

Bilgi Araştırma Eğiliminin Tüketici İlgisi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiye Etkisi

Sami Saner Çiftıldız*

Özet

Müşteri tatmini günümüz pazarlama uygulamalarında öne çıkan en önemli konudur. Dolayısıyla, müşteri tatminini etkileyen faktörler ve tatmin duygusunun şekillenmesinde rol oynayan unsurların incelenmesi önemli bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmanın amacı, tüketici ilgisi ile müşteri tatmini kavramları arasındaki ilişki ile bu ilişkide tüketicinin bilgi araştırma eğiliminin rolünü incelemektir.

Araştırma bağlamında Sakarya ilinde kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 390 lise ve üniversite öğrencisi üzerinde anket çalışması yapılmıştır.

Araştırma bulguları, tüketicinin bilgi araştırma eğiliminin, müşteri memnuniyeti ve tüketici ilgisi arasındaki ilişkide etkili olduğunu ortaya koymaktadır.

Anahtar kelimeler: müşteri tatmini, tüketici ilgisi, bilgi araştırma eğilimi

The Role of Consumers' Information Search Tendency on the Relationship between Customer Satisfaction and Consumer Involvement

Abstract

Customer satisfaction is one of the most important concept in today's marketing. Hence, examining the antecedents of customer satisfaction as well as the factors playing role in the formation of satisfaction feelings are of significant importance in marketing research. The aim of this study is to examine the relationship between customer satisfaction and consumer involvement as well as explore the role of consumers' information search tendency in this relationship.

* Yrd. Doç. Dr., Sakarya Üniversitesi Pamukova MYO / ssaner@sakarya.edu.tr

In the context of this study, a questionnaire was carried out in the province of Sakarya on 390 high-school and university students selected via convenience sampling.

Findings indicated that consumers' information search tendency plays a significant role in the relationship between customer satisfaction and consumer involvement.

Keywords: *Customer satisfaction, consumer involvement, information search behavior*

1. GİRİŞ

Müşteri tatmini günümüzde pazarlama literatürünün belki de en önemli ve popüler kavramı haline gelmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004). Bu durum modern pazarlama anlayışının bir gereği olarak karşımıza çıkmaktadır. Koşulsuz müşteri memnuniyeti firmaların en önemli hedefleri arasında yer almaktadır. Bunun başlıca nedeni, memnun olan müşterilerin markaya olan bağlılıklarının artacağı düşüncesidir (Torres-Moraga ve diğ., 2008). Böylece karlılıklarını maksimuma yükseltmeyi düşünen girişimciler müşteri memnuniyetini en üst seviyede önemsemektedirler.

Müşteri tatmini soyut ve anlaşılması güç bir kavramdır (Munteanu ve diğ., 2010). Bu nedenle pazarlamacılar arasında müşteri tatmininin tanımı konusunda tam bir fikir birliği olmadığı görülmektedir. (Drake ve diğ., 1998; McNeal, 1977; Spreng ve Mackoy, 1996). Genel olarak müşteri tatmini, kişilerin çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve ürün ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda müşteri tatmini, “satın alma eyleminin, kişiyi huzursuz eden düşünsel durumuna çözüm getirme derecesi ve böylece tüketicinin yaşamındaki diğer konularla meşgul olmaya hazır hale getirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (McNeal, 1977:238). Bir başka tanıma göre ise müşteri tatmini “ürünün satın alınması ve kullanılması ile oluşan çeşitli deneyimlerin ve elde edilen çıktıların tüketici tarafından subjektif değerlendirmesidir.” (Westbrook ve Cote, 1979).

Tüketici ilgisi (consumer involvement) kavramı ile ilgili literatür incelendiğinde ise, ürüne yönelik tüketici ilgisinin pazarlama alanında son 25 yıldır geniş bir uygulama alanı bulduğu belirtilmektedir. (Bloch ve diğ., 2009). Genel bir ifadeyle tüketici ilgisini “tüketici ve ürün arasındaki ilişki” olarak tanımlamak mümkündür (Bowen ve Charfee, 1974:613). Bazı araştırmacılar ise tüketici ilgisini farklı algılamaktadır. Bu nedenle, tüketici ilgisinin üzerinde uzlaşılan tek ve kesin bir tanımını bulunmamaktadır. Dolayısıyla farklı algılamalar farklı ilgi çeşitleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Houston ve Rothschild (1977, 1978) ürün ilgisini, sürekli ilgi ve durumsal ilgi olmak üzere ikiye ayırmaktadırlar (akt.Day, Stafford, 1995; Foxall ve Pallister, 1998). Sürekli ilgi (ürün ilgisi) ile durumsal ilgi arasındaki en önemli fark geçici süreklilik durumudur. Sürekli ilgi uzun süre ya da sürekli devam ederken, durumsal ilgi geçici bir durumdur ve satın alma sonrası sona ermektedir (Richins ve Bloch, 1986). Örneğin günlük yaşamında otomobillerle fazla ilgili olmayan bir kişi satın alma durumu söz konusu olduğunda, fiyatının yüksek olması gibi nedenlerle, otomobile karşı olan ilgi düzeyi yüksek olmaktadır. Buna göre literatürde sürekli ilgi, “ürünün, kişinin diğer insanlardan ayrılan bireyliğini, kimliğini ve egosunu tanımlayan, kişinin değerlerine odaklanmış olduğu anlayışından yola çıkan” bir kavram olarak tanımlanmaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985:42). Durumsal ilgi ise genellikle yüksek riskli ürünlerin seçiminde ortaya çıkar ve sonucunda geniş marka değerlendirmeleri gerçekleşir. Böylece yüksek riskli satın alma işleminden elde edilecek faydanın en yüksek seviyeye çıkartılması hedeflenir. Satın alma sonrasında ise tüketicinin uyarımı ve tüketici açısından ürünün önemi azalır. (Richins ve Bloch, 1986).

Marka seçimi ilgisi de durumsal bir ilgi çeşididir ve satın alma öncesi oluşmaktadır. Bununla birlikte tüketiciler hem ürüne, hem de marka seçimine eşanlı ilgili olabildikleri gibi, her iki ilgi çeşidinin aynı anda var olamadığı durumlar da söz konusudur. Bu bağlamda, ürün ilgisi düşük olduğunda marka seçimi ilgisi yüksek olabilmektedir. Başka bir ifadeyle, bir ürüne sürekli ilgisi düşük olan bir tüketici, marka seçimi söz konusu olduğunda marka seçimine ilgili olabilmektedir (Mittal ve Lee, 1988). Buna karşın tüketici bir ürüne sürekli ilgili olduğu halde, marka seçimi ilgisinin düşük olduğu durumlar da söz konusu olabilmektedir (Lockshin ve diğ. 1997). Örneğin fonksiyonel yararı bakımından kol saatini çok fazla önemseyen bir tüketici, satın alacağı kol saatinin markasını çok fazla önemsemeyebilmektedir.

Bununla birlikte bazı çalışmalarda ürün ilgisi ve marka seçimi ilgisinin ilişkilendirildiği de görülmektedir. Mittal ve Lee (1988) ürün ilgisini, marka seçimi ilgisinin bir öncülü olduğunu belirtmişlerdir. Çalışmada ürün ilgisi yüksek tüketicilerin gelişigüzel marka seçimi yapmayacakları belirtilmektedir.

Özetle literatürde, ürün ilgisi ve marka seçimi kavramlarının farklı kavramlar oldukları belirtilmektedir. Bu bağlamda bizim çalışmamızın temelini oluşturan araştırma modeline bakıldığında, her iki ilgi çeşidinin farklı algılanıp algılanmadığı ve bu iki farklı olgunun müşteri tatminine etkisi incelenmektedir.* Literatürde hem ürün ilgisinin (Zaichkowsky, 1986), hem de marka seçimi ilgisinin müşteri tatmininin sağlanmasındaki etkisi, bilgi araştırma eğilimine bağlanmaktadır (Bei ve Widdows, 1999; Norberg, 2000). Her iki ilgi çeşidini de kapsayan genel bir ifade olarak tüketici ilgisi, tüketicileri daha doğru seçim yapmaya yönlendiren ve bu amaçla daha fazla bilgi araştırma eğilimi göstermelerine yol açan bir olgu olarak belirtilmektedir. Bu bağlamda tüketici ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişki ürünle ilgili bilgi araştırma eğiliminden kaynaklanmaktadır. Daha fazla bilgi araştırma eğilimi olan tüketici daha doğru seçim yapmakta ve satın aldığı üründen daha fazla tatmin olmaktadır. Bu nedenle bu çalışmada bilgi araştırma eğiliminin hem ürün ilgisi, hem de marka seçimi ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi de incelenmektedir. Ayrıca bu ilişkilerin incelenmesinden elde edilecek bilgilerle, bilgi araştırma eğiliminin hangi ilişkiye nasıl bir etkisinin olduğunu gözlemlemek çalışmanın en önemli amacını oluşturmaktadır.

2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Literatüre bakıldığında ürün ilgisi yüksek olan tüketicilerin, ilgi duydukları ürünle ilgili sürekli olarak bilgi araştırması yaptıkları belirtilmektedir (Bei ve Widdows, 1999; Lockshin ve diğ., 1997). Buna karşın ilgi düzeyi düşük olan tüketiciler ürünler hakkında fazla bilgi toplama ihtiyacı hissetmemektedirler (Norberg, 2000). Bununla birlikte, marka seçimi ilgisi yüksek tüketicilerin daha iyi seçim yapabilmek amacıyla markayla ilgili reklamlara ve bilgilere daha fazla ilgi duyabilecekleri belirtilmektedir (Lockshin ve diğ., 1997). Bu durumda daha isabetli marka seçimi yapmaları ve satın aldıkları üründen daha fazla tatmin olmaları beklenen bir durum olarak belirtilmektedir. (Homburg ve Giering, 2001). Ancak literatür incelendiğinde bu konuda yapılmış çalışmaların yetersizliği görülmektedir. Buradan çıkarılacak sonuç, hem ürün ilgisinin, hem de marka seçimi ilgisinin müşteri tatminini olumlu etkileyeceği, bu ilişkiyi etkileyen olgunun ise bilgi araştırma eğilimi olduğu çıkarımıdır. Bu bağlamda, çalışmanın hipotezlerini şöyle ifade etmek mümkündür:

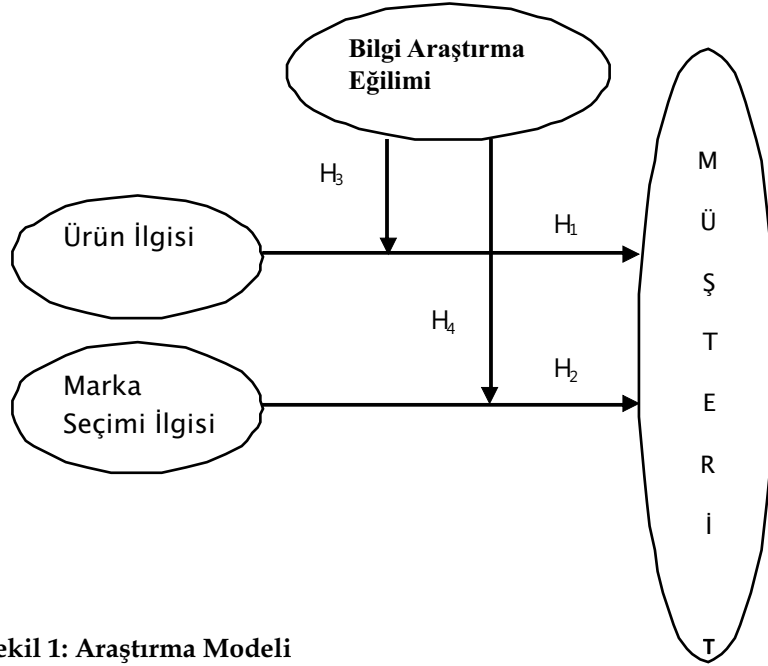
H1: Ürün ilgisi müşteri tatminini pozitif etkiler.

H2: Marka seçimi ilgisi müşteri tatminini pozitif etkiler.

H3: Bilgi araştırma eğilimi ürün ilgisi-müşteri tatmini ilişkisini pozitif etkiler.

H4: Bilgi araştırma eğilimi marka seçimi ilgisi-müşteri tatmini ilişkisini pozitif etkiler.

Çalışmada incelenen ilişkiler ve literatür bilgileri bağlamında çalışmaya temel teşkil eden model aşağıda gösterilmiştir.



Şekil 1: Araştırma Modeli

Modelde yer alan yapılardan biri olan ürün ilgisinin ölçümünde Laurent ve Kapferer (1985)'in geliştirdikleri dört boyutlu bir ölçek olan (algılanan önem, risk, haz ve işaret (sembolik) değeri boyutları) "tüketici ilgi profili" ölçeği kullanılmıştır. Marka seçimi ilgisinin ölçümünde geliştirilen ölçek ise Lockshin ve diğ. (1997), Mittal ve Lee (1988)' nin çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri tatmininin ölçümünde, tüketicilerin kullandıkları üründen ne derece memnun olduklarını ve satın alma öncesi beklentilerle karşılaştırmaları sorgulayan genel tatmin ifadeleri kullanılmıştır (Aiello ve Czepiel, 1978). Ayrıca müşteri tatmininin ölçümüyle ilgili olarak ürünle ilgili algılanan kalitenin ölçümünde kullanılan ifadenin de literatürde öngörüldüğü gibi ankette yer alması uygun görülmüştür (Cronin vd., 2000; Mittal ve Lassar, 1998). Bununla birlikte McCool-Kennedy ve Fetter (2001)' in çalışmalarından adapte edilen üç değişkenli bilgi araştırma eğilimi ölçeği de ankette yer almıştır.

Bu çalışma "kot pantolon" bağlamında gerçekleştirilmiştir. Kot pantolon özellikle genç yaştaki tüketiciler açısından tüketici ilgisi yüksek bir ürün olarak düşünülmüştür. Tüketici imajının yansıtılması bakımından ve kullanım rahatlığı nedeniyle özellikle gençlerin tercih ettikleri ve önemsedikleri bir ürün olarak değerlendirilmiş ve çalışmada ele alınması uygun görülmüştür. Çalışmada verilerin toplanması amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Anketler Sakarya ilinde öğrenim gören Sakarya Üniversitesi ve Ali Dilmen

Lisesi öğrencilerine uygulanmıştır. Anketi yanıtlamak isteyen 600 öğrenciye anketler dağıtılmış ve bir gün sonra 515 adet anket geri dönmüştür. Geri dönen anketlerden hatalı görülenler iptal edilmiş ve 390 anket analizlerde kullanılmıştır.

Ankette yer alan ifadeler için beşli Likert ölçeği ve sorular için ise beş aralıklı ölçek kullanılmıştır. İfadelerin geliştirilmesinde çeviri-ters çeviri yöntemi (translation-back translation) kullanılmış ve yabancı kaynaklardan elde edilen değişkenlerin en doğru şekilde Türkçe'ye çevrilmesini sağlamak için çeşitli revizyonlar yapılmıştır.

Verilerin analizinde frekans dağılımlarının yanı sıra, gruplar arası farklılıkların incelenmesi açısından t- testi ve one-way ANOVA testi kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan yapıların ayırımını gerçekleştirebilmek için faktör analizi, yapılar arasındaki ilişkilerin incelenmesi için ise kademeli regresyon analizinden yararlanma yoluna gidilmiştir.

3. VERİLERİN ANALİZİ

Bu bölümde öncelikle demografik özellikler bakımından katılımcılar arasında fark olup olmadığı incelenmiştir. İkinci ve üçüncü aşamalarda ise, anket uygulamasından elde edilen verilere faktör ve kademeli regresyon analizleri uygulanmıştır.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik özellik	Grup	N = 390 Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kız	195	50,6
	Erkek	190	49,4
Yaş	15-20	366	93,8
	21-30	24	6,2
Eğitim	Lise	197	50,5
	Üniversite	193	49,5
Gelir	251-500 milyon	105	29,8
	501-750 milyon	109	31,0
	751-999 milyon	71	20,2
	1-1,5 milyar	41	11,6
	1,501-1,999 milyon	26	7,4

Katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde kızlar ve erkeklerin yaklaşık olarak eşit dağılım gösterdikleri görülmektedir. Katılımcıların %93,8' ini 15-20 yaş gurubu oluşturmaktadır. Lise ve üniversite öğrencilerinin oranı hemen hemen eşittir. Ailelerinin aylık geliri 501-750 milyon olan öğrenciler %30'luk bir dilimi oluşturmaktadır. 251-500 milyon gelire sahip olanların oranı ise %29,8'dir. Katılımcıların %20,2'sinin ailelerinin aylık geliri ise 751-999 milyondur. Buna göre, genel olarak örneklemin ana kütleyi temsil etme bakımından uygun bir dağılım gösterdiği söylenebilir.

3.1 Demografik Özelliklere Göre Farklılıkların İncelenmesi

Araştırmada yer alan yapılar bakımından kız ve erkek öğrenciler arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olup olmadığı t-testi ile incelenmiştir. Bulgular gruplar arasında anlamlı farkların olduğunu göstermektedir ve Tablo 2'de özetlenmiştir.

Bulgular incelendiğinde ürün ilgisinin üç boyutu (*algılanan önem, algılanan risk ve haz değeri*) bakımından erkeklerle kızlar arasında istatistiksel açıdan anlamlı farkların olduğu görülmektedir. Buna göre kız katılımcılar kot pantolonu erkeklere göre daha fazla önemsemektedirler. Hatalı seçim yapmaktan daha fazla kaygı duymaktadırlar ve kot pantolon giymekten erkek katılımcılara göre daha fazla hoşlanmaktadırlar. Bununla birlikte marka seçimi ilgisi bakımından değerlendirildiğinde de kız öğrencilerin verdikleri yanıtlar, kot pantolonlarının markasından daha fazla hoşlandıkları yönünde ipuçları vermektedir. Bu bağlamda, kız öğrencilerin kot pantolon ürününe yönelik ilgi düzeylerinin erkeklere göre daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür.

Müşteri tatmini açısından bakıldığında da kız katılımcıların giydikleri kot pantolondan ve kot pantolonlarının markasından erkek katılımcılara göre daha memnun oldukları görülmektedir.

Bilgi araştırma eğilimi bakımından gruplar arasındaki farklar sorgulandığında ise, kız öğrencilerin erkeklere göre daha fazla bilgi araştırma eğiliminde oldukları söylenebilir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde, kot pantolonun kız öğrencilerce daha fazla önemsenen ve ürün seçiminde daha özenli davranılan bir ürün olarak algılandığı görülmektedir. Bu sonuç kızların dış görünüşlerine daha fazla önem verdiklerini doğrular niteliktedir.

Tablo 2: Cinsiyet Guruplarına İlişkin Karşılaştırma

Değişken	Gurup	Ort.	St. Sap.	t- değeri	P
Ürün ilgisi Kot pantolon benim için çok önemlidir.	Erkek	3,3545	1,3072	-2,436	0,015
	Kız	3,3667	1,1999		

Ürün ilgisi Kot pantolon satın alırken, kötü seçim yapmak hiç hoş bir şey değildir.	Erkek	4,1862	1,0957	- 2,858	0,005
	Kız	4,4767	0,8725		
Ürün ilgisi Kot pantolonun hayatımda önemli bir yeri vardır.	Erkek	2,7713	1,3820	- 3,504	0,001
	Kız	3,2680	1,3884		
Ürün ilgisi Kot pantolon giymeyi severim.	Erkek	4,2766	0,9855	- 2,016	0,044
	Kız	4,4663	0,8479		
Marka seçimi ilgisi Giydiğim kot pantolon, diğerleri arasında en hoş olanıdır.	Erkek	3,0214	1,1912	- 2,301	0,022
	Kız	3,3089	1,2371		
Genel tatmin Halen giydiğiniz kot pantolon beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?	Erkek	3,2872	0,8851	- 2,956	0,003
	Kız	3,5440	0,8097		
Genel tatmin Bir bütün olarak düşününüzde, giydiğiniz kot pantolonun kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?*	Erkek	3,7234	0,9691	- 2,986	0,003
	Kız	3,9897	0,7597		
Bilgi araştırma eğilimi Kot pantolon satın alırken genellikle çok zaman harcanm.	Erkek	2,9418	1,3690	- 6,460	0,000
	Kız	3,8135	1,2651		
Bilgi araştırma eğilimi Kot pantolon satın alırken çevremdeki insanların tavsiyelerini dikkate alırım.	Erkek	2,9468	1,3903	- 4,012	0,000
	Kız	3,5026	1,3115		

* Analizden önce bu maddeler tersine kodlanmıştır.

** Ölçümler, 1:En düşük5:En yüksek seviyeyi göstermek üzere yapılmıştır.

Anketi yanıtlayan katılımcılar daha önce değinildiği gibi lise ve üniversite öğrencilerinden oluşmaktadır. Bu iki öğrenci gurubu arasında araştırmada yer alan yapılar bakımından istatistiksel anlamda farklılık olup olmadığını incelemeye yönelik t-testi uygulandığında, guruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 3'te görülmektedir.

Tablo 3: Eğitim Guruplarına İlişkin Karşılaştırma

Değişken	Gurup	Ort.	St. Sap.	t-değeri	P
Ürün ilgisi Kişinin seçtiği kot pantolon, kendisi hakkında değerlendirme yapmamıza imkân verir.	Lise	2,5108	1,2787	-2,359	0,025
	Üniversite	2,8444	1,4214		
Genel tatmin Halen giydiğiniz kot pantolon beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?	Lise	3,2926	0,8924	-2,451	0,015
	Üniversite	3,5083	0,7932		
Bilgi araştırma eğilimi Kot pantolon satın almaya karar verirken birçok şeyi göz önünde bulundururum.	Lise	3,2932	1,4283	-2,257	0,025
	Üniversite	3,6044	1,2203		

* Ölçümler, 1: En düşük ...5: En yüksek seviyeyi göstermek üzere yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde ürün ilgisinin “işaret değeri” boyutu bakımından guruplar arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Buna göre üniversite öğrencileri kot pantolonu lise öğrencilerine göre daha fazla imaj yansıtan bir ürün olarak değerlendirmektedirler. Müşteri tatmini bakımından da üniversite öğrencileri ile lise öğrencileri arasında anlamlı fark olduğu görülmektedir. Üniversite öğrencileri giydikleri kot pantolonun beklentilerini daha iyi karşıladığını düşünmektedirler. Bununla birlikte üniversite öğrencileri kot pantolon satın alırken daha fazla bilgi araştırma eğilimindedirler.

Bu bulgular kot pantolonun, üniversite öğrencilerinin yaşamlarındaki sembolik öneminin ve buna bağlı olarak ilgi düzeylerinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Üniversite öğrencilerinin okul ortamında da kot pantolon giyebildikleri ve dış görünüşlerine daha fazla önem vermelerini gerektirecek dönem ve sosyal çevrede oldukları göz önüne alındığında, elde edilen bulguların öğrencilerin tutum ve algılamalarını anlaşılabilir bir çerçevede yansıttığını söylemek mümkündür.

Verilerin one-way ANOVA testi sonuçlarına göre ise, araştırmada yer alan değişkenler ile gelir grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farkların olduğu gözlenmiştir. Elde edilen bulgular Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4: Gelir Guruplarına İlişkin Karşılaştırma

Değişken	F değeri	P	Gelir düzeyi	Ort.	Fark olan guruplar	Anl.
Ürün ilgisi Kot pantolon benim için çok önemlidir.	5,996	,000	251-500 milyon	3,2000	251-500 milyon/	,037 ,002
			501-750 milyon	3,4220	751-999	
			751-999 milyon	3,8000	1-1,5 milyar	
			1-1,5 milyar	4,1250		
			1,501-1,999 milyon	3,8846		
Marka seçimi ilgisi Hangi marka kot pantolonu giydiğim benim için önemlidir.	4,724	,001	251-500 milyon	2,5288	1,501-1,999 milyon/	,020 ,028
			501-750 milyon	2,5688	251-500 milyon	
			751-999 milyon	2,8592	501-750 milyon	
			1-1,5 milyar	3,1951		
			1,501-1,999 milyon	3,5385		

Genel tatmin Giydiğiniz kot pantolondan ne derece memnunsunuz?	5,675	,00 0	251-500 milyon 501-750 milyon 751-999 milyon 1-1,5 milyar 1,501-1,999 milyon	4,076 9 4,357 8 4,3714 4,439 0 4,653 8	251-500 milyon / 501-750 milyon 1,501-1,999 milyon	,050 ,004
Genel tatmin Bir bütün olarak düşündüğünüzde, giydiğiniz kot pantolonun kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?*	6,320	,00 0	251-500 milyon 501-750 milyon 751-999 milyon 1-1,5 milyar 1,501-1,999 milyon	3,592 2 3,935 8 3,859 2 3,951 2 4,461 5	1,501-1,999 milyon / 251-500 milyon 751-999 milyon	,000 ,045

* Analizden önce bu maddeler tersine kodlanmıştır. ** Ölçümler, 1:En düşük5:En yüksek seviyeyi göstermek üzere yapılmıştır.

Bulgular incelendiğinde, guruplar arası farkların 1,501-1,999 milyon ve 251-500 milyon' luk aile gelirine sahip olan guruplardan kaynaklandığı ve genel olarak bakıldığında bu iki gurup ile diğer guruplar arasında anlamlı farkların olduğu görülmektedir. Ürün ilgisi bakımından değerlendirildiğinde 251-500 milyon gelire sahip olanlarla, 751-999 milyon ve 1-1,5 milyar gelir gurupları arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle gelir düzeyi arttıkça kot pantolonun tüketiciler açısından önemi artmaktadır. Marka seçimi ilgisi bakımından da benzer durum söz konusudur. 1,501-1,999 milyon gelir gurubundakiler giydikleri pantolonun markasını en fazla önemseyen kişilerden oluşmaktadır ve gelir düzeyi arttıkça markanın kişi açısından önemi artmaktadır. Bulgular incelendiğinde genel tatmin bakımından da alt ve üst gelir gurupları arasında anlamlı farkların olduğu görülmektedir. Gelir düzeyi arttıkça, tüketicilerin giydikleri üründen daha fazla memnun olduklarını söylemek mümkündür. Genel olarak bu bulguların, tutum ve algılamaların oluşumunda satın alma gücünün önemli rol oynadığını gösterdiği söylenebilir.

3.2 Araştırmada Yer Alan Yapıların Boyutsal Analizi (Faktör Analizi)

Kot pantolon için yapılan faktör analizinde ankette yer alan 16 değişken analize dahil

Faktör çözümünde anti-image ve korelasyon katsayıları, faktör yükleri ve güvenilirlik testleri (Cronbach alfa) incelenerek, ilgili faktör boyutu için uygun olmayan değişkenler analizden çıkartılmıştır. Analiz sonucunda 14 değişkenden oluşan 4 faktör varimax çözümün uygun olduğuna karar verilmiştir. Faktör analizinin KMO değeri 0,828 olup, dört faktör çözümünün toplam varyansın % 61,7'sini açıklamaktadır. Faktör çözüm faktör yükleri, açıklanan varyans yüzdesi ve her bir faktöre ait güvenilirlik testi (Cronbach Alpha) sonuçları Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Kot Pantolon İçin Faktör Çözümü

Faktörler	Faktör Yükleri	Açıklanan varyans yüzdesi	Cronbach Alpha
Faktör 1: Ürün İlgisi		31,835	,776
Kot pantolonu giymeyi severim.	,782		
Kot pantolonun hayatımda önemli bir yeri vardır.	,753		
Kot pantolonu benim için çok önemlidir.	,752		
Kot pantolonu satın alırken, kötü seçim yapmak hiç hoş bir şey değildir.	,601		
Faktör 2: Marka Seçimi İlgisi		11,333	,789
Giydiğim kot pantolonun markası kişiliğimi/ imajımı yansıtır.	,807		
Tekrar satın almam gerektiğinde, giymekte olduğum kot pantolonun markasını bulamazsam, seçim yapmak zor olacaktır.	,743		
Hangi marka kot pantolonu giydiğim benim için önemlidir.			
Kot pantolonu giymek, kişiliğimi/ imajımı yansıtmama yardımcı olur.	,715		
Kişinin seçtiği kot pantolonu, kendisi hakkında değerlendirme yapmamıza imkan verir.	,634		
	,532		
Faktör 3: Müşteri tatmini		9,691	,650
Giydiğiniz kot pantolondan ne derece memnunsunuz?	,793		
Halen giydiğiniz kot pantolonu beklentilerinizi ne ölçüde karşıladı?	,756		
Bir bütün olarak düşündüğünüzde, giydiğiniz kot pantolonun kalitesini nasıl değerlendiriyorsunuz?	,693		
Faktör 4: Bilgi Araştırma Eğilimi		8,914	,502
Kot pantolonu satın alırken çevremdeki insanların tavsiyelerini dikkate alırım.	,830		
Kot pantolonu satın almaya karar verirken birçok şeyi göz			

* Analizden önce bu maddeler tersine kodlanmıştır

Tablo incelendiğinde birinci faktörde ürün ilgisinin algılanan önem, risk ve haz boyutlarının yer aldığı görülmektedir. Literatürde tüketici ilgisinin farklı boyutlarına ilişkin değişkenlerin aynı faktörde toplandığı çalışmalara rastlamak mümkündür ve bu sonuç önceki çalışmalarda elde edilen bulgularla uyumludur (Kim ve diğ, 1997).

İkinci faktörde ise birinci faktörde olduğu gibi marka seçimi ilgisinin dört farklı boyutuna ilişkin değişkenlerin bulunduğu görülmektedir. Ancak faktörün son iki değişkeni olan ürün ilgisinin sembolik değerine ilişkin değişkenlerin de bu faktörde toplandığı görülmektedir. Kot pantolon gibi markanın imajla ilgili özelliklerinin öne çıktığı bir ürün söz konusu olduğunda, ürünün sembolik boyutuyla ilgili değişkenlerin marka seçimi değişkenleriyle aynı faktörde toplanmasında bir sakınca görülmediğinden bu faktör “marka seçimi ilgisi” faktörü olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü ve dördüncü faktörlerde ise müşteri tatmini ve bilgi araştırma eğilimine ilişkin değişkenlerin yer aldığı görülmektedir.

3.3 Araştırma Modelinde Yer Alan Yapılar Arasındaki İlişkilerin Analizi

Çalışmada regresyon analizleri iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada faktör analizinden elde edilen tüm değişkenlerin müşteri tatminine olan doğrusal etkileri incelenmiştir. Araştırma modelinde gösterilmemekle birlikte, daha önce belirtildiği gibi bilgi araştırma eğiliminin doğru seçim yapmaya ve sonucunda müşteri tatmini oluşumuna yol açabileceği görüşü dikkate alınarak, bilgi araştırma eğilimi değişkeni de doğrudan ilişkilerin incelendiği regresyon analizine dahil edilmiştir. İkinci aşamada ise bilgi araştırma eğiliminin ürün ilgisi ve marka seçimi ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisi incelenmektedir. Kademeli regresyon analizlerinden elde edilen bulgular Tablo 6 ve 7’de görülmektedir.

Tablo 6’da faktör analizinden elde edilen değişkenlerin müşteri tatminine olan doğrudan etkileri görülmektedir. İkinci model incelendiğinde ürün ilgisinin müşteri tatminine olan doğrudan etkisinin istatistiksel açıdan oldukça anlamlı olduğunu söylemek mümkündür ($p < 0,01$) ve müşteri tatminini en fazla etkileyen değişkendir ($\beta = 0,307$). Bu bulgu araştırmanın H1 hipotezini desteklemektedir.

Marka seçimi ilgisinin müşteri tatminine olan etkisinin ise görece olarak anlamlılığı ($p < 0,05$) ve gücü ($\beta = 0,123$) daha düşüktür. Araştırmanın H2 hipotezi bu ilişkiyle desteklenmektedir. Bilgi araştırma eğiliminin müşteri tatminine olan doğrudan etkisi ise elde edilen bulgular arasında yer almamaktadır. Bu bulgu önemi bir sonuçta işaret etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle tüketicilerin kot pantolon konusunda bilgi araştırmalarının, doğru seçim yapmaları ve bunun sonucunda tatmin olmalarını sağlayan bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumda tablo 7’yi daha dikkatli incelemek gerekecektir.

Marka seçimi ilgisinin müşteri tatminine olan etkisinin ise görece olarak anlamlılığı ($p < 0,05$) ve gücü ($\beta = 0,123$) daha düşüktür. Araştırmanın H2 hipotezi bu ilişkiyle desteklenmektedir. Bilgi araştırma eğiliminin müşteri tatminine olan doğrudan etkisi ise elde edilen bulgular arasında yer almamaktadır. Bu bulgu önemi bir sonuçta işaret etmektedir. Bu sonuçlardan hareketle tüketicilerin kot pantolon konusunda bilgi araştırmalarının, doğru seçim yapmaları ve bunun sonucunda tatmin olmalarını sağlayan bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür. Bu durumda tablo 7’yi daha dikkatli incelemek gerekecektir.

Tablo 6: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki Doğrudan İlişkilere İlişkin Kademeli Regresyon Sonuçları

	Bağımlı değişken	
	Müşteri Tatmini	
	1. Model	2. Model
Bağımsız değişkenler	Beta	Beta
Ürün ilgisi	,368***	,307***
Marka Seçimi İlgisi		,123**
Bilgi Toplama Eğilimi		
R	,368	,383
R²	,135	,147
F	53,896	29,526
Anlamlılık	,000	,000

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

Tablo 7 bilgi araştırma eğiliminin, ürün ilgisi ve marka seçimi ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye etkisine ilişkin analizleri içermektedir. Tabloda yer alan ikinci modelde görüldüğü gibi, ürün ilgisinin müşteri tatminine yine oldukça anlamlı (p<0,01) ve güçlü (beta=,306) bir doğrudan etkisi görülmektedir. Ancak modelde yer alan ikinci anlamlı ilişki, bilgi araştırma eğiliminin marka seçimi ilgisi ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiye olan etkisidir (p<0,05).

Literatürde tüketici ilgisinin müşteri tatminine olan doğrudan etkisini inceleyen çalışmalara rastlamak mümkündür. Bu ilişki olumlu olabileceği gibi (Russell-Bennett ve diğ. 2007), olumsuz da olabilmektedir (Scott ve Vitartas, 2008). Yine de çeşitli çalışmalarda belirtildiği gibi marka seçimi ilgisi yüksek tüketicilerin doğru seçim yaparak satın aldıkları üründen daha fazla memnun olmaları beklenmektedir (Bei ve Widdows, 1999; Lockshin ve diğ., 1997). Ancak tüketici ilgisi-müşteri tatmini ilişkisinde bilgi araştırma eğiliminin nasıl bir etkisinin olduğunu inceleyen ampirik çalışmalara rastlamak mümkün olmamıştır.

Tablo 7: Araştırma Modelinde Yer Alan Değişkenler Arasındaki İlişkilere İlişkin Kademeli Regresyon Sonuçları

	Bağımlı değişken	
	Müşteri Tatmini	
	1. Model	2. Model
Bağımsız değişkenler	Beta	Beta
Ürün ilgisi	,368***	,306***
Marka Seçimi İlgisi		
Ürün ilgisi*Bilgi Toplama Eğilimi		
Marka Seçimi İlgisi* Bilgi Toplama Eğilimi		,133**
R	,368	,386
R²	,135	,149
F	53,896	30,077
Anlamlılık	,000	,000

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

Bu durum bu konuda yapılmış çalışmaların yetersizliğine işaret etmektedir. Bununla birlikte daha önce de belirtildiği gibi hem ürün ilgisinin, hem de marka seçimi ilgisinin bilgi araştırma eğilimini yükselttiği ve müşteri tatmininin oluşumunda katkı sağladığı literatürde vurgulanmaktadır. Ancak elde edilen bulgular sadece marka seçimi ilgisi ile müşteri tatmini ilişkisinde bilgi araştırma eğiliminin etkili olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla bu durumda markanın öneminin ve katılımcıların marka seçimine olan ilgilerinin söz konusu olduğu durumda bilgi araştırma eğiliminin arttığı ve bu durumun doğru seçim yapılarak marka seçimi ilgisinin müşteri tatminine olan etkisini artırdığını söylemek mümkündür.

4. SONUÇ

Günümüzde müşteri tatmini, pazarlama uygulamaları açısından önemli bir amaç olarak karşımıza çıkmakla birlikte, bu olguya neden olan öncellerin neler olduğu ve müşteri tatmininin oluşumunda hangi yapıların etkili olduğunu bilmek müşteri tatmininin daha iyi anlaşılması bakımından son derece önemlidir. Çalışmadan elde edilen bulgular bilgi araştırma eğiliminin tek başına müşteri tatmininin oluşumunda etkili olmadığını, marka seçimi

konusunda ilginin yüksek olduğu durumda müşteri tatmininin oluşumunda etkili bir olgu olarak karşımıza çıktığını göstermektedir. Bu durum marka seçimine ilgi düzeyi yüksek kişileri tatmin etmenin daha yüksek bir olasılık olduğuna işaret etmektedir. Bununla birlikte daha önce belirtildiği gibi marka seçimi ilgisinin oluşumunda ürün ilgisinin önemli bir rol oynadığı literatürde belirtilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin ürün ve hizmetlere olan sürekli ilgi durumlarının yükseltilmesi, marka seçimi konusunda daha ilgili olmalarına ve daha doru seçim yaparak daha yüksek olasılıkla tatmin olmalarına neden olabilecektir. Özellikle markasına ve ürettiği ürüne güvenen firmaların, ürettikleri ürün ve hizmetlere olan ilgi düzeyini yükseltmeleri ve böylece müşterilerinin doğru seçim yaparak tatmin olmalarını sağlamaları mümkün görünmektedir. Firmaların tüketicilerin ilgi düzeylerini artırmaları ise, ürünlerine nostaljik değer gibi yeni özellikler katama, onları ürünleriyle tanıstırıp aralarında bir etkileşim oluşumunu sağlama gibi yöntemlerle mümkündür.

Ayrıca katılımcıların demografik özellikleri bakımından ilgi düzeyi, müşteri tatmini ve bilgi toplama eğilimi konularında farklılık gösterdikleri elde edilen bulgular arasında yer almaktadır ve önemli bilgilere işaret etmektedir. Özellikle kız öğrencilerin kot pantolona olan ilgi düzeyleri daha yüksek belirlenmiştir. Ayrıca satın aldıkları üründen de daha fazla tatmin olmaktadır. Bilgi araştırma eğilimlerinin de daha fazla olduğu dikkate alındığında, araştırma modelini destekler bir görünüm söz konusudur. Veriler gelir düzeyi bakımından değerlendirildiğinde de benzer bir durumla karşılaşmaktadır. Bu bulgular demografik özelliklerin, araştırma modelinde yer alan olgular bakımından önemine işaret etmektedir.

Ancak bu çalışma sadece kot pantolon ürününü ele almaktadır. Başka ürünler bağlamında yapılacak benzer çalışmalara ihtiyaç olduğu açıktır. Bunun yanı sıra çalışmada kullanılan ölçekler dikkate alındığında, ürün ilgisi ve marka seçimi ilgisi ölçümünde kullanılan değişkenlerin sayısının az olduğu görülmektedir. Daha fazla değişkenin kullanılmasının, faktör analizlerinde tüketici ilgisi boyutlarının ayrı ayrı belirlenebilmesine ve ilgi boyutları düzeyinde ilişkilerin incelenebilmesine imkan vermesi mümkündür. Bu bağlamda tüketici ilgisinin ölçümüne yönelik ölçek geliştirme çalışmaları, bu konuda yapılacak çalışmalara önemli katkı sağlayacaktır.

* Bu çalışmada, yazarın doktora tezinden yararlanmıştıdır.

KAYNAKÇA

AIELLO, A. ve J. A. Czepiel, (1978), "Customer Satisfaction in a Catalog Type Retail Outlet: Exploring the Effect of Product, Price and Attributes", IN: Indiana University, s. 129-135.

BEL, L. ve R. Widdows, (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*, Vol. 33, No. 1, s. 165-186.

BENNETT, R. ve S. Rundle-Thiele, (2004), "Customer satisfaction should not be the only goal", *Journal of Services Marketing*, Volume 18, No.7, s. 514-523.

BLOCH, P., H., S. Commuri, T. J. Arnold, (2009), "Exploring the origins of enduring product involvement", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 12, No. 1, s. 49-69.

BOWEN, L. ve S. H. Charfee, (1974), "Product involvement and pertinent advertising asael", *Journalism Quarterly*, Winter, s. 613-621.

CRONIN, J., J., M. K. Brady ve G. T. Hult, (2000), "Assessing the Effect of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intensions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 2, s. 193-218.

DAY, E., ve M. R. Stafford, (1995), "Opportunities for involvement resaech: a scale-development approach", *Journal of Advertising*, Vol. 24, Fall, s. 69-75.

DRAKE, C., A. Gwynne ve N. Waite, (1998), "Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 7, s. 287 – 292.

FOXALL, G., R. ve J. G. Pallister, (1998), "Measuring purchase decision involvement for financial services: comparison of the Zaichkowsky and Mittal scales", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/5, s. 180 - 194.

HOMBURG, C. ve A. Giering, (2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis", *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 1, s. 43-66.

HOUSTON, M. ve M. Rothschild., (1978), "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement", In S.Jain (Ed.), *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, Chicago:American Marketing Association, s. 184-187.

HOUSTON, M., Y. ve M. L. Rothschild, (1977), "The Measurement of Advertising Involvement", *Public Opinion Quarterly*, Vol. 30, s. 583-96.

KIM, S., S., D. Scott ve J. L. Crompton, (1997), "An Exploration of the Relationships Among Social Psychological Involvement, Behavioral Involvement, commitment, and Future Intentions in the Context of Birdwatching", *Journal of Leisure Research*, Vol. 29, No.3, s. 320-341.

LAURENT, G. ve J. Kapferer, (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February, s. 41-53.

LOCKSHIN, L., S., A. L. Spawton ve G. Macintosh, (1997), "Using Product, Brand and Purchasing Involvement for Retail Segmentation", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 4, No. 3, s. 171-183.

MCCOLL-KENNEDY, J., R. ve R. E. Jr. Fetter, (2001), "An empirical examination of the involvement to external search relationship in services marketing", *Journal of Services*

Marketing, Vol., 15, No: 2, s. 82-98.

MCNEAL, J., U., (1977) "The Concept of Consumer Satisfaction", Texas A&M University.

MITTAL, B. ve W. M. Lassar, (1998), "Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty", *The Journal of Services Marketing*, Vol. 12, No. 3, s. 177-194.

MITTAL, B. ve M. S. Lee, (1988), "Seperating brand choice involvement from product involvement via consumer involvement profiles", Vol. 15, s. 36-40.

MUNTEANU, C., C. Ciprian, C. Boba[^]lcaç ve O. Anton, (2010), "An analysis of customer satisfaction in a higher education context" , *International Journal of Public Sector Management*, Vol. 23 No. 2, s. 124-140.

NORBERG, H., M., (2000), "Use of Collective Trademarks in Consumers' Choice of Foods- Preliminary Results", *Ekonomisk Fiskeriforskning*, Vol. 10, No. 2, s. 144-161.

PUCELY, M., J., R. Mizerski ve P. Perrew, (1987), "A Comparison of Involvement Measures for the Purchase and Consumption of Pre-recorded Music", *Advances in Consumer Research*, Vol. 12., s. 135-144.

RICHINS, M., L. ve P. H. Bloch, (1986), "After the New Wears Off: The Temporal Context of Product Involvement", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13, , September, s. 280-285.

RUSSELL-BENNETT, R., J. R. McColl-Kennedy, ve L. V. Coote, (2007), "Involvement, satisfaction, and brand loyalty in a small business services setting", *Journal of Business Research*, Vol.60, s. 1253-1260.

SCOTT, D. ve P. Vitartas, (2008), "The role of involvement and attachment in satisfaction with local government services", *International Journal of Public Sector*, Vol. 21 No. 1, s. 45-57.

SPRENG, R., A. ve R. D. Mackoy, (1996), "An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction", *Journal of Retailing*, Vol. 72, No. 2, s. 201-214.

TORRES-MORAGA, E., A. Z. Vasquez-Parraga, J. Zamora-Gonzalez, (2008), "Customer satisfaction and loyalty: start with the product, culminate with the brand", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 25, No. 5, s. 302-313.

WESTBROOK, A., R. ve J. A. Cote, (1979), "An Explatory Study of Non-Product-Related Influences Upon Consumer Satisfaction", *Advances in Consumer Research*, October, s. 577-581

ZAICHKOWSKY, J., L., (1986), "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, Vol. 15, No. 2, s. 4-14.