



Global Business Research Congress (GBRC), May 24-25, 2017, Istanbul, Turkey

EXAMINING OF THE RELATIONSHIP INVESTORS OPERATING IN STOCK EXCHANGE AND BROKERAGE HOUSE IN THE CONTEXT OF TRUST, LOYALTY AND INVOLVEMENT TOWARD STOCK EXCHANGE

DOI: 10.17261/Pressacademia.2017.402

PAP-GBRC-V.3-2017(17)-p.174-189

Fatih Koc¹, Binnaz Cinar²

¹Kocaeli Üniversitesi. fatih.koc@kocaeli.edu.tr

²Balıkesir Üniversitesi. binnazcinar62@gmail.com

To cite this document

Erdil, A. and M. Erdil, (2017). Evaluation and improvement of warehousing systems: a case study of X firm in Turkey. PressAcademia Procedia (PAP), V.3, p.174-189

Permanent link to this document: <http://doi.org/10.17261/Pressacademia.2017.402>

Copyright: Published by PressAcademia and limited licenced re-use rights only.

ABSTRACT

The aim of this study is to examine the relationship between investors in the stock exchange and the brokerage house in the context of trust, involvement and loyalty variables. Besides, another purpose of this study is to determine whether trust, involvement toward the stock exchange and loyalty show difference according to the demographic factors such as age, gender, marital status, educational status, duration of being active at the stock exchange, brokerage house. In order to achieve this purposes, the data has collected from the individuals who interested in stock exchange in Kayseri. Total 241 questionnaires used in the analyses. The analyses were performed using SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences). As a result of the analyses, it has been found that trust and involvement toward the stock exchange have a positive effect on loyalty. It was determined that only the level of involvement in the stock exchange varies according to the age of the participants. No differences were detected related to the other demographic factors and other variables.

Keywords: Investors, Brokerage House, Trust, Loyalty, Involvement.

JEL Codes: M31, G02.

BORSADA FAALİYETTE BULUNAN YATIRIMCILAR İLE ARACI KURUMLAR ARASINDAKİ İLİŞKİNİN GÜVEN, BORSAYA YÖNELİK İLGİLENİM VE SADAKAT BAĞLAMINDA İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmanın temel amacı, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı; güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, borsada faaliyette bulunma yılı, aracı kurum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Bu amaçlara ulaşmak için, Kayseri'de borsa ile ilgilenen bireyler üzerinde anket yöntemi ile ihtiyaç duyulan veriler toplanmıştır. Toplam 241 anket dikkate alınarak analizler yapılmıştır. Analizler SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler sonucunda, güvenin ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde pozitif etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre sadece borsaya yönelik ilgilenim düzeyinin farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Diğer demografik faktörlere ve diğer değişkenlere ilişkin herhangi bir farklılık tespit edilememiştir.

Anahtar Kelime: Yatırımcı, Aracı Kurum, Güven, Sadakat, İlgilenim.

JEL Kodları: M31, G02.

1.GİRİŞ

Finansal hizmet sektörü, geniş bir evrene sahip olan hizmet sektörünün bir bölümünü oluşturmaktadır. Finansal hizmet pazarlaması; türev finansal araçlar, ortak yatırımlar ve her türlü menkul kıymetler gibi yatırımları, bu araçlara ait danışmanlık hizmetini, yönetim şeklini ve düzenlemeleri içine almaktadır (Ennew, Watkins ve Wright, 1995: 1). Finansal hizmet pazarlaması ve bu pazarlama için geliştirilecek stratejiler, finansal hizmet sektöründe yer alan müşteriler için rekabet eden aracı kurumlar, sigorta şirketleri, bankalar ve finansal kurumlar için büyük oranda rekabet alanı oluşturmaktadır.

Aracı kurumlar, finansal düzenin önemli faaliyetlerinden biri olarak yer almaktadır (Smith, 1982: 1). Finansal hizmet sektöründe yer alan yatırımcılar, direkt olarak bu hizmetlere erişemezler. Bu nedenle, yatırımcıların profesyonel bir aracı kurumdan hizmet almaları şarttır (Brockington, 1993: 34; Yeşildağ ve Kaderli, 2013: 116). Aracı; üretici ile tüketici arasında alım satım konusunda bağlantı kuran ve bundan kazanç sağlayan kimse, mutavassıt olarak adlandırılmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2005). Sermaye piyasası kurumları arasında yer alan aracı kurum, sermaye piyasalarında faaliyet gösterebilmeleri ve işlem yapabilmeleri için sermaye piyasa kurulu tarafından yetki verilen kurum ve bankalardan oluşmalıdır. Aracı kurumlar sermaye piyasa kanunlarının 32 ve 30-34. maddelerinde faaliyet alanları, konuları, kuruluş şartları ve kavram olarak belirtilmektedir (Resmî Gazete, 1992).

Sermaye piyasası kurumları arasında, aracı kurumlar, yatırım ortakları, yatırım fonları ve sermaye piyasasında faaliyet göstermesine izin verilen diğer kurumlar yer almaktadır. Aracı kuruluşlar, aracı kurum ile bankaları ifade etmektedir (Resmî Gazete, 1992). Aracı kurumların gerçekleştirdiği faaliyetleri aynı zamanda bankalarda yapabilmektedir. Sermaye piyasasında yer alan kurumların (aracı kurumlar, yatırım ortakları, yatırım fonları ve sermaye piyasasında faaliyet göstermesine izin verilen diğer kurumlar) uygulayabildikleri faaliyetler bankaların gerçekleştirecekleri faaliyetlere nazaran daha fazladır. Mali piyasalar içerisinde yer alan bankalar, çoğu hizmeti bir arada verebilen aracı kurumlar arasında yer almaktadır (Altuğ, 2000: 13). Bu çalışmada, aracı kurum olarak bankalar ele alınmıştır.

Bankaların ekonomi içerisinde önemli bir role sahip olmasıyla birlikte, üç temel fonksiyonu da bulunmaktadır. Birincisi, müşterilerden mevduat kabul etmek ve bu mevduatları korumaktır. İkincisi, paranın bir hesaptan diğerine aktarılmasını veya nakit olarak bankadan çekilmesini sağlamaktır. Üçüncüsü ise, toplanan mevduatın belirli bir bölümünü ihtiyacı olduğu için talepte bulunan müşterilere, belirli bir bedel karşılığında ödünç vermektir. Bankaların müşteri memnuniyeti, sadakati ve güveni sağlamaları için bu fonksiyonları müşteri odaklı gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bankalar sundukları bu hizmetlerle birlikte, aracı kurumlar arasında yer almaktadır (Ayanoğlu, 2013: 4).

Yatırımcılar, finansal hizmetlerden yararlanmak amacıyla aracı kuruluşlardan çeşitli beklentiler içerisinde olacaklardır. Dolayısıyla, yatırımcılar aracı kurum seçimini, bu beklentilere istinaden yaparlar. Bu çalışmada, yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat değişkenleri bir araya getirilerek bir model oluşturulmuştur. Modelde, güvenin ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde etkili olacağı öngörülmektedir. Bunun sebebi ise, aracı kurumlardan hizmet satın alan yatırımcıların, aldıkları hizmet sonucunda aracı kuruma güven duyması ve bunun zaman içerisinde sadakate dönüşecek olmasıdır. Yatırımcıların aldıkları hizmetten memnun kalmaları sonucunda, aracı kurum ile ilişkileri zamanla artacak ve farklı aracı kurumlardan hizmet satın alma kararları gerçekleştireceklerdir. Bununla birlikte, hizmet satın aldıkları aracı kurumu, tanıdıkları kişilere tavsiye edebilecek ve onları bu aracı kurumdaki hizmet satın almaları için cesaretlendireceklerdir.

Literatürde farklı çalışmalar içerisinde güven, ilgilenim ve sadakat değişkenleri üzerinden modellerin kurulduğu görülmüştür (Fournier, 1998; Sağlam Arı ve Güneri Tosunoğlu, 2011; Morgan ve Hunt, 1994; Gabarro, 1978; Butler ve Cantrell, 1984; Wetsch, 2005). Fakat, yatırımcılar ve hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin direkt güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat değişkenleri üzerinde incelenmesi konusunda, literatürde herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu sebepten dolayı, çalışmada bu değişkenlerin üzerinde durulmuş ve araştırmanın modeli geliştirilmiştir. Ayrıca, bu çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak ilgilenim tüketici ilgileniminden öte borsaya yönelik ilgilenim olarak irdelenmiş ve bunun üzerine bir model hazırlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında, bu çalışma ilk olma özelliği de taşımaktadır. Araştırma için kurulan model ile öngörüler test edilecektir. Analizler sonucunda hem uygulayıcılar hem de araştırmacılara çeşitli öneriler sunulacaktır.

2. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Bu bölümde güven, ilgilenim ve sadakat değişkenlerine yönelik yürütülen literatür araştırması sunulmaktadır.

2.1.Güven

Güven değişkeni, araştırmacılar tarafından farklı alanlarda gerçekleştirilen birçok çalışmanın temelinde incelenmiştir. Pazarlama paradigmasının ortaya çıkması ile beraber, güven ölçüğü araştırmalarda yer almaya başlamıştır (Koç, Kaya ve

Özbek, 2013: 403). Güven, birçok araştırmacı tarafından kişiler arasındaki ilişkilerinin ortaya çıkarılmasında ve devam ettirilmesi yönünde aynı fikir üzerinde oldukları kavramdır. Fakat güven, araştırmacıların farklı alanları gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarda, farklı bakış açıları ile tanımlanmaktadır (İşcan ve Sayın, 2010: 201). Güven kavramına yönelik yapılan tanımlamalarda bir noktada ortak fikir alınamamasına rağmen, güvenin kişilerin davranışları üzerindeki etkilerine ilişkin ortak bir fikir birliğine varılmıştır (Hosmer, 1995: 380). Başka bir tanımla güven, bir başkasının hareket, niyet ve davranışlarına karşı olumlu beklentilerden kaynaklanan, kişinin savunmasız kalma durumunu ifade eden psikolojik bir durum olduğu ifade edilmektedir (Mayer, Davis ve Schoorman, 1995: 712; Rousseau, Sitkin, Burt ve Camerer, 1998: 395; Hwang ve Burgers, 1997: 67).

Güvenin yapısı, dayanakları, unsurları, boyutları ve güvenilirlik kavramları bir kişiye güvenmeyi sağlayan birtakım farklılıklar, güveni oluşturan özellikler olarak vurgulanmaktadır. Gerçekleştirilen çalışmalar dürüstlük, yetkinlik, uzmanlık, sadakat, davranışlarda tutarlık ve bilgilerin açıkça paylaşılması bireyler arasındaki güveni sağlama açısından önemlidir. Güveni sağlayan bu farklılıklar, bireyler arasındaki ilişkinin güçlenmesini ve etkili olmasını sağlamaktadır (Butler, 1991; Tschannen-Moran ve Hoy, 2000: 553-554).

Başarılı bir ilişkinin gerçekleşmesi için güven temel bir öge olarak kabul edilmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999). Hizmet pazarlaması üzerine gerçekleştirilen araştırmalar incelendiğinde, işletme ve müşteri arasındaki ilişkide güvenin önemli bir role sahip olduğu ifade edilmektedir. Hizmetleri denemeden satın alan müşteriler için, etkili bir hizmet pazarlaması, güvenin ortaya çıkmasına bağlıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Hizmet satın alan müşterilerin, satın alma ve sonrasında algılanan güven ile birlikte satın alma devamlılığı sağlayacak ve satın alma döneminde bütün risklerin ortadan kalacağı belirtilmektedir (Shemwell, Cronin ve Bullard, 1994).

Güven, kişiler tarafından karşılıklı olarak zor kazanılır, ancak kolay kaybedilebilir. Kişiler arasındaki güvenin artması, geçmiş dönem de yapılan iyi davranışlar ve tutumlara bağlıdır. Ancak, tutulmayan sözler nedeniyle, kazanılan bu güven kolayca güvensizliğe dönüşebilir. Güvenin azalmasıyla birlikte, kişiler yada gruplar arasındaki ilişkilerde sınırlamalar ortaya çıkmakta ve kişiler arasındaki ilişki ve iletişimde itina ön plana çıkmaktadır (Aslan ve Özata, 2009: 104).

2.2. İlgilenim

İngilizce "involvement" kelimesi olarak, dilimizde ise "ilgilenim ve katılım" olarak çevrilmektedir (Çakır, 2007: 164). İlgilenim, bir konuya, soruna ya da soruna karşı duyulan "önem" ve "kişisel ilgi" olarak ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1986: 5; Celsi ve Olson, 1988). Odabaşı ve Barış (2002: 342)'e göre ilgilenim, "belirli durumlarda tüketicinin herhangi bir uyarı (ürün, hizmet, mesaj, mağaza ve reklam gibi) için algıladığı kişisel önem ve ilgi düzeyi" ile tanımlanmıştır.

İlgilenimin literatürde en genel tanımı ise, "bir uyarıcı veya herhangi bir durum tarafından gözlemlenemeyen "ilgi, motivasyon hali ve uyarılma" olarak ifade edilmektedir (Rothschild, 1984: 217). Literatürde genel olarak yer alan bu ilgilenim tanımı, geçmişten günümüze kadar devam eden süreçte incelendiğinde, satın alma davranışlarına karşı kişisel ilgi, bir objeye karşı duyulan kaygı ve ilgi, istek ve ilgi duygusu, ürün ile tüketici arasındaki ilişki şeklinde açıklanmaktadır (Zaichkowsky 1985: 344, Goldsmith ve Emmert, 1991, Evrard ve Aurier, 1996, Slama ve Tashchian, 1985: 75; Kapferer ve Laurent, 1985; Brennan ve Movendo, 2000; Bloch, 1982; Bloch, 1986: 52; Zaichkowsky, 1994: 61; Zaichkowsky, 1986: 6).

Bahsedilen bütün bu tanımlamalar ışığında, ilgilenimin tüketicilerin kişisel özellikleri, uyarıcının (ürün vs.) özellikleri ve tüketicinin içinde bulunduğu özellikler açısından önem taşıdığı görülmektedir (Odabaşı ve Barış, 2002: 122-123). Araştırmacılar tarafından ilgilenime gösterilmiş olan ilginin nedeni ise; genelde tüketici davranışına, özde ise karar verme sürecindeki her bir aşamasına (problemi tanıma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve bilgi arama ve işleme) olan etkilerinden kaynaklanmaktadır. Zaichkowsky (1985), Jain ve Srinivasan (1990), McQuarrie ve Munson (1987), Laurent ve Kapferer (1985) tüketicinin ilgilenim seviyesini ölçmeye yönelik gerçekleştirdikleri ampirik çalışmalarda, ilgilenimin böyle etkileri (problemi tanıma, alternatifleri değerlendirme, satın alma kararı ve bilgi arama ve işleme) olduğu konusunda açık delilleri sunmaktadırlar (Çakır, 2007: 165).

Literatürdeki yapılan çalışmalar incelendiğinde, birçok araştırmacı tarafından ilgilenim konusu çoğunlukla tüketici ilgilenimi olarak araştırılmıştır (Zaichkowsky, 1986; Çakır, 2007; O' Cass, 2000; Greenwald ve Leavitt, 1984; Evrard ve Aurier, 1996; Koç, 2007; Bloch, 1981; Petty ve Cacioppo, 1981; Kapferer ve Laurent, 1986; Havitz ve Howard, 1985). İlgilenim konusunda yapılan araştırmalar incelendiğinde, ilgilenim düzeylerinin birbirlerine benzemediği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla, her bir tüketici açısından ilgilenim, farklı şekillerde algılanmakta ve farklı ürün grupları sebebiyle, ilgilenim düzeyleride yüksek ve düşük olarak farklılaşmaktadır (Dölarlan, 2015: 25).

2.3. Sadakat

Sadakat tanımı ile ilgili herhangi bir fikir birliği olamamakla beraber araştırmacılar tarafından, “ *satın alma niyeti, ağızdan ağıza iletişim veya tutum* olarak açıklanmaktadır (Watson, Beck, Henderson ve Palmatier, 2015: 792; Ha, 1998). Sadakat; aynı zamanda bir kişiye, kuruma veya bir gruba karşı bağlılık olarak da belirtilmektedir. İçten bağlılık ile bağlandıkları duygular içerisinde olan kişiler, sahiplik duygusunu taşımaktadırlar ve aynı zamanda bir şeye ait olma olasılığı ile istek duyarlar. Bu kişiler ise grup ile birlikte hareket eder ve kurum kurallarına uyarlar (Adler ve Adler, 1988: 407).

Sadakat en yaygın tanımı, Oliver (1997: 392) tarafından kişilerin tercih etmiş oldukları ürün veya hizmetleri, pazarlama çabaları ve durumsal etkiler sebebiyle, değişen davranışlara nazaran, ileride de devamlılık arz ederek yeniden satın alma şeklinde ifade edilmektedir (Dalgıç ve Birdir, 2015: 5). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996: 34) sadakati, müşterinin kurum ile olan ilişkisini devam ettirme niyeti olarak tanımlanmaktadır. Uncles, Dowling ve Hammord (2003: 295) sadakat konusunda üç kavramsallaşmadan bahsetmektedir. Bunlar; marka ile ilişkiye yol açan bir tutuma, geçmiş satın alma davranışlarına (açığa çıkmış davranışlar) ve kişisel karakteristiklere, durumlara, koşullar ve/veya satın alma durumuna göre şekillenmektedir.

Yukarıda ifade edilen ve literatürde yer alan sadakat tanımları incelendiğinde, araştırmacıların sadakati tanımlarken iki farklı boyut üzerinde durduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi *sadakatin davranışsal yönü*, ikincisi *sadakatin tutumsal yönü*'dür. Bazı araştırmacılar tarafından iki boyut arasında ayırıcı bir sınır olmadığı düşünülmeye rağmen bazı araştırmacılar ise sadakatin tanımlanması için bu iki boyutun bir araya gelmesi gerekliliğini savunmaktadır (Malthose ve Mulhern, 2008: 61). Sadakatin davranışsal boyutu, müşterilerin karşı taraftan (işletme ve/veya kurum) satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamaktadır. Davranışsal sadakat, işlem veri tabanından elde edilen bilgiler ile ölçülmektedir. Sadakatin tutumsal boyutunda, tüketici satın alma fiilini yenileme bile karşı taraf için olumlu ifadelerle konuşması, başkalarını hizmet satın alması için ikna etmesi, tavsiye etmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu durum da, karşı taraf (işletme ve/veya kurum) için çok önemlidir. Sadakatin tutumsal boyutu ise, çoğunlukla anket yöntemi ile ölçülmektedir (Uncles ve diğerleri, 2003: 297; Malthose ve Mulhern, 2008: 62).

Sadakatin göstergeleri arasında, fiyatları yükselse bile aynı işletme ve/veya kurumundan hizmet satın almayı sürdürme, rakip işletme ve/veya kurumun sağladığı hizmet daha ucuz olması durumunda pahalıya da mal olsa hizmet satın aldıkları işletme ve/veya kurumda kalmayı tercih ederler (Zeithaml ve diğerleri, 1996: 38). Hizmet satın alan müşterilerin temelde sadık olma niyetinde oldukları ifade edilir. İşletme ve/veya kurumları, müşteri hizmeti kalitesinin artırılmasında hedeflerden bir tanesi de müşteriler ile uzun dönemli ve iyi ilişkiler kurmak amacıyla karlılığı artırmaktır. Müşterilerde aynı şekilde hizmet satın aldıkları işletme ve/veya kurumlara güvenirlere ve aynı zamanda ihtiyaçlarının tatmin edildiğini düşünürler. Bu sebepten dolayı da, müşteriler hizmet satın aldığı karşı tarafa karşı sadık olmayı tercih ederler (Robinson ve Etherington, 2006: 2).

2.4. Güven, İlgilenim ve Sadakat Üzerine Yapılan Çalışmalar

Literatür içerisinde güven, ilgilenim ve sadakat değişkenleri ile ilgili birçok çalışmanın yer aldığı görülmüştür. Yapılan bu çalışmalarda araştırmacılar tarafından, güven ve ilgilenim sadakat üzerindeki etkileri incelendiğinde, araştırma sonuçlarında kullanılan ölçeğe ve araştırılan konulara göre farklı sonuçların ortaya çıktığı tespit edilmiştir.

Müşteri ile karşı taraf arasındaki ilişki ne kadar eskiye dayalı olursa, müşteri kendine ait kişisel bilgilerini karşı taraf ile paylaşması ihtimalide o derece yüksektir. Dolayısıyla güven, müşteri ve marka arasında değerli bir takas ilişkisi ortaya çıkardığından, ilişkinin sürekliliğini elde ederek, sadakati nitelendirenler arasında yer almaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Güven, pozitif ilişkilerin ortaya çıkarılmasında, önemli bir etken olarak ifade edilmektedir. Müşterilerle karşı tarafta yer alan birey/kurum arasındaki ilişkilerde güven oluşmasıyla birlikte müşteri sadakatide oluşacaktır (Wetsch, 2005).

Bankacılık alanında gerçekleştirdikleri çalışmada sadakat ile güveni arasındaki ilişki Liang ve Wang (2004) tarafından irdelemiştir. Araştırma sonucunda ise, müşteri sadakati ile müşteri güveni arasında anlamlı ve pozitif bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Farklı bir çalışmada, gıda sektörü olan pilıç eti alanında tüketicilerin marka sadakati ve marka güvenini incelenmiştir. Bolu ilinde ikamet eden 442 tüketiciden elde edilen verilerle analizler gerçekleştirilmiş ve marka güveninin marka sadakati üzerinde etkili olduğu belirlenmiştir (Eren ve Erge, 2012). Gürbüz ve Doğan (2013), tüketicilerin demografik özellikleri ile markaya duyulan güven ve marka bağlılığı açısından bir farklılık olup olmadığını, t testi ve tek faktörlü Anova analizi ile belirlemişlerdir. Karabük merkezde 384 uygulanabilir anket ile analizler gerçekleştirilmiştir. Müşterilerin demografik özellikleri arasında yer alan cinsiyet, ikamet ettiği bölge ve gelir düzeylerine göre markaya duyduğu güvenin farklılaşmadığı analiz sonuçlarında saptanmıştır. Ayrıca medeni durum, yaş, harcama düzeyi, eğitim düzey, ve mesleklerine göre markaya duyduğu güveninin farklılaştığı çalışma sonuçlarında saptanmıştır.

Mete ve Demir (2016) tarafından Antalya ili Serik ilçesi Belek bölgesinde ve toplamda 300 kişi üzerinden veri toplanarak gerçekleştirilen çalışmada, güven değişkeninin aracı rolü hesaba katılarak sadakat davranışı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Bu çalışma sonucunda, algılanan etik liderlik davranışının yöneticiye duyulan bilişsel güven ve yöneticiye duyulan sadakat üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, bilişsel güven ve duygusal güven değişkenlerinin etik liderlik ve sadakat arasında tam aracılık etkisi sonucuna ulaşılmıştır. Literatürde yer alan diğer çalışmalar incelendiğinde, güvenin sadakat üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmaktadır (Aydın ve Özer, 2005a; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Morgan ve Hunt, 1994; Suh ve Han, 2003; Lau ve Lee, 1999; Shergill ve Li, 2005).

Farklı bir araştırmada, marka sadakatini etkileyen etkenler üzerinde yoğunlaşmış ve ilgilenimin marka sadakatinin bir öncüsü olduğu, aynı zamanda olumlu ve anlamlı yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır (Punniyamoorthy ve Prasanna Mohan Raj, 2007). Ürün ilgileniminin sadakat üzerindeki etkisini modeller ile birlikte ayrıntılı bir biçimde Olsen (2007) tarafından incelenmiştir. Araştırma neticesinde, ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkinin pozitif ve anlamlı olduğu sonuçlar arasında yer almıştır. İlgiilenim ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemek için Quester ve Lim (2003), Rodgers ve Schneider (1993) çalışmasında yer alan ilgilenim değişkeninden faydalanmışlardır. Çalışmada, marka sadakatinin üç bileşenlerden (*duygusal, bilişsel ve davranışsal*) oluştuğu konusunda hem fikir olmuşlardır. Fakat bu üç bileşenin *markaya yönelik göreceli tutum* olarak tek bileşen altında toplandığı sonucuna ulaşmışlardır. Moda grubu içerisinde yar alan pazarlama alanında bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, ilgilenim ve güven kavramları incelenmiş ve araştırma sonucunda ilgilenim ve güven ile tüketici kişisel ve demografik özellikleri arasında anlamlı gruplara ayrıldığı saptanmıştır (Ozansoy Çadircı, 2010).

Çilingir ve Yıldız (2010) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, ürün ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Çalışma sonuçları arasında, marka sadakatinin güvenilir ve geçerli bir ölçek olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde pozitif ve güçlü yönde etkili olduğu gerçekleştirilen analizlerle ortaya çıkarılmıştır. Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakati üzerindeki etkili telefon ürünün özelinde ortaya koyulan bir diğer çalışmada ise, Balıkesir Üniversitesi'nde öğrenim görmekte olan 665 öğrenci üzerinde veri toplanmıştır. Araştırma sonucunda, tüketici ilgilenim boyutlarından sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer sadakatin tekrar satın alma/müşterisi olma boyutu üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca; ilgi, sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Özbek ve Kulahlı, 2016).

Ankara ve Trabzon illerinde yer alan özel bir bankanın müşterileri üzerinden alınan verilerle, müşterilerin ortaya çıkarmış oldukları sadakat düzeyi üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Analiz edilmesi sonucunda, fayda ve maliyet değişkenlerinin tümünün müşterilerin banka sadakati geliştirmelerinde beklenen yönde güçlü ve anlamlı düzeyde etkili olduğu tespit edilmiştir (Çankaya ve Çilingir, 2008). Telekomünikasyon sektöründe, algılanan hizmet kalitesinin güven ve algılanan değişirme maliyetlerinin aracı etkisiyle müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif bir etki yarattığı görüşü desteklenmiştir (Aydın ve Özer, 2005a, 2005b). Kılıçlar (2011), Eskişehir ilinde basit tesadüfi örneklem yöntemiyle, 600 öğretmen ile birlikte bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada güven düzeyinin demografik özellikler (yaş, cinsiyet, branş ve yöneticilik yapıyor olma) bakımından farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Araştırma sonucunda, demografik özelliklerin (yaş, cinsiyet, branş ve yöneticilik yapıyor olma) güven değişkeni arasında anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir.

Finansal hizmet sektöründe yer alan finansal piyasalar güveni meydana getiren kurumsal faktörler üzerine inşa edilmektedir. Piyasada kurumsal niteliği artıracak eksikliklerin giderilmesi, bireylerin piyasaya ve aracı kuruma olan güvenlerini artıracaktır. Bu sebeple, yatırımcıların aracı kuruma olan güvenlerini artıracığından, aracı kurum faaliyetlerinde etkinliğin ve verimliliğin sağlanması mümkün olacaktır (Savery ve Waters, 1989; Porta, Silane, Shleifer ve Vishny, 1997). Bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin hizmet sadakati üzerindeki etkisi Caruana ve Malta (2002) tarafından incelenmiştir. Hizmet kalitesi ölçümünde SERVQUAL ölçeği kullanılmış ve bu etkinin anlamlı ve pozitif olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, bu çalışma demografik faktörleri ele alarak, cinsiyet ve medeni durum ile hizmet sadakati arasında farklılığın olmadığı, eğitim, yaş, meslek ve gelir ile hizmet sadakati arasında anlamlı farklılığa neden olduğu sonucu tespit edilmiştir. Pont ve McQuilken (2004), bankacılık sektörünün farklı departmanlarında sadakat ölçeğini araştırmışlardır. Emekliler ve öğrenciler arasında sadakat açısından bir farklılık olduğu sonucu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında, bu çalışma için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H1: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki güvenin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

H2: Yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurum arasındaki borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisi vardır.

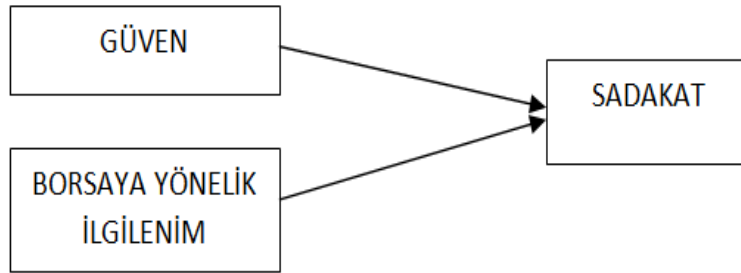
H3: Cevaplayıcıların güven düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

H4: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.

- H5: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri yaşlarına göre farklılık göstermektedir.
- H6: Cevaplayıcıların güven düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H7: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H8: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri cinsiyetlerine göre farklılık göstermektedir.
- H9: Cevaplayıcıların güven düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H10: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H11: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- H12: Cevaplayıcıların güven düzeyleri eğitime göre farklılık göstermektedir.
- H13: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri eğitime göre farklılık göstermektedir.
- H14: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri eğitime göre farklılık göstermektedir.
- H15: Cevaplayıcıların güven düzeyleri aracı kuruma göre farklılık göstermektedir.
- H16: Cevaplayıcıların borsaya yönelik ilgilenim düzeyleri aracı kuruma göre farklılık göstermektedir.
- H17: Cevaplayıcıların sadakat düzeyleri aracı kuruma göre farklılık göstermektedir.

Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelemesi amacıyla geliştirilen model aşağıda sunulmuştur.

Şekil 1: Araştırmanın Modeli



3.YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın bir diğer amacı; güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, borsada faaliyette bulunma yılı, aracı kurum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir. Araştırmanın amaçlarına ulaşmak için, Kayseri Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde yaşayan bireylerden anket yöntemi ile veri toplanmıştır. Bundan hareketle, bu araştırmanın ana kitlesi, Kayseri Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde borsa ile ilgilenen ve borsada yatırım yapan bireyler olarak belirlenmiştir. Bu bireylerin örneklem olarak belirlenmesinde, aracı kurum olan bankaların etkisi bulunmaktadır. Banka şubelerinin mevduat / yatırım bölümlerinde görev alan personel yardımıyla kişiler tespit edilmiştir. Kişilerle telefon ile iletişim kurularak, ortak belirlenen bir mekânda, yüz yüze görüşme imkânı sağlanmıştır. Bununla birlikte, borsayla ilgilenen bireylerle hizmet satın aldıkları banka şubelerinde veya bu bireylerin fikir alışverişinde buldukları ortak bir mekânda yer almaları veri seçiminin kolay seçilmesi yönünden yardımcı olmuştur. Bireylerin kaç yıldır hizmet satın aldıkları fark etmeksizin, borsa da yatırım yapmış olma şartı aranmıştır. Bu koşulu sağlayan bireylerin, en fazla hizmet satın aldıkları aracı kurumu değerlendirmeleri istenmiştir. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu araştırma, 260 birey üzerinde, Ocak-Şubat 2017 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde eksik veya hatalı doldurulan, soruların bir kısmında okunmadan işaretlendiği ve aynı seçeneğin işaretlendiği anlaşılan 19 anket formu analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Bu işlemler gerçekleştirildikten sonra, analiz kapsamında kullanılacak toplam 241 anket verilerin analizinde kullanılmıştır.

Çalışmada bulunan değişkenlerin ölçülmesi amacıyla ayrıntılı bir literatür incelemesi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen ölçeklerden, uygun olduğu düşünülenler bu araştırmaya uyarlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak hazırlanmış olan anket formu giriş yazısıyla birlikte üç bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde demografik özelliklere ve bireylerin ilgilendikleri borsa ve aracı kurumlara ilişkin bazı temel bilgileri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise, araştırmanın modelini, oluşturan değişkenleri ölçmeye dayalı sorular yer almaktadır. Güven ölçeği, Suh ve Han (2002)'nin araştırmasından alınan 4 soru ile ölçülmeye çalışılmıştır. Sadakat ölçümü, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'ın çalışmasından adapte edilen 5 sorudan oluşan ölçeği kullanılmıştır. Borsaya yönelik ilgilenim ölçeği ise, Çakır (2007)'in çalışmasında yer alan 9 soru uyarlanarak anket formunda yer almıştır. Araştırmada kullanılan güven ve sadakat ölçekleri 5'li likert ölçeğine (Kesinlikle katılmıyorum (1), Katılmıyorum (2), Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum (3), Katılıyorum (4), Kesinlikle Katılıyorum) göre düzenlenmiştir. İlgilenim ölçeği ise semantik ölçek (En Kötü (-3), Kötü (-2), Biraz Kötü (-1), Ne İyi Ne Kötü (0), Biraz İyi (1), İyi (2), En İyi (3)) şeklinde düzenlenmiştir.

4.BULGULAR

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Anket uygulaması sonucunda elde edilen verilerin analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) paket programı kullanılmıştır. Araştırmada öncelikle ölçeklerin geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi (AFA), güvenilirliği için ise Cronbach's Alpha katsayısı incelenmiştir. Daha sonra, modeldeki değişkenler arasındaki etkileri tespit etmek için çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Farklılıkları tespit etmek için ise, t testi ve varyans analizi kullanılmıştır.

4.1. Demografik Bulgular

Ankete katılan cevaplayıcıların, %27,4'ü 26-40 yaş, %52,8'i 41-55 yaş, %19,8'i 56-73 yaş aralığında bulunmaktadır. Ayrıca, araştırmaya katılan bireylerin yaş ortalaması, 47,06 olarak hesaplanmıştır. Araştırmaya katılanların %21,2'si kadın, %78,8'i erkektir. Diplomasız ve ilköğretim düzeyinde eğitim seviyesine sahip olanların oranı %9,1, lise düzeyinde eğitim görenlerin oranı %13,3, önlisans mezun olanların oranı %20,7, lisans mezunu olanların oranı %39,8, lisansüstü (master/doktora) mezunu olanların oranı ise %17 şeklindedir.

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %49,5'i 1-4 yıl arasında, %43,4'ü 5-8 yıl arasında ve %7,1'i 9 ve üzeri yıl arasında borsada faaliyette bulunmaktadır. Ankete katılanların %70,5'i küçük düzeyde yatırımcı, %22,8'i orta düzeyde yatırımcı ve %6,6'sı büyük düzeyde yatırımcı olarak belirlenmiştir.

Cevaplayıcıların hizmet satın aldığı aracı kurumlar Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Cevaplayıcıların Hizmet Satın Aldığı Aracı Kurumlar

Aracı Kurum İsmi	Frekans	Yüzde
Ak Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	6	2,5
Anadolu Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.	30	12,4
Deniz Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.	33	13,7
Garanti Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.	39	16,2
Halk Yatırım Menkul Kıymetler A.Ş.	29	12,0
İng Menkul Değerler A.Ş.	44	18,3
Yapı Kredi Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	11	4,6
Ziraat Yatırım Menkul Değerler A.Ş.	49	20,3
Toplam	241	100,0

4.2 Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliliğini belirlemek için açıklayıcı faktör analizi (AFA) kullanılmıştır. Ölçeklerin güvenilirliği için ise, Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Aşağıda Tablo 2'de geçerlilik ve güvenilirliğine ilişkin analiz sonuçları sunulmuştur.

Tablo 2: Faktör ve Güvenilirlik Analizi

Modelde Kullanılan Ölçekler	Faktör Yükleri	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Cronbach's Alpha
GÜVEN				
G1 Hizmet satın aldığım aracı kurum müşterilerinin çıkarlarını en iyi şekilde korur.	0,651			
G2 Hizmet satın aldığım aracı kurum denetlenmezse bile işini doğru şekilde yapar.	0,722			
G3 Hizmet satın aldığım aracı kurumun tavsiyelerinin yararlı olduğuna inanıyorum.	0,807	1,880	10,445	0,739
G4 Çalıştığım aracı kurumuma güvenirim.	0,825			

BORSAYA YÖNELİK İLGİLENİM

BY11 Borsada işlem yapmak benim için: Önemli değildir / Önemlidir.	0,648			
BY12 Borsada işlem yapmak benim için: Sıkıcı Değildir / Sıkıcıdır.	0,599			
BY13 Borsada işlem yapmak benim için: Uygun değildir / Uygunudur.	0,723			
BY14 Borsada işlem yapmak benim için: Heyecan verici değildir / Heyecan vericidir.	0,641			
BY15 Borsada işlem yapmak benim için: Hiçbir anlam ifade etmez / Çok şey ifade eder.	0,742	4,895	27,194	0,866
BY16 Borsada işlem yapmak benim için: Çekici değildir / Çekicidir.	0,740			
BY17 Borsada işlem yapmak benim için: Büyüleyici değildir / Büyüleyicidir.	0,645			
BY18 Borsada işlem yapmak benim için: Değerli değildir / Değerlidir.	0,780			
BY19 Borsada işlem yapmak benim için: Gerekli değildir / Gereklidir.	0,710			
SADAKAT				
S1 Çalıştığım aracı kurum hakkında diğer insanlara pozitif şeyler söylerim.	0,797			
S2 Çalıştığım aracı kurumu diğer insanlara tavsiye ederim.	0,791			
S3 Çalıştığım aracı kurumu akraba ve arkadaşlara çalışması için cesaretlendiririm.	0,775	3,314	18,410	0,848
S4 Bir aracı kuruma ihtiyaç duyduğumda, ilk tercihim şu an çalıştığım aracı kurum olacaktır.	0,774			
S5 Birkaç yıl içinde çalıştığım aracı kurumla daha fazla yoğun iş yapacağımı düşünüyorum.	0,727			

Çıkarım Metodu: Principal Component Analysis.

Döndürme Metodu: Varimax with Kaiser Normalization.

Açıklanan Toplam Varyans: 56,049

Araştırmada kullanılan ölçeklerin faktör yapılarını belirlemek için öncelikle açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan faktör analiz sonucunda üç faktörlü bir yapı ortaya çıkmıştır. Tüm faktör yükleri 0,50'nin üzerindedir. Bu durum ölçeklerin geçerliliği hakkında önemli bilgiler sunmaktadır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2013: 375). Bunların yanı sıra, açıklayıcı faktör analizi sonucunda ölçeklerin güvenilirliğini belirlemekte önemlidir. Güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde, tüm değişkenlerin güvenilirlik düzeyinin 0,60'tan fazla olduğu görülmektedir. Bu durum ise, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığı ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığı belirlenmesi amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,60'dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014: 396). Yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,772 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014:396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006: 428-429). Bu araştırma özelinde Bartlett'in Küresellik Testi'nin anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO, gerekse Bartlett'in Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek büyüklüğünün bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Ölçeklerin faktör yapıları tespit edildikten sonra, değişkenler arasındaki korelasyon, ortalama ve standart sapma değerleri incelenmiş ve elde edilen sonuçlar aşağıda Tablo 3'te sunulmuştur.

Tablo 3: Değişkenler Arasındaki Korelasyon Değerleri ve Bazı Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ortalama	Std. Sapma	(1)	(2)
(1) Güven	4,273	0,587		
(2) Borsaya Yönelik İlgilenim	0,781	0,809	,148**	
(3) Sadakat	4,346	0,476	,323**	,152**

**Korelasyonlar 0.01 düzeyinde anlamlı

4.3 Hipotezlerin Testi

Araştırma genelinde hipotezleri test etmek için çoklu regresyon analizi, t testi analizi ve varyans analizi kullanılmıştır. Bu analizlerin gerçekleştirilmesinde, SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Sciences) programı kullanılmıştır.

4.3.1 Etki Analizleri

Araştırma genelinde güven ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerindeki etkilerini test etmek için çoklu regresyon analizi kullanılmıştır. Çoklu regresyon analizi sonuçları Tablo 4'te sunulmuştur.

Tablo 4: Güven ve Borsaya Yönelik İlgilenimin Sadakat Üzerindeki Etkisi

	Model	Standardize Edilmiş Beta	t	Anlamlılık	Modele İlişkin Değerler
Bağımsız Değişkenler	Güven	,307	4,989	0,001*	
	Borsaya Yönelik İlgilenim	,115	1,865	0,063***	R ² =0,117 F=15,807 Anlam=0,001

Bağımlı değişken: Sadakat

* 0,01'a göre, *** 0,10 göre anlamlıdır.

Güvenin sadakat üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu Tablo 4'te sunulan bilgilerden anlaşılmaktadır. Ayrıca, borsaya yönelik ilgilenimin sadakati pozitif ve anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Elde edilen bu bilgiler ışığında, H1 ve H2 hipotezleri kabul edilmiştir.

4.3.2 Farklılık Analizleri

Araştırma kapsamında güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin yaşa göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Varyans analiz sonuçları incelendiğinde yaşa göre; bireylerin güven ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği saptanmıştır. Bu sonuçlara göre, H3 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir. Aşağıda Tablo 5'te yaşa göre güven ve sadakate ilişkin analiz sonuçları verilmiştir.

Tablo 5: Yaşa Göre Güven ve Sadakate İlişkin Farklılık Analizi

Yaş	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
26-40	4,178	0,661	1,263	0,285	4,015	4,340
41-55	4,301	0,574			4,200	4,480
56-73	4,333	0,506			4,186	4,384
<i>Bağımlı Değişken: Güven</i>						
	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
26-40	4,339	0,508	0,378	0,686	4,214	4,464
41-55	4,330	0,497			4,243	4,418
56-73	4,400	0,364			4,294	4,505
<i>Bağımlı Değişken: Sadakat</i>						
	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
26-40	4,602	0,954	10,480	0,001*	0,368	0,837
41-55	4,681	0,729			0,574	0,830
56-73	5,215	0,620			1,053	1,414
<i>Bağımlı Değişken: Borsaya Yönelik İlgilenim</i>						

*0.01 düzeyinde anlamlı

Ancak, varyans analizi sonuçları arasında, yaş grupları itibariyle, borsaya yönelik ilgilenim değişkeninde %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Tablo 5'te sunulduğu gibi, 56-73 yaş aralığının ortalama değeri (5,215), diğer 26-40 ve 41-55 yaş aralıklarının ortalama değerlerine (4,602-4,681) göre daha yüksektir ve bu farklılık anlamlıdır. Bu sonuçlar ışığında, 56-73 yaş aralığının borsaya yönelik ilgileniminin daha yüksek olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, H4 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği, t testi analizi yapılarak tespit edilmiştir. Yapılan t testi analizi sonucunda cinsiyete göre; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H6, H7 ve H8 hipotezleri desteklenmemiştir. Analiz sonuçları Tablo 7'de sunulmuştur.

Tablo 7: Cinsiyete Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakata İlişkin Farklılık Analizi

	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Cinsiyet	0,030	0,862	-0,393	239	0,695	-0,036	4,245	4,281	-0,219	-0,158
<i>Bağımlı Değişken: Güven</i>										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Cinsiyet	0,331	0,566	0,573	239	0,567	0,073	0,838	0,765	-0,178	0,325
<i>Bağımlı Değişken: Borsaya Yönelik İlgilenim</i>										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Kadın	Erkek	Alt Sınır	Üst Sınır
Cinsiyet	1,221	0,270	-0,692	239	0,490	-0,052	4,305	4,357	-0,200	0,096
<i>Bağımlı Değişken: Sadakat</i>										

Araştırma kapsamında güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği t testi analizi yapılarak belirlenmiştir. Yapılan t testi analizi sonucunda medeni duruma göre; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuca göre; H9, H10 ve H11 hipotezleri desteklenmemiştir. T testi analiz sonuçları Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Medeni Duruma Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakata İlişkin Farklılık Analizi

	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Evli	Bekar	Alt Sınır	Üst Sınır
Medeni Durum	1,463	0,228	-0,836	239	0,404	-0,068	4,253	4,321	-0,231	-0,093
<i>T testi Değişkeni: Güven</i>										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Evli	Bekar	Alt Sınır	Üst Sınır
Medeni Durum	0,559	0,455	1,023	239	0,308	0,115	0,816	0,700	-0,107	0,339
<i>T testi Değişkeni: Borsaya Yönelik İlgilenim</i>										
	Levenin Testi		T Testi							
	F	Anlam.	T	Ser. Der.	Anlam.	Ortalama Farklılıkları	Ortalama		Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
							Evli	Bekar	Alt Sınır	Üst Sınır
Medeni Durum	0,540	0,463	-0,669	239	0,504	-0,044	4,333	4,378	-0,176	0,086
<i>T testi Değişkeni: Sadakat</i>										

Güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında eğitim durumuna göre; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, H12, H13 ve H14 hipotezleri desteklenmemiştir. Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Eğitim Durumuna Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakate İlişkin Farklılık Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız	4,250	0,500	0,295	0,915	3,007	5,492
İlköğretim	4,236	0,597			3,948	4,525
Lise	4,226	0,730			3,963	4,490
Önlisans	4,345	0,618			4,169	4,520
Lisans	4,286	0,533			4,178	4,394
Lisansüstü	4,213	0,574			4,032	4,394
<i>Varyans Analizi Değişkeni: Güven</i>						
	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız	5,333	0,384	1,944	0,088	0,377	2,289
İlköğretim	5,215	0,636			0,933	1,546
Lise	4,754	0,679			0,536	1,026
Önlisans	4,667	0,884			0,415	0,918
Lisans	4,764	0,770			0,630	0,943
Lisansüstü	4,653	0,926			0,360	0,945
<i>Varyans Analizi Değişkeni: Borsaya Yönelik İlgilenim</i>						
	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Diplomasız	4,200	0,346	0,253	0,938	3,339	5,060
İlköğretim	4,410	0,487			4,175	4,645
Lise	4,325	0,486			4,149	4,500
Önlisans	4,308	0,444			4,181	4,434
Lisans	4,370	0,457			4,278	4,463
Lisansüstü	4,336	0,562			4,158	4,514
<i>Varyans Analizi Değişkeni: Sadakat</i>						

Güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin aracı kuruma göre farklılık gösterip göstermediği varyans analizi kullanılarak belirlenmiştir. Yapılan analiz sonuçlarında aracı kuruma göre; bireylerin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat düzeylerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Böylece, H15, H16 ve H17 hipotezleri desteklenmemiştir. Aşağıda aracı kuruma göre güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakate ilişkin varyans analizi sonuçları Tablo 10'da sunulmuştur.

Tablo 10: Aracı Kuruma Göre Güven, Borsaya Yönelik İlgilenim ve Sadakate İlişkin Farklılık Analizi

	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ak Y. M. D. A. Ş.	4,500	0,353	0,812	0,578	3,937	5,062
Anadolu Y. M. K. A. Ş.	4,106	0,747			3,841	4,371
Deniz Y. M. K. A. Ş.	4,225	0,688			4,004	4,445
Garanti Y. M. K. A. Ş.	4,282	0,590			4,088	4,476
Halk Y. K. A. Ş.	4,416	0,465			4,242	4,590
İng M. D. A. Ş.	4,327	0,542			4,158	4,496
Yapı Kredi Y. M. D. A. Ş.	4,291	0,474			3,990	4,593
Ziraat Y. M. D. A. Ş.	4,261	0,505			4,104	4,419
<i>Bağımlı Değişken: Güven</i>						
	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Ak Y. M. D. A. Ş.	5,093	0,286	0,820	0,571	0,765	1,678
Anadolu Y. M. K. A. Ş.	5,011	0,957			0,512	1,191
Deniz Y. M. K. A. Ş.	4,647	0,811			0,473	0,992
Garanti Y. M. K. A. Ş.	4,624	0,689			0,612	1,065
Halk Y. K. A. Ş.	4,740	0,773			0,392	0,970
İng M. D. A. Ş.	4,669	0,805			0,423	1,520
Yapı Kredi Y. M. D. A. Ş.	5,263	0,557			0,812	1,023
Ziraat Y. M. D. A. Ş.	4,762	0,899			0,463	0,883
<i>Bağımlı Değişken: Borsaya Yönelik İlgilenim</i>						
	Ortalama	Std. Sapma	F	Anlamlılık	Farklılıklar %95 Güven Aralığı	

					Alt Sınır	Üst Sınır
Ak Y. M. D. A. Ş.	4,350	0,472	1,195	0,307	3,598	5,102
Anadolu Y. M. K. A. Ş.	4,430	0,482			4,259	4,601
Deniz Y. M. K. A. Ş.	4,265	0,423			4,129	4,400
Garanti Y. M. K. A. Ş.	4,284	0,396			4,154	4,414
Halk Y. K. A. Ş.	4,500	0,355			4,367	4,632
İng M. D. A. Ş.	4,319	0,684			4,105	4,532
Yapı Kredi Y. M. D. A. Ş.	4,516	0,356			4,290	4,743
Ziraat Y. M. D. A. Ş.	4,285	0,424			4,153	4,417
<i>Bağımlı Değişken: Sadakat</i>						

5.SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırma, iki temel amaç üzerinde oluşturulmuştur. Bunların birincisi, borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişkinin güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat bağlamında incelenmesidir. Bununla birlikte çalışmanın ikinci temel amacı; güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin demografik faktörlere (yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, aracı kurum) göre farklılık gösterip göstermediğinin belirlenmesidir.

Borsada faaliyette bulunan yatırımcılar ile hizmet satın aldıkları aracı kurumlar arasındaki ilişki incelendiğinde, güven ve borsaya yönelik ilgilenimin sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Literatürde yapılan araştırmalar (Chen, Tsui ve Farh, 2002: 31-352; Zhu, May ve Avoloi, 2004: 18; Özalın Türker ve Türker, 2013: 49; Bin İsmail, Talukder ve Panni, 2006; Prayag ve Ryan, 2012) incelendiğinde, güven ve ilgilenimin sadakat üzerinde güçlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmüştür. Bu çalışma sonucu ile literatürdeki araştırma sonuçlarının farklı çıkmadığı saptanmıştır. Bu sonuçların aynı yada farklı çıkması ise, incelenen örneklem grubu ve/veya araştırma kapsamındaki seçilen konu ile etkili olduğu söylenebilir. Araştırmada ortaya çıkan bu sonuç, yatırımcıların hizmet satın aldıkları aracı kuruma karşı güven duymaları halinde, sadakatlerinin artacağını ve daha aktif işlem gerçekleştirme eğiliminde olacağını göstermektedir. Aracı kuruma yönelik güvenin artması aracı kurumun getireceği önerileri yatırımcının kabul edeceğini göstermektedir. Ayrıca, aracı kurum ile yatırımcı arasında güvenin kurulmasıyla, aracı kurumun sunacağı başka hizmetleri satın almada yatırımcının istekli olacağı söylenebilir. Bununla birlikte, yatırımcıların borsaya yönelik ilgilenimlerinin artmasıyla beraber sadakat düzeylerinin de yükseleceği söylenebilir. Bu sonuçlara göre, yatırımcıların gerçekleştirecekleri finansal işlemler ve gelecekle ilgili beklentileri aracı kurumları yakından ilgilendirmekte olduğu ve aracı kurumların bunları göz önünde bulundurması gerekliliği söylenebilir.

Farklılık analizler incelendiğinde, güven ve sadakatin yaşa göre farklılık göstermediği yapılan analiz sonucunda saptanmıştır. Araştırmanın bir diğer sonucu ise, yaş grupları itibarıyla, borsaya yönelik ilgilenim değişkeninde %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Ortalamalar incelendiğinde 56-73 yaş aralığının ortalama değeri, diğer 26-40 ve 41-55 yaş aralıklarının ortalama değerlerine göre daha yüksek olduğu gerçekleştirilen analiz sonucunda ulaşılmıştır. Bu sonuçlar neticesinde, ortalamalar dikkate alındığında 56-73 yaş aralığının borsaya yönelik ilgileniminin daha yüksek olduğu söylenebilir. Araştırmanın diğer sonuçları ise, güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakatin cinsiyete, medeni duruma, eğitim durumuna ve aracı kuruma göre farklılık göstermediği t testi ve varyans analizleri sonucunda ulaşılmıştır.

Bu çalışma ile birlikte, uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulmuştur. Bu araştırmada güven, borsaya yönelik ilgilenim ve sadakat ölçekleri çalışılmıştır. Sonraki araştırmalarda, bu çalışmadaki değişkenler farklı sektörler üzerinde de kullanılarak, analiz sonuçları elde edilebilir. Diğer gerçekleştirilecek çalışmalarda, müşteri memnuniyeti ve algılanan riskin sadakat üzerindeki etkilerine yönelik bir model geliştirilip, yatırımcılar ve aracı kurumlar arasındaki ilişki ölçülebilir.

Bu araştırma, yatırımcılar ve aracı kurumlar özelinde gerçekleştirilmiştir. Aracı kurum olarak sadece bankalar dikkate alınmıştır. Bankaların dışındaki diğer aracı kurumlar araştırma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu nokta, bu çalışmanın önemli kısıtlarından biridir. Aracı kurumlar piyasa araştırmasını tam olarak yapmalı, yatırımcıların menkul kıymetleri talep edeceği daha önceden tespit etmeli ve plan-programlar ona göre yapılmalıdır. Araştırma maliyet ve zaman kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bundan sonra gerçekleştirilecek olan araştırmaların daha kapsamlı ve uzun dönemde elde edilecek örneklem ile analizlerin gerçekleştirilmesi, sonuçların genelleştirilmesi bakımından daha yararlı olacağı düşünülmektedir. Ayrıca, sadece Kayseri ili Kocasinan ve Melikgazi ilçelerinde borsa ile ilgilenen bireyler ile sınırlandırılmıştır. Sonraki çalışmalarda farklı il ve ilçelerdeki borsaya ilgilenen bireylerin araştırma kapsamına dahil edilmesi farklı sonuçlara ulaşılacağı göz önünde bulundurulmalıdır.

KAYNAKLAR

- Adler, A. P. and Adler, P. (1988). Intense Loyalty in Organizations: A Case Study of College. *Administrative Science Quarterly*, 33(3), p. 401-417.
- Altuğ, O. (2000). *Banka İşlemleri ve Muhasebesi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ayanoğlu, Y. (2013). *Bankaların Yönetim ve Denetimi*, Eskişehir: Web-Ofset.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005a). The Analysis of Antecedents of Consumer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, Vol: 39, No: 7/8, p. 910-925.
- Aydın, S. ve Özer, G. (2005b). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol: 23, No: 5, p. 486-504.
- Aslan, Ş. ve Özata, M. (2009). Lider-Üye Etkileşiminin (Lmx) Yöneticiye Duyulan Güven Düzeyine Etkisi, *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 17, p. 95-116.
- Bin Ismail, H., Talukder, D. and Panni, M. F. A. K. (2006). The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia, *Proceedings of the Academy of Marketind Studies*, Vol: 11, No: 2, p. 7-11.
- Brennan, L. and Movendo, F. (2000). Involvement: An Unfinished Story? *Anzmac Visionary Marketing for the 21th Century: Facing the Challenge*, Australian & New Zeland Marketing Academy Conference, Griffity University, Gold Coast, Australia.
- Bloch, P. H. (1981). An Exploration Into The Scaling of Consumers' Involvement With A Product Class, *Advances of consumer Research*, Vol: 8, p. 61-65.
- Bloch, P. H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9, p. 413-417.
- Bloch, P. H. (1986). The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy, *Journal of Consumer Marketing*, Vol: 3, No: 3, p. 51-62.
- Brockington, R. (1993). *Financial Management (Sixth Edition)*, Dp Publications, London.
- Butler, J. K. (1991). Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions of Trust Inventory, *Journal of Management*, 17(3), p. 643-663.
- Butler, J. K. and Cantrell, S. (1984). A Behavioral Decision Theory Approach to Modeling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates, *Psychological Reports*, 55, p. 19-28.
- Caruana, A. and Malta, M. (2002). Service Loyalty: The Effects of Service Quality and the Mediating Role of Consumer Satisfaction, *European Journal of Marketing*, Vol: 36, No: 7/8, p. 811-828.
- Celsi, R. L. and Olson, J. C. (1988). The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes, *Journal of Consumer Research*, 15, p. 210-224.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2), p. 81-93.
- Chen, Z. X., Tsui, A. ve Farh, J. L. (2002). Loyalty to Supervisor vs. Organizational Commitment: Relationships to Employee Performance in China. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 75(3), p. 339- 356.
- Çakır, V. (2007). Tüketici İlgilenimini Ölçmek, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Cilt: 4, Sayı: 4, p. 163-180.
- Çankaya, F. ve Çilingir, Z. (2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 8, No: 1, p. 25-46.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgilenimin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün grubu için İstanbul İli Pilot Çalışması, *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 6, Sayı: 11, p. 79-100.
- Dalkıç, A. ve Birdir, K. (2015). Yayla Turizmine Katılan Turistlerin Seyahat Motivasyonları, Algılanan Değer, Tatmin Düzeyleri ve Sadakatleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3/3, p. 3-17.
- Dölarslan, A. Ş. (2015). Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 15, p. 23-48.
- Ennew, C. Watkins, T. and Wright, M. (1995). *Marketing Financial Services*, Butterworth- Heinemann Ltd., London.
- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University*, 26(7), p. 4455-4482.

- Evrard, Y. and Aurier, P. (1996). Identification and Validation of the Components of the Person-Object Relationship, *Journal of Business Research*, Vol: 37, p. 127-134.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, Vol: 24, p. 343-373.
- Gabarro, J. J. (1978). The Development of Trust, Influence, and Expectations, (Eds.) A. G. Athos ve J. J. Gabarro, *Interpersonal Behavior Communication an Understanding in Relationship*, p. 290-303.
- Garbarino, E. and Johnson, M. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship, *Journal of Marketing*, 63, p. 70-87.
- Goldsmith, R. E. and Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait- Multimethod Study, *Journal of Business Research*, Vol: 23, No: 4, p. 363-371.
- Greenwald, A. G. and Leavitt, C. (1984). Audience Involvement in Advertising: Four Levels, *Journal of Consumer Research*, Vol: 11, p. 581-592.
- Gürbüz, A. ve Doğan, M. (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 19.
- Ha, C. L. (1998). The Theory of Reasoned Action Applied to Brand Loyalty, *Journal of Product and Brand Management*, 7(1), p. 51-61.
- Havitz, M. E. and Howard, D. R. (1995). How Enduring is Enduring Involvement? A Seasonal Examination of Three Recreational Activities, *Journal of Consumer Psychology*, (3), p. 255-276.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics, *Academy of Management Review*, 20(2), p. 379-403.
- Hwang, P. and Burgers, W. P. (1997). Properties of Trust: An Analytical View, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol: 69, No: 1, p. 67-73.
- İşcan, Ö. F. ve Sayın, U. (2010). Örgütsel Adalet, İş Tatmini ve Örgütsel Güven Arasındaki İlişki, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 24, Sayı: 4.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yönetimleri*. Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Jain, K. and Srinivasan, N. (1990). An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement, *Advances for Consumer Research*, Vol: 17, p. 594-602.
- Kapferer, J. N. and Laurent, G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, *Journal of Advertising Research*, 25(6), p. 48-56.
- Kılıçlar, A. (2011). Yöneticiye Duyulan Güven ile Örgütsel Adalet İlişkisinin Öğretmenler Açısından İncelenmesi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3/3, p. 23-36.
- Koç, E. (2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, F., Kaya, N., Özbek, V. ve Akkılıç, E. (2013). Algılanan Fiyat ile Tüketici Güveni Arasında Algılanan Hizmet Kalitesinin Aracı (Mediator) Etkisi: Bankacılık ve GSM Sektörlerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi, Kafkas Üniversitesi, p. 404-419.
- Lau, G. and Lee, S. (1999). Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, p. 341-70.
- Laurent, G. and Kapferer, J. N. (1985). Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, Vol: 22, No: 1, p. 41-53.
- Liang, C. J. and Wen Hung, W. (2004). Attributes, Benefits, Customer Satisfaction And Behavioral Loyalty-An Integrative Research of Financial Services Industry in Taiwan, *Journal of Services Research*, (4)1, p. 57-91.
- Malthouse, E. and Mulhern, F. (2008). Understanding and Using Customer Loyalty and Customer Value. Profit Maximization Through Customer Relationship Marketing, 6(3-4), p. 59-86.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. and Schoorman, F. D. (1995). An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20(3), p. 709-734.
- Mcquarrie, E. F. and Munson, J. M. (1987). The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension, *Advances in Consumer Research*, 14, p. 36-40.
- Mete, B. ve Demir, H. (2016). Etik Liderlik Davranışının Yöneticiye Duyulan Sadakat Üzerine Etkisi: Güvenin Aracı Rolü, *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, Sayı: 14, p. 557-576.

- Morgan, R. and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, Vol: 58, No: 3, p. 20-38.
- Muehling, D. D. and Laczniak, R. N. (1988). Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels, *Journal of Advertising*, 17(4), p. 23-34.
- Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- O' Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing, *Journal of Economic Psychology*, Vol: 21, p. 545-576.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/Mcgraw-Hill.
- Olsen, S. O. (2007). Repurchase Loyalty: The Role of Involvement and Satisfaction, *Psychology & Marketing*, 24, p. 315-341.
- Ozansoy Çadırcı, T. (2010). Tüketicilerin Sosyopsikolojik ve Demografik Özellikleri, İlgiilenim, Subjektif Bilgi ve Güven Düzeyine Bağlı Olarak Moda Giysi Pazarının Bölümlendirilmesi, *Öneri Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 33, p. 143-152.
- Özaltın Türker, G. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, *Electronic Journal of Vocational Colleges*, p.49-67.
- Özbek, V. ve Kulahlı, A. (2016). Tüketici İlgiileniminin Marka Sadakati Üzerindeki etkisi, *PressAcademia Procedia (PAP)*, Vol: 2, p. 1-14.
- Petty, R. E. and Cacioppo, J. T. (1981). Issue Involvement as Mediator of the Effects on the Attitude of Advertising Content and Context, *Advances in Consumer Research*, 8, p. 20-24.
- Prayag, G. and Ryan, C. (2012). Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 51(3), p. 342-356.
- Pont, M. and McQuilken, L. (2004). Analysis Papers An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments, *Journal of Financial Services Marketing*, (9)4, p. 344-359.
- Porta, R. L., Silane, F. L., Shleifer, A. and Vishny, R. W. (1997). Trust in Large Organizations, *American Economic Review*, 87, p. 333-338.
- Punniyamoorthy, M. and Prasanna Mohan Raj, M. (2007). An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement, *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol: 15, No: 4, p. 222-233.
- Quester, P. and Lin Lim, A. (2003). Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?, *Journal of Product & Brand Management*, Vol: 12, No:1, p. 22-38.
- Resmi Gazete, 3794, 29 Nisan 1992.
- Robinson, S. and Etherington, L. (2006). *Customer Loyalty: A Guide for Time Travellers*. Palgrave Macmillan Publishing.
- Rodgers, W. C. and Schneider, K. C. (1993). An Empirical Evaluation of Kapferer- Laurent Consumer Involvement Profile Scale, *Psychology & Marketing*, Vol: 10, No: 4, p. 333-345.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions, *Advances in Consumer Research*, Vol: 11, p. 216-217.
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S. and Camerer, C. (1998). Introduction to Special Topic Forum Not So Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, Vol:23, No: 3, p. 393-404.
- Sağlam Arı, G. ve Güneri Tosunoğlu, N. (2011). Geleceğin Yöneticileri Astlarına Güvende Hangi Özelliklere Öncelik Veriyor?. *Yönetim ve Ekonomi*, Cilt: 18, Sayı: 2, p. 85-103.
- Savery, L. K. and Waters, H. J. (1989). Influence and Trust in a Multinational Company, *Journal of Management Psychology*, 4, p. 23-26.
- Shemwell, D., Cronin, J. and Bullard, W. (1994). Relational Exchange in Services, *International Journal of Service Industry Management*, 5(3), p. 57-68.
- Shergill, G. S. and Li, B. (2005). Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks, *Journal of Internet Commerce*, 4(4), p. 101-118.
- Slama, M. E. and Tashchian, A. (1985). Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, Vol: 49, No: 1, p. 72-82.
- Smith, P. F. (1982). *Comparative Financial Systems*, Praeger Publishers, New York.
- Suh, B. and Han, I. (2003). The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce, *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), p. 135-61.

Türk Dil Kurumu Sözlüğü: İstanbul, 2005.

Tschannen-Moran, M. and Hoy, W. K. (2000). A Multidisciplinary Analysis of the Nature, Meaning and Measurement of Trust, *Review of Educational Research*, 70(4), p. 547-593.

Uncles, M. D., Dowling, G.R. and Hammond, K. (2003). Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs, *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), p. 294-316.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M. and Palmatier, R. W. (2015). Building, Measuring and Profiting From Customer Loyalty, *Journal of the Academic Marketing Science*, 43(6), p. 790-825.

Wetsch, L. R. (2005). Trust, Satisfaction and Loyalty in Customer Relationship Management: an Application of Justice Theory, *Journal of Relationship Marketing*, Vol: 4(3/4), p. 29-42.

Yeşildağ, E. ve Kaderli, Y. (2013). Türkiye’de Seans Salonuna Gelen Yatırımcıların Aracı Kurum Seçimine Etki Eden Unsurlar: Bir Faktör Analizi Uygulaması, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, p. 113-134.

Zaickowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, Vol: 12, No: 3, p. 341-352.

Zaichkowsky, J. L. (1986). Conceptualizing Involvement. *Journal of Advertising*, Vol: 15, No: 2, p. 4-14.

Zaichkowsky, J. L. (1994). The Personal Involvement Inventory: Reduction, Revision, and Application to Advertising, *Journal of Advertising*, Vol: 23 No: 4, p. 59-70.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60, p. 31-46.

Zhu, W., May D. R., and Avolio B. J. (2004). The Impact of Ethical Leadership Behavior on Employee Outcomes: The Roles of Psychological Empowerment and Authenticity. *Journal of Leadership and Organizational Studies*, 11(1), p. 16-2