

Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi

The Regulatory Effect of Trust in the Brand on the Relationship Between Consumer Care and Purchasing Intention

Nur ÇAĞLAR ÇETİNKAYA

Dr. Öğr. Üye., Çankırı Karatekin Üniversitesi,
nurcaglar@karatekin.edu.tr
<http://orcid.org/0000-0002-6047-2718>

Makale Başvuru Tarihi: 20.12.2020

Makale Kabul Tarihi: 24.12.2020

Makale Türü: Araştırma Makalesi

ÖZET

Anahtar Kelimeler:

Tüketici İlgilenimi,
Satın Alma Niyeti,
Markaya Güven

Giderek artan rekabet şartları işletmelerin varlıklarını sürdürmekte zorluk yaşamalarına neden olmaktadır. Bu amaçla devamlılığın sağlanabilmesi amacıyla işletmelerin tüketici davranışlarını incelemesi gerekmektedir. Satın alma davranışının önemli bir basamağını oluşturan satın alma niyeti satın alma içgüdülerini hareket geçiren ve müşteri sıfatının kazanılmasını sağlayan önemli bir adımı oluşturmaktadır. Tüketici davranış modelleri incelendiğinde satın alma davranışının çeşitli faktörlere bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen bu önemli unsurlar içerisinde yer alan ilgilenim; kişilerin kısa bir süre içerisinde uyarıcı ile aralarında kurdukları bağ olarak tanımlanmaktadır. Satın alma davranışı öncesi ürün ile ilgili detaylı bilgiye ihtiyaç duyan kişilerin ilgilenim düzeylerinin yüksek, ilgilenim düzeyi yüksek olan kişilerin ise daha fazla satın alma niyetinde oldukları görülmektedir. Satın alma davranışının diğer belirleyicisi olan marka; tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırmak ve mal ve hizmetlerin satın alınmasına teşvik sağlamak gibi önemli role sahip olan diğer faktörlerden biridir. Markanın tüketicilere satın alma öncesi vermiş olduğu vaat ve sorumluluklarını satın alma sonrası yerine getirmesi olarak tanımlanan markaya güven, tüketici ve marka arasında duygusal bağın oluşumunu sağlamaktadır. Markaya duyulan güven müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterilerin yeniden satın alma davranışlarında aynı ürünü tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu araştırma ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin düzenleyici etkisini incelemektedir. Bu amaçla teknolojiyi kendisinden önceki kuşaklara göre daha fazla kullanan Y kuşağında yer alan 352 katılımcıdan elde edilen veriler Faktör Analizi, Yapısal Eşitlik Modeli ve SPSS Process Makro düzenleyici etki analizleri ile değerlendirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda tüketici ilgileniminin satın alma niyetini doğrudan etkilediği, markaya güvenin ise ilgilenim düzeyi ve satın alma niyeti ilişkisinde düzenleyici role sahip olduğu ve düzenleyici etkinin gücü arttıkça satın alma niyetinin de artış gösterdiği gözlemlenmiştir.

ABSTRACT

Keywords:

Consumer
Involvement,
Purchase Intention,
Brand Trust

Increasing competition conditions cause businesses to have difficulty in maintaining their existence. For this purpose, businesses need to examine consumer behavior in order to ensure continuity. Purchasing intention, which constitutes an important step of purchasing behavior, is an important step that activates purchasing instincts and enables the acquisition of customer status. When consumer behavior models are examined, it is seen that purchasing behavior differs depending on various factors. Involvement in these important factors affecting consumer behavior; It is defined as the bond people establish between the stimulus and the stimulus in a short time. It is seen that people who need detailed information about the product before their purchasing behavior have higher levels of involvement and those with a high level of involvement intend to buy more. The brand, which is the other determinant of purchasing behavior; It is one of the other factors that have an important role, such as facilitating consumers' decision-making and providing incentives to purchase goods and services. The trust in the brand, which is defined as the fulfillment of the promises and responsibilities of the brand before the purchase, ensures the formation of an emotional bond between the consumer and the brand. Trust in the brand ensures customer satisfaction, allowing customers to choose the same product in their repurchase behavior. This research examines the regulatory effect of brand trust on the effect of involvement level on purchase intention. For this purpose, the data obtained from 352 participants in the Y generation, who use technology more than the previous generations, were evaluated with Factor Analysis, Structural Equation Model and SPSS Process Macro regulatory impact analysis. As a result of the analysis, it was observed that consumer involvement directly affects the purchase intention, trust in the brand has a regulatory role in the relationship between involvement level and purchasing intention, and as the power of the regulatory effect increases, the purchase intention also increases.

1. GİRİŞ

Pazarlama araştırmacıları için tüketici davranışlarının öngörülmesi büyük önem taşımaktadır. Zira söz konusu öngörü sayesinde işletmelerin pazarlama kararlarını almaları kolaylaşmakta, pazarlama karması unsurlarına bu doğrultuda yön vermektedirler. Günümüzde giderek artan rekabet şartları küreselleşmenin de etkisi ile işletmelerin temel amacı olan varlıklarını sürdürebilmelerini zorlaştırmaktadır. Bu amaçla işletmeler açısından devamlılığın sağlanabilmesi için öncelikli olarak tüketici davranışlarının incelenmesi gerekmektedir. Tüketici davranışının temelinde ise ekonomi, sosyoloji ve psikoloji gibi farklı disiplinler yer almaktadır. Tüketicilerin satın alma öncesi, esnası ve sonrasında da bu disiplinlerin etkili olduğu bilinmektedir.

Tüketici davranışları; bireylerin ve hane halkının ihtiyaçlarını gidermeyi düşündükleri mal ve hizmetleri inceleme, arama, satın alma, kullanma ve elden çıkartma gibi faaliyetleri ve söz konusu faaliyetleri etkileyen karar verme süreçlerini içermektedir. Pazarlama araştırmacıları etkili bir pazarlama stratejisi oluşturmak için tüketici davranışlarını çözümlenmeli, tüketicilerin neyi ne amaçla satın aldıklarını, satın alma kararlarında etkili olan faktörlerin neler olduğunu toplumdaki değişimleri de dikkate alarak incelemek durumundadırlar. Tüketiciler satın alma davranışı karar sürecinde pazarlama karması unsurlarından etkilendikleri gibi bireysel, psikolojik ve sosyal faktörlerden de etkilenmektedirler (Yağcı ve Arslan, 2010).

Satın alma davranışında önemli bir basamağı oluşturan satın alma niyeti; tüketicilerdeki satın alma içgüdülerini harekete geçirerek tüketicilerin müşteri sıfatını kazanmalarını sağlayan önemli bir karardır. Potansiyel müşteri durumunda olan kişiler istek ve ihtiyaçlarını karşılamak üzere çeşitli güdüler eşliğinde hareket ederek satın alma niyetine ulaşır. Ancak bu niyet her zaman satın alma ile sonuçlanmamaktadır. Bazı faktörlerin de etkisi ile şekillenen niyet tüketicilere fayda maksimizasyonu sağlayacak olan mal ve hizmet yönünde gerçekleşmektedir. Tüketiciler arası farklılık gösteren bu durum ihtiyaçların şiddeti ve tüketicilerin rasyonel olup olmamaları ile ifade edilebilmektedir.

Tüketici davranış modelleri incelendiğinde satın alma davranışının satın almanın türüne, ürün özelliğine, kişilik faktörlerine ve riske bağlı olarak farklılaştığı görülmektedir. Tüketici davranış modellerinden Engel-Kollat-Blackwell Modeli tüketicilerin satın almak istedikleri ürün hakkında gerekçeli satın alma kararı alabilmelerinin temelini oluşturan bilgiye dayanmaktadır. Günlük satın alma kararlarında detaylı bir araştırmaya gerek duymayan tüketiciler, uzun ömürlü kullanım sağlayacakları ürün ve hizmetler için detaylı bilgi değerlendirmesi yapmaya ihtiyaç duymaktadırlar. Bu doğrultuda tüketici davranışlarını etkileyen faktörlerden birinin de ilgilenim olduğu belirtilmektedir (Zaichowsky, 1985; Bloch ve Richins, 1983). İlk kez Krugman tarafından yapılan bir çalışma ile literatüre kazandırılan ilgilenim kavramı; izleyicinin kısa bir süre içerisinde kendisi ile uyarıcı arasında kurulan güçlü bir ilişki olarak tanımlanmaktadır. İlgilenim ile ilgili olarak yapılan çalışmalar incelendiğinde yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin satın alma niyetlerinin yüksek, düşük ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin satın alma niyetlerinin ise düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Satın alma davranışının bir diğer belirleyicisi olan marka, tüketicilerin karar vermelerini kolaylaştırarak mal ve hizmetlerin satın alınmasına teşvik etmek amacıyla pazarlama araştırmacıları için önemli bir rol üstlenmektedir. Markanın birtakım sorumluluklarını iyi niyet ile yerine getirerek müşterilerin memnun olmalarını sağlamak olarak tanımlanan marka güveni (Doney ve Cannon, 1997: 35) tüketici ve marka arasında duygusal bağın oluşumunu da sağlamaktadır.

Bu araştırmada tüketici ilgileniminin satın alma niyetine etkisi, markaya güvenin düzenleyici etkisi kapsamında oluşturulan bir model dahilinde incelenmiştir. Araştırma öncelikli olarak kavramsal çerçevenin oluşturulması ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi ile modelde yer alan hipotezlerin oluşturulması şeklinde planlanmıştır. Araştırma teknolojik ürünler açısından incelenmiş, teknolojiyi kendisinden önceki kuşaklara göre daha aktif kullanan Y kuşağından katılımcıların oluşturduğu örneklem doğrultusunda analizler yapılmıştır. Araştırmanın son bölümünde ise literatürde ve sektörel alanda ileride yapılacak çalışmalara önerilerde bulunulmuştur.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE ve LİTERATÜR

2.1. Tüketici İlgilenimi

Tüketici davranışlarının anlaşılması ve yorumlanmasında kullanılan kavramlardan biri olan ilgilenim; ilk kez 1965 yılında Krugman tarafından yapılan “The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement” isimli çalışma ile pazarlama literatürüne kazandırılmıştır. Krugman’a göre ilgilenim; izleyicinin bir dakikada kendi hayatı ve uyarıcı arasında kurduğu bilinçli bağlantı, ilişki, bağlaç veya kişisel referans olarak tanımlanmıştır

(Krugman, 1965). Tüketici davranışlarında motivasyon aracı olarak tanımlanan ilgilenimden bireylerin gözlemlenebilen davranışlarını yorumlamada faydalanılmıştır (Brian ve Denison, 1995). Literatürde sıklıkla kullanılmasına rağmen kavramsal olarak tam bir tanımlaması yapılamayan ilgilenim kavramı farklı bilim dallarında farklı anlamlarda kullanılmıştır. Day (1970) ilgilenimi ürünün bireyin ego yapısındaki yeri olarak tanımlarken, Mithcell (1979) belirli bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyonu ifade eden kişisel bir değişken olarak tanımlamıştır. İlgilenim; Houston ve Rothschild (1978) tarafından tüketicilerin uyarıcı karşısında motivasyonları ile ilgili bir durum olarak ifade edilmiştir. Zaichowski (1985) ilgilenimi, bireylerin ihtiyaçları ve ilgi duydukları alanlara bağlı olarak belirli bir objeye karşı gösterdikleri ilgi olarak, Odabaşı ve Barış (2010) ise tüketicilerin nesnelere ve ürünleri algılamak üzere onlara ne derece önem verdiği ve kendisi ile ne oranda şekillendirdiği olarak ifade etmiştir.

İlgilenim ile ilgili yapılan araştırmalar incelendiğinde, tüketicilerin farklı ilgilenim düzeylerine sahip oldukları ve bu farkın tüketici davranışının belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca çalışmalarda ilgilenimin ürünün türü ve oluşum sürecine bağlı olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Ürünün türü açısından incelendiğinde ilgilenim uyarıcısı esas alan ve bireylerin uyarıcı karşısında hissettikleri önem duygusu ve ilgi düzeyini ifade etmektedir. Ürünün türü açısından sınıflandırmada ilgilenim; ürünün tüketici için taşıdığı önem, satın alınması ile ilgili algılanan risk düzeyi, ürüne biçilen sembolik değer ve ürünün hedonik değeri olmak üzere dört faktörden etkilenmektedir. Süreç olarak ele alınan sınıflandırmada ise ilgilenimin sürekli ve durumsal olarak iki şekilde farklılaştığı, sürekli ilgilenimin tüketicilerin belirli bir ürün grubuna karşı sürekli ilgisi, durumsal ilgilenimin ise belirli bir uyarıcının etkisi ile geçici olarak ortaya çıkan ilgilenim olarak belirtilmektedir (Day,1995).

Tüketicilerin belirli bir ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeyleri satın alma kararlarında etkilidir (Lockshin vd, 2001; Mittal ve Lee, 1989; Bei ve Widdows, 1999; Nysveen ve Pedersen, 2005; Lin ve Chen,2006; Choubtarash vd, 2013; Lin ve Lin, 2007; Park ve Lessing,1981; Olsen, 2007). Düşük ilgilenim düzeyine sahip bireylerin satın alma niyetinden uzak, yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan bireylerin ise satın alma niyetinde oldukları bilinmektedir. Ayrıca yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan bireylerin satın alma niyetinde oldukları ve fiyata karşı duyarlı olmadıkları sonuçlarına ulaşılmıştır.

2.2. Satın Alma Niyeti

Tüketicilerin satın alma davranışını gerçekleştirebilmek amacıyla istekli olma olasılığı olarak tanımlanan satın alma niyeti (Chen, 2014), tüketicinin belirli bir zaman diliminde belirli bir markadan ya da üründen belirli bir miktarda satın almayı planlaması olarak da ifade edilmektedir (Çetin ve Kumkale, 2016).

Satın alma niyeti tüketicilerin öngörülebilir davranışlarını göstermekte, hangi ürün ve markaları satın alacaklarını tahminlemede kullanılmaktadır. Herhangi bir eylemi gerçekleştirmeden önce tasarlama olarak tanımlanan niyet, tutum ve davranış ilişkisinde kilit bir rol üstlenmektedir. Niyet; bir kişinin belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma eğilimi olarak kısaca tanımlanmakta, müşterinin söz konusu ürün ya da hizmeti satın almasına yönelik algısal kanaat düzeyini ifade etmektedir. Pazarlama araştırmacıları için satın alma niyetinin öngörülebilmesi tüketicilerin hangi ürünü tercih edeceklerini önceden anlayabilmenin bir yolunu oluşturmaktadır. Bu nedenle satın alma niyetini ölçmeye yönelik çalışmalara literatürde sıklıkla rastlanmaktadır.

Satın alma konusunda yer alan tutum, niyet ve davranış kavramları birbirini etkileyen kavramlardır. Satın alma niyeti ve satın alma davranışı birbirleri ile ilişkili olup, satın alma niyetinin söz konusu ürünü satın almayı artırdığı görülmektedir.

Satın alma niyeti; ürün ve hizmet kalitesi, markaya güven, tüketici ilgilenim düzeyi, satış uzmanının ikna kabiliyeti, memnuniyet, işletme ile kurulan iletişim, kişilik özellikleri gibi pek çok değişkenden etkilenmektedir. Araştırmada incelenen teknolojik ürünlere yönelik satın alma niyeti de benzer değişkenlerin etkisi altında değişiklik göstermektedir. Teknoloji alanında yaşanan hızlı gelişmeler bireylerin günlük hayatlarında teknolojiyi yaygın olarak kullanmalarını ve tüketicilerin marka ve ürün hakkında bilinçlenmesine olanak sağlamıştır. Sanayi devriminden sonra teknolojik gelişimin hızlı yükselmesi teknolojik ürün çeşitliliğini de beraberinde getirmiştir. Teknolojik değişimlere bağlı olarak tüketici beklentileri de değişiklik göstermiş, bu beklentiler yönünde işletmeler yeni ürünler geliştirerek tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmışlardır. Ancak farklı yaş gruplarından tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik gösterdikleri ilgi de farklıdır. Kendisinden önceki X kuşağından daha fazla teknolojik ürünlere merak duyan Y kuşağı araştırmacının uygulama alanını oluşturmaktadır. Y kuşağı tüketicileri teknolojik ürünler konusunda işlevselliğe önem veren, teknoloji ve internete bağımlı, seçimlerini kendisi yapan, bilgiye açık, alışveriş yapmaktan keyif alan ve alışverişlerinde prestije önem veren bir kuşaktır. X kuşağı ise alışverişlerinde önce fiyata sonra kaliteye önem veren, ekonomik açıdan bilinçli, yaşamak için çalışan ve geleneksel alışveriş yanlısı bir kuşaktır. X kuşağının önce fiyata sonra kaliteye önem vermesi

kuşağın teknolojik ürünlerin teknik ya da tasarım kalitesinden etkilenmeyip yalnızca fiyata duyarlı olduğunu göstermektedir. Bu durum araştırmanın Y kuşağı özünde yapılmasını gerekli kılmaktadır.

Araştırmada teknolojik ürünler kapsamında satın alma niyeti ile tüketici ilgilenim düzeyinin ilişkisi değerlendirilmektedir. Literatürdeki çalışmaların da etkisi ile araştırmada aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₁: Teknolojik ürünler alanında tüketici ilgilenim düzeyi satın alma niyetini etkilemektedir.

2.3. Markaya Güven

İşletmelerin artan rekabet ortamından kaçınmalarının önemli bir yolu mal ve hizmetlerin markalaştırılmasından geçmektedir (Önen, 2018). Marka güvenini sağlamış olan markaların diğer markalara göre daha başarılı oldukları gözlemlenmektedir. Tüketicilerin markaya güven duymaları aynı mal ve hizmetlerin tüketiciler tarafından yeniden satın alınmasını, markaya yönelik olumsuzlukların göz ardı edilmesini, marka sadakatini ve marka aşkı etkilemektedir. İnandıkları markayı satın almada tereddüt yaşamayan tüketiciler güven duydukları markaları kişiselleştirilmiş bir varlık olarak düşünmekte ve bu varlıktan uzun vadede fayda sağlamayı amaçlamaktadırlar (Swaen ve Chumpitaz, 2008). Güven aynı zamanda tüketicilerin marka ile olumlu bir ilişki kurmaları amacıyla geçirmeleri gereken bir süreci de ifade etmektedir.

Bireylerin ve toplumların kararlarında temel etkin unsurlardan biri olan güven, pazarlama açısından markaya duyulan olumlu düşünceler olarak tanımlanmaktadır. Tüketiciler olumlu beklentilerini gerçekleştiren markalara güven duymaktadır. Markaya güven duyan tüketiciler beklentilerinin karşılanacağına inanmaktadır. Tüketici beklentilerinin karşılandığı sürece markadan tatmini sağlanacak, tatmin düzeyi arttıkça da marka bağlılığı oluşacaktır. Marka güveni oluşturmak isteyen işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasında tatmin olma isteklerini göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde markaya güvenin satın alma niyetinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu gösteren çalışmalara rastlanmaktadır (Lau ve Lee, 1999; Garbarino ve Johnson, 1999; Sirdeshmukh vd., 2002; Taylor vd., 2004; Shergill ve Li, 2005; Agustin ve Singh, 2005). Marka güveni oluşturmak isteyen işletmelerin tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına önem vermeleri ve tüketicilerin tatmin olma istemlerini gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Ancak bu tatminin ilk seferde sağlanması güven duygusunun elde edilmesi için yeterli değildir. Tüketici ile işletme arasında istikrarlı ve sürekli bir ilişki süresince işletmenin vaatlerini ve sorumluluklarını yerine getirmeleri, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına cevap vermeleri tüketicilerdeki tatmin olma duygusunu pekiştirecek ve tatmin duygusu yerini güven duygusuna bırakacaktır (Ballester ve Aleman, 2001). Ayrıca Doney ve Cannon (1997)'e göre markanın görev ve sorumluluklarını iyi niyetlilik yerine getirerek memnuniyet sağlaması yeniden ihtiyaç duyulduğunda tüketicilerin o markayı tercih etmelerine neden olmasına ve zamanla bu ilişkinin güçlenerek marka ile tüketici arasında duygusal bir bağın oluşmasına neden olmaktadır. Harris ve Goode (2004)'un yaptığı araştırmada da markaya güvenin yeniden satın alma niyetinde etkili olduğu ifade edilmiştir. Bu nedenle markaya duyulan güven satın alma niyetini satın alma öncesinde etkilediğini öne süren çalışmalar olduğu kadar, markaya duyulan güvenin yeniden satın alma niyetini etkilediğini öne süren çalışmalara da literatürde rastlanılmaktadır.

İşletmelerin tüketicilere sunmuş oldukları vaat ve sorumlulukları uzun dönemde yerine getirebilmeleri sonucu tatmin duygusunun yerine geçen güven duygusu araştırmaya konu olan teknolojik ürünler alanında incelendiğinde tüketicilerin bir mal veya hizmetten beklentilerinin karşılanabileceklerine olan inancı olarak tanımlanan markaya yönelik tutum ile karıştırıldığı görülmektedir. Zira güven duygusunun oluşabilmesi için öncelikli olarak satın alma davranışının gerçekleşmesi gerekmektedir. Satın alma davranışı sonrasında işletmenin söz verdiği yükümlülüklerini yerine getirmesi ancak tüketicilerde güven duygusu oluşturacak, sonraki taleplerinde de yine aynı markanın tercih edilmesine neden olacaktır. Söz konusu durum markaya güvenin sağlanmış olması ile gerçekleşmektedir.

Ancak yine de araştırmada markaya güvenin satın alma niyetine olan etkisi sınanmak istenilmiştir. Bu doğrultuda;

H₂: Teknolojik ürünler alanında markaya güven satın alma niyetini etkilemektedir.

hipotezi oluşturulmuştur.

Araştırmada tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin düzenleyici etkisinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmüştür. Bu nedenle araştırmada oluşturulan bir diğer hipotez;

H₃: Teknolojik ürünler alanında tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin düzenleyici etkisi vardır.

şeklinde oluşturulmuştur.

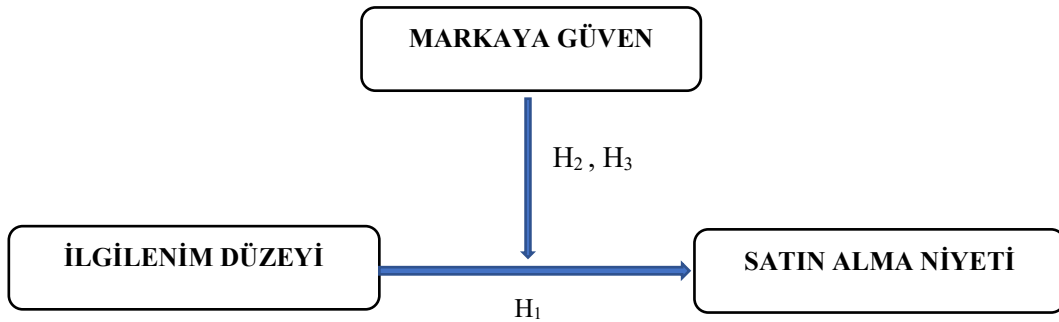
3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Tüketicilerin ilgilenim düzeyi ve markaya güvenin satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir. Teknolojik ürün gruplarında tüketici ilgilenim düzeyi diğer ürün gruplarına göre daha kapsamlıdır. Teknik ve tasarım kalitesi başta olmak üzere donanım, fiyat, kullanım kolaylığı, kullanılabilirlik ve kullanıcıya sağladığı ayrıcalık gibi pek çok açıdan irdelenen teknolojik ürünler dijital çağın da etkisi ile herkes için vazgeçilmez araçlar olmuştur.

Bu araştırma artan teknoloji, internet ve globalleşmenin de etkisi ile yoğunlaşan rekabet ortamında tüketicilerin satın alma niyetlerinde tüketici ilgilenim düzeyinin etkisini markaya güvenin düzenleyici rolü ile incelemek amacıyla hazırlanmıştır.

Şekil 1. Araştırmanın Modeli



Araştırmada literatür incelemesi sonucunda daha önce yapılan çalışmalar ışığında orijinal ölçeklerden oluşturulan bir anket uygulanmıştır. Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik ilgilenim düzeylerinin satın alma niyetine etkisinde markaya duyulan güvenin düzenleyici rolünü incelemek amacıyla oluşturulan araştırmanın modeli Şekil 1’de görülmektedir.

Araştırmanın anakütlesini Çankırı ilinde yaşayan Y kuşağından tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmaya konu olan teknolojik ürünlerin ilgilenim ve satın alma niyeti ile birlikte markaya güven olgusunun değerlendirilmesinde söz konusu anakütlenin uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada oluşturulan anket kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen tüketicilere uygulanmış ve 352 katılımcıdan elde edilen sağlıklı veriler ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırmada uygulanan anket iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcılara ait demografik özellikleri belirlemek amacıyla sorular sorulmuştur. İkinci bölümde ise katılımcılara tüketici ilgilenim düzeyi, markaya güven ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik sorular yöneltilmiştir. Tüketici ilgilenim düzeyini ölçmek amacıyla Olsen (2007)’e ait ölçekten uyarlanan dört sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Ayrıca araştırmada tüketicilerin satın alma niyetini ölçmek amacıyla Davis (1989)’e ait ölçekten uyarlanmış 5 soru ve markaya güveni ölçmek amacıyla Chaudhuri ve Holbrook (2001)’den uyarlanmış 4 soru yer almaktadır.

Araştırmada elde edilen veriler SPSS 22 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz kısmında araştırma modelinin test edilmesi amacıyla öncelikle Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) yapılmış, sonrasında hipotezler test edilmiştir.

3.2. Analiz ve Bulgular

Araştırma modeli çerçevesinde yapılan istatistiksel analizlerden elde edilen bulgular aşağıdaki gibidir.

3.2.1. Örneklem ve Değişken Özellikleri

Araştırmaya katılan katılımcıların cinsiyet açısından dağılımları incelendiğinde yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdikleri (kadın %48,9-172, erkek %51,1-180), yaşlarının ise 20-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir.

Araştırmada anket formunda kullanılan ölçeklerin farklı çalışmalardan alınması ve orijinal hallerinin yabancı dilde olması nedeniyle Türkçe'ye uyarlanması ve sonrasında açıklayıcı faktör analizi yapılmasını gerekli kılmıştır. Faktör analizinin yapılabilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerinin 0,60 değerinden büyük olması gerekmektedir. Araştırmada faktör analizinin ön şartları olan KMO değeri 0,60'ın üzerinde (KMO=0,877) bir değer elde edilmiştir. Ayrıca Bartlett's Küresellik Testi sonucuna göre de değişkenler arasında yeterli düzeyde ilişki bulunmuştur ($p<0,05$, $p=0,000$).

Tablo 1. Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Madde No	Faktör Ağırlıkları	Faktör Açıklayıcıları	Faktör Güvenirlikleri
İlgilenim düzeyi	ilgilenim4	0,927	48,36	0,975
	ilgilenim2	0,927		
	ilgilenim3	0,916		
	ilgilenim1	0,911		
Satın alma niyeti	satınalmaniyeti4	0,951	12,896	0,930
	satınalmaniyeti5	0,939		
	satınalmaniyeti3	0,931		
	satınalmaniyeti2	0,713		
	satınalmaniyeti1	0,671		
Markaya güven	markayagüven3	0,995	29,756	0,995
	markayagüven2	0,994		
	markayagüven4	0,990		
	markayagüven1	0,988		
Toplam			91,012	0,891
Kaiser-Meyer-Olkin Ölçek Geçerliliği		0,877		
Bartlett Küresellik Testi Ki kare:		8531,85		
df:		78		
p:		0		

Tablo 1'de araştırmada kullanılan 13 maddelik ölçeğin beklenen düzeyde 3 boyut altında toplandığı ve bu 3 faktörün toplam varyansın %91,012'sini açıkladığı görülmektedir. Ayrıca araştırmada faktörlerin içsel tutarlılıkların hesaplanmasında güvenilirlik katsayıları incelenmiş, Cronbach Alpha değerlerinin 0,70'ın üzerinde olması nedeniyle yüksek güvenilirlikte olduğu belirlenmiştir.

Araştırmada tüm modelde yer alan değişkenlerin analize alınması amacıyla LISREL 8.7 programı ile Doğrulayıcı Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Ankette yer alan 13 soruluk gözlenen değişken ve 3 örtük değişken ile yapılan DFA'da düşük standardize değerleri gösteren ve yüksek hata düzeyine sahip 4 gözlenen değişken analiz dışı bırakılmıştır. Bu durumda elde edilen DFA sonuçları Tablo2'deki gibidir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Uyum Kriterleri	Mükemmel Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Geliştirilen Ölçeğe Ait Değerler
χ^2/sd	≤ 3	≤ 5	3,83
RMSEA	$0 < RMSEA < 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,101
SRMR	$0 \leq SRMR < 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,07
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,98
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,92
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,96
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI < 0,95$	0,97

Kaynak: Schermelleh-Engel and Moosbrugger, 2003.

Tablo 2'de araştırmada kurulan modele ait değişkenlerin DFA sonuçları incelendiğinde χ^2/sd derecesinin kabul edilebilir uyum aralığında olup mükemmel uyum aralığına ise oldukça yakın olduğu görülmektedir. RMSEA ve SRMR değerlerinin kabul edilebilir uyum aralıklarında GFI, AGFI, NFI ve CFI değerlerinin ise mükemmel uyum aralığında oldukları görülmektedir. Ayrıca araştırmada yapı güvenilirliği (CR) ve ortalama açıklanan varyans değerleri de analiz edilmiştir. Her bir değişken için AVE değerlerinin (Niyet AVE =0,63, İlgilenim AVE=0,85 ve Güven AVE=0,98) 0,5 değerinden büyük olduğu ve CR değerlerinin ise (Niyet CR=0,96, İlgilenim CR=0,93 ve

ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Nur, - Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi
Güven CR=0,99) 0,7 değerinden büyük olduğu sonuçlarına ulaşılmıştır (Bagozzi ve Yi, 1988; Fornell ve Larcker, 1981).

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası ilişkilerin test edilmesi sonucu elde edilen değerler Tablo 3'teki gibidir. Analiz sonucunda modelde incelenen ilişkilerin %95 güven düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin kabul edilebilir ve mükemmel uyum iyiliği değerleri aralığında yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Yapısal Modele Göre Hipotez Testi Sonuçları

Hipotezler	t değerleri	R ²	Sonuç
H ₁ = ILG → NIYET	8,28	0,061	KABUL
H ₂ = GVN → NIYET	0,53	0,047	RED

(Modelin uyum iyiliği değerleri: $\chi^2/sd=3,69$; RMSEA=0,091; NFI=0,96; CFI=0,96; IFI=0,96; GFI=0,92; AGFI=0,92; SRMR=0,079 şeklindedir.)

Araştırmanın üçüncü hipotezi olan tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin düzenleyici etkisi SPSS paket programı üzerinden Process Makro ile analiz edilmiştir. Düzenleyici değişken; tahmin değişkeni olan bağımsız değişken ve sonuç değişkeni olan bağımlı değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini etkileyen bir değişkendir. Düzenleyici değişkenin farklı değerler alması tahmin değişkeninin sonuç değişkeni üzerindeki etkisini değiştirmektedir.

Tablo 4. Model Özet ve Katsayılar Tablosu

```

Model   : 1
  Y     : NIYET
  X     : ILGILENIM
  W     : GUVEN

Sample
Size:   352

*****
OUTCOME VARIABLE:
  NIYET

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
,6194    ,3836    ,5254    72,1910    3,0000    348,0000    ,0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant    3,0613    ,3845    7,9622    ,0000    2,3051    3,8176
ILGILENIM    ,2563    ,0931    2,7533    ,0062    ,0732    ,4394
GUVEN       -,2361    ,0944   -2,5002    ,0129   -,4218   -,0504
Int_1       ,0635    ,0226    2,8098    ,0052    ,0191    ,1080

Product terms key:
  Int_1      :      ILGILENIM      x      GUVEN
Covariance matrix of regression parameter estimates:
      constant      ILGILENIM      GUVEN      Int_1
constant      ,1478      -,0340      -,0336      ,0077
ILGILENIM     -,0340      ,0087      ,0077      -,0020
GUVEN         -,0336      ,0077      ,0089      -,0020
Int_1         ,0077      -,0020      -,0020      ,0005

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W      ,0140      7,8952      1,0000      348,0000      ,0052
-----
      Focal predict: ILGILENIM      (X)
      Mod var: GUVEN      (W)
Conditional effects of the focal predictor at values of the moderator(s):

      GUVEN      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
2,0000      ,3833      ,0539      7,1146      ,0000      ,2773      ,4893
4,6250      ,5500      ,0393     14,0090      ,0000      ,4728      ,6272
5,0000      ,5738      ,0438     13,0900      ,0000      ,4876      ,6600
Data for visualizing the conditional effect of the focal predictor:

```

Tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin düzenleyici rolünü test etmek için Bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi yapılmıştır. Daha güvenli sonuçlar verdiği öne sürülen Bootstrap yöntemi Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process Makro kullanılarak yapılmıştır. Analizde Bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bu yöntem ile yapılan aracılık ve düzenleyicilik etki analizlerinde araştırma hipotezinin desteklenebilmesi için analiz sonucunda elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerin sıfır değerini kapsamaması gerekmektedir.

Tablo 5. Düzenleyici Etkiyi Gösteren Regresyon Analizi Sonuçları

<i>Değişkenler</i>	<i>b</i>	<i>S.H.</i>	<i>t</i>
<i>Sabit</i>	3.613**** [2.305, 3.818]	.384	7.962
<i>İlgilenim Düzeyi</i>	.256*** [.0732, .439]	.0931	2.753
<i>Markaya Güven</i>	-0.2361** [-.421, -.0204]	.0944	-2.500
<i>İlgilenim Düzeyi x Markaya Güven</i>	.0635* [.019, .108]	.0226	2.809

Not: R=.62, R²=.384; ****p<.001, ***p<.01, **p<.05, *p<.01, S.H.: Standart Hata, Parantez içindeki değerler güven aralıklarıdır. Standardize edilmemiş beta katsayıları (b) raporlanmıştır.

Regresyon analiz sonuçları Tablo5'te verilmiştir. Tablodaki sonuçlara göre regresyon analizine dahil edilen tüm değişkenlerin satın alma niyeti üzerindeki değişimin yaklaşık %39'unu (R²=.384) açıkladığı görülmüştür. Satın alma niyetine, ilgilenim düzeyinin olumu yönde (b=.256, p<.01), markaya güvenin ise olumsuz yönde (b= -.236, p<.05) ve anlamlı düzeyde etkilerinin olduğu tespit edilmiştir. İlgilenim düzeyi ve markaya güven değişkenlerinin satın alma niyeti üzerindeki etkileşimsel etkisinin anlamlı olduğu (b=.0635, p<.01) saptanmıştır.

Düzenleyici etkinin ayrıntıları incelendiğinde; markaya güvenin düşük olduğu durumda tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisi düşük (2.000 →.3833), orta olduğunda tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisi orta (4.6250 →.5500) ve yüksek olduğunda ise tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinin yüksek (5.000 →.5738) olduğu gözlenmiştir. Markaya güvenin yüksek olduğu durumda bu ilişki daha da kuvvetlenmiştir. Buna karşın markaya güvenin düşük olduğu durumda ilişki zayıflamaktadır. Bu bulgular neticesinde H₃ hipotezi desteklenmektedir. Sonuç olarak markaya duyulan güvenin yüksek olması durumunda tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisi daha fazla olmaktadır ve bu durum tüketici ilgilenim düzeyi –satın alma niyeti arasındaki ilişkinin markaya güven tarafından düzenlendiği ve desteklendiği anlamına gelmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Teknolojide yaşanan hızlı değişimler her alanda olduğu gibi teknolojik ürünler alanında da hızlı değişimi beraberinde getirmiştir. Hızlı değişim ve yoğun rekabet ortamına sahip olan teknolojik ürünler alanında faaliyet gösteren markaların faaliyetlerine devam edebilmek ve pazar paylarını artırmak amacıyla müşterileri ile daha sıkı bir bağ kurmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu durumun bilincinde olan markalar müşterilerin memnuniyet düzeylerini arttırabilmek amacıyla ürünlerini sürekli güncellemekte, geliştirmekte ve onlara yeni donanımlar eklemektedirler. Böylelikle tüketicilerin beklentilerinin üzerinde performans gösteren ürünlere karşı müşterilerin memnun olması ve istek ve ihtiyaçlarının beklentinin üzerinde karşılanması mümkün olacaktır.

Tüketicilerin beklentilerinin üzerinde performans gösteren ürünlere yönelik memnuniyet algısı aynı zaman da tatmin duygusu ile ifade edilebilmektedir. Bu durum müşterilerin markaya ve onun sahibi olan işletmeye karşı bakış açılarını da etkileyecektir. Yalnızca performans alanında değil, satış sonrası halkla ilişkiler faaliyetlerinin sağlıklı bir şekilde sürdürülebilir olması da aynı şekilde tüketicilerde tatmin duygusunu ve memnuniyeti oluşturacaktır. İşletmelerin satın alma öncesi tüketicilere vermiş oldukları vaat ve yükümlülükleri satın alma sonrasında yerine getirmeleri tüketiciler ile aralarında bir bağın oluşmasına ve dolayısı ile güven duygusunun oluşumuna zemin hazırlamaktadır. Bu nedenle kullandıkları markalara güven duyan tüketiciler yeniden satın alma niyetinde olduklarında yine aynı markayı tercih etmiş, işletmeler de mevcut müşterilerini bu sayede ellerinde tutmuş olacaktırlar.

Her tüketim davranışı tüketiciler açısından belirli düzeyde bir ilgilenimi içermektedir. İlgilenim düzeyi kişinin sahip olduğu demografik özelliklere göre değişiklik göstermektedir. Tüketiciler ihtiyaçları, değerleri ve verdiği kişisel önem derecesine göre değişen ilgilenim düzeyleri ile satın alma kararlarını verebilmektedirler. İlgilenim tüketicilerin satın alma karar verme sürecinde her aşamada yer almaktadır. Bu nedenle tüketiciler ürün ile ilgili olan her türlü bilgiye ve reklamlara dikkat ederek satın alma davranışına yönelmektedir. Tüketicilerin ürüne yönelik hissetmiş oldukları ilgi ne kadar yoğunsa satın alma niyeti de o derece etkilenmektedir. Bu nedenle

literatürde yer alan diğer çalışmalarda da desteklendiği gibi tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetini etkilediği bilinmektedir.

Teknolojik ürünler alanında da ürüne ihtiyaç duyan tüketicilerin ürün ile ilgili her türlü bilgiyi işlemeleri onları satın alma niyetine yönlendirmektedir. Teknik kalite, tasarım kalitesi, fiyat, işlevsellik, kullanım kolaylığı ve kullanılabilirlik gibi pek çok açıdan değerlendirilen teknolojik ürünler, başta özellikle teknolojik gelişmelere kolaylıkla adapte olabilen kuşaklar olmak üzere her yaşta kullanıcı için hayatın olmazsa olmazı durumundadır. Bu nedenle ancak teknolojik değişime uyum sağlayabilen işletmeler faaliyetlerine devam edebilmekte ve çok daha fazla müşteriye erişim sağlayabilmektedir. Değişime uyum sağlayabilmek ise fark yaratacak marka oluşturmak ile başlamaktadır. Farklılaşma unsuru ve rakiplerine göre üstünlük simgesi olan marka bu anlamda önem taşımaktadır. Tüketiciler için marka kişiselleştirilerek bir varlık olarak görülen, güven duygusu oluşturan ve güven duygusunun da yerini zamanla bağlılığa bıraktığı önemli bir unsurdur. Teknolojik ürünlerin hayatın vazgeçilmez bir parçası olması tüketicilerin kullandıkları markalara bağlılık ve güven duygularını da beraberinde getirmiştir. İşletmeler; hızlı değişimlerin yaşandığı teknolojik ürünler alanında da kendi markalarının tercih edilebilirliğini arttırmak ve mevcut müşteriler ile bağ kurarak diğer işletmelerden onları uzak tutmaya çalışmaktadırlar. Bu süreç içerisinde kullandıkları markaya güven duyan tüketiciler yeniden satın alma niyetinde olduklarında yine aynı markayı tercih etmekte bu sayede bağlılık duydukları gelişmektedir. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda da desteklendiği gibi tüketicilerin markaya güven duyabilmeleri ancak satın alma faaliyeti sonrası mümkün olacaktır (Ballester ve Aleman, 2001; Doney ve Cannon, 1997). Satın alma faaliyeti öncesi tüketiciler tarafından markanın güven veren bir marka olarak bilinmesi ancak tüketicilerin markaya yönelik tutumu ile açıklanmaktadır. Zira güven duygusunun oluşabilmesi için markaya güvenin tanımından da anlaşılacağı gibi satın alma faaliyetinin gerçekleşmiş ve satın alma sonrası markanın vaat ve sorumluluklarını yerine getirmiş olması gerekmektedir.

Bu çalışmada teknolojik ürünlere yönelik ilgilenim düzeyinin satın alma niyetinde markaya güvenin düzenleyici etkisi incelenmiştir. Teknolojik ürünlere yönelik kendisinden önceki diğer kuşaklara göre daha fazla ilgi duyan Y kuşağı araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırmada öncelikle tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine olan etkisini içeren hipotez teknolojik ürünler açısından incelenmiş ve aralarında pozitif yönlü ve anlamlı bir etkinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum literatürde yer alan diğer çalışmalardan elde edilen bulguları desteklemektedir (Park ve Lessing,1981; Mittal ve Lee, 1989; Bei ve Widdows, 1999; Lockshin vd, 2001;; Nysveen ve Pedersen, 2005; Lin ve Chen,2006; Lin ve Lin, 2007; Olsen, 2007; Choubtarash vd, 2013). Araştırmada incelenen ikinci hipotez ise teknolojik ürünler açısından markaya güvenin satın alma niyetini etkilediği şeklindedir. Elde edilen bulgulara göre teknolojik ürünler açısından markaya güven satın alma niyetine etki etmemektedir. Tüketiciler yeniden satın almalarında önceki deneyimlerinden yoğun olarak faydalanmakta ve bu doğrultuda satın alma kararı vermektedirler. Teknolojik ürünler açısından da durum benzer niteliktedir. Markaya güvenin oluşabilmesi için önce tüketicinin o ürünü satın almış olması sonrasında markadan tatmin ve memnun kalarak arasında bir bağ kurmuş olması gerekmektedir. Satın alma öncesi markaya güven tanımından da anlaşılacağı üzere mümkün olmayıp, ancak diğer kullanıcı deneyimlerinden etkilenerek oluşan tüketici ilgilenimi sonucu ortaya çıkan markaya yönelik tutum ile açıklanmaktadır. Bu nedenle çalışmada markaya güvenin satın alma niyetine olan etkisini içeren hipotez reddedilmiştir. Araştırmanın asıl konusunu oluşturan üçüncü hipotez ise tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine etkisinde markaya güvenin düzenleyici etkisi şeklindedir. Yapılan istatistiksel analizler neticesinde markaya duyulan güvenin tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin satın alma niyetlerine olan etkisinde düzenleyici bir role sahip olduğu gözlenmiştir. Tüketicilerin teknolojik ürünlere yönelik ilgilenim düzeyleri arttıkça satın alma niyetleri de artış gösterecektir. Bu durum aynı tüketicilerin mevcut markadan kazandıkları önceki deneyimleri ile desteklendiğinde markaya güven ya da güvenmeme olarak satın alma niyetine etki etmektedir. Bu nedenle markaya duyulan güvenin şiddetinin artması tüketici ilgilenim düzeyinin satın alma niyetine olan şiddetini aynı ölçüde arttırmaktadır. Bu durum yapılan istatistiksel analizler ile gözlenmiştir.

Araştırma bulgularına göre teknolojik alanda faaliyet gösteren işletmeler açısından markaya güvenin tüketici ilgileniminin satın alma niyetine olan etkisini artırıyor olması mevcut müşterilerin memnuniyet düzeylerini önemli kılmaktadır. Zira satın alma davranışı sonrası memnun müşteriler ile kurulacak bağda güven; memnuniyet ve bağlılıktan sonra gelen bir aşamayı oluşturmaktadır. Aynı zamanda markaya güven duyan tüketicilerin fiyata karşı duyarsız olmaları işletmelere duydukları güvenin soyut ve önemli bir göstergesidir. Bu nedenle ilgili alanda faaliyet gösteren işletmelerin müşteri güvenini kazanmalarını sağlayacak faaliyetler gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Araştırmada yalnızca Y kuşağından tüketiciler incelenmiştir. Bu nedenle araştırmanın farklı kuşaklar üzerinde de incelenmesi araştırmaya katkı sağlayacaktır. Ayrıca kısıtlı bir örneklem ile yapılan analizin daha geniş bir örneklem ile gerçekleştirilmesi araştırmanın geçerliliğini arttıracaktır. Teknolojik ürünler açısından incelenen

ÇAĞLAR ÇETİNKAYA, Nur, - Tüketici İlgilenimi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişki Üzerinde Markaya Duyulan Güvenin Düzenleyici Etkisi araştırmanın benzeri diğer alanlar için de yapılabilir olması olasıdır. Bu nedenle çalışmanın ileriki çalışmalara ışık tutması ve literatüre katkı sağlaması beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- AGUSTIN, Clara and SINGH, Jagdip (2005), “*Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges*”, **Journal of Marketing Research**, S.13, ss.96-108.
- BAGOZZI, Richard. P. ve YI, Youjue (1988), “*On the Evaluation of Structural Equation Models*”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, S.16 (1), ss.74-95.
- BALLESTER, Elena D. and Aleman, Jose. Luis Munuera (2001), “*Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty*”, **European Journal of Marketing**, S.35(11/12), ss.1238-1258.
- BEI, Lien-Ti and WIDDOWS, Richard (1999), “*Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach*”, **The Journal of Consumer Affairs**, S.33(1), ss.165-186.
- BLOCH, Peter H. and RICHINS, Marsha L. (1983), “*A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions*”, **Journal of Marketing**, S.47(3), ss.69-81.
- BRIAN, Beharrell and DENISON, Tim J. (1995), “*Involvement in a Routine Food Shopping Context*”, **British Food Journal**, S.97(4), ss.24-29.
- CHAUDHURI, Arjun and HOLBROOK, Morris B. (2001), “*The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty*”, **Journal of Marketing**, S.65(2), ss.81-93.
- CHEN, Liwei (2014), “*The Influence of Social Media on Consumer Behavior: An Empirical Study on Factors Influencing Consumer Purchase Intention in China under the Social Media Context*”, **Bachelor Thesis**, Aarhus University. Denmark.
- CHOUBTARASH, Neshat, Mahdiah, Omid and MARNANI, Ahmad Barati (2013), “*The Study of the Relationship Between Consumer Involvement and Purchase Decision (Case Study: Cell phone)*”, **Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business**, S.4(12), ss.276-296.
- ÇETİN, Olgun Irmak ve KUMKALE, İlknur (2016), “*Sosyal Medya Kullanım Düzeyi ve Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Faydacı Motivasyonun Aracı Etkisi*”, **Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi**, S.2(4), ss.90-101.
- DAVIS, Fred D. (1989), “*Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology*”, **MIS Quarterly**, S.13(3), ss.319-340.
- DAY, George S. (1970), **Buyer Attitudes and Brand Choice Behavior**. Free Press, New York, 1st Edn.
- DAY, Ellen, Stafford, MARLA Royne ve CAMACHO, Alejandro (1995), “*Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach*”. **Journal of Advertising**, S.24(3), ss.69-75.
- DONEY, Patricia and CANNON, Joseph P. (1997), “*An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships*”, **Journal of Marketing**, S.61(2), ss.35-51.
- FORNELL, Claes and LARCKER, David F. (1981), “*Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error*”, **Journal of Marketing Research**, S.18(1), ss.39-50.
- HARRIS, Lloyd. C. and GOODE, Mark M. H. (2004), “*The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics*”, **Journal of Retailing**, S.80(2), ss.139-158.
- HAYES, Andrew F. (2018), **Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis**, The Guilford Press, New York, 2nd Edition.
- HOUSTON, Michael J. and ROTHSCHIL, Michael L. (1978), “*Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, In:Hunt*”, **Advanced in Consumer Research**, Ann Arbor MI: Association for Consumer Research, ss.184-187.
- KRUGMAN, Herbert E. (1965), “*The Impact Of Television Advertising: Learning Without Involvement*”, **Public Opinion Quarterly**, S.29(3), ss.349-356.
- LAU, Geok T. and LEE, Sook Han (1999), “*Consumer’s Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty*”, **Journal of Market Focused Management**, S.4, ss.341-370.
- LIN, Long-Yi vand CHEN, Chun-Shuo (2006), “*The Influence of The Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan*”, **Journal of Consumer Marketing**, S.23(5), ss.248-265.
- LIN, Nan-Hong and LIN, Bih-Shya (2007), “*The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*”, **Journal of International Management Studies**, S.August, ss.121-132.

- LOCKSHIN, Larry, Quester, Pascale and SPAWTON, Tony (2001), “*Segmentation By Involvement or Nationality for Global Retailing: A Cross-National Comparative Study of Wine Shopping Behaviours*”, **Journal of Wine Research**, S.12(3), ss.223-236.
- LUK, Sherriff. T. K. and YIP, Leslie S. C. (2008), “*The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion on the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour*”, **Journal of Brand Management**, S.15(6), ss.452-464.
- MITCHELL, Andrew A (1979), “*Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior*”, **Advances in Consumer Research**, S.6, ss.191-196.
- MITTAL, Banwari and LEE, Myung-soo (1989), “*A Causal Model of Consumer Involvement*”, **Journal of Economic Psychology**, S.10(3), ss.363–389.
- NYSVEEN, Herbjorn and PEDERSEN, Per E. (2005), “*Search Mode and Purchase Intention in Online Shopping Behaviour*”, **International Journal of Internet Marketing and Advertising**, S.2(4), ss.288-306.
- ODABAŞI, Yavuz ve GÜLFİDAN, Barış (2010), **Tüketici Davranışı**, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- OLSEN, Svein Ottar (2007), “*Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction*”, **Psychology and Marketing**, S.24(4), ss.315-341.
- ÖNEN, Vahap (2018). “*Marka Güveni Marka Sadakati ve Marka Tercihi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Kırtasiye Sektörü Uygulaması*”, **İşletme Araştırmaları Dergisi**, S.10(2), ss.609-626.
- PARK, Whan C. and LESSIG Parker V. (1981), “*Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristics*”, **Journal of Consumer Research**, S.8(2), ss.223-230.
- SHERGILL, Gurvinder Singh and LI, Bing (2005), “*Internet Banking-An Empirical Investigation of A Trust and Loyalty Model For New Zealand Banks*”, **Journal of Internet Commerce**, S.4(4), ss.101-118.
- SCHERMELLEH-ENGEL M. AND MOOSBRUGGER, H. (2003), “*Evaluating the fit of structural equation models: tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures*”, **Methods of Psychological Research**, S.8(2), ss.23-74.
- SICHTMANN, Christina (2007), “*An Analysis of Antecedents and Consequences of Trust in a Corporate Brand*”, **European Journal of Marketing**, S.41(9-10), ss.999-1015.
- SIRDESHMUKH, Deepak, SINGH, Jagdip ve SABOL, Barry (2002), “*Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges*”, **Journal of Marketing**, S.66(Jan.), ss.15-37.
- SONG, Younghee, HUR, Won-Moo ve KIM, Minsung (2012), “*Brand Trust and Affect in the Luxury Brand-Customer Relationship*”, **Social Behavior and Personality**, S.40(2), ss.331-338.
- SWAEN, Valeria ve CACERES, Ruben Chumpitaz (2008), “*Impact of Corporate Social Responsibility on Consumer Trust*”, **Recherche et Applications en Marketing**, S.23(4), ss.7-33.
- TAYLOR, Steve, CELUCH, Kevin ve GOODWIN, Stephen (2004), “*The Importance of Brand Equity to Customer Loyalty*”, **Journal of Product & Brand Management**, S.13(4), ss.217-227.
- YAĞCI, Mehmet İsmail ve İLARSLAN, Neslihan (2010), “*Reklamların ve Cinsiyet Kimliği Rolünün Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi*”, **Doğuş Üniversitesi Dergisi**, S.11(1), ss.138-155.
- ZAICHKOWSKY, Judith Lynne (1985), “*Measuring the Involvement Construct*”, **The Journal of Consumer Research**, S.12(3), ss.341-352.