

ALGILANAN YENİLİKÇİLİK, İŞLETMEYE DUYULAN GÜVEN VE MARKA SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Vural ÇAĞLIYAN¹ Nahit YILMAZ²

Geliş: 03.11.2020 / Kabul: 26.01.2021

DOI: 10.29029/busbed.820268

Öz

İşletmeler rakipleri karşısında müşteri kazanma ve kazandıkları müşterileri elde tutma amacıyla yenilik faaliyetlerine önem vermektedir. İşletmeler böyle bir rekabetçi avantajı sürdürebilmek için de sürekli yenilik yapabilecek bir yapıya sahip olmak istemektedir. Yenilik yapabilme yeteneği bir taraftan yeni müşteriler kazandırırken diğer taraftan mevcut müşterilerin elde tutulmasını, yani sadık müşteriler haline getirilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmenin yenilikçi bir işletme imajına sahip olması ve müşterilerin işletmenin yenilikçiliğine olan güveni, müşteri sadakatinin sağlanması açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı işletmeler ile ilgili olarak müşterilerin algıladığı yenilikçilik düzeyi, işletmeye duyulan güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu ilişkilerin incelenmesi amacıyla anket yönteminden yararlanılmıştır. Yapılan anket çalışmasında soruların hazırlanmasında akıllı cep telefonu üreticisi bir marka dikkate alınmış olup bir kamu üniversitesinde çalışan akademisyenler üzerine yapılan alan araştırmasının sonuçları bu çalışma kapsamında değerlendirilmiştir. Akademisyenlerin işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Yenilikçilik, Algılanan Yenilikçilik, İşletmeye Duyulan Güven, Marka Sadakati, Müşteri Sadakati*

¹ Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, vcagliyan@selcuk.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7964-8840>.

² Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, nyilmaz@erbakan.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4978-8428>.

A RESEARCH ON PERCEIVED INNOVATION, COMPANY TRUST AND CUSTOMER LOYALTY

Abstract

Business enterprises attach importance to innovation activities so as to win customers over their competitors and to retain these customers. In order to sustain such a competitive advantage, business enterprises prefer to have a consistent innovative structure. The ability to innovate does not only help in attracting new customers but also makes it easier to retain existing customer who could become loyal customers of the business. From this perspective, it is important for the business to have an innovative business image that is trusted by the customers in order to ensure customer loyalty. In this context, the main purpose of the study is to examine the relationship between customers' perceived level of the business innovation, trust in the business and customer loyalty. The survey method was used to examine these relationships. In the course of preparing the questions in this method, a brand manufacturer of smart mobile phones was taken into consideration and the results of the field study conducted on academics working at a public university were evaluated within the scope of this study. Based on the results, it was deduced that there is a statistically significant relationship between the academicians' perceived level of the business innovation, customer satisfaction and customer loyalty.

Keywords: *Innovation, Perceived Innovation, Company Trust, Brand Loyalty, Customer Loyalty*

Giriş

Teknolojinin değişim ve yayılma hızı hem pazarları hem de tüketicileri doğrudan etkilemektedir. Bu değişim pazarda rekabet şartlarının ağırlaşması ve rakip sayısının artması ve çeşitlenmesi, müşteriler açısından ise beklentilerinde ve memnuniyet düzeylerinde yaşanan değişim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu şartlar altında işletmeler hem teknolojik olarak yenilenmek hem de pazara sunulan ürün bakımından yenilikçi olmak zorundadırlar.

Bir işletmenin kendisini yenilikçi olarak tanımlaması önemlidir. Bununla birlikte müşterilerin işletmenin yenilikçi olup olmadığına karar vermesi de bir o kadar önemlidir. Bir başka deyişle işletmenin kendisini yenilikçi olarak tanımlaması tek başına yeterli olmayıp müşterilerin de bu yenilikçilik tanımını benimsemesi gerekmektedir. Genel anlamda işletmeye özel anlamda markaya duyulan güven bu algının yönetilmesinde önemli bir role sahiptir. Dolayısıyla bir işletmenin müşterileri açısından yenilikçi bir işletme olarak algılanmasını

destekleyecek olan önemli araçlardan birisi müşterinin işletmeye duyduğu güvenidir. İşletmenin yenilikçiliği ve müşterinin işletmeye duyduğu güveninin işletme açısından önemi ise sadık müşterilerdir.

Bu çalışmada müşterilerin algıladığı yenilikçilik düzeyi, işletmeye duyulan güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiler akıllı cep telefonu üreticisi bir marka özelinde incelenecektir. Bu amaçla bir kamu üniversitesinde çalışan akademisyenler üzerinde yürütülen alan araştırmasının sonuçları çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılı olarak değerlendirilecektir.

1. Literatür İncelemesi

1.1. Yenilik ve İşletmenin Algılanan Yenilikçilik Düzeyi

İşletmecilik açısından yeniliğin en eski tanımlarından birisi 1934 yılında Schumpeter tarafından yapılan tanımdır. Bu tanımla yenilik, "yeni ürün, hizmet, iş süreçleri veya pazarlarla ilgili yeni bileşimlerin yaratılması ve uygulanması" olarak tanımlanmıştır (Ellingstad, 2016: 257).

Lisetchi ve Brancu'ya (2014: 88) göre yeniliklerin amacı ekonomik görüş açısından "müşteri ve üretici değeri yaratmak" olup, topluma doğru olumlu bir etki sağlamaktadır. Bir başka tanım yeniliğin, "organizasyonların pazarda başarıyla ilerlemek, rekabet etmek ve kendilerini farklılaştırmak için fikirleri, geliştirilmiş ürünlere, hizmete veya süreçlere dönüştürdüğü çok aşamalı bir süreç" olduğu biçimindedir (Baregheh vd.2009: 1334). Ambile'ye (1988: 126) göre ise yenilik tanımlarının çoğu yaratıcı düşüncenin bir sonucu olarak yeni fikirlerin gelişmesini ve uygulanmasını kapsamaktadır.

Yenilikçilik kavramı ise yeniliğin benimsenme veya kabullenilmesi ile ilgili bir kavramdır. Nitekim Rogers (1971) yenilikçiliği bir işletmenin yenilikleri diğer işletmelere göre ne kadar erken benimsediğinin bir derecesi olarak tanımlanmıştır. Bir başka deyişle yeniliği rakiplerine göre daha erken benimseyen ve dolayısıyla uygulayan işletmeler yenilikçi işletmelerdir. Bu görüşü destekler nitelikte bir değerlendirme de Pierce ve Delbecq (1977: 32) tarafından yapılmış olup yazarlara göre yenilikçilik, "bir fikrin işletme tarafından erken uygulanmasıdır".

Kunz vd. (2011: 817) işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyini; tüketicinin, işletmenin yeni, yaratıcı ve etkili fikir ve çözümleri pazara sunma kapasitesinin algılanması olarak tanımlamaktadır. Dolayısıyla tamamen yenilikçi işletmeler, uzun zaman içerisinde istikrarlı bir şekilde yenilikçilik faaliyetlerini sürdürebilmektedirler. Sürekli olarak, rakiplerinden daha önce ve daha çok sayıda

yenilik benimseyen işletmeler diğerlerine göre daha çok yenilikçi sayılmaktadırlar (Subramania vd., 1996: 639).

İşletmelerin yenilikçilikleri ifade edilirken sıklıkla müşterilerin yenilikçiliği algılama düzeylerine atıf yapılmaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşteriler yeni bir mal ve hizmeti, temelde “ne kadar yeni” olduğuyula algılasalar da Olshavsky ve Spreng (1996: 522), bu ifadeye yeniliğin tüketim kalıplarını ne derecede değiştirdiğinin de etkisi olduğunu söylemişlerdir. Moreau vd., (2001: 492) yaptıkları araştırmada ise müşterilerin yenilikçiliği, şu anda hakkında bildikleri mal ve hizmetlerden ne kadar farklı olduğuyula ilgili olarak algıladıklarını belirtmişlerdir. Alexander vd. (2008: 310) ise yenilikçiliğin algılanmasını, yeni mal ve hizmetin müşteri açısından faydası ile beraber yeni mal ve hizmetin tüketim tecrübesi üzerindeki etkisini ne derece yansıttığıyla ölçmeye çalışmıştır.

Bütün bu açıklamalar, müşterilerin yenilikçiliği algılanmasının birçok farklı boyutun etkisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ancak yeni mal ya da hizmetin sunduğu yenilikler ne şekilde algılanırsa algılsın, bu algının yenilikçi işletmelerin çıktılarını olarak değerlendirilmesi, “yenilikçi” ifadesinin, bunu sürdürülebilir bir strateji olarak benimseyen ve pazar başarısını yakalamış işletmeler için söylenebileceğini vurgulamak gerekmektedir.

1.2. İşletmeye Duyulan Güven

Güven kavramı sözlükte; korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu, itimat şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, E.T.03.05.2020). Delgado-Ballester vd.’ne (2003: 37) göre birisine tamamen güvenmek, bu kişinin yaptıklarının ona güvendiği insan için olumlu ya da en azından olumsuz sonuçlara getirmelerine inanmaktır. İşletmecilik açısından bakılacak olursa, geniş anlamda güven, karşılıklı ticari ilişkide bulunan tarafların birbirlerine karşılıklı “itimatları” olarak açıklanabilir (Moorman vd.,1992: 316).

Delgado-Ballester ve Munuera- Aleman’a (2005: 189) göre güveninin iki boyutu vardır. Bu boyutlardan güvenilirlik, verilen sözlerin tutulması ve müşteri ihtiyaçlarının tatminini içerirken, diğer boyut olan niyetler ise; tüketicilerin herhangi bir sorun ile karşılaştıklarında gösterilen iyi niyet, dürüstlük ve tutumsal davranışlardan oluşur. Güven, karşılıklı ilişki içerisinde bulunan tarafların birbirlerinin isteklerini karşılayabileceklerini düşünerek, aralarında koordinasyon oluşturmaları ve tarafların bu karşılıklı ilişkide sorumluluklarında olan görevleri yerine getirmeleri yoluyla gerçekleşir (Dwyer vd.,1987).

Güven, iş ilişkisi içerisinde olunan işletmeye duyulan güven, müşterinin işletmeye karşı olan güveni, markaya duyulan güven ve de bir işletmeye ya da ilişkili iş ortağına karşı olan algılanan güvenilirlik olarak farklı kapsamlarda değerlendirilmektedir (La ve Choi, 2012: 112). İşletme ile müşteri ilişkilerinin başarılı bir şekilde kurulması ve sürdürülmesi bakımından güven aynı zamanda yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren sektörlerde stratejik bir unsurdur (Lau ve Lee, 1999: 353).

Müşterilerin, işletmelere karşı olan güvenleri, kaliteli mal ve hizmet üretimi, işletme imajı, satış sonrası hizmetler, müşterilerin gerçekleştirdikleri geri dönüşleri dikkate almaları, yapılan hataları beyan etmeleri ve ürünleri doğru söylemlerle sunmalarına bağlı olarak oluşur (Naumann, 1992: 33). Güven, ilişkilerin planlı ve işbirliği içerisinde yürümesini sağlayan stratejik bir unsurdur (Dwyer vd., 1987).

Gurviez ve Korchia'ya (2003) göre müşteri güveni, marka ile uzun vadeli ilişkiyi sürdürmeye yönelik açık ya da kapalı niyet olarak tanımlanmaktadır. Lau ve Lee'ye (1999: 355) göre marka güveni ve işletmeye duyulan güven arasında pozitif ilişkisi vardır. İşletmeye ait bir markanın performansı müşterilerin bütün işletmeye karşı güvenini etkileyebilmektedir.

Tüketicinin markaya karşı güveni sağlanamaz ise işletmeye karşı güveni de oluşturulmaz. Ayrıca bu süreç karşılıklıdır. İşletmeler açısından, rekabetin yoğun olduğu sektörlerde uzun dönemli sürdürülebilir başarı kalite, maliyet, hız, esneklik ve yenilikçilik gibi rekabetçi öncelikleri sağlamakla beraber, müşteri merkezli olmayı gerektirir. İşletmeler, pazardan işletmeye doğru müşteri etkileşimine önem vermeli ve her etkileşimi güvenilir müşteri ilişkisi kurmak ve de geliştirmek açısından şans olarak görmelidirler (Driggs ve Stier, 2014).

Tüketiciler, güven duydukları markaların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabileceklerine duydukları inanç miktarınca, markaya olan güvenleri artış ya da azalış gösterir (Robert vd. 2009: 254).

Marka güveni ile tüketiciler, markaya karşı pozitif beklentilerini ve markaya olan inançlarını ortaya koyarlar (Luk & Yip, 2008: 454). Marka güveni, ortalama bir tüketicinin markadan beklentisi nispetinde, arzu ettiği değeri yaratabileceğine olan inancıdır (Jin ve Lee, 2010: 675).

İşletmeler, tüketicilerin güvenini kazanmanın bir yolu olarak, markalaşma stratejilerine yatırım yaparlar ve bu sayede marka sadakatini inşa etmeye ve sürdürmeye çalışırlar (Sodano, 2002: 106).

1.3. Müşteri Sadakati

Küresel bir rekabet baskısı ile karşı karşıya olan işletmeler bir taraftan yeni müşterilere ulaşmaya çalışırken diğer taraftan mevcut müşterilerin elinde tutmak için çaba harcamak zorundadırlar. Bu açıdan bakıldığında müşteri sadakati (Eren ve Erge,2012: 4460) günümüzde işletmelerin özellikle önem vermeleri gereken ve uzun vadeli olarak düşünülmesi ve planlanması gereken bir konudur.

Müşteri sadakati, müşterinin, kendisi için başka alternatiflerinin de mevcut olduğu bir ortamda, belli bir işletmeye, satıcıya ya da mal ve hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu) arzusu ve eylemidir (sürekli tercihidir). Sadakat işletmeye yönelik olabileceği gibi mal ve hizmete (markaya) yönelikte olabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287) . Buradan hareketle müşterinin istekli bir biçimde bir işletme veya marka ile ilişkisini sürdürme duygusu, müşteri sadakatini ifade edebilir.

Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için müşterinin o işletmenin ürünlerinin kendisi için en iyi seçenek olduğuna inanması gerekmektedir (Oliver,1999: 37). Kumar ve Shah'a (2004: 321) göre geçmişte sadakat kavramı işletmenin pazardaki güç ve kontrolü ile açıklanabilmekteydi. Bugün ise işletmeler pazar paylarını sadık müşteriler ile elinde tutmaya çalışmaktadır.

Müşteri sadakati müşteri memnuniyetinden farklılaşmaktadır. Shoemaker ve Lewis'e (1999: 350) göre müşteri memnuniyeti, müşteri beklentilerinin karşılanma derecesini ölçmektedir. Müşteri sadakati ise, tüketicinin tekrar satın alma ve ortaklık faaliyetine girme olasılığını ölçmektedir.

Müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal olmak üzere iki ana boyut içerir (Dick ve Basu, 1994). Ancak Oliver (1999: 36), müşteri sadakatinin tutumsal boyutunu üç alt bileşene ayırarak, dört aşamalı bir ayırıma gitmiştir. Oliver (1997: 34), müşterilerin her sadakat aşamasında uyumsuz ve farklı şekilde sadık olmaları konusuna vurgu yapmış, bireylerin bağlılık düzeylerinin önce bilişsel, ikinci olarak duygusal, üçüncü aşamada gayret ve son olarak davranışsal aşamada olgunlaştığını öne sürmüştür. Diğer bir deyişle, müşteri sadakati, mal ve hizmet hakkında bilgi/bilgiye dayalı olarak bilişsel olarak, daha sonra bir mal ve hizmet performansı hakkında duygusal olarak, daha sonra geleneksel olarak bir mal ve hizmete bağlılıkla ve son olarak davranışsal olarak gelişir.

Bunlar:

- *Marka (İşletme) Performansına Odaklanan “Bilişsel Sadakat” (Cognitive):*

Bu aşamada müşteriler, sevdikleri bir mal ve hizmet ile alternatifleri arasında, deneyimler ve mal ve hizmet özellikleri veya performans seviyeleri hakkında önceden veya dolaylı olarak elde ettikleri son bilgileri karşılaştırarak sadakat oluştururlar (Back, 2005: 452; Back ve Parks, 2003: 421)

- *Markanın Müşteriler İçin Cazip Hale Getirilmesine Odaklanan “Duyuşsal Sadakat” (Affective):*

Bireyler, bilişsel öğelerin tekliflerinin veya özelliklerinin ya da performanslarının artan çekiciliğine bağlı olarak bir mal ve hizmet için bir etki derecesi (beğeni) oluştururlar (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 339). Bilişsel sadakatten daha derin bir sadakat düzeyidir (Pedersen ve Nysveen, 2001: 151). Duygusal sadakat, belirli bir mal ve hizmete karşı zevkli bir tatminle (tatminin zevk boyutu) veya olumlu tutumla ilgilidir (Oliver, 1997: 35).

- *Müşteride Markayı Tekrar Satın Alma İsteği Oluşturma ile İlgilenen “Gayret Sadakati” (Conative):*

Sadakatin bir sonraki aşaması, "belirli bir şekilde bir hedefe doğru davranma niyetini veya bağlılığını" gösteren gayret aşamasıdır (Oliver, 1997: 35). Müşteri sadakatının güçlü bir satın alma taahhüdü içeren bu davranışsal boyut, olumlu etki ile ilgili sık deneyimlere dayalı olarak gelişir (Oliver, 1999: 37). Bu nedenle, teslimat başarısızlıkları yoluyla tekrarlanan olumsuz etki atakları, iletişimi kolayca azaltır ve müşterilerin rekabetçi alternatifleri deneme niyetini ortaya çıkartır (Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 151). Kişinin sadık olma ve yeniden satın alma arzusunu içeren ilişki duygulanımının ötesine geçse de, bu sadakat aşaması hâlâ kırılabilir içerir (Oliver, 1997: 35)

- *Tekrar Satın Alma Faaliyetine Yönelik Bağlılık Anlamına Gelen “Davranışsal Sadakati” (Action):*

Dört aşamalı sadakat teorisinin son aşaması Davranışsal Sadakattir. İşletmelerin, müşterilerin sadakatının, tutum (bilişsel-duyuşsal-gayret) aşamasının ötesine geçilmesine gerek duyulur. Bu aşama, gerçekleştirilmemiş bir eyleme sebep olabilecek bilişsel, duygulanım ve gayrete dayalı bir motivasyonun hareket etmesine ihtiyaç duyulan boyuttur. Çünkü “bireylerin niyeti her zaman hedefli eyleme dönüştürülemeyebilir” (Kuhl ve Beckmann, 1985: 94). Bu nedenle, sadakat çerçevesinin tamamlanması, harekete geçmeye hazır olmaya ve

engellerin (herhangi bir alternatif potansiyel sunan durumsal etkiler veya çeşitli pazarlama çabaları) üstesinden gelinmesini gerektiren eylemlerin kontrolüne ihtiyaç duyar (Oliver,1997: 35).

2. Araştırma Metodolojisi

2.1. Yöntem ve Örneklem

Araştırmanın temel amacı, akıllı telefon üreticisi işletmenin yenilikçilik düzeyi ile bu işletmenin müşterilerinin işletmeye duyulan güveni ve müşterilerin bu işletmeye olan sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket yönteminden yararlanılmıştır.

Kunz vd. (2011:816), çalışmasında Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin, tüketici sadakatini işlevsel-bilişsel ve duygusal-deneyimsel olmak üzere iki yol aracılığıyla etkilediğini ortaya koymuştur. Bir işletmenin sadece yeni ürün ve teknolojileri değil, işletmenin tüketici algılarını bir bütün olarak ele alması ve tüketici duyguları ile deneyimlerinin yanı sıra işlevsel-bilişsel bir bakış açısını da hesaba katması gerektiğini ifade etmişlerdir. Çalışmada işletmenin Algılanan Yenilikçilik Düzeyini ölçmek amacıyla Kunz vd. (2011:818) tarafından geliştirilmiş olan tek boyut ve 7 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır.

Lau ve Lee (1999:354) ölçeğin alındığı çalışmalarının sonucunda, bir markaya olan güven ile markanın arkasındaki işletmeye olan güvenin el ele gittiğini gösterdiğini, biri olmadan diğerinin elde edilemeyeceğini söylemişlerdir. Çalışmada müşterilerin işletmeye duyulan güven düzeylerini ölçmek amacıyla ise Lau ve Lee (1999:354) tarafından geliştirilmiş olan tek boyut ve 5 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Müşteri sadakatinin ölçülmesi amacıyla yine Lau ve Lee (1999:354) tarafından geliştirilmiş olan tek boyut ve sekiz maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklere ait maddeler İngilizceden Türkçeye çevrilmiştir. Yapılan çeviri konunun uzmanı akademisyenler tarafından kontrol edilmiştir. Türkçeye çevrilen ifadeler yeniden İngilizceye çevrilerek orijinal metinle olan farklılıklar kontrol edilmiş ve düzenlenmiştir. Bu değişim ölçeğin geçerliliğini göstermesi bakımından önemlidir.

Araştırmanın ana kütlesini Selçuk Üniversitesi akademisyenleri oluşturmaktadır. Üniversitede toplam 2200 akademisyen tam zamanlı olarak çalışmaktadır. Araştırma sürecinde (Mart-Nisan 2019) Selçuk Üniversitesi akademisyenlerine anket formu ulaştırılmıştır. Veri toplama süreci sonunda değerlendirmeye uygun 247 anket elde edilmiştir.

Elde edilen örnek sayısının ana kütle temsil gücünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50) tarafından hazırlanan, belirli bir ana kütle temsil edecek olası örnek kütle rakamları tablosu referans alınmıştır. Bu bağlamda 2500 kişilik bir ana kütle için $\pm 0,05$ örnekleme hatası; $p=0,8$ (ana kütledeki X'in gözlenme oranı) ve $q=0,2$ (ana kütledeki X'in gözlenmeme oranı) olmak kaydıyla belirlenen örnek kütle sayısı 224'tür. Bu bağlamda ana kütle 2200 kişi olması ve elde edilen örnek sayısının 247 olması dikkate alındığından örnek kütle ana kütle temsil gücünün olduğu görülmektedir. Veri toplama aracı Likert tipi ölçek olup ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 7 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. Elde edilen veriler SPSS 22.0 istatistiksel yazılım paketi kullanılarak test edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Önemi ve Hipotezleri

Henard ve Dacin (2010), yenilikçilik algısının, daha yüksek tüketici katılımına yol açabileceğini ve dolayısıyla dolaylı olarak müşteri sadakatini etkileyebileceğini, ifade etmişlerdir. Yenilikçilik tüketici sadakatini doğrudan etkileyebilir. Çünkü tüketiciler yenilikçi markaları ihtiyaçlarını karşılama konusunda daha yetenekli olarak görürler ve karşılığında bu tür markalara daha fazla bağlı kalarak tepki verirler (Eisingerich ve Rubera, 2010). Yenilikçilik tüketicilerin bilişsel ve duygusal memnuniyetini etkileyen bir uyarıcı olarak, dolaylı biçimde sadakati etkileyebilir (Kunz vd., 2011:819). Bu ifadelerden hareketle *Hipotez 1*. geliştirilmiştir.

Hipotez 1: İşletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Çeşitli duyuşsal faktörler nedeniyle, sadık tüketiciler markayı daha fazla kullanabilir - yani markayı kullanmaktan hoşlanabilir veya imajıyla özdeşleşebilir (Upshaw 1995). Özel olarak, markaya sadık olan tüketiciler, bu markada hiçbir alternatifinin sağlayamayacağı benzersiz bir değer algıladıkları için bir daha fazla ödeme yapmaya istekli olabilirler. Tüketiciler için bu benzersiz değer yaratımı, bir markaya olan güvenden veya müşterilerin markayı kullandıklarında edindikleri daha olumlu sonuçlardan kaynaklanabilir (Chaudhuri ve Holbrook,2001:85).

Lau ve Lee'ye (1999:352) göre bir şahıs başka birisine güveniyor ise, bu durumda bu şahsın güvenmesi o kişiye karşı olumlu davranış niyetine de katkı sağlamaktadır. Başka bir deyişle tüketici markaya (işletmeye) güveniyor ise bu markaya ya da işletmeye karşı olumlu satın alma niyetini oluşturabilmektedir.

Dolayısıyla tüketici güveni onun markaya ya da işletmeye karşı sadakatine olumlu etki sağlamaktadır. Bu açıklamalara göre *Hipotez 2*. aşağıdaki gibidir.

Hipotez 2: İşletmeye duyulan güven ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Garbarino ve Johnson (1999:74) güveni, sadakatinin başlangıcı olarak kabul etmişlerdir. Ayrıca sadakat, potansiyel hassasiyet ve fedakârlık içermektedir. Dolayısıyla müşterinin güveni ortada olmadığı takdirde müşteri sadakati de olmamaktadır. Başka bir deyişle müşteri sadakati ve müşteri güveni arasında pozitif bir ilişki vardır. Çiftçi'ye (2012) göre ise "işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi, tüketicilerin risk algılamalarını azaltan önemli bir faktördür". Tüketicinin risk algılaması azaldığı zaman tüketicinin işletmeye karşı güveni artırmaktadır. Bu açıdan *Hipotez 3*. aşağıdaki gibi oluşturulmuştur.

Hipotez 3: İşletmeye duyulan güven ile algılanan yenilikçilik düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır.

3. Araştırmanın Bulguları

3.1. Demografik Özellikleri

Katılımcıların en genç olanı 23 yaşında, en yaşlı olanı 62 yaşında ve yaş ortalaması 37,49'dur. Çalışma süreleri ise 1 yıl ile 38 yıl arasında değişmektedir. Araştırmaya katılanların tamamı akademisyen olup %37,2'i kadın, %62,8'i erkeklerden oluşturmaktadır. Katılımcıların %11,3'ü İletişim Fakültesinden, %11,3'ü Edebiyat Fakültesinden, % 11,3'ü Mühendislik Fakültesinden, %10,9'u Sağlık Bilimleri Fakültesinden, %10,9'u Fen Fakültesinden, %10,1'i Veteriner Fakültesinden, %8,1'i İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinden, %6,9'u Mimarlık Fakültesinden, %5,3'ü Sosyal Bilimler Yüksekokulundan, %6,5'i Spor Bilimler Fakültesinden, %4,5'i Hukuk Fakültesinden ve %2,8'i Turizm Fakültesindedir. Unvanlar açısından değerlendirildiğinde katılımcıların %33,2'i araştırma görevlisi, %21,9'u öğretim görevlisi, %18,2'i doktor öğretim üyesi, %15'i doçent doktor ve %11,2'i profesör doktor şeklindedir. Bir akademisyenin araştırmaya dâhil olabilmesi için en az bir kez, akıllı telefon üreticisi olan markanın telefonunu kullanmış olması şartı aranmıştır. İşletme isminin açıklanmasına izin vermediğinden çalışmada marka ismine yer verilmemiştir.

3.2. İşletmenin Algılanan Yenilikçilik Düzeyi

Çalışmamızın yöntem kısmında ifade edildiği gibi, Algılanan Yenilikçilik Düzeyini ölçmek amacıyla Kunz vd. (2011:818) tarafından geliştirilmiş ölçeğin yapısal geçerliliğinin olup olmadığını incelemek amacıyla ölçeğe faktör analizi

uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları ve araştırmaya katılan akademisyenlerin ölçek bağlamındaki maddelerle ilgili değerlendirmelerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 1.'de sunulmuştur.

Tablo 1. Algılanan Yenilikçilik Düzeyi

Maddeler	F1	Ort.	S.S.
Bu işletme dinamiktir.	0,927	5,98	0,96
Bu işletme çok yaratıcıdır.	0,950	5,54	0,89
Bu işletme her zaman yeni ürünleri piyasaya sürmekte ve piyasa hareketleri yaratmaktadır.	0,797	6,06	1,01
Bu işletme kendi alanında öncüdür.	0,785	5,51	1,22
Bu işletme sürekli olarak yeni fikirler üretmektedir.	0,820	5,46	0,97
Bu işletme kendi önerileri ile piyasayı değiştirdi.	0,966	5,68	0,86
Bu işletme gelişmiş, ileri görüşlü bir işletmedir.	0,686	5,45	1,08
Algılanan Yenilikçilik Toplam³		5,67	0,84
<i>Özdeğer</i>	5,090		
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	72,715		
<i>Cronbach alpha değeri</i>	0,935		

Notlar: (i)n=247. (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,716, Barlett Testi=2111,257; $p<0,001$. (iv) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 7 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (v) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=266,499$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ölçek üzerinde varimaks rotasyonlu asal bileşen faktör analizi yürütülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ölçekteki maddeler tek boyutta toplanmış olup öz değer 1'den büyüktür. Ortaya çıkan boyut toplam varyansın %72,715'ini açıklamakta olup maddelerin tamamının faktör yükleri 0,45'ten büyüktür. Bu bulgular ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,70'ten büyüktür. Bütün bu açıklamalar çerçevesinde ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür.

Amacı müşteri ve üretici değeri yaratmak olan yenilikçiliğin, yarattığı değerlerin benimsenme ve kabul edilme derecesi tüketiciler için yenilikçi işletme algısının temel dayanaklarıdır. İşletmelerin algılanan yenilikçilik seviyeleri; tüketicinin yeni, yaratıcı ve etkili fikir ve çözümlerin yarattığı değerlerin pazara sunulması kapasitesini algılaması ile doğru orantılıdır. Dolayısıyla tamamen yenilikçi olarak ifade edilen işletmeler zaman içerisinde istikrarla yenilikçilik faaliyetlerini sürdüren işletmelerdir. Sürekli olarak, rakiplerinden daha önce ve daha çok sayıda yenilik ortaya koyan işletmeler diğerlerine göre daha çok yenilikçi sayılmaktadırlar. Bu bağlamda ortalama değerlere bakıldığında,

³Algılanan Yenilikçilik Düzeyi Ölçeğine ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,935 olup ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

işletmelerin sürekli yeni ürünler pazara sunması ve dolayısıyla pazar hareketliliği yaratması (Ort.6,06), sunulan değerın benimsenmesi ve kabul edilmesi ile işletmelerin dinamik olduğu düşüncesi (Ort.5,98), yenilikçi işletme algısı konusunda elde ettiğimiz önemli sonuçlardır. Bununla beraber ölçekte yer alan ortalamaların hepsi, yenilikçi işletme algısını destekler niteliktedir.

3.3. İşletmeye Duyulan Güven

Çalışmanın yöntem bölümünde ifade edildiği gibi, müşterilerin işletmeye duyulan güven düzeylerini ölçmek amacıyla Lau ve Lee (1999:354) tarafından geliştirilmiş olan tek boyut ve 5 maddelik bir ölçekten yararlanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin olup olmadığını incelemek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

Tablo 2. İşletmeye Duyulan Güven

Maddeler	F1	Ort.	S.S.
Bu işletmeye güvenmiyorum.	0,594	3,80	1,46
Bu işletmenin beni aldatmayacağına inanıyorum.	0,768	5,02	1,54
Bu işletmeye tamamen güvenebileceğimi düşünüyorum	0,855	4,77	1,38
Bu işletmeden aldığım ürünleri kullandığımda kendimi güvende hissediyorum, çünkü işletmenin beni hayal kırıklığına uğratmayacağını biliyorum.	0,891	5,26	1,16
Kaliteli ürünler üretme konusunda bu işletmeye güvenebileceğimi düşünüyorum.	0,836	5,59	1,26
İşletmeye Duyulan Güven Toplam⁴		4,90	1,01
<i>Özdeğer</i>	3,168		
<i>Açıklanan Varyans (%)</i>	63,356		
<i>Cronbach alpha değeri</i>	0,850		

Notlar: (i)n=247. (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,837, Barlett Testi=564,875; p<0,001. (iv) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 7 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (v) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=504,302$; p<0,001) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Yapılan faktör analizi sonuçları ve araştırmaya katılan akademisyenlerin ölçek bağlamındaki maddelerle ilgili değerlendirmelerine ilişkin bilgiler yukarıda Tablo 2.'de sunulmuştur.

Ölçek üzerinde varimaks rotasyonlu asal bileşen faktör analizi yürütülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ölçekteki maddeler tek boyutta toplanmış olup öz değer 1'den büyüktür. Ortaya çıkan boyut toplam varyansın %63,356'sını açıklamakta olup maddelerin tamamının faktör yükleri 0,45'ten

⁴İşletmeye Duyulan Güven Ölçeğine ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,901 olup ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

büyüktür. Bu bulgular ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,70'ten büyüktür. Bütün bu açıklamalar çerçevesinde ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür.

Yukarıdaki tablo değerleri incelendiğinde ters kodlanmış madde olan “bu işletmeye güvenmiyorum” maddesi dışındaki tüm maddelerin skorlarının orta değer üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum katılımcıların markanın sahibi olan işletmeye duyulan güvenlerinin nispeten yüksek düzeyde olduğu şeklinde değerlendirilebilir.

3.4. Müşteri Sadakati

Çalışmada müşteri sadakatini ölçmek amacıyla Lau ve Lee (1999:354) tarafından geliştirilmiş, tek boyut ve sekiz maddelik ölçekten faydalanılmıştır. Ölçeğin yapısal geçerliliğinin olup olmadığını incelemek amacıyla ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Yapılan faktör analizi sonuçları ve araştırmaya katılan akademisyenlerin ölçek bağlamındaki maddelerle ilgili değerlendirmelerine ilişkin bilgiler aşağıda Tablo 3.'te sunulmuştur.

Tablo 3. Müşteri Sadakati

Maddeler	F1	Ort.	S.S.
Bu işletmeden ürün almaya niyetim yok *	0,853	4,17	1,61
Başka bir işletmenin ürünlerine indirim yapması halinde, genellikle bu işletmenin yerine başka bir işletmenin ürününü alırım *	0,822	4,85	1,46
Bu işletmenin ürünlerini, bu ürün kategorisinde hangi markayı satın alacağına karar veremeyen birisine tavsiye etmem*	0,638	4,88	1,27
Eğer bu işletmenin ürünü ihtiyacım olduğunda mağazada bulunmuyorsa, onu başka bir mağazadan satın alırım	0,667	4,30	1,60
Bu işletme hakkında birisi olumsuz bir yorum yaparsa onu savunurum	0,671	4,43	1,30
Eğer bu işletme ürünü ihtiyacım olduğunda mağazada bulunmuyorsa başka zaman satın alırım	0,687	4,99	1,27
Bu işletme hakkında birisi olumsuz bir yorum yaparsa ona inanırım*	0,933	4,70	1,32
Arkadaşlarıma bu işletmenin ne kadar iyi olduğunu sık sık söylerim	0,606	4,64	1,42
Müşteri Sadakati Toplam ⁵		4,62	1,04
Özdeğer	4,415		
Açıklanan Varyans (%)	55,188		
Cronbach Alpha değeri	0,879		

⁵Müşteri Sadakati Ölçeğine ilişkin puanlar toplanmadan önce ölçeğin güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin Cronbach alfa değeri 0,879 olup ölçeğin güvenilir olduğunu ve toplanarak toplam puanın alınabileceğini göstermektedir.

Notlar: (i)n=247. (ii) Varimax Rotasyonlu Asal Bileşenler Analizi. (iii) KMO: 0,715, Barlett Testi=1440,800; $p<0,001$. (iv) Ölçekte 1 kesinlikle katılmıyorum ve 7 kesinlikle katılıyorum anlamındadır. (v) Friedman çift yönlü Anova testine göre ($\chi^2=161,087$; $p<0,001$) sonuçlar istatistiksel bakımdan anlamlıdır.

Ölçek üzerinde varimaks rotasyonlu asal bileşen faktör analizi yürütülmüştür. Yapılan analiz sonucunda ölçekteki maddeler tek boyutta toplanmış olup öz değer 1'den büyüktür. Ortaya çıkan boyut toplam varyansın %55,188'ini açıklamakta olup maddelerin tamamının faktör yükleri 0,45'ten büyüktür. Bu bulgular ölçeğin yapısal geçerliliğe sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca ölçeğin cronbach alfa katsayısı 0,70'ten büyüktür. Bütün bu açıklamalar çerçevesinde ölçeğin içsel tutarlılığa sahip olduğu görülmüştür.

Sadakat işletmeye yönelik olabileceği gibi mal ve hizmete (markaya) yönelik olabilir. Buradan hareketle müşterinin istekli bir biçimde bir işletme veya marka ile ilişkisini sürdürme duygusu, müşteri sadakatini ifade edebilir. Bu sadakatin sağlanabilmesi için müşterinin ilgili işletmenin ürünlerinin, alternatif ürünlerden kendisi için daha fazla değer yarattığına inanması gerekmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre, önceki ölçekler kadar yüksek ortalamalara sahip olmasa da müşteri sadakati ölçeği, müşterilerin araştırmaya konu olan ürünlere (markalara) olan sadakatini yansıtmaktadır. Ancak ortalamalar içerisinde en yüksek değer (Ort.4,99), “ilgili işletmenin ürününe ihtiyacım olduğunda ulaşamadığım durumda başka zaman satın alırım” seçeneğidir. Bu durumda müşteri sadakati açısından tüketicinin arzu ettiği değer için yaratılmasını erteleyebileceği sonucu çıkmaktadır. Alternatif ürünlere (markaya) olan eğiliminin düşük olması, markaya olan sadakatinin sonucu olduğu biçiminde yorumlanabilir.

3.5. Algılanan Yenilikçilik Düzeyi, İşletmeye Duyulan Güven ve Müşteri Sadakati İlişkisi

Araştırmanın temel amacı işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi, işletmeye duyulan ve müşteri sadakati arasında ilişkinin irdelenmesidir. Bu bağlamda değişkenler arasındaki ilişkiyi tespit etmek amacıyla pearson korelasyon katsayısı hesaplanmıştır. Korelasyon katsayısı hesaplanmadan önce işletmeye duyulan güven ve Müşteri Sadakati ölçeklerindeki ters kodlanmış olan 5 maddenin kodlanması düzeltilmiştir. Sonuçlar aşağıda Tablo 4.'te verilmiştir.

Tablo 4. Korelasyon Matrisi

	Algılanan Yenilikçilik	İşletmeye Duyulan Güven	Müşteri Sadakati
Algılanan Yenilikçilik	1		
İşletmeye Duyulan Güven	0,463*	1	
Müşteri Sadakati	0,305*	0,339*	1

Not: *p<0,001.

Tablo 4.'teki veriler incelendiğinde İşletmenin Algılanan Yenilikçilik Düzeyi, İşletmeye Duyulan Güven ve Müşteri Sadakati ölçekleri arasında orta düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı(p<0,001) pozitif bir ilişki olduğu görülmektedir.

İşletmenin Algılanan Yenilikçilik Düzeyi, İşletmeye Duyulan Güven ve Müşteri Sadakati ölçekleri arasındaki korelasyonların tespit edilmesinden sonra ölçekler arasındaki nedensel ilişkiyi belirlemek amacıyla

$$\text{Müşteri Sadakati} = b_0 + b_1\text{AlgılananYenilikçilik} + \varepsilon \quad (\text{Model 1.})$$

$$\text{Müşteri Sadakati} = b_0 + b_1\text{Güven} + \varepsilon \quad (\text{Model 2.})$$

$$\text{Güven} = b_0 + b_1\text{AlgılananYenilikçilik} + \varepsilon \quad (\text{Model 3.})$$

modelleri öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 5.-7.'de görülmektedir.

Tablo 5. Regresyon Analizi Sonuçları (Model 1.)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Müşteri Sadakati	0,089	Sabit Terim	2,481	0,431	5,754*	25,127*
		Algılanan Yenilikçilik	0,377	0,075	5,013*	

Not:*p<0,001.

Tablo 6. Regresyon Analizi Sonuçları (Model 2.)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Müşteri Sadakati	0,112	Sabit Terim	2,919	0,307	9,479*	31,911*
		Güven	0,347	0,061	5,649*	

Not:*p<0,001.

Tablo 7. Regresyon Analizi Sonuçları (Model 3.)

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	T	F
Güven	0,211	Sabit Terim	1,723	0,393	4,388*	66,956*
		Algılanan Yenilikçilik	0,561	0,069	8,183*	

Not:*p<0,001.

Tablo 5.'deki regresyon analizi sonuçlarına göre R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Müşteri Sadakati'nin işletmenin Algılanan Yenilikçilik Düzeyi ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 4. ve 5.'deki sonuçlar birlikte değerlendirildiğinde “işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki -1- numaralı hipotezin desteklendiği görülmektedir.

Literatürde benzer sonuçların elde edildiği tespit edilmiştir. Örneğin Shams vd. (2015), marka yenilikçiliğini inceledikleri çalışmada elde ettikleri sonucun bu çalışmadaki ile benzer nitelikte olduğu görülmektedir. Araştırmada yeni fikirler üreterek, yeni tasarımlar ve ileri teknoloji kullanımı sayesinde farklılaştırma stratejisinin marka yenilikçiliği ile pozitif ilişkisini ortaya koymuşlardır.

Duygun ve Yücel (2017: 451), örnekleme hava yolu işletmeleri olan çalışmalarında, havayolu işletmelerinin algılanan yenilikçilik düzeylerini Kunz (2011: 818)'un ortaya koyduğu ölçekle tespit etmişlerdir. Havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyinin yolcu tercihleri üzerine etkisi incelenmiş ve yolcu tercihlerindeki değişimin, havayolunun algılanan yenilikçilik düzeyi tarafından açıklanabildiği ortaya çıkmıştır.

Tablo 6.'deki regresyon analizi sonuçlarına göre R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Müşteri Sadakati'nin işletmeye duyulan güven ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 4. ve 6.'deki sonuçlar “işletmeye duyulan güven ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki -2- numaralı hipotezi desteklemektedir.

Literatürde yukarıdaki sonuca benzer çalışmaların olduğu görülmektedir. Örneğin Kim vd. (2016), Kore'de akıllı telefon pazarı örneklemlili çalışmalarında müşteri sadakatini ölçmüşlerdir. İlgili çalışmada, akıllı telefon özelliklerinin ve işletmeye ait kurumsal faktörlerin müşteri memnuniyetini etkilediğini, müşteri memnuniyeti ile pazarda karşılaşılan alternatif maliyetler ve farklılaştırma ile farklı değerler sunan ürünlerin ortaya çıkardığı engellerin de müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Tablo 7.'deki regresyon analizi sonuçlarına göre R2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri işletmeye duyulan güvenin algılanan yenilikçilik düzeyiyle açıklanabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Tablo 4. ve 7.'deki sonuçlar “işletmeye duyulan güven ile algılanan yenilikçilik düzeyi arasında pozitif bir ilişki vardır” şeklindeki

-3- numaralı hipotezi desteklemektedir. Literatürde benzer sonuçların olduğu çalışmalar bulunmaktadır (Lassoued ve Hobbs 2015, Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán 2005).

Tablo 5.'teki sonuçlar incelendiğinde algılanan yenilikçilik düzeyinin müşteri sadakati üzerinde çok düşük düzeyde bir etkisinin olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Tablo 7.'de algılanan yenilikçilik düzeyinin işletmeye duyulan güven duygusu üzerinde azımsanmayacak düzeyde bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu çerçevede algılanan yenilikçilik düzeyi ile işletmeye duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisini değerlendirmek amacıyla

$$\text{Müşteri Sadakati} = b_0 + b_1 \text{Algılanan Yenilikçilik} + b_2 \text{Güven} + \varepsilon \quad (\text{Model 4.})$$

modeli öne sürülmüş ve regresyon analizi yürütülmüştür. Burada ε hata terimi üzerinde klasik regresyon varsayımları geçerlidir. Regresyon analizi sonuçları Tablo 8.'de görülmektedir.

Tablo 8. Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken	ΔR^2	Bağımsız Değişkenler	B	Std. Hata	t	F
Sadakat	0,136	Sabit Terim	2,037	0,436	4,669*	20,361*
		Algılanan Yenilikçilik	0,233	0,083	2,813*	
		Güven	0,258	0,068	3,773*	

Not: * $p < 0,001$.

Müşteri Sadakati'nin algılanan yenilikçilik düzeyi ve işletmeye duyulan güven ile açıklanabileceğini öne süren 4 numaralı model istatistiksel bakımdan anlamlıdır ($p < 0,001$). Regresyon analizi sonuçlarına göre, R^2 (açıklanan varyansın yüzdesi) ve F (regresyon modelinin anlamlılık derecesi) değerleri Müşteri Sadakati'nin algılanan yenilikçilik düzeyi ve işletmeye duyulan güven ile açıklanabileceğini göstermektedir. Tablo 8.'de görüldüğü gibi; modele algılanan yenilikçilik düzeyinin dâhil edilmesi, Tablo 6.'da elde edilen işletmeye duyulan güven düzeyi ile müşteri sadakati arasındaki açıklanan varyans değerini belli bir ölçüde artırmaktadır.

Sonuç

Günümüzdeki rekabetçi ortamda müşteri sadakati, işletmeler için uzun vadeli ve sürdürülebilir başarının sembolüdür. Sadakatli bir müşteri sadece uzun zaman içinde değil, istediği zamanda belli bir işletmenin ürünü pazarda olmadığı diğer işletmelerin ürünlerini tercih etmemektedir. Bununla birlikte önceki çalışmalarda ortaya konduğu gibi müşterinin belli bir işletmeye ya da

markaya güveni olmadan sadakati de oluşmamaktadır. Ayrıca dünya pazarındaki başarılı işletmelere (örn.Apple) bakıldığında, müşteriler tarafından organizasyonel ve kültürel bakımından yenilikçi olarak görülmektedir.

Bununla birlikte işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi, işletmeye duyulan güven ve müşteri sadakati arasındaki nedensel ilişkinin irdelenmesi üzerine doğrudan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda bu çalışmanın temel amacı işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi, işletmeye duyulan güven ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin araştırılmasıdır. Belirtilen değişkenler arasındaki ilişkinin incelenmesinde, organizasyonel seviyenin daha uygun olduğu görüşünden hareketle ve toplumdaki yeniliklerin öncüsü olacakları düşüncesi ile akademisyenlerin örneklem olarak seçildiği bir alan araştırması yürütülmüştür. Ayrıca Apple ve Samsung işletmeleri en çok tercih edilen markalar (işletmeler) olduğundan ve müşteri tarafından yenilikçi olarak görüldüğünden bu çalışma için bu işletmeler örnek olarak seçilmiştir.

Araştırmadan elde edilen sonuçlara göre “işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi” ölçeğindeki bütün maddelere katılımın yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Apple işletmesi açısından Samsung işletmesine ilişkin verilere göre işletmeye duyulan güven ölçeğinin tüm maddelere katılım düzeylerinin daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

İşletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi, müşteri sadakati ve işletmeye duyulan güven ölçekleri arasında pozitif yönde, orta düzeyde ve istatistiksel bakımdan anlamlı bir ilişkinin olduğu ve sadakatin işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi ve güven ölçekleri ile açıklanabileceği tespit edilmiştir.

İşletmenin algılanan yenilikçilik düzeyi müşteri güveni geliştirme açısından oldukça önemlidir; işletmenin yenilikçi olması müşterilerin bu işletmeye karşı güven düzeylerini arttırabilmektedir. Bununla birlikte bir işletme için müşteri sadakatının gelişmesinin önemi vurgulanmaktadır. İşletmeye duyulan güvenin müşteri sadakatine pozitif bir etkisi olduğundan dolayı işletmenin algılanan yenilikçilik düzeyinin ve güvenin, sadakatin açıklayıcıları olması oldukça anlamlı ve önemlidir.

Bu çalışmanın örneklemini akademisyenler ile sınırlı tutulmuş olup örnek sayısının azlığı çalışma açısından önemli bir kısıttır. Bundan sonraki çalışmalarda toplumun farklı organizasyonel yapıya sahip olan işletmelerde ve farklı işletme alanında araştırmanın tekrarlanmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- ALEXANDER D.L., Lynch J.G. Jr., and Wang Q., (2008), “ As Time Goes By: Do Cold Feet Follow Warm Intentions For Really New Versus Incrementally New Products?”, *J. Mark. Res.*, 45, pp. 307-319
- AMBILE, Teresa M. (1988), “A Model of Creativity And Innovation in Organizations”, *Research in Organizational Behavior*, 10, 123-167.
- BACK, K. and Parks, S. C. (2003), “A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 27(4): 419–435.
- BACK, K., (2005). “The Effects of Image Congruence on Customers” Brand ,Loyalty in The Upper Middle-Class Hotel Industry” *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(4): 448–467
- BAREGHEH, Anahita, Rowley, Jennifer, and Sambrook, Sally (2009), “Towards a Multidisciplinary Definition of Innovation”, *Management Decision*, 47(8), 1323 – 1339
- BAYUK, M. Nedim ve Küçük, Ferit (2007) , “Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi, İİBF Dergisi*, Cilt XXII, Sayı I 285-292
- CHAUDHURİ A, and Holbrook MB.(2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty”. *Journal of Marketing*. 2001;65(2):81-93.
- ÇİFTÇİ, Sertaç (2012), “Tüketicilerin Yeni Ürünlere Yönelik Adaptasyon Tutumları Üzerinde Tüketicilerin ve Firmaların Yenilikçilik Düzeylerinin Etkisi”, *Dumlupınar University Journal of Social Science / Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 34.
- DELGADO-BALLESTER, E., and J. Luis Munuera-Aleman, (2005), “Does Brand Trust Matter to Brand Equity,?” *Journal of Product & Brand Management* 14, No. 3: 187-196.
- DELGADO-BALLESTER, Elena, Munuera-Aleman, Jose Luis and Yague-Guillen, Maria Jesus (2003), “Development and Validation of a Brand Trust Scale.”, *International Journal of Market Research* 45(1), 35-54

- DICK, A. S. and Basu, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22: 99–113.
- DRIGGS, Woody ve Jeffrey Stier (2014), "How to Growth Customer Trust", *Customer Relationship Management*, October, 10.
- DUYGUN, A , Yücel, M . (2018), "Yolcu Tercihlerinde Havayolunun Algılanan Yenilikçilik Düzeyinin Rolü Üzerine Bir Araştırma", *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 15 (2) , 443-460 . DOI:10.24010/soid.382827
- DWYER, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Seller Relationships". *The Journal of Marketing*, 11-27.
- EISINGERICH, A.B. and Rubera, G. (2010), "Drivers of Brand Commitment: A Cross-National Investigation", *Journal of International Marketing*, Vol. 18 No. 2, pp. 64-79.
- ELLINGSTAD, Beena.S.S.P. (2016), "Social Innovation Model For Business Performance and Innovation", *International Journal of Productivity and Performance Management*, 65 Iss 2, 256-274
- EREN, Selim Said, ve Aydın Erge (2012), "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi" *Journal of Yasar University* 26(7), 4455-4482
- EVANSCHTIZKY, H. and Wunderlich, M. (2006), "An Examination of Moderator Effects: The Four Stage Loyalty Model". *Journal of Service Research*, 8(4): 330–345.
- GARBARINO, E. ve Johnson, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(2), 70- 87
- GURVIEZ, Patricia, and Michael Korchia (2003), "Proposal for a Multidimensional Brand Trust Scale." 32nd Emac-Conference-Glasgow, *Marketing: Responsible and Relevant*.
- HENARD D.H. and Dacin, P.A (2010), "Reputation for Product Innovation: Its Impact on Consumers", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27 No. 3, pp. 321-335.
- http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b3b42ddf04de8.18589820, E.T. 03.05.2020

- JIN, S.-A A. & Lee, K. M. (2010), “The Influence of Regulatory Fit and Interactivity on Brand Satisfaction and Trust in E-Health Marketing Inside”, 3d Virtual Worlds (Second Life). *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 13(6), 673–680
- KIM ,M-K, Wong S.F., Chang Y. , Park J.-H., (2016), “Determinants of Customer Loyalty in The Korean Smartphone Market: Moderating Effects of Usage Characteristics”, *Telematics and Informatics*, Volume 33, Issue 4, November, Pages 936-949 November 2016, Pages 936-949
- KUHL, J. and Beckmann, J. (1985), *Historical Perspectives in the Study of Action Control*. In *Action Control: From Cognition to Behavior*, Edited by: Kuhl, J. and Beckmann, J. 89–100. Berlin,Germany: Springer Verlag.
- KUMAR, V. I. S. W. A. N. A. T. H. A. N., and Denish S., (2004), "Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21st Century." *Journal of Retailing* 80(4), 317-329.
- KUNZ, W., Schmitt, B. and Meyer A., (2011), “How Does Perceived Firm Innovativeness Affect the Consumer?”, *Journal of Business Research* 64(8), 816-822
- LA, S. and Choi B. (2012), “The Role of Customer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding After Service Failure and Recovery”, *The Service Industries Journal*, 32 (1): 105-125.
- LASSOUED R. and Hobbs J E. (2015), “Consumer Confidence in Credence Attributes: The Role of Brand Trust”, *Food Policy*, Volume 52, April 2015, Pages 99-107
- LAU, G. T and Lee S.H., (1999), “Consumer’s Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4 (4): 341- 370.
- LISTECHI M. and Brancu L., (2014), “The Entrepreneurship Concept as a Subject of Social Innovation”, *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 124 (2014) 87 – 92
- LUK, S. T.K. & Yip, L. S. C. (2008), “The Moderator Effect of Monetary Sales Promotion of the Relationship Between Brand Trust and Purchase Behaviour. *Brand Management*, 15(6), 452–464.

- MOORMAN, C., Gerald Z. and Rohit D., (1992), "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, 29 (3): 314-328.
- MOREAU P. , Markman A. and Lehmann D. (2001), "What is it? Categorization Flexibility and Consumers' Responses to Really New Products, *J. Consum. Res.*, 27, pp. 489-498
- NAUMANN, E., (1992), "Ten Easy Ways to Lose Your Customer's Trust", *Business Horizons*, September-October, 30-34.
- OLIVER, R. L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?" *The Journal of Marketing*, 33-44.
- OLIVER, R. L. (1997), *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- OLSHAVSKY R.W. and Spreng R.A. , (1996), "An Exploratory Study of the Innovation Evaluation Process", *J. Prod. Innov. Manage.*, 13, pp. 512-529
- PEDERSEN, P. E. and Nysveen, H. (2001), "Shopbot Banking: An Exploratory Study of Customer Loyalty Effects", *International Journal of Bank Management*, 19(4): 146-155.
- PIERCE, J. L. and Delbecq, A. L. (1977), "Organization Structure, Individual Attitudes and Innovation" *The Academy of Management Review*, 2, No. 1, 27-37
- ROBERT Jr., L. P., Dennis, A. R. & Hung, Y. T. C. (2009), "Individual Swift Trust and Knowledge-Based Trust in Face-to-Face and Virtual Team Members", *Journal Of Management Information Systems/Fall*, 26(2), 241-279.
- ROGERS, E., (1971), *Diffusion of Innovations* (2nd edition). New York: The Free Press
- SHAMS, R., Alpert, F. and Brown, M. (2015), "Consumer Perceived Brand Innovativeness: Conceptualization and Operationalization", *European Journal of Marketing*, Vol. 49 No. 9/10, pp. 1589-1615. <https://doi.org/10.1108/EJM-05-2013-0240>

- SHOEMAKER, S. and Lewis R. C. (1999), “Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”, *International Journal of Hospitality Management* 18(4), 345-370.
- SODANO, V. (2002), “Trust, Economic Performance and the Food System: Can Trust Leadup to Unwanted Results? Paradoxes in Food Chains and Networks”, In: *Proceedings of the 5th International Conference on Chain and Network Management in Agribusiness and the Food Industry*, Netherlands, 6–8 June, pp. 104–118
- SUBRAMANIAN, A. and Sree N., (1996), “Organizational Innovativeness: Exploring the Relationship Between Organizational Determinants of Innovation, Types of Innovations, and Measures of Organizational Performance”, *Omega* 24(6), 631-647
- UPSHAW L., (1995), *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place*, John Wiley and Sons, New York (1995)
- YAZICIOĞLU E., ve Yahşi S., (2004), *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Detay Yayıncılık, 49-50.

