

Yayın Geliş Tarihi: 25.05.2017

Yayın Onay Tarihi: 22.12.2017

Burcu CANDAN *

Raushan KAMBAR **

Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty

Özet

Tüketicilerin ürün ve hizmetleri satın alma süreci sırasında etkilendikleri içsel ve dışsal birtakım faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler sosyo-kültürel, psikolojik ve ekonomik nedenlerden kaynaklanabildiği gibi ürün özellikleri ve ürünle ilgilenim düzeyi gibi faktörlerden de kaynaklanabilmektedir. Tüketim karar sürecini etkileyen bir etken tüketicinin kararlarını yönlendiren psikolojik güdülerdir. Tüketiciler bir ürünü satın alma kararı verirken psikolojik güdülerin farklı boyutlarından etkilenmekte ve o güdülere göre tercihlerini yapmaktadır. Psikolojik güdülerin başında ise ilgilenim bulunmaktadır. İlgilenimin, bir bireysel farklılaşma değişkenidir, ilgilenim seviyesi ise tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketicilerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır. Büyük bir hızla değişen rekabetçi günümüz pazarlarında, marka sadakatinin oluşturulması da, firmaların pazar payı kazanabilmeleri ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için temel etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Marka sadakatinin önemli stratejik sonuçlar oluşturması, firmaların pazarlama faaliyetlerinde marka sadakatinin temel olarak alınmasına neden olmaktadır. Bu nedenle çalışmada tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın anahtarkelimesini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketiciler oluşturmuştur. Yapılan analiz sonucu tüketicilerin yenilikçilik algısının marka sadakati üzerinde etkisi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ürün İlgilenimi, Marka Sadakati,

JEL Kodları: M11-Üretim Yönetimi

* Prof. Dr., KOÜ, İİBF, İşletme Bölümü, bcandan@kocaeli.edu.tr

** raushan-k87@mail.ru

Abstract

Consumers are affected by many internal and external factors while buying products and services. These factors include psychological, socio-cultural and economic factors as well as factors such as the features and quality of the product and product involvement. One factor effecting the consumption decision of customers is the psychological motives. Every consumer is affected by these urges while they are deciding to buy a product and decides according to the urges they possess. Involvement ranks first among those urges. We know that the involvement is a personal differentiation factor. Involvement is one of the causative or motivating factors affecting the purchasing and communication behaviors of customers. Therefore the level of involvement creates a substantial differentiation in the purchasing decisions of customers. Building brand loyalty is considered an important factor to gain market share and maintain competitive advantage in the rapidly changing markets. Brand loyalty constitutes the basis of marketing activities of a firm and the goal of strategic marketing plan, because it has important and strategic consequences. For this reason in this study, it is aimed to investigate the effect of the consumer innovativeness on the brand loyalty. The population of the study was consisted of the +18 years old customers living in Kocaeli. As a result of the analysis, it was found that consumer innovativeness has effect on the brand loyalty.

Keywords: Product Involvement, Brand Loyalty

JEL Codes: M11-Production Management

Giriş

Tüketici davranışını anlayabilmek ve tahmin edebilmek amacıyla yapılan modeller, tüketicilerin araştırma çabalarını, bilgi düzeylerini ve mevcut seçeneklerle ilgili değerlendirmelerini temel almaktadır. Bu bakış açısı altında tüketiciler, rasyonel düşünen ve problem çözme odaklı olarak nitelendirilmekte ve etraftan aldığı bilgileri değerlendirerek, gerekçeli kararlar alabilen kişiler olarak belirtilmektedir (Zaichkowsky, 1985:341).

Tüketici davranışı modelleri değerlendirildiğinde davranışın, satın alınan türüne, satın alınan ürünün özelliğine, risk düzeyine ve satın alan kişiye göre farklılaştığı da bilinmektedir. Bu modeller arasında en çok kabul gören ve Engel vd. tarafından ortaya konan yaklaşım olan EKB (Engel-Kollat-Blackwell) Modeli, tüketicilerin gerekçeli kararlar alabilmesi ile temellendirilen bilgi işleme teorisine dayanmaktadır. Ancak Zaichowsky (1985:341)'ye göre birçok tüketici, günlük satın alma kararlarında kapsamlı bir bilgi araştırması veya değerlendirme yapmamaktadır. Kararların kapsamlı bir bilgi değerlendirmesi yapmaya uygunluğu, satın alınan ürüne göre ve kişiden kişiye farklılık

göstermektedir. Bu kapsamda, mevcut farklılığı açıklayan ve tüketici davranışını şekillendiren temel unsurlardan birinin ilgilenim olduğu bilinmektedir.

Öte yandan, tesadüfen gerçekleşmeyen ve tüketicinin belirli önyargılarına dayanan, başka markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranış olarak tanımlanan marka sadakati (Jacoby ve Kyner, 1973:2) tüketici karar verme sürecinin firma yönlü en önemli çıktılarında biri olarak açıklanmaktadır.

Tüketicilerin ilgilenim düzeyi konusunda yapılan çalışmalarda, tüketici davranışının ilgilenim düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu ifade edilmesine rağmen; tüketici satın alma sürecinin önemli çıktılarında biri olan marka bağlılığı oluşumu üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların, göreceli olarak sınırlı sayıda kaldığını söylemek mümkündür (örn., Quester ve Lim, 2003; Iwasaki ve Havitz, 1998; Olsen, 2007). Bu çalışmaların esasında, yüksek düzeyde ürün ilgilenimine sahip olan tüketicilerin, belirli bir markaya olan bağlılığının arttığı ve böylece söz konusu ürün grubunda o markaya sadakat oluşturdıkları ifade edilmektedir. Bu araştırmada 18 yaş ve üstü tüm cep telefonu kullanıcılarının yenilikçilik algısının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmada örnek olarak cep telefonu seçilmesinin nedeni şöyledir: literatürde genç tüketicilerin pazarın çok önemli bir kesimini oluşturdukları belirleniyor. 2013 Target Group Indeks (TGI) araştırması verilerine göre, Türkiye'deki 15 yaş üstü bireylerin cep telefonu sahipliği oranının önceki yıla göre %4 oranında artarak %85'e ulaştığı belirlenmiştir (Özçifçi, 2015:136). Genç tüketiciler cep telefonlarına yüksek düzeyde ilgi duyduklarından ve iletişim konusunda son zamanın vazgeçilmez bir cihazına dönüştüğünden daha yakından takip etmekte ve kullanmaktadırlar.

Tüketicilerin ürünle ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ürün ilgilenimi ve marka sadakati konularında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise Kocaeli ilinin farklı bölgelerinde (Derbent, Kartepe, Gölcük) yaşayan tüketicilerin ürünle ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyerek, elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Teorik Çerçeve

1. Ürün İlgilenimi

Tüketici davranışlarındaki önemli konulardan biri ilgilenimdir. İlgilenim bireyin ihtiyaçları, değer yargıları ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürüne karşı gösterdiği ilgidir (Zaichkowsky, 1985:341-352). Başka bir deyişle ilgilenim, "belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarana (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir" (Odabaşı ve Barış, 2002:342). Bir başka tanıma göre ilgilenim bireyin herhangi bir uyarana karşı duyduğu psikolojik/duygusal bağın yoğunluğudur (Arslan ve Bakır, 2010:5).

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarana karşı hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı, 2010:121). Tüketiciler her zaman her şeye, aynı derecede önem verip, onlara aynı derecede yoğunlaşıp, aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilirler. Bu nedenle ilgilenim, olayları, objeleri ya da ürünleri algılamak onlara ne derecede önem verdiğinin, tüketicilerin bu ürünleri kendileriyle ne kadar alakalı bulduklarının göstergesidir (Koç, 2013:244). İlgilenim bilgi işleme konusundaki teşvik olarak tanımlanmaktadır. Belirli bir seviyeye kadar tüketicilerin ihtiyaçları, istekleri, hedefleri ve değerleri arasında bir ilinti vardır; bundan dolayı tüketici amaçlarına ulaşabilmek için ürünle ilgili bilgiye daha çok dikkat edecek ve bilgi edinme konusunda daha çok istekli olacaktır. Tüketicinin bir uyarana karşı ilgilenimi arttıkça, o ürünlerle ilgili reklamlara ve diğer ürün kullanıcılarının deneyimlerine daha çok önem vermeye ve bilişsel anlamda daha çok gayret sarfetmeye başlar (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:102).

İnsanların etraflarındaki olayların, objelerin ya da ürünlerin onlar için ne denli önemli olduğu ve kendileriyle ne kadar alakalı buldukları değişik zaman ve şartlarda farklılıklar gösterebilir. İlgilenim tüketicinin belirsizliği yenmek amacıyla kullandığı bir bilişsel tepki olarak tanımlanabilir (Koç, 2007:244).

Tüketicilerin ilgisi ürünün kendisine, satın alma kararına, ürüne ilişkin reklam mesajlarına ya da ürünün tüketimine yönelik olabilmektedir. Zaichkowsky ilgilenimin üç türünden bahseder: 1) Ürün ilgilenimi; 2) Satın alma ilgilenimi; 3) Reklam ilgilenimi (Zaichkowsky, 1986:6).

Ürün ilgilenimi Rothschild ve Houston'un (1979:75) "sürekli ilgilenim" olarak sınıflandırdığı "bir kişinin bir ürüne gösterdiği duruma bağlı olmayan, uzun vadeli ilgisi ve düşkünlüğü"dür. Herhangi bir satın alma veya kullanım amacı olmasa bile sürekli öneme sahip ürün, marka olarak algılanabilir. Sürekli ilgilenim veya ürün ilgilenimi, ürün ile ilgili geçmiş deneyimlerin ve güçlü inançların bir birleşimidir.

İlgilenimin boyutlandırılması ve ölçümüne yönelik yapılan önemli çalışmalardan bir kısmı Kapferer ve Laurent tarafından gerçekleştirilen çalışma neticesinde geliştirilmiş ölçeğe Tüketici İlgilenim Profili-TİP (Consumer Involvement Profile-CIP) adı verilmiştir (Ozansoy, 2009:33)

Laurent ve Kapferer'in geliştirdikleri Tüketici İlgilenim Profili ölçeği bu beş temel alt boyutu içermektedir. Geliştirilmiş ölçekteki alt boyutlar Tablo 1'de özetlenmektedir.

Tablo 1. İlgilenimin Alt Boyutları

| İlgilenimin Alt Boyutları | Açıklama |
|---------------------------|---|
| İlgi | Tüketicinin belli bir ürün grubuna karşı kişisel ilgisi, söz konusu ürün grubunun tüketici için anlamı ve önemi |
| Zevk | Ürün kullanımından duyduğu mutluluk, tüketici için haz ve eğlence yaratma değeri |
| Sembol | Ürünün gösteriş değeri, bireyin kişiliğini yansıtmaya derecesi |
| Risk Önemi | Yanlış karar vermenin yaratacağı olumsuz sonuçların göreceli önemi |
| Risk Olasılığı | Yanlış bir seçim yapmanın getireceği risk olasılığı |

Kaynak: Kapferer, J.N. ve Laurent,G. (1985). Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement, Journal of Advertising Research, Vol.25, No 6.

Bunlar ilgilenim yönleri, öncülleri olarak görülebileceği gibi, türleri ve tipleri olarak da değerlendirilebilir. Tüketici ilgilenimi ölçeği bu öncüllerin hepsini aynı anda ölçmelidir. Sonuçta ortaya tek bir ilgilenim puanı değil, bireyden bireye de farklılık gösteren bir ilgilenim profili çıkar (Çakır, 2007:170).

2. Marka Sadakati

Marka sadakati, markanın en önemli değer yaratma aracıdır. Tüketicilerin belirli bir markayı devamlı ve tutarlı bir şekilde satın alma eğilimidir. Marka sadakati, belirli bir zaman boyunca ard arda gerçekleşen alışverişlerdir. Kişinin markaya olan inancı ve güveninin gücüdür. Marka sadakati, tüketicinin gelecek zamanlarda aynı markayı sadece satın alması değil bununla birlikte, markaya karşı psikolojik bir bağ oluşturması ve davranışsal bir eğilim sergilemesidir. Tüketicinin bir marka ile arasında duygusal bir bağ

yaratması, farklı alternatifler arasından aynı markayı seçmesi ve tekrar eden bir davranış ya da tutumla satın almasıdır.

Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık düzeyini göstermektedir. Marka sadakatının firmalar açısından çok önemli sonuçları bulunmaktadır. David Aaker, marka sadakatının pazarlama faaliyetlerine harcanan masrafları azaltmak, daha fazla yeni müşteri elde etmek ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını ifade etmiştir (Devrani, 2009:408).

Marka sadakati basit ve tek boyutlu bir kavram olmayıp çok boyutludur. Literatürde marka sadakati, tutumsal ve davranışsal boyutları ile ele alınmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışlarıdır ve tüketicilerin genel alışveriş davranışında ve belli bir ürün grubundaki satın alma şeklinde kişisel farklılıkları ifade eder. marka sadakati, tüketicilerin bir ürün grubundaki bir marka adını satın alma tercihidir. Bu da markanın fiyatının değil, algılanan kalitesinin bir sonucudur (Chaudhuri, 1995).

Marka sadakati ile ilgili açıklamalar ve konuyu inceleyen çalışmalarda esas olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan ilki, sadakati davranışsal boyutuyla ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre analiz edilen çalışmalarda sadakat sadece tekrarlı satın alma eğilimi olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok ürün arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009:408).

Tutumsal sadakat yaklaşımına göre marka sadakati aynı markayı tekrarlanan satın alımlara iten güçlü içsel bir tutumu içerir. Firmalar tüketicilerin tutumlarını anlayabilmek için markayla ilgili ne bildikleri ya da neye inandıkları, nasıl hissettikleri ya da markaya yönelik duygusal bağlılığın derecesini tarif etmeleri gerekmektedir (Çetintürk, 2010:16).

Sadakati iki boyutlu bir tanım olarak ilk kullanan araştırmacılardan biri Day (1969), marka sadakati davranışsal kadar tutumsal temelinde de değerlendirilmesi gerektiği düşüncesini ortaya koymuştu. Literatür sadakatin birçok tanımlarını sunsa bile, müşteri sadakati kavramının iki temel yaklaşımından söz etmek mümkündür. Bunlar davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardır. Morgan (1999) bu kavramları şu şekilde tanımlıyor; birileri sadakatin, bir müşterinin markaya karşı hissettiği duygusal bağlılığın yansıması şeklindeki müşterinin ne hissettiği ile alakalı olduğuna inanıyorlar. Diğerlerine göre ise,

sadakat bu müşterilerin ne yaptığı ile ilgilidir, yani tekrar satın alma davranışı söz konusudur.

Sadakat, davranışsal ve tutumsal olarak ayrı ayrı ele alındığı gibi karmaşık bir yapı olarak ta açıklanabilir. Tutumsal yapı, bilişsel, duygusal ve arzusal olarak alt başlıklarla açıklanabilir. Davranışsal yapı ise marka bağlılığı kavramı ile bilinmekte ve bireylerin hoşlandıkları markayı bütünsel olarak değerlendirip ilişkiyi devam ettirme arzusu şeklinde tanımlanmaktadır.

Bilişsel marka sadakati belirli bir markayı sürekli olarak almamızı sağlayacak olumlu inançlar ve düşüncelerden oluşan psikolojik bir alım tercihi olarak tanımlanabilir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2).

Bilişsel marka sadakati, ilgili markaya gerçek ya da hayali bir üstünlük atfedilmesinden ötürü belirli bir markaya psikolojik açıdan bağlanma olarak tanımlanmıştır (Muncy, 1996:412).

Marka sadakatının ikinci önemli boyutu *duygusal sadakattir*. Oliver'a (1999:35) göre duygusal sadakat aynı markaya ait ürünlerin kullanımından elde edilen haz ve tatmini yansıtır. Duygusal boyut, duyguları ve duygusal tepkileri ifade eder. Duygusal sadakat, hem olumlu hem de olumsuz olabilir ve bunun sonucu olarak tepkiler olumlu ya da olumsuz tutumlara göre şekillenir. Olumlu duygusal sadakatte, tatmin hazzı yansıtır. Bu aşamada sadakat duygusal sadakat olarak adlandırılır ve müşterilerin aklında kavramsallaştırma gerçekleşir. Tam tersi gösterilse bile, bu kavramdan kolay kolay vaz geçilemez. Sergilenen marka sadakati temayüller yaratır ve temayül derecelerini etkiler.

Duygusal sadakat, belirli bir markayı sürekli olarak almamızı sağlayacak olumlu duygular ve duygusal bağlılıktan oluşan psikolojik bir alım tercihi olarak; tanımlanabilir (Hartel ve Russel-Bennet, 2010:2).

Üçüncü aşama ise *arzusal sadakat* (eğilimsel sadakat) denilen ve markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır.

Arzunun bu boyutu, müşterilerin satın alma niyetleri ya da isteğini ifade eder (Candan vd, 2013:34). Bu arzu, marka hakkındaki olumlu tutumların neticesinde yeniden alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu seviyede, müşteri olumlu duygular beslediği ürünleri almadan duramaz (Oliver, 1999: 35). Arzu, markaya özel bir itimat beslendiği

anlamına gelir. Bu anlamda, arzusal sadakat, satın alma taahhüdüne derin bir bağlılık gösteren sadakat durumunu da içeridir. Esasında müşteri bu aşamada, arzu niyete galip gelmese bile, ürünü almak isteyecektir.

Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, tüketicilerin ürünle ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Ürün ilgilenimi ve pazarlama arasındaki ilişkiye bakıldığında zaman, Dick ve Basu (1994), tüketici ne kadar çok ürünle ilgilenirse, o kadar da bağlılık göstereceğini belirtmiştir. Gordon, Mckeage ve Fox (1998), ürünle yüksek düzeyde ilgilenen tüketicilerin pazarlama programlarına katılmaya ve kazanç sağlamaya niyetli olduklarını ifade etmişlerdir. Wulf vd. (2001) de pazarlama ilişkileri tartışıldığı zaman ürün ilgileniminin önemli bir ölçek olduğunu bulmuşlardır. Bununla birlikte, ürün ilgileniminin tüketicilerin hafıza, dikkat, işleme süreci, araştırma, marka bağlılığı, memnuniyet, erken benimseme ve fikir liderliğini (Laaksonen, 1994) içeren bilişsel ve davranışsal tepkilerini önemli ölçüde etkilemesine rağmen, ampirik çalışmalar sayısı yine de azınlıktadır (Hishamuddin vd, 2006:8).

Bu çalışmada ürün ilgilenimi boyutunun marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını incelemek amaçlanmıştır. Bu amaçla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamına tüm cep telefon kullanıcıları dahil edilmiştir. Araştırma kapsamının Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir. Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin ürünle ilgileniminin belirli bir ürün grubunu tercih etmeleri ve satın almaları açısından sadece cep telefonuna yönelik belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma sonuçları Türkiye genelindeki tüketicilere, ürün grupları ve markalara genellenemez. Ancak bu araştırmanın işletmelere, tüketicilerin ürünle ilgilenim düzeyinin ve markaya bağlılık boyutlarını belirlemelerinde, hedef pazarı daha iyi tanımlamalarında ve işletme kaynaklarını daha etkin ve yerinde kullanmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

3. Araştırmanın Yöntemi

1. Örnekleme Süreci

Araştırmanın anakütlesini Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler oluşturmuştur. Bu araştırma tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışıyla ilgili olduğundan katılımcılar 18 yaş üstü bireysel cep telefonu kullanıcılarından oluşmaktadır. Örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket 7-29 Nisan 2016 tarihleri arasında uygulanmıştır. Ulaşılan katılımcılardan sadece cep telefonu kullanıcılar çalışmaya dahil edilmiştir. Araştırmada kullanılmak üzere toplam 590 kişiye anket uygulanmış, yanlış ve eksik doldurulan anketler elendikten sonra toplam 550 anket değerlemeye alınmıştır. Analize tabi tutulmayan 40 adet anketin 10 tanesi geri dönmediğinden 30 tanesinde verilen cevapların eksikliği, tutarsızlığı ve tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” ya da “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verildiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir.

2. Ön Çalışma

Araştırma için kesin anket formu hazırlanıp veri toplanmasına geçilmeden önce araştırma örneğini temsil edecek şekilde seçilen 50 tüketici ile ön çalışma yapılmıştır. Bu kişilere cep telefonu ile ilgilenip ilgilenmedikleri, kullandığı cep telefonu markasına bağlı olup olmadıkları sorulmuş ve düşüncelerini anlatmaları istenmiştir. Ayrıca ürün ilgilenimi ve marka sadakatini belirleyen değişkenlerden oluşan ölçeği değerlendirerek anket formundaki soruların anlaşılabilirliğini belirtmeleri istenmiştir. Bu değerlendirmelerden sonra anket formu tekrar test edilmiş ve son şekli verilmiştir.

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri, çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır.

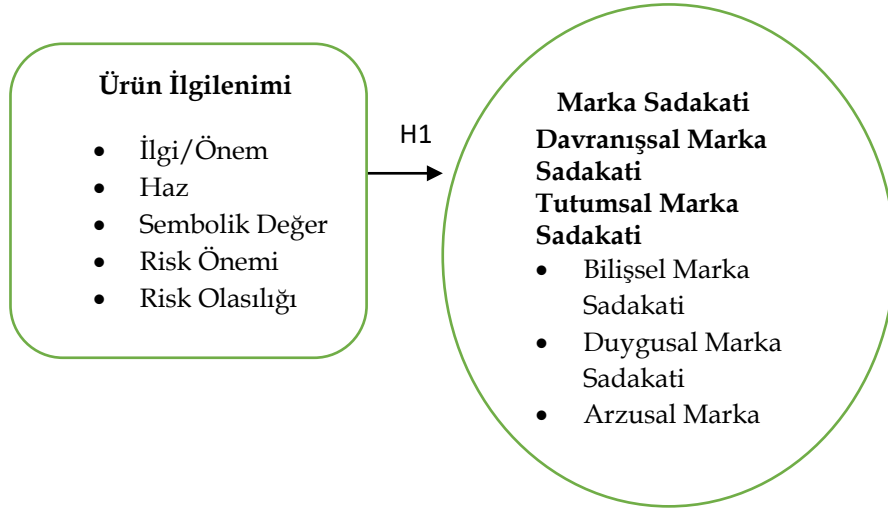
Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup ürün ilgilenimi boyutları ve üçüncü grup sorular marka sadakatini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ürün ilgilenimi değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler (Laurent ve Kapferer'in (1985) 16 sorulu Tüketici İlgilenim Profili: TİP ölçeği) ile ölçülmüştür. Marka sadakati ise tüm anlamıyla ölçülebilmek için farklı boyutlarından sorular sorulmuştur. Jacoby ve Chestnut'un (1978) davranışsal ve bilişsel marka sadakati boyutlarını tespit etmeye çalışan ölçeği, Lou ve

Lee'nin (1999) marka sadakatının davranışsal ve duygusal boyutlarının karışımıyla oluşturulan ölçeği ve Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) marka sadakatının arzusal boyutunu ortaya çıkarmaya çalışan ölçekleri kullanılmıştır. Katılımcılardan ankette verilen ifadelere katılma düzeylerini "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir. Veriler LISREL 8.71 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) ve Kanonik korelasyon analizleri kullanılmıştır.

4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

6. Verilerin Analizi

6.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 2'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

| | Frekans | Yüzde (%) | | Frekans | Yüzde (%) |
|----------------------|---------|-----------|----------------------|---------|-----------|
| Yaş | | | Gelir | | |
| 18-25 | 228 | 41,7 | 1000-3000 | 102 | 18,6 |
| 26-35 | 170 | 31,1 | 3001-6000 | 350 | 64,0 |
| 36-45 | 101 | 18,5 | 6001-9000 | 56 | 10,2 |
| 46-55 | 33 | 6,0 | 9001-12000 | 30 | 5,5 |
| 56 ve üzeri | 15 | 2,7 | 12000 üstü | 9 | 1,6 |
| Cinsiyet | | | Medeni Durumu | | |
| Kadın | 299 | 54,7 | Evli | 218 | 39,9 |
| Erkek | 248 | 45,3 | Bekar | 323 | 59,0 |
| | | | Boşanmış | 1 | 0,2 |
| | | | Dul | 5 | 0,9 |
| Eğitim Durumu | | | Meslek | | |
| İlköğretim | 10 | 1,1 | Kamu çalışanı | 136 | 24,9 |
| Ortaöğretim | 126 | 23,0 | Özel Sektör | 82 | 15,0 |
| Lisans | 347 | 63,4 | Esnaf | 8 | 1,5 |
| Yüksek Lisans | 47 | 8,6 | Öğrenci | 183 | 33,5 |
| Doktora | 17 | 3,1 | Emekli | 16 | 2,9 |
| | | | Tüccar | 2 | 0,4 |
| | | | Ev hanımı | 50 | 9,1 |
| | | | İşsiz | 22 | 4,0 |
| | | | Diğer | 48 | 8,8 |

Tablo 2’de görüldüğü gibi cevaplayıcıların %45,3’ü erkek, %54,7’si kadınlardan oluşmaktadır. Yaş grupları açısından bakıldığında cevaplayıcılar %41,7’sinin 18-25, %31,1’inin 26-35, %18,5’inin 36-45, %6’sının 46-55 ve %2,7’sinin 56 ve üstü yaş grubu aralıklarında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların medeni durumlarına ait veriler incelendiğinde cevaplayıcıların %59’unun bekar, %39,9’unun evli, %0,2’sinin boşanmış ve %0,9’unun dul olduğu görülmektedir. Diğer bir değişken olan eğitim durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların; %1,8’inin ilköğretim mezunu olduğu, %23’ünün orta öğretim mezunu olduğu, %63,4’ünün yüksek öğretim (üniversite/lisans) mezunu olduğu, %8,6’sının yüksek lisans mezunu olduğu ve %3,1’inin ise doktora mezunu düzeyinde olduğu görülmektedir.

Çalışmada demografik özelliklere ilişkin diğer bir değişken olan aile hane gelirine bakıldığında %18,6’sının 1000-3000 TL, %64’ünün 3001-6000 TL, %10,2’sinin 6001-9000 TL, %5,5’inin 9001-1200 TL ve %1,6’sının da 1200 TL ve üzeri gelire sahip oldukları görülmektedir. Demografik özelliklere ilişkin bir diğer soru olan meslek durumuna ait bulgular incelendiğinde cevaplayıcıların %24,9’unun kamu çalışanı olduğu, %15’inin özel

sektörde çalıştığı, %33,5'inin öğrenci olduğu, %1,5'inin esnaf olduğu, %2,9'unun emekli olduğu, %4'ünün tüccar olduğu, %9,1'inin ev hanımı olduğu, %0,4'ünün işsiz olduğu ve %8,8'inin diğer meslekten olduğu görülmektedir.

6.2 Ürün İlgilenimi Faktörleri

Analizde Laurent ve Kapferer'in (1985) 5 faktörden (16 soru) oluşan ölçeğin uyumunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizi sonucu elde edilen t değerleri, standart katsayılar ve R²'ler Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ürün İlgilenimi Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

| Değişkenler | Standart katsayılar | R ² | t değeri |
|--|---------------------|----------------|----------|
| İlgi/Önem | | | |
| Cep telefonu satın almak benim için son derece önemlidir | 0,67 | 0,45 | 14,15 |
| Cep telefonuna gerçekten çok ilgi duyarım | 0,95 | 0,90 | 18,39 |
| Cep telefonu konusu ile hiç ilgilenmem | -0,51 | 0,26 | -11,14 |
| Haz | | | |
| Kendime bir cep telefonu almak benim için bir tür zevktir | 0,71 | 0,51 | 18,17 |
| Cep telefonu almak kendime bir hediye vermek gibidir | 0,95 | 0,89 | 26,12 |
| Bir cep telefonunu satın almak bana mutluluk verir | 0,80 | 0,63 | 20,86 |
| Gösterge/Sembolik Değer | | | |
| Birinin seçtiği cep telefonuna bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim | 0,55 | 0,30 | 12,93 |
| Birinin seçtiği cep telefonu markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir | 0,91 | 0,83 | 22,05 |
| Seçtiğim cep telefonu markası benim kişiliğimi yansıtır | 0,83 | 0,69 | 19,96 |
| Risk Önemi | | | |
| Bir cep telefonu seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir | 0,15 | 0,023 | 2,68 |
| İhtiyaçlarımı karşılamayan bir cep telefonu almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur | -0,50 | 0,25 | -3,87 |
| Bir cep telefonu satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım | -0,98 | 0,96 | -4,03 |
| Risk Olasılığı | | | |
| Cep telefonu mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım | 0,78 | 0,60 | 18,05 |
| Bir cep telefonu satın aldığımda gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem | 0,74 | 0,55 | 17,17 |
| Satın almak için bir cep telefonu seçmek oldukça zor bir karardır | 0,70 | 0,49 | 16,20 |

6.3 Marka Sadakati Faktörlerinin Belirlenmesi

Analizin bu aşamasında Jacoby ve Chestnut'un (1978); Lou ve Lee'nin (1999) ve Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) 12 sorudan oluşan ölçeğin uyumunu test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanmıştır. Analizi sonucu elde edilen t değerleri, standart katsayılar ve R²'ler Tablo 4'te, Ki-kare ve uyum ölçümleri ise Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Marka Sadakati Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

| Değişkenler | Standart katsayılar | R ² | t değeri |
|---|---------------------|----------------|----------|
| Davranışsal Sadakat | | | |
| Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım | 0,79 | 0,62 | 11,79 |
| Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim | 0,79 | 0,63 | 18,53 |
| Bilişsel Marka Sadakati | | | |
| Şu an kullandığım cep telefonu markasının yeni modelini satın almak istediğimde, bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim | 0,69 | 0,48 | 13,18 |
| Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir | 0,68 | 0,46 | 15,23 |
| Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım | 0,82 | 0,67 | 10,32 |
| Duygusal Marka Sadakati | | | |
| Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim | 0,70 | 0,50 | 13,23 |
| Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim | 0,78 | 0,60 | 15,41 |
| Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım | 0,79 | 0,62 | 11,73 |
| Arzusal Marka Sadakati | | | |
| Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim | 0,87 | 0,75 | 8,45 |
| Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim | 0,87 | 0,76 | 21,63 |

Duygusal marka sadakati faktörünün birinci sorusu negatif sonuç verdiği için elenmiştir.

6.4 Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

Çalışmada, ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişkiyi görebilmek için kanonik korelasyon analizi yapılmıştır. Böylece ürün ilgilenimi değişkenleri ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi maksimum yapan fonksiyonların elde edilmesi amaçlanmıştır. Araştırmamızın kriter değişkenlerini ürün ilgilenimi, tahmin değişkenlerini marka sadakati oluşturmuştur. Ürün ilgilenimi ve marka sadakati değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 4 olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir. Çalışmada yer alan 4 fonksiyondan 1 tanesi istatistikî açıdan anlamlı bulunmuştur. (Ki-

kare:70,411, $p < 0,001$). Böylece “H1:Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi vardır” hipotezi kabul edilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 5’te gösterilmiştir.

Tablo 5’de elde edilen fonksiyonların standartlaştırılmış katsayılarına bakıldığında, ürün ilgilenimi değişkenler setinde yer alan haz (-0,744) ile marka sadakati setinde yer alan duygusal sadakat (-0,764) ve bilişsel sadakat (-0,626) en yüksek katsayıya sahip olduğu görülmektedir. Ürün ilgilenimi kanonik yüklerinde birinci sırada haz (-0,938) yer almaktadır. Marka sadakatının kanonik yüklerine bakıldığında ise en yüksek değerler duygusal (-0,840) ve bilişsel sadakat (-0,831) aldığı görülmektedir. Bu sonuçlardan yola çıkarak ürün ilgilenimi değişkenleri içerisinde öne çıkan “haz”, marka sadakatinde ise “duygusal” ve “bilişsel” olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında, yine en yüksek katsayıları alan haz (-0,447) olduğu görülmektedir. Marka sadakati setinin ürün ilgilenimi seti ile çapraz ilişkisinde ise duygusal (-0,400) ve bilişsel sadakat (-0,396) değişkenleri en yüksek değere sahiptir. Buradan hareketle, kullandığı cep telefonu markasına duygusal ve bilişsel açıdan sadık olan tüketicilerin aynı zamanda ürünle ilgilenmekten haz aldıkları söylenebilir.

Tablo 5. Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki Kanonik Korelasyon Sonuçları

| | Standartlaştırılmış katsayılar | Kanonik yükler | Çapraz yükler |
|-------------------------|---------------------------------------|-----------------------|----------------------|
| Ürün İlgilenimi | 1.Fonk. | 1.Fonk. | 1.Fonk. |
| Önem | -0,188 | -0,571 | -0,272 |
| Haz | -0,744 | -0,938 | -0,447 |
| Sembolik Değer | -0,241 | -0,626 | -0,299 |
| Risk Olasılığı | -0,012 | -0,221 | -0,105 |
| Risk Önemi | -0,135 | -0,303 | -0,144 |
| Marka Sadakati | | | |
| Davranışsal | -0,020 | -0,646 | -0,308 |
| Bilişsel | -0,626 | -0,831 | -0,396 |
| Duygusal | -0,764 | -0,840 | -0,400 |
| Arzusal | 0,611 | -0,286 | -0,136 |
| Açıklayan varyans oranı | 0,227 | | |
| Kanonik kor.katsayısı | 0,477 | | |
| Ki-kare | 159,185 | | |
| Wilks' Lambda | 0,746 | | |
| d.f. | 20 | | |

** $P < 0,001$

Sonuç ve Öneriler

Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan çalışmadan şu sonuçlar elde edilmiştir:

Birinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, ürün ilgilenimine yönelik algılardan öne çıkan “haz, sembolik değer ve ilgi/önem” faktörlerinin ankete katılanların marka sadakati boyutlarından “duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat” özellikleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların kullandıkları cep telefonu markasına bağlılık derecelerini algılamak üzere duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlı olan kişilerin ürün ilgileniminin haz, sembolik değer ve ilgi/önem faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. Buna göre ürün ilgilenimi unsurunda cep telefonu kullanırken gösterişi seven, haz, zevk, mutluluk duyan kişilerin aynı zamanda kullandıkları markalarına duygusal, bilişsel ve davranışsal açıdan da bağlı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla cevaplayıcılarından kullandıkları markadan zevk alan, yaptıkları herşeyde gösterişi seven, markasına ilgi/önem veren kişilerin markalarına hem tutumsal hem davranışsal bağlı olmaktadır.

Literatürün de bilindiği gibi ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi önemlidir. Araştırmada tüketicilerin ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasında anlamlı ilişkinin varlığı saptanmıştır. Ürün ilgilenimi boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini araştıran bu çalışmanın Path analizi ve kanonik korelasyon analizi sonuçlarına göre; ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı marka sadakatini pozitif yönde ve güçlü olarak etkilemektedir. Elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir (Kapferer ve Laurent, 1985/86; Knox ve Walker, 2003; Quester ve Lim, 2003 Shang vd., 2006; Punniyamoorthy ve Raj, 2007; Iwasaki ve Havitz, 1998; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009; Traylor, 1981). Bu bağlamda tüketicilerin cep telefonu markalarına sadık hale gelmeleri için büyük bir etkiye sahip olan ürünün sembolik değerinin olması, cep telefonu üreticilerinin ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra ürüne sembolik bir anlam kazandırma çabasına yönelmeleri gerektiğini açıklamaktadır. Yani tüketici kullandığı cep telefonu markasını gösteriş ve sembolik değeri açısından memnun olduğu için kullandığı markaya bağlılık sergilediği anlamına gelmektedir. Cep telefonu üreticilerinin sadık tüketiciler yaratabilmelerinde sembolik değerden sonraki en önemli faktör tüketicilerin ürüne duydukları ilgi ve üründen sağladıkları hedonik faydadır.

Dolayısıyla bu sektördeki pazarlama yöneticilerine tüketiciler üzerinde ilgi uyandıracak ve tüketicilerin üründen haz almalarını sağlayacak marka konumlandırma stratejileri üzerine odaklanmaları önerilebilir. Marka sadakati üzerinde yanlış bir cep telefonu satın almanın olumsuz sonuçlarının olasılığı ve bu olumsuz sonuçların tüketiciler için algılanan risk önemi de bir hayli yüksektir. Bu durum cep telefonunun yüksek fiyatlı olmasıyla açıklanabilir.

Sadakat, pazarlamacılar için gelecekte fayda ve yararlar sağlayacağı için çok önemlidir. Tüketicilerin ilgili veya sadık olup olmadıklarını sadece bilmek yetmez; pazarlamacılar aynı zamanda sadakat ve ilgilenimin boyutlarını ve öncülerini de bilmeleri lazim. Markalar tüketiciler için öz-ımağ ve öz-ılgılama gibi farklı işlevleri yerine getirmektedir. Tüketiciler çevresindeki kişilere ne tip bir kişiliğe sahip olduklarını göstermek amacıyla tüketirler. Yöneticiler sadece tekrarlı satın almalar sayesinde kar etmekle yetinmemeliler, aynı zamanda tüketici sadakatının özünü ve tabiatını anlamaları gerekiyor. İşletme duygusal ve tutumsal bağılılığı ve güveni yaratmaya odaklanmalıdır. Firmalar müşterilerin tecrübesini artırmak için onların memnuniyetini daha iyi bir şekilde sağlamak ve rakiplerine göre kendi markasına pozitif imaj yaratmak için çaba göstermeleri gerekir.

Çalışmaya konu olan ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi sonucunda tüketiciler için marka sadakatının ürün ilgilenimi temelli açıklanabileceği ortaya konmaktadır. Bir diğer ifadeyle tüketici belli bir ürünle ilgilenim seviyesi ne kadar yüksekse, o ürün markasını tekrar satın alma eğilimi sergileyerek o markaya o kadar sadık olacağı anlamına gelmektedir.

Araştırmacılar için ise bu çalışmanın çok yararlı olduğu düşünülmektedir çünkü iki değişkeni bir arada inceleyerek Türkçe literatüre önemli katkı sağlandığı söylenebilir. Fakat gelecekteki çalışmalar için farklı örnek grubunun seçilmesi ve çalışmanın farklı bölgelerde yapılması tavsiye edilir. Zira her bireyin kültürel değerleri ve kişisel yapıları farklı olduğundan dolayı farklı sonuçlar ortaya çıkabilir.

Sonuç olarak firmanın en değerli varlığı marka olduğu aşıkardır, o zaman tüketicileri markaya sadık hale getirmek pazarlamacı ve yöneticilerin yapması gereken en önemli işittir. Tabi bunun için marka sadakatini etkileyen ürünle ilgilenim düzeyini de göz önünde bulundurmak gerekir.

Kaynakça

- Arslan Müge ve Ozan Bakır "Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi" Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Candan Burcu, Sevtap Ünal and Aysel Erçiş (2013). "Analysing The Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products" s.34
- Chaudhuri A. (1995). "Brand Equity or Double Jeopardy?" Journal of Product and Brand Management, 4 (1)
- Çakır Vesile (2007) "Tüketici İlgilenimini Ölçmek" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı 4.
- Çetintürk, İbrahim (2010). "Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği" *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta
- Devrani Korkmaz Tülay (2009). "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma" İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14 (3)
- Dick Alan and Kunal Basu (1994). "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework". Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.22 (2)
- Hartel Charmine E.J and Rebekah Russel-Bennet (2010). "Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty" Australian Marketing Journal, 18
- İslamoğlu A. H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları* Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Kapferer, J.N. ve Laurent,G. (1985). "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", Journal of Advertising Research, Vol.25,No 6.
- Koç Erdoğan, (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5 Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.
- Muncy James A. (1996). "Measuring Perceived Brand Parity" Advances in Consumer Research, 23
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış (2012), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Mediacat Kitapları.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence Consumer Loyalty?" Journal of Marketing, 63.
- Ozansoy Tuğçe (2009). "Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma" İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Özçivci Vesile (2015). "Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi", Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zaichkowsky Judith Lynne (2001). "Measuring the Involvement Construct" The Journal of Consumer Research.