdaş pazarlama anlayışında artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır alıcı kitleleri ve üretilen her ürün ve hizmeti satın alan hazır gönüllüler olmadıkları; aksine tüketicilerin kendilerine özgü bireysel ihtiyaç ve beklentilerinin olduğu düşüncesi yaygındır. İşletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları memnun ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşteri memnuniyetinin öncelikli hedef olarak belirlenmesi gerektiği, müşterinin kral olduğu anlayışı işletmelerde hâkim olmuştur (Bayuk, 2001, s.37).

Günümüzde yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor hale gelmiştir. Bu nedenle müşteri memnuniyeti anlayışı, günümüz rekabet koşullarında oldukça önem taşımaktadır. Teknolojik gelişmeler ve diğer uygulamalar kısa sürede rakip işletmeler tarafından taklit edilebilmekte ve böylece rekabet üstünlüğü uzun dönemde korunamamaktadır. Ancak işletmenin müşteri memnuniyeti sağlamak için geliştirdiği yöntemlerin diğer işletmeler tarafından takip edilip uygulanması zor ve bir o kadar da maliyetli olmaktadır (Bapur, 2014, s.54). Bu nedenle müşteri merkezli işletmelerin temel çalışma alanı müşteri memnuniyeti olmaktadır. Memnuniyeti artırmak ise işletmelerin daha fazla iş alanı

geliştirmesine, daha çok pazar payına sahip olmasına ve dolayısıyla da işletme karını arttırmasına neden olmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010, s.133).

Hızlı teknolojik gelişmeler, yeni oluşan pazarlar ve bunun sonucunda müşteri beklentilerinin değişmesiyle ortaya çıkan rekabet ortamı, günümüzün modern işletmelerini her geçen gün daha da fazla müşteri beklentilerine, dolayısıyla müşteri memnuniyetine odaklanmaya sevk etmektedir. Rekabetin bu derece saldırganlaştığı, tüketicilerin kaliteli ve ucuz olan ürün ve hizmetleri talep ettiği günümüz piyasa koşullarında işletmeler, hedef müşterilerinin gereksinim duyduğu ürün ve hizmetleri en kısa ve en doğru zamanda pazara sunmaktadır. Böylelikle ekonomik açıdan işletmelerine daha büyük bir pazar payı, dolayısıyla da daha fazla kar sağlamaktadırlar (Bapur, 2014, s.56).

Müşteri memnuniyetini sağlayıp ürün/hizmetlerine sadık müşteriler elde etmek isteyen işletmeler, müşterilerinin isteklerini karşılayacak ve onları memnun edecek belli bir kaliteyi tutturmak zorundadırlar. Yüksek oranda bir memnuniyet yaşayan müşteriler de bunu sağlayacak işletmelerin ürünlerini veya hizmetlerini almaya devam etmektedirler (Kara, 2015, s.44). Müşterinin memnuniyeti arttıkça, marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Bunların da ötesinde müşterilerin memnuniyeti arttıkça, bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008, s.15-16). Beklenen performansın ötesinde bir performans gösteren bir ürün, memnuniyete ve sadakate sebep olur. Memnun kalmayan müşteri markayı kullanmaya devam etmez ve çevresindekilerle memnuniyetsizlik nedenlerini paylaşır. Buna karşılık memnun müşteri markayı kullanmaya devam eder ve satın alımlarını sürdürür. Memnuniyetin yükselmesi direkt olarak şirket karlılığını da etkileyen önemli bir husustur (Gümüş, 2014, s.9).

İşletmeler açısından hayatta kalmak, karlılık ve kar maksimizasyonu her zaman önde gelen hedeflerdir. Bu hedefler işletmeler açısından memnun müşteriler yaratmak rakipler karşısında önemli bir avantaj yakalamak anlamına gelmektedir. Bunu başaran ve pazarın değişen koşullarına uyum sağlayabilen işletmeler orta ve uzun vadeli rekabet üstünlüğünü ve karlılığını elde edebilmektedirler (Tütüncü ve Doğan, 2003, s.132). Bu bağlamda

müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmelerin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü memnun olmuş müşteriler sosyal haberleşme yoluyla markaların tanıtımını yapar. Tanıtımı iyi yapılan markaların tercih edilme oranı da yükselir. Memnun olmamış müşterilerin memnun olanlara göre çevresini daha fazla olumsuz etkileyeceği olasılığı düşünülünce müşteri memnuniyeti yaratmanın gerekliliği daha fazla hissedilmektedir (Çakıcı, 1998, s.9-10).

Özetle memnun müşteri daha fazla ürün satın alma yoluna gider ve işletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır. İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslediğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur (Baytekin, 2005, s.43). Müşteri memnuniyeti sağlayarak daha az müşteri kaybı yaşanır. Yeni müşteriler kazanmak için reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerine daha az zaman ve para harcanır ve memnun edilen müşteriler, ağızdan ağıza iletişim yoluyla işletmenin reklamını ücretsiz olarak yaparlar (Hacıfendioğlu ve Koç, 2009, s.149).

3.YÖNTEM

Bu bölümde, araştırmanın değişkenlerine ilişkin bilgiler ve araştırma hipotezleri, literatür çalışmasından yola çıkarak hazırlanan araştırma modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, veri toplama araçları ve verilerin analizi anlatılmaktadır.

3.1. Araştırmanın Değişkenleri ve Hipotezleri

Bu bölümde, araştırmanın literatür çalışması sonucunda elde edilen bilgiler ile oluşturulan araştırmanın değişkenlerine ve hipotezlerine yer verilmiştir.

3.1.1. Tüketici İlgilenimi ile Müşteri Memnuniyeti Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Bireyler bir satın alma işlemi gerçekleştirirken bu alışverişin sonucunda beklentilerinin karşılanıp memnun olmayı istemektedirler. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, beraberinde sadakati getirdiğinden işletmeler için son derece önemli bir kavramdır. Bununla beraber müşteri memnuniyetini etkileyen unsurların önemi de giderek artmıştır. Bu unsurlardan biri de ilgilenim kavramıdır.

İlgi, tüketicinin bir nesne ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına, tüketicinin üründen tatmin olmasına, tekrar alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da marka sadakatine neden olmaktadır (Özgür, 2012, s.38).

İlgilenim tüketicilerin karar verme ve iletişim davranışlarını etkileyen bir bireysel farklılık değişkenidir (Michaelidou vd. 2008 s.3). Literatürde ilgilenim

kavramının, memnuniyet (Russell-Bennett ve diğ., 2007), bilgi arama (Greenwald ve Leavitt, 1984; Petty ve Cacioppo, 1981), marka sadakati (Kapferer ve Laurent 1985/1986; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007; Çilingir ve Yıldız, 2010), tutum ölçütü (Batra ve Ray, 1986) ve reklam (Zaichkowsky, 1994) gibi çok sayıda pazarlama kavramıyla olumlu ve güçlü bir ilişkisinin olduğu görülmüştür.

Laurent ve Kapferer (1985) tüketici ilgilenim profili ölçeğini oluşturmak ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırıp farklı ürün grupları arasında ilgilenim boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Bu doğrultuda Laurent ve Kapferer (1985) ilk çalışmayı 207 ev hanımı üzerinde yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirmiştir. Sistemik rotasyon yöntemi ile iki ürün grubu üzerine derinlemesine görüşmeler yapılarak toplam 14 ürüne ilişkin ürün ilgileniminin boyutları (algılanan önem/ilgi, işaret değeri/sembolik değer, hedonik değer/haz değeri, risk önemi, hata olasılığı) hakkında akıllarına gelen ilk ifadeyi söylemeleri istenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre TV, çamaşır makinesi, elbise ve sütyenin yüksek düzeyde riske sahip ürünler olduğu saptanmıştır. Hangi ürünlerin hedonik değer taşıdığı sorulduğunda ise deterjan, elektrik süpürgesi ve ütünün hedonik değerinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Hedonik değeri yüksek olan ürünlerin ise akla gelen birçok gıda maddesi (şarap, çikolata, yoğurt, reçel, vb.), parfüm ve elbise olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sembolik değeri yüksek olan ürünlerin ise elbise, sütyen, kot pantolon, şarap, parfüm ve otomobil olduğu bulgusuna ulaşılmıştır.

Kapferer ve Laurent (1985/1986)'in ikinci çalışması 800 kadın tüketici ve 20 ürün kategorisini kapsamaktadır. Önceki çalışmada, "ürünün algılanan önemi" boyutunun adı, bu çalışmada "ürüne duyulan ilgi" olarak değiştirilmiştir. Bu yeni ölçek beş faktörlüdür: Ürüne ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı. Sonuçlar ilgilenimin beş boyutunun her ürün için farklı seviyelerde olduğunu göstermiştir. Örneğin, elektrikli süpürgeye duyulan tüketici ilgileniminin kaynağı esas olarak algılanan risktir ve çok az haz ve sembolik değere sahiptir. Elbiseler ve parfümlerin yüksek ilgilenim kaynağı ise doğalarındaki haz ve sembolik

değerleridir. Deterjan ise en çok, kötü bir seçim yapma olasılığı (risk olasılığı) algılandığı için yüksek ilgilenime sahiptir (Çakır, 2007, s.171).

Çiftıldız (2010b), parfüm ürününe yönelik tüketici ilgisinin algılanan önem, haz, risk ve işaret değeri boyutlarının, müşteri tatmini ve marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Tüketici ilgisinin algılanan önem boyutunun müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisine olumlu ($\beta = 0,218$) ve istatistiksel açıdan anlamlı ($p < 0,05$) bir etkisinin olduğu bulunmuştur. Kalamas vd. (2002)'nin yaptıkları çalışmada da tüketici ilgisinin algılanan haz ve işaret değeri boyutlarının tüketici beklentilerini etkilediği belirtilmektedir.

Çiftıldız (2010a), bir diğer çalışmada kot pantolon ürününe yönelik olarak tüketicinin bilgi araştırma eğiliminin, müşteri memnuniyeti ve tüketici ilgisi arasındaki ilişkiye etkisini incelemiştir. Araştırma Sakarya ilinde öğrenim gören 390 üniversite öğrencisi üzerinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ürün ilgilenimi ve marka seçimi ilgilenimi olarak iki farklı ilgilenim ölçeği kullanılmıştır. Modelde yer alan yapılardan biri olan ürün ilgisinin ölçümünde Laurent ve Kapferer (1985)'in geliştirdikleri "tüketici ilgi profili" ölçeği kullanılmış; marka seçimi ilgisinin ölçümünde kullanılan ölçek ise Mittal ve Lee (1988)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Araştırma sonuçlarında ürün ilgisinin önem, risk ve haz boyutlarının müşteri tatminine olan doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan oldukça anlamlı ($p < 0,01$) ve müşteri tatminini en fazla etkileyen değişken ($\beta = 0,307$) olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Marka seçimi ilgisinin müşteri tatminine olan etkisinin ise anlamlılığı $p < 0,05$ ve gücü $\beta = 0,123$ olarak bulunmuştur (Çiftıldız, 2010a, s.84).

Russell-Bennett ve diğ. (2007) 1331 işletme üzerinde tüketici ilgisinin müşteri memnuniyetine olan doğrudan etkisini incelemiştir. Tüketici ilgilenim ölçeği olarak zıt sıfat çiftlerinden oluşan (önemli-önemsiz, ilgisiz-İlgili, benim için anlamlı-anlamsız, değerli-değersiz) Zaichkowsky (1985)'in tüketici ilgilenim envanteri ölçeği kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüketici ilgisi ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ($\beta = 0,46$) ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Yetim (2014) çalışmasında fitness merkezine üye olan araştırma katılımcılarının boş zaman ilgilenimlerinin boş zaman tatminleri üzerine

etkisini incelemiş ve araştırma sonucunda katılımcıların boş zaman ilgilenimlerinin boş zaman tatmini üzerinde pozitif ve anlamlı ($p < 0,01$) bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yeniçeri, Yaraş ve Zengin (2010) çalışmasında indirimli mağazalarda faydacı satın alma değeri, hedonik satın alma değeri, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Standardize edilmiş regresyon katsayılarına yani gösterge ağırlıklarına bakıldığında, hedonik satın alma değerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Datta (2003)'ya göre tüketicinin bir ürün kategorisine karşı ilgi düzeyinin yüksek olması, tüketicinin o ürün kategorisindeki ürünler hakkında daha kapsamlı bilgi aramasına neden olmaktadır. Tüketici kapsamlı bilgi arayışı sonucunda denediği bir üründen memnun kaldığı takdirde; yüksek ilgilenim derecesi tekrarlı satın almalara ve nihayetinde marka sadakatine yol açabilmektedir (Özkırış, 2010, s.30-31).

Bu araştırma kapsamında akıllı telefon ve parfüm ürünlerine olan ilgilenimin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenecektir. Bu doğrultuda, literatürde incelenen çalışmalar dikkate alınarak şu hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H2: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H3: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H4: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H5: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H6: Tüketicilerin parfüm ürünü ilgilenimlerinin ilgi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H7: Tüketicilerin parfüm ürünü ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H8: Tüketicilerin parfüm ürünü ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H9: Tüketicilerin parfüm ürünü ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde negatif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H10: Tüketicilerin parfüm ürünü ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.2. Müşteri Memnuniyeti ile Marka Sadakati Değişkenleri Arasındaki İlişkiler

Müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olması olarak tanımlanmıştır (Oliver,1999, s.34). Sadakat kavramı ise, tercih edilen ürün, marka veya hizmeti başka seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya aynı yere müşteri olmaya devam etmek anlamına gelmektedir. Memnun edilmiş müşterilerin sadık müşteri olma olasılıkları yüksektir. Çok yüksek memnuniyet, müşterilerde sadece rasyonel tercih değil, duygusal bir bağlılık da yaratacaktır (Köse, 2007, s.14). Bu bağlamda literatürde de var olan pek çok araştırmada vurgulandığı gibi, müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkisi söz konusudur (Bowen ve Chen, 2001; Oliver, 1999; Newman ve Werbel, 1973; Bloemer ve Lemmink,1992).

Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004) yaptıkları çalışmada DPS tarafından sunulan kurye hizmetlerinde; müşteri değeri, memnuniyet ve değiştirme maliyetinin sadakatin tavsiye etme ve müşterisi olma iki alt boyutuna etkisini incelemiştir. Araştırma bulgularına göre müşteri

memnuniyetinin iki sadakat boyutu üzerinde (tavsiye etme-müşterisi olma) pozitif yönlü etkisinin olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Zeithaml ve Bitner (2003) davranışsal niyetler konusunda yaptıkları çalışma ile müşterilerin, kendilerine hizmet sağlayan işletmelerin yeteneklerinden memnun olmaları durumunda, şirket hakkında pozitif düşünceler besleyip, şirketi diğer müşterilere tavsiye edeceğini, şirkete bağlı kalacağını veya şirket için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur (Yücenur vd., 2011, s. 160).

Çift yıldız ve Sütütemiz (2007) yaptıkları çalışmada parfüm ve cep telefonu ürünlerine yönelik tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveni olgularının müşteri sadakatine etkisini araştırmışlardır. Çalışmada tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveni bağımsız değişken olarak ele alınmış ve bu değişkenlerin marka bağlılığına olan etkileri çoklu regresyon analiziyle incelenmiştir. Araştırma bulgularına göre cep telefonu ürünü için müşteri tatmininin marka bağlılığını en fazla etkileyen ($\beta=0,35$) değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yılmaz (2005)'in çalışmasında sigaranın içim özelliklerinden duyulan memnuniyetin marka sadakatini pozitif olarak etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Yılmaz, sigara içicilerinin marka sadakatini ölçmek amacıyla yapmış olduğu çalışmada; marka sadakatinin birkaç yıldır içenler ve tiryakiler için aynı olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Birkaç yıldır içenler için kullanılan markadan duyulan memnuniyet arttıkça marka sadakati artarken, tiryakiler için memnuniyet ile marka sadakati ilişkisi anlamlı bulunamamıştır (Yılmaz, 2005, s. 267-268).

Eren ve Erge (2012) çalışmalarında marka güveni, müşteri değeri ve marka memnuniyeti gibi bağımsız değişkenlerin davranışsal ve tutumsal marka sadakatine etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati ($\beta=0.330$, $p<0.01$) ve tutumsal marka sadakati ($\beta=0.487$, $p<0.01$) üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Küçükergin (2012) yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yaptığı çalışmasında Oliver (1997)'in dört aşamalı sadakat modelini (bilişsel,

duygusal, niyetssel ve eylemsel) esas alarak müşteri memnuniyetinin sadakat üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma bulgularına göre müşteri memnuniyetinin bilişsel sadakat üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde ($\beta=0,60$) bir etkisi olduğu görülmekte iken duygusal, niyetssel ve eylemsel sadakate yönelik belirlenen doğrudan etkiler %95 güven düzeyinde anlamsız olarak bulunmuştur.

şahin vd. (2011) küresel markalar üzerinde yaptıkları ampirik çalışmada, marka bağlılığı inşa etmede memnuniyet, güven ve marka deneyimlerinin etkisini incelemişlerdir. Otomotiv endüstrisinde 258 katılımcıyla gerçekleştirilen araştırma sonucunda memnuniyetin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde Eren ve Eker' in (2012) yapmış olduğu çalışmada da müşteri tatmininin marka sadakati üzerindeki etkisi pozitif ($\beta=0.168$) ve istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur.

Türkyılmaz ve zkan (2004), Müşteri Memnuniyet İndeksleri (MMİ) modeli kullanılarak cep telefonu sektöründe bir pilot uygulama yapmışlardır. Araştırma sonuçları müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğu bulgusunu doğrulamaktadır. Bulgular, müşteri memnuniyetinin artmasıyla müşteri sadakatının de oldukça artacağını göstermiştir. Aynı şekilde memnuniyet ile sadakat ilişkisini araştıran şimşek ve Noyan (2009), Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini inceledikleri çalışmada cep telefonu cihazı markaları gz önüne alındığında, müşterilerin mevcut ürünlerden duydukları memnuniyet ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Müşteri memnuniyeti ve sadakat ilişkisi üzerine yapılan literatür çalışması sonucunda aşağıdaki hipotezlerin test edilmesine karar verilmiştir.

H11: Tüketicilerin kullandığı akıllı telefon markasından memnuniyet düzeyinin sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H12: Tüketicilerin kullandığı akıllı telefon markasından memnuniyet düzeyinin sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H13: Tüketicilerin kullandığı parfüm markasından memnuniyet düzeyinin sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

H14: Tüketicilerin kullandığı parfüm markasından memnuniyet düzeyinin sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif yönlü ve anlamlı bir etkisi vardır.

3.1.3. Araştırmanın Farklılık Hipotezleri

Araştırmada iki farklı ürüne (akıllı telefon ve parfüm) olan tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati düzeyleri ayrı ayrı değerlendirilmektedir. Bu ürünler cinsiyet açısından dikkate alındığında, akıllı telefonda erkek, parfümde ise kadın ilgilenim, memnuniyet ve marka sadakati düzeyinin yüksek olması beklenebilir. Alan yazında da tüketicilerin ilgilenimlerinin, memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin demografik özelliklerine göre farklılaştığını ortaya koyan çalışmalara rastlamıştır.

Çiftyıldız (2010a) kot pantolon ürününe yönelik tüketici ilgisi ile müşteri tatminine yönelik çalışmasında, araştırmada yer alan değişkenler bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığını incelemiştir. Araştırma bulguları, ürün ilgisinin üç boyutu (algılanan önem, algılanan risk ve haz değeri) bakımından erkeklerle kızlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucuna göre kadın katılımcılar kot pantolonu erkeklere göre daha fazla önemsemektedirler. Hatalı seçim yapmaktan daha fazla kaygı duymakta ve kot pantolon giymekten erkek katılımcılara göre daha fazla hoşlanmaktadırlar. Müşteri memnuniyeti açısından bakıldığında da kadın katılımcıların giydikleri kot pantolondan ve kot pantolonlarının markasından erkek katılımcılara göre daha memnun oldukları görülmektedir. Benzer bir

sonuca Sütütemiz 'in çalışmasında da ulaşılmıştır. Sütütemiz (2007) tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisini incelediği çalışmasında kadınların erkeklere oranla parfüm ürününü daha fazla önemsedikleri ve kullanma alışkanlıklarının daha fazla olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Altunışık vd. (2014) kadınların alışveriş davranışlarında hazcı eğilimlerin rolünü araştırdıkları çalışmada, kadınların demografik özelliklerinin yanında hedonik eğilimlerinin de alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Aytekin ve Ay (2015) hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisini inceledikleri çalışmada, kadınların erkeklere göre daha yüksek hedonik tüketim eğilimi gösterdikleri ve daha çok anlık satın alma yaptıkları sonucuna ulaşmışlardır.

Ozansoy (2009) çalışmasında moda ürünleri pazarında tüketicilerin sosyo-psikolojik ve demografik özelliklerindeki farklılıklarının tüketici tercihi üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda, kadın tüketicilerin moda ile ilgili ilgilerinin erkek tüketicilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Browne ve Kaldenberg (1997) kişisel davranışlar ve pazar davranışları arasındaki ilişkiyi araştırırken, tüketicilerin kendilerini kontrol etmelerinin, materyalizmin ve ürün ilgileniminin rolünü ortaya koymuşlardır. Tüketici ilgilenimini Kapferer ve Laurent (1985/1986) ölçeğinden yararlanarak ölçülmüştür. Araştırma sonucunda, kadınların erkeklere oranla giyim ürün kategorisinde dört ürün ilgilenimi boyutunda daha yüksek skorlara sahip olduğu, erkeklerin ise sadece yanlış bir satın alma kararı vermekten kadınlara oranla daha fazla endişe duymakta olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010, s.85-86).

İlgili literatür incelendiğinde, tüketicilerin ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstereceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H15: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H16: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H17: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H18: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H19: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H20: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin ilgi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H21: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H22: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H23: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin risk önemi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H24: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Çatı ve Koçoğlu (2008), Batı Karadeniz’de faaliyet gösteren otel işletmesi müşterilerinin memnuniyetleri ile sadakatleri arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmada, müşterilerin işletmelerden beklentilerinin demografik özelliklerine bağlı olarak farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, kadınların memnuniyet düzeylerinin erkeklerden daha yüksek olduğunu doğrulamaktadır.

Demir (2013), genç tüketicilerin demografik özelliklerinin marka tercih etme nedenlerinde ve marka sadakatlerinde oluşturduğu farklılığı belirlemek amacıyla yaptığı çalışmada, marka sadakatinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterdiği bulgusuna ulaşmıştır. Cinsiyet ile marka sadakati arasındaki farkı test etmek amacıyla yapılan t-testi sonucunda farklılığı yaratan grubun erkekler olduğu görülmüştür.

Mittal ve Kamakura (2001), farklı özellikteki müşteri grupları arasında memnuniyet ve tekrar satın alma davranışlarının sistematik olarak farklı

olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Çalışmada memnuniyetin, yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum ve yaşanan yer gibi demografik özelliklere bağlı olarak tekrar satın alma davranışında farklılığa neden olduğu tespit edilmiştir (Mittal ve Kamakura, 2001).

Coşkun (2007), süpermarket ve bankacılık sektöründe müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırma bulguları, banka müşterilerinde müşteri sadakatinin cinsiyete göre farklılaştığını göstermektedir. T-testinin ayrıntılarına bakıldığında, erkeklerin sadakat düzeylerinin bayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Çalışmada ayrıca, banka müşterilerinin müşteri tatmini düzeylerinin cinsiyete göre farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Market müşterilerinde ise müşteri sadakati ve müşteri tatmini değişkenlerinin düzeyinin cinsiyete göre değişmediği tespit edilmiştir (Coşkun, 2007, s.79).

Kurtuldu ve Çilingir (2009), sigara sektöründe yapmış oldukları marka sadakati çalışmalarında, katılımcıların cinsiyetlerine göre marka sadakatlerine yönelik tutum ve davranış eğilimlerinde anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmişlerdir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009,s.258).

Literatürde yer alan çalışmaların bulgularından hareketle aşağıdaki hipotezlerin bu araştırma özelinde test edilmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür.

H25: Cevaplayıcıların akıllı telefonda memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H26: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H27: Cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik tavsiye etme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

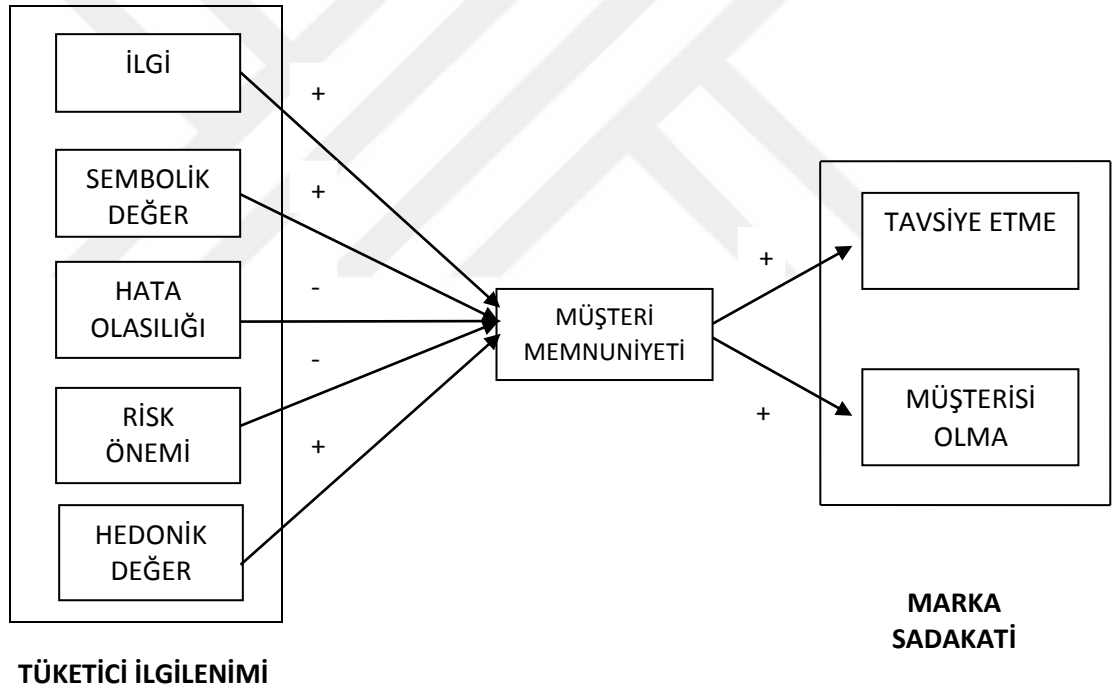
H28: Cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H29: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik tavsiye etme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H30: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

3.2. Araştırmanın Modeli

Araştırmanın teorik modeli Şekil 1’de görülmektedir. Yukarıda açıklanan etki hipotezlerine uygun olarak şekillenen araştırma modeline göre, tüketici ilgilenimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde ve müşteri memnuniyetinin de marka sadakatinin boyutları üzerinde etkili olduğu düşünülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli

3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütlesini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda 2015-2016 güz döneminde öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1000'dir. Araştırma, bu ana kütlede kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinden yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilir 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir.

Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni hem akıllı telefon pazarında hem de parfüm ürünü sektöründe genç tüketicilerin hayli aktif olmasıdır.

3.4. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri

Çalışmada yer alan değişkenlerin doğru ifadelerle ölçülebilmesi için geniş bir literatür araştırması yapılarak çalışmanın içeriği ile uyumlu ve ilgili yazında kabul görmüş ölçeklere ulaşmaya gayret gösterilmiştir. Araştırma örnekleme kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir.

Geliştirilen anket formu iki ayrı ürün grubu için hazırlanmıştır. Cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon ve parfüm markalarına yönelik ilgilenimlerini, memnuniyet düzeylerini ve marka sadakatlerini iki ürün için ayrı ayrı değerlendirmeleri istenmiştir.

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısı ve A ve B olmak üzere iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde cevaplayıcıların ilgilenimlerini ölçmek için Tüketici İlgilenim Profili ölçeği,

memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla memnuniyet ölçeği ve cevaplayıcıların sadık müşteri profillerinin ve marka sadakatlerinin ortaya çıkarılması amacıyla marka sadakati ölçeği yer almaktadır. Bu bölümde bu değişkenleri ölçmek amacıyla 27 ifade hazırlanmıştır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği kullanılmıştır. Buna göre, sorularda yer alan ifadeler;

1= Kesinlikle Katılmıyorum

2= Katılmıyorum

3= Kararsızım

4= Katılıyorum

5= Kesinlikle Katılıyorum

şeklinde bir değerlendirme yapılacak şekilde düzenlenmiştir. Anket formunun ikinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer almaktadır. Ölçekleri oluştururken kullanılan kaynaklar Çizelge 8'de gösterilmektedir.

Çizelge 8. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Ölçek	Kaynak	Sorular
Tüketici İlgilenim Profili	Kapferer J.N. ve Laurent G. (1993)	16
Müşteri Memnuniyeti	Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli ve Bvsan Murthy (2004)	5
Marka Sadakati	Zeithaml ve diğ. (1996) Shun Yin Lam, Venkatesh Shankar, M. Krishna Erramilli ve Bvsan Murthy (2004)	6

Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi soruları Kapferer ve Laurent (1993)'in çalışmasından adapte edilen 16 sorudan oluşmaktadır. Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde ilgi ve risk önemi boyutlarından birer soru ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili soruların cevapları ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır.

Müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)'nin çalışmasından uyarlanmıştır. Marka sadakatine ilişkin ifadeler ise Zeithaml ve diğ. (1996)'nin çalışmasında yer alan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Zeithaml ve diğ. (1996)'nin çalışmasında tek boyutlu olarak yer alan sadakat ölçeğini Lam vd. (2004) kendi çalışmalarına adapte etmiş ve sadakat ölçeğini iki boyutlu bulmuştur. Bu ölçekte ilk üç soru başkalarına tavsiye etme ve iki soru müşterisi olma (yeniden satın alma) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada da marka sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve diğerleri (1996) ve Lam vd. (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları kullanılmıştır. Ayrıca, Zeithaml ve diğ. (1996)'nin geliştirdiği sadakat ölçeğinde müşterisi olma boyutu iki soruyla ölçüldüğü için ve iki soruyla da ölçüm zor olacağından yazar tarafından tasarlanan bir soru bu boyuta eklenmiştir.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için üniversite öğrencilerine anket yapılmış, elde edilen veriler doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testleri yapıldıktan sonra, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılarak değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde öncelikle frekans tabloları elde edilmiş, ardından değişkenler arası korelasyonlar incelenmiştir. Daha sonra araştırmanın etki hipotezlerinin ve araştırma modelinin testi için regresyon analizleri yapılmıştır. Araştırmanın farklılık hipotezlerinin test edilmesinde “bağımsız örneklem t testi” kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar takip eden bölümlerde ayrıntılı bir biçimde sunulmuş ve yorumlanmıştır.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUMLAR

Bu bölümde Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu'nda Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümlerinde öğrenim görmekte olan öğrenciler arasından kolayda örnekleme yöntemi ile belirlenmiş öğrencilerden yüz yüze anket yöntemi ile elde edilen verilerin bulgularına yer verilecektir.

4.1. Araştırmaya Katılan Cevaplayıcılara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan öğrencilerin profiline ilişkin bilgiler Çizelge 9'da görülmektedir.

Çizelge 9. Cevaplayıcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	Kadın	Erkek	Toplam
Frekans	351	314	665
Yüzde	52,8	47,2	100

Çizelge 9'da görüldüğü gibi, araştırmaya katılan cevaplayıcıların sayısı toplamda 665'tir. Araştırma grubunda yer alan cevaplayıcıların % 52,8'i kadın, % 47,2'si erkektir.

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Çizelge 10'da cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik sorulara akıllı telefon ürünü özelinde verdikleri cevapların genel, kadın ve erkek cevaplayıcılara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 10. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ	MEM
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,88	2,75	3,27	3,94	3,66	3,56	3,25	3,65
Standart Sapma (Genel)	0,97	1,03	0,94	0,93	1,05	0,92	1,12	0,86
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,89	2,66	3,37	3,92	3,73	3,55	3,18	3,66
Standart Sapma (Kadın)	0,90	0,99	0,88	0,90	0,99	0,86	1,07	0,85
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,86	2,84	3,16	3,96	3,57	3,86	3,32	3,64
Standart Sapma (Erkek)	1,04	1,08	0,94	0,93	1,10	0,99	1,15	0,86

İLG: İlgisi; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; TAV: Tavsiye Etme; MÜŞ: Müşterisi Olma; MEM: Memnuniyet

Bu bulgulara göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilerinin ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. İlgilenim profili ölçeğinin sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama 2,75 olarak bulunmuştur. Bu bulgu teknolojik bir ürün olan akıllı telefon ürününün genel cevaplayıcılar için ortalamasının altında bir sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan genel aritmetik ortalama 3,27, risk önemi boyutu için ise 3,94

olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalinin ortalamanın üzerinde bir değerde algılanmasının yanı sıra, akıllı telefonu yüksek riskli bir ürün olarak gördüklerinin de bir göstergesidir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,66 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününde ortalamanın üzerinde bir hedonik değer algıladığını göstermektedir.

Marka sadakati değişkeni anket formunda 6 soruyla ölçülmüştür. Sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,56 ve 3,25 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına yönelik sadakatlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Memnuniyet değişkeni anket formunda 5 soruyla ölçülmüştür. Bu değişkene ait hesaplanan genel aritmetik ortalama 3,65 olarak bulunmuştur. Bu bulgu cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasından memnuniyet düzeylerinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana değişkenlerinde genel ortalamalar dışında kadın-erkek ortalamaları da incelenmiştir. Bunun nedeni, ortalamaların cinsiyet açısından farklılaşıp farklılaşmadığını ortaya koymaktır. Bu noktada, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama kadınlar için 2,66, erkekler için 2,84 olarak bulunmuştur. Bu bulgu teknolojik bir ürün olan akıllı telefon ürününün kadın ve erkek cevaplayıcıların her ikisinde de ortalamanın altında bir sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. İlgilenim ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlar için 3,37, erkekler için 3,16 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar kadın ve erkek cevaplayıcılar için akıllı telefon ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalinin ortalamanın üzerinde bir değerde algılandığını göstermektedir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlar için 3,73, erkekler için 3,57 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu kadın ve erkek cevaplayıcılar için akıllı telefon ürününün ortalamanın oldukça üzerinde bir hedonik değer ifade ettiğini göstermektedir.

Çizelge 11’de cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik sorulara parfüm ürünü özelinde verdikleri cevapların genel, kadın ve erkek cevaplayıcılara göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

Çizelge 11. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ	MEM
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,77	3,47	2,78	3,04	4,10	3,47	3,61	3,80
Standart Sapma (Genel)	1,07	1,04	0,95	1,15	0,89	0,99	1,00	0,76
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,89	3,52	2,78	3,46	4,27	3,59	3,68	3,88
Standart Sapma (Kadın)	0,99	1,01	0,94	1,13	0,82	0,92	0,95	0,72
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,64	3,41	2,77	3,34	3,92	3,35	3,53	3,72
Standart Sapma (Erkek)	1,14	1,06	0,97	1,16	0,94	1,04	1,05	3,80
İLG: İlgisi; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; TAV: Tavsiye Etme; MÜŞ: Müşterisi Olma; MEM: Memnuniyet								

Bu bulgulara göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin ana değişkenlerinden olan ilgi boyutu için hesaplanan ortalama 3,77 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik ilgilenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. İlgilenim profili ölçeğinin sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama ise 3,47 olarak bulunmuştur. Bu bulgu parfüm ürününün cevaplayıcılar için ortalamanın üzerinde sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan ortalama 2,78, risk önemi boyutu için ise 3,04 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalini düşük olarak algılamasının yanı sıra, parfüm ürünü akıllı telefon ürününe göre daha az

riskli bir ürün olarak gördüklerinin bir göstergesidir. İlgilenim profili ölçeğinin hedonik değer boyutu için hesaplanan ortalama 4,10 olarak bulunmuştur. Bu sonuç parfüm ürününün cevaplayıcıların hoşlanma duygularını öne çıkarıp hedonik değer ifade ettiğini göstermektedir.

Marka sadakati ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,47 ve 3,61 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin kullandıkları parfüm markasına yönelik sadakatlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Memnuniyet değişkeninin genel aritmetik ortalaması parfüm ürünü için 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç cevaplayıcıların kullandıkları parfüm markasından memnuniyet düzeylerinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin parfüm ürününe yönelik ortalamaları genel ortalamalar dışında cinsiyet açısından da değerlendirilmiştir. Bu bulgulara göre Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan genel ortalama kadınlarda 3,89, erkeklerde 3,64 olarak bulunmuştur. Bu bulgu parfüm ürününe yönelik ilginin kadın cevaplayıcılarda erkeklerden daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte erkek cevaplayıcıların da oldukça yüksek bir ilgi düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlar için 4,27 erkekler için 3,93 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu kadın cevaplayıcılar açısından parfüm ürününün oldukça yüksek düzeyde hedonik değer ifade ettiğini göstermektedir. Kadınlara nazaran daha düşük olmasına rağmen erkeklerin de parfüm ürününe yönelik hedonik değer algısı oldukça yüksektir. Sadakat ölçeğinin tavsiye etme boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın cevaplayıcılarda 3,59, erkek cevaplayıcılarda 3,35 olarak hesaplanmıştır. Bu ortalamalar kadın tüketicilerin parfüm ürününe yönelik tavsiye etme eğilimlerinin erkek cevaplayıcılardan daha fazla olduğunu göstermektedir. Aynı şekilde kadın öğrencilerin kullandığı parfüm markasını kullanmaya devam etme eğilimi de (3,68) erkek öğrencilerden (3,53) yüksektir. Parfüm ürünü müşteri memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde, kadın öğrencilerin (3,88) erkeklerden daha yüksek memnuniyet düzeyine

(3,72) sahip olduğu soylenabilir. Bununla birlikte, araştırma bulguları hem sadakat hem de memnuniyet açısından kadın ve erkeklerin oldukça yüksek düzeyde algılarının olduğunu da göstermektedir.

4.3. Keşifsel Faktör Analizi

Çalışmanın bu kısmında anket formundaki maddelerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini belirlemek amacıyla SPSS 20.0 paket programı kullanılarak yapılan keşifsel faktör analizine ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Faktör analizinde, varimax rotasyon yöntemi kullanılmış faktör sayısını belirlemede öz değeri (eigen value) 1' den büyük faktörler dikkate alınmıştır. Ancak faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi amacıyla değişkenlere ayrı ayrı KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) analizi gerçekleştirilmiştir. Örneklem yeterliliğini ölçmek için yapılan KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Bu araştırmada akıllı telefon ürününe yönelik ilgilenim leğinin KMO değeri 0,772, marka sadakati leğinin KMO değeri 0,783, memnuniyet leğinin KMO değeri 0,842 olarak bulunmuştur. Parfüm ürününe yönelik ilgilenim leğinin KMO değeri 0,769, marka sadakati leğinin KMO değeri 0,782 ve memnuniyet leğinin KMO değeri 0,870 olarak bulunmuştur.

KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.428- 429).

Çalışmada tüm değişkenlere ait Bartlett'ın Küresellik Testi sonuçları $p < 0,001$ düzeyinde anlamlı olarak bulunmuştur. KMO ve Bartlett'ın Küresellik

Testi sonuçlarından sonra verilerin faktör analizi yapmaya uygun olduğu söylenebilir.

Verilerin faktör analizi için uygunluğunu tespit ettikten sonra, araştırmada kullanılan ölçekler faktör analizine tabi tutulmuştur. Faktör analizi, bir grup değişken arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan çok değişkenli bir analiz türüdür (Nakip, 2006, s. 423). Aynı zamanda faktör analizi çok sayıda değişken kullanılarak yapılan ölçümlerle, altta yatan gizil değişken yapısının ve boyutlarının belirlenmesi için kullanılır. Bunu yaparken de, çok büyük miktarlarda veriyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirerek daha az sayıda değişkenle göstermeye olanak sağlar (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.395).

Çizelge 12 'de akıllı telefon ürününe yönelik Tüketici İlgilenim Profili ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Akıllı telefon ürününe yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde bulunan 16 ifade ait oldukları değişkenlere uygun şekilde yüklenmektedir. 5 alt boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %67,875 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Çizelge 12. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik İlgilenim Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
İlgi					
Bir ___ satın almak benim için son derece önemlidir.	0,881				
Bir ___ satın almak umrumda bile değildir.	0,856				
Bir ___ gerçekten çok ilgi duyarım.	0,796				
Hata Olasılığı					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın aldığımda onun gerçekten aradığım ___ olup olmadığını bilemem.		0,809			
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.		0,762			
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın alırken hangisini seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşarım.		0,756			
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ seçmek oldukça zor bir iştir.		0,729			
Hedonik Değer					
Bir ___ almak kendime bir hediye vermektir.			0,883		
Kendime bir ___ almak benim için bir zevktir.			0,857		
Bir ___ 'na sahip olmak beni mutlu eder.			0,690		
Sembolik Değer					
Birinin seçtiği ___ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.				0,890	
Seçtiğim bir ___ benim kişiliğimi yansıtır.				0,777	
Birinin seçtiği ___ 'na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsiniz.				0,690	
Risk Önemi					
Yanlış bir ___ satın almak benim için çok rahatsız edicidir.					0,847
Bir ___ seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.					0,764
Bir ___ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,718
ÖZ DEĞER	3,917	2,484	1,741	1,412	1,305
AÇIKLANAN VARYANS (%)	24,482	15,526	10,884	8,826	8,157
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	67,875				

Açıklanan varyans bakımından en büyük katkısı % 24,482 ile ilgi değişkeni yapmaktadır. Bu değişkenin faktör yükleri 0,796 ve 0,881 arasında değişmektedir. İkinci en büyük katkıyı sağlayan ilgilenim değişkeni ise toplam varyansın %15,526'sını açıklayan hata olasılığı değişkenidir. 4 maddeden oluşan bu değişkenin faktör yükleri 0,729 ve 0,809 arasında değişmektedir. Bunları sırasıyla, %10,884 ile hedonik değer, %8,826 ile sembolik değer ve %8,157 ile risk önemi boyutu izlemektedir.

Çizelge 13 'te parfüm ürününe yönelik Tüketici İlgilenim Profili ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 13. Parfüm Ürününe Yönelik İlgilenim Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
Hata Olasılığı					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın aldığımda onun gerçekten aradığım ___ olup olmadığını bilemem.	0,820				
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.	0,778				
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ seçmek oldukça zor bir iştir.	0,765				
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ___ satın alırken hangisini seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşıyorum.	0,763				
İlgi					
Bir ___ satın almak umrumda bile değildir.		0,884			
Bir ___ satın almak benim için son derece önemlidir.		0,882			
Bir ___'na gerçekten çok ilgi duyarım.		0,813			
Hedonik Değer					
Bir ___ almak kendime bir hediye vermektir.			0,865		
Bir ___'na sahip olmak beni mutlu eder.			0,816		
Kendime bir ___ almak benim için bir zevktir.			0,762		
Risk Önemi					
Yanlış bir ___ satın almak benim için çok rahatsız edicidir.				0,865	
Bir ___ seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.				0,828	
Bir ___ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarırım.				0,766	
Sembolik Değer					
Birinin seçtiği ___'na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin.					0,883
Seçtiğim bir ___ benim kişiliğimi yansıtır.					0,758
Birinin seçtiği ___ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.					0,743
ÖZ DEĞER	3,861	2,552	1,988	1,592	1,171
AÇIKLANAN VARYANS (%)	24,134	15,952	12,425	9,948	7,318
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	69,777				

Parfüm ürününe yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde bulunan 16 ifade ait oldukları değişkenlere uygun şekilde yüklenmektedir. 5 alt boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı

toplam varyans %69,777 olarak bulunmuştur. Bu değerin sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Açıklanan varyans bakımından en büyük katkıyı 4 maddeden oluşan hata olasılığı değişkeni %24,134 ile yapmaktadır. Bu değişkenin faktör yükleri 0,763 ve 0,820 arasında değişmektedir. İkinci en büyük katkıyı sağlayan ilgilenim değişkeni ise toplam varyansın %15,952'sini açıklayan ilgi değişkenidir. 3 sorudan oluşan bu değişkenin faktör yükleri 0,813 ve 0,884 arasında değişmektedir. Bunları sırasıyla, %12,425 ile hedonik değer, %9,948 ile risk önemi ve %7,318 ile sembolik değer boyutu izlemektedir.

Çizelge 14 'te akıllı telefon ürününe yönelik marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 14. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Marka Sadakati Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2
Müşterisi Olma		
Aynı ___ markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim.	0,925	
Her zaman için ilk tercihim bu ___ markası olacaktır.	0,892	
Gelecek yıllarda da aynı ___ markasını kullanmaya devam edeceğim.	0,879	
Tavsiye Etme		
Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım ___ markasını tavsiye ederim.		0,835
Çevreme kullandığım ___ markası hakkında olumlu şeyler söylerim.		0,811
Kullandığım ___ markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.		0,745
ÖZ DEĞER	3,414	1,196
AÇIKLANAN VARYANS (%)	56,892	19,932
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	76,824	

Akıllı telefon ürününe yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda marka sadakati ölçeğinde bulunan 6 ifade ait oldukları değişkenlere uygun şekilde yüklenmektedir. 2 alt boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %76,824 olarak bulunmuştur. Bu değerin sosyal bilimler için en az

%60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Faktör rotasyonu sonrasında, ölçeğin birinci ve ikinci faktörünün 3'er değişkenden oluştuğu ortaya konmuştur. Müşterisi olma faktöründeki yük değerleri sırasıyla; 0,925, 0,892, 0,879'dur. Tavsiye etme faktörü yük değerleri ise; 0,835, 0,811, 0,745'dir.

Çizelge 15 'te parfüm ürününe yönelik marka sadakati ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 15. Parfüm Ürününe Yönelik Marka Sadakati Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2
Müşterisi Olma		
Aynı ___ markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim.	0,932	
Gelecek yıllarda da aynı ___ markasını kullanmaya devam edeceğim.	0,923	
Her zaman için ilk tercihim bu ___ markası olacaktır.	0,905	
Tavsiye Etme		
Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım ___ markasını tavsiye ederim.		0,854
Kullandığım ___ markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.		0,827
Çevreme kullandığım ___ markası hakkında olumlu şeyler söylerim.		0,742
ÖZ DEĞER	3,222	1,455
AÇIKLANAN VARYANS (%)	53,705	24,248
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	77,953	

Parfüm ürününe yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda marka sadakati ölçeğinde bulunan 6 ifade ait oldukları değişkenlere uygun şekilde yüklenmektedir. 2 alt boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %77,953 olarak bulunmuştur. Bu değer sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir.

Faktör rotasyonu sonrasında, ölçeğin birinci ve ikinci faktörünün üçer değişkenden oluştuğu belirlenmiştir. Müşterisi olma faktöründeki yük

değerleri sırasıyla; 0,905, 0,923 ve 0,932'dir. Tavsiye etme faktörü yük değerleri ise; 0,742, 0,827 ve 0,854'tür.

Çizelge 16 'da akıllı telefon ürününe yönelik memnuniyet ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 16. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Memnuniyet Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1
Müşteri Memnuniyeti	
Genel olarak kullandığım ____ markasının sunduğu hizmetlerden çok memnunum.	0,865
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ____ markası satın alınabilecek iyi bir markadır.	0,844
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ____ markasının müşterilere yönelik davranışları çok dürüstçedir.	0,693
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ____ markası beklentilerimi karşılar.	0,861
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ____ markasıyla ilişkimden çok memnunum.	0,851
ÖZ DEĞER	3,407
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	68,142

Müşteri memnuniyet ölçeği akıllı telefon ürününe yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda beş ifadeden oluşan yapının tek boyutlu olarak ortaya çıktığı görülmektedir. Tek boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %68,142 olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti faktöründeki yük değerleri 0,693 ile 0,865 arasında değişmektedir.

Çizelge 17'de parfüm ürününe yönelik memnuniyet ölçeğine ait keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Çizelge 17. Parfüm Ürününe Yönelik Memnuniyet Ölçeğine Ait Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1
Müşteri Memnuniyeti	
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markasıyla ilişkimden çok memnunum.	0,849
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markası beklentilerimi karşılar.	0,840
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markası satın alınabilecek iyi bir markadır.	0,837
Genel olarak kullandığım ___ markasının sunduğu hizmetlerden çok memnunum.	0,817
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ___ markasının müşterilere yönelik davranışları çok dürüstçedir.	0,712
ÖZ DEĞER	3,301
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	66,016

Parfüm ürününe yönelik yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ölçeği beş ifadeden oluşan tek boyutlu bir ölçek olarak bulunmuştur. Tek boyutta toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %66,016 olarak bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti faktöründeki yük değerleri 0,712 ve 0,849 arasında değişmektedir.

4.4. Güvenilirlik Analizi

Güvenilirlik bir ölçüm aracıyla benzer koşullarda, benzer girdilerle yapılan farklı ölçümlerde benzer sonuçlar almak demektir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014, s.282). Yani güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. Ölçekle sağlanan bilgilerin kararlı özellik taşıdığına, yani hatadan arındırılmış olduğuna ve aynı amaçla yapılacak ikinci bir ölçümde aynı sonuçların elde edileceğine güven duyulması gerekir (Ercan ve Kan, 2004, s.212). Cronbach'ın Alfa (α) katsayısı en yaygın olarak kullanılan güvenilirlik katsayısıdır.

Cronbach'ın alfa katsayısının;

- 0,01–0,20 aralığında olması ölçeğin hiç güvenilir olmadığını
- 0,21–0,40 arasında olması güvenilir olmadığını
- 0,41–0,60 arasında olması nispeten güvenilir olduğunu
- 0,61–0,80 arasında olması güvenilir olduğunu
- 0,81–1,00 arasında olması ise çok güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Araştırma sorularının güvenilirliğini görmek amacıyla 27 maddenin tümünün birlikte analiz edilmesiyle ortaya çıkan Cronbach'ın α katsayısı akıllı telefon ürününde 0,846, parfüm ürününde 0,861 olarak bulunmuştur. Çizelge 18 ve 19'da Akıllı telefon ve parfüm ürünleri için ayrı ayrı olmak üzere boyutlara ilişkin Cronbach'ın α katsayıları gösterilmektedir.

Çizelge 18. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Güvenilirlik Analizi

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
İlgi	3	0,86
Sembolik Değer	3	0,71
Hata Olasılığı	4	0,78
Hedonik Değer	3	0,80
Risk Önemi	3	0,71
Memnuniyet	5	0,88
Tavsiye Etme	3	0,76
Müşterisi Olma	3	0,92

Sonuçlar incelendiğinde akıllı telefon ürünü için; ilgi (0,86), memnuniyet (0,88), müşterisi olma (0,92) değişkenlerinin çok güvenilir; sembolik değer (0,71), hata olasılığı (0,78), hedonik değer (0,80), risk önemi (0,71) ve tavsiye etme (0,76) değişkenlerinin ise güvenilir olduğu görülmektedir.

Çizelge 19. Parfüm Ürününe Yönelik Güvenilirlik Analizi

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
İlgi	3	0,87
Sembolik Değer	3	0,73
Hata Olasılığı	4	0,79
Hedonik Değer	3	0,81
Risk Önemi	3	0,78
Memnuniyet	5	0,87
Tavsiye Etme	3	0,76
Müşterisi Olma	3	0,93

Parfüm ürünü için sembolik değer (0,73), tavsiye etme (0,76), hata olasılığı (0,79), risk önemi (0,78) değişkenlerinin güvenilir; hedonik değer (0,81), memnuniyet (0,87), müşterisi olma (0,93) ve ilgi (0,87) değişkenlerinin ise çok güvenilir olduğu görülmektedir.

4.5. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları genel olarak yabancı dilde yazılmış kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin yapılması gerekli görülmüştür.

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA) (Confirmatory Factor Analysis - CFA), ölçme modellerinin geliştirilmesinde sık kullanılan ve önemli kolaylıklar sağlayan bir analiz yöntemidir. Bu yöntem, önceden oluşturulan bir model aracılığıyla gözlenen değişkenlerden yola çıkarak gizil değişken (faktör) oluşturmaya yönelik bir işlemdir. Genellikle ölçek geliştirme ve geçerlilik analizlerinde kullanılmakta veya önceden belirlenmiş bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır (Aytaç ve Öngen, 2012, s.16)

Doğrulayıcı faktör analizi (DFA), verinin temelindeki yapıyı değerlendiren açıklayıcı faktör analizinin (AFA) uzantısıdır. Açıklayıcı faktör analizi bir belirleme işlevini, hipotez kurmaya yönelik bilgi edinilmesini sağlamaya çalışırken, DFA, belirlenen bu faktörler arasında yeterli düzeyde ilişkinin olup olmadığını, hangi değişkenlerin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu, faktörlerin birbirlerinden bağımsız olup olmadığını, faktörlerin modeli açıklamakta yeterli olup olmadığını sınamak için kullanılır (Erkorkmaz, Etikan, Demir ve Özdamar, 2013, s.211).

Önceden belirlenen teorik modelin, araştırma sonrasında elde edilen veriyi ne kadar iyi açıkladığı uyum iyiliği indeksleri ile belirlenmektedir. Uyum iyiliği testleri modelin kabul edilmesi veya reddedilmesi kararının verildiği aşamadır (Özkırış, 2010, s.51). Aşağıda bazı uyum iyiliği indeksleri kısaca açıklanmıştır.

- **Ki-karenin serbestlik derecesine bölümünden elde edilen değer (χ^2/sd):** En temel olarak kullanılan ölçümdür. Bir modelin χ^2/sd , oranının 5 veya daha küçük değer alması model ile verinin uyumunun kabul edilebilir düzeyde olduğunu göstermektedir (Sümer, 2000).
- **Uyum iyiliği indeksi (Goodness of Fit Index; GFI):** GFI, χ^2 ye alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi için geliştirilmiştir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010, s.269). Görelî varyans ve kovaryans miktarının bir göstergesi olan GFI değeri 0 ve 1 arasında değer alır ve bu değer 1'e yakınlığı modelin uygunluğunun daha iyi olduğu gösterir (Yılmaz, 2004, s.82).
- **Düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted Goodness of fit Index; AGFI):** AGFI parametre tahminlerinin sayısı için GFI'nin düzenlenmiş bir türüdür. GFI testinin yüksek örnek hacmindeki eksikliğini gidermek amacıyla kullanılan bir indekstir. GFI değeri 0-1 arasında değişir (Çokluk vd., 2010, s.269).
- **Karşılaştırmalı uyum indeksi (Comperative Fit Index; CFI):** Bu indeks, modelin uyumunu ya da yeterliliğini genellikle bağımsızlık modeli ya da yokluk modeli (null) olarak adlandırılan ve değişkenler arasında

hiçbir ilişkinin olmadığını varsayan temel bir modelle karşılaştırarak verir (Çokluk vd., 2010, s.269). 0-1 aralığında değer alan CFI indeksi için yüksek değerler iyi uyumu gösterir (Erkorkmaz vd., 2013, s.216).

- **Normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index; NFI):** Doymuş model ile bağımsız modelin görel konumu ile verilir ve 0-1 arasında değer alır.
- **Kestirim hatası kareler ortalamasının karekökü (Root Mean Squared Error of Approximation; RMSEA):** 0,05 veya daha az değerleri iyi uyumu, 0,05 ve 0,08 arası değerleri kabul edilebilir uyumu, 0,10 ve üzeri kötü uyumu göstermektedir.
- **Standardize edilmiş kalıntıların karekökü (Standardized Root Mean Square Residual; SRMR):** Gözlenen kovaryans ile tahmin edilen kovaryans arasındaki standardize edilmiş farktır (Bayram, 2010, s.72-77). 0,05'in altında bir değer alması beklenir.

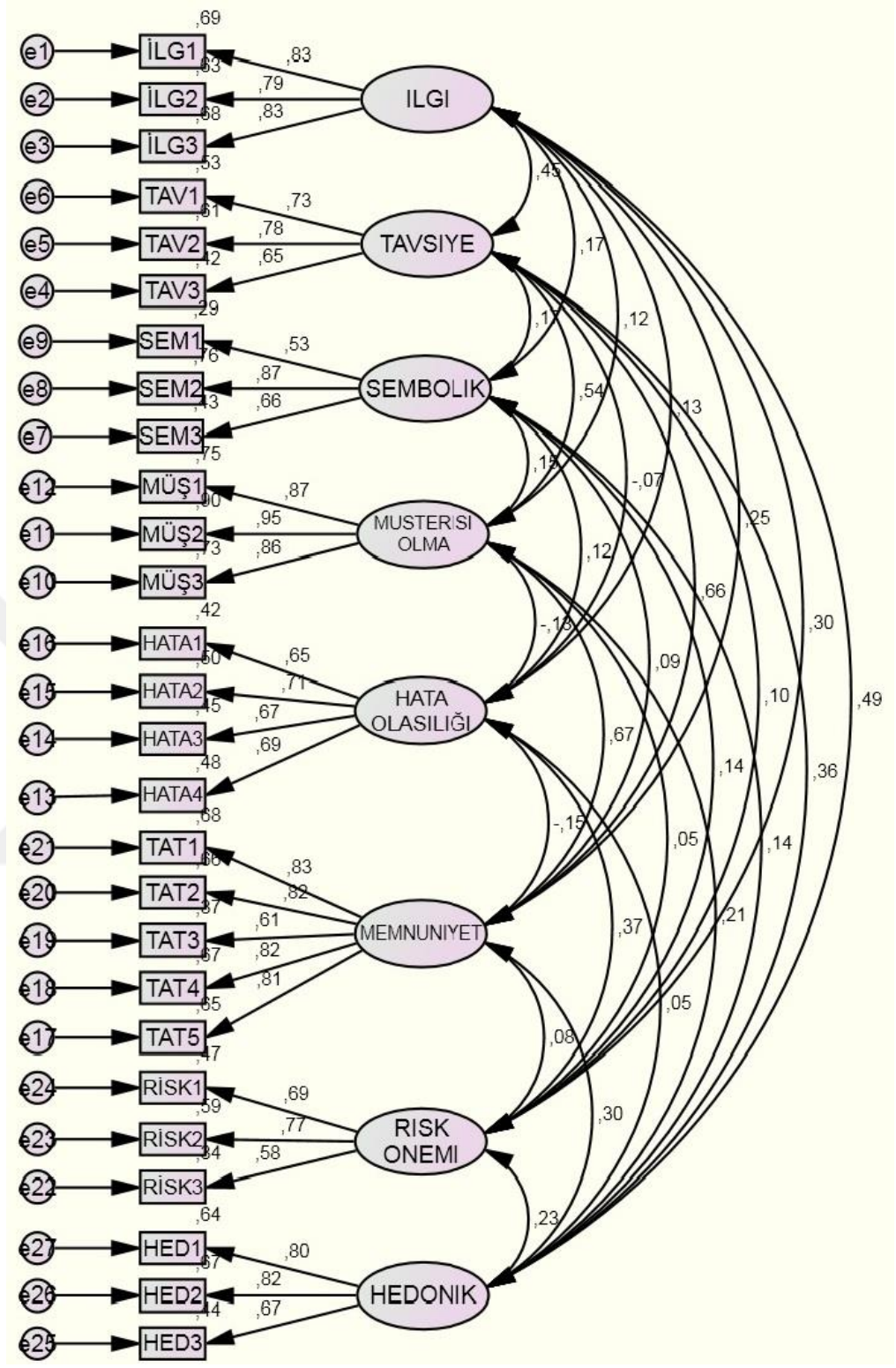
Yukarıda ifade edilen uyum iyiliği indeksleri de dikkate alınarak araştırma değişkenlerinin tümünün dâhil edildiği iki doğrulayıcı faktör analizi (akıllı telefon ve parfüm ürünleri için) yapılarak faktörlerin yapıyı açıklamakta yeterli olup olmadığı sınanmıştır.

Çizelge 20'de akıllı telefon ürününe yönelik araştırma kapsamında gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin uyum istatistikleri görülmektedir. Çizelgede ayrıca, uyum ölçüleri, iyi uyum ve kabul edilebilir uyum kriterleri yer almaktadır. Analiz sonucunda akıllı telefon ürününe yönelik X^2 / sd değeri 2,615 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca, çizelgede de görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0465), AGFI (0,897), NFI (0,910) ve RMSEA değeri (0,049) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, CFI (0,942) ve GFI (0,919) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

Çizelge 20. Akıllı Telefon Ürünü İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,0465
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} < 0,95$	0,919
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,897
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$	0,910
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} < 0,97$	0,942
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,049

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



Şekil 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Akıllı Telefon Ürününe Yönelik)

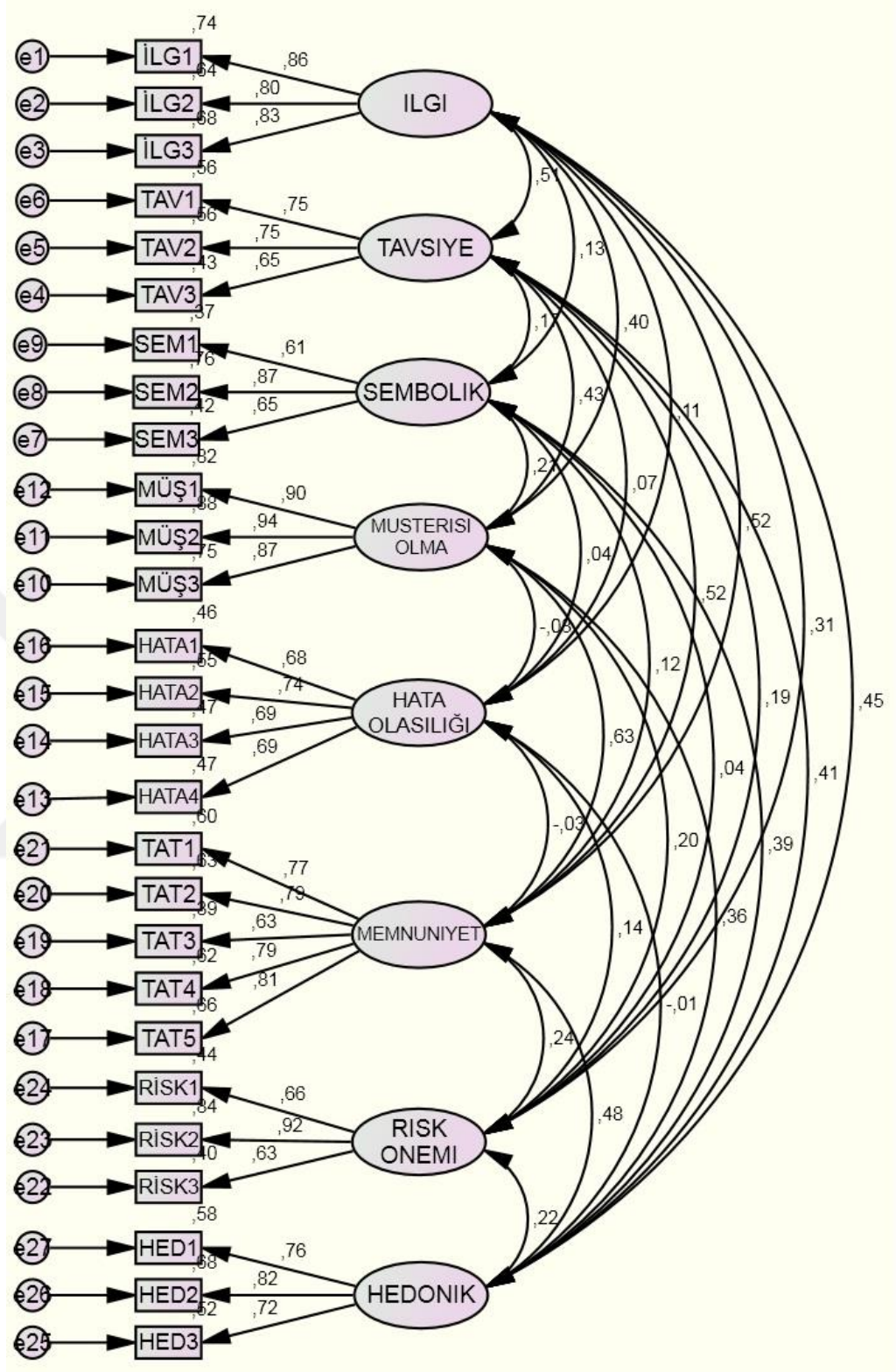
Şekil 2’de akıllı telefon ürünü için toplanan verinin araştırma değişkenleri bakımından doğrulanması amacıyla yürütülen DFA sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri ve değişkenler arasındaki kovaryanslar görülmektedir. Buna göre, araştırma sorularının tamamı ilgili faktörlere anlamlı bir biçimde yüklenmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde, 27 ifadeden sadece ikisinin (SEM1 ve RİSK3) yüksek faktör yükü olarak nitelendirilen (>0,60) değerinin altında kaldığı (sırasıyla 0,53 ve 0,58) görülmektedir (Kline, 1994, s.6). Diğer faktör yükleri 0,61-0,90 arasında değişen değerler almıştır.

Çizelge 21’de parfüm ürününe yönelik gerçekleştirilen doğrulayıcı faktör analizinin uyum iyiliği değerleri görülmektedir. Analiz sonucunda parfüm ürününe yönelik χ^2 / sd değeri 2,078 olarak bulunmuştur. Bu değer verinin iyi uyum gösterdiği şeklinde yorumlanabilir. Ayrıca, çizelgede de görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0471), AGFI (0,920) ve RMSEA (0,040) değerleri faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte iken, GFI (0,937), NFI (0,929) ve CFI (0,962) ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Çizelge 21. Parfüm Ürünü İçin Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0471
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,937
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,920
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,929
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,962
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,040

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



Şekil 3. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Parfüm Ürününe Yönelik)

Şekil 3'te parfüm ürünü için toplanan verinin araştırma değişkenleri bakımından doğrulanması amacıyla yürütülen DFA sonucunda ortaya çıkan faktör yükleri ve değişkenler arasındaki kovaryanslar görülmektedir. Buna göre, araştırma sorularının tamamı ilgili faktörlere anlamlı bir biçimde yüklenmiştir. Faktör yükleri incelendiğinde, 27 ifadenin tamamı yüksek faktör yükü olarak nitelendirilen ($>0,60$) değerlerin üstünde olduğu gözlenmektedir (Kline, 1994, s.6). Faktör yükleri 0,61-0,94 arasında değişen değerler almıştır.

Araştırma değişkenlerine ilişkin ifadelerin gerek akıllı telefon, gerekse parfüm ürünü için toplanan veriler bakımından ilgili faktörlere anlamlı bir biçimde yüklendiği doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur. Şekil 2 ve 3 birlikte değerlendirildiğinde, yapının teoride olduğu gibi sekiz boyutunun bulunduğu görülmektedir. Bu boyutlar (Şekil 2 ve 3'te daire içerisinde); tüketici ilgileniminin ilgi, sembolik değer, hedonik değer, hata riski ve risk olasılığı boyutları; marka sadakatinin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutları ile müşteri memnuniyetidir.

4.6. Korelasyon Analizleri

İki değişken arasındaki birlikteliği ve yönü belirlemek için en sık kullanılan istatistik yöntemi korelasyon (karşılıklı ilişki) analizidir. Doğrusal ilişkileri ortaya çıkaran bu analiz, doğrusal olmayan bir ilişkide anlamlı çıkmayabilir. Korelasyon katsayısı, bir değişkendeki değişimin diğer bir değişkendeki değişimin ne kadarını açıkladığını gösterir. Karşılıklı ilişkiyi gösteren korelasyon, sebep-sonuç ilişkisini göstermediği için, bir bağımlı ve bir bağımsız değişken arasında aranabildiği gibi, iki bağımlı ya da iki bağımsız değişken arasında da aranabilmektedir (Nakip, 2006, s. 342).

Bu araştırmada değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Akıllı telefon ürününe yönelik yapılan korelasyon analizleri Çizelge 22'de görülmektedir.

Çizelge 22. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Korelasyon Analizleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1 İlgili	1							
2 Sembolik Değer	0,203**	1						
3 Hata Olasılığı	0,112**	0,103**	1					
4 Risk Önemi	0,236**	0,140**	0,296**	1				
5 Hedonik Değer	0,434**	0,171**	0,045	0,189**	1			
6 Tavsiye Etme	0,367**	0,187**	-0,051	0,086*	0,303**	1		
7 Müşterisi Olma	0,121**	0,140**	-0,110**	0,042	0,182**	0,471**	1	
8 Memnuniyet	0,230**	0,096*	-0,121**	0,080*	0,276**	0,541**	0,633**	1

**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.
* Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.

Çizelge 22’de görüldüğü gibi değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayılarının çoğu istatistiksel olarak anlamlıdır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyonun memnuniyet ve risk önemi değişkenleri arasında görüldüğü (0,080); en yüksek korelasyonun ise memnuniyet ve müşterisi olma değişkenleri arasında olduğu görülmektedir (0,633).

Değişkenler arasındaki ilişkileri görebilmek amacıyla parfüm ürününe yönelik yapılan korelasyon analizleri Çizelge 23’te görülmektedir.

Çizelge 23. Parfüm Ürününe Yönelik Korelasyon Analizleri

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1 İlgili	1							
2 Sembolik Değer	0,147**	1						
3 Hata Olasılığı	0,103**	0,026	1					
4 Risk Önemi	0,262**	0,056	0,133**	1				
5 Hedonik Değer	0,396**	0,350**	-0,011	0,171**	1			
6 Tavsiye Etme	0,388**	0,167**	0,066	0,174**	0,327**	1		
7 Müşterisi Olma	0,370**	0,229**	-0,069	0,042	0,182**	0,471**	1	
8 Memnuniyet	0,460**	0,139**	-0,021	0,191	0,425**	0,408**	0,577**	1

**Korelasyonların tümü 0,01 düzeyinde anlamlıdır.

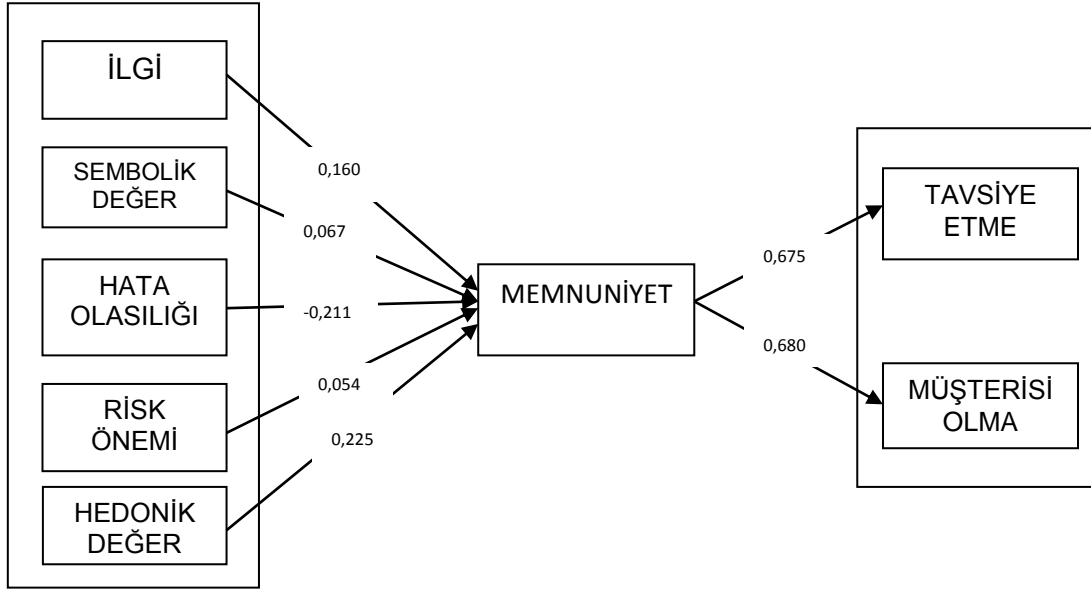
Çizelge 23'te görüldüğü gibi değişkenler arasındaki Pearson korelasyon katsayılarının çoğu istatistiksel olarak anlamlıdır. Korelasyon katsayıları incelendiğinde, değişkenler arasındaki anlamlı en düşük korelasyonun hata olasılığı ve ilgi değişkenleri arasında gözlemlendiği (0,103); en yüksek korelasyonun ise memnuniyet ve müşteri olma değişkenleri arasında bulunduğu görülmektedir (0,577).

4.7. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Test Edilmesi

Araştırma modelinde sunulan değişkenler arasındaki etkiler, gerek değişkenlerin karşılıklı etkilerini gerekse modelin bir bütün olarak geçerli olup olmadığını belirlemek amacıyla yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir. Araştırma modeli öncelikle iki ürün grubu için (akıllı telefon-parfüm) tüm veri üzerinden test edilmiş; ardından cinsiyete göre ayrı ayrı test edilerek modelin kadın ve erkekler açısından sonuçları irdelenmiştir.

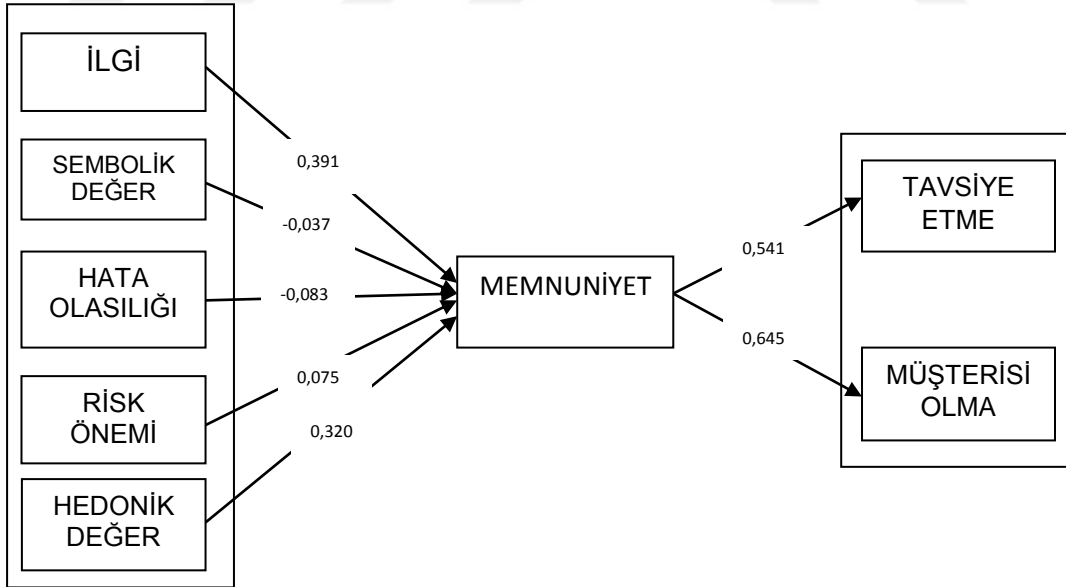
4.7.1. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Tüm Veri Üzerinden Test Edilmesi

Araştırma modelinin tüm veri üzerinden test edilmesi ile modelin genel durumu hakkında bilgi sahibi olmak amaçlanmıştır. Böylelikle model, farklı iki ürüne yönelik tüketici ilgilenimi, memnuniyet ve marka sadakati arasındaki ilişkiler açısından fikir verebilecektir. Şekil 4'te akıllı telefon ürününe yönelik araştırma modelinin tüm veri ile test edilmiş sonuçları ve değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir.



Şekil 4. Akıllı Telefon Örnekleme İçin Araştırmanın Modeli'nin Tüm Veri İle Test Edilmesi

Şekil 5'te parfüm ürününe yönelik araştırma modelinin tüm veri ile test edilmiş hali ve değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir.



Şekil 5. Parfüm Örnekleme İçin Araştırmanın Modeli'nin Tüm Veri ile Test Edilmesi

Araştırmanın ilk 14 hipotezini oluşturan bu modellerin bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Çizelge 24'te yer alan uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Çizelge 24. Tüm Veriye İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri / Ürün	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Akıllı Telefon	2,799	0,0578	0,910	0,889	0,900	0,933	0,052
Parfüm	2,246	0,0590	0,930	0,913	0,921	0,954	0,043

Çizelge 24'te görüldüğü üzere, akıllı telefon ürününe yönelik genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 2,799, SRMR; 0,0578, GFI; 0,910, AGFI; 0,889, NFI; 0,900, CFI;0,933, RMSEA; 0,052 şeklinde hesaplanmıştır. Parfüm ürününe yönelik genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 2,246, SRMR; 0,0590, GFI; 0,930, AGFI; 0,913, NFI; 0,921, CFI;0,954, RMSEA; 0,043 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde her iki ürün çeşidi için modelin bazı indeks değerlerinin iyi, bazılarının ise kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak, bu modelin yapısal olarak sınımadan geçtiği ve iki ürün için de uygun bir model olduğu söylenebilir. Çizelge 25'te araştırmanın etki hipotezlerinin tüm veri açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 25 incelendiğinde, araştırmanın akıllı telefon örneklemini için Hipotez 1, 3 ve 5'in istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir (sırasıyla p: 0,002, p: 0,001, p: 0,001). Tüketici İlgilenim Profili değişkenlerinden ilgi, hata olasılığı ve hedonik değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi sırasıyla 0,160, -0,211, 0,225 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ilgi ve hedonik değer değişkenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif, hata olasılığı değişkeninin ise memnuniyet üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Çizelge 25. Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünlerinin Tüm Veri İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	p	Sonuçlar
(Akıllı Telefon Ürünü) İlgilenim Ölçeği- Memnuniyet Ölçeği Hipotezleri					
H1	İlgi	Müşteri Memnuniyeti	0,160	0,002	Desteklendi
H2	Sembolik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,067	0,125	Desteklenmedi
H3	Hata Olasılığı	Müşteri Memnuniyeti	-0,211	0,001	Desteklendi
H4	Risk Önemi	Müşteri Memnuniyeti	0,054	0,306	Desteklenmedi
H5	Hedonik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,225	0,001	Desteklendi
(Parfüm Ürünü) İlgilenim Ölçeği -Memnuniyet Ölçeği Hipotezleri					
H6	İlgi	Müşteri Memnuniyeti	0,391	0,001	Desteklendi
H7	Sembolik Değer	Müşteri Memnuniyeti	-0,037	0,388	Desteklenmedi
H8	Hata Olasılığı	Müşteri Memnuniyeti	-0,083	0,037	Desteklendi
H9	Risk Önemi	Müşteri Memnuniyeti	0,075	0,061	Desteklenmedi
H10	Hedonik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,320	0,001	Desteklendi
(Akıllı Telefon Ürünü) Memnuniyet Ölçeği-Sadakat Ölçeği Hipotezleri					
H11	Müşteri Memnuniyeti	Müşterisi Olma	0,680	0,001	Desteklendi
H12	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme	0,675	0,001	Desteklendi
(Parfüm Ürünü) Memnuniyet Ölçeği-Sadakat Ölçeği Hipotezleri					
H13	Müşteri Memnuniyeti	Müşterisi Olma	0,645	0,001	Desteklendi
H14	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme	0,541	0,001	Desteklendi

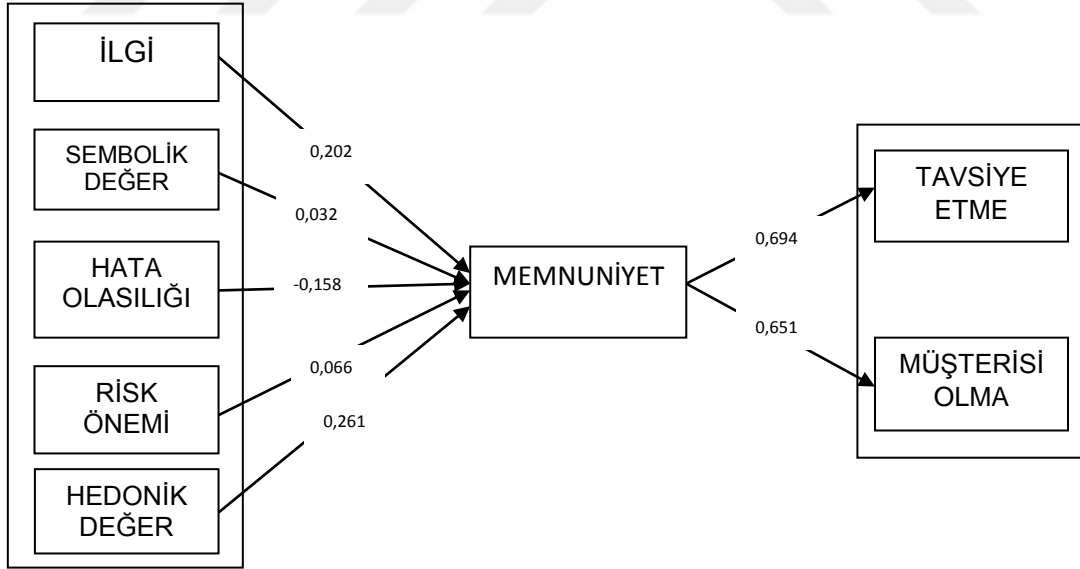
Aynı şekilde parfüm ürünü örneklemini için Hipotez 6, 8 ve 10'un istatistiksel olarak desteklendiği görülmektedir (sırasıyla p: 0,001, p:0,037, p:0,001). Tüketici İlgilenim Profili değişkenlerinden ilgi, hata olasılığı ve hedonik değer müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi sırasıyla 0,391, -0,083 ve 0,320 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar, ilgi ve hedonik değer değişkenlerinin memnuniyet üzerinde pozitif, hata olasılığı değişkeninin ise memnuniyet üzerinde negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

İlgilenim Ölçeği değişkenlerinden sembolik değer ve risk öneminin memnuniyet üzerinde etkisinin incelendiği H2, H4, H7 ve H9 hipotezlerinin test sonuçları her iki ürün grubunda da bu hipotezlerin tüm veri üzerindeki analizlerde reddedildiğini ortaya koymaktadır.

Akıllı telefon ve parfüm ürün grubu için müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki pozitif etkisini sorgulayan hipotezler H11, H12, H13 ve H14 hipotezleri ise desteklenmiştir. Bu hipotezlerin testi sonucunda β değerleri sırasıyla 0,680, 0,675, 0,645 ve 0,541 olarak gerçekleşmiştir.

4.7.2. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Erkek Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Akıllı Telefon Ürünü)

Şekil 6'da araştırma modelinin erkek öğrenciler üzerinde test edilmesiyle ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.



Şekil 6. Akıllı Telefon Ürüne Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Erkek Öğrenciler İçin Test Edilmesi

Şekil 6'da gösterilen bulguların erkek öğrenciler özelinde bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Çizelge 26'daki uyum iyiliği indeksi değerleri ile ortaya konmuştur.

Çizelge 26. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	2,268	0,0667	0,859	0,826	0,836	0,900	0,064

Çizelge 26'da genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 2,268, SRMR; 0,0667, GFI; 0,859, AGFI; 0,826, NFI; 0,836, CFI; 0,900, RMSEA; 0,064 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir. Çizelge 27'de araştırmanın etki hipotezlerinin erkek öğrenciler açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

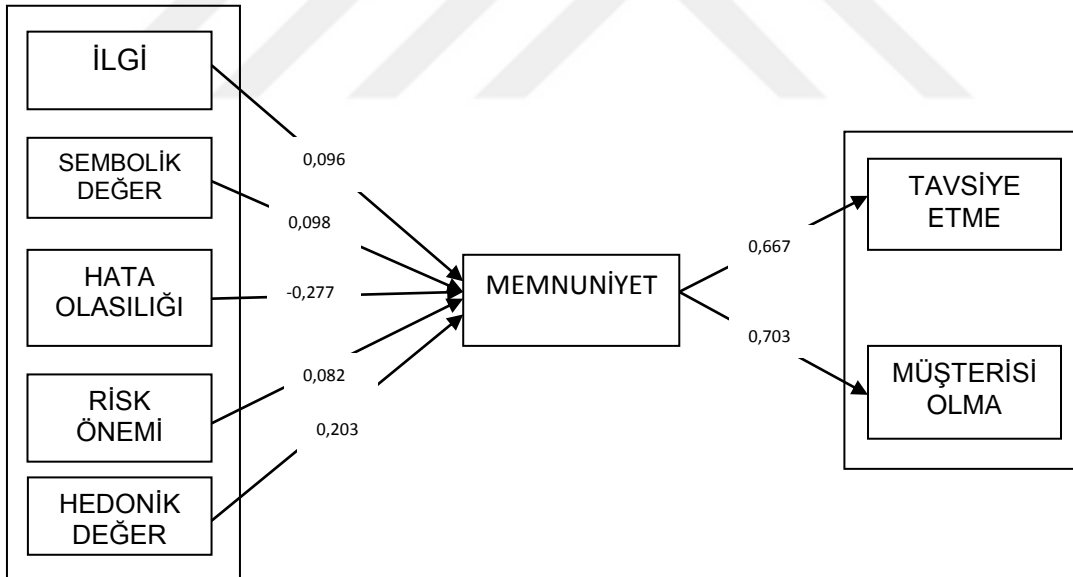
Çizelge 27. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	İlgi	Müşteri Memnuniyeti	0,202	0,012	Desteklendi
H2	Sembolik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,032	0,626	Desteklenmedi
H3	Hata Olasılığı	Müşteri Memnuniyeti	-0,158	0,021	Desteklendi
H4	Risk Önemi	Müşteri Memnuniyeti	0,066	0,349	Desteklenmedi
H5	Hedonik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,261	0,002	Desteklendi
H11	Müşteri Memnuniyeti	Müşterisi Olma	0,651	0,001	Desteklendi
H12	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme	0,694	0,001	Desteklendi

Çizelge 27 incelendiğinde, araştırmanın iki etki hipotezinin erkek öğrenciler örnekleminde desteklenmediği görülmektedir (H2 ve H4). Buna göre, erkek öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasında algıladıkları sembolik değer ve risk öneminin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Akıllı telefon ürünü için erkek öğrenciler örnekleminin diğer hipotezleri ise desteklenmiştir

4.7.3. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kadın Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Akıllı Telefon Ürünü)

Şekil 7’de Tüketici İlgilenim Profili değişkenlerinin memnuniyet; memnuniyetin de sadakat üzerindeki etkilerinin kadın öğrenciler örneklemiyle incelenmesi sonucunda ortaya çıkan etkiler görülmektedir.



Şekil 7. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Kadın Öğrenciler İçin Test Edilmesi

Şekil 7 incelendiğinde, kadın öğrenciler örneklemi ile değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir. Bu modelin bir yapı olarak kabul

edilip edilmediği Çizelge 28'deki uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Çizelge 28. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	1,908	0,0618	0,890	0,865	0,880	0,938	0,051

Çizelge 28'de genel modelin uyum ölçüleri X^2 / sd ; 1,908, SRMR; 0,0618, GFI; 0,890, AGFI; 0,865, NFI; 0,880, CFI; 0,938, RMSEA; 0,051 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir. Çizelge 29'da araştırmanın etki hipotezlerinin kadın öğrenciler açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

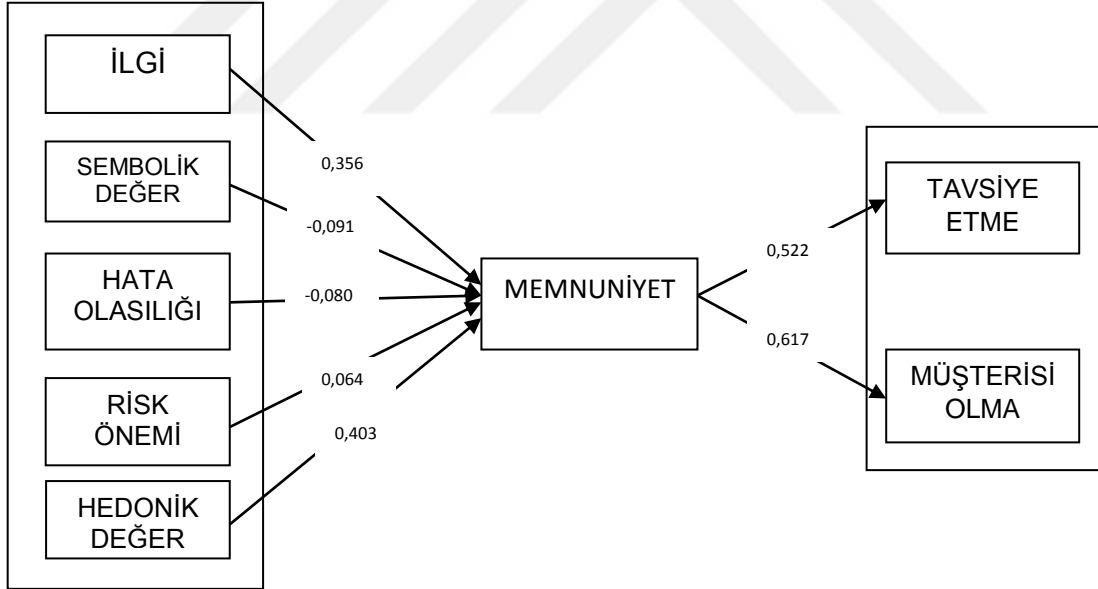
Çizelge 29. Akıllı Telefon Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H1	İlgi	Müşteri Memnuniyeti	0,096	0,164	Desteklenmedi
H2	Sembolik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,098	0,092	Desteklenmedi
H3	Hata Olasılığı	Müşteri Memnuniyeti	-0,277	0,001	Desteklendi
H4	Risk Önemi	Müşteri Memnuniyeti	0,082	0,324	Desteklenmedi
H5	Hedonik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,203	0,002	Desteklendi
H11	Müşteri Memnuniyeti	Müşterisi Olma	0,703	0,001	Desteklendi
H12	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme	0,667	0,001	Desteklendi

Çizelge 29 incelendiğinde, araştırmanın üç etki hipotezinin kadın öğrenciler örnekleminde desteklenmediği görülmektedir (H6, H7 ve H9). Buna göre, kadın öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına duydukları ilginin, algıladıkları sembolik değer ve risk öneminin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Akıllı telefon ürünü için kadın öğrenciler örnekleminin diğer hipotezleri ise desteklenmiştir.

4.7.4. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Erkek Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Parfüm Ürünü)

Şekil 8'de parfüm ürünü için Tüketici İlgilenim Profili değişkenlerinin memnuniyet ve memnuniyetin de sadakat üzerindeki etkileri erkek öğrenciler örneklemiyle incelenmesi sonucunda ortaya çıkan bulgular görülmektedir.



Şekil 8. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Erkek Öğrenciler İçin Test Edilmesi

Şekil 8'de erkek öğrenciler örneklemi ile değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir. Bu modelin bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Çizelge 30'daki uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Çizelge 30. Parfüm Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği İndeksleri	χ^2 / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	1,683	0,0636	0,896	0,872	0,877	0,945	0,047

Çizelge 30'da erkek öğrenciler için parfüm ürününe yönelik modelin uyum iyiliği indeks değerleri χ^2 / sd ; 1,683, SRMR; 0,0636, GFI; 0,896, AGFI; 0,872, NFI; 0,877, CFI;0,945, RMSEA; 0,047 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir. Çizelge 31'de araştırmanın etki hipotezlerinin parfüm ürünü özelinde erkek öğrenciler açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 31. Parfüm Ürününe Yönelik Erkek Öğrenciler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

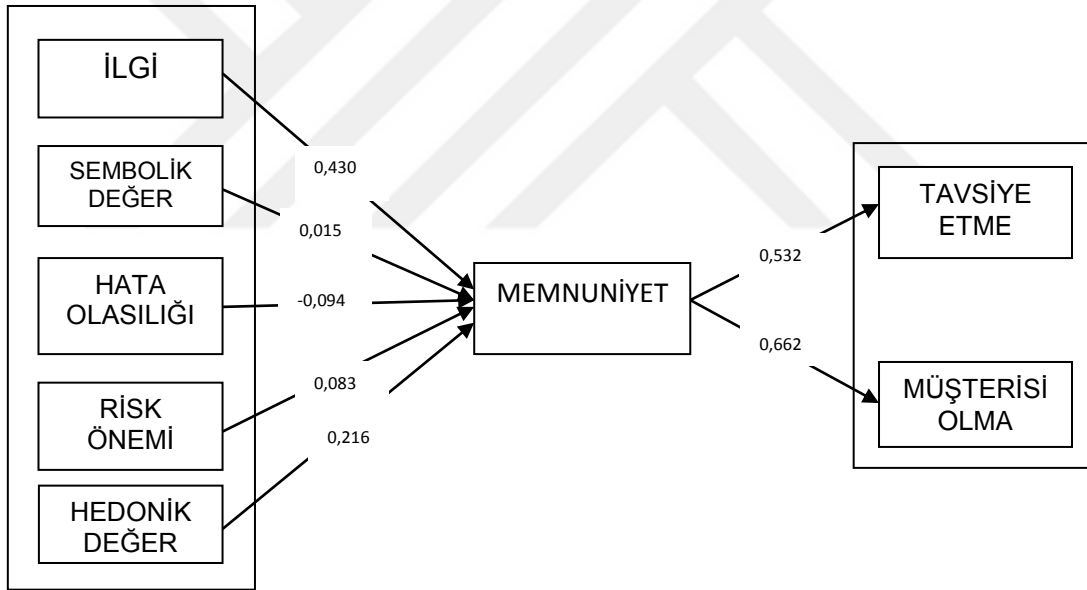
Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H6	İlgi	Müşteri Memnuniyeti	0,356	0,001	Desteklendi
H7	Sembolik Değer	Müşteri Memnuniyeti	-0,091	0,124	Desteklenmedi
H8	Hata Olasılığı	Müşteri Memnuniyeti	-0,080	0,171	Desteklenmedi
H9	Risk Önemi	Müşteri Memnuniyeti	0,064	0,270	Desteklenmedi
H10	Hedonik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,403	0,001	Desteklendi
H13	Müşteri Memnuniyeti	Müşterisi Olma	0,617	0,001	Desteklendi
H14	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme	0,522	0,001	Desteklendi

Çizelge 31 incelendiğinde, araştırmanın üç etki hipotezinin erkek öğrenciler örnekleminde desteklenmediği görülmektedir (H2, H3 ve H4). Buna göre, erkek öğrencilerin kullandıkları parfüm markasında algıladıkları

sembolik değerin, hata olasılığının ve risk öneminin memnuniyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Parfüm ürünü için erkek öğrenciler örnekleminin diğer hipotezleri ise desteklenmiştir.

4.7.5. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Modeli ile Kadın Öğrenciler Üzerinden Test Edilmesi (Parfüm Ürünü)

Şekil 9 ile parfüm ürünü için cevaplayıcıların anket formlarına verdikleri cevaplar sonucunda Tüketici İlgilenim Profili değişkenlerinin memnuniyet ve memnuniyetin de sadakat üzerindeki etkileri kadın öğrenciler örneklemiyle incelenmiştir.



Şekil 9. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Modeli'nin Kadın Öğrenciler İçin Test Edilmesi

Şekil 9 incelendiğinde, kadın öğrenciler örneklemi ile değişkenler arasındaki etki düzeyleri görülmektedir. Bu modelin bir yapı olarak kabul edilip edilmediği Çizelge 32'deki uyum iyiliği indeksi değerlerinde görülmektedir.

Çizelge 32. Parfüm Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örnekleme İlişkin Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum Ölçüleri	X ² / sd	SRMR	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Değer	1,870	0,0677	0,890	0,865	0,885	0,943	0,050

Çizelge 32’de genel modelin uyum ölçüleri X² / sd; 1,870, SRMR; 0,0677, GFI; 0,890, AGFI; 0,865, NFI; 0,885, CFI;0,943, RMSEA; 0,050 şeklinde hesaplanmıştır. Elde edilen uyum indeksleri incelendiğinde modelin veriye bazı indeksler açısından iyi, bazı indeksler açısından ise kabul edilebilir uyum gösterdiği söylenebilir. Çizelge 33’te araştırmanın etki hipotezlerinin kadın öğrenciler açısından test edilmesi ile ortaya çıkan sonuçlar yer almaktadır.

Çizelge 33. Parfüm Ürününe Yönelik Kadın Öğrenciler Örnekleme İçin Etki Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişkenler	Standardize β	p	Sonuçlar
H6	İlgi	Müşteri Memnuniyeti	0,430	0,001	Desteklendi
H7	Sembolik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,015	0,810	Desteklenmedi
H8	Hata Olasılığı	Müşteri Memnuniyeti	-0,094	0,088	Desteklenmedi
H9	Risk Önemi	Müşteri Memnuniyeti	0,083	0,140	Desteklenmedi
H10	Hedonik Değer	Müşteri Memnuniyeti	0,216	0,002	Desteklendi
H13	Müşteri Memnuniyeti	Müşterisi Olma	0,662	0,001	Desteklendi
H14	Müşteri Memnuniyeti	Tavsiye Etme	0,532	0,001	Desteklendi

Çizelge 33 incelendiğinde, araştırmanın üç etki hipotezinin kadın öğrenciler örnekleminde desteklenmediği görülmektedir (H7, H8 ve H9). Buna göre, kadın öğrencilerin kullandıkları parfüm markasında algıladıkları sembolik değer, hata olasılığının ve risk öneminin memnuniyetleri üzerinde

anamlı bir etkisi bulunmamaktadır. Parfüm ürünü için kadın öğrenciler örnekleminin diğer hipotezleri ise desteklenmiştir.

4.8. Değişken Ortalamalarına Dayalı Analizler ve Hipotezlerin Testi

Araştırmanın son 16 hipotezi, araştırma değişkenlerinin araştırmaya katılan öğrencilerin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda kadın ve erkek öğrencilerin iki farklı ürün grubuna (akıllı telefon-parfüm) ilişkin tüketici ilgilenim profili ölçeğinin alt boyutları, memnuniyetleri ve marka sadakati ölçeğinin alt boyutları açısından birbirinden farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Çizelge 34. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi (Akıllı Telefon)

Hipotez / Değişken	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
İlgilenim Ölçeği – Akıllı Telefon Ürünü						
H15	İlgi	Kadın	351	3,89	0,344	0,733
		Erkek	314	3,86		
H16	Sembolik Değer	Kadın	351	2,66	-2,213	0,027
		Erkek	314	2,84		
H17	Hata Olasılığı	Kadın	351	3,37	2,890	0,004
		Erkek	314	3,16		
H18	Risk Önemi	Kadın	351	3,93	-0,493	0,622
		Erkek	314	3,96		
H19	Hedonik Değer	Kadın	351	3,89	1,999	0,046
		Erkek	314	3,51		

Çizelge 34'te görüldüğü gibi akıllı telefon ürününe yönelik cevaplayıcıların algıladıkları sembolik değer düzeyi cinsiyetlerine göre birbirinden farklıdır ($t=-2,213$; $p=0,027$). Erkek öğrencilerin akıllı telefon ürünü için sembolik değer boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 2,84 iken kız öğrencilerin sembolik değer ortalaması 2,66'dır. Bu bulguya göre, erkek öğrencilerin akıllı telefon ürününde algıladıkları sembolik değer, kız

öğrencilerinkinden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, H16 hipotezi kabul edilmiştir. Çizelgede görüldüğü gibi akıllı telefon ürünü açısından ilgilenim ölçeği boyutlarından hata olasılığı ($t=2,890$; $p:0,004$) ve hedonik değer ($t=1,999$; $p:0,046$) boyutu da cinsiyet değişkenine göre farklılaşmaktadır. Akıllı telefon ürünü için kadın öğrencilerin hata olasılığı boyutu ortalaması 3,37 iken erkek öğrencilerin hata olasılığı boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,16'dır. Bu durumda, kız öğrencilerin akıllı telefon ürünü algıladıkları hata olasılığının, erkek öğrencilerinkinden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Hedonik değer boyutu için ise kız öğrencilerin ortalaması 3,89 iken erkek öğrencilerin hedonik değer boyutu ortalaması 3,51'dir. Bu durumda yine kız öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik algıladıkları hedonik değer erkek öğrencilerinkinden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, H17 ve H19 hipotezleri kabul edilmiştir. Diğer hipotezlerde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 35. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi (Parfüm)

Hipotez / Değişken	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P
İlgilenim Ölçeği – Parfüm Ürünü						
H20	İlgi	Kadın	351	3,87	3,005	0,003
		Erkek	314	3,64		
H21	Sembolik Değer	Kadın	351	3,52	1,351	0,177
		Erkek	314	3,41		
H22	Hata Olasılığı	Kadın	351	2,78	0,203	0,839
		Erkek	314	2,77		
H23	Risk Önemi	Kadın	351	3,46	1,398	0,162
		Erkek	314	3,33		
H24	Hedonik Değer	Kadın	351	4,27	4,982	0,001
		Erkek	314	3,92		

Çizelge 35'te görüldüğü gibi cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik ilgi düzeyleri cinsiyetlerine göre birbirinden farklıdır ($t=3,005$; $p:0,003$). Kız öğrencilerin parfüm ürünü için ilgi boyutunun ortalaması 3,87 iken erkek öğrencilerde bu ortalama 3,64 olarak hesaplanmıştır. Bu durumda kız

öğrencilerin parfüm ürününe yönelik ilgilerinin, erkek öğrencilerinkinden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H20 hipotezi kabul edilmiştir. Parfüm ürünü açısından ilgilenim ölçeğinin hedonik değer boyutunda da cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre anlamlı bir fark bulunmuştur ($t=4,982$; $p:0,001$). Kız öğrencilerin parfüm ürünü için hedonik değer boyutunun ortalaması 4,27 iken erkek öğrencilerin hedonik değer boyutu için ortalaması 3,92'dir. Bu bulgu, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik algıladıkları hedonik değer, erkek öğrencilerinkinden yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Buna göre, H24 hipotezi kabul edilmiştir. Diğer hipotezlerde ise anlamlı bir farklılık bulunamamıştır.

Çizelge 36. Müşteri Memnuniyetine Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi

Hipotez / Değişken	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P	
Memnuniyet Ölçeği-Akıllı Telefon Ürünü							
H25	Memnuniyet	Kadın	351	3,66	0,85	0,237	0,813
		Erkek	314	3,64	0,87		
Memnuniyet Ölçeği-Parfüm Ürünü							
H26	Memnuniyet	Kadın	351	3,88	0,73	2,590	0,010
		Erkek	314	3,72	0,79		

Çizelge 36'da görüldüğü gibi cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasından memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Buna göre H25 hipotezi desteklenmemiştir. Diğer taraftan kullanılan parfüm markasından memnuniyet düzeyi cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir ($t=2,590$; $p=0,010$). Kız öğrencilerin parfüm ürünü için memnuniyet ortalaması 3,88 iken erkek öğrencilerde bu ortalama 3,72 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgu, kullanılan parfüm markasından kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Buna göre H26 hipotezi desteklenmiştir.

Çizelge 37. Marka Sadakati Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Test Edilmesi

Hipotez / Değişken	Cinsiyet	N	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	P
Marka Sadakati Ölçeği-Akıllı Telefon Ürünü						
H27	Tavsiye Etme	Kadın	351	3,55	-0,185	0,854
		Erkek	314	3,57		
H28	Müşterisi Olma	Kadın	351	3,19	-1,545	0,123
		Erkek	314	3,32		
Marka Sadakati Ölçeği-Parfüm Ürünü						
H29	Tavsiye Etme	Kadın	351	3,59	3,137	0,002
		Erkek	314	3,35		
H30	Müşterisi Olma	Kadın	351	3,69	1,993	0,047
		Erkek	314	3,53		

Çizelge 37’de görüldüğü gibi akıllı telefon ürünü için sadakat ölçeğinin tavsiye etme ($t=-0,185$; $p:0,854$) ve müşterisi olma ($t=-1,545$; $p:0,123$) alt boyutlarına verilen cevapların ortalamalarının cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre değişmediği sonucuna ulaşılmıştır. Parfüm ürünü için ise sadakat ölçeğinin tavsiye etme ($t=3,137$; $p:0,002$) ve müşterisi olma ($t=1,993$; $p:0,047$) alt boyutlarının cinsiyete göre farklılaştığı görülmektedir. Kız öğrencilerin parfüm ürünü için sadakat ölçeğinin tavsiye etme boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,59 iken erkek öğrencilerde bu ortalama 3,35’tir. Bu sonuca göre, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik tavsiye etme eğilimlerin erkek öğrencilerinkinden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H29 hipotezi kabul edilmiştir. Aynı şekilde kız öğrencilerin parfüm ürünü için sadakat ölçeğinin müşterisi olma boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,69 iken, erkek öğrencilerde bu ortalama 3,53’tür. Bu sonuca göre kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik müşterisi olmayı sürdürme eğilimlerinin erkek öğrencilerinkinden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H30 hipotezi kabul edilmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmadan elde edilen bulgulara yönelik bazı önemli sonuçlar ile firmalara ve araştırmacılara yönelik öneriler yer almaktadır.

5.1. Sonuçlar

Bu çalışmada, akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Ayrıca, katılımcıların cinsiyetlerine göre ilgilenim, memnuniyet ve marka sadakati düzeylerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Araştırma sonucundaki bulgulardan yola çıkarak araştırmacılara ve uygulayıcılara fayda sağlayacağı düşünülen çeşitli önerilerde bulunulmaya çalışılmıştır.

Çalışma, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 paket programları kullanılarak analiz edilmiş ve bulgular önceki bölümde sunulmuştur.

Çalışmada Tüketici İlgilenim Profili ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin temel bileşenler analizine tabi tutulmasıyla, ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı değişkenlerinin her birinin kendi başına bir faktör oluşturduğu görülmüştür. Bu bulgu mevcut çalışmalarını destekler niteliktedir. Kapferer ve Laurent (1985/1986)'in 20 ürün kategorisinde ve kadın tüketiciler üzerinde yaptığı çalışmasında da ilgilenim ölçeği beş faktörlü olarak bulunmuştur. Aynı şekilde Ersun ve Yıldırım (2010)'ın üniversite

öğrencilerinin moda ürünlerine olan ilgilenimlerini inceledikleri çalışmada da tüketici ilgilenim profili ölçeği beş faktör olarak bulunmuştur.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanması için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile güvenilirlik analizi yapılmıştır. Verilerin geçerli ve güvenilir olduğuna dair yeterli kanıtlara ulaşıldıktan sonra araştırmanın teorik modeli test edilmiştir. Araştırma modelini test etmek amacıyla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak modelin uyum iyiliği indeksleri literatürde kabul edilen sınırlar dâhilinde değerler almıştır. Araştırma modeli iki ayrı ürün grubunda (akıllı telefon-parfüm) ve kız ve erkek öğrenciler üzerinde yapısal eşitlik modeli ile ayrı ayrı test edilmiştir. Son olarak da araştırma değişkenlerinin (tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati) katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir.

Akıllı telefon ürününe yönelik ürün ilgilenimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki, müşteri memnuniyetinin ise marka sadakati boyutları üzerindeki etkisinin incelendiği model yapısal eşitlik modeli tekniği ile analiz edildiğinde, ilgi ve hedonik değer faktörlerinin memnuniyet üzerindeki etkisinin pozitif (sırasıyla β : 0,160, β : 0,225) ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Hata olasılığı faktörünün memnuniyet üzerindeki etkisinin ise beklendiği gibi negatif (β : -0,211) ve istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç, tüketicilerin ürünü önemli olarak algılamaları durumunda, diğer bir deyişle ürüne karşı özel bir ilgilerinin olduğu durumlarda müşteri memnuniyetinin artacağı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon ürününden haz almaları durumunda memnuniyet düzeylerinin yükseleceği söylenebilir. Hata olasılığının memnuniyet üzerindeki negatif etkisi ise, tüketicilerin akıllı telefonu satın alırken teknolojik yönü ve yüksek fiyatı gibi nedenlerle hata yapma ihtimalini yüksek olarak algılamaları halinde memnuniyet düzeylerinin azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle, bu sektördeki firmaların tüketiciler üzerinde ilgi uyandıracak ve onların haz almalarını sağlayacak nitelikte ürünler geliştirmeleri ve bunun yanında fiyat, garanti ve ürün özelliklerinin üstünde durup tüketicilerin algıladığı hata ihtimalini en aza indirmeleri gerekmektedir. Tüketici ilgileniminin beş boyutundan üçünün

müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi bulunmasına rağmen; sembolik değer ve risk önemi boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Araştırma modeli parfüm ürünü özelinde test edildiğinde, akıllı telefon ürününe yönelik analiz bulgularıyla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Parfüm ürününe yönelik analizlerde tüketici ilgilenimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi değerlendirildiğinde, ilgi ve hedonik değer faktörlerinin memnuniyet üzerindeki etkisinin pozitif (sırasıyla β : 0,391, β : 0,320) ve istatistiki olarak anlamlı olduğu görülmüştür. Hata olasılığı faktörünün memnuniyet üzerindeki etkisinin ise beklenildiği gibi negatif (β : -0,083) ve istatistiki olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar, tüketicilerin ürünü önemli olarak algılamaları ya da ürüne karşı özel bir ilgilerinin olması halinde müşteri memnuniyetinin artacağı anlamına gelmektedir. Benzer şekilde, tüketicilerin hoşlanma duygularını öne çıkartan parfüm ürününden haz almaları durumunda memnuniyet düzeylerinin yükseleceği söylenebilir. Bu sonuçlara ek olarak, tüketicilerin parfüm ürünü satın alırken hata yapma ihtimalini yüksek olarak algılamaları halinde memnuniyet düzeylerinin azalacağı söylenebilir. Bu nedenle, bu sektördeki firmaların tüketiciler üzerinde ilgi uyandıracak ve tüketicilerin hoşlanma duygularına hitap edip haz almalarını sağlayacak özelliklere sahip ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Firmalar ayrıca, tüketicilerin hatalı bir seçim yapma ihtimalini en aza indirebilmek için hediye test ürünleri vererek ya da farklı şekillerde ürünü test ettirerek, hem tüketicilerin sonradan pişman olabilecekleri bir ürünü satın almalarını önlemeli, hem de onlara güven vererek memnuniyetlerini artırmalıdır. Tüketici ilgileniminin beş boyutundan üçünün müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin tespit edilmesine rağmen sembolik değer ve risk önemi boyutlarının memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Araştırma modeli gerek akıllı telefon gerekse parfüm ürünü özelinde test edildiğinde, müşteri memnuniyetinin marka sadakatinin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutları üzerinde pozitif ve oldukça yüksek bir etkisi tespit edilmiştir (akıllı telefon sırasıyla β : 0,680, β : 0,675; parfüm sırasıyla β : 0,645, β : 0,541). Bu bulgular, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon ve parfüm

ürünlerinden memnun olmaları durumunda markanın müşterisi olmayı sürdüreceklerini ve kullandıkları markayı başkalarına tavsiye edeceklerini göstermektedir. Literatürde bu sonuca ulaşmış pek çok araştırma bulunmaktadır (Bloemer ve Lemmink,1992; Oliver, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Zeithaml ve Bitner, 2003; Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004). Her iki ürün için müşteri memnuniyetinin marka sadakatinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları üzerindeki etkisi incelendiğinde, standardize edilmiş β değerlerinin birbirine yakın olduğu görülmektedir. Ancak, akıllı telefon ürününde memnuniyetin tavsiye etme üzerindeki etkisi, parfüm ürünündeki aynı etkiden daha yüksektir. Bu sonuç, cevaplayıcıların akıllı telefonda memnun olmaları halinde yüksek oranda başkalarına tavsiye ettiklerini, parfümden memnun olmaları halinde ise bu etkinin göreceli olarak düştüğünü göstermektedir. Bu durumda, cevaplayıcıların kullandıkları parfüm markasını başkalarına tavsiye etmede, akıllı telefona oranla daha çok zorlandıkları söylenebilir. Yani, tüketicilerin kendi kullandıkları parfüm markası ve modelinin kendilerine özgü olmasını akıllı telefona göre daha çok istedikleri yorumunda bulunulabilir.

Araştırma modelinin akıllı telefon ve parfüm ürünleri özelinde cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından ayrı ayrı analiz edilmesi ile modelin bazı hipotezler açısından farklı sonuçlar ortaya koyduğu görülmüştür. Erkek öğrenciler örnekleminde akıllı telefon ürününe yönelik tüketici ilgilenimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi analiz edildiğinde, ilgi, hata olasılığı ve hedonik değer faktörlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu bulunurken; kız öğrenciler örnekleminde tüketici ilgilenimi boyutlarından hata olasılığı ve hedonik değer faktörlerinin memnuniyet üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, akıllı telefon ürününe kıyasla daha meraklı olduğu gözlenen erkek tüketicilerin ürünü önemli olarak algılamaları ya da ürüne karşı özel bir ilgilerinin olduğu durumlarda müşteri memnuniyetinin artacağı anlamına gelmektedir. Kız öğrenciler örnekleminde bu etki bulunamamıştır. Desteklenen hipotezler etki düzeyleri açısından karşılaştırıldığında, özellikle hata olasılığının memnuniyet üzerindeki etki düzeyinde cinsiyet açısından önemli sayılabilecek bir farkın ortaya çıktığı söylenebilir. Buna göre, kız öğrencilerde hata olasılığının

memnuniyet üzerindeki negatif etkisi erkek öğrencilere göre oldukça yüksektir. Bu sonuç, kız öğrencilerin akıllı telefonda algıladıkları hata olasılığının memnuniyet üzerindeki etkisinin erkek öğrencilere göre daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yani, kız öğrenciler akıllı telefonda hata olasılığı algıladıklarında, memnuniyet düzeyleri erkek öğrencilere göre daha fazla düşmektedir.

Araştırma modeli parfüm ürünü özelinde analiz edildiğinde, tüketici ilgileniminin memnuniyet üzerindeki etkisinin hem erkek hem de kız öğrencilerde ilgi ve hedonik değer boyutlarında ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla bu noktada cinsiyet açısından bir farklılık olmadığı söylenebilir. Ancak hedonik değerlerin memnuniyet üzerindeki etkisi etki düzeyi açısından incelendiğinde, beklenenin aksine erkek öğrencilerde daha yüksek bir etki düzeyinin ortaya çıktığı görülmektedir. Bu sonuca göre, erkek öğrencilerin parfüm ürününe yönelik haz algılarının memnuniyet üzerindeki pozitif etkisinin kız öğrencilerden daha yüksek düzeyde olduğu söylenebilir.

Araştırmanın farklılık hipotezlerinin sonuçları incelendiğinde, ilgilenim, memnuniyet ve marka sadakati değişkenlerinde katılımcıların cinsiyetleri açısından bazı farklılıklar saptandığı görülmektedir. Akıllı telefon ürünü bakımından araştırma değişkenlerinin cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, ürün ilgileniminin üç boyutu (sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer) bakımından erkeklerle kızlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Buna göre, kız öğrenciler akıllı telefon satın alırken yanlış bir seçim yapma ihtimalinin doğurduğu olumsuz sonuçlardan dolayı hatalı seçim yapmaktan daha fazla kaygı duymaktadırlar. Benzer şekilde, kız öğrencilerin akıllı telefon ürününden hoşlanma düzeylerinin, yani algıladıkları hedonik değerlerin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Akıllı telefon ürününün sembolik değerinin ise erkek öğrencilerde daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu sonuç, erkek öğrencilerin akıllı telefonu kızlardan daha yüksek düzeyde kendi kişiliklerini yansıtan ve kendilerini ifade etmede bir araç olarak kullanabilecekleri bir ürün olarak gördükleri şeklinde yorumlanabilir. Literatürde yer alan bir çalışmada, kıyafet ürününe yönelik tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu

tespit edilmiştir (Lee, 2000). Bu durum, ürüne olan ilgi düzeyinin ürün özelliklerine göre cinsiyet açısından farklılık gösterebileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu bağlamda, akıllı telefon gibi bazı ürünlerde erkeklerin; kıyafet gibi bazı ürünlerde ise kadınların ilgi düzeyinin yüksek olduğu söylenebilir.

Parfüm ürününe yönelik yapılan farklılık analizi bulgularında ise, ürün ilgileniminin iki boyutu (ilgi ve hedonik değer) bakımından erkeklerle kızlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kız öğrencilerin parfüm ürününe ilişkin ilgilerinin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu ve parfüm ürünü kullanmaktan erkek öğrencilere göre daha fazla haz aldıkları görülmektedir. Literatürde yer alan bir çalışmada, moda ürünlerine yönelik tüketici ilgileniminin hedonik değer boyutunun kadınlarda daha yüksek düzeyde gerçekleştiği saptanmıştır. Ancak aynı çalışmada, ilgi boyutunun (kadınlarda daha yüksek bir değere sahip olmasına rağmen) cinsiyete göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir (Ersun ve Yıldırım, 2010). Başka bir çalışmada da parfüm ürünü kadınların erkeklere göre daha fazla önemsedikleri ortaya konmuştur (Sütütemiz, 2007).

Cevaplayıcıların memnuniyet düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, kullanılan akıllı telefonda duyulan memnuniyette herhangi bir farklılık tespit edilemezken, parfüm ürününden algılanan memnuniyette cinsiyet açısından bir fark bulunmuştur. Buna göre, kız öğrencilerin kullandıkları parfüm markasından memnuniyet düzeyi erkeklerden daha yüksektir.

Marka sadakati düzeyinin cevaplayıcıların cinsiyetleri açısından farklılık gösterip göstermediği incelendiğinde, akıllı telefon açısından marka sadakatinin gerek müşterisi olma, gerekse tavsiye etme boyutlarının herhangi bir farklılık göstermediği bulunmuştur. Buna göre, akıllı telefon ürünüde cevaplayıcıların hem tavsiye etme, hem de müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklı değildir. Öte yandan, parfüm ürününe yönelik marka sadakati boyutlarının ikisinde de cinsiyet açısından farklılık bulunmuştur. Buna göre, kullandıkları parfüm markasının müşterisi olmayı sürdürme ve bu

markayı başkalarına tavsiye etme noktasında kız öğrencilerin erkek öğrencilerden daha yüksek düzeyde sadakat gösterdiği söylenebilir.

5.2. Öneriler

Araştırmada elde edilen sonuçlardan yararlanılarak, sektörde faaliyet gösteren işletmelere ve araştırmacılara yönelik çeşitli önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler maddeler halinde aşağıda yer almaktadır.

5.2.1. Sektör İçin Öneriler

- Araştırmanın analizleri sonucunda, akıllı telefon ve parfüm ürünleri kullanıcılarının bu ürünleri satın alırken hata yapma ihtimalini yüksek olarak algıladıklarında memnuniyet düzeylerinin azaldığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, birçok marka ve model arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketicinin akıllı telefon ürününde hatalı seçim yapmaktan duydukları kaygıyı en aza indirmek için işletmelerin fiyat, garanti ve ürün özelliklerinin üstünde durmaları gerektiği söylenebilir. Parfüm ürününde ise tüketicilerin hatalı bir seçim yapma ihtimalini en aza indirebilmek için ürünün test ettirilmesi, denettirilmesi ve ürünün kalıcılığı ve kalitesi hakkında güven verilmesi müşteri memnuniyetini artırabilir.
- Her iki ürün grubunda da müşteri memnuniyetini etkileyen diğer unsurlar ürünlere duyulan ilgi / verilen önem ve hedonik değerdir. Bu nedenle bu iki sektörde faaliyet gösteren firmaların müşteri memnuniyeti sağlamaları için tüketiciler üzerinde ilgi uyandıracak ve tüketicilerin hoşlanma, mutluluk gibi duygularına hitap edip haz almalarını sağlayacak özelliklere sahip ürünler geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, reklam ve pazarlama stratejileri geliştirirken bu unsurlar üzerinde durmaları markalarına duyulan memnuniyeti arttırabilir.

- Araştırma sonuçları, sadık müşteriler oluşturabilmek için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının önemini ortaya koymaktadır. Tüketiciler üründen memnun olmaları durumunda, firma/markanın hakkında pozitif düşünceler besler, ürünün müşterisi olmayı sürdürür ve diğer müşterilere tavsiye etme eğilimi gösterir. Dolayısıyla, sadakatin sağlanması noktasında müşteri memnuniyetine gereken önem verilmelidir.
- Müşterilerin ürün ilgilenimleri cinsiyetlerine göre farklılık gösterebilir. Bu nedenle, işletmelerin kadın ve erkek müşterilerin hangi üründe ne düzeyde ilgileniminin olduğunu bilmesi, rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirebilmesi bakımından faydalı olacaktır.
- Araştırma sonuçları, erkek öğrencilerin akıllı telefon ürününün ifade ettiği sembolik değeri kız öğrencilerden daha fazla önemseydiğini göstermektedir. Bu nedenle firmalar, erkek tüketicilerin kendilerini ifade etmede bir araç olarak gördüğü akıllı telefon ürününe yönelik pazarlama iletişimi çabalarını, bu bilgiden yararlanarak yeniden tasarlayabilir.
- Kadınlar akıllı telefon ürününde hata olasılığı ve hedonik değere; parfüm ürününde ise ilgi ve hedonik değere erkeklerden daha yüksek düzeyde önem vermektedir. Bu bilgiler de firmaların cinsiyet temelli stratejiler geliştirmelerinde faydalı olabilir.

5.2.2. Araştırmacılar İçin Öneriler

- Bu araştırmada tüketici ilgilenimi, Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile analiz edilmiştir. Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) veya diğer ürün ilgilenimi ölçekleri kullanılarak aynı ürünler üzerinde benzer bir çalışma yapılabilir.
- Bu araştırma, sembolik değeri yüksek olan akıllı telefon ve hedonik değeri yüksek olan parfüm ürünü temelinde gerçekleştirilmiştir.

Sonraki çalışmalarda aynı ürün kategorisinden (hedonik, sembolik, fonksiyonel vb.) rnler seçilerek ürün ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi söz konusu iki ürün grubu için karşılaştırılabilir.

- Bu araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda rneklemeye yöntemi kullanılmış ve sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ğrencileri rneklemeye dâhil edilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, niversite ğrencilerinin akıllı telefon ve parfüm ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğerkitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Sonraki çalışmalarda diğerkitlelere de hitap eden farklı ürünler seçilip, modelin geerliliğı sınanabilir.
- Bu araştırmada tüketiciler ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati ilişkisi incelenmiştir. Araştırma sonuçları, başka değişkenlerin de tüketiciler ilgileniminden etkilenebileceğini göstermektedir. Bu nedenle, bundan sonraki araştırmalarda, tüketiciler ilgileniminin güven, algılanan risk, marka imajı gibi değişkenler üzerindeki etkisi incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Acayıp, E. (2012). Termal Turizm İşletmelerinde İç ve Dış Müşteri Tatmini İlişkisi. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.
- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity, The Free Press, New York.
- Alexandris, K. (2012). Exploring The Role Of Motivation On The Development Of Sport Involvement. *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol.12, No.1/2, 57-72.
- Anderson, E.W., Fornell, C. and Lehmann, D.R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden. *Journal of Marketing*, Vol.58, No.3, 53-66.
- Assael, H. (1992). Consumer Behaviour and Marketing Action. 4th. ed., Boston, MA: PWS-Kent.
- Aytaç, M. ve Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi İle Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, Cilt.5, Sayı.1, 14-22.
- Aytekin, P. ve Ay, C. (2015). Hedonik Tüketim ve Anlık Satın Alma İlişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 8, Sayı.1, 141-156.
- Bakır, N.O. (2012). Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri, İlgilenimleri, İlişkiyi Sürdürme İstekleri ve Sadakatleri Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi ve Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Bapur, Ö. (2014). İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

- Batra, R. and Ray, M. (1983). Operationalizing Involvement as Depth and Quality of Cognitive Response. *Advances in Consumer Research*, Vol.10, 309-313.
- Bayram, N. (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Ezgi Kitapevi: Bursa.
- Baytekin, P. (2005). Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, Yıl.1, Sayı.1, 41-52.
- Bayuk, N. (2001). Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2001-2, Mart-Nisan Sayısı, İstanbul.
- Bayuk, N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı.1, 285-292.
- Beatty, S.E. and Kahle, L.R. (1988). Alternative Hierarchies of the Attitude-Behavior Relationship: The Impact of Brand Commitment and Habit. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.16, No.2, 1-10.
- Bennett, R. ve S. Rundle-Thiele, (2004). Customer Satisfaction Should Not Be The Only Goal. *Journal of Services Marketing*, Vol.18, No.7, 514-523.
- Bloch, P.H. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.3, No.3, 51-62.
- Bloemer, J.M.M. ve Lemmink, G.A.M. (1992). The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol,8, No,4, 351-364.
- Bowen, J.T. ve Chen, S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol.13, Sayı.5, 213-217.
- Böbrek, A. (2011). Sabit ve GSM Telefon Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Isparta.

- Browne, B.A. and Kaldenberg, O.D. (1997). Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement. *Journal of Consumer Marketing*, Vol.14, No. 1, 31-44.
- Carman, J.M. (1970). Correlates of Brand Loyalty-Some Positive Results. *Journal of Marketing Research*, Vol. 7, No. 1, 67-76.
- Chaudhuri, A. (2006). Emotion Reason in Consumer Behavior. ABD: Elsevier.
- Coşkun, İ. (2007). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları. (I.Baskı). Pegem Akademi. Ankara.
- Çakıcı, C. (1998). Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt.9, Sayı. 2, 9-16.
- Çakır, V. (2006). Reklamların Beğenilmesinin Tüketicilerin Marka Tutumlarına Etkisi. *Selçuk University Social Sciences Institute Journal*, Cilt.15, 663-687.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgenimini Ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt. 4, Sayı.4, 163-180.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Say.19, 167-188.
- Çatı, K., Murat, C. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt,19, Sayı,1, 429-446.
- Çınar, A.T. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Aydın.

- Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Çiftiyıldız, S.S. (2010a). Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, Cilt.5 Sayı.1, 73-89.
- Çiftiyıldız, S.S. (2010b). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, Cilt.2 Sayı.2, 49-69.
- Çiftiyıldız, S.S. ve Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.13, Sayı.1, 37-55.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt. 6, Sayı.11, 79-10.
- Datta, P.R. (2003). The Determinants of Brand Loyalty. *Journal of American Academy of Business*, Vol. 3 (1/2), 138–144.
- Day, G.S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. Free Press, New York, NY.
- Demir, M.Ö. (2011). Risk Algısının Marka Sadakatine Etkisi: Cep Telefonları Kategorisinde Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış*, Cilt.11, Sayı.2, 267 – 276.
- Demir, M.Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.41, Sayı.1, 103-128.
- Demir, N. (2013). Genç Tüketicilerin Demografik Özelliklerinin Marka Tercih Etme Nedenlerinde ve Marka Sadakatlerinde Oluşturduğu Farklılığın Belirlenmesi. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, Niğde.

- Demirbağ, E. (2004). Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi, İstanbul: İstanbul Ticaret Odası İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi. Yayın No:2004-27.
- Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.3, 407-421.
- Dholakia, U.M. (2001). A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception. *European Journal of Marketing*, Vol.35, No.11/12, 1340-1360.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, 99-113.
- Dölarıslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı.15, 23-48.
- Duman, T., Ayduğan, P. ve Koçak, G. N. (2007). Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, 151-177.
- Eggert, A. and Ulaga, W. (2002). Customer Perceived Value; A Substitute for Satisfaction in Business Markets?. *Journal of Business&Industrial Marketing*, Vol.17, No. (2/3), 107-118.
- Ercan, İ. ve Kan, İ. (2004). Ölçeklerde Güvenirlik ve Geçerlik. *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi*. Cilt.30, Sayı.3, 211-216.
- Eren, S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değeri Üzerine Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Journal of Yaşar University*, Cilt. 26, Sayı.7, 4455 – 4482.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. ve Sanisoğlu, S.Y. (2013). Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri. *Türkiye Klinikleri J. Med Sci*, Cilt.33, Sayı.1, 210-223.

- Eroğlu, A.H. ve Erdoğan, A. (2014). Examination of E-Marketing By Brand Loyalty. *Journal of Management. Marketing and Logistics*, Vol.1, No.1, 16-36.
- Ersun, A.N. ve Yıldırım, F. (2010). Consumer Involvement and Brand Sensitivity of University Students in Their Choice of Fashion Products. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, Cilt.28, Sayı.1, 313-333.
- Fettahlıoğlu, H.S. (2015). Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl.3, Sayı. 9, 210-227.
- Fırat, A. ve Azmak, E. (2007). Satın Alma Karar Sürecinde Beyaz Eşya Kullanıcılarının Marka Bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt.2, Sayı.3, 251-264.
- Flint, D. J., Blocker, C.P. ve Boutin, P.J. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.2, 219-230.
- Foxall, G.R. and Pallister, J.G. (1998). Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal Scales. *International Journal of Bank Marketing*, Vol.16, No. 5, 180-194.
- Gelibolu, L. (2011). Topluluk Tabanlı Sosyal Pazarlama Yaklaşımıyla Sürdürülebilir Tüketim Davranışının GÜdülenmesi: Yükseköğretimde Deneysel Bir Uygulama. Doktora Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Gommans, M., Krishnana, K.S. and Scheffold, K.B. (2001). From Brand Loyalty to E-Loyalty: A Conceptual Framework. *Journal of Economic and Social Research*, Vol.3, No.1, 43-58.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, Vol.11, No.4, 283- 306.
- Gök, O. (2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.8, Sayı.3, 77 – 94.

- Greenwald, A.G. and Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels. *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.1, 581-592.
- Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2004). A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results from the Transportation-Communications Sector. *European Journal of Operational Research*, Vol.152, No.2, 334–353.
- Gülsoy, T. (1999). Türkçe-İngilizce, İngilizce-Türkçe Dizinli Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü. Adam Yayınları, İstanbul.
- Gümüş, C. (2014). Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Gürü, B.E. (2006). Turizm Sektöründe Müşteri Tatmini ve Şanlıurfa Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm ve Otel İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Güven, E.Ö. ve Sarıışık, M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt.2, Sayı.2, 21-51.
- Haciefendioğlu, Ş. ve Koç, Ü. (2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.18, Sayı.2, 146 – 167.
- Higie, R.A. and Feick, L.F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, Vol.16, No.1, 690-696.
- Hovland C. I., Harvey, O. J. and Sherif, M. (1957). Assimilation and Contrast Effects in Reactions To Communication and Attitude Change. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, Vol.55, No.2, 244-252.
- İslamoğlu, A.H. ve Alnıaçık, Ü. (2014). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4). Beta Yayın Dağıtım: İstanbul.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R.W. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. John Wiley & Sons Inc. New York.

- Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.1, 1-9.
- Jain, K. ve Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement. *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, No.1, 594-602.
- Kandemir, D., Atakan, S.S. ve Demirci, C. (2013). İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, Cilt.28, Sayı.331, 21-48.
- Kapferer, J.N and Laurent, G. (1985/1986). Consumer Involvement Profiles: a New Practical Approach to Consumer Involvement. *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No.6, 48-56.
- Kapferer, J.N. ve Laurent, G. (1993). Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement, *Psychology and Marketing*, Vol.10, No. 4, 347- 355.
- Kara, G. (2015). Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Karalar, R., Barış, G. ve Veliöğlu, M.N. (2011). Tüketici Davranışları. Editör: Prof. Dr. Rıdvan Karalar. T.C. Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Yayını No:874. Eskişehir.
- Karpat, I. (1998). Müşteri Tatmininin Sağlanması. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Yıl.12, Sayı.71, 21-48.
- Kavas, A.C., Katrinli, A. ve Özmen, Ö.T. (1995). Tüketici Davranışları, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Keser, E. (2008). Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği. Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın.
- Kline, P. (1994). An Easy Guide to Factor Analysis, London: Routledge.

- Koç, E. (2007). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koç, E. (2015). Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri Global ve Yerel Yaklaşım, Ankara: Seçkin Yayınları.
- Koçoğlu, C. M. (2009). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Korkmaz, H. (2013). Müşteri Memnuniyetinde Kano Modeli: Türkiye'deki Havayolu Yolcuları Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Köse, E. (2007). Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Krugman, H.E. (1965). The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. *Public Opinion Quarterly*, Vol. 29, No.3, 349-356.
- Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve İdeal Öz kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama. *Atatürk University Journal of Economic & Administrative Sciences*, Cilt.23, Sayı.1, 247-263.
- Küçükergin, K.G. (2012). Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Lami, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to-Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.32, No.3, 293-311.
- Lastovicka, J. L. and Gardner, D. M. (1979). Components of Involvement. In J.C. Maloney & B. Silverman (Ed.), *Attitude Research Plays For High Stakes*. Chicago: American Marketing Association. 53-73.

- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol.22, No.1, 41-53.
- Lee, K.H. (2000). Antecedents and Consequences of Apparel Involvement: A Multi-Attribute Model. Doctoral Dissertation, Iowa State University: USA.
- Mano, H. and Oliver, R.L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of The Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No. 3, 451–466.
- Martin, C.L. (1998). Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach. *Journal of Products & Brand Management*, Vol.7, No.1, 6-26.
- McQuarrie, E.F. and Munson, J.M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension. *Advances in Consumer Research*, Vol.14, 36-40.
- Michaelidou, N. and Dibb, S. (2008). Consumer Involvement: A New Perspective. *Marketing Review*, Vol. 8, No.1, 83–99.
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol.6, No.1, 191-196.
- Mittal, B. (1995). A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement. *Psychology & Marketing*, Vol.12, No. 7, 663-682.
- Mittal, B. ve Lee, M.S. (1988). Separating Brand Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles. *Advances in Consumer Research*, Vol.15, No.1, 36-40.
- Mittal, V. and Kamakura, W. (2001). Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics. *Journal of Marketing Research*, Vol.38, No.1, 131- 143.
- Muehling, D.D. ve Laczniak, R.N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message Involvement Levels, *Journal of Advertising*, Vol.17, No.4, 23–34.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt. 25, Sayı. 2, 185-216.

Newman, J.W. and Werbel, R.A. (1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing Research*, Vol.10, No.4, 404-409.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.ř., İstanbul.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). Tüketici Davranışı, MediaCat Kitapları, İstanbul.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.

Oliver, R.L. (1999). Whence Customer Loyalty?. *Journal of Marketing, Special Issue*, Vol.63, 33-44.

Onur, M.B. (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Ozansoy, T. (2009). Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri ile İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı, İstanbul.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.11, Sayı.2, 127-154.

Özdemir, M. ve Koçak, A. (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu. Ankara Üniversitesi, *Siyasal Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.67, Sayı. 2, 127-156.

- Özgür, M. (2012). Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki : Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Aydın.
- Özkırış, B. (2010). Tüketicinin İmajı ile Marka İmajı Arasındaki Uyumun Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.
- Öztürk, P. (2006). Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri. İktisat, İşletme ve Finans, Cilt.21, Sayı. 244, 66-85.
- Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, Vol.3, No.3, 116-124.
- Penpece, D. (2006). Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kahramanmaraş.
- Petty, R.E. and Cacioppo, J.T. (1981). Issue Involvement As A Moderator of the Effects on Attitude Of Advertising Content and Context. *Advances in Consumer Research*, Vol.8, No.1, 20-24.
- Prayag, G. and Ryan, Chris. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, Vol.51, No.3, 342-356.
- Prebensen, N. K., Woo, E., Chen, J. S. and Uysal, M. (2012). Motivation and Involvement as Antecedents of The Perceived Value of The Destination Experience. *Journal of Travel Research*, Vol.52, No.2, 253–264.
- Richins, M.L. and Bloch, P.H. (1991). Post-Purchase Product Satisfaction: Incorporating the Effects of Involvement and Time. *Journal of Business Research*, Vol. 23, No. 2, 145–158.
- Rothschild, M.L. ve Houston, M.J. (1980). Individual Differences in Voting Behavior. *Advances in Consumer Research*, Vol.7, 655–658.

- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions. *Advances in Consumer Research*, Vol.11, No.1, 216–217.
- Russell-Bennett, R., McColl-Kennedy, R.J. and Coote, L.V. (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, Vol.60, No.12, 1253-1260.
- Schultz, D. (2000). Customer/Brand Loyalty in an Interactive Marketplace. *Journal of Advertising Research*, Vol.40, No.3, 41-53.
- Sherif, C.W., Sherif, M. and Nebergall, R. (1965). Attitude and Attitude Change: The Social Judgment Involvement Approach. Philadelphia: Saunders.
- Sherif, M. and Hovland, C.I. (1961). Social Judgment: Assimilation and Contrast Effects. In *Communication and Attitude Change*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Sherif, M. and Sargent, S. (1947). Ego-Involvement and the Mass Media. *Journal of Social*, Vol. 3, No. 3, 8-16.
- Sherif, M. and Sherif, C.W. (1967). Attitude As the Individual's Own Categories: The Social Judgment-Involvement Approach to Attitude and Attitude Change, (105-139), New York: Wiley.
- Sheth, J.N. (1968). A Factor Analytic Model of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, Vol.5, No.4, 395-404.
- Spreng, R. and Mackay, R. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, Vol.72, No.2, 201-214.
- Stern, B.B. (1997). Advertising Intimacy: Relationship Marketing and the Services Consumer. *Journal of Advertising*, Vol.26, No.4, 7-19.
- Suh, J.C. and Yi, Y. (2006). When Brand Attitudes Affect the Customer Satisfaction-Loyalty Relation: The Moderating Role of Product Involvement. *Journal Of Consumer Psychology*, Vol.16, No.2, 145-155.

- Süklüm, N. (2006). Türkiye’de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan Her şey Dâhil Sistemin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçülmesi ve Bir Alan Araştırması. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*. Cilt.3, No.6, 49-74.
- Şahin, A., Zehir, C. ve Kitapçı, H. (2011). The Effects of Brand Experiences, Trust and Satisfaction on Building Brand Loyalty; An Empirical Research on Global Brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences* Vol.24, 1288–1301.
- Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati için Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, Cilt.36, Sayı.1, 121-159.
- Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012). *Marka ve Marka Stratejileri*. Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014). Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.2, Sayı.1, 30-35.
- Tokmak, G. (2014). Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2004). Müşteri Memnuniyet İndexleri ve Cep Telefonu Sektöründe Yapılan Bir Pilot Uygulama. Kobiler ve Verimlilik Kongresi. İstanbul.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitap Evi.
- Tütüncü, Ö. ve Doğan, Ö.İ. (2003). Müşteri Tatmini Kapsamında Öğrenci Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uygulaması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.5, Sayı. 4, 130-151.

Tüzün, İ.K. ve Devrani, T.K. (2008). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.3, Sayı.2,13-24.

Ulus, Y. (2016). İlgilenim. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, Cilt.12, Sayı.45, ISSN 1300-0845, 569-586.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009). Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 23, Sayı. 4, 87-107.

Ustaahmetoğlu, E. (2013). Tüketici Karar Türleri ve İlgilenim, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Yayınları, Editör: Burcu Candan, 1-23.

Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş! Marka İletişimi Stratejileri*, MediaCat, İstanbul.

Ünal, S., Deniz. A. ve Can, P. (2008). Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlenme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt. 22, Sayı.1, 211-237.

Ünver, A.E. (2015). Mobil Reklamcılıkta Bireysel Müşteri Hizmet Kalitesi İle Müşteri Memnuniyeti İlişkisine Dair Ampirik Bir Çalışma. Yüksek Lisans Tezi, Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Çorum.

Vavra, T.G. (1997). Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs. ASQ Quality Press.

Vavra, T.G. (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Çev: Günhan Günay, Kalder Yayınları, İstanbul.

Warrington, P. ve Shim, S. (2000). An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment. *Psychology & Marketing*, Vol.17, No.9, 761-782.

Wernerfelt, B. (1991). Brand Loyalty and Market Equilibrium. *Marketing Science*, Cilt.10, No.3, 229-245.

- Yeniçeri, T., Yaraş, E. ve Zengin, Y. (2010). İndirimli Mağazalarda Müşteri Satın Alma Değeri, Müşteri Memnuniyeti, Ağızdan Ağıza İletişim ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Selçuk Üniversitesi İ.İ.B.F Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı.20, 367-386.
- Yetim, G. (2014). Boş Zaman İlgileniminin Boş Zaman Tatmini ve Sadakati Üzerine Etkisi: Eskişehir'deki Fitnes Merkezleri Üzerine Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.4, Sayı.1, 77-90.
- Yılmaz, V. (2005). Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine etkisi: Sigara Markasına Uygulanması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt.5, No.1, 257-271.
- Yolcu, T., Ekici, S.G. ve Altunışık, R. (2014). Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. 6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi, Moldova.
- Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı:17, 268–287.
- Yücenur, G.N., Demirel, N., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı.1, 156-168.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Vol.12, No.3, 341-352.
- Zaichkowsky, J.L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol.15, No.2, 4-14.
- Zaichkowsky, J.L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising. *Journal of Advertising*, Vol.23 No.4, 59-70.

Zeithaml, V.A. and Bitner, M.J. (2003). Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. Int ed., 3rd ed. New York: McGraw-Hill Higher Education.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, Vol.60, No.2, 31–46.

Türk Dil Kurumu. Web:

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK_GTS.553eb1cb9eca15.27014272 adresinden 24.02.2016 tarihinde alınmıştır.

Türkiye Perakendeciler Federasyonu:

<http://www.tpf.com.tr/tuketici-ilgilenimi.html> adresinden 08.02.2016 tarihinde alınmıştır.

ANKET FORMU

Değerli katılımcı,

Bu anket çalışması tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon ve parfüm markasına olan ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaya ve incelemeye yönelik olarak yürütülmektedir. Buradan elde edilecek bilgiler bilimsel bir çalışmaya temel oluşturacak ve başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Zaman ayırıp bu formu doldurarak, çalışmamıza yapacağınız destek ve katkılarınızdan dolayı teşekkür ederim.

Yrd. Doç. Dr. Volkan ÖZBEK
Balıkesir Üniversitesi
Burhaniye UBYO

Aycan KÜLAHLI
Balıkesir Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

A. Aşağıdaki ifadeler, bazı konulardaki tutumunuzu ölçmek amacıyla sorulmaktadır. Lütfen bu bilgileri eksiksiz doldurunuz.

Sağ taraftaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, boşluklara akıllı telefon ve parfüm ürünlerini koyarak değerlendirip ayrı ayrı işaretleyerek belirtiniz.		AKILLI TELEFON					PARFÜM				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1.	Bir ____ satın almak benim için son derece önemlidir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
2.	Bir ____ na gerçekten çok ilgi duyarım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
3.	Bir ____ satın almak umurumda bile değildir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
4.	Çevreme kullandığım ____ markası hakkında olumlu şeyler söylerim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
5.	Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım ____ markasını tavsiye ederim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
6.	Kullandığım ____ markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
7.	Birinin seçtiği ____ na bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
8.	Birinin seçtiği ____ onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
9.	Seçtiğim bir ____ benim kişiliğimi yansıtır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
10.	Gelecek yıllarda da aynı ____ markasını kullanmaya devam edeceğim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
11.	Aynı ____ markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
12.	Her zaman için ilk tercihim bu ____ markası olacaktır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Sağ taraftaki ilgili kutucuklara yargılara katılma derecenize en uygun cevabı, akıllı telefon ve parfüm ürünleri için ayrı ayrı işaretleyerek belirtiniz.		AKILLI TELEFON					PARFÜM				
		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
13.	Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ____ satın alırken hangisini seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşıyorum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
14.	Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ____ satın aldığımda onun gerçekten aradığım ____ olup olmadığını bilemem.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
15.	Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ____ seçmek oldukça zor bir iştir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
16.	Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir ____ satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
17.	Genel olarak kullandığım ____ markasının sunduğu hizmetlerden çok memnunum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
18.	Genel olarak değerlendirildiğine kullandığım ____ markası satın alınabilecek iyi bir markadır.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
19.	Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ____ markasının müşterilere yönelik davranışları çok dürüstçedir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
20.	Genel olarak değerlendirildiğine kullandığım ____ markası benim beklentilerimi karşılar.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
21.	Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım ____ markasıyla ilişkimden çok memnunum.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
22.	Bir ____ seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
23.	Yanlış bir ____ satın almak benim için çok rahatsız edicidir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
24.	Bir ____ satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarırım.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
25.	Kendime bir ____ almak benim için bir zevktir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
26.	Bir ____ almak kendime bir hediye vermektir.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
27.	Bir ____ na sahip olmak beni mutlu eder.	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

B. Aşağıdaki sorular, size özel kişisel bilgileri içermektedir. Lütfen bu bilgileri eksiksiz doldurunuz.

1. Yaşınız:..... 2. Cinsiyetiniz : Bayan Erkek

3. Aylık Geliriniz :.....TL

Anket burada sona ermiştir. Yardımlarınız için çok teşekkür ederiz...