

# TUJOM

Vol: 5 Issue: 2 Year: 2020

ISSN: 2458-9748

## TURKISH JOURNAL OF MARKETING



Commodity	Buy	Sale
Gold	\$283.00	\$314
Platinum	\$392.00	\$480
Silver	\$625.00	\$683
Copper	\$769.00	\$828
Steel	\$324.00	\$352
Beryllium	\$126.00	\$52
Manganese	\$400.00	\$419
Aluminum	\$840.00	\$726
Chromium	\$588.00	\$748
Nickel	\$351.00	\$326
Bauxite	\$317.00	\$492
	\$583.00	\$578
Cotton	\$118.00	\$166
Fax	\$191.00	\$169
Textiles	\$208.00	\$191
Wood	\$217.00	\$264
Fur	\$172.00	\$244
Dates	\$172.00	\$173
Oil	\$109.00	\$151
Gas	\$789.00	\$935
Electric pow	\$692.00	\$727
	\$692.00	\$726

INDEX

PERCENTAGE IMPACT ON THE SECURITY



Projected sales of funds

## İMTİYAZ SAHİBİ / PUBLISHER

PROF. DR. (PROF. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

## YAZI İŞLERİ MÜDÜRÜ / EDITOR IN CHIEF

PROF. DR. (PROF. DR.) ALİ ÇAĞLAR ÇAKMAK

**ISSN: 2458-9748**

### Dergi Hakkında

Turkish Journal of Marketing Dergisi yılda 3 defa yayımlanan (Nisan, Ağustos ve Aralık sayıları) uluslararası, online ve hakemli bir dergidir. TUJOM'un amacı; Pazarlama Bilimlerinin çeşitli alanlarındaki bilimsel araştırmaları yayınlamaktır. Dergi ile ilgili her türlü işlem ve başvuru <https://tujom.org> adresinden yapılabilir. Yazıların bilimsel sorumluluğu yazarlara aittir.

### Odak ve Kapsam

Turkish Journal of Marketing (TUJOM), Türkiye'de Pazarlama alanında yayım yapan spesifik bir alan dergisidir. TUJOM'un amacı ilk olarak Türkiye'de ulusal bir dergi statüsü kazanmak ve bununla birlikte uluslararası düzeyde tanınır ve uluslararası indekslerde taranır bir dergi olmaktır. Böylelikle Pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin çalışmalarını yayımlama konusundaki sorunlarına bir alternatif sunmaktır. Bu amaçla, SSCI kapsamında taranan bir dergi olabilmenin gereklilikleri titizlikle takip edilmektedir.

### About The Journal

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is an international online journal that is published 3 times in a year in English and Turkish. The purpose of TUJOM is publishing the scientific research in various fields of Marketing. All kinds of transactions and the application about the journal can be made from <https://tujom.org>. The scientific responsibility of articles belongs to the authors.

### Focus and Scope

Turkish Journal of Marketing (TUJOM) is a specific field journal which engaged in publishing in the field of Marketing. The aim of the TUJOM is earn the national journal status in Turkey and be known in an international level and browsing in international indexes. So that, it can be an alternative solution to the problem of academics about publishing their papers. By this purpose, the procedure of being a SSCI member is monitored closely.

**EDITORIAL TEAM / EDİTÖR KURULU****EDITOR IN CHIEF**

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sütçü İmam University, FACULTY OF ECONOMICS AND ADMINISTRATIVE SCIENCES, TURKEY [tujomeditor@gmail.com](mailto:tujomeditor@gmail.com)

**LINGUISTIC EDITORS / DİLBİLİM EDİTÖRLERİ**

Dr. Öğretim Üyesi İsmail ERKAN, İzmir Kâtip Celebi University/Faculty Of Economics And Administrative Sciences, TURKEY

Assist. Abdülkadir ÖZDEN, Eskisehir Osmangazi University/Faculty Of Engineering And Architecture/Department Of Civil Engineering/Department Of Transportation, TURKEY

**SECRETARIAT / DERGİ SEKRETERYASI**

Sena ÇAKMAK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

[tujomsecretary@gmail.com](mailto:tujomsecretary@gmail.com)

Yusuf Ziya ÇAKMAK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

[tujomsecretary@gmail.com](mailto:tujomsecretary@gmail.com)

Ahmet İŞLEK, KAHRAMANMARAŞ, TÜRKİYE

[tujomsecretary@gmail.com](mailto:tujomsecretary@gmail.com)

**EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU**

Prof. Dr. Mahir NAKİP, Çankaya University, Turkey

Prof. Dr. Mustafa GÜLMEZ, Akdeniz University, Faculty of Applied Sciences, Turkey

Prof. Dr. Ali Çağlar ÇAKMAK, Kahramanmaraş Sutcu Imam University, K.Maraş, Turkey

Assist. Prof. Ramazan KURTOĞLU, Bozok University, Turkey

Assist. Prof. Ramazan NACAR, Bursa Technical University, Bursa, Turkey

Assist. Prof. Mustafa ŞEHİRLİ, Sağlık Bilimleri University, Turkey

Dr. Alain Michael MOMO, Cape Peninsula University of Technology Cape Town-South Africa, South Africa

## **PUBLICATION ETHICS RULES**

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is an international, peer-reviewed multidisciplinary journal dedicated to publishing scholarly articles on all aspects of Marketing and Marketing Sciences. Available online and published 3 times a year, the journal aims to become one of the leading platforms in the world for new findings and discussions of all fields of Marketing and Marketing Sciences.

### **THE POSITION OF TURKISH JOURNAL OF MARKETING PUBLISHING ETHICS**

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] is committed to maintaining the highest ethical standards for all parties involved in the act of publishing in a peer-reviewed journal: the author, the editor of the journal, the peer reviewer and the publisher.

The publishing ethics of Turkish Journal of Marketing, both internally and externally, are based on- and adhere to- the Double-blind refereeing process is applied in the journal TUJOM. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process.

---

**EDITOR RESPONSIBILITIES****Accountability:**

The editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] are accountable and responsible for deciding which of the articles submitted to the journal should be published. The editor may be guided by the policies of the journal's editorial board and constrained by such legal requirements as shall then be in force regarding libel, copyright infringement and plagiarism. The editor may confer with other editors or reviewers in making this decision.

**Impartiality:**

The reviewing process and publication decision will occur without regard to race, gender, sexual orientation, religious belief, ethnic origin, citizenship, or political philosophy of the authors.

**Confidentiality:**

The editor(s) and any editorial staff will not disclose any information about a submitted manuscript to anyone other than the corresponding author, reviewers, potential reviewers, other editorial advisers, and the publisher, as appropriate.

**Disclosure and Conflicts of Interest:**

Unpublished materials disclosed in a submitted manuscript will not be used in an editor's own research without the express written consent of the author. Privileged information or ideas obtained through peer review will be kept confidential and not used for personal benefits. Editors make fair and unbiased decisions independent of commercial considerations, and ensure a fair and appropriate peer-review process. Editors recuse themselves (i.e. should ask a co-editor, associate editor or other member of the editorial board instead to review and consider) from considering manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or (possibly) institutions connected to the papers. Editors will require all contributors to disclose relevant competing interests and publish corrections if

competing interests are revealed after publication. If needed, other appropriate action will be taken, such as the publication of a retraction or expression of concern.

**Involvement and Cooperation in Investigations:**

Editors of Turkish Journal of Marketing [TUJOM] will guard the integrity of the published record by issuing corrections and retractions when needed and pursuing suspected or alleged research and publication misconduct. Editors should pursue reviewer and editorial misconduct. An editor should take reasonably responsive measures when ethical complaints have been presented concerning a submitted manuscript or published paper, in conjunction with the publisher (or society). Such measures will generally include contacting the author of the manuscript or paper and giving due consideration of the respective complaint or claims made, but may also include further communications to the relevant institutions and research bodies, and if the complaint is upheld, the publication of a correction, retraction, expression of concern, or other note, as may be relevant. Every reported act of unethical publishing behaviour must be looked into, even if it is discovered years after publication.

## **REVIEWERS RESPONSIBILITIES**

### **Contribution to Editorial Decisions:**

Peer review assists the editor in making editorial decisions and through the editorial communications with the author may also assist the author in improving the paper.

### **Promptness:**

Any selected referee who feels unqualified to review the research reported in a manuscript or knows that its prompt review will be impossible should notify the editor and excuse himself/herself from the review process.

### **Confidentiality:**

Any manuscripts received for review must be treated as confidential documents. They must not be shown to, or discussed with others except as authorized by the editor.

### **Standards of Objectivity:**

Reviews should be conducted objectively. Personal criticism of the author is inappropriate. Referees should express their views clearly with supporting arguments.

### **Acknowledgement of Sources:**

Reviewers should identify relevant published work that has not been cited by the authors. Any statement that an observation, derivation, or argument had been previously reported should be accompanied by the relevant citation. A reviewer should also call to the editor's attention any substantial similarity or overlap between the manuscript under consideration and any other published paper of which they have personal knowledge.

### **Disclosure and Conflict of Interest:**



Privileged information or ideas obtained through peer review must be kept confidential and not used for personal benefit. Reviewers should not consider manuscripts in which they have conflicts of interest resulting from competitive, collaborative, or other relationships or connections with any of the authors, companies, or institutions connected to the papers.

TUJOM

## AUTHOR RESPONSIBILITIES

### **Reporting Standards:**

Authors should present their results clearly, honestly, and without fabrication, falsification or inappropriate data manipulation. Authors should describe their methods clearly and unambiguously so that their findings can be confirmed by others.

### **Originality, Plagiarism and Acknowledgement of Sources:**

Authors should adhere to publication requirements that submitted work is original, is not plagiarized, and has not been published elsewhere - fraudulent or knowingly inaccurate statements constitute unethical behaviour and are unacceptable. If an author has used the work and/or words of others, that this original is been appropriately cited or quoted and accurately reflects individuals' contributions to the work and its reporting.

### **Data Access and Retention:**

Authors may be asked to provide the raw data in connection with a paper for editorial review, and should in any event be prepared to retain such data for a reasonable time after publication.

### **Ethics:**

Authors should only submit papers only on work that has been conducted in an ethical and responsible manner and that complies with all relevant legislation.

### **Disclosure and Conflicts of Interest:**

All authors should disclose in their manuscript any financial or other substantive conflict of interest that might be construed to influence the results or interpretation of their manuscript. All sources of financial support for the project should be disclosed.

**Authorship of the Paper:**

Authorship should be limited to those who have made a significant contribution to the conception, design, execution, or interpretation of the reported study. All those who have made significant contributions should be listed as co-authors. Where there are others who have participated in certain substantive aspects of the research project, they should be acknowledged or listed as contributors. The corresponding author should ensure that all appropriate co-authors and no inappropriate co-authors are included on the paper, and that all co-authors have seen and approved the final version of the paper and have agreed to its submission for publication.

**Multiple, Redundant or Concurrent Publication:**

An author should not in general publish manuscripts describing essentially the same research in more than one journal or primary publication. Submitting the same manuscript to more than one journal concurrently constitutes unethical publishing behaviour and is unacceptable.

**Fundamental Errors in Published Works:**

When an author discovers a significant error or inaccuracy in his/her own published work, it is the author's obligation to promptly notify the journal editor or publisher and cooperate with the editor to retract or correct the paper. If the editor or the publisher learns from a third party that a published work contains a significant error, it is the obligation of the author to promptly retract or correct the paper or provide evidence to the editor of the correctness of the original paper.

### **PUBLISHER'S RESPONSIBILITIES**

Turkish Journal of Marketing, as the publisher of TUJOM, encourages the editors to follow the the Double-blind refereeing process. Referee and the author (s) are unaware of the identity of each other. Scientific studies are sent to at least two referees in the evaluation process. Publisher defines the relationship between publisher, editor and other parties in a contract, respect privacy (for example, for research participants, for authors, for peer reviewers), protects intellectual property and copyright, and fosters editorial independence.

Publisher works with journal editors to set journal policies appropriately and aim to meet those policies, particularly with respect to:

- Editorial independence,
- Research ethics, including confidentiality, consent, and the special requirements for human and animal research,
- Authorship,
- Transparency and integrity (for example, conflicts of interest, research funding, reporting standards,
- Peer review and the role of the editorial team beyond that of the journal editor,
- Appeals and complaints,

Publisher works with journal editors to:

- Communicate journal policies (for example, to authors, readers, peer reviewers), review journal policies periodically, particularly with respect to new recommendations from the Double-blind refereeing guidelines,
- Maintain the integrity of the academic record,
- Assist the parties (for example, institutions, grant funders, governing bodies) responsible for the investigation of suspected research and publication misconduct and, where possible, facilitate in the resolution of these cases,
- Publish corrections, clarifications, and retractions and
- Publish content on a timely basis.

**TUJOM JOURNAL PUBLISHER**

**TUJOM JOURNAL EDITORS-IN-CHIEF**

## YAYIN ETİĞİ KURALLARI

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], Pazarlama ve Pazarlama bilimlerinin tüm yönleri üzerine olan bilimsel makaleleri yayınlamaya kendini adanmış, diğer akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi, çoklu bilim dalından oluşan, uluslararası bir dergidir. İnternet üzerinden online olarak yılda 3 kez yayınlanan dergimiz, Pazarlama ve Pazarlama bilimleri ile ilgili tüm alanlardaki yeni bulgular ve değerlendirmeler üzerine dünyadaki lider platformlardan biri olmayı hedeflemektedir.

### TURKISH JOURNAL OF MARKETING [TUJOM] DERGİSİNDEKİ MAKALELERİN YAYIN ETİĞİ KURALLARI AÇISINDAN DURUMU

Turkish Journal of Marketing [TUJOM], akran hakemlerin değerlendirmelerine tâbi olup, bir derginin yayınlanmasında yer alan tüm tarafların en yüksek etik kurallar çerçevesinde davranmalarını sağlamayı taahhüt etmiştir. Bu taraflar; yazarlar, derginin editörü, yardımcı/bölüm editörleri, akran hakemler ve yayımcıdır.

TUJOM yayın etiği kuralları, içeride ve dışarıda, “çift-körleme hakemlik sürecine”, yani makale yazar(lar)ının ve hakemlerin kimliklerinin birbirlerinden gizlenerek yapılan bir yöntemle incelenmesi üzerine kuruludur ve bu ilkeye sâdik kalınarak uygulanır. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme aşamasında en az iki hakeme (değerlendiriciye) gönderilir.

## EDİTÖR'ÜN SORUMLULUKLARI

### Hesap Verebilirlik:

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] dergisinin editörleri, dergiye gönderilen makalelerden hangilerinin yayınlanacağı hususunda karar verme aşamasından sorumludurlar ve bu konuda hesap verme konumundadırlar. Editör, derginin yayın kurulunun ilkeleri doğrultusunda yönlendirilebilir ve sonradan yürürlüğe girebilecek olan yayın yoluyla hakaret, telif hakkı ihlali ve eser hırsızlığı gibi yasal şartlar nedeniyle sınırlandırılabilir. Editör, bu kararı verirken diğer editörler ya da hakemlerle bu durumu müzakere edebilir.

### Tarafsızlık:

Makalelerin değerlendirme ve yayınlanma kararı aşaması; yazarların ırk, cinsiyet, cinsel yönelim, dinî inanç, etnik köken, tabiiyet veya siyasi felsefesine bakılmaksızın gerçekleşecektir.

### Gizlilik:

Editör(ler) ve editör kurulu, gönderilen bir taslakla ilgili herhangi bir bilgiyi, -eğer açıklamak uygun görülürse- ilgili yazar, hakemler, potansiyel hakemler, diğer yayın danışmanları ve yayıncı dışında hiç kimseye açıklamayacaklardır.

### Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Yayın için gönderilen bir taslakta açığa çıkmış ama yayınlanmamış materyaller, yazarın açık rızası olmadan editörün kişisel araştırmasında kullanılamaz. Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Editörler, ticarî kaygılardan bağımsız, âdil ve önyargısız kararlar verirler ve âdil ve uygun bir bağımsız değerlendirme sürecini temin ederler. Editörler rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarının değerlendirmesinden feragât ederler, geri çekilirler, (başka bir deyişle, diğer editör, yardımcı editör veya yayın kurulundan başka birisinin bu değerlendirmeyi kendisinin yerine yapmasını isterler). Eğer bu faydalar yayından sonra meydana çıkarsa editörler, tüm katılımcılardan çatışan çıkar unsurlarını

açıklamalarını ve düzeltmeleri yayınlamalarını isterler. Eğer ihtiyaç duyulursa, cayma kararının yayınlanması ya da kaygıların ifade edilmesi gibi başka uygun tedbirler alınır.

#### **Soruşturmalara Katılım Ve İşbirliği:**

TUJOM Editörleri, ihtiyaç halinde düzeltmeleri ve cayma durumlarını bildirerek ve şüpheli veya şüpheli iddiası olan araştırmaları ve yayın suiistimallerini takip ederek yayınlanmış belgenin bütünlüğünü sağlayacaktır. Editörler, hakem ve yazı işleri ile ilgili suiistimalleri takip etmelidirler. Bir editör; başvuru yapılmış bir makale taslağı ya da yayımlanmış bir makale ile ilgili olarak yayıncı veya toplumla bağlantılı olan yayın etiğı ile ilgili şikayetler yapılmışsa bunlarla ilgili makul cevabî önlemleri almalıdır. Bu tür önlemler genelde makale taslağının ya da yayımlanmış makalenin yazarıyla bağlantı kurmak veya ilgili şikâyet ya da ortaya konulan iddiaya gereken önemi vermek şeklinde olabildiğı gibi, ilgili kurumlar ve araştırma organlarıyla daha ileri seviyede bağlantılar kurmak şeklinde de olabilir. Eğer iddia onanırsa, ilgili olması halinde, düzeltmenin, cayma durumunun yayınlanması, kaygı ya da başka bir bilginin ifade edilmesi şeklinde olması da mümkündür. Bildirilen her bir etik dışı yayın davranışı hareketi, yayımdan yıllar sonra bile ortaya çıkarılsa mutlaka soruşturulmalıdır.



## HAKEMLERİN SORUMLULUKLARI

### Editöryal Kararlara Katkı:

Akran değerlendirmesi, editöre, yayıncı ile ilgili kararlar vermesinde ve editörün yazarla editöryal iletişimine, yazarın makaleyi geliştirmesine yardımcı olur.

### Hızlı Davranma:

Seçilmiş herhangi bir hakem; bir makale taslağında ortaya konan araştırmayı gözden geçirme konusunda kendisini yetersiz hissederse veya taslağın hızlı ve objektif bir şekilde gözden geçirmesinin mümkün olamayacağını bilirse, editörü bilgilendirmeli ve değerlendirme sürecinden alınmasını istemelidir.

### Gizlilik:

Değerlendirme için gelen herhangi bir makale taslağı, 'gizli doküman' olarak kabul edilmelidir. Bu dokümanlar editör tarafından yetkilendirilmiş kişiler dışında kimseye gösterilmemeli veya kimseyle tartışılmamalıdır.

### Objektiflik Standartları:

Değerlendirmeler objektiflik ilkeleri çerçevesinde ele alınmalıdır. Yazarın şahsına yönelik kişisel eleştiri doğru değildir. Hakemler, düşüncelerini, destekleyici argümanlarla/delillerle açık ve net bir şekilde ortaya koymalıdır.

### Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Hakemler, yazarlar tarafından belirtilmeyen ilgili yayınlanmış eserlerin neler olduğunu bulup ortaya çıkarmalıdır. Önceden bildirilmiş olan bir gözlem, türetme veya görüş öne sürme ile ilgili herhangi bir bildirim, ilgili alıntı ile beraber olmalıdır. Bir hakem, değerlendirilmekte olan makale taslağı ile kişisel bilgisi dâhilinde olan başka herhangi bir yayınlanmış makale arasındaki kayda değer bir benzerlik veya örtüşmeye, editörün dikkatini çekmelidir.

### Bilgilendirme ve Çıkar Çatışması:

Bağımsız değerlendirme sonucu elde edilen seçkin bilgi ve fikirler gizli tutulacak ve kişisel çıkarlar için kullanılmayacaktır. Hakemler; rekabete dayanan, ortak çalışmaya dayalı ya da başka ilişkilerden kaynaklı veya makalelerle bağlantılı herhangi bir yazar, şirket ya da muhtemel kurum bağlantıları sebebiyle ortaya çıkan çıkar çatışmalarının olduğu makale taslaklarını değerlendirmemelidirler.

TUJOM

## YAZARLARIN SORUMLULUKLARI

### Standartların Bildirimi:

Yazarlar, buldukları sonuçları açık ve net bir biçimde, dürüstçe ve uydurmadan, üzerinde tahrifat veya uygun olmayan veri manipülasyonu yapmadan sunmalıdırlar. Yazarlar, metodlarını açık ve net bir biçimde, belirsizliğe meydan vermeyecek bir tarzda anlatmalılar ki böylece bulguları başkaları tarafından doğrulanabilsin.

### Özgünlük, İntihal ve Alıntılanan Kaynakların Belirtilmesi:

Yazarlar, sunulan çalışmanın orijinal olması, aşırma olmaması, başka bir yerde yayımlanmamış olması gibi yayın gereksinimlerine bağlı kalmalıdır. Aksi takdirde düzmece ya da bilerek ifade edilen gerçek dışı beyanlar, yayın etiğine uygun olmayan bir davranış teşkil eder ve bu durum kabul edilemez. Bir yazar; başkalarının çalışmalarını ve/veya kelimelerini kullandıysa, bu durum, orijinalinin uygun şekilde iktibas edildiği ya da bire bir alıntılandığı ve böylelikle bireylerin bu işe katkılarının doğru şekilde gösterildiği anlamına gelir.

### Veri Girişi ve Veriyi Tutma:

Yazarların, yayımla ilgili bir editöryal değerlendirme durumuyla bağlantılı olarak kullandıkları ham veriyi vermeleri istenebilir. Böyle bir durumda yazarların, yayımlandıktan sonra bu tarz bir bilgiyi makul bir süre saklamaya hazırlıklı olmaları gerekir.

### Yayın Etiği Kuralları:

Yazarlar, sadece yayın etiği ve sorumluluk çerçevesinde yürütülen ve tüm ilgili mevzuata uygun çalışmaları, makale başvurusu olarak sunmalıdır.

**Bilgilendirme ve Çıkar Çatışmaları:**

Tüm yazarlar makale taslaklarında yer alan, bu taslaklarının sonuçlarını ya da tercümesini etkileyeceği yönünde yorumlanabilecek herhangi bir finansal ya da maddi çıkar anlaşmazlığını bildirmek durumundadırlar. Projeye ilgili tüm maddi kaynaklar açıklanmalıdır.

**Eser Sahipliği:**

Eser sahipliği, sunulan çalışmanın düşünce, tasarım, icra veya çevirisine önemli derecede katkı sunanlarla sınırlandırılmalıdır. Kayda değer bir katkıda bulunanların hepsi yazar listesinde yer almalıdır. Araştırma projesinin belli maddi yönleriyle ilgili katılım gösterenler olması durumunda da bu kişiler 'teşekkür edilenler' olarak belirtilmeli ya da 'katkıda bulunanlar' olarak listelenmelidir. Sorumlu yazar, uygun tüm yazarların makalede yer aldığından, uygun olmayanların da yer almadığından ve ayrıca tüm yazarların makalenin son halini gördüğünden ve yayın için teslim edilmesine onay verdiklerinden emin olmalıdır.

**Çoklu, Gereksiz ve Eş-Zamanlı Yayım:**

Bir yazar aslında aynı araştırmayı anlatan bir makale taslağını genel olarak birden fazla dergide veya ilk yayından fazla yayımlamamalıdır. Aynı makale taslağını eş zamanlı olarak birden fazla dergiye göndermek yayın etiğine uymaz ve kabul edilemez.

**Yayımlanan Eserlerdeki Temel Hatalar:**

Bir yazar kendisine ait yayımlanmış bir çalışmada, önemli bir hata veya yanlışlık ya da gerçek olmayan bir bilgi tespit ettiğinde, hızlı bir şekilde derginin editörünü bilgilendirmelidir. Makaleyi düzeltmek veya geri çekmek için editörle iş birliği yapmak, yazarın yükümlülüğündedir. Eğer editör ya da yayıncı, yayımlanan makalede önemli bir hata olduğunu üçüncü taraftan öğrenirse, hızlı bir şekilde makaleyi geri çekmek ya da düzeltmek veyahut orijinal makalenin doğruluğunu gösterir kanıtı editöre sunmak da yine yazarın yükümlülüğü altındadır.

**YAYIMCININ SORUMLULUKLARI**

Turkish Journal of Marketing [TUJOM] Dergisi Yayıncısı, editörleri “çift-körleme” hakemlik süreci konusunda cesaretlendirmektedir. Hakemler ve yazar(lar) birbirlerinin kimliklerinden habersizdirler. Bilimsel çalışmalar, değerlendirme sürecinde en az iki hakeme gönderilir. Yayıncı, kendisi, editör ve diğer taraflarla arasındaki ilişkiyi bir sözleşmede belirtir, gizlilik ilkesine riayet eder (mesela, araştırma katılımcılarının, yazarların ve akran hakemlerin gizliliği), fikrî mülkiyet hakkını ve telif hakkını korur ve yazı işlerinde bağımsızlığı teşvik eder.

Yayıncı, olması gerektiği şekliyle dergi ilkelerini belirlemek için dergi editörleriyle birlikte çalışır ve bu ilkeleri yerine getirmeyi özellikle şu hususlar bakımından amaç edinir:

- ❖ Yazı işleri bağımsızlığı,
- ❖ Gizlilik, rıza ve insan ve hayvan araştırmalarında gerekli olan özel gereksinimleri içeren araştırma etik kuralları,
- ❖ Eser sahipliği,
- ❖ Şeffaflık ve bütünlük (çıkar çatışması, araştırmanın finansmanı, standartları bildirme),
- ❖ Akran değerlendirmesi ve dergi editörünün dışında editör kurulunun rolü,
- ❖ Başvurular ve şikayetler.

Yayımcı, aşağıdaki durumları sağlamak için dergi editörleriyle birlikte çalışır:

- ❖ Derginin ilkelerini değerlendirmek (mesela, yazarlarla, okuyucularla, akran hakemlerle), periyodik olarak derginin ilkelerini, özellikle “çift-körleme” hakemliğin prensipleri çerçevesindeki yeni öneriler açısından gözden geçirmek,
- ❖ Akademik kayıt sisteminin bütünlüğünü korumak,
- ❖ Şüpheli araştırma ve suiistimal edilen yayınlara ilişkin yapılan soruşturmadan sorumlu olan taraflara (mesela, kurumlar, hibe sağlayıcılar ve yerel yönetim organları) yardımcı olmak ve mümkün olduğu sürece vakaların çözümünü kolaylaştırmak,
- ❖ Düzeltmeleri, açıklamaları ve geri çekmeleri yayınlamak ve
- ❖ Belirtilen zamanda sayıyı yayınlamak.

**TUJOM DERGİSİ YAYIMCISI**

**TUJOM DERGİSİ BAŞ EDITÖRÜ**

**Taranılan İndeksler / TUJOM is indexed by**  
**Başlangıç Tarihi / Beginning Date**



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2019



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018

EconPapers

Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2017



Tarih (Date): 2018



Tarih (Date): 2018



**CONTENTS**

	<b><u>Article Header</u></b>	<b><u>Article Type</u></b>	<b><u>Page No</u></b>
	UNDERSTANDING INTERNET BANKING USE IN BANGLADESH:		
1	THE ROLE OF INTERNET BANKING APPS, CUSTOMERS' PERCEPTIONS AND GREEN CONCERN	RESEARCH	100-120
2	A CONCEPTUAL STUDY ON EYE-TRACKING TECHNIQUE IN MARKETING COMMUNICATION	RESEARCH	121-140
3	THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEIVED VALUE IN ONLINE PURCHASES ON BRAND LOYALTY: A STUDY ON THE CLOTHING PRODUCT BASIS	RESEARCH	141-157
4	ANALYSING THE RELATIONSHIP OF BRAND IMAGE WITH PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING	RESEARCH	158-178

**İÇİNDEKİLER**

	<u>Makale Başlığı</u>	<u>Makale Türü</u>	<u>Sayfa No</u>
1	BANGLADEŞ'TE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINI ANLAMAK: İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARININ ROLÜ, MÜŞTERİLERİN ALGILARI VE YEŞİL ENDİŞE	ARAŞTIRMA	100-120
2	PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GÖZ TAKİP TEKNİĞİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	121-140
3	TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE ALGILADIKLARI DEĞERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNÜ TEMELİNDE BİR ÇALIŞMA	ARAŞTIRMA	141-157
4	MARKA İMAJI İLE ALGILANAN KALİTE, MEMNUNİYET VE BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ: BİR HİZMET İŞLETMESİ ÖRNEĞİ	ARAŞTIRMA	158-178

**Citation:** Sabbir, M. M., Rahman, M. S., Nomi, M., & Jahan, T. (2020), Understanding Internet Banking Use in Bangladesh: The Role of Internet Banking Apps, Customers' Perceptions and Green Concern, TUJOM, 5(2): 100-120 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i2.89>

## UNDERSTANDING INTERNET BANKING USE IN BANGLADESH: THE ROLE OF INTERNET BANKING APPS, CUSTOMERS' PERCEPTIONS AND GREEN CONCERN

Md. Mahiuddin SABBIR<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 15/04/2020

Md. Safatur RAHMAN<sup>2</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi): 10/07/2020

Marzia NOMİ<sup>3</sup>

Published Date (Yayın Tarihi): 25/08/2020

Tasmin JAHAN<sup>4</sup>

### ABSTRACT

#### Keywords:

Green Concern,  
Internet Banking  
Apps,

Bangladesh

#### JEL Codes:

M31, M39

*The purpose of this study is to examine the effects of Internet banking apps, perceived usefulness, perceived security, perceived ease of use, and green concern on Internet banking use. A self-ordered questionnaire was developed and administered to a simple random sample of 300 respondents. Factor analysis, Pearson correlation, and Multiple regression analysis were used to analyze data. The findings of this research indicated that all factors, namely Internet banking apps, perceived usefulness, perceived security, seen the ease of use, and green concern, have a significant impact on Internet banking use. More specifically, Internet banking apps and perceived usefulness have more influence on Internet banking use. As this study introduced relatively two new factors, namely Internet banking apps and green concern in the context of Internet banking, further investigation of these two factors in different settings seems worthwhile. However, this study confirms the importance of these factors in using Internet banking in Bangladesh and also provides insights for bankers to understand the interest of consumers on Internet banking use.*

## BANGLADEŞ'TE İNTERNET BANKACILIĞI KULLANIMINI ANLAMAK: İNTERNET BANKACILIĞI UYGULAMALARININ ROLÜ, MÜŞTERİLERİN ALGILARI VE YEŞİL ENDİŞE

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Yeşil Endişe,

İnternet Bankacılığı  
Uygulamaları,

Bangladeş

#### JEL Kodları:

M31, M39

*Bu çalışmanın amacı, İnternet bankacılığı uygulamalarının, algılanan kullanışlılığın, algılanan güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı ve yeşil kaygıların İnternet bankacılığı kullanımı üzerindeki etkilerini incelemektir. Kendi kendine sıralanan bir anket geliştirildi ve 300 katılımcıdan oluşan basit bir rastgele örneğe uygulandı. Verilerin analizinde faktör analizi, Pearson korelasyonu ve Çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Bu araştırmanın bulguları, İnternet bankacılığı uygulamaları, algılanan kullanışlılık, algılanan güvenlik, algılanan kullanım kolaylığı ve yeşil kaygı gibi tüm faktörlerin İnternet bankacılığı kullanımı üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Daha spesifik olarak, İnternet bankacılığı uygulamaları ve algılanan yararlılığın İnternet bankacılığı kullanımı üzerinde daha fazla etkisi vardır. Bu çalışma, İnternet bankacılığı uygulamaları ve internet bankacılığı bağlamında yeşil kaygı gibi nispeten iki yeni faktör ortaya çıkardığından, bu iki faktörün farklı ortamlarda daha fazla araştırılması faydalı görünmektedir. Ancak bu çalışma, Bangladeş'te İnternet bankacılığı kullanımında bu faktörlerin önemini teyit etmekte ve ayrıca bankacılara İnternet bankacılığı kullanımında bu tüketicilerin ilgisini anlamalarını sağlamaktadır.*

<sup>1</sup> Assist. Professor, Dept. of Marketing, University of Barishal, [mmsabbir@bu.ac.bd](mailto:mmsabbir@bu.ac.bd),

<https://orcid.org/0000-0001-5804-3343>

<sup>2</sup> MBA, Dept. of Marketing, University of Barishal, [safat\\_sohan\\_mkt2bu@gmail.com](mailto:safat_sohan_mkt2bu@gmail.com),

<https://orcid.org/0000-0003-1282-0551>

<sup>3</sup> Lecturer, Dept. of Economics, University of Barishal, [mnomi@bu.ac.bd](mailto:mnomi@bu.ac.bd),

<https://orcid.org/0000-0001-8646-1200>

<sup>4</sup> Lecturer, Dept. of Marketing, University of Barishal, [tjahan@bu.ac.bd](mailto:tjahan@bu.ac.bd),

<https://orcid.org/0000-0001-7711-5111>

## **1. INTRODUCTION**

The flourished development of information technology has an important implication in the banking field (Yoon & Steege, 2013; Dootson, Beatson, & Drennan, 2016). Notably, Internet banking (IB) is engaging customers more in banking practice than traditional banking by ensuring security and faster working activities. According to Amin (2016), IB means interconnecting customers in banking practice through network technology. There are several types of benefits in Internet banking like time-saving, cost reduction, various banking, user friendly, and convenience for both bankers and customers. Now, banks are enjoying cost reduction benefits, whereas customers are getting access 24/7 hours a week (Xue, Hitt, & Chen, 2011). Internet banking practice is considered as eco-friendly banking practice (Yoon & Steege, 2013). Indeed, ecologically sound program relays on the eco-friendly method (Han, Hsu, & Sheu, 2010). An example of Eco-friendly banking practice could be like accepting banking statements through e-mail instead of accepting paper banking statements, which is one of the ways of protecting the environment.

At the time of 60s and 70s, green consumption idea was introduced to protect the environment and health from the pollutions. This idea was inaugurated in the American market with a new “green” brand in 1980. However, at the beginning of the twenty-first century, the term ‘green’ has got its momentum. The name “Green” states about social, ethical, and environmental dimensions (Ullah, 2013). At present, the green attitude has a meaningful impact on environmental sustainability and the implications for traditional banking practice. In this regard, Sudhalakshmi and Chinnadorai (2014) posited that green banking assists in reducing carbon outflow and internal carbon footprint.

In Bangladesh, more than half of the population is now using the Internet (Anonymous, 2019). Besides, the green concept has been incorporated by the banking sector of Bangladesh. By taking advantage of technological innovation and converging it with green banking practices, Bangladesh Bank formulated rules and regulations for the implementation of green banking practices with regular banking activities (Bangladesh Bank, 2011). Nowadays, Green banking is not only taking initiatives of advancement but also making a positive impact on other businesses as well (Islam & Das, 2013). However, it is an issue of concern that a review of existing studies (Alam, Khatibi, Santhapparaj, & Talha, 2007; Ali, 2010; Hasan, Azizul Baten, Kamil, & Parveen, 2010; Islam & Das, 2013; Masukujjaman & Aktar, 2013; Nupur, 2010; Sagib & Zapan, 2014; Shampa & Jobaid, 2017; Siddik, Sun, Kabiraj, Shanmugan, & Yanjuan, 2016; Ullah, 2013) conducted in the context of Bangladesh

revealed no proof of discussion on Internet banking use through the lens of customer's green concern as well as usage of Internet banking apps. Hence, filling up this gap is the primary focus of this study.

## 2. LITERATURE REVIEW

Technological revolution accelerates today's banking activities; thus, Internet banking plays a significant role in terms of banking activities. Consumers use Internet banking for conducting banking transactions, paying bills, transferring money between accounts, online purchasing (Yoon & Steege, 2013). The use of Internet banking is the best way to meet the customers' needs and to make a good understanding between service users and service providers (Baba, 2012). Moreover, Internet banking use plays a significant role in cutting down fixed costs and operating costs (Chen, Hsiao, & Hwang, 2012).

However, Internet banking users have usually encircled with security problems as well as the benefits of paperless tasks of Internet banking. This information can act as a decisive role in making a decision (Yoon & Steege, 2013). With the advancement of technology, at present, mobile app service is also facilitating Internet banking use (Lee, Tsao, & Chang, 2015). Previously, studies that focused on the adoption of Internet banking and intention to use Internet banking investigated several influential factors of Internet banking use (Amin, 2016; Marafon, Basso, Espartel, de Barcellos, & Rech, 2018; Marakarkandy, Yajnik, & Dasgupta, 2017; Moon & Kim, 2001; Yoon & Steege, 2013). In this context, a table (Table 1) containing a summary of reviewed literature has been given below.

**Table 1.** A Short Summary of Reviewed Literature

Sl. No.	Authors	Title	Factors Used in the Study
1.	Yoon and Steege (2013)	Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use	Openness, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security concern, social influence, and Internet banking use.
2.	Marafon et al. (2018)	Perceived Risk and Intention to Use Internet Banking: The Effects of Self-Confidence and Risk Acceptance	Acceptance of risk, self-confidence, perception of risk, and intention to use Internet banking.
3.	Cruz, Neto, Muñoz-Gallego, and Laukkanen (2010)	Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil	Cost, Lack of relative advantage, Perceived risk, Unsuitable device, Complexity, Lack of information, Lack of observability.
4.	Leon (2018)	Service mobile apps: a millennial generation perspective	Information Quality, Self Efficacy, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Intention, and Attitude.
5.	Moon and Kim (2001)	Extending the TAM for a World-Wide-Web context	Perceived playfulness, Perceived usefulness, Perceive ease of use, attitude toward using, Behavioral intention to use, and Actual use.
6.	Ullah (2013)	Green Banking in Bangladesh- A Comparative Analysis	Environmental Adoption, Online Banking, ATM Facilities, Mobile Banking, and Green Financing.
7.	Shampa and Jobaid (2017)	Factors Influencing Customers' Expectation Towards Green Banking Practices in Bangladesh	Green Financial Products and Services, Internet Banking, Commitment to Energy Savings, Economic Factors, Compliance with Environmental and Ethical Regulation and Eco-friendly Technology
8.	Sagib and Zapan (2014)	Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty	Reliability and Responsiveness, Assurance and Security, Convenience of Location, Efficiency, Easiness to Operate, Customer Satisfaction and Customer Retention
9.	Nupur (2010)	E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis	Reliability, Responsiveness, Assurance, Empathy, Tangibles and Customer Satisfaction

Source: Authors' Compilation

Though researchers investigated on rolling out of mobile devices and adoption of mobile application in banking sector (Chaouali, Souiden, & Ladhari, 2017; Cruz et al., 2010; Watson, McCarthy, & Rowley, 2013), factors like green concern and Internet banking apps for predicting Internet banking use are yet to be introduced, especially in the context of Bangladesh.

However, since its introduction technology acceptance model (TAM) (Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989) has been adopted in its original form or extended form in different aspects of information technology adoption apart from Internet banking (Cheng, Lam, & Yeung, 2006; Lee, 2009; Liao & Cheung, 2008; Yoon & Steege, 2013). Therefore, the current study adopted perceived usefulness and perceived ease of use factors from the technology acceptance model (TAM). Besides, over the last six years, 3,659 cyber-crime cases have been filled (Sarwar, 2019), as well as more recently, three local private banks have become the victims of significant cyber-attacks in Bangladesh (Rahman, 2019). These incidents raise security concerns in using Internet banking services. Thus, in addition to the green concern and Internet banking apps, perceived security is added to the classical TAM as predictors of Internet banking use.

### **2.1. Internet Banking Apps and Internet Banking Use**

Internet connection, at present, assists in getting access to personal and business information efficiently, and innovations of mobile technology accelerate it (Cruz et al., 2010). Nowadays, advanced mobile devices (e.g., cell phones, PDAs, Android smartphone) and mobile applications are playing a meaningful role in mobile marketing as unfolded by Watson et al. (2013). Consumers are very much comfortable with the use of mobile apps for their daily tasks. International Data Corporation reported that mobile devices users around the world installed about 156 billion mobile apps on their devices, and this figure is expected to cross 210 billion in 2020 (Leon, 2018). This massive surge in usage of mobile apps is primarily affected by the company's more reliance on apps to provide services to customers at their convenient location and time. In recent years, banking activities through banking applications on cell phones has increased a lot (Sampaio, Ladeira, & Santini, 2017). At present, in Bangladesh, top five Internet banking apps are city touch offered by City Bank, EBL SKYBANKING provided by Eastern Bank, MTB Smart Banking offered by Mutual Trust Bank, SC Mobile Banking provided by Standard Chartered Bank and BRAC BANK Mobile provided by BRAC Bank (Hossain, 2019). Since mobile devices are now a popular gateway to access information and get services, a mobile app for performing regular banking

activities can offer benefits for both bankers and customers. Sampaio et al. (2017) unfolded that security, ease-of-use, and convenience are the benefits of mobile banking apps that influence customer satisfaction. Juniper Research (2017) posits that globally around 2 billion mobile users will use their mobile app for banking transactions by the end of 2021 compared to 1.2 billion in 2016. These users will use their mobile apps to access their bank accounts as well as make regular transactions (Sampaio et al., 2017). Chaouali et al. (2017) examined that intention to adopt mobile banking is positively and significantly predisposed by attitude toward mobile banking adoption. Based on these reviews, authors hypothesized that Internet banking apps has a relationship with Internet banking use, and therefore following hypothesis has been proposed:

*H<sub>1</sub>: Internet banking apps positively influences Internet banking use.*

## **2.2. Perceived Usefulness and Internet Banking Use**

Davis (1989) unfolded that perceived usefulness is a degree to which a person believes that using a particular system would enhance his or her job performance. Perceived value is extensively used for predicting new technology adoption (Chin & Todd, 1995; Moon & Kim, 2001; Venkatesh & Morris, 2000). Besides, past studies revealed that perceived usefulness significantly contributes to the attitude toward Internet banking adoption (Marakarkandy et al., 2017; Sabbir & Jahan, 2018). Moon and Kim (2001) pointed out that individual attitude toward using technology depends on perceived usefulness. They also found that behavioural intention to use technology is primarily related to the position and perceived value. In this regard, Yoon and Steege (2013) posited that perceived usefulness has significant interaction with Internet banking use. Based on these arguments, the following hypothesis has been developed:

*H<sub>2</sub>: Perceived value positively influences Internet banking use.*

## **2.3. Perceived Security and Internet Banking Use**

Since an increased number of products and services are offered through the Internet, security issues are becoming a great concern nowadays. Perception of the perceived security of consumers has been recognized as a term related to the use of information technology devices and e-commerce, and it has a profound influence on the behaviour of consumers (Kim, Mirusmonov, & Lee, 2010; Lee, 2009). Perceived security is defined as a potential loss caused by fraud or a hacker compromising the security of an online bank user (Lee, 2009). Perceived safety has a substantial impact on consumer trust at the time of Internet purchasing,

as discovered by Cheung and Lee (2006). Yoon and Steege (2013) found that perceived security has an interaction with perceived usefulness and perceived ease of use.

Moreover, it was observed that perceived usefulness would be lower when seen security concern of consumer in the case of Internet banking use is higher. Besides, Folake (2014) opined that trust and security have a significant influence on consumer adoption of Internet banking. Yoon and Steege (2013) also found that perceived security concern negatively affects the use of Internet banking. Furthermore, Lee (2009) mentioned that security risk deters consumer adoption of online banking.

Littler and Melanthiou (2006) found that most of the consumers believe that there is a possibility of identity theft while using online banking services. When an unknown person gets access to profile a user, the financial information of the user may be at risk, which may cause considerable economic loss (Yoon & Steege, 2013). According to past studies (Grabner-Kräuter & Faullant, 2008; Howcroft, Hamilton, & Hewer, 2002; Kim et al., 2010; Lee, 2009; Rotchanakitumnuai & Speece, 2003; Treiblmaier, Pinterits, & Floh, 2004), security issues have been demonstrated as vital inhibitors to the use of online services. Based on these arguments, the following hypothesis has been developed:

**H<sub>3</sub>:** *Perceived security negatively influences Internet banking use.*

#### **2.4. Perceived Ease of Use and Internet Banking Use**

Perceived ease of use is the degree to which a person believes that using a particular system would be free of effort (Davis, 1989). Previously, several studies used the perceived ease of use as a predictor of Internet banking use (Lee, 2009; Marakarkandy et al., 2017; Yoon & Steege, 2013). Karahanna, Straub, and Chervany (1999) discovered that there is a positive relationship between perceived ease of use and intention to use technologies. Yoon and Steege (2013) posited that Internet banking use is significantly determined by perceived ease of use and perceived usefulness. Perceived ease of use has also been found positively influential in Internet banking use (Marakarkandy et al., 2017) and intention to use new technologies (Moon & Kim, 2001). Based on this review, the following hypothesis has been developed:

**H<sub>4</sub>:** *Perceived ease of use positively influences Internet banking use.*

#### **2.5. Green Concern and Internet Banking Use**

Concern for environment termed as environmentalism, and it has become a key discussion topic due to damage resulting from the excessive use of various disposable



products and environmentally unfriendly production processes (Easterling, Kenworthy, & Nemzoff, 1996). Therefore, people have become aware of the environmental crisis, and they consider various ecological and social issues when purchasing (Han, Hsu, & Lee, 2009). Nowadays, consumers identify the quality of products based on the environmental friendliness of the products (Creyer & Ross, 1997) and like to appraise how a company concern for the welfare of the consumer as well as society (Kang & James, 2007). Today, more people are willing to 'go green' to protect the environment, and this movement has extended worldwide because of increased awareness of living more healthily (Soyez, 2012; Suki, 2013; Thøgersen, de Barcellos, Perin, & Zhou, 2015). In this regard, Aman, Harun, and Hussein (2012) revealed that environmental concern and attitude have an impact on the green purchase intention of consumers. Previous studies showed that consumers' attitudes toward green behaviour have significant effects on their environmental knowledge and green product purchase intention (Aman et al., 2012; Barber, Taylor, & Strick, 2009; Flamm, 2009; Yadav & Pathak, 2016).

Previous studies also found that companies' green efforts play a significant role in increasing customer satisfaction, loyalty, trust, and attitude (Aman et al., 2012; Maignan & Ralston, 2002; Sen, Bhattacharya, & Korschun, 2006). Addressing this concern, now banks are also looking for ways to save the environment as well as resources and encouraging their customers to adopt the 'go green' concept at the time of using banking services. Therefore, the green concern of consumers has a meaningful impact not only on environmental sustainability but also on traditional banking practice. Yoon and Steege (2013) posited that accepting online statements instead of paper bank statements is one of the ways to protect the environment. In their study, Yoon and Steege (2013) posited an individual's green concern as a dimension of social influence that might positively affect the use of Internet banking; however, they did not find any significant relationship between green matter and Internet banking use. Therefore, in the current study setting authors' hypothesized that individual's concern for the environment will have a positive impact on Internet banking use and proposed the following hypothesis:

***H<sub>5</sub>: Green concern positively influences Internet banking use.***

## 2.6. Conceptual Framework

The conceptual framework for this study is as follow:-

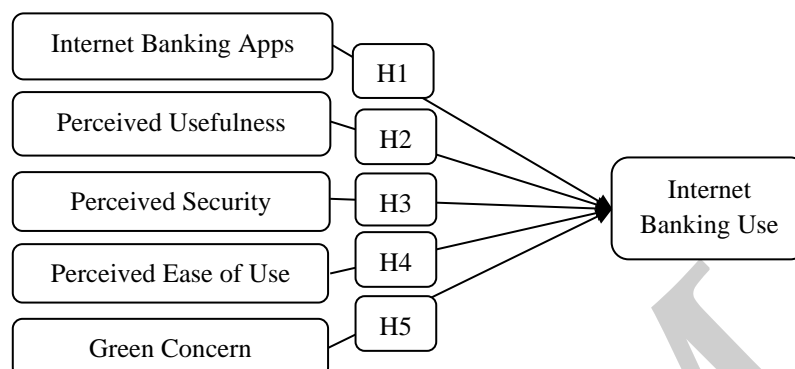


Figure 1. Proposed Model

## 3. PURPOSE OF THE STUDY

The specific objectives of this study are –

- i. To explore the impact of Internet banking apps, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, and green concern on Internet banking use.
- ii. To provide a robust understanding of the strength of relationships among Internet banking apps, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, green concern, and Internet banking use.
- iii. To provide some practical suggestions for policymakers regarding Internet banking use.

## 4. RESEARCH METHODOLOGY

### 4.1. Research Design

Since the study explores the impact of perceived usefulness, perceived ease of use, perceived security, Internet banking apps, and green concern on Internet Banking Use, descriptive research design has seemed appropriate for this study. Data has been gathered from a group of respondents only once, so it is a segment of single cross-sectional research design.

### 4.2. Measurement and Scaling

For scaling and measurement, a Likert type scale has been used, ranging from 1 to 7 (1=Strongly disagree, 2=Disagree, 3=Somewhat disagree, 4=Neutral, 5=Somewhat agree, 6=Agree, 7=Strongly Agree) (Han et al., 2010; Yoon & Steege, 2013).

### 4.3. Population and Sampling

Users of Internet banking are the target population for this study. Sampling units of this study consist of seven private commercial banks and two state-owned commercial banks located in the Dhaka metropolitan area. Dhaka metro area was selected as a sampling area because, with people from almost every region (Dhaka, 2019), this city is the financial and commercial capital of Bangladesh. As for the sampling frame, customer databases of selected banks were used. Besides, Tabachnick and Fidell (2013) and VanVoorhis and Morgan (2007) suggested that it is good to have at least 300 samples for factor analysis. Therefore, a sample size of 300 respondents was used for this study. As for the sampling technique, simple random sampling was used in the study (Boohene, Agyapong, & Gonu, 2013).

### 4.4. Data Collection and Analysis

For this study, both the primary and secondary sources of data were used. In line with past studies (Marafon et al., 2018; Yoon & Steege, 2013), the survey technique was employed to collect primary data. Secondary data were collected from published books, journals, research papers, and thesis papers. The collected data were analyzed using factor analysis, Pearson correlation, and multiple regression analysis using the statistical analysis tool SPSS.

### 4.5. Instruments and Measures

Items must be stated about which judgments are to be made, ascertaining the subject-matter validity (Kerlinger & Lee, 2000). In this study, subjects were adapted from prior studies to ensure content validity (see *Table 2*). Adopted items were modified in some cases considering the current study's context. A survey was conducted using a structured questionnaire. A total of 22 subjects were included under six constructs of the proposed model.

**Table 2.** Number of Items and Its Sources

Constructs	No. of Items	Sources
Internet Banking Apps (IBA)	03	Lee et al. (2015)
Perceived Usefulness (PU)	04	Yoon and Steege (2013)
Perceived Ease of Use (PEU)	03	Yoon and Steege (2013)
Perceived Security (PS)	04	Yoon and Steege (2013)
Green concern (GC)	04	Wu, Wu, and Chang (2016)
Internet Banking Use (IBU)	04	Moon and Kim (2001)

## 5. ANALYSIS AND FINDINGS

### 5.1. Respondents' Demographics

The synopsis on the distribution of the sample was tabulated in Table 3. The total number of respondents was 300. The gender distribution of the respondents was 60.00% males and 40.00% females, and they were aged between 15 to over 39 years old. As seen in

Table 3, most of the respondents were aged twenty-one to twenty-six (36.30%). The majority of the respondents were graduates (37.70%), and postgraduates were (33.30%). There are 65.30% of the respondents who were students, and job holders constitute 33.30% of the total respondents, and the rest of them were businessmen (1.00%) and housewives (0.30%). 59.70% of the respondents earning monthly income was between BDT (Bangladeshi Taka) 5,000-15,000, and only 7.30% of the respondents' monthly income was above BDT 40,000.

**Table 3.** Profile of the Respondents

		Frequency	Percentage
Gender	Male	180	60.00
	Female	120	40.00
	Total	300	100
Age	15-20	90	30.00
	21-26	109	36.30
	27-38	78	26.00
	Over 39	23	7.70
	Total	300	100
Education	Higher Secondary	87	29.00
	Graduate	113	37.70
	Post Graduate	100	33.30
	Total	300	100
Occupation	Businessman	3	1.00
	Job Holder	100	33.30
	Student	196	65.30
	Housewife	1	0.30
	Total	300	100
Income (Monthly)	5,000-15,000 (BDT)	179	59.70
	16,000-2,5000 (BDT)	21	7.00
	26,000-40,000 (BDT)	78	26.00
	Above 40,000 (BDT)	22	7.30
	Total	300	100

## 5.2. Exploratory Factor Analysis

Exploratory factor analysis was conducted to illustrate the reliability and validity of the measured items.

**Table 4.** KMO and Bartlett's Test for EFA

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.825
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	6618.853
	Df	231
	Sig.	.000

Values of the KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) index and Bartlett's Test of Sphericity (see Table 4) specify the appropriateness of factor analysis for collected data (Kaiser, 1974).

**Table 5.** Result of Exploratory Factor Analysis

Construct/Indicator	Item	Factor loading	Eigenvalue	Percentage of explained variance	Cronbach's alpha $\alpha$
Green concern	GC1	.904	6.368	28.944	.979
	GC2	.894			
	GC3	.916			
Perceived Security	PS1	.895	5.487	24.940	.958
	PS2	.887			
	PS3	.883			
	PS4	.903			
Perceived Usefulness	PU1	.852	2.073	9.422	.884
	PU2	.772			
	PU3	.814			
	PU4	.831			
Internet Banking Use	IBU1	.714	1.631	7.415	.875
	IBU2	.869			
	IBU3	.748			
	IBU4	.843			
Internet Banking Apps	IBA1	.817	1.429	6.496	.874
	IBA2	.860			
	IBA3	.847			
Perceived Ease of Use	PEU1	.780	1.141	5.186	.854
	PEU2	.791			
	PEU3	.795			

Extraction Method: Principal Component Analysis.  
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Table 5 illustrates the factor loadings of measured items. Following the suggestion of Hair, Black, Babin, and Anderson (2014), a cut-off score of .70 was used for factor loadings as this score indicates a distinct factor structure. The analysis estimated six factors that were named according to the loaded items on that particular factor. The estimated six factors cumulatively explained 82 per cent of the variance. Besides, Cronbach's alpha ranges from .854 to .979 (Table 5), which are well above the accepted rule of thumb (Nunnally, 1978).

### 5.3. Pearson Correlation

The outputs from factor analysis were used as input of the Pearson correlation. Table 6 shows a significant correlation among factors. Among the relationships, perceived usefulness ( $r = .488$ ), has the highest correlation with Internet banking use. This is subsequently followed by Internet banking apps ( $r = .459$ ), perceived ease of use ( $r = .303$ ), green concern ( $r = .226$ ) and perceived security ( $r = -.120$ ). Except for perceived security, all other relationships are positive. Whereas, the relationship between Internet banking use with perceived security is predictably negative.

**Table 6.** Correlation among Factors

	Perceived Usefulness	Perceived Ease of Use	Green Concern	Perceived Security	Internet Banking Apps	Internet Banking Use
Perceived Usefulness	1					
Perceived Ease of Use	.278**	1				
Green concern	.223**	.042	1			
Perceived Security	-.075	.014	.561**	1		
Internet Banking Apps	.397**	.309**	.134*	-.147*	1	
Internet Banking Use	.488**	.303**	.226**	-.120*	.459**	1

\*\*Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

#### 5.4. Regression Analysis

Table 7 shows the results of multiple regression analysis for testing the hypotheses of the research. Here, simple multiple regression analysis was accomplished by using five independent variables (Internet banking apps, Perceived usefulness, Perceived security, Perceived ease of use, and Green concern), and Internet banking use was introduced as a dependent variable. The standardized coefficient showed the impact of independent variables on Internet banking use. The analysis revealed that 37% ( $R^2=0.370$ ) of the variance of Internet banking use was explained by the independent variables. As of table 7, it is noticeable that perceived usefulness ( $\beta=0.286$ ,  $p < 0.05$ ) and Internet banking apps ( $\beta= 0.241$ ,  $p < 0.05$ ) had the highest effect on Internet banking use which are subsequently followed by green concern ( $\beta= 0.235$ ,  $p < 0.05$ ), and perceived ease of use ( $\beta= 0.141$ ,  $p < 0.05$ ). On the other hand, perceived security ( $\beta= -0.197$ ,  $p < 0.05$ ) was found to have a significant but negative impact on the dependent variable.

**Table 7.** Summary of Regression Analysis

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients**
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	1.919	.376	
PU	.305	.057	.286
PEU	.126	.044	.141
GC	.176	.045	.235
PS	-.132	.040	-.197
IBA	.194	.043	.241

a. \*\*Coefficients are significant at the 0.05 level.

b. Dependent variable: IBU.

c. Independent variables: PU, PEU, GC, PS, IBA.

d. ANOVA:  $F = 34.513$ ,  $sig = .000$

e. Model summary:  $R = .608$ ,  $R^2 = .370$ ,  $Adjusted R^2 = .359$

Therefore, the regression equation for independent variables affecting Internet banking use could be stated as follows:

$$IBU = 0.286PU + 0.241IBA + 0.235GC + 0.141PEU - 0.197PS$$

As  $F = 34.513$  and  $p < .05$ , the entire regression equation is statistically significant at the 5% level of significance. This means that the above regression equation was estimated to foresee the level of Internet banking use accurately.

**Table 8.** Results of hypothesis testing

Hypothesis	Hypothesized Relationship	Coefficients	t value	p-value	Decision
H2	PU→IBU	.286	5.381	.000	Supported
H1	IBA→IBU	.241	4.543	.000	Supported
H5	GC→IBU	.235	3.904	.000	Supported
H4	PEU→IBU	.141	2.840	.005	Supported
H3	PS→IBU	-.197	-3.327	.001	Supported

The results of the hypothesis of Table 8 generated from multiple regression analysis, ascertained that perceived usefulness ( $p < 0.05$ ), Internet banking apps ( $p < 0.05$ ), green concern ( $p < 0.05$ ) and perceived ease of use ( $p < 0.05$ ) had a significant and positive impact on Internet

banking use. Moreover, perceived security ( $p < 0.05$ ) was found as the significant and negative predictor ( $p < 0.05$ ) of Internet banking use. Therefore, all the hypotheses of the study were supported.

## **6. DISCUSSIONS**

This study investigated the impact of Internet banking apps, perceived usefulness, perceived security, perceived ease of use, and green concern on Internet banking use. The empirical results showed the significance level of each factor that had an impact on Internet banking use. With the second-highest coefficient ( $\beta = 0.241$ ), Internet banking apps had a significant effect on Internet banking use. This indicates that people want an easy way of doing banking transaction that is doing deals without being present in the bank. This finding is supported by Juniper Research (2017) as it found that people have increased the usage of mobile apps for performing their regular banking transactions.

Another significant predictor of Internet banking use is the perceived usefulness ( $\beta = 0.286$ ). This result measures a positive impact of perceived value on Internet banking use, which is consistent with earlier studies (Kesharwani & Bisht, 2012; Lee, 2009; Yiu, Grant, & Edgar, 2007). According to Yoon and Steege (2013), perceived usefulness has a positive influence on Internet banking use. This implies that people are more likely to have a smooth and useful way of doing their regular banking activities with the Internet banking services.

Perceived security is also a significant factor for Internet banking use. In some past studies, it was inferred that perceived safety has a significant negative impact on the adoption of Internet banking and Internet banking use (Lee, 2009; Yoon & Steege, 2013). According to this study, it is apparent that perceived security ( $\beta = -0.197$ ) has a negative and significant impact on Internet banking use that corresponds to the earlier studies (Lee, 2009; Yoon & Steege, 2013). So, bankers must carefully monitor security issues before offering Internet banking services. With the coefficient value ( $\beta = 0.141$ ), perceived ease of use has a significant and positive relationship with Internet banking use. This finding is supported by Yoon and Steege (2013), who found that perceived ease of use had a positive influence on Internet banking use. At present, people are seeking the easiest way to make transactions with banks, so bankers should make the banking field as flexible as possible for the customers.

The green concern is another critical factor of Internet banking use since the result showed that it had a significant and positive relationship with Internet banking use. It means, at present in Bangladesh, people are educated, and they are more concerned about climate

change. They have knowledge of green initiatives that leads them to involve themselves in green activities spontaneously. It also implicates that people are happy and excited to use Internet banking services because they think this is a smart decision to use Internet banking services to promote 'green'. So the finding of this paper suggests that consumers' green concern should be an essential factor for Internet banking use as Internet banking implicates paperless banking practice that supports green.

## **7. IMPLICATIONS**

### **7.1. Theoretical Contribution**

From a theoretical perspective to the best of author's knowledge, this is the first study that has introduced Internet banking apps as a contributing factor to Internet banking use. Though mobile banking has been a much-talking issue over the last few years, recent researches illustrated that usage of Internet banking apps for availing banking services is on an ascending stage.

Another contribution of the current study to the existing literature is the specification of green concern as a predictor of Internet banking use. As stated by Ko, Mancha, Beebe, and Yoon (2012), green concern as a contributor to Internet banking use has not been adequately specified yet. Though Yoon and Steege (2013) tested this factor as a contributor to Internet banking use, the result did not reveal a significant impact. Moreover, in the context of Bangladesh, no previous authors have considered this factor as a predictor of Internet banking use. However, this study revealed a positive impact of green concern on Internet banking use, which has paved the way for future researchers to incorporate this factor for explaining technology acceptance in different settings.

### **7.2. Practical Implications**

In Bangladesh, the number of mobile phone users has crossed 154 million, which is close to its total population (Anonymous, 2018). According to that report, more than 84.6 million people access the Internet through mobile phones. So it is a massive opportunity for bank marketers as they can easily be connected with customers by using Internet banking apps.

Moreover, people are looking for a more effortless and convenient way to do their daily tasks. So practitioners who offer Internet banking services should make it easier to learn, navigate, and use. Besides, the recent adoption of the 'go green' concept in different sectors has led the customers to believe that now it is high time to be more responsible in their



doings. As this study reveals the positive effect of green concern on Internet banking use, practitioners should emphasize this factor in their promotional activities. On the other hand, as customers may have to share some sensitive and financial information over Internet banking services, bankers need to build trust, ensure safety and provide services like Secured Electronic Transaction (SET) protocol in Internet banking services. In other words, ensuring the best security is mandatory for building a strong relationship and capturing value from current users and bringing more traffic to Internet banking services.

The findings of this study may lead the practitioners to devise a strong awareness program to motivate Internet banking users. This program should highlight the fact that using Internet banking through Internet banking apps is easy, benefits the customers by saving time, energy, and cost as well as it is safe and secure. Most importantly, Internet banking use is one of the ways by which an individual can contribute to saving the environment.

## **8. LIMITATIONS AND SCOPE OF FURTHER RESEARCH**

Some limitations of this study might be considered. Firstly, this study introduced two factors, namely Internet banking apps and green concerns, which are relatively new to the Internet banking perspective. That is why the further investigation of these two factors in different settings seems worthwhile. Secondly, future studies can address e-customer satisfaction and e-customer loyalty using this model. Also, practitioners should be careful when generalizing the findings of this study as the results could suffer from different cultural issues and technological know-how that usually vary from one region to another region. Besides, the sample size could be increased. In the context of Bangladesh, the model proposed in this study can also be applied to predict the purchase intention through online for various types of fashion goods such as clothing, bags, and shoes. For generalizations of our findings, further research needs to be conducted considering other cultures, rural areas, different socioeconomic groups, and groups with different religious beliefs.

## **9. CONCLUSIONS**

Internet banking is a growing field in the banking sector. Conducting banking activities electronically using the bank's website can provide convenience and also help lower transaction fees, compared to using traditional banking. This study proposed a research model that investigates variables influencing Internet banking use and empirically endorsed it. It indicates that Internet banking apps and perceived usefulness have the highest significant and positive impact on Internet banking use. Consequently, this study also revealed that green

concern and perceived ease of use have a significant and positive impact on Internet banking use, whereas, perceived security has a substantial and negative impact on Internet banking use. In Bangladesh, banks should consider the influence of these factors before starting Internet banking and make the system easier to adopt for their customers. Moreover, the findings of this study will help in developing strategies for particular segments and help to grasp all possible opportunities from this growing sector.

## REFERENCES

- Alam, S. S., Khatibi, A., Santhapparaj, A. S., & Talha, M. (2007). Development and prospects of internet banking in Bangladesh. *Competitiveness Review*, 17(1–2), 56–66.
- Ali, M. M. (2010). E-business and online banking in Bangladesh: An analysis. *Banks and Bank Systems*, 5(2), 156–172.
- Aman, A., Harun, A., & Hussein, Z. (2012). The influence of environmental knowledge and concern on green purchase intention the role of attitude as a mediating variable. *British Journal of Arts and Social Sciences*, 7(2), 145–167.
- Amin, M. (2016). Internet banking service quality and its implication on e-customer satisfaction and e-customer loyalty. *International Journal of Bank Marketing*, 34(3), 280–306.
- Anonymous. (2018). *Internet users in Bangladesh top 90 million, most on mobile device* - bdnews24.com. Retrieved October 6, 2019, from <https://bdnews24.com/technology/2018/09/20/internet-users-in-bangladesh-top-90-million-most-on-mobile-device>
- Anonymous. (2019). *Internet Subscribers in Bangladesh August, 2019* | BTRC. Retrieved October 5, 2019, from <http://www.btrc.gov.bd/content/internet-subscribers-bangladesh-august-2019>
- Baba, Y. (2012). Adopting a specific innovation type versus composition of different innovation types: Case study of a Ghanaian bank. *International Journal of Bank Marketing*, 30(3), 218–240.
- Bangladesh Bank, (2011). *Banking Regulation & Policy Department*. Retrieved from <https://www.bb.org.bd/mediaroom/circulars/brpd/feb272011brpd02e.pdf>
- Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1, pp. 59–72.
- Boohene, R., Agyapong, G. K. Q., & Gonu, E. (2013). Factors Influencing the Retention of Customers of Ghana Commercial Bank within the Agona Swedru Municipality. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4).
- Chaouali, W., Souiden, N., & Ladhari, R. (2017). Explaining adoption of mobile banking with the theory of trying, general self-confidence, and cynicism. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 57–67.
- Chen, R. F., Hsiao, J. L., & Hwang, H. G. (2012). Measuring customer satisfaction of Internet banking in Taiwan: Scale development and validation. *Total Quality Management and Business Excellence*, 23(7–8), 749–767.
- Cheng, T. C. E., Lam, D. Y. C., & Yeung, A. C. L. (2006). Adoption of internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42(3), 1558–1572. <https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2006). Understanding consumer trust in internet shopping: A multidisciplinary approach. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 57(4), 479–492. <https://doi.org/10.1002/asi.20312>
- Chin, W. W., & Todd, P. A. (1995). On the Use, Usefulness, and Ease of Use of Structural Equation Modeling in MIS Research: A Note of Caution. *MIS Quarterly*, 19(2), 237–246. <https://doi.org/10.2307/249690>
- Creyer, E. H., & Ross, W. T. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: Do consumers really care about business ethics? *Journal of Consumer Marketing*, 14(6), 421–430.
- Cruz, P., Neto, L. B. F., Muñoz-Gallego, P., & Laukkanen, T. (2010). Mobile banking rollout in emerging markets: Evidence from Brazil. *International Journal of Bank Marketing*, 28(5), 342–371.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.
- Dhaka. (2019). Retrieved September 20, 2019, from Wikipedia: <https://en.wikipedia.org/wiki/Dhaka>
- Dootson, P., Beatson, A., & Drennan, J. (2016). Financial institutions using social media – do consumers perceive value? *International Journal of Bank Marketing*, 34(1), 9–36.
- Easterling, D., Kenworthy, A., & Nemzoff, R. (1996). The Greening of Advertising: A Twenty-Five Year Look at Environmental Advertising. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 20–34.
- Flamm, B. (2009). The impacts of environmental knowledge and attitudes on vehicle ownership and use. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 14(4), 272–279.
- Folake, N. P. (2014). The Impact of Trust Antecedents in Acceptance of Internet Banking in Nigeria. *International Journal of Economic and Business Management*, 2(2), 19–24.

- Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2008). Consumer acceptance of internet banking: The influence of internet trust. *International Journal of Bank Marketing*, 26(7), 483–504. <https://doi.org/10.1108/02652320810913855>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Edinburgh Gate Harlow: Pearson education ltd.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Lee, J. S. (2009). Empirical investigation of the roles of attitudes toward green behaviors, overall image, gender, and age in hotel customers' eco-friendly decision-making process. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 519–528.
- Han, H., Hsu, L. T. (Jane), & Sheu, C. (2010). Application of the Theory of Planned Behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism Management*, 31(3), 325–334.
- Hasan, A. H. M. S., Azizul Baten, M., Kamil, A. A., & Parveen, S. (2010). Adoption of e-banking in Bangladesh: An exploratory study. *African Journal of Business Management*, 4(13), 2718–2727.
- Hossain, F. R. (2019). *Top 5 Internet Banking Apps in Bangladesh (2019) - An Ultimate Review*. Retrieved October 5, 2019, from <https://brainstation-23.com/internet-banking-apps/>
- Howcroft, B., Hamilton, R., & Hewer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, 20(3), 111–121.
- Islam, M. S., & Das, P. C. (2013). Green Banking practices in Bangladesh. *IOSR Journal of Business and Management*, 8(3), 39–44. <https://doi.org/10.9790/487x-0833944>
- Juniper Research, (2017). *Digital Banking Users To Reach Nearly 3 Billion By 2021, Representing 1 In 2 Global Adult Population*. Retrieved October 5, 2019, from <https://www.juniperresearch.com/press/press-releases/mobile-banking-users-to-reach-2-billion-by-2020>
- Kaiser, H. F. (1974). *An index of factorial simplicity*. *Psychometrika*, 39(1), 31–36.
- Kang, G. Du, & James, J. (2007). Revisiting the concept of a societal orientation: Conceptualization and delineation. *Journal of Business Ethics*, 73(3), 301–318. <https://doi.org/10.1007/s10551-006-9208-0>
- Karahanna, E., Straub, D. W., & Chervany, N. L. (1999). Information technology adoption across time: A cross-sectional comparison of pre-adoption and post-adoption beliefs. *MIS Quarterly: Management Information Systems*, 23(2), 183–213.
- Kerlinger, F. & Lee, H. (2000). *Foundations of behavioral research* (4th ed.). Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Kesharwani, A., & Bisht, S. S. (2012). The impact of trust and perceived risk on internet banking adoption in India: An extension of technology acceptance model. *International Journal of Bank Marketing*, 30(4), 303–322. <https://doi.org/10.1108/02652321211236923>
- Kim, C., Mirusmonov, M., & Lee, I. (2010). An empirical examination of factors influencing the intention to use mobile payment. *Computers in Human Behavior*, 26(3), 310–322. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2009.10.013>
- Ko, M., Mancha, R., Beebe, N., & Yoon, H. S. (2012). Customers' Personality, Their Perceptions, and Green Concern on Internet Banking Use. *Journal of Information Technology Management*, XXIII(4), 21–32.
- Lee, C. Y., Tsao, C. H., & Chang, W. C. (2015). The relationship between attitude toward using and customer satisfaction with mobile application services: An empirical study from the life insurance industry. *Journal of Enterprise Information Management*, 28(5), 680–697. <https://doi.org/10.1108/JEIM-07-2014-0077>
- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130–141. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2008.11.006>
- Leon, S. (2018). Service mobile apps: a millennial generation perspective. *Industrial Management and Data Systems*, 118(9), 1837–1860. <https://doi.org/10.1108/IMDS-10-2017-0479>
- Liao, Z., & Cheung, M. T. (2008). Measuring consumer satisfaction in internet banking: A core framework. *Communications of the ACM*, 51(4), 47–51. <https://doi.org/10.1145/1330311.1330322>
- Littler, D., & Melanthiou, D. (2006). Consumer perceptions of risk and uncertainty and the implications for behaviour towards innovative retail services: The case of Internet Banking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(6), 431–443. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.02.006>
- Maignan, I., & Ralston, D. A. (2002). Corporate Social Responsibility in Europe and the U.S.: Insights from Businesses' Self-presentations. *Journal of International Business Studies*, 33(3), 497–514.
- Marafon, D. L., Basso, K., Espartel, L. B., de Barcellos, M. D., & Rech, E. (2018). Perceived risk and intention to use internet banking: The effects of self-confidence and risk acceptance. *International Journal of Bank*

- Marketing*, 36(2), 277–289. <https://doi.org/10.1108/IJBM-11-2016-0166>
- Marakarkandy, B., Yajnik, N., & Dasgupta, C. (2017). Enabling internet banking adoption: An empirical examination with an augmented technology acceptance model (TAM). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(2), 263–294. <https://doi.org/10.1108/JEIM-10-2015-0094>
- Masukujjaman, M., & Aktar, S. (2013). Green Banking in Bangladesh: A Commitment towards the Global Initiatives. *Journal of Business and Technology (Dhaka)*, 8(1–2), 17–40.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217–230. [https://doi.org/10.1016/S0378-7206\(00\)00061-6](https://doi.org/10.1016/S0378-7206(00)00061-6)
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
- Nupur, J. M. (2010). E-Banking and Customers' Satisfaction in Bangladesh: An Analysis. *International Review of Business Research Papers*, 6(4), 145–156.
- Rahman, S. (2019). *Three banks hit by cyberattacks* | Daily Star. Retrieved October 5, 2019, from <https://www.thedailystar.net/frontpage/news/three-banks-hit-cyberattacks-1760629>
- Rotchanakitumnuai, S., & Speece, M. (2003). Barriers to Internet banking adoption: A qualitative study among corporate customers in Thailand. *International Journal of Bank Marketing*, 21, 312–323.
- Sabbir, M. M., & Jahan, T. (2018). Investigating the Antecedents of Employee Attitude towards Internet Banking Adoption based on Structural Equation Modeling. *Comilla University Journal of Business Studies*, 5(1), 123–141.
- Sagib, G. K., & Zapan, B. (2014). Bangladeshi mobile banking service quality and customer satisfaction and loyalty. *Management and Marketing*, 9(3), 331–346.
- Sampaio, C. H., Ladeira, W. J., & Santini, F. D. O. (2017). Apps for mobile banking and customer satisfaction: a cross-cultural study. *International Journal of Bank Marketing*, 35(7), 1131–1151.
- Sarwar, D. (2019). *3,659 cybercrime cases filled over 6 years, only 25 punished* | Dhaka Tribune. Retrieved October 5, 2019, from <https://www.dhakatribune.com/bangladesh/court/2019/03/28/3-659-cybercrime-cases-filled-over-6-years-only-25-punished>
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 158–166. <https://doi.org/10.1177/0092070305284978>
- Shampa, T. S., & Jobaid, M. I. (2017). Factors Influencing Customers' Expectation Towards Green Banking Practices in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 9(12), 140–152.
- Siddik, M. N. A., Sun, G., Kabiraj, S., Shanmugan, J., & Yanjuan, C. (2016). Impacts of e-banking on performance of banks in a developing economy: empirical evidence from Bangladesh. *Journal of Business Economics and Management*, 17(6), 1066–1080. <https://doi.org/10.3846/16111699.2015.1068219>
- Soyez, K. (2012). How national cultural values affect pro-environmental consumer behavior. *International Marketing Review*, 29(6), 623–646. <https://doi.org/10.1108/02651331211277973>
- Sudhalakshmi, K., & Chinnadorai, K. M. (2014). Green Banking Practices in Indian. *International Journal of Management and Commerce Innovations*, 2(1), 232–235.
- Suki, N. M. (2013). Young consumer ecological behaviour: The effects of environmental knowledge, healthy food, and healthy way of life with the moderation of gender and age. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 24(6), 726–737. <https://doi.org/10.1108/MEQ-02-2013-0010>
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics* (6th ed.). Boston: Pearson Education.
- Thøgersen, J., de Barcellos, M. D., Perin, M. G., & Zhou, Y. (2015). Consumer buying motives and attitudes towards organic food in two emerging markets: China and Brazil. *International Marketing Review*, 32(3–4), 389–413. <https://doi.org/10.1108/IMR-06-2013-0123>
- Treiblmaier, H., Pinterits, A., & Floh, A. (2004). Antecedents of the Adoption of E-Payment Services in the Public Sector. *International Conference on Information Systems, (January 2004)*, 65–75.
- Ullah, M. M. (2013). Green Banking in Bangladesh-A Comparative Analysis. *World Review of Business Research Issue*, 3(4), 74–83.
- VanVoorhis, C. R. W., & Morgan, B. L. (2007). Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Sizes. *Tutorials in Quantitative Methods for Psychology*, 3(2), 43–50. <https://doi.org/10.1007/BF00510634>
- Venkatesh, V., & Morris, M. G. (2000). Why don't men ever ask for directions. *MIS Quarterly*, 24(1), 115–140. <https://doi.org/10.2307/3250981>

- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33(5), 840–849.
- Wu, L. H., Wu, L. C., & Chang, S. C. (2016). Exploring consumers' intention to accept smartwatch. *Computers in Human Behavior*, 64, 383–392. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.07.005>
- Xue, M., Hitt, L. M., & Chen, P. Y. (2011). Determinants and outcomes of internet banking adoption. *Management Science*, 57(2), 291–307. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1100.1187>
- Yadav, R., & Pathak, G. S. (2016). Young consumers' intention towards buying green products in a developing nation: Extending the theory of planned behavior. *Journal of Cleaner Production*, 135, 732–739.
- Yiu, C. S., Grant, K., & Edgar, D. (2007). Factors affecting the adoption of Internet Banking in Hong Kong-implications for the banking sector. *International Journal of Information Management*, 27(5), 336–351.
- Yoon, H. S., & Steege, L. M. B. (2013). Development of a quantitative model of the impact of customers' personality and perceptions on Internet banking use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 1133–1141.

## APPENDIX A: QUESTIONNAIRE

### *Part-1: Demographics of Respondents:*

Age: (a) 15-20 (b) 21-26 (c) 33-38 (d) 39+

Gender: (a) Male (b) Female

Education: (a) Below Secondary (b) Secondary (c) Higher Secondary (d) Graduate (e) Post Graduate

Occupation: (a) Businessman (b) Job Holder (c) Student (d) Housewife (e) Others

Monthly Income: (a) 5,000-15,000 (b) 16,000-25,000 (c) 26,000- 40,000 (d) 40,000+

### *Part-2:*

#### *(a) Internet Banking Apps*

**IBA1** I am happy to download and use Internet banking apps.

**IBA2** Using Internet banking apps are valuable; they let me affirm banking activities.

**IBA3** Overall, my attitude toward Internet banking apps is favourable.

#### *(b) Perceived Usefulness*

**PU1** Internet banking enables me to accomplish my tasks more quickly.

**PU2** Internet banking is useful.

**PU3** Internet banking is a convenient way to manage my finances.

**PU4** Internet banking eliminates geographic limitations and increases flexibility in mobility.

#### *(c) Perceived Ease of Use*

**PEU1** It is easy to use Internet banking to accomplish my banking tasks.

**PEU2** Learning to operate Internet banking would be easy for me.

**PEU3** It is easy for me to remember how to perform tasks with Internet banking.

#### *(d) Perceived Security*

**PS1** I would not feel safe in making transactions over the Internet banking.

**PS2** I would not feel entirely safe providing personal privacy information over Internet banking.

**PS3** I do not perceive the information relating to user and Internet banking transactions as secure.

**PS4** I am worried about using Internet banking because other people may be able to access my account.

#### *(e) Green Concern*

**GC1** Using Internet Banking would be a smart decision to promote 'green'.

**GC2** I have a positive impression of using Internet Banking to promote 'green'.

**GC3** I would feel excited to purchase Internet Banking services to promote 'green'.

**GC4** I would be happy to use Internet Banking to promote 'green'.

#### *(f) Internet Banking Use*

**IBU1** I am using Internet Banking more often than others.

(1) Strongly Disagree (2) Disagree (3) Somewhat Disagree (4) Neutral (5) Somewhat Agree (6) Agree (7) Strongly Agree

**IBU2** How many times do you use Internet Banking for a week?

(1) Not at all (2) Less than once a week (3) About once a week (4) 2 or 3 times a week (5) Several times a week (6) About once a day (7) Several times each day

**IBU3** How many hours do you use Internet Banking every week?

(1) <1 h (2) 1 - 5 h (3) 5 - 10 h (4) 10 - 15 h (5) 15 - 20 h (6) 20 - 25 h (7) >25 h

**IBU4** How frequently do you use Internet Banking?

Infrequent

(1) Extremely (2) Quite (3) Slightly (4) Neither (5) Slightly (6) Quite (7) Extremely

Frequent

**Citation:** Tokmak, G. (2020), Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğine İlişkin Kavramsal Bir Çalışma, TUJOM, 5(2): 121-140 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i2.92>

## PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GÖZ TAKİP TEKNIĞİNE İLİŞKİN KAVRAMSAL BİR ÇALIŞMA

Gizem TOKMAK<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi):27/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/08/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Göz Takip Tekniği,  
Pazarlama İletişimi,  
Reklam

#### JEL Kodları:

M30, M31, M37

Dikkat, tüketiciyi satın almaya yönelten zihinsel sürecin ilk basamağı olarak düşünülmektedir. Markalar da tüketicilerin dikkatini çekmek amacıyla basılı ve görsel mecra da reklam, çevrimiçi alışverişte web sitesi, satış noktası içinde de ürünlerin raflara yerleşimi vb. gibi pazarlama iletişimi unsurlarını kullanır. Göz takip tekniği, pazarlama iletişimi unsurlarının görsel dikkati çekme konusundaki başarısının ölçümüne imkân sağlayan bir nöropazarlama tekniğidir. Göz takip tekniğinin sağladığı veriler sayesinde pazarlama uygulayıcıları dikkat çekiciliği artırma konusunda önemli ipuçları elde edebilirken teorisyenler ise pazarlamanın psikoloji ve nöroloji gibi diğer disiplinler ile olan ilişkisini derinlemesine inceleme imkânı bulabilirler. Bu çalışma, göz takip tekniği ve tekniğin pazarlama iletişiminde kullanımına dair kapsamlı bilgi veren kavramsal bir çalışmadır. Bu çalışma ile pazarlama uygulayıcılarına ve teorisyenlerine, göz takip tekniğinin kullanımı ve teknikle ölçebilecekleri pazarlama unsurları hakkında yol gösterici olmak amaçlanmıştır.

## A CONCEPTUAL STUDY ON EYE-TRACKING TECHNIQUE IN MARKETING COMMUNICATION

### ABSTRACT

#### Keywords:

Eye Tracking  
Technique,  
Marketing  
Communication,  
Advertisement

#### JEL Codes:

M30, M31, M37

Attention is thought to be the first step of the mental process leading the consumer to purchase. Brands use marketing communication elements such as advertisement in print and visual media, website in online shopping, product positioning to the shelves in point of purchase to attract attention. The eye-tracking technique is a neuromarketing technique which enables to measure the success of marketing communication elements in attracting attention. With the help of data provided by eye-tracking technique, as marketing practitioners can get important clues about how to increase noticeability, theoreticians can find an opportunity to thoroughly investigate marketing relationship with the other disciplines such as psychology and neurology. This study is a conceptual study which provides comprehensive information about eye-tracking technique and the usage of the technique in marketing communication. With this study, it is aimed to guide marketing practitioners and theoreticians about the use of eye-tracking technique and marketing elements that they can measure with the technique.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, İşletme Bölümü/ Üretim Yönetimi ve Pazarlama A.B.D., [gizem.tokmak@beun.edu.tr](mailto:gizem.tokmak@beun.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-5855-6728>



## 1. GİRİŞ

*“Görme, sözcüklerden önce gelir.”  
(John Berger, Görme Biçimleri)*

Pazarlamadaki geleneksel ölçüm teknikleriyle pazarlama iletişimi unsurlarının kişide oluşturduğu etkinin sadece sözlü ve/veya yazılı aktarımı mümkün olabilmektedir. Oysaki bu unsurların kişide oluşturduğu nörolojik tepkiler bilinmeden elde edilen veriler ile buz dağının sadece görünen kısmı açıklanabilir. Kişilerin bu unsurlara verdiği tepkilerin nedenlerinin anlaşılması için göz hareketleri ile deri ve beyindeki sinirsel ve elektriksel değişimler gibi nörolojik tepkilerin ölçümüne imkân veren nöropazarlama tekniklerinin kullanılması gerekmektedir. Böylece buz dağının görünmeyen kısmının da açıklanması mümkün hale gelebilmektedir.

Nöropazarlama, nörolojik araştırmalarda elde edilen verilerin pazarlama disiplinine aktarılması olarak tanımlanmaktadır. Nöropazarlama uygulamalarında Fonksiyonel Manyetik Görüntüleme (fMRI), Elektro Beyin Grafisi (EEG), Göz İzleme (Eye Tracking) ve Galvanik Deri İletkenliği (GSR) gibi tekniklerle beyin, göz ve derideki sinirsel ve elektriksel aktivitelerin ölçümü mümkün olabilmektedir (Yücel ve Coşkun, 2018). Böylece kişinin bir uyarana maruz kalması sonucunda derisinde meydana gelen sinirsel aktiviteler, bu uyarının beyindeki hangi bölgeyi aktive ettiği veya bu uyarana karşı yapılan göz hareketlerinin tespiti yapılabilmektedir. Nöropazarlama, insan zihnindeki kara kutunun açılmasını sağlayan bir yaklaşım olarak görüldüğünden (Zaltman, 2016), pazarlama iletişimi unsurlarına gösterilen tepkilerin ardında yatan sebeplerin anlaşılmasında elverişli bir teknik olmaktadır.

Bu araştırma önemli bir nöropazarlama enstrümanı olan göz takip tekniği ve bu tekniğin pazarlamadaki uygulama biçiminin detaylı bir şekilde anlatıldığı kavramsal bir çalışmadır. Araştırmada ilk olarak göz takip tekniği detaylı bir şekilde açıklanmıştır. Sonrasında pazarlama iletişiminde göz takip tekniği ve tekniğinin hangi alanlarda kullanıldığı açıklanmış ve konuyla ilgili literatür taraması verilmiştir. Son olarak incelenen literatürdeki araştırmalarla ve tekniğin pazarlama iletişimindeki kullanımıyla ilgili genel görüşler ile gelecek araştırmalar için tavsiyelerin verildiği sonuç kısmıyla çalışma sonlandırılmıştır.

## 2. ARAŞTIRMANIN TEMEL MOTİVASYONU VE AMACI

Pazarlama iletişiminde göz takibi konusunda yapılan deneysel (Akgül ve Güneş, 2019; Köylüoğlu vd., 2018; Akgül, 2017; Bezzin, 2016; Akgüngör vd., 2011 gibi) ve kavramsal (Yücel ve Coşkun, 2018; Yücel, 2017; Değirmen ve Şardağı, 2016 gibi) çalışmaların, özellikle son beş

yıldır yerli literatürde artış gösterdiği görülmektedir. Fakat yerli literatürdeki pazarlama iletişimde göz takip tekniğinin kullanıldığı deneysel çalışmalarda göz takip tekniğinin detayları hakkında bilgi verilmediği tespit edilmiştir. Öte yandan yerli literatürdeki kavramsal çalışmaların ise bir bütün olarak nöropazarlama tekniklerini ele alıp açıkladığı görülmüştür. Dolayısıyla bu tür çalışmalarda da göz takip tekniğinin derinlemesine incelenmediği tespit edilmiştir. Göz takip tekniğinin detaylı bir şekilde ele alınıp incelendiği yerli çalışmaların eksikliği, bu araştırmanın temel motivasyonu olmuştur. Bu araştırma ile alana ilgi duyan okuyucuyu, göz takip tekniğinin sağladığı veri türleri, veri görselleştirme teknikleri ve veri analizi konuları gibi tekniğin detayları hakkında bilinçlendirmek amaçlanmıştır. Ayrıca araştırmanın literatür taraması bölümünde sunulan yerli ve yabancı çalışmalar ile uygulayıcılara ve teorisyenlere göz takip tekniğinin pazarlama iletişimde hangi konular üzerinde uygulanabileceğine ilişkin bakış açısı kazandırmak amaçlanmıştır.

### **3. GÖZ TAKİP TEKNİĞİ**

Göz hareketleri, bir insanın yaptığı tüm hareketler içinde muhtemelen en sık yaptığı hareket olarak düşünülmektedir (Bridgeman, 1992). Göz takip tekniği de göz hareketlerinin izlenmesine ve ölçümüne imkân sağlayan bir nöropazarlama tekniğidir. Görsel dikkati çeken veya çekme potansiyeli bulunan her türlü unsura olan göz hareketlerinin tespiti, göz takip tekniği ile mümkün olabilmektedir.

Göz takip tekniği pazarlama dışında da çeşitli alanlarda kullanılmaktadır: Şizofreni (Levy vd., 2010) ve bipolar bozukluk (Garcia vd., 2014) gibi hastalıklarla göz sekmesi arasındaki ilişkilerin incelenmesi bakımından medikal, kişilerin okuma aktivitesi sırasında (Rayner, 2009) ve travma sonrası stresle göz hareketleri arasındaki ilişkiler (Mekawi vd., 2019) gibi unsurların incelenmesi bakımından psikoloji, pilotların uçuş öncesi psikolojik ve nörolojik tepkileri (Arı ve Durna, 2015) ve uçuş sırasında göz hareketleri vb. unsurların incelenmesi (Haibo vd., 2010) açısından endüstri mühendisliği ve savunma sanayinde göz takip tekniğinin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

#### **3.1. Göz Takip Tekniğinin Tarihsel Gelişimi**

İnsanların göz hareketlerinin tespit edilmesi amacıyla yapılan ilk deney, 1879 yılında Louis Emile Javal tarafından yapılmıştır. Javal, insanların okuma aktivitesi sırasındaki göz hareketlerini, göz kapağına yerleştirdiği mikrofonlar sayesinde tespit edebilmiştir. Okuma aktivitesi sırasında korneadaki hareketler mikrofonu yansıtmış ve böylece göz sıçramaları sayılabilmıştır.

Delabarre (1898) uyuşturulmuş göze yerleştirdiği bir tür yapışkan aparat ile göz takip deneyleri gerçekleştirmiş ve bu deneylerde genellikle kendisi denek olmuştur. Göz kapağını tutan bu aparattan geçen bir tel, gözün yatay hareketlerini ölçen cihaza ulaşarak göz hareketleri kayıt altına alınmıştır. Söz konusu deneyde denek, okuma aktivitesini, göze yerleştirilen aparatın ortasındaki delikten bakarak gerçekleştirmiştir.

Huey (1898), Delabarre'in yöntemine benzer bir şekilde yapmış olduğu göz takip deneyinde deneklere Cosmopolitan dergisindeki bir yazıyı okutmuştur. Deney sırasında denekler ile okudukları yazı arasındaki uzaklığı farklılaştırarak göz sıçramalarının gözün mesafesinden ziyade okunan şeyle ilgili olarak gerçekleştiğini ifade etmiştir.

Dodge ve Cline (1901) icat ettikleri bir cihaz ile normal şartlar altında göz hareketlerinin nasıl bir açı ile hareket ettiklerini tespit etmeyi başarmışlardır. Dodge'un yöntemi göz hareketlerini fotografik tekniklerle göze temassız bir şekilde kayıt altına alarak daha kesin sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Dodge tarafından geliştirilen bu yöntem, 1970'li yıllara kadar kullanılmıştır.

Buswell (1935) göze yansıtılan ışık sayesinde gözün yatay ve dikey göz hareketleri ve ilk odaklanmalarını film makarasına kaydetmeyi başarmıştır. Bu aynı zamanda göz hareketlerinin izlediği yolun tespitini de mümkün hale getirmiştir. Sonrasında Yarbus (1965) kullandığı optiksel sistem ile gözden yansıyan ışığı kullanarak göz hareketlerini kaydetmeyi başarmıştır.

1970'li yıllara kadar araştırmacılar gözün bakış noktasını anlayabilmek amacıyla deneğin başını çeşitli teknikler kullanarak sabitlemişlerdir. 1970'li yıllardaki gelişmelerle bu sınırlandırıcı teknikler hafifletilebilmiştir. 1970'li yıllarda kullanılan tekniklerde yine her ne kadar ısırma çubuğu veya çene desteği gibi aparatlar kullanılarak baş sabitlenirse de kafanın hareket edebilmesi mümkün olduğundan göz takibi daha etkin bir şekilde yapılabilmektedir (Richardson ve Spivey, 2008).

1980 yılından sonra bilgisayar destekli göz takip deneyleri yapılmaya başlanmıştır (Durna ve Arı, 2016). Bu tür deneylerde göz takip cihazları monitörlere yerleştirilmiş ve denekler monitör karşısına oturtularak göz hareketleri kayıt altına alınmıştır. Bu tür teknikler deneğin başını doğal bir şekilde hareket ettirmesine imkân sağlamaktadır.

### **3.2. Göz Hareketleri Ölçümünden Elde Edilen Veriler**

Jacob ve Karn (2003), göz takibinde kullanılan en genel ölçüm verilerinin (metrik) şu şekilde olduğunu ifade etmişlerdir: Odaklanma, odaklanma süresi, toplam odaklanma oranı, ortalama odaklanma süresi, odaklanma sayısı, odaklanma sırası, ilgi alanı (Attention of Interest-

AOI) ya da ilgi bölgesi (Region of Interest-ROI), her bir ilgi bölgesi için odaklanma sayısı, odaklanma süresi ve odaklanma oranı. Raschke vd. (2013) ise bir göz takip deneyinde bakış noktası (gaze point), odaklanma, odaklanma süresi ve sekme (saccade) olmak üzere dört ana veri olduğunu ifade etmişlerdir.

Bakış noktası, gözün özel konumlu bakışıdır. Göz takip cihazları bakış noktalarını ham veri olarak kaydetmektedir. Sonrasında bakış noktaları bir araya gelerek odaklanmalara dönüşmektedir (Blascheck vd., 2007). Her bir odaklanma, bütün bakışların geometrik konumunun bir ortalamasıdır. Her bir odaklanmanın bulunduğu konumda bir odaklanma süresi bulunmaktadır. Odaklanmalar arasında göz, kısa ve hızlı hareketlerle odağını değiştirmektedir. Bu değişiklik, sekme olarak tanımlanmaktadır. Sekmeler boyunca göz, görüntüyü kaydetmektedir (Raschke vd., 2013).

İlgi bölgesi ya da ilgi alanı, bir uyarının özel önem ve dikkat gösterilen kısmıdır. İlgi bölgesi, göz takip deneyinden önce veya sonra araştırmacı tarafından tanımlanabilmektedir. İlgi bölgeleri genellikle uyarının anlamsal özelliklerine bağlı olarak araştırma öncesinde belirlenmektedir. Bir uyarandaki bir ilgi bölgesinden diğerine yapılan sekmeler geçiş ya da sıçrama olarak isimlendirilir. Durma/duraklama ise, bir ilgi bölgesi içindeki odaklanmaların zamansal birikimidir. Ayrıca bir ilgi bölgesi içinde yapılan tipik göz hareketi ölçüm verileri, ilgi bölgeleri arasındaki sıçrama sayıları, bir ilgi bölgesi içindeki milisaniye cinsinden duraklama süresi ve odaklanmaların sayısından oluşmaktadır (Blascheck vd., 2007).

Göz takibinden elde edilen veriler sadece görsel dikkat hakkında değil, uyarının dikkat çekicilik noktasındaki etkinliği hakkında da bilgi vermektedir. Odaklanma sayısı, ilk odaklanma süresi ve toplam odaklanma süresi gibi veriler, görsel dikkat hakkında bilgi veren ve bu konuda en sık kullanılan verilerdir. Odaklanma sayısı, bir uyarana yapılan odaklanmaların sayısını ifade etmektedir. İlk odaklanma süresi, bir uyarana yapılan ilk odaklanmanın süresini ifade etmektedir. Toplam odaklanma süresi ise bir uyarana yapılan tüm odaklanmaların toplam süresini ifade etmektedir (Goyal vd., 2015). Öte yandan bir uyarının ya da uyarandaki bir ilgi bölgesinin ilk dikkati ne kadar süre içinde çektiği bilgisini veren ilk odaklanma zamanı (time to first fixation-TFF), uyarının dikkat çekicilik noktasındaki etkinliği hakkında bilgi veren bir göz hareketi verisidir (Krugman vd., 1994). İlk odaklanma zamanı kişinin bir uyarana ya da uyarandaki ilgi bölgesine ilk dikkatini verdiği zamanı gösteren bir veridir (Goyal vd., 2015). Bu sebeple ilk odaklanma zamanı verisi, söz konusu uyarının ya da uyarandaki ilgi bölgesinin dikkat çekmede ne kadar başarılı ve etkin olduğunu gösteren bir ölçüt olarak kullanılmaktadır (Myers vd., 2019).

### 3.3. Göz Takip Teknikleri

Göz takip tekniği, uygulama biçimi açısından kendi içinde farklı teknikler barındırmaktadır. Göz takip tekniklerini dört kategoriye ayırmak mümkündür. Bunlar; Elektro-Okülografi (EOG), Skleral Kontakt Lens/Arama Bobini, Foto-Okülografi (POG) ve Video-Okülografi (VOG) ile video görüntülerine dayalı göz bebeği-kornea yansıması teknikleridir (Duchowski, 2007:51). Öte yandan bu teknikleri göze temas durumlarına göre ikiye ayırmak mümkündür. EOG, Skleral Kontakt Lens/Arama Bobini ile POG ve VOG teknikleri, gözün çevresine veya gözün içine fiziksel temas gerektiren tekniklerdir. Video görüntülerine dayalı göz bebeği-kornea yansıması tekniği ise göze temas gerektirmeyen bir tekniktir (Durna ve Arı, 2016).

EOG, 40 yıl öncesine kadar daha sık kullanılmakla birlikte günümüzde de kullanılan bir tekniktir. Teknik, gözü çevreleyen derideki elektrik potansiyellerinin ölçümüne dayanır. Elektrik potansiyellerini ölçmek için gözün çevresine elektrotlar bağlanır. Bu açıdan teknik, göz çevresine fiziksel temas gerektiren bir tekniktir. Ayrıca, söz konusu teknik, gözün bakış noktasını (Point of Regard-POR) başın konumuna göre ölçtüğünden bu teknikte baş hareketlerini de ölçen bir aygıt kullanmadan gözün bakış noktalarının ölçümü genellikle elverişli olmamaktadır (Duchowski, 2007:52).

Skleral Kontakt Lens ya da Arama Başlığı tekniği, kesinliği en yüksek ölçüm tekniklerinden biridir. Bu teknikte, göze lens yerleştirilerek göz hareketleri takip edilir. Her ne kadar kesin sonuçlar verse de göze lens yerleştirilmesi sebebiyle uygulamada yüksek dikkat ve pratik gerektiren bir tekniktir. Ayrıca lensin deneğe rahatsızlık verme ihtimali de bulunur. Söz konusu teknik de tıpkı EOG gibi gözün bakış noktalarını başın konumuna göre belirlemektedir (Duchowski, 2007:53).

POG ve VOG gibi oküler tabanlı ölçümler göz bebeğinin gölgesi, limbusun konumu ve beyaz ışık yansımalarına olan korneal refleksin ölçümü gibi teknikleri içerir. Bu teknikler de genel olarak gözün bakış noktasının başın konumundan bağımsız olarak ölçümüne imkân vermez. Söz konusu teknikler de genellikle başın sabitlenmesini gerektirdiğinden bu tür tekniklerde çene ve baş sabitleyici veya ısırma çubuğu gibi aparatlar kullanılır (Young ve Sheena, 1975).

Video görüntülerine dayalı göz bebeği-kornea yansıması tekniği, günümüzde gözün bakış noktalarının tespit edilmesinde en sık kullanılan tekniklerden biridir. Söz konusu teknik, göze fiziksel temas gerektirmemektedir. Bu teknikte kızılötesi aydınlatma ile göz bölgesi aydınlatıldıktan sonra oluşan kornea yansıması, gözbebeği konumuna göre ölçülür. Söz konusu

kornea yansımaları, Purkinje yansımaları ya da görüntüsü olarak da bilinir (Crane, 1994). Göz tarafından fark edilmeyen kızılötesi ışık, göze tutulduğunda retinadan yansıyarak geri döner. Teknikte kullanılan kameranın optik eksenine paralel bir şekilde yerleştirilen kızılötesi aydınlatma sebebiyle göz bebeği, iris ve diğer tabakalara göre daha parlak görünür. Böylece göz bebeğinin parlak görüntüsü oluşur. Kameranın optik eksenine paralel bir şekilde yerleştirilmeyen kızılötesi aydınlatma ise göz bebeğinin kameradaki görüntüsünün, diğer tabakalara göre daha karanlık olmasına sebep olur. Bu durum ise karanlık gözbebeği olarak adlandırılır. Video görüntülerine dayalı göz bebeği-kornea yansımaları tekniği de gözbebeğinin parlak ve karanlık görüntüsünden faydalanarak çalışır (Durna ve Arı, 2016).

### **3.4. Göz Takibinde Kullanılan Görselleştirme Teknikleri**

Göz takibinde kullanılan görselleştirme teknikleri, göz hareketlerinin gerçekleştiği zaman, yer ve hangi sırayla gerçekleştiği gibi bilgilerin görselleştirilmesine imkân sağlayan tekniklerdir. Göz hareketlerinin analizinde kullanılan görselleştirme teknikleri, gözün baktığı noktaya dayalı ve ilgi bölgesine dayalı teknikler olmak üzere ikiye ayrılabilir. Gözün baktığı noktaya dayalı görselleştirme teknikleri zaman çizelgesi (timeline), ısı haritaları (heat maps), görüntüleme yolu (scanpath) ve uzay-zaman küpü (space-time cube) teknikleridir. İlgi bölgesine dayalı görselleştirme teknikleri ise zaman çizelgesi ilgi bölgesi görselleştirme tekniği, üçboyutlu görselleştirme tekniği ve ilişkisel/bağlantısal ilgi bölgesi görselleştirme tekniğidir (Blascheck vd., 2007).

Zaman çizelgesi görselleştirme tekniğinde X ekseninde göz hareketleriyle ilgili zamansal bilgiler gösterilirken Y ekseninde odaklanmalar dikey pozisyonda gösterilir. X eksenine denk gelen odaklanma pozisyonlarında odaklanmaya ilişkin zaman bilgisi Y ekseninde gösterilir. Zaman çizelgesi görselleştirme tekniğinde gözün sekme çizgilerinin kesişmesi ve örtüşmesinin önüne geçilir (Blascheck vd., 2007).

Isı haritaları, en sık kullanılan görselleştirme tekniklerinden biridir ve sıklıkla statik (durağan) uyaranlar (basılı reklam, fotoğraf vb. gibi) için kullanılır. Isı haritaları kimi zaman dikkat haritaları veya odaklanma haritaları olarak da isimlendirilebilir. Isı haritalarının temel amacı göz hareketlerini gösteren genel bir harita çıkarmak ve en çok dikkat çeken bölgeleri göstermektir (Blascheck vd., 2007). Isı haritaları, sadece odaklanma yapılan bölgeleri renkler aracılığıyla görselleştirip odaklanma sırası ve bakış noktaları gibi bilgileri vermemesi sebebiyle eksik bir teknik olarak değerlendirilir. Isı haritalarında bir ilgi bölgesine yapılan odaklanmaların bir toplamı olan odaklanma yoğunluğu, renkler aracılığıyla gösterilir. Bu nedenle ısı

haritalarından özellikli bilgi elde etmek (sıra ve odak noktaları gibi) mümkün olmamaktadır (Raschke vd., 2013).

Isı haritaları kadar sıklıkla kullanılan bir diğer görselleştirme tekniği ise görüntüleme yolu (scanpath) tekniğidir. Bu teknikte odaklanma noktaları daireler ile odaklanmaların sırası ise daireler arasındaki çizgiler yardımı ile gösterilir (Blascheck vd., 2007). Görüntüleme yolu tekniğinde daireler ve çizgilerin yoğunluğu, görsel karmaşıklığa sebep olabilir ve bu nedenle görüntüleme yolu tekniği, çözümlenmesi zor bir teknik olarak değerlendirilebilir. Görüntüleme yolu, ısı haritalarıyla birlikte verilebildiği gibi tek başına da gösterilebilir. Öte yandan kaydedilen göz hareketlerini/bakışları tekrar oynatarak (gaze play) karmaşık yapıdaki odaklanma sırası verilerini çözümlenmesi mümkün olabilir. Fakat bu teknik de çözümlenmesi kişinin hafızasına bağlı olup güçlü bir hafıza ve çaba gerektirir. Aksi takdirde gerçekte olduğundan farklı sonuçların elde edilmesi mümkün olabilir (Raschke vd., 2013).

Uzay zaman küpü tekniği göz hareketlerinin zamanını ve yerini görselleştiren bir teknik olup en önemli avantajı pek çok denekten elde edilen verileri tek bir yerde görselleştirme imkânı sunmasıdır. Bu nedenle söz konusu teknik, senkronize bir şekilde ölçümü yapılabilen uyarılar için elverişli bir tekniktir (Blascheck vd., 2007).

İlgi bölgesine dayalı görselleştirme tekniklerinden biri olan zaman çizelgesi ilgi bölgesi görselleştirme tekniğinde eksenlerde bakış noktaları yerine ilgi bölgeleri veya katılımcılar gösterilebilir. Böylece katılımcıların ilgi bölgelerine olan bakış özelliklerini karşılaştırma imkânı olur. Üçboyutlu görselleştirme tekniğinde 3D uyarılara yapılan göz hareketleri verilerinin görsel analizleri yapılırken ilişkisel/bağlantısal ilgi bölgesi görselleştirme tekniğinde ilgi bölgelerine yapılan bakışlar arasındaki ilişkiler gösterilir (Blascheck vd., 2007).

Göz takibi verilerinin görsel analizinde en sık kullanılan ısı haritaları ve görüntüleme yolu gibi görselleştirme tekniklerinin karmaşık ve eksik görülen tarafları, görselleştirme teknikleriyle birlikte istatistiksel tekniklerin de kullanılmasını gerektirmiştir. Böylece görsel analitik yaklaşımı ortaya çıkmıştır. İstatistiksel teknikler odaklanma sayısı, odaklanma süresi, göz bebeğindeki büyüme oranı vb. gibi nicel veriler sağlarken görselleştirme teknikleri göz hareketleri hakkında keşifsel ve nitel veriler sağlar. Görselleştirme teknikleri göz takip verilerinin ne zaman ve nerede gerçekleştiğini ve veriler arasındaki karmaşık ilişkileri gösterir. İstatistiksel teknikler ise odaklanma sayısı, sekme sayısı, odaklanma süresi vb. göz hareketleriyle ilgili nicel performans göstergeleri sağlar (Raschke vd., 2013).

#### 4. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GÖZ TAKİP TEKNİĞİ

Pazarlama iletişimde göz takip tekniği reklam testi, basılı reklam ve video reklamların etkinliği, web sayfası etkinliği/kullanışlılığı, reklam konumlandırma, ürün/marka görünürlüğü, raflara ürün yerleştirme/raf dizilimi, fiyatlandırma stratejisi vb. alanlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Duchowski, 2007).

Reklamların hangi unsurlarına daha çok dikkat edildiği ve hangi unsurların göz ardı edildiği (Zhang ve Yuan, 2018), reklamlarda kullanılan cinsellik, korku ve şiddet gibi tabu unsurlarının görsel dikkat üzerindeki etkisi (Myers vd., 2019), reklamlarda çekici model ve ünlü kişi kullanımının görsel dikkat üzerindeki etkisi (Djamasbi vd., 2010) ve reklamdaki karmaşıklık seviyesinin-görsel çözümleme zorluğunun-görsel dikkat üzerindeki etkisi (Morrison ve Dainoff, 1972) gibi unsurların tespit edilmesi, göz takip tekniği sayesinde mümkün olabilmektedir.

Web sayfalarının etkinliğinin/kullanışlılık özelliğinin tespit edilmesi, göz takip tekniği sayesinde mümkün olabilmektedir. Web sitesinde hangi işlemlerin ne kadar süre aldığı (Wang vd., 2014), ürün ve marka görsellerinin dikkat çekiciliği, web sitesinde tüketici yorumlarının dikkat çekip çekmediği (Hwang ve Lee, 2017), fiyat bilgisi ve ödeme koşullarına dair bilgilerin olduğu web sitesi alanlarının dikkat çekiciliği (Ziemba vd., 2017), web sitesinin güvenilirlik ve gizlilik konusunda sağladığı bilgilerin yeterince dikkat çekici olup olmadığı vb. konuların ölçümü, göz takip tekniği aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir.

Satış noktalarındaki raf dizilimi/raflara ürün ve marka yerleştirme özelliklerinin görsel dikkat ve satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemek için göz takip tekniği sıklıkla kullanılmaktadır. Rafların başına, ortasına veya sonuna yerleştirilen ürün ve markaların dikkat çekiciliği ve tercih edilme olasılığı (Zimprich, 2013; Reutskaja vd., 2011), raf dizaynının dikkat çekiciliği, raflardaki ürün ve markaların görünürlüğü ile tüketicilerin demografik özellikleri arasındaki ilişkiler (Akgül ve Güneş, 2019) gibi unsurların göz takibi ile ölçümü mümkün olabilmektedir.

Farklı fiyatlandırma stratejilerinin görsel dikkat üzerindeki etkisi, göz takibi ile mümkün olabilmektedir. Artan ve azalan fiyatların görsel dikkati nasıl etkilediği (Menon vd., 2016), fiyat indirimlerini gösteren rakamların sağ (mesela 5 veya 6 gibi) veya sol (mesela 4 veya 7 gibi) yönlü olmasının, fiyatların aşağı veya yukarı yuvarlanması ve göz hareketleri üzerindeki etkisinin (Coulter, 2007) incelenmesinde göz takip tekniği kullanılabilir.

Pazarlama iletişimi unsurlarına olan odaklanma sayısı, odaklanma süresi, unsurlara odaklanma sırası, ilk odaklanılan unsur vb. gibi veriler, pazarlama literatüründe görsel davranış



olarak da ifade edilebilmektedir. Başka bir deyişle pazarlama iletişimde görsel davranış, herhangi bir pazarlama iletişimi unsuruna olan odaklanma sayısı, odaklanma süresi ve odaklanma sırası gibi göz hareketlerinin genel bir ifadesi olarak tanımlanmaktadır (Radach vd., 2003). Odaklanma süresi ya da odaklanma sayısı gibi verileri, pazarlama iletişimi unsurlarına olan görsel davranış değerlendirirken tek başına kullanmak riskli olabilmektedir. Zira odaklanma süresi, pazarlama iletişimi unsurunun görsel içerikli veya sözel içerikli olup olmaması ya da içerdiği unsurlar (ürün görseli, marka adı, slogan vb. unsurlar gibi) arasındaki uyumsuzluğun bir göstergesi olan karmaşıklık seviyesi gibi faktörlere bağlı olarak değişebileceği gibi, odaklanma sayısı da söz konusu unsurların anlaşılmasının güç olması ve bilişsel işleniş açısından zorlu olması gibi sebeplerle değişebilmektedir. Dolayısıyla reklam etkinliği araştırmalarında odaklanma süresi ve odaklanma sayısı verileri, reklam hakkında farklı bilgiler veriyor olabilmektedir. Bu nedenle görsel davranış değerlendirirken her iki değişkeni birlikte kullanmak daha verimli olmaktadır (Wedel ve Pieters, 2000).

## **5. PAZARLAMA İLETİŞİMİNDE GÖZ TAKİP TEKNİĞİ KULLANILARAK YAPILAN DENEYSEL ÇALIŞMALARA İLİŞKİN LİTERATÜR TARAMASI**

Bu çalışma kapsamında pazarlama iletişimde göz takip tekniğini kullanan yerli ve yabancı deneysel çalışmalar incelenmiştir. Pazarlama iletişimde reklam, web sitesi veya raf dizaynı gibi unsurlara olan odaklanma süresi, odaklanma sayısı ve odaklanma sırası gibi göz hareketleri verileri genel olarak görsel davranış adı altında değerlendirildiğinden (Radach vd., 2003), bu çalışmada da literatür yorumlanırken söz konusu göz hareketi verilerini anlatmak için görsel davranış ifadesi kullanılmıştır. Literatür taraması kapsamında incelenen yerli ve yabancı deneysel çalışmalar araştırma amacı, örneklem sayısı, kullanılan göz takip cihazı ve araştırma sonucu açısından kronolojik olarak Tablo 1’de gösterilmektedir:

**Tablo 1.** Çalışma Kapsamında İncelenen ve Pazarlama İletişiminde Göz Takip Tekniğini Kullanan Yerli ve Yabancı Deneysel Çalışmalar

Yazar(lar)	Araştırmanın Amacı	Örneklem Sayısı	Göz Takip Cihazının Adı	Araştırmanın Sonucu
Binder vd. (2020)	Çocukların sağlıklı (meyve) ve sağlıklı (şeker) ürün reklamlarına olan görsel davranışlarını ölçmek	75	SMI RED Eye Tracker	Sağlıklı ve sağlıklı ürün reklamlarına olan odaklama süresi arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
Naderer vd. (2020)	Çocukların sağlıklı ve sağlıklı yiyecek görsellerine ve yiyecek dışı objelere olan görsel davranışlarını ölçmek	109	SMI RED Eye Tracker	Sağlıklı ve sağlıklı yemeklere olan görsel dikkatin farklılaşmadığı tespit edilmiştir.
Akgül ve Güneş (2019)	Tüketicilerin market içi bulaşık deterjanı raflarına olan görsel davranışlarını tespit etmek	57	SMI Göz Takip Gözlüğü	Evli tüketiciler bekarlara göre rafların tamamını incelemektedir ve fiyatı da daha çok odaklanmaktadır.
Başev (2019)	Fuse Tea markasının ünlü kişilerin yer aldığı reklamlarında en çok dikkat çeken unsurları belirlemek	30	Göz takip cihazı belirtilmemiş	Reklamlardaki ünlü kişilerin yüzleri, profilden gösterildiğinde görsel dikkati en çok çeken reklam unsuru olarak bulunmuştur.
Erdoğan (2019)	Destinasyon görsellerinin dikkat çekme açısından görünürlüklerini tespit etmek	40	Gazepoint HD 150HZ Göz Takip Cihazı	Cittaslow ve Unesco uyarıcılarına sahip destinasyon görsellerine olan dikkat düzeyinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
Myers vd. (2019)	Reklamdaki tabu seviyesinin görsel dikkat üzerindeki etkisini incelemek	204	Tobii T60 XL	Reklamda gösterilen tabu seviyesi arttıkça reklam unsurlarına olan görsel davranış farklılaşmaktadır.
Tichindelean vd. (2019)	Çevrimiçi banka hizmeti süresince en çok dikkat çeken unsurları tespit etmek	22	Cihaz belirtilmemiş	Alışveriş kartlarının en çok dikkat çeken unsur olduğu, döviz kuru ve kredinin yeniden yapılandırılmasıyla ilgili kısımların da yoğun odaklanma yapılan bölgeler olduğu tespit edilmiştir.
Audrin vd. (2018)	Lüks tüketimde materyalizmin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	70	Tobii eye-tracker olarak belirtilmiş	Materyalizmin lüks ürün satın alma süresince dikkat edilen unsurlar üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Caoa vd. (2018)	Web sayfasındaki konumlandırılış ve şekil özelliklerinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	100	Tobii X2-30 Eye Tracker	Reklamın web sayfasındaki konumlandırılış şeklinin görsel dikkati etkilediği tespit edilmiştir.
Köylüoğlu vd. (2018)	Sübliminal mesajların tüketiciler üzerindeki etkisini tespit etmek	24	Göz takip cihazı belirtilmemiş	Reklam unsurlarına olan görsel davranış farklı olduğu tespit edilmiştir.
Mansor ve İsa (2018)	Karar verme sürecinde görsel davranış ölçmek	31	SMI Eye Tracking Glasses 2 Wireless	Fiyata odaklanma süresinin yeşil üründe yeşil olmayan ürüne göre daha uzun olduğu tespit edilmiştir.
Munoz-Leiva vd. (2018)	Otellerin sosyal ağlardaki reklam paylaşımlarına olan görsel dikkati tespit etmek	60	Tobii T60 Eye Tracker	Bannerlara odaklanma yapılsa da bu odaklanmaların diğer unsurlara göre az olduğu tespit edilmiştir.
Wastlund vd. (2018)	Ürünlerin görülme özelliklerinin etkisini incelemek	157	Tobii X120 Tobii Glasses Head Mounted Eye Tracking System	Görüş açısına giren ürünlerin dikkat çekiciliği daha yüksek olarak bulunmuştur.
Yaman vd. (2018)	Bağlamında kullanılan reklam mesajlarının görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	20	GP3 HD Eye Tracker	Haber içerikleriyle ilgili markaların konumlandırıldığı reklamlar görsel dikkati daha çok çekmiştir.
Zhang ve Yuan (2018)	Görsel davranışın reklam etkinliği üzerindeki etkisini belirlemek	61	Eye Tribe Tracker	Reklama olan tutumda reklam unsurlarına olan görsel davranış etkilidir.
Ziamba vd. (2017)	Popüler web sitelerinin kullanılabilirlik özelliklerini tespit etmek	20	Göz takip cihazı belirtilmemiş	Web sitesinin ana sayfa, ürün ve ödeme koşulları gibi bölgelerine yapılan görsel davranışın kalite algısı üzerinde etkili olduğuna dair çıkarımlar yapılmıştır.
Akgül (2017)	Dergi kapaklarındaki görsellere olan dikkati cinsiyete ve gürlü faktörüne göre incelemek	37	SMI Göze Takip Gözlüğü	Gürültülü ortamların odaklanma süresini azalttığını göstermiştir. Ayrıca cinsiyete göre de odaklanılan alanların değiştiği tespit edilmiştir.
Akgül ve Güneş (2017)	Görsel davranışın cinsiyet ve reklamın içerik özellikleri açısından farklılaşp farklılaşmadığını incelemek	37	SMI Göz Takip Gözlüğü	Basılı reklamlara erkeklerin kadınlardan daha çok odaklanma yaptığı tespit edilmiştir.

Bayır vd. (2017)	Apple ve Samsung markalarına ait ürün yerleştirme görsellerine olan görsel davranışı tespit etmek	32	Tobii Pro X2-60	Samsung markasına ait ürün yerleştirme görselinin, Apple markasına göre daha çok bakış aldığı tespit edilmiştir.
Hwang ve Lee (2017)	Web sitesi unsurlarına olan görsel dikkatin cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını tespit etmek	87	Tobii X2-30	Kadınlar erkekler göre ürün bilgisi ve tüketici yorumlarının yer aldığı ilgi bölgelerine daha çok bakmaktadırlar.
Bezgin (2016)	X, Y ve Z kuşağına mensup tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını incelemek	30	Cihaz belirtilmemiş	Marka logosunun simge kısmı, yazı kısmına göre daha az dikkat çekmiştir.
Hobusch (2016)	Zaman baskısı altında tüketicilerin nasıl karar verdiklerini ortaya çıkarmak	20	SMI i VIEW X RED250	Zaman unsurunun odaklanma yüzdesi üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Köylüoğlu (2016)	EEG ve göz izleme teknikleriyle reklamlara olan tepkileri ölçmek	30	Göz takip cihazı belirtilmemiş	En yoğun dikkat alan reklam unsurları belirlenmiştir.
Menon vd. (2016)	Farklı fiyat görsellerinin görsel dikkat üzerindeki etkisini tespit etmek	34	Tobii 1750	Fiyat arttıkça fiyata ve web sayfasına olan odaklanma uzunluğunun azaldığı tespit edilmiştir.
Puskarevic vd. (2016)	Reklamlardaki yazı stillerinin görsel dikkat üzerindeki etkisini incelemek	65	Tobii X120	Reklamlarda retorik (yaratıcı) bir şekilde tasarlanmış yazı stillerinin görsel dikkat üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir.
Scott vd. (2016)	Turizm dergilerindeki reklamlara olan tepkileri sözlü raporlar ve göz takip tekniği ile ölçüp bu teknikleri karşılaştırmak	25	Tobii™ Eye Tracking Hardware & Software şeklinde belirtilmiş	Turizm dergi reklamlarının göz takibi ile etkinlik ölçümünün turizm reklamcılığı için daha yararlı sonuçlar getirebileceği tespit edilmiştir.
Boerman vd. (2015)	Reklamlardaki marka konumlandırma biçimlerinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	180	SMI RED Eye Tracker	Markanın yazılı mesajla birlikte konumlandırıldığı zaman reklamın daha çok dikkat çektiği tespit edilmiştir.
Goyal vd. (2015)	Görsel davranışın tüketici karar sürecindeki etkisini incelemek	12	Tobii TX300	Odaklanma sayısı ve toplam odaklanma süresinin tüketici tercihi üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiştir.
Omovie vd. (2015)	Çevrimiçi alışveriş davranışlarını karşılaştırmak	10	SMI Göz Takip Gözlüğü	Mobil uygulamada web sitesine göre daha çok ürüne bakıldığı tespit edilmiştir.
Wang vd. (2014)	Web sitesi karmaşıklık seviyesinin ve verilen görevin zorluk derecesinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	42	Hi-Speed iView X eye tracker	Görevin zorluk derecesinin, web sitesi karmaşıklık seviyesinin görsel davranış üzerindeki etkisinde düzenleyici bir rol oynadığı tespit edilmiştir.
Yuan vd. (2014)	Çevrimiçi banka hizmetlerinin kullanılabilirliğini tespit etmek	10	Tobii T60 XL	Web sayfasına giriş kısımlarıyla ilgili bilgilerin sayfanın sol üst kısmına yerleştirildiğinde daha dikkat çekici olduğu tespit edilmiştir.
Zimprich (2013)	Raf diziliminin tüketici satın alma davranışına olan etkisini belirlemek	101	SMI RED System	Paketlemenin belirgin olmasının dikkat üzerinde etkili olabileceği tespit edilmiştir.
Lee ve Ahn (2012)	Görsel unsurların (animasyon) dikkat üzerindeki etkisini incelemek	68	Tobii T120	Hareketli bannerların durağan reklamlara göre daha az dikkat çektiği tespit edilmiştir.
Akgüngör vd. (2011)	Gıda etiketlerine yönelik görsel dikkat ve algıda zaman baskısının etkisini tespit etmek	266	“göz hareketlerini izleyen bir cihaz” olarak belirtilmiş	Zaman baskısı az olduğunda gıda etiketlerine daha çok bakıldığı tespit edilmiştir.
Pretorius ve Calitz (2011)	Reklam unsurlarının konumlandırma biçiminin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	10	Tobii 1750 ve Tobii T60	Reklamda odaklanmaların en çok yapıldığı unsur reklam başlıkları olarak bulunmuştur.
Reutskaja vd. (2011)	Tüketicilerin zaman baskısı altında alternatiflerin çok olduğu bir ortamda nasıl karar verdiklerini tespit etmek	41	Tobii 1750	Özellikle rafların ortasında olan ürünlere daha sık bakıldığı ve bu ürünlerin daha çok tercih edildiği tespit edilmiştir.
Djamasbi vd. (2010)	Y jenerasyonunun web sayfasına olan görsel davranışını incelemek	19	Tobii 1750	Y jenerasyonu geniş ebatlı unsurların ve ünlü kişi görsellerinin olduğu web sayfalarına daha çok dikkat etmektedir.
Rayner vd. (2008)	Reklamı izleme motivasyonunun görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	24	SR limited eyelink 2 head-mounted eyetracker (sadece sağ gözün hareketleri ölçülmüştür).	Reklamı izleme motivasyonu, görsel ve sözel unsurlara olan görsel davranış üzerine etkilidir.
Coulter (2007)	Fiyat indirimleri görsellerindeki rakamların	213	Cihaz belirtilmemiş	Fiyat indirimlerindeki rakamların yönünün göz hareketleri yanlımsasına sebep olduğu tespit edilmiştir.

	yönünün görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek			
Maughan vd. (2007)	Otobüs duraklarındaki reklamlara olan görsel davranışı incelemek	198	Cihaz belirtilmemiş	Kişilerin otobüs duraklarındaki sevdiği reklamlara daha çok odaklandıkları tespit edilmiştir.
Radach vd. (2003)	Reklamın orijinalliğinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	16	SR research ltd. eyelink infrared eye tracking system	Orijinal reklamlara diğer reklamlara göre daha uzun süre odaklanıldığı ve bakıldığı tespit edilmiştir.
Pieters vd. (2002)	Reklamın orijinalliğinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	119	Infrared corneal reflection eye tracking	Reklamın orijinalliğinin, reklam unsurlarına olan görsel dikkati artırdığı tespit edilmiştir.
Rayner vd. (2001)	Reklamın yazılı ve görsel unsurlarının görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	24	SR limited eyelink 2 head-mounted eyetracker (sadece sağ gözün hareketleri ölçülmüştür).	Dergi reklamlarının görsel unsurlarına 266 milisaniye, yazılı unsurlarına ise 226 milisaniye odaklanıldığı bulunmuştur.
Garcia ve Ponsoda (2000)	İlgilenim ve konumlandırmanın görsel davranış üzerindeki etkisini tespit etmek	42	Eye Track Camera Model 210 A.S.L.	Ürünün reklamdaki konumlandırılışının görsel davranış üzerindeki etkisi, ilgilenim türü ve ürün çeşidine göre değişmektedir.
Wedel ve Pieters (2000)	Yazılı ve görsel unsurlarının görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	88	Infrared corneal reflection eye tracking	Marka unsurları, en çok odaklanılan reklam unsuru olarak bulunmuştur.
Pieters vd. (1999)	Basılı reklamların tekrarlı gösterimlerinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	186 (toplamda)	Infrared scleral reflection eye tracking	Tekrarlı gösterimler boyunca dikkat süresinin azaldığı ve göz hareketleri sırasının değişmediği tespit edilmiştir.
Krugman vd. (1994)	Sağlıkla ilgili uyarıların gençlerin görsel dikkatini ne kadar çektiğini tespit etmek	326	4250R Eye Tracker	Yaratıcı uyarıcıların klasik uyarıcılara göre dikkati daha çok çektiği tespit edilmiştir.
Fischer vd. (1989)	Sigara reklamlarındaki uyarıcılara olan görsel davranışı tespit etmek	61	Eye View Monitor System Model 3100 H	Reklamlara toplam bakılan sürenin sadece %8'inde reklamlardaki uyarı görsellerine bakılmıştır.
Riel (1984)	Reklamlardaki resimsel öğelerin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	160	Japanese NAC-IV-recorder	Reklamlardaki resimsel unsurlara yazılı unsurlardan önce odaklanılma oranı %90 olarak bulunmuştur.
Morrison ve Dainoff (1972)	Reklamın karmaşıklık derecesinin görsel davranış üzerindeki etkisini incelemek	120	Esterline Angus Event Recorder	Reklamı değerlendirmek amacıyla bakıldığında karmaşık reklamlara daha uzun süre bakıldığı tespit edilmiştir.

Literatür taraması kapsamında incelenen yerli ve yabancı deneysel çalışmaları, görsel davranış üzerinde etkisini inceledikleri değişkenler açısından şu şekilde sınıflandırmak mümkündür: Pazarlama iletişimi unsurları özelliklerinin görsel davranış üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar ve izleyici/tüketici özelliklerinin görsel davranış üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar.

Tablo 1'de belirtilen, izleyici/tüketici özelliklerinin görsel davranış üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda, katılımcıların çoğunlukla cinsiyet olarak yaş, gelir düzeyi ve medeni durumu gibi demografik özelliklerinin, hangi jenerasyona mensup olduğunun (X, Y ve Z kuşağı gibi), reklamdaki ürüne olan ilgilenim seviyesinin, reklamı izleme amacının ve motivasyonunun, reklamı izlerken veya web sitesinde herhangi bir işlem yaparken hissettiği zaman baskısının ve materyalist eğiliminin görsel davranış üzerindeki etkisinin incelendiği tespit edilmiştir.

Tablo 1'de belirtilen, pazarlama iletişimi unsurları özelliklerinin görsel davranış üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmalarda reklam ve web sitesi unsurlarının konumlandırılış

şeklinin (reklamın veya web sitesinin sağında, solunda, üstünde, altında veya ortasında konumlandırılması gibi), reklamın orijinalliğinin (reklam unsurları arasındaki çağrışımın zayıf olması), tabu unsuru (cinsellik, çıplaklık, şiddet vb. gösterimler) içerip içermemesinin, karmaşıklık seviyesinin (çözümlemesi zor mesajlar ve unsurlar içermesi), reklamların tekrarlı gösteriminin, reklamdaki yazı stili ve rakamların bakış yönü gibi şekil özelliklerinin, web sitesi kullanışlılık özelliklerinin ve mağaza içi raf dizilimlerinde ürün ve markaların konumlandırılışlarının görsel davranış üzerindeki etkisinin incelendiği tespit edilmiştir.

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmaların pazarlama iletişimi unsurları arasında çoğunlukla basılı reklamlar ve basılı reklam unsurlarına olan görsel davranış üzerinde çalışmış oldukları tespit edilmiştir. Dolayısıyla çalışmaların büyük bir çoğunluğunun göz takip deneylerinde statik uyaranlar (basılı reklam gibi durağan olan) kullanmış olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan çevrimiçi alışveriş davranışını ve web sitesi kullanışlılığını göz takibi ile ölçmek amacıyla yapılmış olan çalışmaların büyük bir çoğunluğunda katılımcılara belli görevler verildiği (sipariş verme ve ürün arama gibi işlem yapma vb.) görülmüştür. Dolayısıyla bu tür göz takibi çalışmalarında statik özellikli web sitelerinin katılımcı müdahalesiyle dinamik (hareketli) bir uyarana dönüştüğünü söylemek mümkündür.

## 6. SONUÇ

Literatür taraması kapsamında incelenen çalışmalarda görsel davranış unsurları olarak yoğunlukla odaklanma süresi ve odaklanma sıklığı değişkenleri ele alınmış olmakla birlikte odaklanma sırası, ilk odaklanma zamanı ve göz bebeği tepkilerinin (büyüyüp küçülmesi gibi) de görsel davranışın göstergeleri olarak ele alındığı tespit edilmiştir. Öte yandan bu çalışma kapsamında incelenen yabancı araştırmalarda, yerli araştırmalara göre reklamın içerik özelliklerinin görsel davranış üzerindeki etkisinin özel olarak daha çok incelendiği tespit edilmiştir. Örneğin reklamdaki yazı stili (font özelliklerinin etkisi gibi) ve rakamların bakış yönü (7 rakamı gibi sol yönlü ve 5 rakamı gibi sağ yönlü rakamların etkisi) gibi detayların görsel davranış üzerindeki etkisinin incelenmesinde olduğu gibi reklamın içerik özelliklerinin yabancı araştırmalarda daha mikro düzeyde ele alındığı anlaşılmıştır. Yerli araştırmalarda ise daha çok raf dizilimi ve web sitesi tasarım özellikleri ile reklamdaki ürün, marka, mesaj ve logo gibi görsel ve yazılı unsurların görsel davranış üzerindeki etkisinin incelendiği görülmüştür. Her ne kadar özellikle son beş yıldır pazarlama iletişimde göz takip tekniğinin kullanıldığı deneysel çalışmaların yerli literatürde arttığı tespit edilmiş olsa da yerli literatürde bu konuyla ilgili mikro düzeyde daha çok araştırma yapılması gerektiği düşünülmektedir.

Oldukça yüksek bütçeler harcanan pazarlama iletişimi uygulamalarında zarar etmeyip başarılı olabilmek için pazarlama iletişimi unsurlarının görünürlüğü ve dikkat çekiciliği oldukça önemlidir. Ne de olsa bir marka için iletişim faaliyetleriyle (reklam, reklam mesajı vb. gibi) dikkatini çekemediği bir tüketiciyi satın almaya yöneltmek bir hayli zor olmaktadır. Pazarlama iletişiminde göz takip tekniği kullanımıyla elde edilen sonuçlar, alanla ilgili pratisyenlere ve teorisyenlere bakış açısı ve pratik fayda kazandırma potansiyeline sahiptir. Örneğin bir marka için web sitesi oluşturan bir tasarımcı, web sitesinin sağ üst köşesinin dikkat çekmede en zayıf nokta olduğunu, bu nedenle önemli bilgilerin sağ üst köşe yerine sol üst köşeye veya sayfanın orta kısmına yerleştirildiği zaman daha dikkat çekici olabileceği bilgisini göz takip tekniği sayesinde öğrenebilir. Ya da çekici model ve/veya ünlü kişi kullanılan reklamlarda ürünün ve marka unsurlarının söz konusu mesaj kaynaklarına yakın bir yere konumlandırıldığı zaman dikkat çekiciliğinin daha yüksek olacağı bilgisi, göz takip deneyleri sonucunda elde edilebilen bir bilgi türüdür. Bu gibi örnekler, göz takip tekniğinin pazarlama uygulayıcılarına pratik fayda sağlayabileceğini göstermektedir. Öte yandan göz takip tekniği, elde edilen sonuçlar açısından pazarlama disiplini farklı disiplinlere yaklaştırarak pazarlamanın disiplinler arası olma özelliğini güçlendirmektedir. Örneğin reklam mesajlarının oluşturulduğu yazı karakterleri ve fiyat indirimlerini gösteren rakamlara olan tepkilerin ortaya çıkarılmasından elde edilen sonuçlar pazarlamayı ilgilendirdiği kadar psikolojiyi de ilgilendirmektedir. Bu sebeple sonuçlar yorumlanırken psikoloji disiplininden de yardım alınması, alandaki teorisyenlere yeni bakış açıları kazandırmakta ve alanı güçlendirmektedir.

Bu çalışma, pazarlama iletişiminde göz takip tekniği kullanılarak yapılan çalışmaların yerli literatürde daha da artması gerektiğini göstermektedir. Gelecek çalışmalarda yerli literatürde reklam mesajı ve fiyat uygulamalarını belirtirken kullanılan yazı karakterleri ve harflerin bakış yönü gibi fiziksel özelliklerin görsel dikkat üzerindeki etkisinin incelendiği araştırmalar yapılarak markaların iletişim faaliyetlerinin etkinliği daha mikro düzeyde incelenebilir. Ayrıca bir markanın hem statik iletişim unsurunun (basılı reklamı gibi) hem de dinamik veya dinamik olabilen iletişim unsurunun (video reklamı ya da web sitesi gibi) görsel dikkat üzerindeki etkisi aynı anda incelenerek bütünleşik pazarlama iletişimine katkı sağlanabilir. Öte yandan pazarlama iletişiminde göz takip tekniğinin diğer nöropazarlama teknikleriyle bir arada kullanıldığı çalışmalar artırılarak göz hareketlerinin ardındaki sebepler hakkında daha çok bilgi sahibi olunabilir.

## KAYNAKÇA

- Akgül, D. ve Güneş, V. (2019), "Tüketiciler Market İçinde Bulaşık Deterjanı Raflarını Nasıl İnceler? Göz Takip Araştırması", *Business & Management Studies: An international Journal*, 7(5), 2723-2741.
- Akgül, D. (2017), "Basılı Reklamların Etkisini Cinsiyet ve Gürültü Belirler mi? Göz Takip Sistemi ile Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UİK Özel Sayısı, 331-348.
- Akgül, D. ve Güneş, V. (2017), "We Track Your Eye: How We Browse Clothing Brands' Advertisements", *Contemporary Issues in Social Sciences and Humanities*, William Sayers (ed.), 205-212.
- Akgüngör, S., Trijp, H. V., Herpen, E. V., Gülcan, Y. ve Kuştepe, Y. (2011), "Gıda Etiketlerine Yönelik Dikkat ve Algı: Dokuz Eylül Üniversitesi'nde Uygulanan Göz Hareketleri İzleme Deneyi Sonuçları", *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(3), 7-18.
- Arı, F. ve Durna, Y. (2015), "Labview ile Gerçek Zamanlı Gözbebeği Kornea Yansıması Takibi", 23. Sinyal İşleme ve İletişim Uygulamaları Kurultayı, 16-19 Mayıs, Malatya, 2182-2185.
- Audrin, C., Brosch, T., Sander, D. ve Chanal, J. (2018), "More Than Meets the Eye: The Impact of Materialism on Information Selection During Luxury Choices", *Frontiers in Behavioral Neuroscience*, 12.
- Başev, S.E. (2019), "Fuse Tea Reklamlarının Nöropazarlama Göz İzleme Yöntemi ile Ünlü Kullanımının Etkisinin Analizi", 2nd International Congress on New Horizons in Education and Social Sciences (ICES-2019) Bildiriler Kitabı, Haziran 18-19, İstanbul, Türkiye.
- Bayır, T., Yücel, N. ve Atlı, Y., (2017), "Eye Tracking (Göz İzleme) Yöntemi İle Ürün Yerleştirmenin İncelenmesi: Apple ve Samsung Markalarının Karşılaştırılması", *International Conference on Multidisciplinary, Science, Engineering and Technology (IMESET'17 Bitlis)*, 27-29 Ekim, Bitlis, 1-7.
- Berger, J. (2016), *Görme Biçimleri*, (Çev. Y. Salman), İstanbul: Metis Yayınları.
- Bezgin, L. (2016), "X, Y, Z Kuşağı Tüketicilerinin Yeniden Satın Alma Kararı Üzerinde Algılanan Marka Denkliği Öğelerinin Etki Düzeyi Farklılıklarının Nörogörüntüleme Tekniklerinden Elektroensefalografi (EEG) ve Göz İzleme Yöntemleriyle Belirlenmesine Dair Deneysel Bir Çalışma", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çorum*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).
- Binder, A., Naderer, B. ve Matthes, J. (2020), "A 'Forbidden Fruit Effect': An Eye Tracking Study on Children's Visual Attention to Food Marketing", *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(6).
- Blaschek, T., Kurzhals, K., Raschke, M., Burch, M., Weiskopf, D. ve Ertl, T. (2017), "Visualization of Eye Tracking Data: A Taxonomy and Survey", *Computer Graphics Forum*, 36(8), 260-284.
- Boerman, S.C., Reijmersdal, E.A ve Neijens, P.C. (2015), "Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programmes", *Journal of Advertising*, 44(3), 196-207.
- Bridgeman, B. (1992), "Conscious vs Unconscious Processes: The Case of Vision", *Theory and Psychology*, 2(1), 73-88.
- Buswell, G. T. (1935), *How People Look at Pictures: A Study of The Psychology and Perception in Art*, Oxford, England: Univ. Chicago Press.
- Cao, Y., Qub, Q., Duffy, V.G. ve Ding, Y. (2018), "Attention for Web Directory Advertisements: A Top-Down or Bottom-Up Process?", *International Journal of Human Computer Interaction*, 35(1), 89-98.
- Coulter, K.S. (2007), "The Effects of Digit Direction on Eye Movement Bias and Price-Rounding Behavior", *Journal of Product and Brand Management*, 16(7), 501-508.

- Crane, H. D. (1994), "The Purkinje Image Eyetracker, Image Stabilization, and Related Forms of Stimulus Manipulation", İçinde D. H. Kelly (Ed.), *Visual Science and Engineering: Models and Applications*, 13-89, New York: Marcel Dekker.
- Değirmen, G. C. ve Şardağı, E. (2016), "Nöröpazarlama Uygulamalarının Etik Bağlamında Değerlendirilmesi", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 25, 140-160.
- Delabarre, E. B. (1898), "A Method of Recording Eye-Movements", *American Journal of Psychology*, 9 (4), 572-574.
- Djamasbi, S., Sieger, M. ve Tullis, T. (2010), "Generation Y, Web Design, and Eye Tracking", *International Journal of Human Computer Studies*, 68(5), 307-323.
- Dodge, R. ve Cline, T. S. (1901), "The Angle Velocity of Eye Movements", *Psychological Review*, 8(2), 145-157.
- Duchowski, A. (2007), *Eye Tracking Methodology. Theory and Practice*, 2. Baskı, Springer-Verlag London Limited.
- Durna, Y. ve Arı, F. (2016), "Polinom Fonksiyonları ile Göz Bakış Yeri Tespiti Geliştirilmesi ve Uygulaması", *Savunma Bilimleri Dergisi*, 15(2), 25-45.
- Erdoğan, E.Ç. (2019), "Nöröpazarlama Çerçevesinde Destinasyon Pazarlaması: Eye-tracking Yöntemi", *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Fischer, P.M., Richards, J.W., Berman, E.J. ve Krugman, D.M. (1989), "Recall and Eye Tracking Study of Adolescents Viewing Tobacco Advertisements", *The Journal of The American Medical Association*, 261(1), 84-89.
- Garcia-Blanco, A., Salmerón, L., Perea, M. ve Livianos, L. (2014), "Attentional Biases toward Emotional Images in the Different Episodes of Bipolar Disorder: An Eye-tracking Study", *Psychiatry Res.*, 215 (3), 628-633.
- Garcia, C. ve Ponsoda, V. (2000), "Scanning Ads: Effects of Involvement and of Position of the Illustration in Printed Advertisements", *Advances in Consumer Research*, 27, 104-109.
- Goyal, S., Miyapuram, K.P. ve Lahiri, U. (2015), *Predicting Consumer's Behavior Using Eye Tracking Data*, Second International Conference on Soft Computing and Machine Intelligence, 126-129.
- Haibo, W., Chengqi, X. ve Qing, L. (2010), "The Eye Movement Experiment and Usability Evaluation of The Fighter Cockpit Digital Interface", 2nd International Conference on Information Engineering and Computer Science, 25-26 Aralık, Wuhan, 1-4.
- Hobusch, E. (2016), "Dynamics and Heuristics of Investment Decision Making Under Time Constraints: An Eye-Tracking Experiment on Online Stock Marketplaces.", *Hochschule Rhein-Waal, Almanya, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*.
- Huey, E. B. (1898), "Preliminary Experiments in the Physiology and Psychology of Reading", *American Journal of Psychology*, 9 (4), 575-886.
- Jacob, R. J. K. ve Karn, K. S. (2003), "Eye Tracking in Human-Computer Interaction and Usability Research: Ready to Deliver the Promises", İçinde J. Hyona, R. Radach, & H. Deubel (Eds.), *The Mind's Eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, 573-605. Amsterdam, The Netherlands: Elsevier Science.
- Hwang, Y. M. ve Lee, K. C. (2017), "Using an Eye Tracking Approach to Explore Gender Differences in Visual Attention and Shopping Attitudes in an Online Shopping Environment", *International Journal of Human Computer Interaction*, 34(1), 15-24.



Köylüoğlu, A.S., Çerçi, H.S. ve Acar, Ö.E. (2018), “Reklamlarda Sübliminal Mesajların Araştırılmasına Yönelik Deneysel Bir Çalışma”, Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar, IV, 59-72.

Köylüoğlu, A.S., (2016), “Nöropazarlamada Davranışsal Deneylerle Reklamın Tüketici Üzerindeki Etkisinin Araştırılması”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, (Yayınlanmamış Doktora Tezi).

Krugman, D. M., Fox, R.J., Fletcher, J.E., Fischer, P.M. ve Rojas, T.H. (1994), “Do Adolescents Attend to Warnings in Cigarette Advertising? An Eye-tracking Approach”, Journal of Advertising Research, 34 (6), 39-52.

Lee, J. ve Ahn, J.H. (2012), “Attention to Banner Ads and Their Effectiveness: An Eye Tracking Approach”, International Journal of Electronic Commerce, 17(1), 119-137.

Levy, D.L., Sereno, A.B., Gooding, D.C. ve O’Driscoll, G.A. (2010), “Eye Tracking Dysfunction in Schizophrenia: Characterization and Pathophysiology”, Behavioral Neurobiology of Schizophrenia and Its Treatment, 311–347.

Mansor, A.A. ve İsa, S.M. (2018), “The Impact of Eye Tracking on Neuromarketing for Genuine Value-added Applications”, Global Business and Management Research: An International Journal, 10(1).

Maughan, L., Sergei, G. ve Stevens, R. (2007), “Like More Look More Look More Like More: The Evidence from Eye Tracking”, Journal of Brand Management, 14(4), 335-342.

Mekawi, Y., Murphy, L., Munoz, A., Briscione, M., Tone, E.B., Norrholm, S.D., Jovanovic, T., Bradley, B. ve Powers, A. (2019), “The Role of Negative Affect in the Association between Attention Bias to Threat and Posttraumatic Stress: An Eye-tracking Study”. *Psychiatry Res*, 284: 112674.

Menon, V., Sigurdsson, V., Magne Larsen, N., Fagerstrom, A. ve Foxall, G.R. (2016), “Consumer Attention to Price in Social Commerce: Eye Tracking Patterns in Retail Clothing”, Journal of Business Research, 69(11), 5008-5013.

Morrison, B.J. ve Dainoff, M.J. (1972), “Advertisement Complexity and Looking Time”, Journal of Marketing Research, 9(4), 396-400.

Munoz-Leiva, F., Hernandez-Mendez, J. ve Gomez-Carmona, D. (2018), “Measuring Advertising Effectiveness in Travel 2.0 Websites through Eye-tracking Technology”, *Physiol Behav.*, 200(Mart 2019), 83-95.

Myers, S.D., Deitz, G.D., Huhmann, B.A., Jha, S. ve Tatara, J.H. (2019), “An Eye Tracking Study of Attention to Brand-identifying Content and Recall of Taboo Advertising”, Journal of Business Research, 111 (Nisan 2020), 176-186.

Naderer, B., Binder, A., Matthes, J., Spielvogel, I. ve Forrai, M.(2020), “Food as an Eye Catcher. An Eye Tracking Study on Children’s Attention to Healthy and Unhealthy Food Presentations as well as Non-edible Objects in Audiovisual Media”, *Pediatric Obesity*, 15 (3).

Omovie, Z.T., Tyler, D., Dhanapala, S. ve Hayes, S. (2015), “Mobile App Versus Website: A Comparative Eye-Tracking Case Study Of Topshop”, International Scholarly And Scientific Research & Innovation, 9 (10), 694-701.

Pretorius, M. ve Calitz, A.P. (2011), “The Contribution of Eye Tracking to Brand Awareness Studies”, Fifth International Business Conference., Turtle bay, Mauritius.

Pieters, R., Rosbergen, E. ve Wedel, M. (1999), “Visual Attention to Repeated Print Advertising: A Test of Scanpath Theory”, Journal of Marketing Research, 36(4), 424-438.

Pieters, R., Warlop, L. ve Wedel, M. (2002), “Breaking Through the Clutter: Benefits of Advertisement Originality and Familiarity for Brand Attention and Memory”, *Management Science*, 48(6), 765-781.

- Puskarevic, Irma, Nedeljkovic, U., Dimovski, V. ve Mozina, K. (2016), "An Eye Tracking Study of Attention to Print Advertisements: Effects of Typeface Figuration", *Journal of Eye Movement Research*, 9(5), 1-18.
- Radach, R., Lemmer, S., Vorstius, C., Heller, D. ve Radach, K. (2003), "Eye Movements in the Processing of Print Advertisements", (Edt.: H. J., Radach ve R. Heller), *The mind's eye: Cognitive and Applied Aspects of Eye Movement Research*, Amsterdam: North Holland, 609-632.
- Raschke, M., Blascheck, T. ve Burch, M. (2013), "Visual Analysis of Eye Tracking Data", *İçinde Human Centric Chronographics: Making Historical Time Memorable*, 391-410.
- Rayner, K., Rotello, C. M., Stewart, A. J., Keir, J. ve Duffy, S. A. (2001), "Integrating Text and Pictorial Information: Eye Movements When Looking at Print Advertisements", *Journal of Experimental Psychology*, 7(3), 219-226.
- Rayner, K., Miller, B. ve Rotello, C. M. (2008), "Eye Movements When Looking at Print Advertisements: The Goal of the Viewer Matters", *Applied Cognitive Psychology*, 22(5), 697-707.
- Rayner, K. (2009), "Eye Movements and Attention in Reading, Scene Perception, and Visual Search". *Q J Exp Psychol (Hove)*, 62 (8), 1457-1506.
- Reutskaja, E., Nagel, R., Camerer, C.F. ve Rangel, A. (2011), "Search Dynamics in Consumer Choice Under Time Pressure: An Eye tracking Study", *American Economic Review*, 101 (Nisan 11), 900-926.
- Richardson, D. ve Spivey, M. (2008), "Eye-Tracking: Characteristics and Methods", *İçinde (Edt: G.E. Wnek ve G.L. Bowlin)*, *Encyclopedia of Biomaterials and Biomedical Engineering*, 2. Baskı, Cilt:1, 1028-1032.
- Riel, W. K. (1984), "Effects of Emotional Pictorial Elements in Ads Analyzed By Means of Eye Movement Monitoring", *Advances in Consumer Research*, 11, (Edt.: T. C. Kinnear), Provo, UT: Association for Consumer Research, 591-596.
- Scott, N., Green, C. ve Fairley, S. (2016), "Investigation of the Use of Eye Tracking to Examine Tourism Advertising Effectiveness", *Current Issues in Tourism*, 19(7), 634-642.
- Tichindelean, M., Cetina, I. ve Tichindelean, M. (2019), "Studying the User Experience in Online Banking Services: An Eye Tracking Application", *Studies in Business and Economics*, 14(2), 193-208.
- Wang, Q., Yang, S., Liu, M., Cao, Z. ve Ma, Q. (2014), "An Eye Tracking Study of Website Complexity From Cognitive Load Perspective", *Decision Support Systems*, 62, 1-10.
- Wastlund, E., Shams, P. ve Otterbring, T. (2018), "Unsold is unseen ... or is It? Examining The Role of Peripheral Vision in The Consumer Choice Process Using Eye-tracking Methodology", *Appetite*, 120, 49-56.
- Wedel, M. ve Pieters, R. (2000), "Eye Fixations on Advertisements and Memory for Brands: A Model and Findings", *Marketing Science*, 19(4), 297-312.
- Yaman, C., Küçün, N.T. ve Güngör, S. (2018), "Reklamlara Yönelik Dikkatin Göz İzleme Tekniği ile Ölçülmesi ve Bağlam Etkisi", *Journal of Life Economics*, 5 (4), 221-232.
- Yarbus, A. L. (1965), *Role of Eye Movements in The Visual Process*, Oxford, England: Nauka.
- Young, L. R. ve Sheena, D. (1975), "Survey of Eye Movement Recording Methods", *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 7 (5), 397-439.
- Yuan, X., Guo, M., Ren, F. ve Peng, F. (2014), "Usability Analysis of Online Bank Login Interface Based on Eye Tracking Experiment", *Sensors & Transducers*, 165 (2), 203-212.

Yücel, A. (2017), “Pazarlama ve Beynin Etkileşimi: Nöropazarlama Deneysel Çalışma Örnekleri”, ALFARABI 1st International Congress on Social Sciences, (11-14 Mayıs 2017 Gaziantep), Gaziantep, 648.

Yücel, A. ve Coşkun, P. (2018), “Nöropazarlama Literatür İncelemesi”, Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), 157-177.

Zaltman, G. (2016), Tüketici Nasıl Düşünür? (Çev. A.Semih Koç), İstanbul: MediaCat.

Zhang, X. ve Yuan, S.M. (2018), “An Eye Tracking Analysis for Video Advertising: Relationship Between Advertisement Elements and Effectiveness”, IEEE Access, 6 (1), 10699-10707.

Zimprich, M. (2013), “The Layout Of The Supermarket Shelf And Its Influence On Consumer Behavior”, University Of Viyana, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi).

Ziemba, P., Watrobski, J., Karczmarczyk, A., Jankowski, J. ve Wolski, W. (2017), “Integrated Approach to E-commerce Websites Evaluation with The Use of Surveys and Eye Tracking Based Experiments”, The Federal Conference on Computer Science and Information Systems Bildiriler Kitabı, 11, 1019-1030.

**Citation:** Abay, Ş. & Akkılıç, M.E. (2020), Tüketicilerin Çevrimiçi Alışverişlerde Algıladıkları Değerin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Giyim Ürünü Temelinde Bir Çalışma, TUJOM, 5(2): 141-157 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i2.95>

## TÜKETİCİLERİN ÇEVİRİMİÇİ ALIŞVERİŞLERDE ALGILADIKLARI DEĞERİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: GİYİM ÜRÜNÜ TEMELİNDE BİR ÇALIŞMA<sup>1</sup>

Şeref ABAY<sup>2</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 01/06/2020

Mehmet Emin AKKILIÇ<sup>3</sup>

Accepted Date (Kabul Tarihi):23/07/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/08/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Online Alışveriş,  
Algılanan Değer,  
Marka Sadakati,  
Giysi Ürünleri

**JEL Kodları:**  
M30, M31

*Bu çalışmada, çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakatine etkisi giyim ürünü özelinde incelenmiştir. Çalışmanın amacına uygun olarak ilgili alan yazın taranmış ve 'çevrimiçi alışveriş', 'algılanan değer' ve 'marka sadakati' kavramları açıklanmıştır. Araştırmanın analizleri için gereksinim duyulan veriler, İstanbul'da ikamet eden ve çevrimiçi alışveriş yaptığını belirten katılımcılar arasından kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 460 kişiye yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada SPSS ve AMOS programları kullanılarak, açıklayıcı faktör analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi gerçekleştirilmiştir.*

*Araştırma sonucunda çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulardan yola çıkarak, araştırmacılara ve sektör temsilcilerine önerilerde bulunulmuştur.*

## THE EFFECT OF CONSUMERS' PERCEIVED VALUE IN ONLINE PURCHASES ON BRAND LOYALTY: A STUDY ON THE CLOTHING PRODUCT BASIS

### ABSTRACT

#### Keywords:

Online Shopping,  
Perceived Value,  
Brand Loyalty,  
Clothing Items

**JEL Codes:**  
M30, M31

*In this study, the effect of perceived value from online shopping on brand loyalty was explicitly examined in clothing items. By the purpose of the study, the relevant literature was scanned, and the concepts of 'online shopping', 'perceived value' and 'brand loyalty' were explained. The required data for the analysis of the research was obtained by applying face-to-face survey method to 460 people who have selected convenience sampling method among the participants among who residents in Istanbul and who stated that they were shopping online. In the research, critical factor analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis and structural equation modelling were performed using SPSS and AMOS programs.*

*According to the result of the research, it was found that the perceived value from online shopping has a positive effect on brand loyalty. Based on the findings from the research, suggestions were made to researchers and sector representatives.*

<sup>1</sup> Bu makale Şeref ABAY'ın Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalında 2019 yılında hazırladığı "Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi" isimli yayınlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

<sup>2</sup> Öğretim Görevlisi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Dalaman M.Y.O., [serefabay@mu.edu.tr](mailto:serefabay@mu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-9311-5947>

<sup>3</sup> Prof. Dr., Balıkesir Üniversitesi Burhaniye U.B.Y.O., [eakkilic@balikesir.edu.tr](mailto:eakkilic@balikesir.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3888-6025>

## 1. GİRİŞ

Son yıllarda teknolojiye yaşanan hızlı gelişimlerle birlikte tüketiciler ihtiyaçlarını temin edebilmek için internetten daha fazla faydalanmaya başlamıştır. Tüketicilerin interneti alışveriş için daha yaygın olarak kullanmaya başlaması, çevrimiçi alışverişin artmasına sebep olmuştur (Ateş, 2018, s. 354). Çevrimiçi alışveriş tüketicilere kesintisiz hizmet, çeşitli ürün ve hizmet arasından seçim yapma imkânı ve ürünleri hem fiyat hem de özellikleri bakımından karşılaştırma olanağı sunmaktadır. Ayrıca tüketiciler, çevrimiçi alışverişle birlikte hem zamandan hem de maliyetten tasarruf etmektedir. Bu sebeplerden dolayı tüketicilerde geleneksel alışverişten çevrimiçi alışverişe doğru bir eğilim gözlenmektedir.

Çevrimiçi alışverişin artmasıyla birlikte işletmeler arasındaki rekabet sanal ortama taşınmıştır. Bu yoğun rekabet ortamında işletmeler varlıklarını sürdürebilmeleri için müşterilerle uzun soluklu ilişkiler geliştirmeli ve bu ilişkileri sürdürmelidir. Bu noktada, marka sadakati kavramı öne çıkmaktadır. Birçok işletme, uzun süre var olabilmek ve karlılığı sürekli hale getirebilmek için marka sadakatini bir avantaj olarak görmektedir (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004, s. 293). İşletmelerin marka sadakatini arttırabilmeleri için, tüketicilerin markaya karşı algıladıkları değeri yükseltmeleri gerekir. İşletmelerin yeni müşteri çekmek ve mevcut müşteriyi elde tutmak için algılanan değeri arttırması, küresel rekabet ortamında temel olarak kabul edilir (Rajh, 2012, s. 120). Bu noktadan hareketle, tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları değerlerin marka sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı öngörülmektedir. Bu çalışmada, araştırma için kurulan model ile bu öngörü test edilecektir. Ayrıca, analizler sonucunda hem uygulayıcılara hem de araştırmacılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

Bu araştırma çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek için tasarlanmıştır. Bu sebeple, literatür taraması bu kavramlar üzerinde yoğunlaşmıştır.

### 2. 1. Çevrimiçi Alışveriş Kavramı

Değişen ekonomik ve sosyal durumlar, tüketicilerin zamanını kısıtlamaktadır. Günümüzde, erkeklerin yanı sıra kadınlar da iş hayatında aktif rol almaktadır. Bu durum tüketicinin hem fiziksel (gıda, giyim vb. alışverişler) hem de ruhsal (sosyal yaşam) ihtiyaçlarını karşılamak için ayıracak zamanlarının kısıtlanmasına sebep olmaktadır. Zamanını etkin kullanmak isteyen tüketiciler alışveriş için farklı yollara başvurmaktadır. Tüketiciler indirimli

mağazalar, fabrika satış mağazaları, kataloglar, televizyon ve internet alışverişi gibi perakende satış kanalları sayesinde her zamankinden daha fazla alışveriş seçeneğine sahiptir (Kim, Kim ve Kumar, 2003, s. 32). Tüketicilerin özellikle fiyat tasarrufu ve rahatlık gibi faydacı nedenlerle çevrimiçi alışverişe yöneldikleri görülmektedir (Overby ve Lee, 2006, s. 1164). Yapılan çoğu araştırmada (Punj, 2012; Horrigan, 2008) bu görüşü desteklenmekte ve çevrimiçi alışverişin tercih edilmesindeki temel gücün zamandan ve paradan tasarruf olduğu belirtilmektedir (Gedikoğlu, 2014, s. 28). Horrigan'a (2008) göre, en düşük fiyatı bulmak ve en iyi ürün uyumunu elde etmek (ihtiyaçlar ve ürün özellikleri arasındaki en iyi eşleşme) çevrimiçi alışveriş yapma tercihinin arkasındaki bir başka itici güçtür.

Çevrimiçi alışveriş, çok sayıda benzer ürüne hızlı, kolay ve zahmetsiz erişim sağlayan alışveriş, ağ alışverişi, internet alışverişi veya web tabanlı alışveriş olarak adlandırılmaktadır. (Gedikoğlu, 2014, s. 25). Çevrimiçi alışveriş, satıcıları ve müşterileri birbirine bağlayan doğrudan bir elektronik kanal örneğidir. Müşterilerin, genellikle etkileşimli bir elektronik ortam üzerinden ürünleri seçmelerini ve satın almalarını sağlar (Chau, Au ve Tam, 2000, s. 2). Bir başka ifadeye göre çevrimiçi alışveriş; çevrimiçi perakendecileri ve ürünleri kolayca bulmayı, ürün bilgilerini aramayı, ödeme seçeneklerini seçmeyi, diğer tüketiciler ve perakendeciler ile iletişim kurmayı sağlamasının yanında ürün ve hizmetleri satın almayı da içeren geniş kapsamlı bir etkinliktir (Cai ve Cude, 2008, s. 137).

## **2.2. Algılanan Değer**

Müşteri değerinin yaratılması, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturmada stratejik bir zorunluluk haline gelmiştir. Bunun bilincinde olan işletmeler, tüketicilere sundukları ürün/hizmetlerin yanı sıra "değer" oluşturma faaliyetlerinde de bulunmaktadır. Günümüzde tüketicilerin, bir ürün/hizmetin alternatifini olarak tercih edebileceği, benzer özelliklerde birden fazla seçeneği bulunmaktadır. Birbiri yerine tercih edilebilecek ürün/hizmetlerin fazlalığı tüketicileri satın alma sürecinde daha seçici hale getirmekte ve işletmeler arasındaki rekabeti arttırmaktadır. Bu sebepler, var olan tüketici tabanının korunmasını sağlamakta ve işletmelere rakiplerinin sunduğu "değer" in üstünde bir "değer" oluşturmaya gerekliliğini beraberinde getirmektedir (Petrick, 2004; Gale, 1994; Petrick ve Backman, 2002).

Algılanan değerın sayısız tanımı olmasına rağmen, Zeithaml'ın tanımı (1988), literatürde algılanan değerın en evrensel kabul gören tanımıdır. Zeithaml (1988) algılanan değeri "ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanarak bir ürün/hizmetin kullanımının genel değerlendirilmesi" şeklinde tanımlamıştır. Literatür incelendiğinde, tüketicinin algıladığı değeri kavramsallaştırmak için iki farklı yaklaşım benimsenmiştir.

Bunlardan ilki olan tek boyutlu yaklaşım, fiyat algısına veya algılanan kalite ile fedakârlık arasındaki değişime dayanır (Chi ve Kilduff, 2011; Dodds ve Monroe, 1985; Monroe ve Chapman, 1987). Söz konusu bu yaklaşım sadeliği sebebiyle, algılanan değer karmaşık ve çok yönlü doğasını ayırt edemediği için eleştirilmiştir (Chen ve Hu, 2010; Sigala, 2006). Tek boyutlu yaklaşımın bu eksikliği, araştırmacıları algılanan değer çok boyutlu modellerini ortaya koymaya itmiştir. Böylece, bazı araştırmacılar algılanan değer daha karmaşık olduğunu; fiyat, kalite gibi somut ihtiyaca işaret eden fonksiyonel güdülere duygusal ve sosyal ihtiyaçlar gibi soyut güdüler de ekleyerek çok boyutlu yaklaşımı oluşturmuşlardır (Chen ve Hu, 2010).

### 2.3. Marka Sadakati

Her geçen gün önemini arttıran marka sadakati kavramı literatürde özellikle tekrarlı satın alma, marka bağlılığı ve tercihi kavramlarıyla ilişkilendirilmektedir. Dick ve Basu (1994) marka sadakati kavramını, tüketicinin aynı ürün ya da hizmeti gelecek dönemlerde de satın almaya devam etmesi ve müşterisi olarak kalmayı sürdürmesi şeklinde açıklamıştır. Başka bir açıklamaya göre marka sadakati, tüketicilerin tercihlerinde değişiklik olmaksızın aynı markayı almaya devam etmeleridir (Ar, 2004). Jacoby ve Kyner (1973) marka sadakatini açıklarken, tüketicinin rastlantısal olarak bir markayı iki kez ya da daha fazla satın almasının marka sadakati anlamına gelmediğini, marka sadakatinden söz edebilmek için tüketicinin söz konusu marka hakkında daha önce kazandığı deneyime göre bilinçli bir şekilde satın alımlar gerçekleştirmesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Marka sadakati, rakip firmaların cazip fiyat teklifleri ve özendirme çabalarına rağmen tüketicinin bağlı olduğu markadan vazgeçmemesidir (Palumbo ve Herbig, 2000). Bu açıklamaya göre tüketiciler, bağlı oldukları markalara ulaşabilmek için alternatiflerine kıyasla daha fazla emek ve para harcamak gibi fedakarlıklara katlanabilmektedir. Dolayısıyla marka sadakati, işletmeyi fiyat rekabetinden korumaktadır.

Markanın işletmeye kattığı değer büyük bir bölümünü tüketicilerin söz konusu markaya olan sadakati oluşturmaktadır (Aaker, 2009). Marka sadakati, işletmenin tutundurma giderlerinin azaltılmasında (Aaker, 1991) ve işletmelere rekabet avantajı sağlamada önemli role sahiptir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Mevcut tüketici tabanının korunması ve tüketicilerin markaya olan bağlılıklarının artırılması yeni tüketiciler kazanmaya göre emek ve maliyet açısından daha caziptir (Bayraktaroğlu, 2004). Tüketici bağlılığını kazanmış markalar, rakip işletmeler için pazara giriş engeli oluşturmaktadır. Çünkü rakip işletmeler tarafından tüketici bağlılığını kendi lehine çevirmek zor ve pahalıdır. Ayrıca marka sadakati, tüketiciler

için satın alma risklerini azaltmakta ve karar vermeyi kolaylaştırmaktadır (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

#### 2.4. Değişkenler Arası İlişkiler ve Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın ana değişkenleri, algılanan değer ve marka sadakati kavramlarıdır. Bu bölümde, söz konusu bu iki değişkenin birbirleriyle ilişkilerine yönelik yapılan bazı araştırmalara yer verilmiştir.

Caruana ve Fenech (2005) tarafından diş hastalarını temel alarak gerçekleştirilen bir araştırmada, algılanan değer marka sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Chuah, Marimuthu ve Ramayah (2013), Y kuşağı mobil internet abonelerinin algıladıkları değer ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalarında, algılanan değer marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu saptamışlardır. Yang ve Wang (2010) genel ve bireysel marka sadakatini inceledikleri araştırmalarında hem düşük hem de orta fiyatlı mağaza markalarının, bireysel mağaza sadakati ve genel mağaza sadakati oluşturabileceğini saptamışlardır. Bu sonuçtan yola çıkarak, algılanan değer alt boyutlarından biri olan fiyatın marka sadakati üzerinde etkisinin olduğu görülmektedir. Nikhashemi, Tarofder, Gaur ve Haque (2016), mağaza özelliğinin algılanan değer ve marka sadakati üzerindeki etkisini inceledikleri araştırmalarında, müşterilerin mağaza özelliğinden algıladıkları değer marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu tespit etmişlerdir. Yılmaz (2010) çevrimiçi alışverişte algılanan değer, memnuniyet, güven ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi belirlemeyi amaçlamıştır. Analiz sonucunda algılanan değer ile sadakat arasında yüksek korelasyon (0,567) saptanmış ve iki değişken arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir.

Bu bulgular doğrultusunda, tüketicilerin giyim ürününe yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları değer marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** *Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları fonksiyonel değer (kalite) marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*

**H<sub>2</sub>:** *Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları fonksiyonel değer (fiyat) marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.*



**H<sub>3</sub>:** Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları sosyal değerın marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

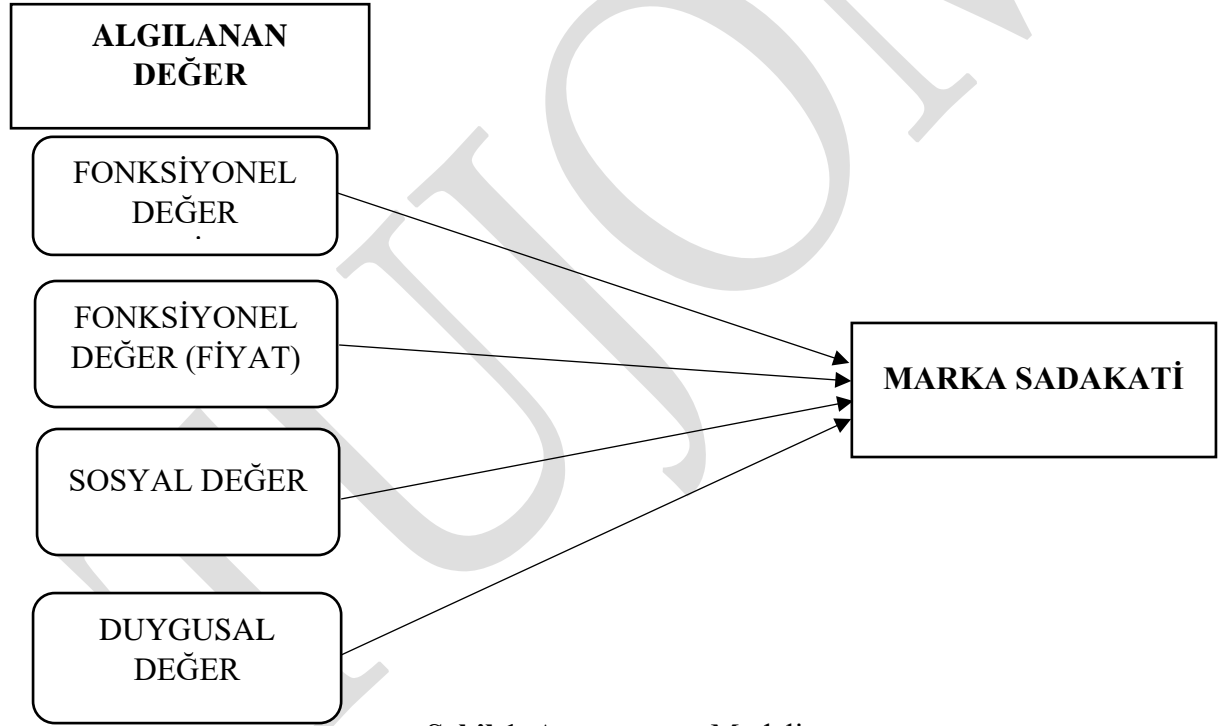
**H<sub>4</sub>:** Tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları duygusal değerın marka sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

### 3. YÖNTEM

Bu bölümde araştırmanın amacı ve modeli, araştırmanın evreni ve örneklem, anket formunun tasarımı ve araştırma kapsamında kullanılan ölçekler açıklanmaktadır.

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin giyim ürünlerine yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişlerden algıladıkları değerın marka sadakati üzerindeki etkisinin olup olmadığını belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

#### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın ana kütlesini, İstanbul’da yaşayan ve çevrimiçi olarak giyim ürünü alışverişi yaptığını belirten tüketiciler oluşturmaktadır. Bu ana kütlede kolayda örnekleme yöntemiyle seçilen 460 tüketiciye Ekim-Aralık 2018 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemi uygulanmıştır. 26 anket formunun eksik ya da yanlış doldurduğu, ankette yer alan soruların

tümüne veya birçoğuna aynı cevabın verildiği ve okunmadan cevaplandığı analiz sürecinde yapılan son kontrollerde tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu formlar analize dahil edilmemiştir. Araştırmanın analizinde kullanılabilir olan 434 anket formu ile analizler oluşturulmuştur.

TÜSİAD'ın 2017 e-ticaret raporu, Türkiye'de çevrimiçi olarak yapılan alışverişin yaklaşık 3'te 1'inin İstanbul'da gerçekleştiğini ortaya koymaktadır (TÜSİAD, 2017). Araştırma evreninin İstanbul'da yaşayan ve çevrimiçi giyim ürünü alışverişi yapan tüketiciler olarak belirlenmesinin sebebi TÜSİAD'ın 2017 yılında yayınladığı rapordur.

### **3.3. Veri Toplama Aracı ve Teknikleri**

Analiz kapsamına dahil edilecek olan veriler yüz yüze anket yöntemiyle toplanmıştır. Ankette katılımcıların çevrimiçi alışveriş yapıp yapmadıklarını belirlemeye yönelik soru oluşturulmuştur. Katılımcı cevaplarının olumsuz olduğu durumda ankete devam edilmemiştir. Anket formunun ilk bölümünü katılımcıların yaş, cinsiyet, aylık gelir ve eğitim durumunu belirlemeye yönelik sorular oluşturmaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, algılanan değer ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeleri içermektedir. Algılanan değer değişkenine ait ifadeler, Sweeney ve Soutar'ın (2001) geliştirdiği 'PERVAL' ölçeğinden alınarak çalışmaya uyarlanmıştır. Marka sadakati değişkenine ait ifadeler ise Zeithaml ve diğerleri (1996) ile Lam ve diğerlerinin (2004) çalışmasından alınmıştır. Pilot çalışma sırasında fonksiyonel değer (performans/kalite) boyutunda iki ve duygusal değer boyutunda da iki olmak üzere toplam dört ifadede düşük faktör yükü tespit edilmiştir. Buna istinaden düşük faktör yükü tespit edilen dört ifade, ana anket formuna dahil edilmemiştir. Algılanan değer ve marka sadakati değişkeni 21 ifadeden oluşmaktadır. İfadeler beşli Likert tipi ölçek ile değerlendirilmiştir (1= kesinlikle katılmıyorum, 2= katılmıyorum, 3= kararsızım, 4= katılıyorum, 5= kesinlikle katılıyorum).

## **4. ANALİZ VE BULGULAR**

### **4.1. Demografik Bulgular**

Kadın ve erkek katılımcıların neredeyse eşit olarak dağıldı görülmektedir. Katılımcıların 221'ini (%50,9) kadınlar, 213'ünü (%49,1) ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların yaş dağılımına baktığımızda en düşük katılımcı yaşının 16, en büyük katılımcı yaşının ise 57 olduğu görülmektedir. Katılımcı yaşlarının aritmetik ortalaması 26,25'tir. Katılımcıların gelir dağılımını incelediğimizde en düşük gelirin 350 TL, en yüksek gelirin ise 20.000TL olduğu gözlenmektedir. Katılımcıların gelirlerinin aritmetik ortalaması ise 2883'tür. Katılımcıların 18'i (%4,2) ilk-orta öğretim, 83'ü (%19,1) lise, 279'u (%64,3) ön lisans-lisans ve 54'ü (%12,4) lisansüstü mezundur.

#### 4.2. Faktör ve Güvenirlilik Analizleri

Modeli oluşturan değişkenlerin hangi temel bileşenlere işaret ettiğini tespit etmek amacıyla Açıklayıcı faktör analizi (AFA) ve doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır.

Açıklayıcı faktör analizi işleminden önce, değişkenlerin KMO (Kaiser-Meyr-Olkin) testi değeri incelenmesi gerekmektedir. Faktör analizi için bu değer 0,6'nın üstünde olması gerekir. KMO testi katsayısı;

- 0,6-0,7 arası kabul edilebilir,
- 0,7-0,8 arası iyi,
- 0,8-0,9 arası çok iyi,
- 0,9-1 arası mükemmel olarak değerlendirilir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s.415).

Araştırmada değişkenlerin KMO testi değeri 0,881 olarak hesaplanmıştır. Bu değer, değişkenlerin faktör analizine uygun olduğunu ifade etmektedir. KMO analizi sonrasında ise Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyine bakılmıştır. Bartlett'in Küresellik Testi, analiz için kullanılan değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemeye yöneliktir. İlişkinin varlığı ve değişkenlerin faktör analizine tabi tutulabilmesi için bu test sonucunun anlamlı olması ( $p < 0,05$ ) gerekmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s.423). Bu araştırmaya ilişkin Bartlett'in Küresellik Testi anlamlılık düzeyi ( $p = 0,001$ ), değişkenler arasındaki ilişkinin varlığını ve değişkenlerin faktör analizi için uygun olduğunu göstermektedir.

**Tablo 1.** Değişkenlere Yönelik KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi Sonuçları

KMO Testi	0,881	
Bartlett'in Küresellik Testi	Ki-Kare Değeri	4516,024
	Serbestlik Derecesi	210
	Anlamlılık Düzeyi	0,001

KMO ve Bartlett'in Küresellik Testi'nden sonra faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizine yönelik bulgular Tablo 2'de sunulmuştur.

Tablo 2. Değişkenlere Yönelik Açıklayıcı Faktör Analizi

	1	2	3	4	5
<b>Ürünün İşlevsel (Performans/Kalitesinin) Değeri</b>					
K1	0,824				
K2	0,805				
K3	0,737				
K4	0,723				
<b>Ürünün İşlevsel (Parasal/Fiyatının) Değeri</b>					
F1		0,895			
F2		0,872			
F3		0,841			
F4		0,649			
<b>Duygusal Değer</b>					
DD1			0,831		
DD2			0,792		
DD3			0,686		
<b>Sosyal Değer</b>					
SD1				0,857	
SD2				0,817	
SD3				0,699	
SD4				0,656	
<b>Marka Sadakati</b>					
MS1					0,786
MS2					0,743
MS3					0,711
MS4					0,698
MS5					0,681
MS6					0,663
<b>Öz Değer</b>	2,877	2,871	2,618	2,150	3,630
<b>Açıklanan Varyans (%)</b>	13,700	13,672	12,469	10,239	17,287
<b>Toplam Açıklanan Varyans (%)</b>	67,367				

Tablo 2'deki bulgular incelendiğine, algılanan değer alt boyutlarının ve marka sadakatinin istenildiği gibi ayrıştığı ve ifadelerin gerekli faktörlere yüklendiği görülmektedir. Açıklanan Varyans değeri %67,657 olarak tespit edilmiştir. Açıklanan Varyans kriterinin sağlanması için değerlerin asgari %60 olarak hesaplanması istenmektedir (Nakip, 2006, s. 432). Araştırmadaki tüm ifadeler için faktör yüklerinin alt sınırın üzerinde olduğu da görülmektedir ( $\geq 0,55$ ).

Araştırmada kullanılan ölçeklerin ifadeleri yabancı kaynaklardan alınıp Türkçeye çevrilmesi, AFA'nın yanında DFA'nın da uygulanması gerekliliğini doğurmuştur. DFA, AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te DFA sonuçları yer almaktadır.

**Tablo 3.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Araştırmada Kullanılan Sorular ve İlişkili Oldukları Değişkenler	Standardize Faktör Yükleri	CR	AVE
K1<---Kalite	0,756	0,843281	0,574291
K2<---Kalite	0,821		
K3<---Kalite	0,712		
K4<---Kalite	0,738		
F1<---Fiyat	0,749	0,863977	0,618331
F2<---Fiyat	0,613		
F3<---Fiyat	0,906		
F4<---Fiyat	0,846		
D1<---Duygusal Değer	0,744	0,787111	0,552063
D2<---Duygusal Değer	0,738		
D3<---Duygusal Değer	0,747		
SD1<---Sosyal Değer	0,721	0,837077	0,564409
SD2<---Sosyal Değer	0,769		
SD3<---Sosyal Değer	0,847		
SD4<---Sosyal Değer	0,655		
S1<---Sadakat	0,753	0,857897	0,502994
S2<---Sadakat	0,631		
S3<---Sadakat	0,721		
S4<---Sadakat	0,741		
S5<---Sadakat	0,635		
S6<---Sadakat	0,762		

Composite Reliability (CR) değerinin 0,70 ve üzeri, Average Variance Extracted (AVE) değerinin ise 0,50 ve üzeri hesaplanması gerekmektedir. Diğer yandan, faktör yüklerinin 0,70 değerine yakın ya da bu değerin üzerinde hesaplanması gerekmektedir. (Hair, Lukas, Roberts ve Lee-Lukas, 2014). Tablo 3 incelendiğinde, tüm boyutlara ait CR değerleri 0,70 eşliğinin,

AVE değerleri ise 0.50 eşliğinin üzerinde hesaplanmıştır. Faktör yüklerinin ise 0,70 oranına yakın ya da bu oranın üzerinde hesaplandığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
<b>X2/sd</b>	$X2/sd \leq 3$	$X2/sd \leq 5$	2,596
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,917
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,889
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,903
<b>CFI</b>	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,941
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,061
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,067

**Kaynak:** Bayram, N. 2010, “Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları”, Bursa: Ezgi Kitabevi.

Tablo 4 incelendiğinde X2/sd değeri 2,769 şeklinde hesaplanmıştır. Veri uyumunun iyi olması için X2/sd değerinin üç veya üçün altında olması, kabul edilebilir uyum için ise beş ya da beşin altında olması istenmektedir (Şimşek, 2007; Bayram, 2010; Hooper and Mullen2008). GFI 0,917, AGFI 0,889 NFI 0,903, CFI 0,941, RMSEA 0,061 ve SRMR değeri 0,067 olarak hesaplanan bu değerler faktör yapısının kabul edilebilir uyum gösterdiğini işaret etmektedir (Bayram, 2010).

Araştırmada ifadelerin güvenilirliği Cronbach’ın Alfa Katsayısı kullanılarak ölçülmüştür. Boyutlara ait güvenilirlik analizi değerinin en az 0,70 olarak hesaplanması istenmektedir. Tablo 5, sonuçların kritik eşğin üzerinde olduğunu göstermektedir. Tüm ifadelerin birlikte incelendiği güvenilirlik analizi sonucunda, Cronbach’ın Alfa Katsayısı 0,896 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular ölçeklerin güvenilirliğini ifade etmektedir (İslamoğlu ve Alınçık, 2016, s. 415).

**Tablo 5.** Güvenirlilik Analizi Bulguları

Boyutlar/Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach $\alpha$ Katsayısı
Fonksiyonel Değer (Performans/Kalite)	4	0,839
Fonksiyonel Değer (Fiyat	4	0,869
Duygusal Değer	3	0,801
Sosyal Değer	4	0,814
Marka Sadakati	6	0,863

Değişkenlerin boyutlarına ait istatistiklerin ve korelasyon analizinin birlikte sunulduğu Tablo 6 incelendiğinde, kalite boyutunun ortalaması 3,7483 şeklinde hesaplanmıştır. Bu ortalama katılımcıların çevrimiçi olarak aldıkları giyim ürününden ortalamanın üzerinde bir kalite değeri algıladıklarını ifade etmektedir. Fiyat boyutunun ortalaması 3,5501 şeklinde tespit edilmiştir. Ortalamanın üzerinde olan bu sonuç, çevrimiçi olarak alınan giyim ürün fiyatının katılımcılar için uygun bulunduğunu göstermektedir. Duygusal değer 3,9585 ve sosyal değer 3,2210 boyutları da ortalamanın üzerinde hesaplanmıştır. Marka sadakati ölçeği için katılımcılar tarafından verilen yanıtların aritmetik ortalaması 3,6310 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgu katılımcıların çevrimiçi olarak satın aldıkları giyim ürününe yönelik sadakat düzeylerinin ortalamanın üzerinde geliştiğini tespit etmektedir.

Korelasyon analizi bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü gösteren bir analiz tekniğidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin gücü +1 ile -1 arasında değer almaktadır. Değerin pozitif olması değişkenler arasındaki ilişkinin aynı yönlü, negatif olması ise ilişkinin ters yönlü olduğunu göstermektedir. Hesaplanan korelasyon analizi değerleri incelendiğinde, değişkenler arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir (İslamoğlu, 2009, 249).

**Tablo 6.** Korelasyon Analizi

			1	2	3	4	Ortalama	Standart Sapma
1	<b>Kalite</b>	r					3,7483	0,69152
2	<b>Fiyat</b>	r	0,260**				3,5501	0,90271
3	<b>Duygusal Değer</b>	r	0,539**	0,276**			3,9585	0,69332
4	<b>Sosyal Değer</b>	r	0,252**	0,235**	0,304**		3,2210	0,69332
5	<b>Marka Sadakati</b>	r	0,454**	0,386**	0,427**	0,511**	3,6310	0,75302
*Korelasyonlar 0,05 düzeyinde anlamlıdır.								
**Korelasyonlar 0,01 düzeyinde anlamlıdır.								

#### 4.3. Hipotezlerin Testi

Çevrimiçi alışverişlerden algılanan değerlerin marka sadakatine etkisini belirlemek amacıyla AMOS 18 paket programı kullanılarak yapısal eşitlik modellemesi (YEM) yapılmıştır. YEM sonucunda elde edilen yol analizi sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** Yapısal Eşitlik Modellemesi Yol Analizi Sonuçları

Değişkenler Arası İlişkiler	Standardize Edilmiş $\beta$	t	P
Sadakat <--- Kalite	0,273	4,081	0,001
Sadakat <--- Fiyat	0,188	4,066	0,001
Sadakat <--- Sosyal Değer	0,382	7,148	0,001
Sadakat <--- Duygusal Değer	0,165	2,351	0,019

Tablo 7, algılanan değer değişkenine ait her bir alt boyutun marka sadakati üzerindeki etkisini göstermektedir. Bulgular incelendiğinde, kalite, fiyat ve sosyal değer alt boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif ve  $p=0,001$  düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip oldukları görülmektedir. Ayrıca, duygusal değer alt boyutunun da marka sadakati üzerinde pozitif ve  $p=0,005$  düzeyinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu saptanmıştır. Bu sonuçlara göre H1, H2, H3 ve H4 hipotezleri kabul edilmiştir.

**Tablo 8.** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyum Değerleri
<b>X2/sd</b>	$X2/sd \leq 3$	$X2/sd \leq 5$	2,656
<b>GFI</b>	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 1,00$	0,909
<b>AGFI</b>	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 1,00$	0,880
<b>NFI</b>	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$	0,889
<b>CFI</b>	$0,95 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,934
<b>RMSEA</b>	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,062
<b>SRMR</b>	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,069

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

YEM sonucunda ulaşılan bulgulara göre model uyum değerlerinin kabul edilebilir uyum değerlere sahip olduğu görülmektedir. Bu bulgular, araştırma modelinde yer alan hipotezlerin analiz sonuçlarının doğruluğu konusunda önemli birer kanıt niteliğindedir.

## 5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Rekabetin yoğun olarak yaşandığı günümüzde varlıklarını sürdürmeyi amaçlayan işletmeler, müşterileri ile uzun vadeli bağlar oluşturmak zorundadırlar. İşletmeler ile müşteriler arasında kurulacak olan uzun dönemli değişim ilişkileri için en önemli kavramlardan biri de



marka sadakati olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda marka sadakati üzerinde etkili olabilecek faktörlerin anlaşılabilmesine bir katkı sunabilmeyi amaçlayan bu çalışmanın sonucunda algılanan değer alt boyutları olan fiyat, kalite, duygusal değer ve sosyal değer boyutlarının, marka sadakati üzerinde anlamlı etkileri olduğuna işaret eden sonuçlara ulaşılmıştır.

Araştırma bulguları, tüketicilerin giyim ürününe yönelik gerçekleştirdikleri çevrimiçi alışverişten algıladıkları değerın marka sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğunu göstermektedir. Bu araştırmadan elde edilen sonuçlar ile daha önce yapılmış olan çalışmaların (Harris ve Goode, 2004; Ball ve diğerleri, 2004; Cretu ve Brodie, 2007; Lai ve diğerleri, 2009; Turan, 2011; Parmaksız, 2012) sonuçları, benzerlik göstermektedir. Öte yandan, marka sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı etkileri olan algılanan değer alt boyutlarının göreceli üstünlükleri incelendiğinde, marka sadakati üzerinde en etkili olan boyutun sosyal değer olduğu karşımıza çıkmaktadır. Buna göre, tüketicinin sosyal çevresinde prestijini artıran ve fark edilmesini sağlayan markalara karşı sadakat oluşmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgulara göre çevrimiçi satın alınan giyim ürününün kaliteli ve tüketicinin ödemeye razı olduğu fiyat düzeylerinde fiyatlandırılmış olması, tüketicilerde markaya karşı sadakat oluşturacaktır. Ayrıca, çevrimiçi satın alınan giyim ürününün tüketicide uyandırdığı memnuniyet ve rahatlık hissi de tüketicilerde sadakat oluşturmaktadır. Dolayısıyla araştırmanın işaret ettiği sonuçların beklentiler ile örtüştüğü söylenebilir.

Araştırmanın bulguları dikkate alınarak çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmelere bazı tavsiyelerde bulunulabilir. İnternet, tüketicilere çevrimiçi olarak birçok ürün ve markayı karşılaştırma imkânı sunmaktadır. Bu sebeple işletmeler markalarına sadık tüketici tabanı oluşturmak için ürünlerini rakiplerine göre uygun bir şekilde fiyatlandırmalıdır. Ayrıca işletmeler, çevrimiçi anketler ile müşterilerinin ortalama gelir düzeyi bilgilerini saptayarak, müşterilerinin ödemeye razı olacağı fiyat düzeyini belirlemeli ve buna göre ürünlerini fiyatlandırmalıdır. Elde edilen bulguların işaret ettiği üzere, çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmeler markalarına karşı bağlılık oluşturmak istiyorlarsa ürün kalitesine özen göstermelidir.

Tüketiciler, sosyal çevrede prestij sağlayan ve kendisini yansıtan markalara karşı değer algılamakta ve daha sadık hale gelmektedir. Buna göre çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmeler, ürünlerinin kullanıldığı takdirde prestij sağlayacağı algısını oluşturmalıdır. Aynı zamanda, tüketicileri demografik özelliklerine göre ayrıştırarak farklı ürünler ve farklı pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Çevrimiçi alışveriş sitelerinde faaliyet gösteren işletmeler,

sadık tüketici tabanı için ödeme kanallarındaki güvenlik önlemlerine özen göstermelidir. Tüketicilerin kredi kartı, banka kartı bilgilerinin çalınması riskini 3D güvenli ödeme sistemi kullanarak bertaraf etmelidir. İşletmeler 7/24 çevrimiçi destek hattı oluşturarak, tüketicilere satış öncesi ve satış sonrası destek olmalıdır.

Araştırmanın örneklemini İstanbul iliyle sınırlandırılmıştır. Örneklemin Türkiye genelini yansıtacak şekilde toplanması araştırmayı daha kapsamlı hale getirebilir. Araştırma giysi ürünü ile sınırlandırılmıştır. Ürün yelpazesinin genişletilmesi araştırmayı daha kapsamlı hale getirebilir. Algılanan değer değişkeninin yanında marka imajı, markaya güven, ödeme kanallarının güvenliği değişkenleri de modele eklenerek daha verimli sonuçlar alınabilir

## KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991), "Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name The Free Press, New York, NY", The Journal of Business Research, 29 (3), 247-248.
- Aaker, D. A. (2009), Marka Değeri Yönetimi. İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Ar, A. A. (2004). Marka ve Marka Stratejileri. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Ateş, V. (2018), "Online Müşteri Sadakatini Etkileyen Müşteri Algılarının İncelenmesi: Gazi Üniversitesi Örneği", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 32, 353-362.
- Ball, D., Coelho, P. S. and Machás, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Bayraktaroğlu, G. (2004), "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma", Yönetim ve Ekonomi, 11(2), Celal Bayar Üniversitesi, Manisa.
- Bayram, N. (2010), Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Cai, Y. Cude, B. J. (2008). Online Shopping. *Handbook of Consumer Finance Research*, 137-138.
- Caruana, A. ve Fenech, N. (2005). The Effect of Perceived Value and Overall Satisfaction on Loyalty: A Study Among Dental Patients. *Journal of Medical Marketing*, 5(3).
- Chau, P.Y.K, Au, G, Tam, K.Y. (2000), Impact of Information Presentation Modes on Online Shopping: An Empirical Evaluation of a Broadband Interactive Shopping service. *Journal Of Organizational Computing And Electronic Commerce*, 10 (1), 1-20.
- Chen, P.-T., ve Hu, H.-H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International journal of hospitality management*, 29(3), 405-412.
- Chi, T., & Kilduff, P. P. D. (2011). Understanding consumer perceived value of casual sportswear: An empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(5), 422-429.
- Chuah, H. E., Marimuthu, M. ve Ramayah, T. (2013) The Effect of Perceived Value on the Loyalty of Generation Y Mobile Internet Subscribers: A Proposed Conceptual Framework. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 130( 2014 ), 532 – 541.
- Cretu, A. E. and Brodie, R. J. (2007). The Influence of Brand Image and Company Reputation Where Manufacturers Market to Small Firms: A Customer Value Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36 (2), 220-240.
- Dick, A.S. and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, (2), 99-113.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12(1), 85-90.
- Gale, B. T. (1994). Managing Customer Value: Creating Quality And Service That Customers Can See. New York: Free Press.
- Gedikoğlu, İ. S. (2014). *Online Shopping: As A Coping Mechanism With Work To Life Conflict*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11 (4), 283-306.
- Hair, J.F., Lukas, B., Roberts, K., & Lee-Lukas, S. 2014. *Marketing Research*. McGraw-Hill, Australia.
- Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004). The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing*, 80 (2), 139- 158.
- Hooper, D., Coughlan, J., and Mullen, M.R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines For Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.

- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*. (2). İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)*. (5). İstanbul: Beta Yayınları.
- Jacoby, J. and Kyner, D.B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10 (1), 1-9.
- Kim, Y. K, Kim, E. and Kumar, S. (2003). Testing the Behavioral Intentions Model of Online Shopping for Clothing. *Clothing and Textiles Research Journal*, 21 (1), 32-40.
- Lai, F., Griffin, M. and Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62 (10), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. and Murthy, B. (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 (3), 293-311.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Nakip, M. (2006) *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık,.
- Overby, J. W. and Lee, E.J (2006), The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. *Journal of Business Research*, 59 (10/11), 1160-1166.
- Parmaksız, Ö. (2012). *Kolayda Mallarda Marka Sadakati (ÇAYKUR Uygulaması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Palumbo, F. and Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3 (3), 116-124.
- Petrick, J. F. (2004). The Roles of Quality, Value, and Satisfaction in Predicting Cruise Passengers' Behavioral Intentions. *Journal of Travel Research*, 42, 397-407.
- Petrick, J. F. ve Backman, S. J. (2002). An Examination of The Construct of Perceived Value for The Prediction of Golf Travelers' Intentions To Revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Rajh, S. P. (2012). *Comparison Of Perceived Value Structural Models*, (1). Preliminary Communication. 117-133.
- Sweeney, J.C. and Soutar, G.N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of A Multiple Item Scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Şimşek Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş, Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara. Ekinoks Yayıncılık.
- Yang, D. ve Wang, X. (2010). The Effects of 2-tier Store Brands' Perceived Quality, Perceived Value, Brand Knowledge, and Attitude on Store Loyalty. *Brill*, 4(1): 1-28.
- Yılmaz, C. (2010). *Online Alışverişte Algılanan Değer, Memnuniyet, Güven ve Sadakat Arasındaki İlişki*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sivas: Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31-46.
- TÜSİAD 2017 E-Ticaret Raporu: [https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD\\_E-Ticaret\\_Raporu\\_2017.pdf](https://www.eticaretraporu.org/wp-content/uploads/2017/04/TUSIAD_E-Ticaret_Raporu_2017.pdf) (Erişim Tarihi: 13. 07. 2019)

**Citation:** Biçer, D.F. (2020), Marka İmajı ile Algılanan Kalite, Memnuniyet ve Bağlılık İlişkisinin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi: Bir Hizmet İşletmesi Örneği, TUJOM, 5(2): 158-178 doi: <http://dx.doi.org/10.30685/tujom.v5i2.96>

## MARKA İMAJI İLE ALGILANAN KALİTE, MEMNUNİYET VE BAĞLILIK İLİŞKİSİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELİYLE İNCELENMESİ: BİR HİZMET İŞLETMESİ ÖRNEĞİ

Derya Fatma BİÇER<sup>1</sup>

Received Date (Başvuru Tarihi): 22/04/2020

Accepted Date (Kabul Tarihi):27/05/2020

Published Date (Yayın Tarihi):25/08/2020

### ÖZ

#### Anahtar Kelimeler:

Marka İmajı,

Kalite,

Memnuniyet,

Bağlılık, Hastane

#### JEL Kodları:

M30, M31

Hizmet sektörünün büyüklüğü ve etkinliği ekonomilerin gelişmişlik düzeylerinin belirgin göstergesidir. Hata ve belirsizliklere karşı son derece duyarlı olan sağlık hizmeti sunan kurumlarda, doğru temellendirilmiş bir marka imajı, fiziksel ve ruhsal olarak aldıkları hizmetle ilgili güven duygusuna ihtiyaç duyan hastaların, mevcut ve potansiyel taleplerini artıracaktır. Sağlık hizmetlerinin en yoğun sunulduğu kurumlar şüphesiz hastanelerdir. Bu araştırma hastane marka imajının, hastaların sunulan hizmetten algıladıkları kalitenin, memnuniyet ve hasta bağlılık düzeylerine etkisini belirlemek amacı ile yapılmıştır. Araştırmanın diğer amaçları ise; hastaların hizmet kalitesi algılarının, hastaneden memnuniyet ve hastaneye bağlılık düzeyleri üzerine ve memnuniyet düzeylerinin de bağlılık düzeyleri üzerine etkilerini ortaya koymaktır. Kesitsel tipte gerçekleştirilen araştırma bulguları, bir üniversite hastanesine başvuran poliklinik hastalarını kapsayan 490 kişi üzerinden yorumlanmıştır. Araştırma sonucunda hastane marka imajının algılanan hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve bağlılığına pozitif yönde etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, tüm değişkenlerin birbirini etkilediği ve en yüksek etkinin ise; hasta memnuniyeti ve bağlılığı arasında olduğu saptanmıştır.

## ANALYSING THE RELATIONSHIP OF BRAND IMAGE WITH PERCEIVED QUALITY, SATISFACTION AND LOYALTY THROUGH STRUCTURAL EQUATION MODELLING

### ABSTRACT

#### Keywords:

Brand Image,  
Quality, Satisfaction,  
Loyalty (Allegiance),  
Hospital

#### JEL Codes:

M30, M31

The activity and mass of the service sector is the most abundant indicator for the levels of development of economies. A well-based brand image at the medical institutions in service sensitive to failures and uncertainties will increase the current and potential demand of patients who need feeling physically and emotionally safe. The most familiar institutions in medical service are the hospitals. This research was performed to determine the effect of hospital brand image on the levels of perceptual quality, patient satisfaction and loyalty. The other aims of the research are showing the effect of quality perception of patients on their satisfaction and loyalty to the hospital and also the level of their satisfaction on loyalty to the hospital. The results of sequential research were discussed considering 490 people among the patients of a university polyclinic. It was found as a result of the current research performed via structural equality model that the hospital brand image has a positive effect on perceptual service quality, patient satisfaction and loyalty. Besides that, it was found that all parameters are interacting with each other, among which patient satisfaction and loyalty are the most interacting ones.

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, [dfbicer@cumhuriyet.edu.tr](mailto:dfbicer@cumhuriyet.edu.tr),

<https://orcid.org/0000-0002-3359-1236>

## 1. GİRİŞ

Günümüzde hizmet işletmeleri oldukça büyük bir pazar payına sahiptir. Bunun yanı sıra artan rekabet, teknolojik gelişmeler, pazar yapısının değişmesi, müşteri istek ve beklentilerinin çeşitlenmesi işletmelerin hayatta kalabilmeleri için topluma fayda odaklı çalışmalarını zorunlu hale getirmiştir. Bu bağlamda; sağlık hizmetleri ise hizmet işletmelerinin geniş ve önemli halkasını oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra sağlık hizmetleri literatürde yer alan kendine özgü birçok özelliği dolayısıyla topluma hizmet etmek ve süreklilik arz etmek zorundadır. Özel hastane işletmelerinin sayısının günden güne artması, sağlık hizmetlerinin değişen yapısı, toplumun bilinçlenmesi gibi birçok faktör sadece özel sağlık sektörünün değil kamu sağlık sektöründeki kurumların da sürekliliğini sağlayabilmeleri için müşteri odaklı çalışmalarını mecburi kılmaktadır.

Geniş ve heterojen bir hasta profiline sahip hastanelerin, etkin, etkili ve verimli bir hizmet sunumu gerçekleştirebilmeleri için, kaliteli hizmet sunmaları, iyi bir marka imajı yaratmaları, hastaların memnuniyet ve sadakat düzeylerini yükseltmeleri gerekmektedir.

Bir hastanenin hastaların gözünde olumlu bir imaja sahip olması ise hastalara o hastanenin kaliteli hizmet sunulduğunu düşündürmekte ve kişinin kuruma karşı güven duygusunu geliştirmektedir. Fakat olumlu bir imaja sahip olan hastane, bu imajı kazanmasını sağlayan kaliteli hizmet noktasında alışılmış ve vadettiği kaliteli hizmeti aksatırsa beklentinin yüksek olması sebebiyle hasta memnuniyetini yakalayamama, hatta memnuniyetini ve bağlılığını sağladığı hastalarını kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilir. Çünkü hasta memnuniyeti; algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesinden yüksek olduğu noktada sağlanmaktadır. Bu sebeple hastanelerin hastaların beklenti ve isteklerini doğru analiz edebilmeleri, pazarı sürekli takip etmeleri, ön görülmesi olmaları ve bu sayede hizmet kalitesini sürekli geliştirmeleri gerekmektedir.

Tüm bunlar göz önüne alındığında; sağlık hizmetleri içerisinde en önemli ve büyük pazar payına sahip olan hastaneler ile hastanelerin en önemli müşteri halkasını oluşturan hastaların algıladıkları hastane marka imajı, hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılıkları, bu araştırmanın konusunu içermektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Hastanenin Marka İmajı

Marka imajını kurumun ya da kurum tarafından sunulan ürün ya da hizmetlerin tüketici nezdinde duygusal yansımaları olarak tanımlamak mümkündür. Bununla birlikte marka imajı

tüketicilerin markaya yönelik genel izlenimini oluşturan fonksiyonel ve sembolik marka inançlarının bütünüdür. Hastalara göre ise hastane imajı mutlak değil görecelidir. Zira hastaların elde ettikleri fayda ve değere göre değişik değerlendirmeler olabilir. Bir hastanenin imajı, stratejik pazarlama faaliyetleri yoluyla rekabetçi konumunu geliştirmesine yardımcı olmak için kullanılabilir. Hastaneler genellikle kendi tıbbi muayene ve tedavi deneyimlerinden bir hastane imajı oluştururlar. İyi bir hastane imajı, hastaların tedaviye güveni ve hastanenin yetkinliği ile inşa edilir ve bu da tüketicinin gelecekte hastaneyi seçme eğilimini artırabilir (Karbalaeei vd., 2013:3890). Hastalar markalar arasında karar vermeye çalışırken markanın fonksiyonel kapasitesinin yanı sıra markanın kimliği ve imajını da değerlendirirler. Fonksiyonel ve duygusal ihtiyaçların karşılanması için markalar tercih edilirler. Markadan beklenen ürünün işlevsel kısmı olan fonksiyonel boyut, markanın tüketici zihninde yarattığı boyut ise duygusal boyuttur (Chernatony, 1994:4-5). Buna göre; kurumun faaliyetlerini organize etme biçimi, işlerini nasıl yönettiği, iletişim faaliyetleri, çalışanlarının tutumu, müşterilerinin isteklerine nasıl cevap verdiği, kurum imajını meydana getiren temel etkinliklerdir (Fatt vd., 2000:28-29). Sağlık bağlamında, Kotler ve Clarke (1987) hastane marka imajının, hastaların bir hastaneye yönelik inanç, fikir ve izlenimlerinin toplamı olduğunu öne sürmüştür. Bir hastanenin marka imajı mutlak değildir; rakip hastanelerin marka imajlarına göre görecelidir. Hastalar genellikle kendi tıbbi muayene ve tedavi deneyimlerinden bir hastanenin marka imajını değerlendirirler. Ayrıca, hastane marka imajı stratejik bir işleve de sahiptir. Bu nedenle, uygun bir hastane markası imajı, hastaların hastane seçmeye yönelik niyetlerini güçlendirmeye yardımcı olur (Wu, 2011:4874).

## **2.2. Algılanan Hizmet Kalitesi**

Sağlık hizmetleri, doğası gereği ilginçtir, çünkü insanların çoğu zaman talep etmeye çok hevesli olmadığı, ancak belirli bir zamanda ihtiyaç duyduğu hizmetlerdir (Berry ve Beudapudi, 2007:111). Ayrıca, sağlık hizmeti sunucularının, hastaların fiziksel, psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını da karşılamaları gerekmektedir. Günümüzde, birçok sağlık kuruluşu kalitenin hayatta kalmak için değerlendirilmesi gerektiğini kabul etmeye başlamıştır. Yeni teşvik yapıları, azalan geri ödemeler ve artan rekabet gibi faktörler, sağlık kuruluşlarına sağlık hizmetlerini etkili bir şekilde sunmaları için baskı oluşturmaktadır. Öte yandan, sağlık yöneticileri işletme maliyetlerini düşürmeyi, erişimi genişletmeyi ve hizmet kalitesini artırmayı ummaktadır. Başka bir deyişle, sağlık kuruluşu eşik kalite düzeyi sunamazsa, hastalar o işletmeyi sadece küçük rahatsızlıklar için tercih edecek veya diğer tedavi biçimlerinin ya da başka sağlık kuruluşlarını son çare olarak görecektir (Purcarea, 2013:576). Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilerin seçeceği markayı değerlendirirken hangilerini dikkate alıp almayacağı konusunda oldukça

önemlidir. Bununla birlikte algılanan kalite satın alma kararını doğrudan etkilediği için pazarlama programının tüm bileşenlerini daha etkin hale getirirken markanın ya da kurumun tanıtım süreçlerini de olumlu etkiler (Işık, 2016:61).

### 2.3. Hasta Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetten beklentisinin karşılanması sonucu kendini iyi hissetmesi ya da elde ettiği hizmetten tatmin olması sonucu ortaya çıkan psikolojik bir kavramdır. Günümüzde müşterilerin ürün ve/veya hizmeti satın alırken beklentilerini karşılayacak şekilde kendisi için değer ve fayda yaratan ve iyi bir performansa sahip ürün ve/veya hizmetlere yönelmesi müşteri bilinci olarak ifade edilebilir. Müşterilerin daha bilinçli bir hal alması ve tüketici koruma hareketlerinin artmasıyla işletmeler açısından müşteri memnuniyeti sağlamak zaruri bir hal almıştır (Özer ve Günaydın, 2010:130). Müşteri memnuniyetinin genellikle müşteriye elde tutma, tekrar satış, ağızdan ağıza iletişim ve müşteri sadakati açısından kritik bir belirleyici olduğu varsayılmaktadır (Faiswal ve Niraj, 2011:165-167). Hastanelerde sunulan prosedür hizmetleri dahi, hasta memnuniyetini etkileme potansiyeline sahiptir. Bu prosedürlerin sistematik yerine getirilmesi, hasta bakım kalitesinin ölçülmesinde kilit bir göstergedir. Ayrıca kurumda kıdemli hekimlerin bulunması, ayakta vaka hizmetlerinde hastanın hissettiği konforu artırır. Zira hekimler tahlil ve testlerin uygulanma yöntemleri veya tedavi için kullanılması gereken ilaçlara yönelik açıklamalarıyla bile hasta memnuniyetini yükseltmektedirler (Mourad vd., 2011:219). Bununla birlikte bir sağlık kurumu hizmetlerinde kaliteyi yakalayarak, hasta beklentileri odaklı bir şekilde sağlık ve bakım hizmetlerini sürekli iyileştirerek de hasta memnuniyetini elde edebilir (Chakraborty ve Majumdar, 2011:150)

### 2.4. Hasta Bağlılığı

Bir müşterinin devamlı olarak bir işletmeden mal ya da hizmet talep etmesi ve alışveriş yaptığı işletmeleri başkalarına tavsiye etmesi bağlılık olarak tanımlanmaktadır. Hasta bağlılığı ise, hastanın hastane ile ilişkilerini devam ettirmesi ve almış olduğu hizmete yönelik deneyimlerini potansiyel hastalara tavsiye etmesi ile hastaneye katma değer yaratması şeklinde ifade edilmektedir (Sumaedi vd., 2015:245). Müşterilerin hastanelere ve hastane tercihlerine olan bağlılıkları hastane yönetimi için önemli bir husustur (Chang vd., 2013:91) ve hastalar, belli kalitede ve standartta almış oldukları hizmetleri her ihtiyaç duyduklarında aynı kusursuzlukta yeniden alabildikleri hastaneye yönelik bağlılık hissetmektedirler. Hasta bağlılığı sağlamak için öncelikle kaliteli hizmet sunarak hastayı tatmin etmek gerekmektedir (Kandampully, 2007:435-



443). Sağlık hizmetlerinin kendine özgü özelliklerinden dolayı, sağlık hizmeti tüketicilerinin sağlık işletmelerine olan bağlılığı tüketicinin isteğinden ziyade hastalığının özelliğine bağlıdır. Ancak diş-protez, estetik cerrahi gibi alternatiflerin olduğu hizmetleri sunan sağlık işletmelerinde, hasta bağlılığı gerçekleştirmek daha mümkündür (Işık, 2016:60). Önceki çalışmalara bakıldığında hekim ve hemşireler arası etkileşimlerin, hastaların memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkilediği görülmektedir. Doktorlar veya hemşireler arasında sosyal bağlılık, sözsüz ve sözlü iletişim becerisi, hasta memnuniyeti ve bağlılığını artırıcı etkiye sahiptir (Liu vd., 2010: 404-405).

### 3. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

#### 3.1. Araştırmanın Önemi, Amacı ve Kısıtları

Sağlık hizmetlerinde hata ve belirsizlikleri önlemenin yolu, müşteriye odak noktaya alarak, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet üretilmesine imkân veren, hizmet kalitesinin sağlanmasından geçer. Sağlık kurumlarındaki marka imajı ise gerek kalite algısını gerek müşteri memnuniyetini ve gerekse müşteri bağlılığını etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı; hastane marka imajının, sağlık hizmetlerinin en geniş ve en önemli müşteri grubunu oluşturan, hastaların kalite algısına, memnuniyetlerine, bağlılıklarına etkisini; hastaların hizmet kalitesi algılarının memnuniyetlerine ve bağlılıklarına etkisini ve hastaların memnuniyet düzeylerinin bağlılıklarına etkisini belirlemektir.

Araştırmada hastane marka imajı, hizmet kalitesi algısı, hasta memnuniyeti ve hasta bağlılığı faktörlerinin birbirleri üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmaktadır. Türkiye’de hastane sayısı, müşteri yoğunluğu veya verilen hizmetin kapsamı değerlendirildiğinde, ana kütleye erişim mümkün olmayacağından araştırma evreni bir üniversite hastanesine, bir ay içerisinde başvuran poliklinik hastaları ile sınırlandırılmıştır.

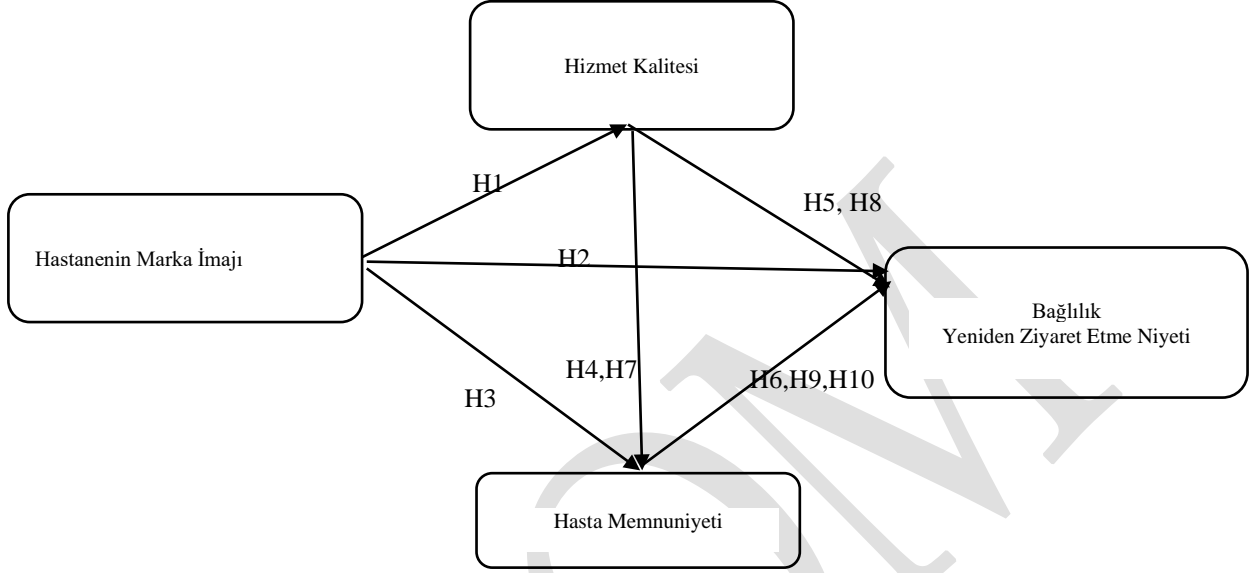
#### 3.2. Araştırmanın Değişkenleri ve Modeli

Araştırmada kullanılan anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcılara ait demografik özellikler yer almakta iken ikinci bölümde yer alan soruların düzenlenmesinde dört grup değişkenden faydalanılmıştır. Bu bağlamda, *Hastane Marka İmajı*; altı, *Hizmet Kalitesi*; yedi *Hasta Memnuniyeti* üç ve hasta *Bağlılığı* değişkeni ise, üç ifadeden oluşmaktadır.

Araştırmada kullanılan ölçek; hastanelerin marka imajı Wu (2011) ve Kim vd. (2008a)’in, algılanan hizmet kalitesi Parasuraman vd., (1988-1991)’nin, hasta memnuniyeti ve hastaneyi yeniden ziyaret niyeti (bağlılık) Wu (2011), Kim vd., (2008b) ve Demirel ve Bülbül (2014)’ün

çalışmalarından araştırma örnekleme uygun hale getirilerek uyarlanmıştır. Ölçeğin geçerliliği ve güvenilirliği Zor (2019) tez çalışmasında da test edilmiştir.

Araştırmanın modeli Wu (2011)'nin araştırma modelinden yararlanılarak aşağıdaki gibi şematize edilmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

### 3.3. Araştırmanın Hipotezleri

Tüketici tatmini ve marka bağlılığı kavramları pazarlama literatüründe oldukça geniş yer bulmuştur. Markaya yönelik bağlılığın önemli bir öncülünün tüketici tatmini olduğu bilinmektedir.

Gronholdt vd. (2000)'e göre müşteri tatminin sağlanması işletmeler için önemlidir. Zira müşteri tatmini, bağlılığın ön koşuludur ve bu durum işletme performansını artırıcı etkiye sahiptir (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000; 509).

Kessler ve Mylod (2011) hasta tatmininin, hasta sadakati üzerindeki etkisini araştırdıkları çalışmalarında, hasta memnuniyeti ve bağlılık arasında pozitif yönlü önemli bir ilişki olduğunu, Bodet (2008) ise, müşteri memnuniyeti ve bağlılık arasındaki ilişkide memnuniyetin tek başına yeterli bir değişken olmadığını, Kandampully ve Suhartanto (2000) ise çalışmalarında müşteri bağlılığı, müşteri memnuniyeti ve imaj ile pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğunu tespit etmişlerdir.

Tüfekçi vd. (2006) çalışmalarında sağlık kurumlarının, hastada bağlılık sağlamak amacıyla hasta tatmini üzerinde odaklaşmaları gerektiğini, vurgulamış ve bağlılığı, hastaların

gereksinimleri olduğunda, hizmetlerinden yararlandıkları sağlık kurumunu tekrar kullanmaları veya tercih etmeleri olarak tanımlamışlardır. Hastaların hizmetten tatmin düzeyleri arttıkça, hasta bağlılığı oranı da artmaktadır.

Önder ve Bayın (2014)'ın çalışmalarına göre, kurum imajı ve hasta bağlılığı arasında pozitif ve güçlü bir ilişki vardır ve kurum imajı hasta bağlılığı değişkeninin %83'ünü açıklamaktadır.

Whu (2011)'e göre hastane marka imajı hizmet kalitesini, hasta memnuniyeti ve hasta sadakatini artırmada öncü bir faktördür ve hastane yöneticilerinin hizmet kalitesini, hasta memnuniyetini ve sadakatini artırmak için pozitif hastane markası imajı yaratmaları gerekmektedir.

Sağlık sektöründe de rekabetin artması hastanelerin marka imajına verdikleri önem ile hastaların hizmet işletmesinin imajına yönelik algıları ve inançlarını, hizmetten algıladıkları kalite düzeyini artıracak, artan kalite ve beraberinde getirdiği pozitif duygular hastaların tatmin olma derecelerini artıracak ve memnuniyet yükseldikçe de hastaların işletmeye yönelik bağlılık oranları da artacaktır.

Araştırmanın genel amacı, ilgili literatür ve modelde yer alan ilişkiler doğrultusunda toplam on adet hipotez geliştirilmiştir.

**H<sub>1</sub>:** Hastaneden hizmet alan hastaların hastaneye ilişkin algıladıkları marka imajının hizmet kalite algısı üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Hastaneden hizmet alan hastaların hastaneye ilişkin algıladıkları marka imajının memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>3</sub>:** Hastaneden hizmet alan hastaların hastaneye ilişkin algıladıkları marka imajının hastaneye olan bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Hastaneden hizmet alan hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin memnuniyet düzeyleri üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Hastaneden hizmet alan hastaların algıladıkları hizmet kalitesinin hastaneye olan bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Hastaneden hizmet alan hastaların memnuniyet düzeylerinin hastaneye olan bağlılıkları üzerinde pozitif etkisi vardır.

*H<sub>7</sub>: Hizmet kalitesi hastane marka imajı ile hasta memnuniyeti arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

*H<sub>8</sub>: Hizmet kalitesi hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

*H<sub>9</sub>: Hasta memnuniyeti hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

*H<sub>10</sub>: Hasta memnuniyeti hizmet kalitesi ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık etmektedir.*

### **3.4. Evren ve Örnekleme Süreci**

Araştırmanın evrenini bir üniversite hastanesine 10.01.2020-10.02.2020 tarihleri arasında başvuran poliklinik hastaları oluşturmaktadır. Araştırmada “Kolayda” örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın yapılması için gerekli izinler alınmış ve araştırma örneklemini olarak 600 hastaya ulaşılmış, ancak eksik, hatalı ve geçersiz anketler çıkarıldıktan sonra 490 anket analize dahil edilmiştir.

### **3.5. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı**

Araştırmanın tasarımı sürecinde detaylı bir alan taraması ile elde edilen ikincil veriler doğrultusunda ve yapılan ön çalışmalar (ön test ve ön anket) neticesinde, birincil veri toplama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile verilerin toplanması tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan 21 maddelik ölçekte yer alan ifadelere katılma dereceleri 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle katılmıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür. Güvenilirliği ve geçerliliği ihlal eden 2 madde ölçekten çıkarılmış ve nihai olarak 19 madde ile analizler tamamlanmıştır. Anket formu yapısal olarak iki grup sorudan oluşmaktadır. İlk grup sorular cevaplayıcıların demografik özellikleri ile ilgili olup, ikinci grup sorular; hastaların hastane marka imajı, algıladıkları hizmet kalitesi, memnuniyet ve bağlılık düzeylerini ölçmeye yöneliktir.

## **4. VERİLERİN ANALİZİ / BULGULAR**

Araştırmada elde edilen verilerin analizinde SPSS 23.0 ve AMOS 23 paket istatistik programlarından faydalanılmıştır.

### **4.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri**

Araştırmaya katılan toplam 490 örneklem birimine ait demografik özellikler Tablo 1’de özetlenmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılan Kişilerin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Sayı	Yüzde(%)	Medeni Durum	Sayı	Yüzde(%)
Kadın	279	56,9	Evli	219	44,7
Erkek	211	43,1	Bekar	221	45,1
			Dul/Boşanmış	50	10,2
Yaş	Sayı	Yüzde(%)	Eğitim	Sayı	Yüzde(%)
18-26	148	30,2	İlköğretim	58	11,8
27-35	132	26,9	Lise	86	17,6
36-44	120	24,5	Ön Lisans	64	13,1
45-53	59	12,0	Lisans	229	46,7
54 Ve Üstü	31	6,3	Lisansüstü	53	10,8
Meslek	Sayı	Yüzde(%)	Gelir	Sayı	Yüzde(%)
Memur	94	19,2			
İşçi	46	9,4	999 ve Altı	100	20,4
Serbest Meslek	64	13,1	1000-1699	123	25,1
Emekli	33	6,7	1700-2399	103	21,0
Ev Hanımı	72	14,7	2400-3099	59	12,0
Öğrenci	101	20,6	3100-3799	62	12,7
İş Arıyor	27	5,5	3800 ve Üzeri	43	8,8
Diğer	53	10,8			
<b>TOPLAM</b>				<b>490</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılanların çoğunluğunun kadınlardan oluştuğu ve katılımcıların yaş ortalamasının ağırlıklı olarak 18-45 arasında; gelir seviyelerinin ise yoğunluk olarak 1.000-2.500 ₺ arasında değiştiği görülmektedir.

#### 4.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin AFA ile Test Edilmesi

Araştırmada kullanılan ölçeği oluşturan ifadelerin güvenilirliklerini test etmek amacıyla öncelikle iç tutarlık analizi yapılmıştır. Ardından teorik modelin yapısal geçerliliğini test etmek ve ölçeği oluşturan birbiriyle ilişkili temel boyutları değerlendirmek amacıyla açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Verilerin açıklayıcı faktör analizi için uygunluğu Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. Yapılan analizler sonucunda elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir.

**Tablo 2.** Araştırma Modelini Oluşturan Boyutlara İlişkin AFA Sonuçları

İfadeler	Açıklanan Varyans (%)	Özdeğer	Güvenilirlik	Faktör Yüğü
<b>Hastane Marka İmajı</b>	<b>43,49</b>	<b>8,26</b>	<b>0,86</b>	
Hizmet aldığım hastane iyi bir itibara sahiptir.				0,83
Hizmeti aldığım hastanede hastalara mükemmel imkânlar sunulmaktadır.				0,90
Hizmet aldığım hastane ortamı oldukça konforludur.				0,79
Bu hastaneden hizmet alırken kendimi güvende hissederim.				0,74
Hizmet aldığım hastanede doktorların hastalara yönelik tutumları tam da olması gerektiği gibidir.				0,42
Hizmet aldığım hastanede hasta yönlendirme hizmetleri oldukça iyidir.				0,42
<b>Hizmet Kalitesi</b>	<b>9,93</b>	<b>1,88</b>	<b>0,88</b>	
Hizmet aldığım hastane, hizmetlerini vaat ettiği zamanda yerine getirmektedir.				0,70
Hastaların bir problemi olduğunda hizmet aldığım hastanenin çalışanları güven verici, ilgili ve cana yakın davranmaktadırlar.				0,51
Hizmet aldığım hastane kayıt ve faturalama işlemlerinde dürüst ve güvenilirdir.				0,75
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hizmetin tam olarak ne zaman gerçekleşeceğini hastalara açıklamaktadırlar.				0,82
Hizmet aldığım hastane çalışanları, hastalara yardım etmeye her zaman hazır, istekli ve gönüllüdürler.				0,78
Hizmet aldığım hastanede, hastalar çalışanlarla ilişkilerinde kendilerini güvende hissetmektedirler.				0,72
Hizmet aldığım hastane çalışanları, konularında oldukça bilgilidirler.				0,72
<b>Hasta Memnuniyeti</b>	<b>8,52</b>	<b>1,62</b>	<b>0,65</b>	
Hastaneden aldığım hizmetlerden fayda sağlayacağımı bilmek beni memnun eder.				0,63
Hizmet aldığım hastanenin sunduğu hizmetler ideale yakındır.				0,51
Hizmet aldığım hastanenin sunduğu hizmetler beklentilerimin de üzerindedir.				0,76
<b>Hasta Bağlılığı</b>	<b>4,71</b>	<b>0,89</b>	<b>0,90</b>	
Daha sonra bir sağlık problemim olursa öncelikli olarak bu hastaneyi tercih ederim.				0,64
Bu hastanede aldığım hizmetin bedeli nispeten daha yüksek olsa da ihtiyaç duyarsam yine bu hastaneye gelirim.				0,75
Hizmet aldığım hastaneyi yakınlarıma ve arkadaşlarıma tavsiye ederim.				0,61
KMO: 0,900	Öz değer (Toplam= 11,76)		Ölçek Genel Güvenilirlik =0,92	
Bartlett's: 5672,808	Açıklanan Varyans (%) (Toplam= % 66,67)			
df:171 Sig:.,000	*0.30'un altındaki değerler gösterilmemiştir.			

Ölçek ve alt faktörleri oluşturan tüm değişkenlere ait değerler alt sınırın (30) üzerinde yer aldıklarından iç tutarlılığın ve güvenilirliğin sağlandığı görülmektedir.

Elde edilen faktör analizi sonucunda ifadelerin faktör yükleri 0.42 ile 0.90 arasında yer almaktadır. Ayrıca KMO değerinin 0,90 ve Bartlett's testinin anlamlı çıkması, her bir boyut için toplanan verilerin faktör analizi için uygun olduğunu açıkça göstermektedir. Araştırma modelinde yer alan dört faktörden, hastane marka imajı faktörü toplam varyansın % 43,49'unu, algılanan hizmet kalitesi faktörü % 9,93'ünü, hasta memnuniyeti faktörü % 8,52'sini hasta bağlılığı faktörü ise, %4,71'ini açıklamaktadır.

### 4.3. Araştırmada Kullanılan Ölçeğin DFA ile Test Edilmesi

Açıklayıcı faktör analizi ile yapısal geçerlilik test edildikten sonra, kullanılan ölçeğin örneğe uygunluğunu test etmek amacıyla ölçekteki gözlenen değişkenlerin birden fazla faktör

altında toplanmış olması sebebiyle birinci düzey çok faktörlü DFA modeli kullanılmıştır. Model uyumunun (model fit) sağlandığını gösteren değerler;  $\chi^2/df$ , RMSEA, NFI, CFI,IFI, GFI değerleridir ve bu değerlerin kabul edilebilir uyumları (Karagöz, 2019: 737) ile araştırma modelinin uyum değerleri Tablo 3’ te görülmektedir.

**Tablo 3.** Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
X <sup>2</sup> /sd	4.93	0< X <sup>2</sup> /sd< 5
RMSEA	0.08	0.00≤RMSEA≤0.08
NFI	0.88	0.90≤NFI≤1.0
CFI	0.90	0.90≤CFI≤1.0
IFI	0.90	0.90≤IFI≤1.0
GFI	0.87	0.85≤GFI≤1.0

Tabloda görüldüğü gibi (X<sup>2</sup>)/sd oranı referans değerinin altında 4,93 olarak bulunmuştur. RMSEA 0,08 ile kabul edilebilir düzeydedir. CFI, GFI ve AGFI değerleri de kabul edilebilir uyum düzeyindedir.

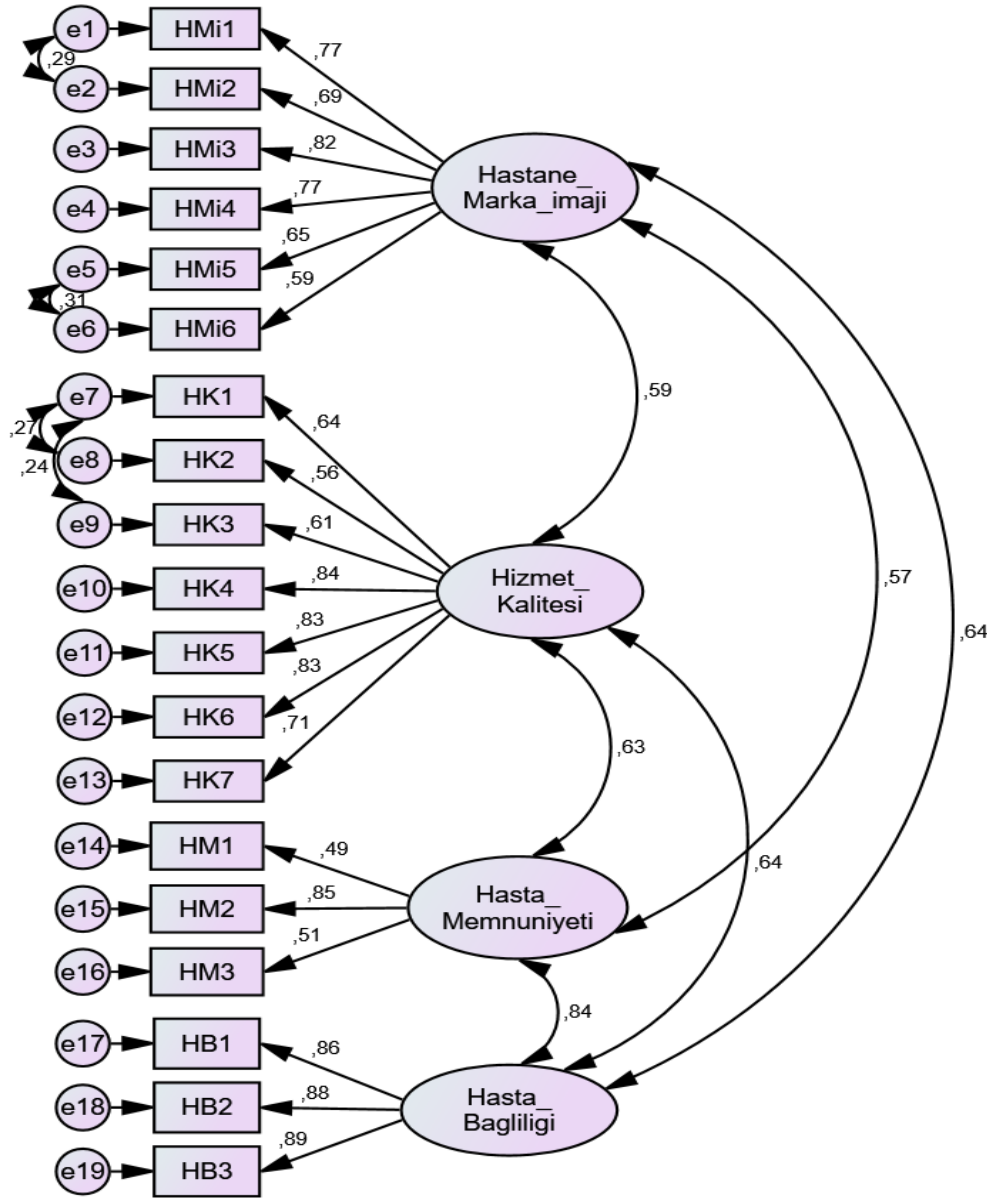
**Tablo 4.** Regresyon Katsayıları Tablosu

			Tahmin	Sdt Hata	t Değeri	P
HMi1	<---	Hastane Marka İmajı	1,000			
HMi2	<---	Hastane Marka İmajı	,899	,050	17,843	***
HMi3	<---	Hastane Marka İmajı	1,012	,056	17,908	***
HMi4	<---	Hastane Marka İmajı	,992	,059	16,718	***
HMi5	<---	Hastane Marka İmajı	,853	,060	14,176	***
HMi6	<---	Hastane Marka İmajı	,782	,062	12,528	***
HK1	<---	Hizmet Kalitesi	1,000			
HK2	<---	Hizmet Kalitesi	,886	,070	12,676	***
HK3	<---	Hizmet Kalitesi	1,000	,073	13,664	***
HK4	<---	Hizmet Kalitesi	1,351	,089	15,178	***
HK5	<---	Hizmet Kalitesi	1,369	,091	15,044	***
HK6	<---	Hizmet Kalitesi	1,318	,088	14,987	***
HK7	<---	Hizmet Kalitesi	1,095	,082	13,319	***
HM1	<---	Hasta Memnuniyeti	1,000			
HM2	<---	Hasta Memnuniyeti	2,147	,209	10,271	***
HM3	<---	Hasta Memnuniyeti	1,176	,143	8,212	***
HB1	<---	Hasta Bağlılığı	1,000			
HB2	<---	Hasta Bağlılığı	,995	,039	25,739	***
HB3	<---	Hasta Bağlılığı	1,100	,042	26,121	***

\*\*\*p<0,000

Tablo 4’ teki verilere göre her ikili ilişki için “p” değerleri 0,05’ten küçük olduğu için, faktör yüklenimleri önemlidir. Faktör yüklenimlerinin önemli çıkması maddelerin, faktörlere doğru yüklendiği anlamına gelmektedir (Karagöz, 2019: 804).

Hastane marka imajının algılanan hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve bağlılığı ile ilişkisini belirleyen ölçekteki değişkenlerin faktör yükleri ve hata varyansları Şekil 2’de gösterilmiştir.



Chi-Square = 695,134    df = 141    P-value= 0,000

Şekil 2. Ölçek DFA Sonuçları

Bu noktada her bir maddenin faktör yük değerlerinin incelenmesi ve her birinin 0,30 ve üzeri bir yük değerine sahip olmasına dikkat edilmelidir (Seçer, 2017: 187). Hastane marka imajı gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,59 ile 0,82 arasında; hizmet kalitesi gizil



değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,56 ile 0,84 arasında; hasta memnuniyeti gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,49 ile 0,85 arasında ve hasta bağlılığı gizil değişkenindeki tüm maddelerin faktör yüklerinin 0,86 ile 0,89 arasında değiştiği, alt boyutların hiçbirinde sorunlu madde bulunmadığı tespit edilmiştir.

Ayrıca hastane marka imajı ile hizmet kalitesi (0,59), hasta memnuniyeti (0,57) ve hasta bağlılığı (0,64) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki; hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti (0,63) ve hasta bağlılığı (0,64) arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki saptanmıştır. Hasta memnuniyeti ile hasta bağlılığı arasında ise pozitif yönlü çok güçlü (0,84) bir ilişki elde edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar bir arada değerlendirildiğinde ölçeğin güvenilir ve geçerli olduğu bulgusu elde edilmiştir (Tablo 2-3-4; Şekil 2).

#### 4.4. Araştırma Modelinin Test Edilmesi

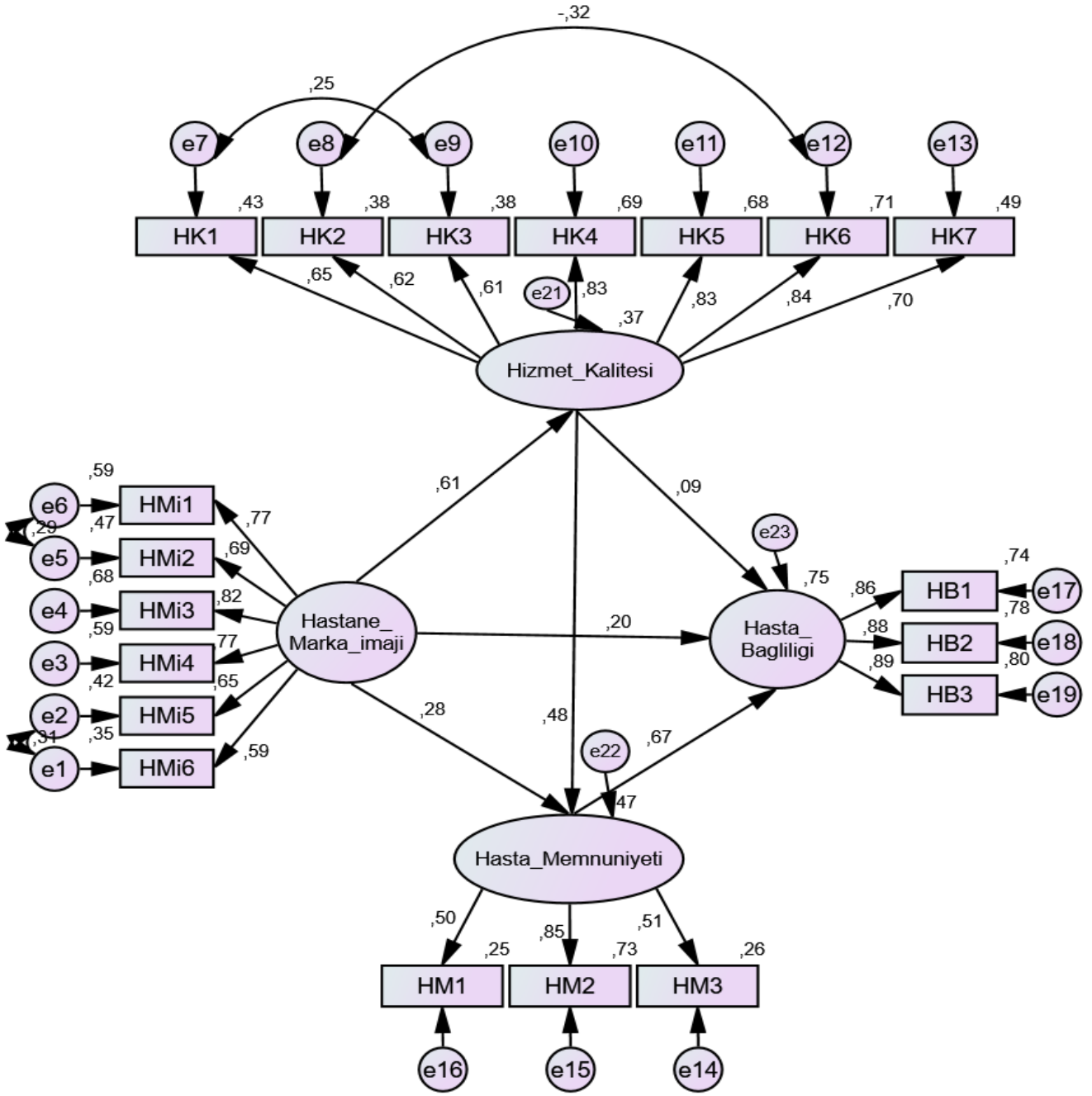
Araştırmanın hipotezleri IBM AMOS 23 Programı kullanılarak test edilmiştir. Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuş, araştırmanın amacı ve modeline uygun olan, örtük değişkenlerle değişkenler arasındaki dolaylı etkilerin test edildiği YEM (Yapısal Eşitlik Modeli) (aracılı yapısal model) (Gürbüz, 2019: 106) kullanılmıştır. Bu bağlamda; hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin aracı değişken olduğu bir aracılık modeli test edilmiştir. Toplam dört modifikasyon sonucunda, modelde yer alan değişkenlerin  $X^2/sd < 5$  ve diğer uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu saptanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Yapısal Model İçin Uyum Değerleri

Model Uyum İndeksleri	Model Uyum Değerleri	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
$X^2/sd$	4.94	$0 < X^2/sd < 5$
RMSEA	0.08	$0.00 \leq RMSEA \leq 0.08$
NFI	0.88	$0.90 \leq NFI \leq 1.0$
CFI	0.90	$0.90 \leq CFI \leq 1.0$
IFI	0.90	$0.90 \leq IFI \leq 1.0$
GFI	0.87	$0.85 \leq GFI \leq 1.0$

Yol analizi neticesinde elde edilen uyum iyiliği indeks değerlerinin yazında kabul edilebilir eşik değerler içinde olması modelin veri ile uyumlu ve kabul edilebilir olduğuna işaret etmektedir. (Tablo 5).

Araştırmada geliştirilen yapısal modelin test edildiği standardize yol diyagramı Şekil 3'te gösterilmiştir.



Chi-Square = 697,150    df = 141    P-value= 0,000

Şekil 3. Standardize Yol Diyagramı

**Tablo 6.** Yapısal Model Analiz Sonuçları (n = 490)

Tahmin Değişkenleri	Sonuç Değişkenleri					
	Hizmet Kalitesi		Hasta Memnuniyeti		Hasta Bağlılığı	
	$\beta$	SH	$\beta$	SH	$\beta$	SH
Hastane Marka İmajı (1-2-3)	0,61***	0,071	0,57***	0,057	0,64***	0,081
R <sup>2</sup>	0,37***		0,47***		0,75***	
Hizmet Kalitesi (4-5)	-	-	0,48***	0,060	0,41	0,084
R <sup>2</sup>	-	-	0,47***		0,75	
Hasta Memnuniyeti (6)	-	-	-	-	0,67***	0,159
R <sup>2</sup>	-	-	-	-	0,75***	
Hastane Marka İmajı (7)	-	-	0,61***	0,057	-	-
Hizmet Kalitesi	-	-	0,48***	0,060	-	-
R <sup>2</sup>	-	-	0,47		-	-
Dolaylı Etki	-	-	0.292(0.186,0.398)		-	-
Hastane Marka İmajı (8)	-	-	-	-	0,28***	0,081
Hizmet Kalitesi	-	-	-	-	0,67***	0,159
R <sup>2</sup>	-	-	-	-	0,75	
Dolaylı Etki	-	-	-	-	0.321(0.301,0.533)	
Hastane Marka İmajı (9)	-	-	-	-	0,28***	0,081
Hasta Memnuniyeti	-	-	-	-	0,67***	0,159
R <sup>2</sup>	-	-	-	-	0,75	
Dolaylı Etki	-	-	-	-	0.437(0.344,0.533)	
Hizmet kalitesi (10)	-	-	-	-	0,48***	0,084
Hasta memnuniyeti	-	-	-	-	0,67***	0,159
R <sup>2</sup>	-	-	-	-	0,75	
Dolaylı Etki	-	-	-	-	0.677(0.184,0.779)	

Not: \*\*\* p < .001. SH = Standart Hata Parantez içindeki değerler alt ve üst GA değerleridir. Bootstrap yeniden örnekleme = 5000

**Tablo 7.** Araştırma Modeline Ait Yapısal Model Standardize Yol Katsayıları ve Analiz Sonuçları

Hipotez	Yol	S.β	t	p	Sonuç
<b>H<sub>1</sub>:</b>	Hastane Marka İmajı → Algılanan Hizmet Kalitesi	0,071	9,132	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>2</sub>:</b>	Hastane Marka İmajı → Hasta Memnuniyeti	0,057	4,174	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>3</sub>:</b>	Hastane Marka İmajı → Hasta Bağlılığı	0,060	6,300	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>4</sub>:</b>	Algılanan Hizmet Kalitesi → Hasta Memnuniyeti	0,081	3,969	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>5</sub>:</b>	Algılanan Hizmet Kalitesi → Hasta Bağlılığı	0,083	0,158	0,12	<b>Red</b>
<b>H<sub>6</sub>:</b>	Hasta Memnuniyeti → Hasta Bağlılığı	0,158	7,724	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>7</sub>:</b>	Hastane Marka İmajı → Hizmet Kalitesi → Hasta Memnuniyeti	-	-	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>8</sub>:</b>	Hastane Marka İmajı → A. Hizmet Kalitesi → Hasta Bağlılığı	-	-	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>9</sub>:</b>	Hastane Marka İmajı → Hasta Memnuniyeti → Hasta Bağlılığı	-	-	0,00	<b>Kabul</b>
<b>H<sub>10</sub>:</b>	A. Hizmet Kalitesi → Hasta Memnuniyeti → Hasta Bağlılığı	-	-	0,00	<b>Kabul</b>

Örtük modelin doğrulanmasından sonra, araştırmanın diğer hipotezlerini test etmek amacıyla hizmet kalitesi ve hasta memnuniyetinin aracı değişken olduğu, aracılı yapısal model analizinde hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti değişkenlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Analiz sonuçları Şekil 3, Tablo 6 ve 7’de sunulmuştur.

Tablo 6 ve 7’deki verilere göre, tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir. Şekil 3, Tablo 6 ve 7’deki veriler ışığında aşağıdaki yorumlar yapılmıştır:

Hastane marka imajının hizmet kalitesi üzerinde, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı 0,61 ( $\beta=.61$ ;  $p<.01$ ); hasta memnuniyeti üzerinde etkisini gösteren yol katsayısı 0,57 ( $\beta=.57$ ;  $p<.01$ ); hasta bağlılığı üzerinde etkisini gösteren yol katsayısı ise 0,64 ( $\beta=.64$ ;  $p<.01$ )’tür. Bu durumda H1, H2 ve H3 hipotezleri kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti üzerinde, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı 0,48 ( $\beta=.48$ ;  $p<.01$ ); hasta bağlılığı üzerinde etkisini gösteren yol katsayısı ise 0,41 ( $\beta=.41$ ;  $p>.05$ )’dir. Bu durumda H4 hipotezi kabul edilmiş, H5 hipotezi ise reddedilmiştir.

Hasta memnuniyetinin hasta bağlılığı üzerinde, aracı değişken olmadan, toplam etkisini gösteren yol katsayısı 0,67 ( $\beta=.67$ ;  $p<.01$ )’dir. Bu durumda H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 6’da hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta memnuniyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin .29 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta memnuniyeti üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H7 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ( $\beta=.292$ , %95 GA [.186, .398]).

Hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin .32 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H8 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ( $\beta=.321$ , %95 GA [.301, .533]).

Hastane marka imajının hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin .44 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hastane marka imajının hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H9 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ( $\beta=.437$ , %95 GA [.344, .533]).

Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin .67 olduğu görülmektedir. Bootstrap sonuçlarına göre ise hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, dolayısıyla H10 hipotezinin kabul edildiği ifade edilebilir ( $\beta=.677$ , %95 GA [.184, .779]).

Bu verilerin gösterdiği bir diğer önemli sonuç ise hizmet kalitesindeki değişim hastane marka imajındaki değişimin (varyansın) %37 ( $R^2$ ) sini, hasta memnuniyetindeki değişim ise hastane marka imajındaki değişimin %47 ( $R^2$ ) sini açıklamaktadır. Benzer şekilde hizmet kalitesi hastane marka imajı ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin % 75 ( $R^2$ ) ini, hasta memnuniyeti ise hastane marka imajı ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin % 75 ( $R^2$ ) ini açıklamaktadır.

## 5. SONUÇ

Marka, işletmelerin ürettiği ürünlerini tanımlayarak edindiği kimlik ile rakiplerinden farklı kılan simge ve isimleridir. İşletmelerde marka üretkenliği ve marka olma süreci hayatın normal akışı ile paralel gitmiştir (Güzelcik 1999: 182). Marka; işletmenin adı, logosu ve amblemi, işletmenin temsil ettiği renkleri, binasının iç ve dış mimarisi, işletmeye ait ofislerin dekorasyonları gibi görsel unsurlarıyla beraber çalışanların müşterilere karşı tutum ve davranışları dış hedef kitlede oluşacak imajı etkilemektedir (Elden, Yeygel 2006: 192).

Verilerin normal dağılım göstermesi nedeniyle Maximum Likelihood hesaplama yöntemi kullanılarak kovaryans matrisi oluşturulmuştur. Öncelikle hastane marka imajı, hizmet kalitesi, hasta memnuniyeti ve hasta bağlılığı değişkenlerinden oluşan ölçüm modeli test edilmiş ve analiz sonucunda elde edilen uyum iyiliği indeks değerleri ölçüm modelinin doğruluğuna işaret etmiştir.

Örtük modelin doğrulanmasından sonra örtük değişkenli yapısal model üzerinden araştırma hipotezleri test edilmiştir. Tüm ilişkilerde “p” değerlerinin 0,01’den küçük olması sebebiyle, faktör yüklenimleri ve gizil değişkenler arasındaki ilişkilerin önemli olduğu görülmektedir. YEM sonuçlarına göre Hastane Marka İmajının, aracı değişken olmadan, Algılanan Hizmet Kalitesini % 61 oranında, hasta memnuniyetini % 57 oranında, hasta bağlılığını ise % 64 oranında etkilediği tespit edilmiş, Bu durumda H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, ve H<sub>3</sub> hipotezleri kabul edilmiştir. Alan yazın incelendiğinde; Karahan vd. (2017) ve Güleç (2016) tarafından yapılan araştırma sonuçlarının da markanın ve hastanenin bilinirliğinin (popülerlik) hastane tercihi (bağlılık) üzerinde etkili olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde, Sunal (2016) ‘ın çalışması da bu bulguları desteklemektedir.

Hizmet kalitesinin, aracı değişken olmadan, hasta memnuniyetini % 0,48; hasta bağlılığını ise % 0,41 oranında etkilediği saptanmış; fakat hasta bağlılığı üzerinde etkisinin

istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiş ve bu durumda  $H_4$  hipotezi kabul edilmiş,  $H_5$  hipotezi ise reddedilmiştir.

Hasta memnuniyetinin ise aracı değişken olmadan, hasta bağlılığı üzerinde, toplam etkisinin % 0,67 olduğu tespit edilmiş ve bu durumda  $H_6$  hipotezi kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesi Hastane marka imajı ile birlikte hasta bağlılığındaki değişimin (varyansın) % 34 ünü açıklamıştır.

Hastane marka imajı ile hasta bağlılığı arasındaki ilişkide hizmet kalitesi ve hasta memnuniyeti değişkenlerinin aracılık rolü olup olmadığını test etmek amacıyla bootstrap yöntemini esas alan yol analizi yapılmıştır. Aracılık etki analizleri sonucunda; hastane marka imajının hizmet kalitesi vasıtasıyla hasta memnuniyeti üzerindeki dolaylı etki değerinin 0.29, hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin ise 0.32 olduğu; hastane marka imajının hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin ise 0.44 ile anlamlı olduğu tespit edilmiş, dolayısıyla  $H_7$   $H_8$  ve  $H_9$  hipotezleri kabul edilmiştir.

Hizmet kalitesinin hasta memnuniyeti vasıtasıyla hasta bağlılığı üzerindeki dolaylı etki değerinin 0.67 ve anlamlı olduğu; dolayısıyla  $H_{10}$  hipotezinin de kabul edildiği ifade edilebilir. Karahan vd. (2017) tarafından yapılan araştırma sonuçları da hizmet kalite algısının hasta bağlılığını artırdığını desteklemektedir.

Özetle; araştırma modelinin test edilmesi amacıyla yapılan yol analizi sonucunda hastane marka imajı ile hizmet kalitesi arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki (0,61) olduğu; hasta memnuniyeti (0,28) ve hasta bağlılığı (0,20) arasında ise pozitif yönlü zayıf bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Hizmet kalitesi ile hasta memnuniyeti arasında pozitif yönlü orta bir ilişki (0,48) olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi ile hasta bağlılığı (0,09) arasında ise pozitif yönlü çok zayıf bir ilişki olduğu ve bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız ( $p=0,12$ ) olduğu saptanmıştır. Hasta memnuniyeti ile hasta bağlılığı arasında ise pozitif yönlü güçlü (0,67) bir ilişki elde edilmiştir.

Elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde teorik model ile elde edilen araştırma modeline ait yapısal model (tahmin modeli) arasındaki uyumun yeterli olduğu ve araştırma modelinin doğrulandığı söylenebilir.

## 6. ÖNERİLER

Araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında karlılığını ve dolayısıyla devamlılığını sağlamak isteyen hastanelerin olumlu bir marka imajı yakalayarak hasta memnuniyetini

sağlamaları yeterli olmamakta; bunun yanında hastanelerin temel amacı; hasta bağlılığını sağlamak olmalıdır.

Artan nüfus, farklılık gösteren sağlık sorunları ve sağlık hizmet maliyetlerinin sürekli artışı göz önüne alındığında; hasta bağlılığı sadece hastaneler açısından önem arz etmemekte, toplum ve ülke refahı için de önem teşkil etmektedir. Şöyle ki; sürekli aynı hastaneye ve hekime başvuran hastalar, hastanede kayıtlarının olması, doktorun hastayı tanıması vb. sebepler sayesinde zamandan tasarruf sağlamakta, aynı zamanda bu hastaların, sağlık şikayetleri için sürekli birden fazla hekim ve hastane gezmeleri, hekimlerin ise doğru tedaviyi uygulama ihtimallerinin artması sayesinde, günümüzde sağlık hizmetlerinin en büyük sorunlarından biri olan maliyetlerin yükselmesine engel olmaktadır. Bununla birlikte; hasta bağlılığının, hastanelerdeki yoğunluğun azalması, kayıtların eksiksiz tutulması, istatistiksel verilerin izlenmesinin kolaylaşması gibi olumlu etkilerin olduğu da söylenebilir. Tüm bunların yanında hasta bağlılığının en önemli avantajının, hekime ve hastaneye güvenen ve bu sayede tedavisini aksatmayan, sağlığına dikkat eden yurttaşların artmasına da katkı sağladığı düşünülmektedir. Tüm bunlardan hareketle araştırmacılara hasta bağlılığını artıran diğer faktörleri araştırmaları, hasta bağlılığının sağlık kurumları ve toplum açısından faydalarına yönelik araştırma yapmaları önerilmektedir.

Alan yazında hastane çalışanlarının hastayla olan olumlu iletişimlerinin marka imajı algısı ve tercih nedenlerine katkı sağladığı görüldüğünden, hastanelere modern eğitim yöntemleri aracılığıyla çalışanlarına yönelik hizmet içi eğitim kursları planlamaları önerilmektedir.

Bunun yanında hastaların marka imajı algılarında hastane teknik ekipmanlarının kalite ve teknoloji açısından iyi seviyede olması önemli bir yere sahip olduğu görülmüştür. Bu sebeple hastanelerin düzenli kontroller yaparak teknolojinin ilerleyişiyle paralel sağlık ekipmanlarının zamanında yenilenmesine dikkat etmeleri gerektiği düşünülmektedir. Bununla birlikte hastanenin fiziki koşullarının da hastalarda oluşan marka imajı algısının düşük veya yüksek olmasında etkili olduğu bilindiğinden, işletmelerin diğer hususlara gösterdikleri özeni bütün fiziki unsurlara da göstermeleri gerekmektedir.

## KAYNAKÇA

Berry, L. ve Beudapudi, N. (2007). Health care. A fertile field for services research, *Journal of Service Research*, 10(2), 111-122.

Bodet, G. (2008). "Customer Satisfaction and Loyalty in Services. Two Concepts, Four Constructs, Several Relationships". *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 15(3), 156-162.

Chakraborty R. ve Majumdar A.(2011). "Measuring Consumer Satisfaction In Health Care Sector: The Applicability Of Servqual", *International Refereed Research Journal*, 2, (4), 150.

Chang, C.-W., Tseng T.-H. ve Arch G., (2013). Woodside Configural Algorithms Of Patient Satisfaction, Participation In Diagnostics, And Treatment Decisions' Influences On Hospital Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 27(2), 91-103.

Chernatony, L. D. (1999). The Challenge of Service Branding: Knowledge Management to the Rescue., *The Journal of Brand Management*, (6), 4-5.

Demirel Ö., Bülbül H., (2014). "Kamu ve Özel Hastanelerde Hizmet Kalitesi, Hasta Tatmini ve Tercihi Arasındaki İlişki": Karşılaştırmalı Bir Analiz *Amme İdaresi Dergisi*, 47 (2): 95-119.

Elden, M. ve Yeygel, S. (2006). "Kurumsal Reklamın Anlattıkları", Beta Yayım: İstanbul.

Faiswal, A.K. ve Niraj, R. (2011), "Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship", *Journal of Services Marketing*, 25 (3), pp. 165-175.

Fatt, T.J.P., Wei, M., Yuen, S., Suan, W. (2000). "Enhancing Corporate Image in Organizations", *Management Research News*, (23),5/6, 28-54.

Gronholdt, L., Martensen, A., Kristensen, Kai, (2000), "The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences", Department of Marketing, Copanhamen Business School, Denmark.

Güleç, Ş.N. (2016). Özel Hastane Tercihinde Kurumsal İmajın Rolü Üzerine Teorik Ve Uygulamalı Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Güzelcik, E. (1999). "Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı", Sistem Yayıncılık, Ankara.

Işık, O., (2016), Algılanan Kalitenin Hastane Marka Değerine Etkisi, *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*,; 19(1): 57-72

Karagöz, Y. (2019). *SPSS VE AMOS Uygulamaları Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği*, 2. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.

Kandampully, Jay, & Hu, Hsin-Hui. (2007). Do Hoteliers Need to Manage Image to Retain Loyal Customers?, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.



Kandampully J.ve Suhartanto D., (2000) "Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346 – 351.

Karahan, M.; Korkutan, M. ve Yıldırımçakar, Ö. (2017). "Sağlık Hizmetlerinde Markalaşma ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi", *International Journal of Academic Value Studies*, 3 (13):275-287.

Karbalaei, M, Abdi A., Malmir R., Dehghanan H., Pirnejad S. ve Jafari S. (2013). Investigating of Brand Equity on Hospital Image, *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 6(20): 3888-3894.

Kessler D. P. ve Mylod D., (2011) "Does Patient Satisfaction Affect Patient Loyalty?", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 24 (4), 266 – 273.

Kim Yk, Cho CH, Ahn SK, Goh IH, Kim HJ (2008). A Study On Medical Services Quality And Its Influence Upon Value Of Care And Patient Satisfaction – Focusing Upon Outpatients In A Large-Sized Hospital. *Total Qual. Manag. Bus. Excel.*, 19(11): 1155-1171.

Liu ,S.S., Franz, D., Allen M., Chang E.C., Janowiak D., Mayne P.ve White R., (2010.), ED Services: The Impact of Caring Behaviors on Patient Loyalty , *Journal of Emergency Nurses*, 368 (5), 404-414.

Mourad M., Auerbach A.D., Maselli J.ve Sliwka D. (2011). Patient Satisfaction With a Hospitalist Procedure Service: Is Bedside Procedure Teaching Reassuring to Patients? *Journal of Hospital Medicine*, 6 (4), 219-224.

Önder, Ö. R. ve Bayın, G. (2014). Poliklinik ve Klinik Hastalarının Kurum İmajı ve Hasta Bağlılığı Algılarının Karşılaştırılması: Ankara’da Bir Eğitim ve Araştırma Hastanesi Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6/4, 120-138.

Özer Ö., ve Günaydın Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *İşletme Fakültesi Dergisi*, 11( 2), 127-154.

Purcarea, V.L, Gheorghia J. R. ve Petrescub C. M. (2013). The Assessment of Perceived Service Quality of Public Health Care Services in Romania Using the SERVQUAL Scale, *Procedia Economics and Finance*, 6, 573 – 585.

Seçer, İ. (2017). *SPSS VE LISREL ile Pratik Veri Analizi*, 3. Baskı, Ankara: Anı Yayıncılık.

Sunal, İ (2016). Bireylerin Hastane Seçiminde Hastanenin Tanınırlığı Ve Kurumsal Marka İmajı Tercihleri Analizi, Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Sosyal Bilimler Entitüsü, Ankara.

Sumaedi, S., Bakti, I.G.M.Y., Rakhmawati, T., Astrini, N.J., Yarmen, M. and Widiyanti, T. (2015). "Patient loyalty model: An extended theory of planned behavior perspective (a case study in Bogor, Indonesia)", *Leadership in Health Services*, 28(3), 245-258.

Tüfekci N., İnce, O.G. ve Tüfekci Ö. K.(2016). Isparta’daki Özel Hastanelerin Marka Stratejilerini Belirleyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,i, 21(1), 321-338.

Wu C.C. (2011). The Impact Of Hospital Brand İmage On Service Quality, Patient Satisfaction And Loyalty *African Journal Of Business Management*, 5(12): 4873-4882.