

# Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği

Saim Saner Çiftyıldız\*

## Özet

*Günümüzde karşılaşılan karmaşık tüketici eğilimleri, pazarlama araştırmacılarını müşteri tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı gibi olgulara ve bunlar arasındaki ilişkilere odaklanmaya yöneltmektedir. Fakat bu yapılar arasındaki ilişkilere etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu çalışmada ise, tüketici ilgisinin, müşteri tatmini ve marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilere etkisi incelenmektedir. Analizler neticesinde elde edilen bulgular, tüketici ilgisinin marka bağlılığı ile öncelleri arasındaki ilişkileri olumlu etkilediğini göstermektedir. Çalışmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır. İstanbul ilinde uygulanan 213 anket analizlerde kullanılmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Tüketici İlgisi, Marka Bağlılığı, Müşteri Tatmini, Marka Güveni

## Interaction Effect of Involvement on the Relationship Between Loyalty and Its Antecedents: An Istanbul Case

### Abstract

*Because of the consumer intensions that has become even more complex, leads the marketing researchers to focusing on the constructs like customer satisfaction, brand trust and loyalty and the relationship between these construts. But there are many factors effectig the relationship between this construts. In this study the interaction effect of involvement*

\* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi Pamukova M.Y.O. , ssaner@sakarya.edu.tr

*on the relationship between customer satisfaction and brand trust with brand loyalty is examined. The results that we derived from the analysis is, there is a positive interaction effect of involvement on the relationship between brand loyalty and its antecedents. As data collection tool a questionnaire survey is conducted in the study. The questionnaire is carried out in Istanbul and 213 questionnaires were included in the analysis.*

**Key Words:** Consumer Involvement, Brand Loyalty, Customer Satisfaction, Brand Trust

## Giriş

Günümüzde işletmeler müşterilerinin markalarına olan bağlılık eğilimlerini geliştirmeyi ve onlarla uzun dönemli ilişkiler kurmayı amaçlamaktadırlar. Bunun en önemli nedeni yeni müşteriler elde etmenin mevcut müşterileri elde tutmaya oranla oldukça maliyetli oluşudur. Literatürde marka bağlılığı ve öncelleri arasındaki doğrudan ilişkiyi inceleyen, ilerleyen bölümlerde belirtildiği gibi pek çok çalışma bulunmaktadır. Ancak tüketici ilgisinin (involvement), marka bağlılığı ile tutumsal öncelleri arasındaki ilişkiye olan etkisinin incelendiği çok az sayıda çalışmaya rastlamak mümkün olmuştur (Homburg ve Gierig, 2001; Delgado-ballester ve Munuera-Alemán, 2001).

Bu bağlamda bu çalışmanın iki amacı bulunmaktadır. Çalışmanın birinci amacı, marka bağlılığının tutumsal öncelleri olan müşteri tatmini ve marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkilere, tüketici ilgisinin etkisini incelemektir<sup>1</sup>. İkinci amaç ise, literatürde çok boyutlu bir yapı olarak incelenen tüketici ilgisinin boyutsal analizi ile çok boyutlu bir yapı gösterip göstermediğini test etmektir. Böylece tüketici ilgisinin hangi boyutlarının marka bağlılığı ile öncelleri arasındaki ilişkiyi etkilediğinin belirlenmesi beklenmektedir.

Günümüzde marka bağlılığı satın alma sıklığı ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir konu olarak görülmektedir. Tekrar satın alma davranışının marka bağlılığı çalışmalarına temel oluşturduğu ilk çalışmaların ar-

---

1 Bu çalışmada, yazarın doktora tezinden yararlanılmıştır.

dından (Homburg ve Giering, 2001), birçok araştırmacı markaya karşı olumlu tutum geliştirmeyi içeren ve gelecekteki satın alma davranışlarının öngörülmesine önemli bir unsur olarak görülen tutumsal bağlılık üzerine yoğunlaşmaktadırlar (Odin ve diğ, 2001). Buna göre marka bağlılığı her iki yaklaşımı da içerecek şekilde “tutumsal davranış ve ölçülmüş tercih tutarlılığı ile satın alma davranışı” olarak tanımlanmaktadır (Oh ve Fiorito, 2002). Bu çalışmada ele alınan “tutumsal bağlılık” ise marka bağlılığının davranışsal boyutunun dışında duygusal ve düşünsel yönünü içermektedir ve davranışsal bağlılıktan farklı, ancak ilişkili bir kavramdır (Bennett ve Coote, 2000).

Bununla birlikte modern pazarlama anlayışı dolayısıyla, müşteri tatmini firmaların en fazla önem verdikleri konulardan biri haline gelmiştir ve pazarlama stratejilerinin müşteri tatmini üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. Bunun en önemli nedeni, tekrar satın almalar için anahtar başarı faktörü olarak değerlendirilmesidir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Müşteri tatmininin ele alındığı çalışmalarda, bu kavramla ilgili pek çok tanıma rastlamak mümkündür. Örneğin Westbrook ve Oliver (1991:84) müşteri tatminini “belirli bir satın alma tercihi ile ilgili, tercih sonrası değerlendirmeye dayalı yargı” olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla müşteri tatmini, satın alma öncesi beklentilerin ürün performansı ile karşılaştırılması ve sonucunda olumlu ya da olumsuz bir yargıya varılması şeklinde değerlendirilmektedir.

Tüketici ilgisi ise temelde durumsal ve sürekli tüketici ilgisi olmak üzere iki farklı yaklaşımla incelenmektedir (Houston ve Rothschild, 1978). Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devamlılık gösterirken, durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrasında sona ermektedir. Ancak genel olarak tüketici ilgisinin “kişisel alaka” temelinde değerlendirildiği görülmektedir (Zaichkowsky, 1986). Bu çalışmada ele alınan “sürekli gösteren tüketici ilgisini”, “Bir ürün grubuna ya da ürünün markasına olan ilgi ve kaynağı heves olan duygular” olarak tanımlayabiliriz (Beharrell ve Denison, 1995:27). Bununla birlikte bazı araştırmacılar tüketici ilgisini, tüketicinin ürünle ilgili “algıladığı önemden” kaynaklanan bir yapı olarak değerlendirmektedirler. Bu bağlamda Zaichkowsky (1985)’nin çalışmasında bu olgu tek boyutlu bir yapı olarak ele alınmış ve “ki-

şisel ilgi envanteri” adı verilen, ürünle ilgili önemin algılamasına dayalı tek boyutlu bir yapı geliştirilmiştir. Bir başka görüşe göre ise tüketici ilgisi, tüketicinin ürünle ilgili algıladığı önem, risk, haz ve işaret değerinden (sembolik değer) kaynaklanan çok boyutlu bir olgudur (Laurent ve Kapferer, 1985). Bu bağlamda, Laurent ve Kapferer (1985) tarafından geliştirilen “tüketici ilgi profili ölçeği” tüketici ilgisi kavramına daha ayrıntılı bir bakış açısı getirdiğinden, araştırmacılarca daha fazla tercih edilmektedir (Gürsoy, 2001:45). Bu çalışmada ise ikinci görüş benimsenmiş ve tüketici ilgisinin ölçümünde çok boyutlu “tüketici ilgi envanteri” ölçeğinden yararlanılmıştır.

Marka güveni ise “karşı tarafın niyet ve davranışlarına ilişkin pozitif beklentilere dayalı, tekrar satın alma eğilimi içeren psikolojik durum” olarak belirtilmektedir (Brumley, 2002:30) ve tanımdan da anlaşılacağı gibi marka bağlılığının önemli bir önceli olarak görülmektedir.

## Yöntem

### *Araştırma Modeli ve Hipotezleri*

Literatürde tüketici ilgisi-marka bağlılığı (Beaty vd., 1988; Iwasaki ve Havitz, 1998; Warrington ve Shim, 2000), müşteri tatmini-marka bağlılığı (Matanda vd., 2000; Birgelen vd., 2002), marka güveni-marka bağlılığı (Sirdeshmukh vd., 2002; Chaudhuri ve Holbrook, 2002) arasında pozitif ilişkilerin olduğunu ve tutumsal öncellerin marka bağlılığını olumlu etkilediğini açıklayan birçok çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak tüketici ilgisinin, müşteri tatmini ve marka güveni ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye etkisini inceleyen çok daha az sayıda çalışmaya rastlanabilmiştir (Homburg ve Gierig, 2001; Delgado-ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Bununla birlikte araştırma modelinde ele alınan ilişkilerin hepsinin aynı anda tek bir modelde incelendiği çalışmalara rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın, söz konusu ilişkilerin daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunması beklenmektedir. Literatürden elde edilen bilgiler böyle bir etkinin mümkün olduğuna işaret etmektedir.

Tüketici ilgisinin müşteri tatmini ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiye etkisini, tüketici ilgisinin tüketici beklentileri, algılanan performans

ve bilgi araştırma eğilimi üzerindeki olumlu etkisiyle açıklamak mümkündür. Beklentiler açısından değerlendirildiğinde, tüketicilerin ilgi düzeyi arttıkça satın aldıkları üründen beklentileri yükselmektedir (Kalamas vd., 2002). Algılanan performans bakımından değerlendirildiğinde ise, ilgi düzeyi yüksek tüketiciler ürünün performansına (çıktısına) daha duyarlıdırlar (Oliva vd., 1995; Patterson ve Spreng, 1997). Dolayısıyla beklenen fayda (tüketici beklentileri) ve gerçekleşen fayda (performans) arasındaki farkı daha güçlü algılamaktadırlar (Gronhaugh ve Arndt, 1978). Bu durumda, eğer tüketicilerin satın aldıkları ürün yükselen beklentilerini karşılıyorsa, tatmin duygusunun (performansa olan duyarlılık nedeniyle) daha güçlü algılanması beklenmektedir (Knie-Andersen, 2001). Diğer yandan ilgi düzeyi yüksek tüketiciler daha fazla bilgi araştırma eğilimi göstermektedirler (Lockshin vd., 1997). Bu durumda tüketicilerin doğru seçim yapmaları beklendiğinden, beklentilerini karşılayacak ürünleri tercih etmeleri çok daha yüksek olasılıktır. Dolayısıyla, hem beklentilerini en iyi karşılayacak doğru ürün seçimini yapan, hem de ürün performansını daha iyi algılayan ilgi düzeyi yüksek tüketicilerin daha fazla tatmin olmaları ve satın aldıkları ürünün markasına daha fazla bağlılık eğilimi göstermeleri beklenmektedir. Buna bağlı olarak, tüketici ilgisinin tatmin-bağlılık ilişkisine etkisi bazı çalışmalarda incelenmiştir. (Bloemer vd., 1996 akt. Homburg ve Gierig, 2001). Ancak bu çalışmalarda böyle bir etkinin varlığına ilişkin bulgu elde edilememiş olmakla birlikte, yukarıdaki bilgiler ışığında tüketici ilgisinin tüketici beklentilerine, algılanan performansa ve bilgi araştırma eğilimine etkisini dikkate alarak, tatmin-bağlılık ilişkisini olumlu etkilemesi beklenmektedir. Buna göre araştırmanın ilk hipotezi şöyle ifade edilebilir:

**H<sub>1</sub>:** Tüketici ilgisi, müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisini pozitif etkiler.

Marka güveni ile ilgili araştırmalar incelendiğinde ise, güven duyma ihtiyacının özellikle ürünle ilgili “algılanan risk” ile ilişkili olduğu belirtilmektedir. Tüketicilerin algıladıkları risk, güven duyma eğilimine yol açmaktadır ve riskli alışveriş yapmaktan kaçınan tüketiciler güven duydukları markayı tercih etme yoluna gitmektedirler (Grabner-Kraeuter, 2002; Sirdeshmukh vd., 2002). Dolayısıyla, tüketici ilgisinin boyutların-

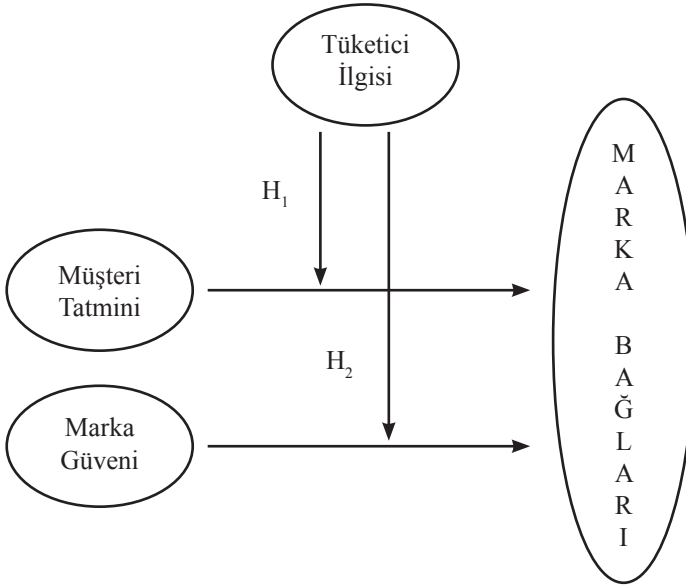
dan biri olan algılanan riskin güven duyma eğilimini artırması ve böylece güven-bağlılık ilişkisinin güçlenmesi beklenen bir ilişki olarak karşımıza çıkmaktadır. Literatürde bu ilişkiyi destekleyen bulgulara rastlamak mümkündür (Delgado-ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Buradan hareketle araştırmanın ikinci hipotezi şu şekilde ifade edilebilir:

**H<sub>2</sub>**: Tüketici ilgisi, marka güveni-marka bağlılığı ilişkisini pozitif etkiler.

Söz konusu hipotezler (H1 ve H2), tüketici ilgisinin boyutsal analizi yapıldıktan sonra, ortaya çıkacak boyutlar itibariyle alt hipotezler şeklinde test edilecektir.

Çalışmanın araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



Bu grafiksel model regresyon denklemi olarak aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 X_2 + \beta_4 X_3 X_2 + \epsilon$$

### ***Araştırmanın evreni ve örnekleme***

Çalışmanın evrenini İstanbul ili oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yönteminden yararlanılan çalışmada, örnekleme oluşturan kişilerin, evreni mümkün olduğu ölçüde temsil etmeye imkân tanıyacak şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir. Ancak, çalışmanın bulguları ile genelleme yapmak söz konusu değildir. Bununla birlikte, konuyla ilgili mevcut bilgilerin daha iyi anlaşılması ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutması bakımından katkılarının olabileceğini söylemek mümkündür.

Çalışmada veri toplama aracı olarak anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Ayrıca, tüketici ilgisinin algılanan *önem, haz, risk ve işaret değeri* boyutlarının her biriyle ilişkili bir ürün olarak değerlendirildiğinden, çalışmada “parfüm” ürünü ele alınmıştır.

### ***Ölçümler***

Daha önce de ifade edildiği gibi, çok boyutlu (algılanan önem, algılanan risk, haz değeri ve sembolik değer) yapısı nedeniyle, “tüketici ilgi profili” ölçeği, araştırmacıların daha fazla ilgisini çekmektedir (Gürsoy, 2001). Bu nedenle çalışmada tüketici ilgisinin ölçümü için Laurent ve Kapferer (1985)’in “tüketici ilgi profili” adını verdikleri çok boyutlu ölçüm tekniği kullanılmıştır.

Marka bağlılığı ölçeği “olumlu tavsiyeler”, “tekrar satın alma niyeti”, “daha fazla ödeme eğilimi” ve “ayrılma eğilimi” ifadelerinden oluşmaktadır. Bu ifadeler Bloemer ve Schröder, (2003); Brady vd., (2001); Cronin vd., (2000); Mittal ve Lassar, (1998); Lockshin vd., (1997); Beatty vd., (1988) ve Hauscknecht, (1988)’in çalışmalarından adapte edilmiştir. Marka güveninin ölçümüne yönelik ölçek ise Wang (2002) ve Delgado-Ballester vd., (2003)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır.

Müşteri tatmininin ölçümünde, Aiello ve Czepiel, (1978)’in çalışmalarından adapte edilen, katılımcıların kullandıkları üründen ne derece memnun olduklarını ve satın alma öncesi beklentilerle karşılaştırmaları sorgulayan genel tatmin ifadeleri kullanılmıştır. Bunla birlikte literatürde müşteri tatmininin en önemli belirleyicilerinden biri olarak görülen (Cronin vd., 2000) ve ürünle ilgili algılanan kalitenin ölçümünde kulla-

nılan ifadenin de ankette yer alması uygun görülmüştür (Mittal ve Las-sar, 1998).

Ankette yer alan ifadeler için beşli Likert ölçeği, sorular için ise beş ara-lıklı ölçek kullanılmıştır. Bu ifadelerin geliştirilmesinde çeviri-ters çeviri yöntemi (translation-back translation) kullanılmış ve yabancı kay-naklardan elde edilen değişkenlerin en doğru şekilde Türkçe'ye çevril-mesini sağlamak için çeşitli revizyonlar yapılmıştır. Ayrıca ankette katı-lımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular da yer almaktadır. Pi-lot uygulama sonucunda son şeklini alan anket, 250 katılımcıya dağıtıl-mıştır. Geri dönen ve uygun görülen 213 adet anket ise analizlerde kul-lanılmıştır.

SPSS 10.0 paket programından yararlanılarak gerçekleştirilen analizler-de, araştırma modelinde yer alan yapıların ayrımını gerçekleştirebilmek için faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılar arasındaki ilişkilerin in-celenmesi için ise kademeli regresyon analizi uygulanmıştır.

### *Verilerin analizi*

Katılımcıların demografik özelliklerinin dağılımı Tablo 1'de görülmek-tedir. Demografik özellikler genel olarak değerlendirildiğinde, cinsiyet, yaş ve medeni hal bakımından ilk bakışta dengesiz bir dağılımın olduğu görülmektedir. Ancak genelde bayanlar, gençler ve bekâr kişilerin par-füm ürününü daha yaygın olarak kullandıkları düşünülmektedir. Bunun-la birlikte katılımcıların farklı meslek, gelir ve eğitim seviyesine sahip oldukları göz önüne alındığında, örneklemin ana kütleyi temsil kabiliye-tinin iyi olduğu söylenebilir.



**Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri**

Demografik Özellik	Grup	N= 213 Frekans	%
Cinsiyet	Bay	60	28,2
	Bayan	152	71,4
Medeni Hal	Evli	88	41,3
	Bekar	120	56,3
Meslek	Memur	53	24,8
	Esnaf	28	13,1
	Öğrenci	21	9,8
	İşçi	22	10,3
	Ev hanımı	29	13,6
	Diğer	60	28,1
Yaş	15-20	30	14,1
	21-30	115	54,0
	31-40	46	21,6
	41-50	18	8,5
	51 ve üzeri	3	1,4
Eğitim	İlkokul	16	7,5
	Ortaokul	18	8,5
	Lise	71	33,3
	Üniversite	107	50,2
Gelir	251-500 milyon	24	11,3
	501-750 milyon	36	16,9
	751-999 milyon	50	23,5
	1-1,5 milyar	48	22,5
	1,501-1,999 milyon	17	8,0
	2 milyar ve üzeri	36	16,9

### *Araştırmada Yer Alan Yapıların Boyutsal Analizi*

Tüketici ilgisi, müşteri tatmini, marka güveni ve marka bağlılığı yapılarının boyutsal analizi için Ana Bileşenler Faktör Analizinden (Principal Component Factor Analysis) yararlanılmıştır.

Çalışmada incelenen yapılar birbirleriyle oldukça ilişkili yapılardır. Katılımcılar farklı olgulara ait değişkenlere benzer yönde yanıt verebilmektedirler. Bu nedenle bazı farklı olgulara ait değişkenlerin aynı faktörde toplandığı gözlemlenmiştir. Nakip (2003:416) bazen ilgisiz değişkenlerin aynı faktörde toplanabileceğini, böyle bir durumda faktör yükü en fazla olan değişkenin esas alınarak adlandırma yapılabileceğini belirtmektedir. Bu nedenle farklı olgulara ait değişkenler aynı faktörde toplandığında, değişkenler arasındaki uyum gözetenmiş ve faktör yükü en fazla olan değişkenler dikkate alınarak faktörler isimlendirilmiştir.

Faktör analizinde, ankette yer alan 19 değişkenin tamamı dikkate alınarak ve varimax döndürme metodu kullanılarak faktör analizi, uygulanmıştır. Ancak faktör çözümünün anti-image katsayıları, faktör yükleri incelenerek ve içsel tutarlılık testleri de dikkate alınarak elde edilen faktörlerle uyumlu olmayan değişkenler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucunda 17 değişkenden oluşan 5 faktör varimax çözümünün en uygun çözüm olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizinin KMO değeri 0,871 olarak belirlenmiştir. Analiz sonucunda elde edilen beş faktör çözümü, toplam varyansın %65,7'sini açıklamaktadır. Faktör çözümünün faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdesi ve her bir faktöre ait güvenilirlik testi sonuçları (Cronbach Alpha) Tablo 2' de gösterilmiştir.

Birinci faktörde yer alan ilk iki ifade tüketici ilgisinin önem boyutuyla ilgilidir. Üçüncü ifade ise tüketici ilgisinin haz değeri boyutuyla ilgili ifadedir. Bu durumda, katılımcıların iki boyutu da eşit önemsediklerini söylemek mümkündür.

**Tablo 2: Faktör Çözümü**

Faktörler	Faktör Yüklere	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Tüketici ilgisi (algılanan önem)</b> Parfüm benim için çok önemlidir. Parfümün hayatımda önemli bir yeri vardır. Parfüm kullanmayı severim. Parfüm satın alırken, kötü seçim yapmak hiç hoş bir şey değildir.	,793 ,759 ,697 ,645	15,027	,776
<b>Faktör 2: Marka Güveni</b> Kullandığım parfümün reklamlarında verilen bilgilere inanırım. Kullandığım parfümün firması, müşteri tatminine önem verir. Parfümümün markası güvenilirdir. Parfümümün markası hakkında olumlu şeyler söylemeyi severim.	792 ,716 ,673 ,593	14,431	,754
<b>Faktör 3: Müşteri Tatmini</b> Halen kullandığımız parfüm beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı? Kullandığımız parfümden ne derece memnunsunuz? Bir bütün olarak düşündüğünüzde, kullandığımız parfümün kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?	,791 ,723 ,701	13,823	,734
<b>Faktör 4: Tüketici İlgisi (işaret değeri boyutu)</b> Kişinin seçtiği parfüm, kendisi hakkında değerlendirme yapmamıza imkan verir. Parfüm kullanmak, kişiliğimi/ imajımı yansıtmama yardımcı olur. Parfümümün markasıyla aramda bir bağ olduğunu düşünüyorum.	,768 ,757 ,679	11,683	,712
<b>Faktör 5: Marka Bağlılığı</b> Satın alabileceğiniz başka marka bir parfüm olsaydı, farklı seçim yapar mıydınız? Tekrar parfüm satın almam gerekse, aynı markayı seçerim. Kullandığım parfüm markasından vazgeçmem.	,785 ,589 ,584	10,788	,725

Literatürde bu iki boyuta ilişkin değişkenlerin aynı faktörde toplandığı çalışmalara rastlamak mümkündür ve bu sonuç önceki çalışmalarda elde edilen bulgularla uyumludur (Kim ve diğ, 1997). Faktörde yer alan son değişken ise algılanan risk değişkenidir. Algılanan risk boyutu literatürde, algılanan önem ile ilişkilendirilmektedir ve algılanan önem, algılanan riski içeren bir kavram olarak belirtilmektedir. Bunun da ötesinde, algılanan riskin ürünün önemini ortaya çıkardığı belirtilmektedir (Dholakia, 2000). Dolayısıyla bu boyutlara verilen yanıtların benzer doğrultuda olması ve bu nedenle değişkenlerin aynı faktörde toplanmaları anlaşılır bir sonuç olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda algılanan risk değişkeninin, bu faktörün içinde yer almasında sakınca görülmemiştir. Ancak daha önce belirtildiği gibi, faktör yükü en fazla olan ilk değişken dikkate alınarak faktörler adlandırıldığından, bu faktörün tüketici ilgisinin “algılanan önem” boyutu olarak adlandırılması uygun görülmüştür.

İkinci faktörde yer alan ilk üç ifade ise marka güvenine ilişkin ifadelerdir. Ancak son ifade marka bağlılığının ölçümüne ilişkin olumlu tavsiyede bulunma ile ilgilidir. Markaya güvenen katılımcıların markayla ilgili olumlu tavsiyelerde bulunmaları faktörün genel uyumu açısından anlaşılır olarak değerlendirildiğinden, değişkenin bu faktörde yer almasında sakınca görülmemiştir ve faktör “marka güveni” olarak isimlendirilmiştir. Bu faktör ise açıklanan varyansın %14,43'lük bölümünü teşkil etmektedir.

Açıklanan varyansın %13,82'sini açıklayan üçüncü faktör ise müşteri tatmininin ölçümünde kullanılan değişkenleri içermektedir ve kendi içinde uyumlu bir faktördür.

Dördüncü faktörün ilk iki ifadesi tüketici ilgisinin “algılanan işaret değeri” boyutuna ait değişkenlerdir. Son değişken ise marka bağlılığı ifadesidir. Ancak katılımcıların kullandıkları parfümle aralarında bağ olduğunu hissetmelerinin, ürünün sembolik değerinden kaynaklanabileceği ve bu nedenle ifadelere aynı doğrultuda cevap vermiş olmaları ihtimali göz önünde bulundurularak, bu değişkenin de faktörde yer alması uygun görülmüştür.

Beşinci faktörde yer alan değişkenlerin ise tamamı marka bağlılığına

ilişkindir ve faktör açıklanan varyansın %10,78' lik bir kısmını açıklamaktadır. Faktör analizi genel olarak değerlendirildiğinde ise, faktörlerin kendi içinde uyumlu değişkenlerden oluştuğu görülmektedir.

Literatüre bakıldığında tüketici ilgisinin farklı boyutlarının aynı faktörde toplanabildiği çeşitli çalışmalarda görülmektedir (Kim ve diğ., 1997, Qu-ester vd., 2001). Bununla birlikte, farklı ilgi boyutlarının farklı etkilerinin gözlenebildiği, yine önceki çalışmalarda belirlenmiştir (Quester vd., 2001). Bu durum özellikle ele alınan ürüne göre farklılık göstermektedir. Bu bağlamda, daha önce ifade edildiği gibi faktör analizinden elde edilen iki ilgi boyutunun, marka bağlılığı ile öncelleri arasındaki ilişkiye etkisi ayrı ayrı test edilecektir. Boyutsal analiz ile ortaya çıkan ilgi boyutları, alt hipotezler olarak modelde sınanacaktır. Bu bağlamda H1 ve H2 temel hipotezlerini aşağıdaki gibi alt hipotezler olarak yeniden ifade etmek mümkündür:

**H<sub>1a</sub>**: Tüketici ilgisinin algılanan önem boyutu müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>1b</sub>**: Tüketici ilgisinin işaret değeri boyutu müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2a</sub>**: Tüketici ilgisinin algılanan önem boyutu marka güveni-marka bağlılığı ilişkisini pozitif yönde etkiler.

**H<sub>2b</sub>**: Tüketici ilgisinin işaret değeri boyutu marka güveni-marka bağlılığı ilişkisini pozitif yönde etkiler.

### ***Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Analizi***

Araştırma modelinde belirtilen ilişkilerin incelenmesinde kademeli regresyon analizinden yararlanılmıştır. Tablo 3' de görüldüğü gibi, analiz sonucunda istatistiksel açıdan anlamlı üç model elde edilmiştir. Üçüncü model toplam varyansın %45,8'ini açıklamaktadır.

Tablo 3: Kademeli Regresyon Analizi

Bağımsız Değişkenler	Bağımlı Değişken		
	Marka Bağlılığı		
	1. Model	2. Model	3. Model
	Beta	Beta	Beta
Müşteri Tatmini			,249**
Marka Güveni			
Müşteri Tatmini * Tüketici İlgisi (algılanan önem)	,614***	,425***	,218**
Müşteri Tatmini * Tüketici İlgisi (işaret değeri boyutu)			
Marka Güveni * Tüketici İlgisi (algılanan önem)			
Marka Güveni * Tüketici İlgisi (işaret değeri boyutu)		,307***	,322***
<b>R</b>	,614	,660	,667
<b>R<sup>2</sup></b>	,377	,435	,458
<b>F</b>	122,146	77,515	56,282
<b>Anlamlılık</b>	,001	,001	,001

\*p<0,10, \*\*p<0,05, \*\*\*p<0,01

Modelde sadece müşteri tatmininin marka bağlılığına doğrudan etkisi görülmektedir (beta=,249). Bununla birlikte tüketici ilgisinin algılanan önem boyutunun müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisine olumlu (beta=,218) ve istatistiksel açıdan anlamlı (p<0,05) bir etkisinin olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Önceden de belirtildiği gibi, tüketici ilgisi ve müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi açıklayan etkenlerden biri, tüketici ilgisinin beklentileri etkilemesidir. Kalamas vd. (2002) nin yaptıkları çalışmada da tüketici ilgisinin algılanan haz ve işaret değeri boyutlarının tüketici beklentilerini etkilediği belirtilmektedir.

Ancak, literatürde tüketici ilgisinin algılanan önem boyutunu ölçen tek boyutlu *tüketici ilgi envanterinin* kullanıldığı çalışmalarda, tüketici ilgisinin müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisine etkisi gözlenememiştir

(Homburg ve Gierig, 2001). Tablo 3’ de yer alan üçüncü modelde ise, tüketici ilgisinin algılanan önem boyutunun, müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisini olumlu etkilediği görülmektedir. Ancak bu faktörde algılanan haz ve işaret değeri boyutlarına ilişkin değişkenler de yer almaktadır. Bu durumda, bu ilişkide algılanan önem boyutunun yanı sıra, “haz boyutunun” tüketici beklentilerine etkisini de göz önünde bulundurmak gerektiğini ve bu ilişkide algılanan haz boyutunun önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür. Diğer bir ifadeyle, tüketicilerin parfüm ürünü ile ilgili algıladıkları hoşlanma duygusunun, ürünle ilgili beklentileri artırdığını ve bu beklentilerin doğru bir şekilde karşılanabilmesiyle müşteri memnuniyetinin daha güçlü algılandığını söylemek mümkündür. Müşteri tatmininin güçlü algılanması ise tatmin-bağlılık ilişkisini güçlendirmektedir. Bu bulgu aynı zamanda  $H_{1a}$  hipotezini desteklemektedir.

Modelde yer alan ve istatistiksel açıdan anlamlı olan üçüncü ilişki ise, tüketici ilgisinin “işaret değeri” boyutunun marka güveni-marka bağlılığı ilişkisine olan olumlu etkisidir (beta=,322). Tüketici ilgisinin “algılanan risk” boyutunun marka güveni-marka bağlılığı ilişkisini etkilediği önceki çalışmalarda elde edilmiş bir bulgudur (Delgado-ballester ve Munuera-Aleman, 2001). Ancak Tablo3’ de marka güveni-marka bağlılığı ilişkisini “işaret değeri” (sembolik değer) boyutunun etkilediği görülmektedir. Bu ilişkinin, ürünle ilgili algılanan sembolik önemin oluşturduğu risk algılamasından kaynaklandığı söylenebilir. Çünkü daha önce belirtildiği gibi algılanan riskin, algılanan önemden kaynaklandığı literatürde belirtilmektedir. Bu durumda ürünün sembolik öneminin, risk algılamasına neden olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla, katılımcıların çevrelerine vermek istedikleri sembolik görüntü nedeniyle risk algıladıklarını, bunun sonucunda markaya karşı güven duyma eğilimlerinin arttığını ifade edebiliriz. Bu durumun ise marka güveni- marka bağlılığı ilişkisini olumlu etkilediğini ileri sürmek mümkündür. Bir başka ifadeyle, tüketicilerin parfümle ilgili algıladıkları sembolik değer kaynaklı risk nedeniyle tüketici ilgisi arttıkça, marka güveni-marka bağlılığı ilişkisi güçlenmektedir. Ancak bu risk algılaması, kötü seçim yapma sonucunda doğabilecek fiziksel olumsuzluklarla ya da ürünün kalitesiyle ilgili risk algılaması olarak değerlendirilmemelidir. Bu noktada katılımcıların, çevrelerine vermek istedikleri izlenim açısından, örneğin

parfümün beğenilmeme olasılığıyla ilgili risk algılamalarının bu ilişkide etken olması muhtemeldir. Böylece elde edilen bulgulara göre araştırmanın  $H_{2b}$  hipotezi desteklenmektedir. Bu bulgu, aynı zamanda marka güveni-bağlılık ilişkisi açısından, sembolik değerini önemini göstermektedir.

## Sonuç

Çalışmada elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, bulguların hem faktör analizinden elde edilen yapılara ilişkin boyutsal bulgular bakımından, hem de regresyon analizleri sonucunda belirlenen ilişkiler bakımından çalışmada incelenen yapıların ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin daha iyi anlaşılmasını sağlayacak ve gelecekte yapılacak çalışmalara ışık tutacak nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda, tüketici ilgisinin incelendiği çalışmalarda tek ve çok boyutlu ölçeklerin kullanıldığı görülmektedir. Ancak bu çalışmada elde edilen bulgular, çok boyutlu ölçeğin tüketici ilgisi araştırmaları için uygun bir ölçek olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla, bulguların tüketici ilgisi kavramının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilecek nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Kademeli regresyon analizi sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde ise, bulguların bazı önemli farklar içermekle birlikte literatürdeki bilgi ve bulgularla uyumlu olduğu görülmektedir. Özellikle tüketici ilgisinin müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisine olan etkisi dikkat çekmektedir. Önceki bölümlerde belirtildiği gibi, bu bulgu literatürde incelenmiş olmakla birlikte, çalışmalarda olumlu bir etki gözlenememiştir. Bu bağlamda bu sonucu, *algılanan haz* boyutuyla ilişkilendirmenin doğru bir yaklaşım olacağını düşünmek mümkündür. Algılanan haz ve önem boyutlarının birlikte tüketici beklentilerini etkilemesi sonucunda böyle bir ilişkinin gerçekleştiği söylenebilir. Buna göre tüketicilerin artan beklentilerinin onaylanma süreci, müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisini güçlendirmektedir.

Bununla birlikte tüketici ilgisinin *işaret değeri* boyutunun marka güveni-marka bağlılığı ilişkisine istatistiksel açıdan anlamlı bir etkisinin oldu-



ğu görülmektedir. Bu etki literatürdeki bulgularla çelişmemekle birlikte, farklılık içermektedir. Sembolik değer in oluşturduğu risk algılamasının, ya da buna bağlı olarak sembolik önemin, bu ilişkiye önemli katkısının olduğu görülmektedir. Bir başka ifadeyle katılımcıların özellikle markanın sembolik özellikleri bakımından risk algıladıklarını ve daha fazla güven duyma eğilimi içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Ancak bu ilişkiyi literatürdeki bilgilerle yeterince açıklamak mümkün görünmemektedir. Bu konuda yapılacak yeni çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Ayrıca modelde yer alan ilişkilerin, gelecekteki çalışmalarda ileri analiz teknikleriyle incelenmesi önerilmektedir.

Bununla birlikte, müşteri tatmini ve güven oluşturma çabalarının önem kazandığı günümüzde, marka bağlılığı ile öncelleri arasındaki ilişkilerin tüketici ilgisinin düzeyine göre güçlenmesine ilişkin bulgular, pazarlama uygulamaları açısından önemli bir ilişkiye işaret etmektedir.

### **Kaynakça**

- Aiello, A. ve J. A. Czepiel, (1978), “Customer Satisfaction in a Catalog Type Retail Outlet: Exploring the Effect of Product, Price and Attributes”, IN: Indiana University, 129-135.
- Beatty, S., E. P. Homer, ve L. R. Kahle, (1988), “The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications”, *Journal of Business Research*, 16, 149-167.
- Beharrell, B. ve Denison, T., J., (1995), “Involvement in a routine food shosing context”, *British Food Journal*, Vol. 97(4), 24-29.
- Bennett, S. ve L. V. Coote, (2000), “Trust, Commitment And Attitudinal Brand Loyalty: Key Constructs In Business-To-Business Relationships”, *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21st Century: Facing the Challenge*, 88-92.
- Bennett, R. ve S. Rundle-Thiele, (2004), “Customer Satisfaction Should Not Be Only Goal”, *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.

- Birgelen, M., K. Ruyter, ve A. Jong, (2002), “Customer Evaluations of After-Sales Service Contact Modes: An Empirical Analysis of National Culture’s Consequences”, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 43–64.
- Bloemer, J. ve G. Odekerken- Schröder, (2003), “Antecedents and Consequences of Affective Commitment”, *Australasian Marketing Journal*, 11(3), 33-43.
- Brady, K. B., C. J. Robertson ve J., J. Cronin, (2001), “Managing Behavioural Intentions in Diverse Cultural Environments an Investigation of Service Quality, Service Value, and Satisfaction for American and Ecuadorian Fast- Food Customers”, *Journal of International Management*”, 7, 129-149.
- Brumley, C. M., (2002), “Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs”, Thesis submitted to Perley Isaac Reed School of Journalism at West Virginia University in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Science in Journalism, Morgantown, West Virginia, 1-75.
- Chaudhuri, A. ve M. B. Holbrook, (2002) “Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect”, *Brand Management*, 10(1), 33–58
- Cronin, J. J., M. K. Brady, ve G. T. M. Hult, (2000) “Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Delgado- Ballester, E. ve J. L. Munuera- Aleman, (2001), “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., J. L. Munuera-Alemán, ve M. J. Yagüe-Guillén, (2003), Development and Validation of a Brand Trust Scale, *International Journal of Market Research*, 45, Quarter 1.
- Dholakia U. M., 2000, “A motivational process model of product

- involvement and consumer risk perception”, *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1340-1360.
- Grabner-Kraeuter, S., (2002), “The Role of Consumers’ Trust in Online-Shopping”, *Journal of Business Ethics*, 39, 43-50.
- Gronhaug, K. ve J. Arndt, (1978) “Consumer Dissatisfaction and Complaining Behavior as Feedback: A Comparative Analysis of Public and Private Delivery Systems”, *The Norwegian School of Economics and Business Administration*.
- Gürsoy, D. (2001), “*Development of a Travelers’ Information Search Behavior Model*”, Doktora Tezi, Blacksburg, Virginia.
- Homburg, C. ve A. Giering, (2001), “Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis”, *Psychology & Marketing*, 18, (1), 43-66.
- Houston, M. ve M. Rothschild, (1978), “Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement”, In S.Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, *Chicago:American Marketing Association*, 184-187.
- Iwasaki, Y. ve M. E. Havitz, (1998), “A path Analytic Model of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty”, *Journal of Leisure Research*, 30, 256-80.
- Kalamas, M., M. Laroche ve, A. Cezard (2002), “A model of the antecedents of should and will service expectations”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2(6), 291-308.
- Kim, S. S., D. Scott, ve J. L., Crompton, (1997), “An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching”, *Journal of Leisure Research*, 29(3), 320-341.
- Knie-Andersen M., (2001), “The Relationship between Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Customer Profitability”, working paper, univercity of Aarhus, february, 1-31.

- Laurent, G. ve J. Kapferer, (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, 22, February, 41-53.
- Lockshin, L. S., A., L. Spawton, ve G. Macintosh, (1997), “Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(3), 171-183.
- Matanda, M., F. Mavondo, ve B. Schroder, (2000), “The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An empirical example from a developing economy”, Monash University, Australia, 1-12.
- Mittal, B. ve W. M. Lassar, (1998), “Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty”, *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Nakip, M., (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, *Seçkin Yayıncılık*, Ankara.
- Odin, Y., N. Odin ve P. Valette-Florance, (2001), “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation”, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Oh, J. ve S. S. Fiorito, (2002), “Korean women’ s clothig brand loyalty”, *Journal Of Fashion Marketing And Management*, 6(3), 206-222.
- Oliva, T., A. L. B. Oliver ve O. William, (1995), “The Relationship Among Consumer Satisfaction, Involvement and Product Performance: A Catastrophe Theory Aslication.”, *Behavioral Science*, 40, 104-32.
- Patterson, P. G. ve R. Spreng, (1997), “An Empirical Examination of the Relationship Between Performance, Value, Satisfaction and Repurchase Intensions in a Professional, Business –to- Business Services Context”, *International Journal of Service Industry management*, 8(5), 414-434
- Quester, P. G., A. Karunaratna ve A. L. Lim, (2001), “The Product Involvement/Brand Loyalty Link: An Empirical Examination”, Australian and New Zealand Marketing Academy Conference.
- Sirdesmukh, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002), “Consumer trust, value

and loyalty in relational exchanges”, *Journal of Marketing*, 66(1), 15-37.

Westbrook, A. R. ve R. L. Oliver, (1991), “The Dimensionality of Consumption Emotional Patterns and Consumer Satisfaction” *Journul of Consumer Research*, 18, 84-91.

Zaichkowsy, J. L., (1985), “Measuring the Involvement Construct”, *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.

Zaichkowsky, J. L., (1986), “Conceptualizing Involvement”, *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.