

## Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi

Saim Saner Çiftçiyıldız\*

Nihal Sütütemiz\*\*

**Özet:** Günümüz pazarlarında artan rekabet sebebiyle, mevcut müşteri tabanının muhafazasına yönelik çalışmalar pazarlama yazımında giderek daha fazla önem kazanmaya başlamıştır. Bu nedenle, tüketici davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yönelik yapılan çalışmaların sayısı artış göstermektedir. Bu çalışmada ise tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveni olgularının müşteri bağlılığına etkisi araştırılmıştır. Analizler neticesinde elde edilen bulgular, bu değişkenlerin marka bağlılığına olumlu etkilerinin olduğunu göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** tüketici ilgisi, müşteri tatmini, marka güveni, marka bağlılığı

### Giriş

İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı tüketici pazarlarında başarılı olmak firmalar açısından büyük önem taşımaktadır. Marka başarısının en önemli göstergelerinden birinin ise marka bağlılığı oluşturmak olduğunu söylemek mümkündür. Literatürde marka bağlılığının incelenmesine yönelik pek çok çalışma bulunmakla birlikte, bu çalışmaların çoğunlukla müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisine yoğunlaştığı görülmektedir. Bununla birlikte marka güveni ve tüketici ilgisi gibi değişkenlerin etkilerinin de incelendiği çalışmalar araştırmacıların ilgisini çekmektedir. Özellikle tüketici ilgisinin marka bağlılığına olan doğrudan etkisi pek çok araştırmacı tarafından incelenmekle birlikte, bu konuda yapılmış çalışmaların sayıca yeterli olduğunu söylemek mümkün görünmemektedir. Bununda ötesinde söz konusu etkinin ele alınan ürüne göre farklılık göstermesi, bu konuda daha fazla çalışma yapılmasını gerektirmektedir.

Bu çalışmanın amacı, marka bağlılığının tutumsal öncülleri<sup>1</sup> olan müşteri tatmini, marka güveni ve tüketici ilgisi olgularının marka bağlılığına olan doğrudan ve göre-

---

\* Dr. Saim Saner Çiftçiyıldız, Sakarya Üniversitesi, Yabancı Diller Bölümü'nde okutmandır.

\*\* Yrd. Doç. Dr. Nihal Sütütemiz, Sakarya Üniversitesi, İİBF İşletme Bölümü'nde öğretim üyesidir.

ce etkilerini incelemek ve özellikle tüketici ilgisinin marka bağlılığına olan etkisine dikkat çekmektedir<sup>2</sup>.

### **Marka bağlılığı**

Literatüre bakıldığında marka bağlılığının genel olarak davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı yaklaşımla tanımlandığı görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk çalışmalar marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak tanımlamaktadır ve bu çalışmalar tekrar satın alma davranışına odaklanmaktadır (Homburg ve Giering, 2001). Tutumsal bağlılığı benimseyen araştırmacılar ise bağlılığı markaya karşı bir tutum olarak görmektedirler ve tüketicilerin psikolojik bağlılığını incelemektedirler (Odin ve diğ., 2001). Bu bağlılık çeşidi davranışsal yaklaşımla birlikte, gelecekteki tüketici davranışlarının öngörülmesine yardımcı olan önemli bir unsur olarak görülmektedir. Bu bağlamda ilişkisel pazarlama literatüründe, markaya gerçekten bağlı tüketicilerin duygusal bağlılıkları nedeniyle firma ürünlerini daha fazla tercih ettikleri ve tutumsal bağlılığın firma-tüketici ilişkisinin en iyi göstergesi olduğu belirtilmektedir (Crosby, 2002).

Bu çalışmada, marka bağlılığı tutumsal yönden ele alınmış ve tüketici ilgisi, marka güveni ve müşteri tatmini olgularının marka bağlılığına etkileri incelenmiştir.

### **Tüketici ilgisi**

Literatüre bakıldığında tüketici ilgisinin son 50 yıldır giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve pazarlama araştırmacılarının ilgisini çektiği görülmektedir (Pucely vd., 1987). Bu kavramla ilgili pek çok tanım geliştirilmiş olmakla birlikte, bu tanımların özellikle “kişisel alaka” temelinde şekillendiği görülmektedir (Zaichkowsky, 1986; Sadarangani ve Gaur, 2002). Bu bağlamda Day (1970:45) tüketici ilgisini “nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması” olarak tanımlarken, Martin (1998:8) bu olguyu “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün ilişkisi” olarak tanımlamaktadır.

Söz konusu kavramla ilgili farklı tanımların getirilmiş olması, özellikle tüketici ilgisinin araştırmacılarca farklı algılanmasından kaynaklanmaktadır. Houston ve Rothschild (1978) tüketici ilgisini durumsal ve sürekli tüketici ilgisi olmak üzere iki başlık altında açıklamaktadır. Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devamlılık gösteren ilgi çeşididir. Buna karşın durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonra-

---

<sup>1</sup> İngilizcesi “antecedent” olan ve tarafımızdan “öncül” olarak çevrilen bu kavram, önce gelen ve kendinden sonra gelen yapıyı etkileyen anlamında kullanılmaktadır.

<sup>2</sup> Bu çalışmada, ilk yazarın doktora tezinde kullanılan verilerden yararlanılmıştır.

sında sona ermektedir. Bunun da ötesinde, bir kısım araştırmacı tüketici ilgisini tek boyutlu bir kavram olarak nitelendirirken, bazı araştırmacılar bu kavramın çok boyutlu bir kavram olduğunu ve kavramla ilgili ölçümlerin dört boyutlu ölçeklerle gerçekleşmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Buna göre tüketiciler ürünü kendileri açısından önemli algıladıklarında, riskli bir ürün olarak değerlendirdiklerinde, ürünle ilgili haz ve sembolik değer algıladıklarında, ürüne yönelik tüketici ilgisi artmaktadır.

Bu çalışmada, tüketicilerin ürüne yönelik sürekli ilgileri incelenmekte ve tüketici ilgisi çok boyutlu bir yapı olarak ele alınmaktadır. Ego ilgisi yada ürün ilgisi olarak da belirtilen sürekli ilgi, “ürünün, kişinin diğer insanlardan ayrılan bireyliğini, kimliğini ve egosunu tanımlayan, kişinin değerlerine odaklanmış olduğu anlayışından yola çıkan” bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985: 42). Bir başka çalışmada ise ego ilgisi “ürünün, kişinin kendisi, görüşleri, değerleri ve egosu açısından önemi” olarak açıklanmaktadır (Beatty vd., 1988: 150).

### **Müşteri tatmini**

Müşteri tatmini geçmişte birçok araştırmada ele alınmış olmakla birlikte, bu kavramın tanımı konusunda tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Örneğin Westbrook ve Cote (1979) müşteri tatminini, “ürünün satın alınması ve kullanılması ile oluşan çeşitli deneyimler ve elde edilen çıktıların tüketici tarafından subjektif değerlendirilmesi” olarak tanımlamaktadır. Diğer bir tanıma göre ise müşteri tatmini, “belirli bir satın alma tercihi ile ilgili, tercih sonrası değerlendirmeye dayalı yargıdır.” (Westbrook ve Oliver, 1991: 84). Bir başka tanımda ise bu kavram, “tüketicinin satın alma öncesi beklentilerine bağlı olarak, satın alma sonrasında yaptığı değerlendirme” olarak ifade edilmektedir (Kotler 1991, akt. Drake vd., 1998: 287).

Bu bağlamda birçok araştırmacı, müşteri tatmininin tutum ve değerlendirme içerdiği konusunda birleşmektedirler. Bu tutum ve değerlendirmeler, müşterinin satın alma öncesi beklentilerinin ürün veya hizmetten elde ettiği performansla karşılaştırılması sonucunda şekillenmektedir. Tüketici beklentileri ise, müşterinin o ana kadar ürün ya da hizmetten elde ettiği performans doğrultusundaki subjektif algılamalarıyla ilişkilidir ve bu algılamalar, ürün veya hizmetten ne elde edeceğine yönelik beklentileri oluşturmaktadır (Drake vd., 1998).

### **Marka güveni**

Güven kavramı birçok alanda incelenmiş olmakla birlikte, bu araştırmaların başlangıcının, sosyal psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizine dayandığı görülmektedir (Delgado-ballester ve Munuera-Aleman, 2001).

Ticari ilişkiler açısından bakıldığında ise güven kavramının önemi büyüktür. Bu ilişkide güvenin öncelikle özverinin indirgenmesinde önemli bir rol oynadığı belirtilmektedir (Selles, 1998). Böyle bir ilişkide birçok şeyin güvene dayandığı ve güven kavramının ortaklığın temelini oluşturduğu vurgulanmaktadır (McKnight ve Chervany, 1996: 3).

Literatürde güven kavramının açıklanmasına yönelik pek çok tanım bulunduğu görülmektedir. Bu durum güven kavramını dar bir çerçevede tanımlamanın zor olmasından kaynaklanmaktadır. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (2002: 37) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler. Walter vd. (2000: 3) ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” olarak tanımlamaktadırlar.

#### **Tutumusal öncüllerin marka bağlılığına etkisi**

Literatüre tüketici ilgisi ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi inceleyen birçok çalışmaya rastlamak mümkündür (Beatty vd., 1988; Traylor, 1981; Park, 1996; Iwasaki ve Havitz, 1998). Bu durum, daha önce de belirtildiği gibi marka bağlılığının firmalar açısından öneminden kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda marka bağlılığı oluşturma çabaları tüketici ilgisi yüksek ürünlerde daha başarılı sonuç vermektedir (Wansink ve Seed, 2001). Yapılan çalışmalar tüketici ilgisinin marka bağlılığına olan olumlu etkisini destekler niteliktedir (Beatty, Homer vd., 1988; Traylor, 1981; Park, 1996; Iwasaki ve Havitz, 1998; Warrington ve Shim, 2000). Ancak çalışmalarda bu etkinin her zaman olumlu olmayabildiği ve ele alınan ürüne göre değişiklik gösterdiği görülmektedir (Traylor, 1981; Warrington ve Shim, 2000).

Müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisi açısından bakıldığında da benzer bir durumun söz konusudur. Bazı araştırmacılar müşteri tatmini ile müşteri bağlılığı arasında yakın bir ilişkinin olduğunu, bazıları ise önemli bir ilişkinin bulunmadığını belirtmektedirler (Chen, 2005). Bu bağlamda bazı araştırmacılar gerçekte müşteri tatmininin müşteri bağlılığına oldukça düşük etkisinin olduğunu belirtmektedir (Neal, 1999). Buna göre müşteri tatmini marka bağlılığını tam olarak sağlayamadığı, müşteri tatmininin ancak belirli bir markanın tercih edilen diğer markalar arasında yer almasını sağlayabildiği vurgulanmaktadır. Ancak birçok araştırmada, müşteri tatmininin gelecekteki tekrar satın alma eğilimlerini olumlu yönde etkilediği görüşünün benimsendiği görülmektedir (Matanda vd., 2000; Hampshire, 2003; Pedersen ve Nysveen, 1999; Nowak ve Washburn, 1998; Birgelen ve diğ., 2002; Stank vd., 1998;

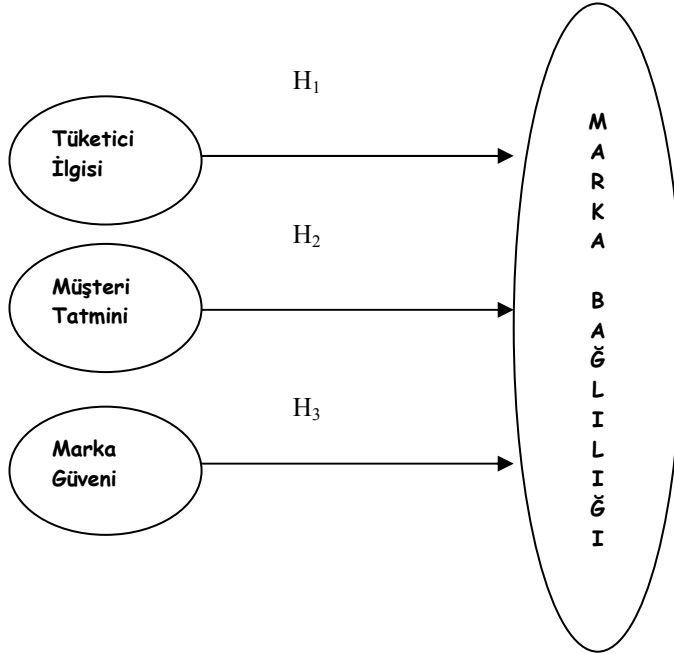
Goff vd., 1997) ve pazarlama literatüründe bu görüşünün yaygın olduğu belirtilmektedir (Chen, 2005).

Marka güveni-marka bağlılığı ilişkisine bakıldığında ise, özellikle ilişkisel pazarlama bağlamında marka güveni kavramının gelecekteki tüketici davranışlarının açıklanmasında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir (Delgado-ballester ve Alemen, 2001, s1238). Bu bağlamda, literatürde marka güveninin, müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Sirdeshmukh ve diğ., 2002; Brugha, 1999; Chaudhuri ve Holbrook, 2002).

Yukarıdaki açıklamalardan görüldüğü gibi, tüketici ilgisi ve müşteri tatmininin marka bağlılığına etkileri ile ilgili çelişkili görüşler ve bulgular söz konusu olsa da, marka bağlılığının üç öncülünün de olumlu etkisi konusunda genel bir görüş birliğinin olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırmada incelenen ilişkilere yönelik araştırma hipotezlerini aşağıdaki gibi ifade etmek ve araştırma modelini de Şekil 1'deki gibi göstermek mümkündür:

- H<sub>1</sub>: Tüketici ilgisi marka bağlılığını pozitif etkiler.
- H<sub>2</sub>: Müşteri tatmini marka bağlılığını pozitif etkiler.
- H<sub>3</sub>: Marka güveni marka bağlılığını pozitif etkiler.

**Şekil 1: Araştırma Modeli**



## Metodoloji

Bu çalışmada pozitivist bir araştırma metodolojisi benimsenmiş olup, veri toplama aracı olarak anket uygulaması yoluna gidilmiştir. Saha çalışması cep telefonu ve parfüm olmak üzere iki ürün grubuna yönelik olarak uygulanmıştır. Araştırmanın örneklemini İstanbul ve Sakarya illerinde yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Her iki il de Marmara bölgesinde bulunan ve farklı özellikleri olan illerimiz arasından seçilmiştir. İstanbul ülkemizin en büyük metropolüdür ve yoğun göç nedeniyle çok farklı demografik özelliklere sahip insanların yaşadığı bir ilimizdir. Sakarya ise, önemli bir tarım şehri olmanın yanı sıra, hızla sanayileşen ve dinamik bir ticari faaliyetin yaşandığı illerimiz arasında yer almaktadır. Çalışmada “kolayda örnekleme” yönteminden yararlanılmış olmakla birlikte, örnekleme oluşturan kişilerin ana kütleyi mümkün olduğu ölçüde temsil etmeye imkan tanıyacak şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir.

Araştırmaya konu olan ürünler, tüketici ilgisinin yüksek olduğu ürünler arasından seçilmiştir. İletişimin son derece önem kazandığı günümüzde cep telefonu vazgeçilmez iletişim araçları arasında yer almaktadır. Bunun yanı sıra pahalı bir ürün olması nedeniyle, hatalı bir seçimin istenmeyen sonuçlara neden olabileceği riskli bir üründür. Farklı model ve markaların pazarda yer aldığı bu ürün aynı zamanda sembolik değer içermekte ve sosyal kimlik göstergesi olarak da algılanmaktadır. Parfüm ise, hem insanların yaşamında önemli yeri olan, hem de hoşlanma duygusunun öne çıktığı bir ürün olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda her iki ürün de tüketici ilgisinin birden çok boyutunu içeren ve tüketici ilgisi yüksek ürünlerdir. Bununla birlikte parfüm, literatürdeki çalışmalarda tüketici ilgisi-marka bağlılığı ilişkisinde kullanılmış bir ürün olmakla birlikte, cep telefonu için söz konusu ilişkinin incelendiği çalışmalara rastlamak mümkün olmamıştır.

Literatürde tüketici ilgisinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilmiş ve tüketici ilgisinin değişik boyutlarını ele alan 6 temel ölçeğe rastlanmaktadır (Jensen vd., 1989). Ancak araştırmacıların çoğunlukla Laurent ve Kapferer (1985)'in “tüketici ilgi profili” adını verdikleri, çok boyutlu ölçüm tekniğini ve Zaichkowsy (1985) tarafından geliştirilen ve “kişisel ilgi envanteri” olarak adlandırılan tek boyutlu ölçeği tercih ettikleri görülmektedir. Bunun da ötesinde çok boyutlu (algılanan önem, risk, haz değeri ve sembolik değer) yapısı nedeniyle “tüketici ilgi profili” ölçeği araştırmacıların daha fazla ilgisini çekmektedir (Gürsoy, 2001). Bu nedenle bu çalışmada Laurent ve Kapferer (1985)'in geliştirdikleri “tüketici ilgi profili” ölçeğinin kullanılması uygun görülmüştür.

Marka bağlılığının ölçümü ise duygusal bağlılık ve davranışsal niyet ifadelerinden oluşmaktadır. Davranışsal niyetler, "olumlu tavsiyeler" (Johnny ve Esther, 2001;

Gandhi ve Shaw, 2001), "tekrar satın alma niyeti", "daha fazla ödeme eğilimi", "şikayet davranışı" ve "ayrılma eğilimi", olarak karşımıza çıkmaktadır (Bloemer vd. , 2005). Bu bağlamda söz konusu ifadeler marka bağlılığının ölçümünde kullanılmış ve ölçekler Bloemer ve Schröder (2003), Lockshin vd. (1997), Beatty vd. (1988), Cronin vd. (2000), Hauscknecht, (1988), Brady vd. (2001) ve Mittal ve Lassar, (1998)' in çalışmalarından adapte edilmiştir.

Marka güveninin ölçümüne yönelik ölçek ise Wang (2000) ve Delgado-Ballester vd. (2003)' in çalışmalarından uyarlanmıştır. Bu ölçek marka güveninin güvenilirlik, dürüstlük ve özgecilik boyutlarını içermektedir.

Müşteri tatmininin ölçümünde, tüketicilerin kullandıkları üründen ne derece memnun olduklarını ve satın alma öncesi beklentilerle karşılaştırmaları sorgulayan genel tatmin ifadeleri kullanılmıştır (Aiello ve Czepiel, 1978). Bunun yanı sıra literatürde ürünle ilgili algılanan kalitenin müşteri tatmininin en önemli belirleyicilerinden biri olduğu vurgulanmaktadır (Cronin vd., 2000). Bu bağlamda ürünle ilgili algılanan kalitenin ölçümünde kullanılan ifadenin de ankette yer alması uygun görülmüştür (Cronin vd., 2000; Mittal ve Lassar, 1998)

Ankette yer alan ifade ve sorular için beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ayrıca ankette katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorular da yer almaktadır. Anket pilot uygulama sonucunda son şeklini almış ve daha önce belirtilen illerde yaşayan tüketicilere her bir ürün için 600' er adet dağıtılmıştır. Geri dönen anketlerden cep telefonu için 322, parfüm için ise 341 adedi analizlerde kullanılmıştır.

Analizler SPSS 10.0 paket programından yararlanılarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma modelinde yer alan yapıların ayrımını gerçekleştirebilmek için faktör analizi, yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ise çok değişkenli regresyon analizinden yararlanma yoluna gidilmiştir

### **Verilerin analizi**

Saha çalışması sonucunda elde edilen veriler üç aşamada analiz edilmiştir. Demografik özelliklere ilişkin frekans dağılımlarının belirlenmesinin ardından, ilk aşamada araştırma modelinde incelenen kavramların gerçekte farklı algılanıp algılanmadığını ortaya koymak bakımından her bir ürün için faktör analizi uygulanmıştır. İkinci aşamada, faktör analizi sonucunda elde edilen yapılar arasındaki ilişkilerin incelendiği regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

Cep telefonu ve parfüm kullanıcılarına ilişkin demografik özelliklerin dağılımı Tablo 1' de görülmektedir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Grup	Cep telefonu		Parfüm	
		N= 322 Frekans	%	N= 341 Frekans	%
Cinsiyet	Bay	208	65,0	99	29,2
	Bayan	112	35,0	240	70,8
Medeni hal	Evli	145	45,9	139	41,7
	Bekar	171	54,1	194	58,3
Meslek	Memur	81	25,2	119	34,8
	Esnaf	57	17,7	37	10,9
	Öğrenci	65	20,2	43	12,6
	İşçi	45	14,0	32	9,4
	Ev hanımı	24	7,5	46	13,5
	Diğer	72	22,3	64	18,7
	Yaş	15-20	68	21,3	55
Yaş	21-30	126	39,4	183	53,8
	31-40	77	24,1	61	17,9
	41-50	40	12,5	35	10,3
	51 ve üzeri	9	2,8	6	1,8
Eğitim	İlkokul	27	8,4	26	7,7
	Ortaokul	30	9,3	25	7,4
	Lise	126	39,1	116	34,2
	Üniversite	139	43,2	172	50,7
Gelir	251-500 milyon	58	18,2	45	13,4
	501-750 milyon	77	24,2	63	18,7
	751-999 milyon	74	23,3	77	22,8
	1-1,5 milyar	55	17,3	78	23,1
	1,501-1,999 milyon	23	7,2	28	8,3
	2 milyar ve üzeri	31	9,7	46	13,6

Tablo incelendiğinde cep telefonunda erkek katılımcıların örneklemin üçte ikisini, parfümde ise üçte birini oluşturduğu görülmektedir. Katılımcıların ürüne karşı ilgi, ihtiyaç gibi cinsiyete göre değişebilen tutumları dikkate alındığında bu dağılımın makul olduğunu söylemek mümkündür. Örneğin, bütçesi tek bir telefon satın alabilecek düzeyde olan bir ailede, ailedeki erkeğin cep telefonu satın alma olasılığının daha yüksek olduğu düşünülebilir. Benzer şekilde bayanların erkeklere oranla parfümü daha fazla önemsedikleri ve kullanma alışkanlıklarının daha fazla olduğu söylenebilir. Medeni hal bakımından değerlendirildiğinde ise, her iki ürün grubunda da bekarların oranının biraz daha yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu farkın tolere edilebilir bir düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Memur katılımcılar cep telefonunda örneklemin yaklaşık dörtte birini, parfümde ise üçte birini oluşturmaktadır.



Esnaf ve öğrenciler ise bu gurubu izleyen diğer guruplardır. 21-30 yaş gurubu katılımcılar cep telefonunda %39,4, parfümde ise %53,8' lik oranlarla her iki üründe de en büyük gurubu oluşturmaktadırlar. Bu gurubu 31-40 ve 15-20 yaş gurupları izlemektedir. Eğitim düzeyleri bakımından değerlendirildiğinde ise, cep telefonu için üniversite düzeyinde eğitim görenlerin, katılımcıların yaklaşık yarısını oluşturduğu görülmektedir. Parfümde bu oran %43,2' dir. Lise düzeyinde eğitim görenler en büyük ikinci gurubu oluşturmaktadırlar. Katılımcıların aile gelir düzeylerinin ise 501 YTL ile 1500 YTL aralığında yoğunlaştığını görmek mümkündür.

Daha önce belirtildiği gibi, araştırmada kolayda örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Ancak örnekleme oluşturan kişi ve grupların, mümkün olduğu ölçüde ana kütleli temsil etmeye imkan tanıyacak şekilde seçilmesine özen gösterildiği yukarıda vurgulanmıştır. Veriler bir bütün olarak değerlendirildiğinde, örneklemin ana kütleli temsil etme yeteneğini ortadan kaldıracak şekilde, belirli demografik özelliklerde ağırlık kazanmadığı görülmektedir. Bu bağlamda, uygulamadan elde edilen verilerin, analizlerde kullanılmak için yeterince elverişli olduğunu söylemek mümkündür.

Çalışmada incelenen yapılarının boyutsal analizi için Temel Bileşenler Faktör Analizinden (Principal Component Factor Analysis) yararlanılmıştır. Bu analizle, faktör çözümünden elde edilecek faktörlerin, söz konusu yapıların ölçümünde kullanılacak değişkenleri içerip içermediği ve bu yapıları temsil edip etmediği test edilmiştir. Cep telefonu için uygulanan faktör analizi Tablo 2' de görülmektedir.

Verilerin analizinde, başlangıçta araştırma modelindeki yapılara ait 22 değişkenin tamamı dikkate alınarak ve varimax döndürme metodu kullanılarak faktör analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda 5 faktörlü çözüm elde edilmiştir. Ancak faktör çözümünün anti-image katsayıları, faktör yükleri ve içsel tutarlılık testleri incelenerek, elde edilen faktörlerle uyumlu olmayan değişkenler tek tek analizden çıkartılmış ve kendi içinde tutarlı faktörlerden oluşan en uygun çözüme ulaşmaya çalışılmıştır. Değerlendirmeler sonucunda benimsenen 16 değişkenden oluşan 5 faktör çözümünün en uygun çözüm olduğu kanaatine varılmıştır.

Faktör analizinin uygunluk göstergesi olarak kabul edilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değeri 0,810 (kritik alt değer 0,70) olup, faktör çözümünün uygun olduğuna karar verilmiştir. Beş faktör çözümü toplam varyansın % 63,4'ünü açıklamaktadır. Faktör çözümüne ilişkin faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdesi ve her bir faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) sonuçları Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2' de görüldüğü gibi, marka bağlılığı değişkenleri birinci faktörde toplanmıştır ve açıklanan varyansın %29' unu açıklamaktadır. İkinci ve üçüncü faktörlerde sırasıyla, müşteri tatmini ve marka güveni değişkenleri yer almaktadır. Tüketici ilgisinin ölçümünde kullanılan değişkenler ise dördüncü ve beşinci faktörlerde yer almaktadır. Ancak tüketici ilgisinin sembolik değer (işaret değeri)

maktadır. Ancak tüketici ilgisinin sembolik değer (işaret değeri) boyutuna ilişkin değişkenlerin farklı bir faktörde toplandığı görülmektedir.

**Tablo 2: Cep Telefonu İçin Faktör Çözümü**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdesi	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Marka Bağlılığı</b>		29,006	,754
Satın alabileceğiniz başka marka bir cep telefonu olsaydı, farklı seçim yapar mıydınız?	,728		
Kullandığınız cep telefonunun markasını arkadaşınıza tavsiye etme olasılığınız nedir?	,705		
Kullandığım cep telefonunun markasından vazgeçmem.	,685		
Tekrar cep telefonu satın almam gerekse, aynı markayı seçerim.	,630		
Kullandığım cep telefonunu tekrar satın almam gerekse, daha fazla para ödemeyi kabul edebilirim.	,519		
<b>Faktör 2: Müşteri Tatmini</b>		12,490	,714
Kullandığınız cep telefonundan ne derece memnunsunuz?	,847		
Halen kullandığınız cep telefonu beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?	,739		
Bir bütün olarak düşündüğünüzde, kullandığınız cep telefonunun kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?	,609		
<b>Faktör 3: Marka Güveni</b>		8,498	,631
Kullandığım cep telefonunun reklamlarında verilen bilgilere inanırım.	,761		
Kullandığım cep telefonunun firması, müşteri tatminine önem verir.	,700		
Cep telefonumun markası güvenilirdir.	,567		
<b>Faktör 4: Tüketici İlgisi (sembolik değer boyutu)</b>		6,947	,730
Kişinin seçtiği cep telefonu, kendisi hakkında değerlendirme yapmamıza imkan verir.	,826		
Cep telefonu, kişiliğimi/ imajımı yansıtmama yardımcı olur.	,809		
<b>Faktör 5: Tüketici İlgisi (algılanan önem boyutu)</b>		6,480	,615
Cep telefonu benim için çok önemlidir.	,798		
Cep telefonunun hayatımda önemli bir yeri vardır.	,774		
Cep telefonu satın alırken, kötü seçim yapmak hiç hoş bir şey değildir.	,594		

Tablo 3'de parfümle ilgili faktör analizi sonucu yer almaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi parfüm, cep telefonundan farklı olarak, kullanılmaktan hoşlanılan bir üründür. Bu nedenle verilerin analizinde tüketici ilgisinin algılanan önem boyutunun

ölçümünde kullanılan değişken de eklenerek 23 değişken kullanılmıştır. Analiz sonucunda 4 faktörlü çözüm elde edilmiştir. Ancak faktör yükleri ve içsel tutarlılık testleri incelenerek, elde edilen faktörlerle uyumlu olmayan değişkenler analizden çıkartılmış ve kendi içinde tutarlı 17 değişkenden oluşan 4 faktör çözümün en uygun çözüm olduğu sonucuna varılmıştır ve KMO değeri 0,90 dır. Dört faktör çözümü toplam varyansın % 59,6'sını açıklamaktadır.

**Tablo 3: Parfüm İçin Faktör Çözümü**

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans Yüzdeleri	Cronbach Alpha
<b>Faktör 1: Marka Bağlılığı</b>		37,687	,848
Kullandığım parfüm markasından vazgeçmem.	,777		
Kullandığınız parfümden ne derece memnunsunuz?	,717		
Kullandığınız marka parfümü tekrar satın alma olasılığınız nedir?	,713		
Tekrar parfüm satın almam gerekse, aynı markayı seçerim.	,683		
Kullandığım parfümü tekrar satın almam gerekse, daha fazla para ödemeyi kabul edebilirim.	,655		
Halen kullandığınız parfüm beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?	,617		
Satın alabileceğiniz başka marka bir parfüm olsaydı, farklı seçim yapar mıydınız?	,562		
Bir bütün olarak düşündüğünüzde, kullandığınız parfümün kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?	,539		
<b>Faktör 2: Tüketici İlgisi (algılanan önem/haz boyutu)</b>		9,287	,789
Parfüm benim için çok önemlidir.	,803		
Parfüm kullanmayı severim.	,778		
Parfümün hayatımda önemli bir yeri vardır.	,736		
Parfüm satın alırken, kötü seçim yapmak hiç hoş bir şey değildir.	,571		
<b>Faktör 3: Marka Güveni</b>		6,742	,689
Kullandığım parfümün firması, müşteri tatminine önem verir.	,753		
Kullandığım parfümün reklamlarında verilen bilgilere inanırım.	,744		
Parfümümün markası güvenilirdir.	,684		
<b>Faktör 4: Tüketici İlgisi (sembolik değer boyutu)</b>		5,933	,688
Kişinin seçtiği parfüm, kendisi hakkında değerlendirme yapmamıza imkan verir.	,874		
Parfüm kullanmak, kişiliğimi/ imajımı yansıtmama yardımcı olur.	,706		

Analiz sonuçları incelendiğinde marka bağlılığı ve müşteri tatmini değişkenlerinin birinci faktörde toplandıkları görülmektedir ve varyansın üçte birinden fazlasını açıklamaktadır. Buna göre katılımcılar marka bağlılığı ve müşteri tatmini değişkenlerini farklı değerlendirmemişlerdir. Bilindiği gibi faktör analizi değişkenler arasındaki korelasyona dayalı bir analiz çeşididir. Bu bağlamda katılımcıların marka bağlılığı ve müşteri tatmini değişkenlerine benzer doğrultuda yanıt verdiklerini söylemek mümkündür. Bu sonucun parfüm ürününe has özelliklerden kaynaklandığı düşünülebilir. Söz konusu ürünü tüketiciler çoğunlukla doğrudan test etme yoluyla satın almaktadırlar. Buna göre tüketiciler deneyerek satın aldıkları üründen büyük ölçüde memnun kalmaktadırlar ve bunun sonucunda tekrar satın alma ve bağlılık yönünde tutum içerisindedirler. Dolayısıyla her iki olgunun değişkenlerine benzer yönde yanıt vermişler ve bu nedenle bu değişkenler aynı faktörde yer almıştır. Faktörde yer alan ilk değişkenin marka bağlılığına ilişkin olması nedeniyle, literatürde önerildiği gibi bu faktör marka bağlılığı faktörü olarak adlandırılmıştır (Nakip, 2003). Bununla birlikte analizde tüketici ilgisinin algılanan önem, risk ve haz boyutlarına ilişkin değişkenler ikinci faktörde bir araya gelmişlerdir. Bu durum literatürde elde edilen bulgularla uyumludur (Laurent ve Kapferer, 1985). Katılımcılar bu değişkenlere benzer doğrultuda yanıt vermişlerdir. Algılanan sembolik değer boyutunun ölçümünde kullanılan değişkenler ise dördüncü faktörde yer almaktadır. Buna göre her iki ürünün analizinde de bu boyutun farklı bir faktör oluşturduğu görülmektedir. Analizden elde edilen üçüncü faktör ise marka güvenine ilişkin değişkenleri içermektedir ve marka güveni faktörü olarak adlandırılmıştır. Analizlerin ikinci aşamasında, faktör analizlerinden elde edilen tüketici ilgisi, müşteri tatmini ve marka güveninin, çalışmada bağımlı değişken olarak ele alınan marka bağlılığına olan etkileri çoklu regresyon analiz yönteminden yararlanılarak incelenmiştir. Bu ilişkilerin incelendiği regresyon analizi sonuçları Tablo 4' te görülmektedir.

Tablo incelendiğinde müşteri tatmininin marka bağlılığını en fazla etkileyen değişken olduğu görülmektedir. Literatürde de belirtildiği gibi marka bağlılığı öncüllerinin incelendiği araştırmaların büyük bir kısmı tatmin-bağlılık ilişkisine yoğunlaşmıştır. Analizlerden elde edilen sonuçlar müşteri tatmininin marka bağlılığına olan etkisinin önemini doğrular niteliktedir. Marka bağlılığını en fazla etkileyen ikinci yapı ise marka güvenidir. Bulgular tüketici ilgisi boyutlarının bağlılığa olan etkisi bakımından değerlendirildiğinde, algılanan önem boyutu görece daha düşük olmakla birlikte, marka bağlılığını etkileyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda cep telefonunun önemli ve buna bağlı olarak riskli algılanmasının marka bağlılığı oluşumunda etkili bir unsur olarak görmek mümkündür. Ancak cep telefonunun sembolik değerinin marka bağlılığına etkisi ise istatistiksel açıdan anlamsız so-

nuç vermektedir. Bu durumun algılanan önem boyutunun güçlü etkisinden kaynaklandığı söylenebilir.

Parfüme yönelik verilerin regresyon analizi bulguları ise Tablo 5’ te görülmektedir.

**Tablo 4: Cep Telefonu İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken Marka bağlılığı Beta
Müşteri tatmini	,349 ***
Marka güveni	,299***
Tüketici ilgisi (işaret değeri)	,036
Tüketici ilgisi (algılanan önem)	,107**
R	,603
R <sup>2</sup>	,356
F	42,800
Anlamlılık	,000

\*p<0,1, \*\*p<0,05, \*\*\*p<0,01

**Tablo 5: Parfüm İçin Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları**

Bağımsız değişkenler	Bağımlı değişken Marka bağlılığı Beta
Marka güveni	,361***
Tüketici ilgisi (sembolik değer)	,166***
Tüketici ilgisi (algılanan önem/haz)	,281***
R	,637
R <sup>2</sup>	,400
F	71,738
Anlamlılık	,000

Bulgular incelendiğinde marka güveninin bağlılığı etkileyen en önemli değişken olduğu görülmektedir. Marka bağlılığını en fazla etkileyen ikinci değişken ise tüketici ilgisinin algılanan önem/haz boyutlarıdır. Burada parfümle ilgili hoşlanma duygusunun oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Ürünle ilgili sembolik değer algılamasının etkisi diğer değişkenlerle karşılaştırıldığında görece daha az etkili

## 50 Saim Saner Çift Yıldız ve Nihal Sütütemiz

görünmekle birlikte, bu boyutun da marka bağlılığını etkileyen önemli bir etken olduğu analiz sonucunda elde edilen bulgular arasında yer almaktadır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde müşteri tatmini, marka güveni ve tüketici ilgisi yapılarının, marka bağlılığını etkileyen önemli birer etken olduğu görülmektedir ve bulgular çalışmanın H1, H2 ve H3 hipotezlerini desteklemektedir.

### Sonuç

Analiz sonuçlarından da görüleceği gibi, marka bağlılığı ve tutumsal öncülleri arasındaki ilişkiler ele alınan ürüne göre farklılık gösterebildiği gibi, bu kavramlarının boyutsal analizleri de farklı sonuçlar vermektedir. Özellikle parfümde marka bağlılığı ve müşteri tatmini değişkenlerinin aynı faktörde toplanmış olması ve katılımcıların bu iki olguyu farklı algılamamış olmaları dikkat çekicidir. Bu durumda ürüne ait özellikler önem kazanmaktadır. Tatmin algılaması temelde tüketici beklentileri ve algılanan performansın karşılaştırılması ve bunun sonucunda belirli bir tatmin yargısına varılması şeklinde gerçekleşmektedir. Parfüm ise özellikle hoşlanma ile ilgili beklentilerin öne çıktığı ve genellikle test edilerek satın alınabilme özelliğine sahip, ürün performansı ile beklentilerin eş anlamlı karşılaştırılabildiği bir üründür. Diğer bir ifade ile tüketicilerin ürünü değerlendirip satın almaları söz konusudur. Bu durumda tüketiciler tatmin oldukları ürünü satın almaktadırlar yada bağlılık konusunda tereddüt göstermemektedirler ve satın alma sonrası ürünle ilgili değerlendirme yapma ihtiyacı hissetmemektedirler. Bu nedenle müşteri tatmini ve marka bağlılığı değişkenlerine ilişkin benzer doğrultuda yanıt vermektedirler. Cep telefonu ise sağladığı performans ve satın alma öncesi beklentilerin satın alma sonrasında değerlendirildiği bir ürün olduğundan, ürünü satın alan tüketicilerin tatmin algılamaları ve bağlılıkla ilgili değerlendirmeleri farklı düzeylerde olabilmektedir. Bu bağlamda faktör analizlerinden elde edilen bulguların anlaşılabilir nitelikte olduğunu söylemek mümkündür.

Regresyon analizi sonuçları değerlendirildiğinde, cep telefonunda müşteri tatmininin marka bağlılığını etkileyen en önemli değişken olduğu görülmektedir. Literatürde de müşteri tatmini, marka bağlılığı oluşumunda önemli rol oynayan değişken olarak yaygın şekilde yer almaktadır. Bununla birlikte marka güveni, bağlılığı en fazla etkileyen ikinci değişkendir ve parfüm açısından da önemli etkisinin olduğu görülmektedir. Bulgular tüketici ilgisi bakımından değerlendirildiğinde ise, görece tatmin ve güven olguları kadar olmasa da, marka bağlılığını etkileyen önemli bir değişken olduğunu söylemek mümkündür. Ancak tüketici ilgisinin farklı boyutlarının, ele alınan ürüne göre farklı etkilere sahip olduğu görülmektedir. Literatür bulgularıyla uyumlu olan bu ilişkide, algılanan önem boyutunun her iki üründe de etkili olduğu görülmektedir. Tüketiciler ürünü kendileri açısından önemli ve buna bağlı ola-

rak riskli olarak algıladıklarında, markaya karşı bağlılık eğilimleri de artmaktadır. Parfüm bağlamında haz alma boyutunun da devreye girmesiyle bu etkinin daha da anlamlı olduğu görülmektedir. Bunun yanı sıra her iki üründe de algılanan sembolik değer farklı faktörlerde toplandığı görülmektedir ve bu boyutun tüketiciler açısından farklı bir anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür. Sembolik değer boyutunun marka bağlılığına etkisinin ise, incelenen ürüne göre oldukça farklılık gösterdiği görülmektedir. Bu etki cep telefonunda istatistiksel açıdan anlamsızken, parfümeride oldukça anlamlıdır. Bu bağlamda cep telefonunda algılanan önem boyutunun öne çıktığını, parfümde ise tüm boyutların etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bir başka ifadeyle, tüketiciler parfüm kullanımının kişiliklerinin yansıtılması bakımından sembolik değer taşıdığını düşünmektedirler ve bu algılama marka bağlılığı eğiliminin oluşumunda önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonunda, bu algılamanın marka bağlılığına anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde tatmin, güven ve tüketici ilgisi yapılarının marka bağlılığını etkileyen önemli birer etken oldukları görülmektedir. Bu ilişkide özellikle tüketici ilgisinin bağlılığa olan etkisi, araştırmacıların ilgisini çekmek bakımından önemlidir. Literatürde yoğun olarak incelenen müşteri tatmini ve marka güveni değişkenlerinin marka bağlılığı oluşumunu tam olarak açıklamakta yetersiz kaldığını ve bağlılık oluşturma çabalarında tüketici ilgisinin de göz ardı edilmemesi gereken bir etken olduğunu söylemek mümkündür. Ancak farklı örneklem ve ürünler ele alınarak yapılacak çalışmaların bu ilişkinin daha iyi anlaşılması bakımından gerekli olduğu açıktır.

**Abstract:** In today's markets, because of the ever increasing competition, it has begun to become more important to find a way in the field of marketing to maintain the already existing customer profile. Because of this, the number of works to better understand the consumer behaviors are increasing. In this work the effects of involvement, customer satisfaction and brand trust on brand loyalty were examined. The results that were derived from the analysis is that these variables affect brand loyalty positively.

**Keywords:** involvement, customer satisfaction, brand trust, brand loyalty

### Kaynakça

- Aiello, A. ve Czepiel, J., A. (1978), "Customer Satisfaction in a Catalog Type Retail Outlet: Exploring the Effect of Product, Price and Attributes", IN: Indiana University, s. 129-135.
- Beatty, S., E., Homer, P. ve Kahle, L. R. (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications", *Journal of Business Research*, Vol. 16, s.149-167.
- Birgelen, M., Ruyter, K. ve Jong, A. (2002), "Customer evaluations of after-sales service contact modes: An empirical analysis of national culture's consequences", *Intern. J. of Research in Marketing*, Vol. 19, s. 43-64.
- Bloemer, J. ve Odekerken- Schröder, G. (2003), "Antecedents and Consequences of Affective Commitment", *Australasian Marketing Journal*, Vol. 11, No. 3, s. 33-43.
- Bloemer, J., Odekerken- Schröder ve G., Martens, H. (2005), "The Psychology Behind Commitment and Loyalty: An Empirical Study in the Banking Industry", [www.anzmac.org/stories/storyReader\\$52-7k-26-04-2005](http://www.anzmac.org/stories/storyReader$52-7k-26-04-2005)
- Brady, K., B., Robertson, C., J. ve Cronin, J., J. (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*, Vol. 7, s. 129-149.
- Brugha, C., (1999) "Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science", *Interactions, Relationships and Networks: Towards the New Millennium, Proceedings of the 15th IMP Annual Conference of the IMP Group*, Dublin.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M., B., (2002) "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", *Brand Management*, Vol. 10, No. 1, s. 33-58
- Chen, P., (2005) "Sport Club: Understanding Fans' Loyalty", [www.hotel.unlv.edu/pdf/Sport%20club%20final%20version%201-10-05.pdf](http://www.hotel.unlv.edu/pdf/Sport%20club%20final%20version%201-10-05.pdf) -, 01. 05. 2005.
- Cronin, J., J., Brady, M., K. ve Hult, G., T., M. (2000) "Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, s. 193-218.
- Crosby, L., A. (2002), "Exploding Some Myths About Customer Relationship Management", *Managing Service Quality*, Vol. 12, No. 5, s. 271-277
- Day, G., S. (1970), "Buyer attitudes and Brand Choice Behavior", *Free Press*, New York, NY.
- Delgado- Ballester, E. ve Munuera- Aleman, J., L. (2001), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, s. 1238-1258.
- Delgado-Ballester, E., Munuera-Alemán, J., L. ve Yagüe-Guillén, M., J. (2003), Development and Validation of a Brand Trust Scale, *International Journal of Market Research*, Vol. 45, Quarter 1.



- Drake, C., Gwynne, A. ve Waite, N. (1998), "Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, s. 287 - 292.
- Gandhi-Arora, R. ve Shaw, R. (2001), "Antecedents of Recommending Infrequently Purchased Services: A Conceptualisation and an Empirical Analysis", <http://130.195.95.71:8081/WWW/ANZMAC2001/anzmac/AUTHORS/Author-G.htm> - 6k -, 12. 09, 2005.
- Gürsoy, D. (2001), "*Development of a Travelers' Information Search Behavior Model*", Doktora Tezi, Blacksburg, Virginia.
- Hampshire, S. (2003), "Customer satisfaction, loyalty and profit understanding the links between service and the bottom line", [www.saferpak.com/csm\\_sat\\_loyal.htm](http://www.saferpak.com/csm_sat_loyal.htm) - 53k -, 18. 09. 2003.
- Hausknecht D., (1988), "Emotional Measures of Satisfaction/Dissatisfaction", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 1, s. 25-33.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 1, s. 43-66.
- Houston, M. ve Rothschild, M. (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", In S.Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago: American Marketing Association, s. 184-187.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M., E. (1998), "A path Analytic Model of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment and Loyalty", *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, s. 256-80.
- Jensen, T., D., Carlson, L. ve Tris, C. (1989), "The Dimensionality of Involvement: an empirical test", *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, s. 680-688.
- Johnny, L., T., P. ve Esther, T., P., Y. (2001), "An Integrated Model of Service Loyalty", *Academy of Business & Administrative Sciences 2001 International Conferences*, Brussels, Belgium, 23-25 July, s. 1-26.
- Laurent, G. ve Kapferer, J. (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, s. 41-53.
- Lockshin, L., S., Spawton, A., L. ve Macintosh, G. (1997), "Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, s. 171-183.
- Martin, C., L. (1998), "Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach", *Journal of product & Brand Management*, Vol. 7, No.1, s. 6-26.
- Matanda, M., Mavondo, F. ve Schroder, B. (2000), "The Dynamics of Customer Satisfaction in Fresh Produce Markets: An empirical example from a developing economy", Monash University, Australia, s. 1-12.

- Mcknight, D. H. ve Chervany, N. L. (1996), "The Meaning of Trust", University of Minnesota MIS Research Center Working Paper series, WP 96-04, s.1-86, <http://misrc.umn.edu/wpaper/WorkingPapers/9604.pdf>, 9.10.2006.
- Mittal, B. ve Lassar, W., M. (1998), "Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, s. 177-194.
- Nakıp, Mahir (2003), *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Neal, W. (1999), "Satisfaction is nice, but value drives loyalty", *Marketing Research*, Spring, s.21-23
- Nowak, N., İ. ve Washburn, J., H. (1998), "Antecedents to client satisfaction in business services", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, NO. 6, s. 441-452.
- Odin, Y., Odin, N. ve Valette-Florance, P. (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, s. 75-84.
- Park, S. (1996), "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs", *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, No. 4, s. 233-250.
- Pedersen, P., E. ve Nysveen, H. (1999), "Shopbot banking: An experimental study of customer satisfaction and loyalty", Working Paper, The Norwegian School of Economics and Business Administration, Bergen, Norway.
- Pucely, M., J., Mizerski, R. ve Perrewew, P. (1987), "A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-recorded Music", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12., s. 135-144.
- Sadarangani, P., H. ve Gaur, S., S. (2002), "Role of Emotions and the Moderating Influence of Product Involvement in Web Site Effectiveness", <Http://www.its2002.or.kr/pdf/files/papers/091.pdf>., 29. 05. 2005
- Selnes, F. (1998), "Antecedents and consequences of trust and satisfaction in buyer-seller relationship", *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No. 3/4, s. 305-322.
- Sirdesmukh, D., Singh, J., ve Sabol, B. (2002), "Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges", *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 1, s. 15-37.
- Stank, T., P., Goldsby, T., J. ve Vickery, S., K. (1998), "Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry", *Journal of Operations Management*, Vol. 17, s. 429-447.
- Traylor, B., M. (1981), "Product Involvement and Brand Commitment", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, No. 6, December, s. 51-56.
- Walter, A., Mueller, T., A., ve Helfert, G. (2000), "The impact of satisfaction, trust, and relationship value on commitment: Theoretical considerations and empirical results", *Proceedings of the 16th Annual IMP Conference*, Bath, England, September, s. 1-18.
- Wang, G. (2000), "Attitudinal Correlates of Brand Commitment: An Empirical Study", July, 7., Penn State University, *Journal of Relationship Marketing*, Vol. 1, No. 2, s. 57-75.

- Warrington, P. ve Shim, S. (2000), "An Empricial Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", *The University of Arizona*, Vol. 17, No. 9, s. 761-782.
- Westbrook, A., R. ve Cote, J., A. (1979), "An Explatory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, October, s. 577-581
- Zaichkowsky, J., L. (1986), "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, s. 4-14.
- Zaichkowsy, J., L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, December, s. 341-352.