

Gönderim Tarihi: 16.10.2016 Kabul Tarihi: 23.12.2016

TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹²

Volkan ÖZBEK*
Aycan KÜLAHLI**

THE EFFECT OF CONSUMER INVOLVEMENT ON CUSTOMER SATISFACTION: A STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS

Öz

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini 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 yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Farklı pek çok ürün kategorisine yönelik önceki çalışmalarda tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi kanıtlanmıştır. Ancak bu etkinin parfüm üründe nasıl gerçekleştiğinin ortaya konduğu bir çalışmaya literatür araştırması sırasında rastlanmamıştır. Bu çalışmayla bu etki tespit edilmeye çalışılmıştır.

Araştırma sonuçları, tüketici ilgilenimi boyutlarından ilgi ve hedonik değerler memnuniyet üzerinde pozitif; hata olasılığının ise negatif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bulgulardan hareketle araştırma sonuçları yorumlanmış; yöneticilere ve akademisyenlere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti, Tüketici İlgilenim Profili.

JEL Sınıflandırması: M30, M31.

Abstract

The main aim of this study is to reveal the effect of consumers' product involvement levels on their customer satisfaction in terms of perfume. In order to achieve this goal,

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

²Bu çalışma Uluslararası Osmaneli Sosyal Bilimler Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

*Yrd. Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Burhaniye Uygulamalı Bilimler YO, Uluslararası Ticaret Bölümü, e-posta: vozbek@balikesir.edu.tr

**Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Bilim Uzmanı, e-posta: aycan.kulahli@gmail.com.

a research was implemented by using face to face survey method on 665 Balıkesir University Burhaniye School of Applied Science students who are determined with convenience sampling method. The effect of consumer involvement on customer satisfaction was proven in previous studies about a lot of different product categories. In the literature review, however, we couldn't find any study that reveals how this effect occurs in terms of perfume product. In this study it was attempted to identify this effect.

The research results demonstrate that interest and hedonic value dimensions of consumer involvement have positive and risk probability has negative effects on satisfaction. With reference to these results, the findings were interpreted and the study was concluded with suggestions to researchers and managers.

Keywords: Consumer Involvement, Customer Satisfaction, Consumer Involvement Profiles.

JEL Classification: M30, M31.

1. Giriş

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler varlıklarını sürdürebilmek için mevcut ve potansiyel durumdaki tüketicilerin beklentilerini karşılayıp onları memnun etmek ve onları işletmelerine/markalarına bağlı müşteriler haline dönüştürmek zorundadır. Müşteri memnuniyeti beraberinde sadakati getirdiğinden, işletmeler için son derece önemli bir kavramdır. Çünkü işletmeler müşterilerini memnun edip markalarına sadık duruma getirdikleri sürece ayakta kalabilirler. Bu nedenle tüketicilerin memnuniyet düzeylerini etkileyen unsurların incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Öte yandan, sayısız ürün seçeneğine sahip müşterinin istek ve beklentilerinin karşılanıp memnun edilmesi firmalar açısından da zorlaşmıştır. Müşteri memnuniyetini artırmak için tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenim düzeylerini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirerek önlem almak firmalar için yararlı olacaktır.

Literatürde memnuniyeti etkileyen faktörler üzerinde sıklıkla durulmaktadır. Grigoroudis ve Siskos'un yaptığı Avrupa Müşteri Memnuniyeti İndeksine (ECISI) göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; müşteri beklentileri, firma imajı, algılanan değer ve algılanan kalite kavramlarıdır (Grigoroudis ve Siskos 2004: 345). Bunların haricinde son yıllarda "ilgilenim" kavramının memnuniyet üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalara da rastlanmaktadır (Russell-Bennett ve diğ. 2007; Çiftyıldız 2010a). Nitekim Warrington ve Shim, yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Warrington ve Shim 2000; Aktaran: Dölarslan 2015: 27). Bu bağlamda ilgilenimin, hem müşteri memnuniyetini, hem de marka sadakatini etkilemesi bakımından önemli bir kavram olduğu söylenebilir.

Kapferer ve Laurent (1985)'in geliştirdiği Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği ilgilenimi, beş ön belirleyicinin sonucu olarak kavramsallaştırır. Bu ön belirleyiciler ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların her birinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek, farklı özellikteki tüketiciler için farklı pazarlama stratejileri geliştirebilmek bakımından önemlidir. Bununla birlikte, bu etkiler farklı ürün kategorilerinde farklı şekillerde ortaya çıkabilmektedir. Literatürde yer alan konuya ilişkin çalışmalarda, farklı ürün kategorilerinde tüketici ilgilenimi boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin farklılaşabildiği görülmektedir. Diğer taraftan, tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin parfüm ürünü özelinde araştırıldığı bir çalışmaya literatür araştırması sürecinde rastlanmamıştır. Bu çalışmada, literatüre özgün bir katkı yapabilmek amacıyla, bu etki parfüm ürünü temelinde irdelenmiştir. Bu doğrultuda, bu araştırmanın amacı tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkisini parfüm ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, parfüm ürünü özelinde üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş ve firmalara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. Literatür Araştırması

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

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti günümüzde pazarlama literatüründe akademisyenlerin ve modern pazarlama anlayışında firmaların en fazla önem verdikleri konulardan biri olmuştur. Bunun en önemli nedeni memnun olan müşterinin bağlılığının artacağı düşüncesidir (Bennett ve Rundle-Thiele 2004). Bir mal ya da hizmeti satın alan müşterinin, satın aldığı üründen birtakım beklentileri vardır. Ürün, satın alma öncesi beklentileri karşıladığı zaman müşteri memnun edilmiş olur. Memnuniyeti yüksek olan müşterinin daha sonraki satın alma eyleminde de aynı markaya (firmaya) yönelmesi olasıdır.

İşletmeler yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için müşteri memnuniyeti sağlamalıdır. Oliver'in 1999 yılında yaptığı çalışmada da belirtildiği gibi; yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır (Oliver 1999; Aktaran: Çatı ve Koçoğlu 2008: 173). Çünkü müşteri memnuniyeti, firmaların hedef pazarlama iletişiminde en etkili ve aynı zamanda maliyeti de düşük olan bir kavramdır.

Müşteri memnuniyeti soyut ve anlaşılması güç bir kavramdır. Bu nedenle pazarlamacılar arasında müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda tam bir fikir birliğinin olmadığı görülmektedir. Genel olarak müşteri memnuniyeti, kişilerin çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve mal ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Çift yıldız 2010a: 74).

Anderson ve diğ. (1994) memnuniyeti, “bir ürünün satın alınması ve tüketimi ile zaman içerisinde oluşan deneyimlere dayanan genel bir değerlendirme olarak tanımlamıştır” (Anderson vd. 1994: 54). Diğer bir tanıma göre ise müşteri memnuniyeti, “satın alma sonrası ortaya çıkan ve bilişsel olmanın ötesinde, müşterinin gelecekteki tutum ve eğilimlerini de belirlemede doğrudan yönlendirici olan duygusal bir kavram” olarak açıklanmaktadır (Bennett ve Rundle-Thiele 2004: 516; Eggert ve Ulaga 2002: 107-108). Zeithaml ve Bitner (2003) ise müşteri memnuniyetini, “mal veya hizmetin, müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamaması doğrultusunda, tüketim sonrası yaptıkları değerlendirme” şeklinde tanımlamıştır.

Günümüzde yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri elde tutmaktan daha zor hale gelmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti anlayışı, günümüz rekabet koşullarında oldukça önem taşımaktadır. Bu nedenle, müşteri merkezli işletmelerin temel çalışma alanı müşteri memnuniyeti olmaktadır. Memnuniyeti artırmak ise işletmelerin daha fazla iş alanı geliştirmesine, daha çok pazar payına sahip olmasına ve dolayısıyla da işletme kârını arttırmasına neden olmaktadır (Özer ve Günaydın 2010: 133). Müşterinin memnuniyeti arttıkça marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Bunların da ötesinde, müşterilerin memnuniyeti arttıkça bağlılıkları, işletmenin ürünlerini yeniden satın alma niyetleri ve sadakat düzeyleri de artmaktadır (Tüzün ve Devrani 2008: 15-16). Müşteri memnuniyetinin sağlanması, meydana getirdiği bu önemli sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini oluşturmaktadır.

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti üzerine yürütülen çalışmalar, genel olarak memnuniyeti etkilediği düşünülen değişkenlere odaklanmıştır. Bu değişkenler arasında müşteri beklentileri, firma imajı, algılanan değer, algılanan kalite ve ilgilenim gibi kavramlar başı çekmektedir. Bu kavramların memnuniyet üzerindeki etkilerinin ortaya konması ile firmaların arzu ettiği tatmin olmuş müşterilerin elde edilmesi kolaylaşacaktır.

2.2. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim kavramı son yıllarda sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde son derece önemlidir (Prebensen, Woo, Chen ve Uysal 2013:

256). İlgilenim kavramıyla ilgili geliştirilen pek çok tanımda bu kavramın “kişisel ilgi” temelinde şekillendiği görülmüştür (Zaichkowsky 1986: s.4-5). Bu bağlamda Day (1970) tüketici ilgisini, “nesneye olan genel ilgi düzeyi ya da nesnenin kişinin ego yapısına odaklanmış olması” olarak tanımlarken; Martin (1998) bu olguyu “ürünün kişisel anlamı” ve “tüketici-ürün ilişkisi” olarak tanımlamaktadır (Çiftiyıldız ve Sütütemiz 2007: 38). Bir başka tanımda ilgilenim, “genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi” olarak tanımlanmıştır (Zaichkowsky 1985: 342). Rothschild’in tanımında ise bu kavram, “belirli bir uyaran ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” şeklinde tanımlanmıştır (Rothschild 1984: 217). Konu üzerinde çalışan tüm yazarların benimsediği ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, Rothschild’in ilgilenim tanımı literatürdeki en yaygın tanım gibi görülmektedir. Bu tanım pazarlama iletişimi ve tüketici davranışları üzerine çalışmalar yapan araştırmacıların önemli bir kısmı tarafından benimsenmiştir (Çakır 2007: 164).

İlgilenimin farklı biçimlerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky’nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent’in (1985) Tüketici İlgilenim Profili’dir (Consumer Involvement Profiles-CIP). PII tek boyutlu iken CIP çok boyutlu bir ölçektir (Prayag and Ryan 2012: 344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent 1985; Bloch 1986; Mittal 1995). Bu nedenle literatürde CIP kullanılarak yapılan çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. CIP’e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Kapferer ve Laurent’in geliştirdiği ölçekteki alt boyutlar Tablo 1’de özetlenmektedir.

Tablo 1. Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

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

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

CIP ölçeğinin ilk öncülü olan ürüne duyulan ilgi, ürünün kişi için önemini, anlamını ve ürüne yönelik kişisel ilgiyi ifade etmektedir. İlgilenimin hedonik değer boyutu, ürünün zevk verme ve duyguları uyarma olasılığı ile ilişkilidir. Sembolik değer (işaret değeri), tüketicinin mal ya da hizmete yüklediği değer ile ilgilidir. Risk önemi, yanlış ürün seçiminin doğuracağı olumsuz sonuçların algılanan önemini ifade eder. Son öncül olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riski ile ilişkilendirilmiştir (Kandemir vd. 2013: 27).

2.3. Tüketici İlgilenimi ve Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişkiler

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

Literatürde tüketici ilgileniminin memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik kısıtlı sayıda çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalar incelendiğinde, kullanılan ölçeğe ve baz alınan ürüne göre farklı sonuçlar ortaya çıkmasına rağmen genellikle beklenen etkilerin bulunduğu görülmektedir. Laurent ve Kapferer (1985) tüketici ilgilenim profili ölçeğini oluşturmaya ve ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırıp farklı ürün grupları arasında ilgilenim boyutlarını ortaya çıkarmaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Araştırma sonucunda 14 farklı ürün içinden parfüm ürününün hedonik değeri yüksek ürün kategorisinde yer aldığı bulgusuna ulaşılmıştır.

Türkiye’de parfüm ürününe yönelik ilgilenimin algılanan önem, haz, risk ve işaret değeri boyutları, müşteri memnuniyeti, marka güveni ve marka bağlılığı arasındaki ilişkileri ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen bir çalışmada tüketici ilgisinin algılanan önem boyutunun müşteri tatmini-marka bağlılığı ilişkisi üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Çift yıldız 2010b). Kot pantolon ürünü üzerine yapılan bir diğer çalışmada tüketicinin bilgi araştırma eğiliminin, müşteri memnuniyeti ve tüketici ilgisi arasındaki ilişkiye etkisi incelenmiş ve araştırma sonuçlarında ürün ilgisinin önem, risk ve haz boyutlarının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu bulgusuna ulaşılmıştır (Çift yıldız 2010a). Kalamas vd. (2002)’nin yaptıkları çalışmada da tüketici ilgisinin algılanan haz ve işaret değeri boyutlarının tüketici beklentilerini etkilediği belirtilmektedir. Zaichowsky (1985)’nin tüketici ilgilenim envanteri ölçeği kullanılarak yapılan bir çalışmada, tüketici ilgisi ile müşteri memnuniyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Russell-Bennett ve diğ. 2007).

Literatürdeki ilgili araştırmaların bulguları, farklı ürün kategorilerinde tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin genel olarak doğrulandığını göstermektedir. Ancak, ilgilenimin memnuniyet üzerindeki etkisinin CIP ölçeği kullanılarak araştırıldığı çalışmalar oldukça az sayıdadır. Gerek literatüre bir katkıda bulunmak, gerekse parfüm ürününe yönelik bu araştırma sayesinde literatürü nispeten zenginleştirmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

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

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

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

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

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

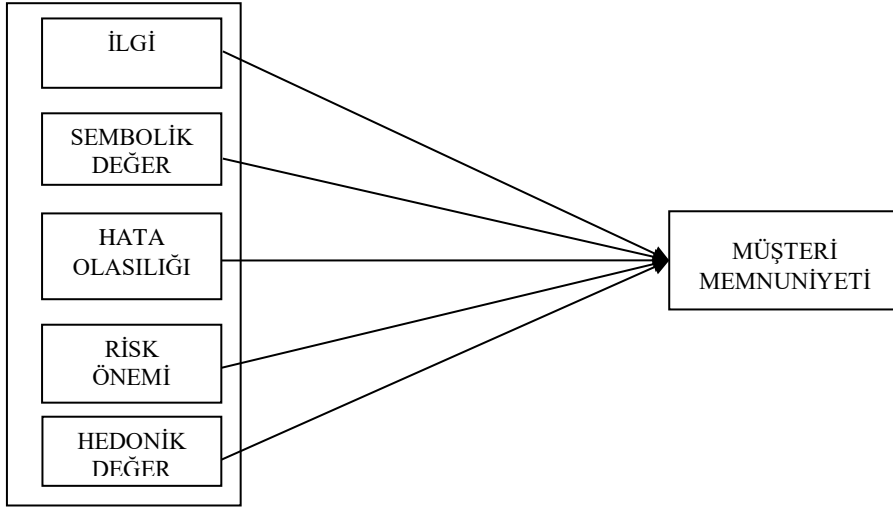
3. Yöntem

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

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin parfüm ürününe yönelik ilgilenimlerinin kullandıkları parfüm markasından memnuniyetleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu etkiler Şekil 1’de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.

Şekil 1. Araştırmanın Teorik Modeli



Tüketici bir ürüne ilgi duyduğunda, o üründe kendi kişiliğini yansıtan bazı özellikleri bulduğunda ve ürünü kullanmaktan mutluluk duyduğunda memnuniyetinin artması beklenir. Diğer taraftan, ürünü satın alırken yanlış bir seçim yapmanın yüksek bir ihtimal olduğunu ya da bu riskin kendisi açısından önemli olduğunu düşünüyorsa memnuniyet düzeyinin azalması beklenir. Bu doğrultuda, Şekil 1’de gösterilen araştırma modelinde tüketici ilgileniminin beş boyutundan ilgi, sembolik değer ve hedonik değer değişkenlerinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif; hata olasılığı ve risk önemi değişkenlerinin ise negatif bir etkiye sahip olduğu ileri sürülmektedir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütleliğini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nda 2015-2016 eğitim-öğretim yılı 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 kütlelden kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Eleme sonucunda, analiz kapsamında kullanılacak 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni parfüm ürününe yönelik ilginin genç tüketicilerde yüksek

olmasıdır (Çift yıldız ve Sütütemiz 2007: 45). Ayrıca, parfüm ürünü, pahalı bir ürün olması nedeniyle hatalı seçim yapma olasılığı da yüksek olan bir üründür. Aynı zamanda parfüm ürününün genç kitlenin yaşamında önemli bir yeri vardır.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın amacına yönelik olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısı ve iki bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında katılımcıların kullandıkları parfüm ürününe yönelik ilgilenimlerini ölçmek için Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ve bu üründen memnuniyet düzeylerinin belirlenmesi amacıyla memnuniyet ölçeği yer almaktadır. Bu ifadelerin değerlendirilmesinde Likert tipi beşli derecelendirme ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır.

Literatürde konu ile ilgili yapılmış çalışmalar incelendiğinde tüketici ilgisinin ölçümüne yönelik olarak geliştirilmiş birçok farklı ölçeğin kullanıldığı görülmektedir. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profildir (Consumer Involvement Profiles-CIP). Kapferer ve Laurent'in (1985) geliştirdiği ölçek çok boyutlu olduğu için daha ayrıntılı çözümlene yapabilme imkânı vermektedir. Bu nedenle bu çalışmada Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin kullanılması uygun görülmüştür. Kapferer ve Laurent'in (1985) çalışmasından adapte edilen 16 sorudan oluşan Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinde ilgi ve risk önemi boyutlarından birer soru ters ifade (reverse) şeklindedir. Bu nedenle verilerin paket programa girilmesinin ardından ilgili soruların cevapları ters çevrilerek doğrusallık sağlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde ise, Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy (2004)'nin çalışmasından uyarlanan, tüketicilerin kullandıkları parfüm markasından ne derece memnun olduklarını sorgulayan ifadeler kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle elde edilen veriler keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla güvenilirlik ve geçerlilik testlerinden geçirilmiştir. Ardından, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Demografik Bulgular

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 TL olarak hesaplanmıştır.

4.2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Tablo 2'de cevaplayıcıların araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik sorulara verdikleri cevaplara ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 2. Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	MEM
Aritmetik Ortalama	3,77	3,47	2,78	3,04	4,10	3,80
Standart Sapma	1,07	1,04	0,95	1,15	0,89	0,76
İLG: İlgî; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; MEM: Memnuniyet						

Tablo 2'de yer alan bulgulara göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin ana değişkenlerinden olan ilgi boyutu için hesaplanan ortalama 3,77 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik ilgilenimlerinin yüksek olduğunu göstermektedir. İlgilenim profili ölçeğinin sembolik değer boyutu için hesaplanan ortalama ise 3,47 olarak bulunmuştur. Bu bulgu parfüm ürününün cevaplayıcılar için ortalamanın üzerinde sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan ortalama 2,78, risk önemi boyutu için ise 3,04 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların parfüm ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalini düşük olarak algılamasının yanı sıra, parfüm ürünü nispeten 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 açısından yüksek bir hedonik değer ifade ettiğini göstermektedir. Memnuniyet değişkeninin genel aritmetik ortalaması 3,80 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç cevaplayıcıların kullandıkları parfüm markasından memnuniyet düzeylerinin ortalamanın oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir.

4.3. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin kontrolü için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Tüketici ilgilenimi ve müşteri memnuniyetini ölçen ifadelerin yapı geçerliliğini ortaya koymak için yapılan keşifsel faktör analizlerinin sonuçları ile ölçek

boyutlarının iç tutarlılığını ölçmeye yönelik Cronbach α Katsayıları Tablo 3 ve Tablo 4'te görülmektedir.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığı belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,6'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnaçık 2014: 396). Bu çalışmada bu değer tüketici ilgilenimi ölçeği için 0,769; müşteri memnuniyeti ölçeği için 0,870 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ise 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 Alnaçık 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 anlamlılık düzeyi her iki analizde de 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 3'teki bulgular, tüketici ilgilenimi boyutlarının beklendiği gibi ayrıştığını, maddelerin ilgili faktörlere yüklendiğini ve ölçek boyutlarını oluşturan maddelerin iç tutarlılığının sağlandığını göstermektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans değeri %69,777 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 oldukça üzerinde olduğu görülmektedir ($\geq 0,55$). Ölçek boyutlarını oluşturan maddelerin iç tutarlılığını ölçmek için hesaplanan Cronbach α Katsayılarının ise tüm boyutlar için kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Tablo 3'teki bulgular, araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip 2006:145).

Tablo 3. Tüketici İlgilenimine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5
HATA OLASILIĞI	Cronbach α Katsayısı: 0,79				
Hata yapma ihtimalinden dolayı bir parfüm satın aldığımda onun gerçekten aradığım parfüm olup olmadığını bilemem.	0,820				
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir parfüm satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.	0,778				
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir parfüm seçmek oldukça zor bir iştir.	0,765				
Hata yapma ihtimalinden dolayı, parfüm satın alırken hangisini seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşıyorum.	0,763				
İLGİ	Cronbach α Katsayısı: 0,87				
Parfüm satın almak benim için son derece önemlidir.		0,884			
Parfüm satın almak umrumda bile değildir.		0,882			
Parfüm ürününe gerçekten çok ilgi duyarım.		0,813			
HEDONİK DEĞER	Cronbach α Katsayısı: 0,81				
Parfüm almak kendime bir hediye vermektir.			0,865		
Bir parfüme sahip olmak beni mutlu eder.			0,816		
Kendime bir parfüm almak benim için bir zevktir.			0,762		
RİSK ÖNEMİ	Cronbach α Katsayısı: 0,78				
Yanlış bir parfüm satın almak benim için çok rahatsız edicidir.				0,865	
Parfüm seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.				0,828	
Parfüm satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.				0,766	
SEMBOİK DEĞER	Cronbach α Katsayısı: 0,73				
Birinin seçtiği parfüm onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.					0,883
Seçtiğim parfüm benim kişiliğimi yansıtır.					0,758
Birinin seçtiği parfüme bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsiniz.					0,743
ÖZ DEĞER	3,861	2,552	1,988	1,592	1,171
AÇIKLANAN VARYANS (%)	24,134	15,952	12,425	9,948	7,318
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	69,777				

Tablo 4'teki bulgular incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin beklendiği gibi tek boyut olarak ayrıştığı görülmektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan toplam varyans değeri %66,016 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin $\geq 0,55$ kriterinin oldukça üzerinde değerler aldığı gözlenmektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach α Katsayısı ise 0,87 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç, ölçeği oluşturan maddelerin iç tutarlılığının çok iyi olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyetine Yönelik Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	1	Cronbach α Katsayısı
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım parfüm markasıyla ilişkimden çok memnunum.	0,849	0,87
Genel olarak değerlendirildiğinde parfüm markası beklentilerimi karşılar.	0,840	
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım parfüm markası satın alınabilecek iyi bir markadır.	0,837	
Genel olarak kullandığım parfüm markasının sunduğu hizmetlerden çok memnunum.	0,817	
Genel olarak değerlendirildiğinde kullandığım parfüm markasının müşterilere yönelik davranışları çok dürüstçedir.	0,712	
ÖZ DEĞER	3,301	
AÇIKLANAN VARYANS (%)	66,016	

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları keşifsel faktör analizleri ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları yabancı dilde yazılmış kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, doğrulayıcı faktör analizinin (DFA) yapılması gerekli görülmüştür. AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği görülmüştür. Araştırma değişkenlerinden tüketici ilgilenim ölçeğinin ilgi boyutunun faktör yükleri 0,80-0,85 arasında, sembolik değer boyutunun faktör yükleri 0,60-0,88 arasında, hata olasılığı boyutunun faktör yükleri 0,62-0,81 arasında, risk önemi boyutunun faktör yükleri 0,63-0,92 arasında ve hedonik değer boyutunun faktör yükleri 0,73-0,82 arasında değişmektedir. Memnuniyet değişkeninin faktör yükleri ise 0,62-0,81 arasında değişen değerler almıştır. Faktör yükleri incelendiğinde, 21 ifadenin tamamının yüksek faktör yükü olarak nitelendirilen ($>0,60$) değerinin üstünde olduğu gözlenmektedir (Kline 1994). Ölçeklere ilişkin maddelerin kendi içinde tutarlı bir biçimde ölçek boyutlarına yüklendiğini gösteren t değerleri ise tüm maddelerde anlamlı değerler almıştır. %95 güven düzeyinde $\geq 1,96$ olması gereken t değerlerinin tüm maddelerde bu değeri aştığı görülmüştür (en düşük t değeri: 12,856; en yüksek t değeri: 23,665). Ölçeklerin geçerliliği için yapılan diğer analizlerin sonuçları Tablo 5'te görülmektedir.

Yakınsak geçerlilik (convergent validity) için yukarıda ifade edilen maddelerin faktör yükleri önemli bir göstergedir. Bunun yanında AVE değerlerinin 0,50 ve CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olması yakınsak geçerliliğin sağlanması bakımından önemlidir (Hair ve ark. 2014: 605). Ayrıca CR değerlerinin AVE değerlerinden büyük olması da bir başka kanıt olarak ifade edilebilir (Byrne 2010). Tablo 5 incelendiğinde tüm ölçeklerin ve boyutların CR değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu görülmektedir. AVE değerlerinin ise, tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutu dışında tüm

boyutlarda 0,50'nin üzerinde olduğu görülmektedir. Hata olasılığı boyutu ise 0,50'ye oldukça yakın bir değer (0,489) almıştır. Bu doğrultuda bu kriterin de sağlandığı söylenebilir. CR değerlerinin AVE değerlerinden yüksek olması kriteri ise tüm boyutlarda gerçekleşmiştir. Bu bulgulardan hareketle ölçek boyutlarının yakınsak geçerliliğinin olduğu söylenebilir. Ölçeğin ayırma geçerliliği (discriminant validity) için ise ASV ve MSV değerleri ile AVE değerlerinin karekökleri incelenmiştir. Hair ve arkadaşlarına göre (2010: 691) ASV ve MSV değerleri AVE değerlerinden küçük olmalıdır. Tablo 5 incelendiğinde, her bir ölçek boyutunun ASV ve MSV değerinin, ilgili boyutun AVE değerinden küçük olduğu görülmektedir. Bu bulgu, ayırma geçerliliği için bir kanıt niteliğindedir. Hair ve arkadaşlarına göre (2014: 605) yapı geçerliliğinin sağlanması için, faktör yüklerinin 0,5'ten büyük olması gerekmektedir. Yukarıda ifade edilen faktör yüklerinden, bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Aynı kaynakta, ayırma geçerliliği için ise, bir boyutun AVE değeri, o boyutun diğer boyutlarla olan korelasyonunun karesinden daha büyük olması beklenmektedir (Hair ve ark., 2014:605). Tablo 5'te görüldüğü gibi, bu kriter tüm boyutlarda sağlanmıştır. Bu doğrultuda, ölçek boyutlarının ayırma geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Tablo 5. Geçerlilik Analizi Bulguları

	CR	AVE	MSV	ASV	RÖN	ILG	SED	HOL	MEM	HED
RÖN	0,788	0,561	0,097	0,045	-	0,312	0,042	0,138	0,244	0,219
ILG	0,868	0,686	0,271	0,120	0,312	-	0,124	0,110	0,521	0,454
SED	0,757	0,517	0,146	0,035	0,042	0,124	-	0,040	0,110	0,382
HOL	0,793	0,489	0,019	0,007	0,138	0,110	0,040	-	-0,033	-0,013
MEM	0,872	0,580	0,271	0,115	0,244	0,521	0,110	-0,033	-	0,483
HED	0,814	0,594	0,233	0,127	0,219	0,454	0,382	-0,013	0,483	-

İLG: İlgili; **SED:** Sembolik Değer; **HOL:** Hata Olasılığı; **RÖN:** Risk Önemi; **HED:** Hedonik Değer; **MEM:** Memnuniyet; *: koyu olarak yazılan değerler korelasyon katsayılarıdır.

Modele ait uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde χ^2/sd değeri 2,090 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 6'da görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0456), AGFI (0,935), GFI (0,951) ve RMSEA değerleri (0,041) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte; CFI (0,966) ve NFI (0,938) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 6. DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq \text{SRMR} \leq 0,05$	$0,05 \leq \text{SRMR} \leq 0,10$	0,0456
GFI	$0,95 \leq \text{GFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{GFI} < 0,95$	0,951
AGFI	$0,90 \leq \text{AGFI} \leq 1,00$	$0,85 \leq \text{AGFI} < 0,90$	0,935
NFI	$0,95 \leq \text{NFI} \leq 1,00$	$0,90 \leq \text{NFI} < 0,95$	0,938
CFI	$0,97 \leq \text{CFI} \leq 1,00$	$0,95 \leq \text{CFI} < 0,97$	0,966
RMSEA	$0 \leq \text{RMSEA} \leq 0,05$	$0,05 < \text{RMSEA} \leq 0,08$	0,041

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

4.4. Hipotezlerin Testi

Tablo 7’de araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi ile ortaya çıkan bulgular yer almaktadır. Modele ait uyum iyiliği indekslerinin tüketici ilgileniminin alt boyutları ve müşteri memnuniyeti boyutu DFA’da olduğu gibi birlikte analize dâhil edildiği için ve analizlerde tek bir bağımlı değişken bulunmasından dolayı DFA’da gerçekleşen uyum iyiliği değerleriyle aynı olduğu görülmüştür. Bu nedenle modelin genel olarak iyi bir uyum gösterdiği ve doğrulandığı söylenebilir.

Tablo 7. Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize β	t	p	Sonuçlar
H1	İlgi	Memnuniyet	0,368	7,636	0,001	Desteklendi
H2	Sembolik Değer	Memnuniyet	-0,058	-1,330	0,184	Desteklenmedi
H3	Hata Olasılığı	Memnuniyet	-0,077	-1,904	0,057	Desteklendi
H4	Risk Önemi	Memnuniyet	0,072	1,766	0,077	Desteklenmedi
H5	Hedonik Değer	Memnuniyet	0,322	6,079	0,001	Desteklendi

Tablo 7’de yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun memnuniyet üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0,368$; $p=0,001$). Buna göre, H1 hipotezi desteklenmiştir. Tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun ise memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi saptanamamıştır ($\beta=-0,058$; $p=0,184$). Bu sonuca göre H2 hipotezi desteklenmemiştir. Hata olasılığı boyutunun ise beklendiği gibi memnuniyet üzerinde negatif bir etkisi saptanmıştır ($p<0,10$ düzeyinde). Bu bulguya göre H3 hipotezi desteklenmiştir. Tüketici ilgileniminin risk önemi boyutunun memnuniyet üzerinde olması beklenen negatif etkisi bu çalışma özelinde saptanamamıştır ($\beta=0,072$; $p=0,077$). Buna göre H4 hipotezi desteklenmemiştir. İlgilenimin son boyutu olan hedonik değer ise memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi tespit edilmiştir ($\beta=0,322$; $p=0,001$). Bu bulguya göre H5 hipotezi desteklenmiştir.

5. Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmanın ön çalışma sürecinde, tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmaların farklı ürünler temel alınarak gerçekleştirildiği ve bu etkinin değişik ürün kategorilerinde farklı sonuçlar ortaya koyabildiği gözlenmiştir. Bu çalışmada ise, literatüre özgün bir katkı yapabilmek amacıyla yazarların bilgisi dâhilinde daha önce irdelenmediği gözlemlenen parfüm ürünü temel alınmıştır.

Bu araştırma üniversite öğrencilerinin parfüm ürünü ilgilenimlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki olası etkisini tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma bulguları bu etkiyi desteklemektedir. Bulgular, tüketici ilgileniminin ilgi ve hedonik değer boyutlarının memnuniyet üzerinde pozitif ve anlamlı etkilerini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, tüketicilerin ürünü önemli olarak algılamaları ya da ürüne karşı özel bir ilgilerinin olması halinde müşteri memnuniyetinin artacağı şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, tüketicilerin kullandıkları parfüm markasından haz almaları, bu ürünü satın almaktan hoşlanmaları ve mutlu olmaları durumunda memnuniyet düzeylerinin yükseleceği söylenebilir. Bu sonuçlara göre, parfüm sektöründe faaliyet gösteren firmalara tüketiciler üzerinde ilgi uyandıracak ve tüketicilerin kullanmaktan zevk alacakları ürünler geliştirmeleri tavsiyesinde bulunulabilir.

Araştırma bulguları tüketici ilgileniminin hata olasılığı boyutunun, memnuniyet üzerinde negatif bir etkisi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu sonuç, tüketicilerin parfüm ürünü satın alırken hata yapma ihtimalini yüksek olarak algılamaları halinde memnuniyet düzeylerinin azalacağı şeklinde yorumlanabilir. Bu nedenle, bu sektördeki firmalar tüketicilerin hatalı bir seçim yapma ihtimalini en aza indirebilmek için hediye test ürünleri vererek ya da farklı şekillerde ürünü test ettirerek, hem tüketicilerin sonradan pişman olabilecekleri bir ürünü satın almalarını önlemeli, hem de onlara güven vererek memnuniyetlerini artırmalıdır.

Araştırmanın diğer sonuçları, ilgilenim boyutlarından sembolik değer ve risk öneminin memnuniyet üzerinde beklenen etkilerinin saptanamamış olmasıdır. Buna göre, parfüm ürününün tüketicilere ifade ettiği sembolik değer memnuniyetlerini arttıracığına ilişkin araştırma hipotezi reddedilmiştir. Diğer taraftan, parfüm ürünü satın alımında yanlış bir karar verme riskinin önemli olarak algılanmasının da memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi bulunamamıştır.

Bu çalışmada tüketici ilgilenimi, Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile analiz edilmiştir. Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) veya diğer ürün ilgilenimi ölçekleri kullanılarak aynı ürün üzerinde benzer bir çalışma yapılarak modelin geçerliliği sınanabilir. Yine bu araştırma, hem sembolik, hem de hedonik değerinin

yüksek olduğu bilinen parfüm ürünü temelinde gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı ürün kategorisinden ürünler seçilerek tüketici ilgileniminin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi incelenebilir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin parfüm ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Diğer taraftan, parfüm ürünü (özellikle markalı ürünler) nispeten pahalı olduğu için, gelir seviyesi düşük olan üniversite öğrencilerinin araştırma örnekleme olarak belirlenmesi bu araştırmanın başka bir kısıtı olarak değerlendirilebilir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda değişik kitlelere hitap eden farklı ürünler kullanılarak modelin geçerliliği sınanabilir.

Kaynaklar

- Anderson, Eugene W, Fornell, Claes and Lehmann, Donald R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden". *Journal of Marketing* 58(3): 53-66.
- Bayram, Nuran (2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları*. (1). Bursa:Ezgi Kitapevi.
- Bloch, Peter H. (1986). "The Product Enthusiasm: Implications for Marketing Strategy". *Journal of Consumer Marketing* 3(3): 51-62.
- Byrne, M. Barbara (2010). "*Structural Equation Modeling with AMOS: Basic Concepts, Applications, and Programming (2nd ed.)*". New York:Taylor & Francis.
- Çakır, Vesile (2007). "Tüketici İlgilenimini Ölçmek". *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi* 4(4): 163-180.
- Çatı, Kahraman ve Koçoğlu, Cenk M. (2008). "Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 19: 167-188.
- Çiftçiyıldız, Saim S. (2010a). "Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi". *Akademik İncelemeler Dergisi* 5(1): 73-89.
- Çiftçiyıldız, Saim S. (2010b). "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığı ve Öncelleri Arasındaki İlişkiye Etkisi: İstanbul İli Örneği". *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi* 2(2): 49-69.
- Çiftçiyıldız, Saim S. ve Sütütemiz, Nihal (2007). "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi". *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 13(1): 37-55.

- Day, George S. (1970). *Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior*. New York:Free Press.
- Dölarslan, Emre Ş. (2015). “Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi”. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* 15: 23-48.
- Eggert, Andreas and Ulaga, Wolfgang (2002). “Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction in Business Markets”. *Journal of Business&Industrial Marketing* 17(2/3): 107-118.
- Fornell, C., and Larcker, D. F (1981). “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Grigoroudis, Evangelos and Siskos, Yannis (2004). “A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results From the Transportation-Communications Sector”. *European Journal of Operational Research* 152(2): 334-353.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. Upper Saddle River: NJ.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: Pearson New International Edition (7th ed.)*. Pearson: England.
- İslamoğlu, Ahmet H. ve Alnıaçık, Ümit (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. (4)*. İstanbul:Beta Yayın Dağıtım.
- Kandemir, Destan, Atakan, Sinem S. ve Demirci, Ceren (2013). “İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi”. *İktisat İşletme ve Finans* 28(330): 21-48.
- Kapferer, Jean-Noel and Laurent, Gilles (1985/1986). “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement”. *Journal of Advertising Research* 25(6): 48-56.
- Kline, Paul (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. London and New York: Routledge.
- Külahlı, Aycan (2016). “Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma”. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama ABD, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.

- Lam, Shun Y., Shankar, Venkatesh, Erramilli, M. Krishna and Murthy, Bvsan (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.
- Laurent, Gilles and Kapferer, Jean-Noel (1985). "Measuring Consumer Involvement Profiles". *Journal of Marketing Research* 22: 41-53.
- Martin, Charles L. (1998). "Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach". *Journal of Product & Brand Management* 7(1): 6-26.
- Mittal, Banwari (1995). "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement". *Psychology & Marketing* 12(7): 663-682.
- Nakip, Mahir (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler Ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Customer Loyalty". *Journal of Marketing* 63: 33-44.
- Özer, Özgür ve Günaydın, Yusuf (2010). "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama". *İşletme Fakültesi Dergisi* 11(2): 127-154.
- Prayag, Girish and Ryan, Chris (2012). "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction". *Journal of Travel Research* 51(3): 342-356.
- Prebensen, Nina K., Woo, Eunju, Chen, Joseph S. and Uysal, Muzaffer (2012). "Motivation and Involvement as Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience". *Journal of Travel Research* 52(2): 253-264.
- Rothschild, Michael L. (1984). "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions". *Advances in Consumer Research* 11: 216-217.
- Russell-Bennett, Rebekah ve Rundle-Thiele, Sharyn (2004). "Customer Satisfaction Should Not Be the Only Goal". *Journal of Services Marketing* 18(7): 514-523.
- Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, Janet R. and Coote, Leonard V. (2007). "Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting". *Journal of Business Research* 60(12): 1253-1260.

- Tüzün, İpek Kalemci ve Devrani, Tülay Korkmaz. (2008). “Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma”. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 3(2): 13-24.
- Warrington, Patti ve Shim, Soyeon (2000). “An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment”. *Psychology & Marketing* 17(9): 761-782
- Zaichkowsky, Judith .L. (1985). “Measuring The Involvement Construct”. *Journal of Consumer Research* 12: 341-352.
- Zaichkowsky, Judith L. (1986). “Conceptualizing Involvement”. *Journal of Advertising* 15(2): 4-14.
- Zeithaml, Valarie A. and Bitner, Mary J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. Int ed., 3rd ed.* New York: McGraw-Hill Higher Education.