

<http://dx.doi.org/10.15295/bmij.v4i3.171>

TÜKETİCİLERİN İLGİLENİM, MEMNUNİYET ve SADAKAT DÜZEYLERİ CİNSİYETE GÖRE DEĞİŞMEKTE MİDİR?¹²

Volkan ÖZBEK³

Received Date (Başvuru Tarihi): 24.10.2016

Aycan KÜLAHLI⁴
21.12.2016

Accepted Date (Kabul Tarihi):

ÖZ

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürün ilgilenimi, memnuniyet ve sadakat düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini akıllı telefon ve parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için, Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ve parfüm ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Araştırma sonuçları, cevaplayıcıların akıllı telefon ilgileniminin sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer boyutlarında cinsiyete göre farklılaştığını ortaya koymaktadır. Parfüm ürünü ilgileniminin ise ilgi ve hedonik değer boyutlarında cinsiyete göre farklılaştığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan, kullanılan parfüm markasına yönelik memnuniyet ve sadakatin kadınlarda daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilirken, akıllı telefon markasına yönelik memnuniyet ve sadakat düzeyinin cinsiyete göre değişmediği bulunmuştur.

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

JEL Sınıflandırması: M30, M31

DO CUSTOMERS' INVOLVEMENT, SATISFACTION AND LOYALTY LEVELS DIFFER ACCORDING TO GENDER?

ABSTRACT

The main aim of this study is to reveal whether consumers' product involvement, satisfaction and loyalty levels differentiate in terms of smart phones and perfume. In order to achieve this goal, a research was implemented by using survey method on 665 Balıkesir University Burhaniye School of Applied Science students who are determined with convenience sampling method. The reason of using this sample is the anticipation of that university students' consciousness and involvement levels about smart phones and perfumes might be higher than other populations. The research results demonstrate that there are differences according to gender in symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of involvement terms of smart phones. In terms of perfume products involvement, the results also indicate that there are differences according to gender in interest and hedonic value dimensions of involvement. In addition, it is identified that satisfaction and loyalty towards perfume brands is higher for women than men. However, it is found that satisfaction and loyalty levels towards smart phones do not show any difference according to gender.

Keywords: Consumer Involvement, Customer Satisfaction, Brand Loyalty, Smart Phone, Perfume.

¹ Bu çalışma Yrd. Doç. Dr. Volkan Özbek danışmanlığında Aycan Külahlı tarafından hazırlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Bu çalışma 21. Pazarlama Kongresi'nde (7 Ekim 2016) bildiri olarak sunulmuştur.

³ Yrd. Doç. Dr., Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye UBYO, Uluslararası Ticaret Bölümü, vozbek@balikesir.edu.tr

⁴ Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Uzmanı, aycan.kulahli@gmail.com

JEL Classification: M30, M31

1. Giriş

Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, işletmelerin mal 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 sadık kalmasını sağlamak da işletmeler açısından zorlaşmıştır. Oysa işletmeler için sadık bir müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek bakımından elzemdir. Müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırmak için tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenim düzeylerini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirerek önlem almak yararlı olacaktır. Nitekim Warrington ve Shim (2000), yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya işletmeye yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Warrington ve Shim:2000; Aktaran: Dölarıslan, 2015:27). Bu bağlamda ilgilenim, hem müşteri memnuniyetini, hem de marka sadakatini etkilemesi bakımından önemli bir kavramdır.

Kapferer ve Laurent'e göre (1985) ilgilenim beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi (önem), hedonik (haz) değer, sembolik (işaret) değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların her birinin cinsiyet bakımından önemini belirlemek, farklı özellikteki tüketiciler için farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmek bakımından önemlidir. Ancak bu farklılığı ortaya koyabilmek için tüketicilere soyut kavramlar üzerinden değil, somut bir ürün üzerinden yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin neye ilgi duyacağı, neyi sembolik ya da hedonik olarak algılayacağı, hangi ürünün satın alımında hata olasılığı algılayacağı gibi sorular ancak somut bir ürün üzerinden araştırma yürütüldüğünde cevap bulabilecektir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı bireylerin tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini sembolik özellikleri ön plana çıkan akıllı telefon ve hedonik özellikleri daha fazla olan parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş ve işletmelere önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür Araştırması

Bu bölümde tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini değişkenlerine yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

2.1. Tüketici İlgilenimi

İlk kez 1947 yılında psikoloji alanında Sherif ve Sargent tarafından ortaya atılan ilgilenim kavramı, pazarlama alanında Krugman'ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile yaygınlık kazanmıştır (Çakır, 2007:164). Krugman'a (1965) 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, Atakan ve Demirci, 2013:22). Bu tarihten sonra ilgilenim kavramı tüketicilerin herhangi bir ürüne duydukları ilgi temeline oturtularak geliştirilmiştir. Örneğin, 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, 2007:38). Başka bir tanımda ise ilgilenim, “belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarıcı (ürün, mağaza, hizmet, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyi” olarak ifade edilmiştir (Odabaşı ve Barış, 2002:342). Literatürdeki diğer çalışmalarda da ilgilenim kavramı bu doğrultuda tanımlanmaktadır (Mitchell, 1979; Rothschild, 1984; Zaichkowsky, 1985; Bloch, 1986).

İlgilenimin ölçümünde birçok farklı ölçeğin ortaya çıktığı görülmektedir. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profildir (Consumer Involvement Profiles-CIP). Zaichkowsky'nin ilgilenim ölçeği tek boyutlu iken Kapferer ve Laurent'in ilgilenim ölçeği çok boyutludur (Prayag ve Ryan, 2012:344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar ise bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Bloch, 1986; Mittal, 1995). CIP'e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır.

CIP ölçeğinin ilk öncülü olan ürüne duyulan ilgi, ürünün kişi için ne derece önemli olduğu, ne anlam ifade ettiği ve ürüne yönelik kişisel ilginin ne düzeyde olduğuyla ilgilidir. İlgilenimin hedonik değer boyutu, ürünün ne derece haz ve zevk verdiği; dolayısıyla duyguları ne derece uyardığıyla ilişkilidir. Sembolik değer (işaret değeri) boyutu, tüketicinin mal ya da hizmette ne derece kendini bulduğuyla ve ürünün kendi kişiliğini ne derece yansıttığıyla ilişkilidir. Risk önemi boyutu, ürünü satın alırken kötü bir seçim yapmanın tüketici açısından ne derece önemli olduğu şeklinde tanımlanabilir. İlgilenimin beşinci ve son boyutu olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riskinden dolayı yaşanan seçim zorluğunu ifade etmektedir.

İlgilenim kavramı memnuniyet, marka bağlılığı, marka sadakati, reklam ve bu gibi diğer pek çok pazarlama kavramıyla ilişkilendirilmektedir (Michaelidou ve Dibb, 2008:3). İlgilenim, tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motivasyonel değişkenlerden biridir. Bu nedenle tüketicilerin ilgilenim seviyesi, onların satın alma karar sürecinde büyük oranda farklılaşmalarını sağlamaktadır (Kapferer ve Laurent, 1985/1986:42).

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti soyut ve anlaşılması güç bir kavramdır. Bu nedenle pazarlamacılar arasında müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda tam bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, kişilerin çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve mal ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Çift yıldız, 2010b:74). Anderson ve arkadaşları (1994) memnuniyeti, bir mal veya hizmetin satın alınması ve tüketimi ile zaman içerisinde oluşan deneyimlere dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlamaktadır (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994:54). Oliver (1999)'a göre ise müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olmasıdır (Oliver, 1999:34).

Literatürde sıklıkla değinildiği gibi, 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, 2005:43). 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, 2009:149).

Bu öneminden dolayı, müşteri memnuniyeti kavramı pazarlama literatüründe akademisyenlerin ve modern pazarlama anlayışında işletmelerin en fazla üzerinde durdukları konulardan biridir. Zira memnun olan müşterinin bağlılığı artacak (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004); gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti vb.) işletme lehine değişecek (Duman, Ayduğan ve Koçak, 2007:155) ve memnuniyetin devam etmesi halinde bu eğilim süreklilik arz edecektir (Kara, 2015:44). Sonuç itibariyle, müşterinin memnuniyeti arttıkça, marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşterilerin memnuniyeti arttıkça, bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008:15-16).

2.3. Marka Sadakati

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

Günümüzde her 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, 2007:255).

Oliver (1999) marka sadakatini, markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, marka veya hizmeti tekrar satın alma veya o markanın tekrar müşterisi olması vaadi olarak tanımlamıştır (Oliver,

1999:34). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte mal veya hizmeti tekrar satın alması, mal ya da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlamışlardır. Bir başka tanım ise sadakati, “müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da mal veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfî olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemidir” şeklinde ifade etmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007:287). Bütün bu tanımların, tekrar satın alma, tercih etme, tavsiye etme ve bağlanma noktasında birleştiği dikkate alındığında, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet için sadık müşterilere duydukları ihtiyaç daha çok anlaşılmaktadır.

Sadakat, işletmeler açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012:4457). Diğer bir deyişle, yoğun rekabet ortamında işletmelerin markalarını ayakta tutabilmek için sadık müşterilere sahip olmaları 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, 2014:1).

3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı, evreni ve örneklem, anket formunun tasarımı ve araştırmanın hipotezleri açıklanmaktadır.

3.1. Araştırmanın Amacı, Evreni ve Örneklem

Bu araştırmanın amacı, bireylerin tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati düzeylerinin cinsiyete göre değişip değişmediğini akıllı telefon ve parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır. 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 kütleden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Anket formları içerisinde yanlış ya da eksik

doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılabilen 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, ana kütlenin örnekleme girme oranı % 66,5 gibi oldukça yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni, hem akıllı telefon hem de parfüm ürünü kullanımında genç tüketicilerin hayli aktif olmasıdır.

3.2. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi ifadeleri Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasından adapte edilen 16 maddeden oluşmaktadır. Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde ilgi ve risk önemi boyutlarından birer madde ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle, verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili ifadelerin cevapları ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır. Marka sadakatine ilişkin maddeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında yer alan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tek boyutlu olarak yer alan sadakat ölçeğini Lam ve arkadaşları (2004) kendi çalışmalarına adapte etmiş ve sadakat ölçeğini iki boyutlu bulmuştur. Bu ölçekte üç madde başkalarına tavsiye etme ve iki madde müşterisi olma (yeniden satın alma) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada da marka sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve arkadaşları (1996) ve Lam ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma (yeniden satın alma) boyutları kullanılmıştır. Ayrıca Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) geliştirdiği sadakat ölçeğinde müşterisi olma boyutu iki ifadeyle ölçüldüğü için ve iki ifadeyle ölçüm zor olduğundan yazarlar tarafından tasarlanan bir ifade bu boyuta eklenmiştir. Müşteri memnuniyetine ilişkin ifadeler ise Lam ve arkadaşlarının (2004) çalışmasından uyarlanan beş maddeden oluşmaktadır.

3.3. Araştırmanın 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 erkeklerin, parfümde ise kadınların ilgilenim, memnuniyet ve marka sadakati düzeylerinin yüksek olması beklenebilir. Alan yazında da tüketicilerin ilgilenimlerinin, memnuniyetlerinin ve sadakatlerinin cinsiyete göre

farklılaştığını ortaya koyan çalışmalara rastlanmıştır. Bu araştırma, akıllı telefon ve parfüm ürünlerine yönelik olmasıyla diğerlerinden farklılaşmaktadır. Bu nedenle, bu çalışmada literatürde yer alan araştırmalardan farklı sonuçların ortaya çıkması ihtimal dahilindedir.

Çift yıldız (2010b) 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 (ilgi), algılanan risk ve haz (hedonik) değeri) bakımından erkeklerle kadınlar 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. Benzer bir sonuca Çift yıldız ve Sütütemiz'in çalışmasında da ulaşılmıştır. Çift yıldız ve 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 ve arkadaşları (2014) kadınların alışveriş davranışlarında hazcı eğilimlerin rolünü araştırdıkları çalışmada, kadınların hedonik eğilimlerinin alışveriş davranışları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Aytekin ve Ay (2015) hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisini inceledikleri çalışmalarında, kadınların erkeklere göre daha yüksek düzeyde hedonik tüketim eğilimi gösterdiklerini ve daha çok anlık satın alma yaptıklarını tespit etmişlerdir. Browne ve Kaldenberg (1997) yaptıkları araştırma sonucunda, hazır giyim ürün kategorisinde kadınların erkeklere oranla dört ürün ilgilenimi boyutunda daha yüksek skorlara sahip olduğunu, erkeklerin ise sadece yanlış bir satın alma kararı vermekten kadınlara oranla daha fazla endişe duyduğunu tespit etmişlerdir (Çilingir ve Yıldız, 2010:85-86).

İlgili araştırmalar değerlendirildiğinde, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin cinsiyetlerine göre farklılık göstereceği düşünülerek aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₁: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₂: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₃: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₄: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₅: Cevaplayıcıların akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₆: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin ilgi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₇: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin sembolik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₈: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₉: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin risk önemi boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₀: Cevaplayıcıların parfüm ürünü ilgilenimlerinin hedonik değer boyutu cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

Müşteri memnuniyeti ve marka sadakatinin cinsiyete göre farklılık gösterebildiği bazı çalışmalarda ortaya konmuştur. Örneğin, Çift yıldız (2010a) yapmış olduğu çalışmada, kadın katılımcıların giydikleri kot pantolondan ve kot pantolonlarının markasından erkek katılımcılara göre daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduklarını ortaya koymaktadır. Başka bir çalışmada Çatı ve Koçoğlu (2008), kadın müşterilerin otel hizmetlerinden erkeklerden daha yüksek düzeyde memnun olduğunu tespit etmiştir. Kurtuldu ve Çilingir (2009) ise, 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, 2009:258).

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

H₁₁: Cevaplayıcıların akıllı telefonda memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₂: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₃: Cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik tavsiye etme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₄: Cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₅: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik tavsiye etme düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

H₁₆: Cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik müşterisi olma düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, hipotezler bağımsız örneklem t-testi ile test edilmiştir.

4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 1’de akıllı telefon ve parfüm ürününe ilişkin tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir. Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığının belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,6’dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014:396).

Yapılan analiz sonucunda KMO değeri akıllı telefon ürününe yönelik sorular analiz edildiğinde 0,852; parfüm ürününe yönelik sorular analiz edildiğinde ise 0,865 olarak

hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2014:396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:428- 429). Bu araştırma özelinde Bartlett'in Küresellik Testi'nin her iki ürün kategorisinde de anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO, gerekse Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek büyüklüğünün bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 1'deki bulgular, araştırmanın tüm değişkenlerinin beklendiği gibi ayrıştığını ve maddelerin ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Akıllı telefon ürünü için yapılan keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %70,475; parfüm ürünü için ise %71,537 olarak hesaplanmıştır. Bu değer sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006:432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin kritik eşiğin üzerinde olduğu görülmektedir ($\geq 0,55$).

Tablo 1: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürününe Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	AKILLI TELEFON								PARFÜM							
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8
İLGİ																
İLGİ1	0,87								0,83							
İLGİ2	0,78								0,79							
İLGİ3	0,85								0,85							
HATA OLASILIĞI																
HATA1		0,76								0,77						
HATA2		0,80								0,82						
HATA3		0,74								0,77						
HATA4		0,75								0,77						
HEDONİK DEĞER																
HEDONİK1			0,85								0,73					
HEDONİK2			0,88								0,85					
HEDONİK3			0,66								0,78					
SEMBOİLİK DEĞER																
SEMBOİLİK1				0,68							0,73					
SEMBOİLİK2				0,89							0,88					
SEMBOİLİK3				0,77							0,76					
RİSK ÖNEMİ																
RİSK1					0,77							0,83				
RİSK2					0,85							0,86				
RİSK3					0,71							0,76				
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ																
MEMNUNİYET1						0,82							0,73			
MEMNUNİYET2						0,80							0,79			
MEMNUNİYET3						0,57							0,66			
MEMNUNİYET4						0,84							0,80			
MEMNUNİYET5						0,81							0,79			
MÜŞTERİSİ OLMA (YENİDEN SATIN ALMA)																
SATINALMA1							0,81								0,85	
SATINALMA2							0,85								0,86	
SATINALMA3							0,80								0,82	
TAVSİYE ETME																
TAVSİYE1								0,69								0,63
TAVSİYE2								0,76								0,82
TAVSİYE3								0,74								0,84
ÖZ DEĞER	3,552	2,198	1,430	1,373	1,070	6,614	1,785	1,006	1,817	2,732	1,603	1,270	1,426	7,250	2,153	1,065
AÇIKLANAN VARYANS (%)	13,154	8,140	5,298	5,086	3,964	24,497	6,610	3,726	6,729	10,118	5,936	4,702	5,280	26,851	7,976	3,944
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	70,475								71,537							

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 (DFA) yapılması gerekli görülmüştür. AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilen analizler sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği görülmüştür (akıllı telefon ürünü için: 0,53-0,95 arasında; parfüm ürünü için: 0,61-0,94 arasında). DFA Uyum İyiliği indeksleri incelendiğinde X^2 / sd değeri akıllı telefon ürünü için 2,615 olarak hesaplanırken; parfüm ürünü için bu değer 2,078 olarak bulunmuştur. Bu değer, iki analiz için de veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 2 incelendiğinde akıllı telefon ürünü için hesaplanan SRMR ve RMSEA değerinin faktör yapısının iyi uyumuna işaret ettiği; AGFI, NFI ve GFI değerlerinin ise kabul edilebilir uyum gösterdiği görülmektedir. CFI değeri ise kabul edilebilir uyumun altında bir değer almıştır. Parfüm ürünü için ise, hesaplanan SRMR, AGFI ve RMSEA değeri faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, NFI, GFI ve CFI değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak kabul edilebilir bir uyum gösterdiği ve doğrulandığı şeklinde yorumlanabilir.

Tablo 2. DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer (Akıllı Telefon)	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer (Parfüm)
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR < 0,10$	0,0465	0,0471
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,919	0,937
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,897	0,920
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,910	0,929
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,942	0,962
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,049	0,040

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

4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile ölçüm gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi tüm boyutların güvenilirlik katsayısı kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır.

Tablo 3. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı (Akıllı Telefon)	Cronbach α Katsayısı (Parfüm)
İlgi	3	0,86	0,87
Sembolik Değer	3	0,71	0,73
Hata Olasılığı	4	0,78	0,79
Hedonik Değer	3	0,80	0,81
Risk Önemi	3	0,71	0,78
Memnuniyet	5	0,88	0,87
Tavsiye Etme	3	0,76	0,76
Müşterisi Olma	3	0,92	0,93

Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda, Akıllı telefon ürününe yönelik maddeler için Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,846 olarak hesaplanırken; parfüm ürünü için bu değer 0,861 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006:145).

4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %52,8'inin kadın (n=351); %47,2'sinin ise erkek (n=314) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,33 iken hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 1953,69 olarak hesaplanmıştır. Tablo 4 ve Tablo 5'te araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 4. 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								

Tablo 4'te gösterildiği gibi, 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. 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 ihtimalini önemli olarak algılamalarının 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 ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları ile memnuniyet değişkenine ait hesaplanan genel aritmetik ortalamalar sırasıyla 3,56, 3,25 ve 3,65 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına yönelik sadakatlerinin ve memnuniyet düzeylerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Bu noktada, tavsiye etme boyutunun müşterisi olma boyutundan görece düşük bir değer alması önemlidir.

Cevaplayıcıların araştırma değişkenlerine göre cinsiyet açısından farklılaşp farklılaşmadığını görebilmek için kadın ve erkek cevaplayıcıların ilgilenim, memnuniyet ve sadakat sorularına verdikleri cevapların aritmetik ortalamaları ayrı ayrı incelenmiştir. 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. Hata olasılığı boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın ve erkekler için sırasıyla 3,37 ve 3,16 olarak bulunmuştur. Hedonik değer boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlar için 3,73, erkekler için 3,57 olarak hesaplanmıştır. Memnuniyet açısından kadın ve erkeklerin birbirine oldukça yakın değerler aldığı (sırasıyla 3,66; 3,64); tavsiye etme ve müşterisi olma ortalamalarının ise erkeklerde (sırasıyla 3,86; 3,32) kadınlardan (sırasıyla 3,55; 3,18) daha yüksek olduğu gözlenmiştir.

Tablo 5. Parfüm Ürününe Yönelik Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SEM	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ	MEM
Aritmetik Ortalama (Genel)	3,77	3,47	2,78	3,40	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: İlg; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; TAV: Tavsiye Etme; MÜŞ: Müşterisi Olma ; MEM:Memnuniyet								

Tablo 5’te 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.

Tablo 5’e 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 ilgilerinin nispeten yüksek olduğunu göstermektedir. İlgilenim 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. 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 ürününe akıllı telefona göre daha az riskli bir ürün olarak gördüklerinin bir göstergesidir. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hedonik değer boyutu için hesaplanan ortalama 4,10 olarak bulunmuştur. Bu sonuç parfüm ürününün cevaplayıcıların hoşlanma duygularını öne çıkarıp onlar için hedonik değer ifade ettiği şeklinde yorumlanabilir.

Marka Sadakati ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,47 ve 3,61 olarak bulunmuştur. Memnuniyet değişkeninin genel aritmetik ortalaması ise parfüm ürünü için 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu bulgular araştırmaya katılan öğrencilerin kullandıkları parfüm markasına yönelik sadakatlerinin ve memnuniyetlerinin ortalamanın üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırma değişkenlerinin parfüm ürününe yönelik ortalamaları cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadınlarda 3,89 iken erkeklerde 3,64 olarak bulunmuştur. Hedonik değer boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın ve erkekler için sırasıyla 4,27 ve 3,93 olarak hesaplanmıştır. Sadakat ölçeğinin tavsiye etme boyutu için hesaplanan aritmetik ortalama kadın cevaplayıcılarda 3,59 iken erkek cevaplayıcılarda 3,35 olarak hesaplanmıştır. Aynı şekilde kız öğrencilerin kullandığı parfüm markasını kullanmaya devam etme eğilimi (müşterisi olma) de (3,68) erkek öğrencilerden (3,53) yüksektir. Parfüm ürünü müşteri memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde, kız öğrencilerin (3,88) erkeklerden daha yüksek memnuniyet düzeyine (3,72) sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte, bu bulgular hem sadakat hem de memnuniyet açısından kadın ve erkeklerin oldukça yüksek düzeyde algılarının olduğunu göstermektedir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Araştırmanın hipotezleri, araştırma değişkenlerinin cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesi üzerine kurgulanmıştır. Bu bağlamda kız 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. İki farklı örneklemden alınan ortalamaların birbirinden istatistiksel olarak farklı olup olmadığını ortaya koymak için Bağımsız Örneklem t Testi kullanılmıştır.

Tablo 6’da 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 ürününe algıladıkları sembolik değer, kız öğrencilerden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, H_2 hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 6. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi (Akıllı Telefon)

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
İlgilenim Ölçeği – Akıllı Telefon Ürünü							
H1	İlgi	Kadın	351	3,89	0,89	0,344	0,733
		Erkek	314	3,86	1,36		
H2	Sembolik Değer	Kadın	351	2,66	0,99	-2,213	0,027**
		Erkek	314	2,84	1,08		
H3	Hata Olasılığı	Kadın	351	3,37	0,88	2,890	0,004*
		Erkek	314	3,16	0,99		
H4	Risk Önemi	Kadın	351	3,93	0,91	-0,493	0,622
		Erkek	314	3,96	0,96		
H5	Hedonik Değer	Kadın	351	3,89	0,89	1,999	0,046**
		Erkek	314	3,51	0,98		
*: $p < 0,01$ düzeyinde anlamlı							
**: $p < 0,05$ düzeyinde anlamlı							

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 kız 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 ürününe algıladıkları hata olasılığının, erkek öğrencilerden 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 değerler erkek öğrencilerden yüksek olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Buna göre, H₃ ve H₅ hipotezleri desteklenmiştir. Araştırma kapsamında ilgilenimin ilgi ve risk önemi boyutlarının cinsiyet açısından herhangi bir farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Buna göre H₁ ve H₄ hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 7. Tüketici İlgilenim Ölçeği Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi (Parfüm)

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
İlgilenim Ölçeği – Parfüm Ürünü							
H6	İlgi	Kadın	351	3,87	0,99	3,005	0,003*
		Erkek	314	3,64	1,15		
H7	Sembolik Değer	Kadın	351	3,52	1,02	1,351	0,177
		Erkek	314	3,41	1,06		
H8	Hata Olasılığı	Kadın	351	2,78	0,94	0,203	0,839
		Erkek	314	2,77	0,97		
H9	Risk Önemi	Kadın	351	3,46	1,14	1,398	0,162
		Erkek	314	3,33	1,17		
H10	Hedonik Değer	Kadın	351	4,27	0,82	4,982	0,001*
		Erkek	314	3,92	0,95		
*: p<0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 7'de 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 öğrencilerden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H₆ hipotezi desteklenmiştir. 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 öğrencilerde bu değer 3,92'dir. Bu bulgu, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik algıladıkları hedonik değerler, erkek öğrencilerden yüksek olduğu şeklinde yorumlanabilir. Buna göre, H₁₀ hipotezi desteklenmiştir. Parfüm ürünü için ilgilenimin sembolik değer, hata olasılığı ve risk önemi boyutlarına verilen puanlar cevaplayıcıların cinsiyetleri bakımından farklılaşmamaktadır. Bu durumda H₇, H₈ ve H₉ hipotezleri desteklenmemiştir.

Tablo 8. Müşteri Memnuniyetine Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Memnuniyet Ölçeği-Akıllı Telefon Ürünü							
H11	Memnuniyet	Kadın	351	3,66	0,85	0,237	0,813
		Erkek	314	3,64	0,87		
Memnuniyet Ölçeği-Parfüm Ürünü							
H12	Memnuniyet	Kadın	351	3,88	0,73	2,590	0,010*
		Erkek	314	3,72	0,79		
*: p<0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 8’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefon markasından memnuniyet düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermemektedir. Buna göre H₁₁ hipotezi desteklenmemiştir. Diğer taraftan kullanılan parfüm markasından memnuniyet düzeyi cevaplayıcıların cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir (t=2,590; p=0,010). Tablo 8’deki aritmetik ortalamalar kullanılan parfüm markasından kadınların (3,88) erkeklerden (3,72) daha yüksek düzeyde memnuniyet duyduğunu göstermektedir. Buna göre H₁₂ hipotezi desteklenmiştir.

Tablo 9. Marka Sadakati Boyutlarına Verilen Cevapların Cinsiyet Bakımından Farklılıklarının Bağımsız Örneklem t-Testi ile Analizi

Hipotez / Değişken		Cinsiyet	n	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	t	p
Marka Sadakati Ölçeği-Akıllı Telefon Ürünü							
H13	Tavsiye Etme	Kadın	351	3,55	0,86	-0,185	0,854
		Erkek	314	3,57	0,99		
H14	Müşterisi Olma	Kadın	351	3,19	1,07	-1,545	0,123
		Erkek	314	3,32	1,15		
Marka Sadakati Ölçeği-Parfüm Ürünü							
H15	Tavsiye Etme	Kadın	351	3,59	0,92	3,137	0,002*
		Erkek	314	3,35	1,05		
H16	Müşterisi Olma	Kadın	351	3,69	0,95	1,993	0,047**
		Erkek	314	3,53	1,05		
*: p<0,01 düzeyinde anlamlı							
**: p<0,05 düzeyinde anlamlı							

Tablo 9’da 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. Buna göre H₁₃ ve H₁₄ hipotezleri desteklenmemiştir. 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 bulgu, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik tavsiye etme

eğilimlerinin erkek öğrencilerden yüksek olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Buna göre, H15 hipotezi desteklenmiştir. Aynı şekilde kullanılan parfüm markası için kız öğrencilerin sadakat ölçeğinin müşterisi olma boyutuna verdikleri cevapların ortalaması 3,69 iken, erkek öğrencilerde bu ortalama 3,53'tür. Bu bulguya göre, kız öğrencilerin kullandıkları parfüm markasına yönelik müşterisi olmayı sürdürme eğilimlerinin erkek öğrencilerden yüksek olduğu söylenebilir. Buna göre H16 hipotezi desteklenmiştir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma değişkenlerinin cinsiyet açısından farklılık gösterip göstermediği akıllı telefon ürününe verilen cevaplar bakımından incelendiğinde, tüketici ilgileniminin üç boyutunda (sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer) erkeklerle kadınlar 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 erkek öğrencilerden daha fazla kaygı duymaktadırlar. Benzer şekilde, kız öğrencilerin akıllı telefon ürününden hoşlanma düzeylerinin, yani algıladıkları hedonik değer 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, hazır giyim ürünlerine 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.

Parfüm ürününe yönelik yapılan farklılık analizi bulgularında, tüketici ilgileniminin iki boyutu (ilgi ve hedonik değer) bakımından erkeklerle kadınlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu tespit edilmiştir. Aritmetik ortalamalar incelendiğinde, kız öğrencilerin parfüm ürününe yönelik ilgilerinin erkek öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu ve parfüm ürünü kullanmaktan erkek öğrencilere göre daha fazla haz duydukları 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 ise, kadınların parfüm ürününü erkeklere göre daha fazla önemsedikleri ortaya konmuştur (Çiftıldız ve 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. 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.

Araştırma sonuçları tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin cinsiyetlerine göre farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle, kadın ve erkek müşterilerin hangi üründe ne düzeyde ilgileniminin olduğunu bilinmesi, rekabetçi pazarlama stratejileri geliştirebilmesi bakımından işletmelere faydalı olacaktır. Özellikle reklam ve kişisel satışa yönelik stratejiler geliştirilebilmesi açısından bu bilgiler önemli olacaktır. Bulgular, erkek öğrencilerin akıllı telefon ürününün ifade ettiği sembolik değeri kız öğrencilerden daha fazla önemsediklerini göstermektedir. Bu nedenle işletmeler, erkek tüketicilerin kendilerini ifade etmede bir araç olarak gördüğü akıllı telefon ürününe yönelik pazarlama iletişimi çabalarını, bu bilgidен 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 işletmelerin cinsiyet temelli stratejiler geliştirmelerinde faydalı olabilir.

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Örneklemin sadece bir yüksekokulun öğrencileri arasından seçilmesi, çalışmanın en önemli kısıtı olarak görülebilir. Dolayısıyla, araştırma sonuçları tüm üniversite öğrencilerine genellenemez. Ayrıca, öğrenci örneklemiyle yapılan araştırmalarda bazı yanlılık sorunlarının ortaya çıkması da muhtemeldir. Araştırmada

bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir.

Gelecekte bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara, tüketici ilgilenimine etki eden faktörlere odaklanmaları tavsiyesinde bulunulabilir. Böylelikle, tüketici davranışları üzerinde önemli etkileri olduğu bilinen ilgilenim kavramının doğası daha doğru bir biçimde anlaşılacaktır. Ayrıca, bu araştırma sonuçlarının geçerliliği farklı kitlelerden seçilecek örneklemeler üzerinde yapılacak araştırmalarla artırılabilir. Örneğin, farklı gelir ve eğitim düzeyine sahip tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin karşılaştırılması, literatüre önemli bir katkı sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, D.A. (1991). Managing brand equity. New York: The Free Pres.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from sweden. *Journal of Marketing*, 58 (3), 53-66. doi: 10.2307/1252310
- Aytekin, P., & Ay, C. (2015). Hedonik tüketim ve anlık satın alma ilişkisi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 141-156. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/niguiibfd/>
- Bayram, N. (2010). Yapısal eşitlik modellemesine giriş: Amos uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Baytekin, P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinden müşteri sadakatine. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52. Retrieved from <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 285-292. Retrieved from <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1621>
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523. <http://dx.doi.org/10.1108/08876040410561848>
- Bloch, P.H. (1986). The product enthusiasm: Implications for marketing strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 3(3), 51-62. doi: 10.1108/eb008170
- Browne, B.A., & Kaldenberg, O.D. (1997). Conceptualizing self-monitoring: Links to materialism and product involvement. *Journal of Consumer Marketing*, 14(1), 31-44. doi:10.1108/07363769710155848
- Çakır, V. (2007). Tüketici ilgilenimini ölçmek. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 4(4), 163-180. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/josc/>
- Çatı, K., & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188. Retrieved from <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/410>
- Çiftıldız, S.S. (2010a). Tüketici ilgisinin marka bağlılığı ve öncelleri arasındaki ilişkiye etkisi: İstanbul ili örneği. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 49-69. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ttad/article/view/5000085663/5000079749>
- Çiftıldız, S.S. (2010b). Bilgi araştırma eğiliminin tüketici ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 5(1), 73-89. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/akademikincelemeler/article/view/5000063769>
- Çiftıldız, S.S., & Süttemiz, N. (2007). Tüketici ilgisinin marka bağlılığına etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13 (1), 37-55. Retrieved from <http://kosbed.kocaeli.edu.tr/sayil3/ciftiyildiz-sututemiz.pdf>
- Çilingir, Z., & Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (11), 79-100. Retrieved from <http://www.ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/214>
- Day, G.S. (1970). Buyer attitudes and brand choice behavior. New York: Free Pres.
- Dölarıslan, E.Ş. (2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15, 23-48. Retrieved from <http://www.pazarlama.org.tr/dergi/yonetim/icerik/makaleler/86-published.pdf>
- Duman, T., Ayduğan, P., & Koçak, G. N. (2007). Karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 151-177. Retrieved from <http://dspace.deu.edu.tr/xmlui/handle/12345/5400>
- Eren, S., & Erge, A. (2012). Marka güveni, marka memnuniyeti ve müşteri değerinin tüketicilerin marka sadakati üzerine etkisi. *Journal of Yaşar University*, 26 (7), 4455-4482. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/jyasar/article/view/5000066187>

- Ersun, A.N., & Yıldırım, F. (2010). Consumer involvement and brand sensitivity of university students in their choice of fashion products. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 28 (1), 313-333. Retrieved from <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruiibfd/article/view/5000007378>
- Fırat, A., & Azmak, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(3), 251-264. Retrieved from <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/kmusekad/article/view/5000134487>
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540174
- Hacıfendioglu, Ş., & Koç, Ü. (2009). Hizmet kalitesi algılamalarının müşteri bağlılığına etkisi ve fast-food sektöründe bir araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 146-167. Retrieved from <http://hdl.handle.net/11493/1623>
- İslamoğlu, A.H. & Alniaçık, Ü. (2014). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. (4). İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kandemir, D., Atakan, S.S., & Demirci, C. (2013). İlgilenim kavramı ve Türkçe ilgilenim ölçeklerinin değerlendirilmesi: tüketici ilgilenimi, sürekli ilgilenim ve satın alma kararı ilgilenimi. *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (330), 21-48. doi: 10.3848/iif.2013.331.3788
- Kapferer, J.N., Laurent, G. (1985/1986). Consumer involvement profiles: a new practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6), 48-56. Retrieved from <http://EconPapers.repec.org/RePEc:hal:journl:hal-00786782>
- Kara, G. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Krugman, H.E. (1965). The impact of television advertising: learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29 (3), 349-356. Retrieved from <http://www.jstor.org/stable/2746936>
- Kurtuldu, H., & Çilingir, Z. (2009). Gerçek ve ideal öz kimlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi: sigara sektöründe bir uygulama. *Atatürk University Journal of Economic & Administrative Sciences*, 23 (1), 247-263. Retrieved from <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniibd/issue/view/1025000280>
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32, 293-311. doi: 10.1177/0092070304263330
- Laurent, G., & Kapferer, J.N. (1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53. doi: 10.2307/3151549
- Lee, K-H. (2000). Antecedents and consequences of apparel involvement: a multi-attribute model. (Doctoral Dissertation). Iowa State University: USA.
- Martin, C.L. (1998). Relationship marketing: a high-involvement product attribute approach. *Journal of Product & Brand Management*, 7(1), 6-26. doi:10.1108/10610429810209700
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: a new perspective. *Marketing Review*, 8 (1), 1-28. doi:10.1362/146934708X290403
- Mitchell, A.A. (1979). Involvement: a potentially important mediator of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 6, 191-196. <http://acrwebsite.org/volumes/5703/volumes/v06/NA-06>
- Mittal, B. (1995). A comparative analysis of four scales of consumer involvement. *Psychology & Marketing*, 12 (7), 663-682. doi: 10.1002/mar.4220120708.
- Nakip, M. (2006). Pazarlama Araştırmaları teknikler ve spss destekli uygulamalar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). Tüketici davranışı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Oliver, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099.
- Öztürk, P. (2006). Rekabet gücü olarak marka faktörü, marka oluşturma stratejileri ve koruma sistemleri. *İktisat, İşletme ve Finans*, 21 (244), 66-85. doi: 10.3848/iif.2006.244.6440

- Prayag, G., & Ryan, C. (2012). Antecedents of tourists' loyalty to mauritius: the role and influence of destination image, place attachment, personal involvement, and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 51 (3), 342-356. doi: 10.1177/0047287511410321
- Rothschild, M.L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *Advances in Consumer Research*, 11, 216-217. <http://acrwebsite.org/volumes/6245/volumes/v11/NA-11>
- Sherif, M., & Sargent, S. (1947). Ego-involvement and the mass media. *Journal of Social Issues*, 3, 8-16. doi: 10.1111/j.1540-4560.1947.tb02208.x
- Tokmak, G. (2014). Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: Bülent Ecevit üniversitesi i.i.b.f. öğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- Tüzün, İ.K., Devrani, T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 13-24. <http://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology&Marketing*, 17(9), 761-782. doi: 10.1002/1520-6793(200009)17:9<761::AID-MAR2>3.0.CO;2-9
- Yolcu, T., Ekici, S.G., Altunışık, R. (2014). Kadınların Alışveriş Davranışlarında Hazcı Eğilimlerin Rolü Üzerine Bir Araştırma. Moldova 6. Uluslararası Balkanlarda Sosyal Bilimler Kongresi.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352. doi: <http://dx.doi.org/10.1086/208520>
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46. doi: 10.2307/1251929