

## TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERE OLAN İLGİLENİMİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: SEMBOLİK NİTELİKTEKİ BİR ÜRÜN GRUBU İÇİN İSTANBUL İLİ PİLOT ÇALIŞMASI

**Arş.Gör. Zuhal ÇİLİNGİR**

Karadeniz Teknik Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü

[zcilingir@ktu.edu.tr](mailto:zcilingir@ktu.edu.tr)

**Öğr.Gör. Salih YILDIZ**

Gümüşhane Üniversitesi

İİBF İşletme Bölümü

[salihyildiz@gumushane.edu.tr](mailto:salihyildiz@gumushane.edu.tr)

### ÖZET

*Çalışmanın amacı, Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinin Türkiye’de faktör yapısını sembolik nitelikteki bir ürün grubu için inceleyerek, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmaktır. Ölçeğin yapı geçerliliğini ortaya koymak için İstanbul ilinde ikamet eden 400 tüketiciden yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilen verilere Faktör Analizi uygulanmıştır. Bu analiz sonucunda, ürün ilgilenimi değişkenlerinden ilgi ve hedonik değer tek bir faktör altında toplanırken, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı değişkenleri ayrı ayrı faktörler altında toplanmışlardır. Ayrıca çalışmanın bir diğer ölçeği olan marka sadakatinin de geçerli ve güvenilir bir yapı olduğu görülmüştür. Bunun yanı sıra ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde güçlü ve pozitif yönde etkili olduğu uygulanan Regresyon Analizi ile saptanmıştır.*

**Anahtar Kelimeler:** Ürün İlgilenimi, Marka Sadakati.

### THE EFFECT OF CONSUMERS’ PRODUCT INVOLVEMENT ON BRAND LOYALTY: A PILOT STUDY FOR A SYMBOLIC QUALITY PRODUCT GROUP IN ISTANBUL

#### ABSTRACT

*The aim of study is to investigate factor structure of Consumer Involvement Profile in Turkey with a symbolic quality product group and so clarify the effect of product involvement on brand loyalty. In order to reveal structural validity of scale, factor analysis was conducted to data collected by face to face interview method on 400 consumers in the center of İstanbul. In this analysis, while interest and pleasure value are grouped come under a single factor, symbolic value, risk importance and risk probability variables under separate factors. It is also seen that the brand loyalty is other scale of study, is effective and reliable structure. It is also found by*

*using regression analysis that product involvement has positive and strong effect on brand loyalty.*

**Keywords:** *Product Involvement, Brand Loyalty.*

## 1. GİRİŞ

İngilizce “involvement” kelimesi literatürümüze katılım, ilgilenim ve ilgi göstermek olarak geçmiştir (Çakır, 2007:164). Bu çalışmada ise “involvement” kelimesinin Türkçe karşılığı olarak ilgilenim ifadesi kullanılmaktadır.

İlgilenimin bir bireysel farklılaştırma değişkeni olduğu bilinmektedir. İlgilenim tüketicilerin satın alma ve iletişim davranışları üzerinde etkili olan nedensel veya motive edici değişkenlerden biridir. Bu nedenle ilgilenim seviyesi, tüketicilerin satın alma karar sürecinde veya iletişim sürecinde büyük oranda farklılaşmasını sağlamaktadır (Laurent ve Kapferer, 1985/1986:42). Benzer şekilde marka sadakati de her ürün kategorisi için tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen, tüm işletmelerin hedefledikleri bir olgudur.

Literatürde ürün ilgileniminin marka sadakati veya tüketicilerin markaya yönelik davranış ve tutum geliştirmeleri üzerinde olumlu ve güçlü yönde etkisinin olduğunu ileri süren çalışmalara (Kapferer ve Laurent, 1985/1986, 1993; Chaudhuri, 1998; Konx ve Walker 2003; Quester ve Lim, 2003; Shukla, 2004; Shang vd., 2006; Punniyamoorthy ve Raj, 2007) rastlanmakta iken, literatürümüzde ise konuya ilişkin bir araştırmanın olmadığı görülmektedir. Dolayısıyla ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini araştırmanın yararlı olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada Kapferer ve Laurent’in (1985) Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği benimsenerek tüketicilerin kot pantolon ürününe yönelik ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak için İstanbul ilinde 400 tüketiciden yüz yüze anket yöntemiyle elde edilen veriler üzerinde çok değişkenli istatistiksel analizler yapılmıştır. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği öncelikle faktör analizine tabi tutularak, faktör yapısı ortaya koyulmuş sonrasında çoklu regresyon analizi ile ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki rolü açıklanmaya çalışılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Ürün İlgilenimi

Bireyin öz menfaatlerine ilişkin kişisel bir ilgi durumu olan ilgilenim, birey-obje ilişkisinin temelini oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra tüketici ile ürün kategorisi arasındaki ilişkinin yegane açıklayıcısıdır (Clarke, 2006:284). Day’a (1970) göre ilgilenim bireyin egosu açısından nesnenin merkeziliyeti veya nesneye duyulan genel ilgi seviyesidir (Martin, 1998:8). Rothschild’a (1979) göre ilgilenim, dış (durum, ürün, iletişim vs.) ve iç (ego, temel değerler vs.) faktörler tarafından etkilenen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Diğer bir ifadeyle, ilgi nesnesi (ürün veya reklam mesajı) bireyin ihtiyaç, amaç ve değerlerini karşılamada önemli olarak algılandığında tüketici ilgili hale gelmektedir (Kim, 2005:29). Zaichkowsky (1985)

ilgilenimi, bireyin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesne ile bireyin algılanan ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Shang vd.'ne (2006:400) göre ilgilenim, bireyin bir nesneye yönelik olarak kişisel ilinti derecesini algılamasıdır.

İlgilenimin farklı anlamlarının olmasının yanı sıra türlerini tanımlamak için de çok sayıda terim kullanılmaktadır. Mittal ve Lee (1989:370-71; 1988:43) ilgilenimi iki farklı türde ele almışlardır: Ürün ilgilenimi ve marka kararı ilgilenimi. Ürün ilgilenimi, ürünün tüketicinin hayatında tuttuğu yerle ilgilidir, marka kararı ilgilenimi ise dikkatlice bir marka seçmekten çok tüketicinin bu seçimdeki payıdır. Bir diğer sınıflandırma Park ve Young'ın (1984) bilişsel ve duygusal ilgilenim ayrımıdır. Bilişsel ilgilenim faydacıl güdülerden ileri gelirken, diğeri ise duygusal güdü kaynaklıdır (Kapferer ve Laurent, 1985:49). Bilişsel ilgilenim, bireyin fonksiyonel ürün performansına ve ürünün fayda ve maliyetine ilgisini ifade etmektedir. Duygusal ilgilenim ise ürün kullanımı yoluyla bireyin olmasını istediği benlik imajını dış dünyaya yansıtmasına ve bireyin kendini beğenme veya benlik imajını genişletmesine yönelik ilgisidir (Shang vd., 2006:401). Brennan ve Mavondo (2000:132) ilgilenimi dört türde kavramsallaştırmışlardır: Satın alma kararı ilgilenimi veya durumsal ilgilenim, ürün sınıfı ilgilenimi veya sürekli ilgilenim, yanıt ilgilenimi ve reklam mesajı ilgilenimi. Durumsal ilgilenim, satın alma ve/veya ürün kullanımı sonucu ortaya çıkabilen özel dış amaçlar elde etmek isteyen tüketicinin ürün önemini geçici olarak algılamasıdır. Durumsal ilgilenim ürünün satın alma ve tüketimini çevreleyen sosyal ve psikolojik çevre ve/veya ürünün performans ve maliyet özellikleri gibi nesnel uyarıcıların detaylı değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkar. Sürekli ilgilenim ise spesifik satın alma durumundan bağımsız olarak bir ürün sınıfına yönelik sürekli ilgidir ve bireyin benlik imajı, değerleri ve egosu ile ilişkilidir. Sürekli ilgilenim spesifik satın alma veya ürün kullanımından çok tüketicinin sürekli olan ve öz kimliği ile ilgili ihtiyaçlarını ürünün tatmin etme yeteneği sonucu ortaya çıkmaktadır (Dholakia, 2001:1341). Yanıt ilgilenimi sürekli ve durumsal ilgilenimin bir kombinasyonudur. Reklam mesajı ilgilenimi ise, reklama veya reklamın yapıldığı ürüne ilişkin mesaja yönelik bireyin duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon durumudur (Çakır, 2007:164). Bir diğer ilgilenim türü ise ego ilgilenimidir. Ego ilgilenimi birey ve bireyin benlik imajı ve egosu için ürünün önemi olarak tanımlanabilir (McColl-Kennedy ve Fetter, 2001:83). Bir diğer ifadeyle, tüketici ilgilenimi ürüne ilişkin fiziksel özelliklerden, tüketiciye ilişkin kişisel özelliklerden ve satın alma kararına ilişkin durumsal faktörlerden etkilenmektedir (Kinard ve Capella, 2006:31).

Kapferer ve Laurent (1985:43; 1985/1986:50; 1993:349-350) ilgilenimin beş öncülü olduğunu ileri sürmektedirler. Bunlar:

- Algılanan önem/ilgi: Bir ürün kategorisine bireyin kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
- Hedonik değer: Ürünün hedonik değeri, ürünün haz ve mutluluk sağlama yeteneği.

- Sembolik değer: Ürünün sembolik değeri, ürünün bireyi ifade etme yeteneği.
- Risk önemi: Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
- Risk olasılığı: Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Literatürde ilgilenimin ölçümünde çok sayıda ölçekten söz edilmektedir. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky'in (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII ve Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profildir (Consumer Involvement Profiles-CIP). Diğer ölçekler genel anlamda bu iki ölçekten yararlanılarak üretilmiştir. Bunlar; McQuarrie ve Munson'in (1987) Gözden Geçirilmiş İlgilenim Envanteri (Revised Personal Involvement Inventory –RPII); Higie ve Feick'in (1989) Sürekli İlgililik Ölçeği (Enduring Involvement Scale-EIS); Foote, Cone ve Belding reklam ajansının geliştirdiği Ratchford'un (1987) sonrasında katkı sağladığı İlgilenim Alt Ölçeği (FCB Grid-FCB); Jain ve Srinivasan'ın (1990) Yeni İlgilenim Profili (New Involvement Profile-NIP); Mittal'in (1989) Satın Alma Kararı İlgilenimi Ölçeği (Purchase-Decision Involvement Scale-PDI) (Bknz. Mittal, 1995; Çakır, 2007). Ürün kullanımı söz konusu olduğunda diğer bir ifadeyle doğrudan ürün ilgilenimi ölçüldüğünde Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenimi Profiline Zaichkowsky'in (1985) Kişisel İlgilenim Envanterinden daha iyi sonuçlar verdiği bilinmektedir (Mittal, 1995:675). Ayrıca, Zaichkowsky'in (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri çok uzun olduğundan ve kullanılan sıfat çiftlerinden bazıları birbirinin tam zıttı olmadığı ve tüketici tutumunu ölçmediğinden (Foxall ve Pallister, 1998:181) bir diğer ifadeyle her ürün ve ilgilenim türünü ölçmek için uygun olmadığından bu çalışmada Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinden yararlanılmaktadır.

## 2.2. Marka Sadakati

Yüksek düzeyde sadık bir tüketici tabanı beklenen satış ve karların elde edilmesini sağlayacağından marka sadakati işletme ve pazarlama yöneticileri için çok değerli bir yapıdır. Ayrıca marka sadakatının pazarlama maliyetleri üzerinde de çok önemli etkileri vardır. En basit ifadeyle, yeni tüketiciler kazanmak mevcut tüketicileri elde tutmaktan çok daha maliyetlidir. Ayrıca mevcut sadık tüketiciler rakiplerin söz konusu pazar bölümüne giriş engeli teşkil etmektedir (Aaker, 1992:21). Aaker'e (1991:39) göre marka sadakati, tüketicinin sahip olduğu bir markaya saplanması bir ölçüsüdür. Oliver'e (1999:34) göre marka sadakati, rakip işletmelerin tüketicilerin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşın, aynı markanın tekrarlı satın alınması suretiyle gelecekte de tercih edilen ürünün tekrar satın alınması veya tekrar tüketicisi olması vaadidir. Palumbo ve Herbig'e (2000:116) göre ise marka sadakati, rakipler daha düşük fiyatlar ve satış tutundurmalar sunduklarında bile tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma yeteneğidir.

Marka sadakatının ölçülmesinden literatürde üç tip ölçekten/yaklaşımdan söz edilmektedir: Davranışsal, tutumsal ve ikisinin birlikte ele alındığı karma ölçek/yaklaşım (Kaynak vd., 2008:344). Pazarlama alanında çalışan araştırmacılar ve yöneticiler 1950'lere kadar sadakati tüketici davranışı olarak tanımlamışlardır. Bu nedenle tüketici sadakatini sadece tekrarlı satın almanın miktarı ve değerine göre ölçmüşlerdir (Punniyamoorthy ve Raj, 2007:223). Ancak aynı markanın tekrarlı satın alınmasının iki nedeni vardır: Markaya bağlanma veya markaya yönelik uygun bir tutum geliştirilmesi yoluyla oluşan gerçek sadakat ve seçim yapmakta gerçek bir motivasyon olmaksızın aynı markanın tekrarlı satın alınması olarak bilinen satın alma ataleti (Odin vd., 2001:78; Huang ve Yu, 1999:525). Marka sadakatının tekrarlı satın alma davranışına neden olduğu konusunda fikir birliğine varılmasına karşın, marka sadakatının tek öncülünün olmadığına anlaşılması tutumsal yaklaşımın çıkış noktasını oluşturmuştur. Sadakatin tutumsal yaklaşımla ölçülmesi tercihler, bağlanma veya satın alma niyetlerine dayanmaktadır (Rundle-Thiele ve Mackay, 2001:532).

Jacoby (1971) sadakati açıkça davranış olarak tanımlamasına karşın, sadakat kavramına tutumsal bir bileşen (psikolojik değerlendirme süreci) ekleyerek sadakatin iki boyutlu olabileceği eğilimindeydi. Jacoby (1971) tutumsal bileşeni açıkça tanımlamamış olduğu halde, bu bileşenin markaya yönelik tutumlar olduğu varsayıldı (Odin vd., 2001: 77). Sonraları Jacoby ve Chestnut (1978) marka sadakatini davranış ve tutumdan oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele alarak, bir veya birden fazla alternatif marka arasından bazı karar verme birimleri tarafından belirlenen bir zaman geçtiğinde ortaya çıkan ön yargılı (rastlantısal olmayan) davranışsal yanıt (satın alma gibi) ve psikolojik süreçlerin (karar verme, değerlendirme gibi) bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır (Fournier ve Yao, 1997:452; Rundle-Thiele ve Bennet, 2001:26). Bu tanımlamadan yola çıkıldığında sadakat hem davranışsal hem de tutumsal bileşeni içinde barındıran bir yapıdır. Fournier ve Yao (1997) Rundle-Thiele ve Mackay (2001), Taylor vd. (2004) Brink vd. (2006) gibi araştırmacılar karma yaklaşımı benimsemişlerdir.

Marka sadakati konusunu inceleyen davranışsal ölçümler daha ucuz ve daha az maliyetli olmasına karşın satın alma davranışının gerçek sadakatten mi yoksa satın alma ataletinden mi kaynaklandığını açıklamada yetersiz kaldığından, bu çalışmada marka sadakati tüketicilerin tercih ve eğilimlerine dayalı niyetlerini ölçen (Çankaya ve Çilingir, 2008: 29) tutumsal yaklaşımla ölçülmektedir.

### 3. KURAMSAL ÇERÇEVE

Laurent ve Kapferer (1985) ilgilenimin boyutlarına odaklanıp, ölçeğin güvenilirlik ve geçerliliğini araştırmanın yanı sıra belirlenen dört ürün grubunda (yiyecek, dayanıklı tüketim malları, tekstil ürünleri ve kimyasallar) dört faktörde toplanan ilgilenim boyutları üzerine araştırma yapmıştır. Önem/İlgi ve risk önemi aynı faktör altında toplanarak algılanan önem faktörünü oluşturmuşlardır. Ev hanımları üzerinde literatür gözden geçirilip derinlemesine mülakat yapıldıktan sonra ilk veri toplama çalışmasında 100 ev hanımının her birinden birkaç ürün

grubuna ilişkin bilgiler elde edilmiştir. Daha sonra 207 ev hanımı ile sistematik olarak iki ürün üzerine derinlemesine görüşmeler yapılarak toplam 14 ürüne ilişkin ürün ilgileniminin boyutları hakkında bilgi toplanmıştır. Elde edilen verilere göre TV, çamaşır makinesi, elbise ve pirinç yüksek düzeyde riske sahip ürünler iken, hedonik değeri olmayan ürünlerin deterjanlar, elektrik süpürgesi ve ütü olduğunu saptamışlardır. Hedonik değeri yüksek olan ürünler; parfüm, elbise, şarap, çikolata, yoğurt ve jambondur. Sembolik değeri yüksek olanlar ise elbise, pirinç, kot pantolon, şarap, parfüm ve arabadır. Laurent ve Kapferer (1985) ayrıca söz konusu dört ilgilenim boyutu, fiyat ve algılanan farklılıkların karar verme süreci, ürün hakkında sürekli bilgi edinme, makale ve televizyon programlarına duyulan ilgi ve reklam izleme üzerindeki etkisini de incelemişlerdir. Karar verme sürecinde hedonik değer dışındaki tüm değişkenler pozitif yönde etkili iken, sürekli bilgi edinme davranışı üzerinde riskin önemi, sembolik ve hedonik değer etkilidir. Tüketicilerin makale ve televizyon programlarına ilgi duymaları da ürünün sembolik ve hedonik değerlerinin bir sonucudur. Reklamların takip edilmesini ise sadece hedonik değer pozitif yönde etkilemektedir. Kapferer ve Laurent (1985/1986) toplam 20 ürün 800 ev hanımından her biri ile iki ürüne ilişkin görüşmüş, beş ilgilenim boyutu ortalamasının 100 standart sapmanın 50 olduğu varsayımı ile değerlendirilmiştir. Araştırmacılar, söz konusu beş boyutun karar verme sürecinin kapsamı, marka bağlılığı ve ürün kategorisine ilişkin yayınların okunması üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Karar verme sürecinin kapsamını tüm boyutlar etkilerken, marka bağlılığını hedonik değer; ürüne ilişkin yayınların okunmasını ise riskin önemi ve olasılığı boyutları etkilememektedir. Ayrıca elde edilen veriler kümeleme analizine tabi tutulduğunda 10 farklı tüketici ilgilenimi kümesi elde etmişlerdir. Tüketici kümeleri ilgilenim boyutları ve ürünler açısından da incelemeye tabi tutulmuşlardır.

Mittal ve Lee (1988) tüketici ilgileniminin dört boyutunun ürün ve marka seçimi düzeyinde ele alınması gerektiğini, söz konusu iki yapının birbirinden ayrı yapılar olduğunu ileri sürdüğü çalışmalarında ayrıca, ürün ve marka seçimi düzeyinde algılanan önem ile algılanan riskin farklı yapılar olduğunu da iddia etmektedirler. Mittal ve Lee (1988) ürün ve marka seçimi düzeyinde ilgilenimin dört boyutunun kullanım sıklığı, algılanan marka farklılıkları, marka bağlılığı, markaların kıyaslanması, makale okuma ilgisi ve reklama verilen dikkat üzerindeki etkisini de araştırmışlardır. Kullanım sıklığının ve markaların kıyaslanmasında sadece ürün riski anlamlı bir etkiye sahip olmadığını, algılanan marka farklılıklarında ürünün sembolik değerinin etkisinin olmadığını ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin marka bağlılıklarına baktıklarında ise etkili olmayan değişkenlere markanın sembolik değerinin de eklendiğini gösteren araştırmacılar, ürün ve markaya ilişkin makalelerin okunması ve reklamlara dikkat edilmesinde ise ürün/marka önemi, sembolik değeri ve ürünün hedonik değerinin etkili olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Kapferer ve Laurent (1993) daha önce geliştirmiş oldukları CIP ölçeğinin beş farklı ürün grubunda (ekmek, çikolata, şampanya, hediye paketi olarak çikolata ve dış macunu) skalanın faktör yapısının ürünler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğini araştırmışlardır. Kapferer ve Laurent (1993) ilgilenimin üç boyutunun (sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı) incelenen dört ürün

grubunda ayrı ayrı faktörler altında toplandığını ifade etmişlerdir. İlgî ve hedonik değer boyutları ise şampanya ve hediye paketi olarak çikolata ve şampanya ürünlerinde tek bir faktör altında toplandığını, ekmek ve çikolata ürünlerinde ise ayrı ayrı faktörler altında toplandığını göstermişlerdir. Araştırmacılar, bu durumu açıklarken şampanya ve bir paket çikolatanın geleneksel hediyeler olduklarını ve sosyal normlara uyma amacını taşıdığını dolayısıyla ürünün markasının prestijinin bir saygı unsuru olduğunu belirtmişlerdir. Fransız tüketicilerin çoğu için ürünü satın almanın o üründen hoşlanmak veya satın alma ve tüketim dışında kişisel bir haz elde ettiği anlamına gelmediğini; ürün konusunda tüketicilerin uzman olabileceği gibi iyi bir yeme içme kültüründen dolayı da ürünle ilgilenebileceğini söylemişlerdir. Bu nedenle de ilgi ve hedonik değer arasında yüksek bir ilişkinin varlığı görülmektedir. Ekmek ve çikolata için ise durum daha farklıdır. Araştırmacılar göre, tüketiciler bu ürünleri kendilerini ödüllendirmek (örneğin ağzını tatlandırarak bu durumda haz almak) için satın almaktadırlar. Tüketicinin konunun uzmanı olması veya ürün kategorisine yoğun bir ilgi duyması gerekmez sadece üründen biraz zevk alması yeterlidir. Bu nedenle ilgi ve hedonik değer arasındaki ilişki düşüktür. Diş macunu ürünü ise değişkenlerin diğerlerinden farklı bir faktör yapısı sergilenmesine neden olmaktadır. Durum, diş macununda hem sağlık faktörlerinin hem de tat faktörlerinin etkili olmasıyla açıklanmaktadır.

Rodgers ve Schneider (1993) CIP ölçeğinin faktör yapısını ortaya koymak için iki farklı örnekleme (öğrenci-yetişkin) üç farklı çalışma yapmışlardır. İlk çalışmada 178 öğrenci ve dört ürün kategorisi (elektronik ekipman, ses kayıt cihazı, araba ve elbise); ikinci çalışmada 141 öğrenci ve üç ürün kategorisi (elbise, parfüm ve şampuan); son çalışmada ise 280 yetişkin kadın tüketici ve dört ürün kategorisi (şampuan, parfüm, elbise ve restoran) ele almışlardır. Araştırmacılar yapmış oldukları 11 uygulamanın hepsinde ilgi ve hedonik değer değişkenlerinin tek bir faktör altında toplandığını görmüşlerdir. İlk çalışmada elbise ürün kategorisinde risk önemi iki farklı faktör altında toplandığını, üçüncü çalışmada ise risk önemi, ilgi ve hedonik değer bir faktör oluşturduğunu ifade etmişlerdir. İkinci çalışmada şampuanlar için sembolik değer değişkenleri, ilgi ve hedonik değerle, üçüncü çalışmada ise elbiselerle parfümler için sembolik değer risk önemiyle birleştiği sonucuna ulaşmışlardır. Kısacası Rodgers ve Schneider (1993) orijinali Fransızca olan İngilizceye çevirdikleri CIP ölçeği için Amerikan toplumunda yapılan uygulamalarda ilgi ve hedonik değer değişkenlerinin her ürün grubu için tek bir faktör olarak ele alınabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Browne ve Kaldenberg (1997) kişisel davranışlar ve pazar davranışları arasındaki ilişkiyi araştırırken, tüketicilerin kendilerini kontrol etmelerinin materyalizmin ve ürün ilgileniminin rolünü ortaya koymuşlardır. Tüketici ilgilenimini Kapferer ve Laurent (1985, 1986) ölçeğinden yararlanarak ölçmüşlerdir. Konfeksiyon sektöründe uyguladıkları çalışmalarında tüketicilerin ürün kategorisine yönelik ilgilenimi ile kendilerini kontrol etme davranışları birbiriyle ilişkili yapılar olduğunu ortaya koymuşlardır. Diğer bir ifadeyle kendilerini yüksek düzeyde kontrol eden yani içinde buldukları duruma göre tavır sergileyen bireyler her durumda olduğu gibi davranan bireylere göre ürüne daha yakından ilgilidir. Benzer

şekilde kadınlar erkeklere oranla ürün kategorisine dört ürün ilgilenimi boyutunda daha yüksek skorlara sahip olduğunu, erkeklerinde sadece yanlış bir satın alma kararı vermekten kadınlara oranla daha fazla endişe duymakta olduğunu ileri sürmüşlerdir. Materyalizm ile ürün ilgilenimi arasında da pozitif yönde bir ilişki olduğunu ileri süren araştırmacılar, materyalist bireylerin kıyafetlerle daha fazla ilgili olduğunu ifade etmişlerdir. Kendini yüksek düzeyde kontrol eden bireylerde olduğu gibi kıyafetler söz konusu tüketicilere daha fazla haz vermektedir ve sembolik değere sahiptir. Materyalist bireylerde kıyafetler belli sıklıkta satın alındığından ve kolayca hata telafi edilebildiğinden yanlış bir satın alma kararı verme olasılığı da materyalist olmayan bireylere kıyasla daha az önemlidir.

Hughes vd. (1998) tüketicilerin peynir satın alma ilgileniminin tanımlanması ve ölçülmesine odaklanmış, Yunanlı kadınların peynir satın alımında satın alma ilgileniminin yanı sıra hane halkı için peynirin önemi, satın alan tüketicinin kendini ifade etmesi ve kendine güveninin de önemli öncüller olduğunu ileri sürmüşlerdir. Foxall ve Pallister (1998) finansal hizmet sektöründe Zaichkowsky ve Mittal'in ölçeklerinin geçerlilik ve güvenilirliklerini dört farklı finansal hizmet türü açısından söz konusu hizmetlerden yararlananlar ve yararlanmayanlar bakımından ele almışlardır. Chaudhuri (1998) ürün ilgilenimi boyutlarından hedonik değer ve önem boyutlarının algılanan ürün farklılıkları ve sonrasında algılanan risk aracı etkisiyle marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla 146 ürün grubu için 30 kullanıcıdan ürün ilgilenimi ve ürünlerin algılanan risklerine ilişkin veriler elde etmiştir. Sonrasında 89 ürün için telefon anketi yoluyla kullanıcıların marka sadakati ve algılanan risk düzeyleri ölçülmüştür. Sonuç olarak, ilgilenimin önem boyutu algılanan farklılıklar ve algılanan risk aracı etkisiyle tüketicilerin markaya sadık olma düzeylerini etkilediği görülmüştür. Ancak hedonik değer boyutu için aynısını söylemek mümkün değildir.

Martin (1998), Zaichkowsky'in (1985) 20 değişkenli bi-polar ölçeğini tüketicilerin kullandıkları ürün veya markayı tanımlamaları için kullanmış ve söz konusu ürün veya markaların neden tüketiciler için önemli olduğunu açıklamalarını istemiştir. Elde edilen sonuçlardan en yüksek ilgilenim duyulan ürünlerin fotoğraflar, fotoğraf albümleri, portreler, en düşük ilgilenim duyulan ürünlerin ise yiyecek ve içecekler olduğunu ifade etmiştir. Özellikle orta yaşlı tüketicilerin nostaljik ürünlere daha fazla ilgi duyduğunu gözlemlemiştir. Tüketicilerin ürünlere yüksek düzeyde ilgi duymalarını ise 11 başlık altında toplamıştır: eşsizlik, nostaljik değer, fiyat riski, ilişki, kalite/üstünlük, duygusal çekicilik, sembolik değer, kişiselleştirme, kolaylaştırma, gereklilik. Daha sonra Martin (1998) dört yüksek dört düşük ilgilenim ürünü 11 değişken açısından ele almış ve gereklilik dışındaki tüm değişkenlerin düşük ve yüksek ilgilenim ürünleri açısından anlamlı farklılık gösterdiğini ileri sürmüştür.

Brennan ve Mavondo (2000) ürün sınıfı ilgiliği (sürekli ilgilenim) ve satın alma kararı ilgileniminin (durumsal ilgilenim) birbirinden farklı yapılar olduğunu aynı kavramla ölçülemeyeceğini ileri sürmüşlerdir. Bu amaçla üniversiteye yeni kayıt yaptırmış öğrencilerin üniversite seçiminde yaptıkları araştırmanın



motivasyonlarına odaklanmışlardır. E-posta yoluyla verilerin elde edilmesiyle algılanan risk, satın alma kararı ilgilenimi, ürün sınıfı ilgilenimi, ürünün sembolik değeri ve bireysel araştırma yapmanın algılanan yoğunluğunun üniversite seçimine ilişkin araştırma yapma motivasyonlarını açıkladığını ileri sürmüşlerdir. Araştırmacılar, motivasyon araştırmalarını en iyi açıklayan değişkenin satın alma kararı ilgilenimi olduğunu, en düşük yüke sahip olan faktörlerin ise üniversitenin sembolik değeri ve seçimin algılanan riski olduğunu belirtmişlerdir. Dholakia (2001) farklı ilgilenim ve risk türlerinden tüketicilerin davranışsal yanıtlarının nasıl etkileneceğini ifade etmeye çalışmıştır. Sürekli ve durumsal ilgilenim ile sosyal, fonksiyonel ve psikolojik riskin ürün kategorisine yönelik bilgi araştırma ve edinilen bilginin yayılımına olan etkilerini ortaya koymuştur.

McColl-Kennedy ve Fetter (2001) güvence ve deneyimsel hizmetlerden toplam dört hizmet kategorisinde, hizmeti kullananlardan sistematik örnekleme yaparak e-posta yoluyla ilgilenimi, önem ve ilgi olmak üzere iki boyutlu bir yapı olarak ele almışlar ve her bir sektör için ilgilenimin tüketicilerin bilgi kaynağı seçimi ve araştırma isteği üzerindeki etkisini gözlemlemeye çalışmışlardır. McColl-Kennedy ve Fetter (2001) ilgilenimin güvence ve deneyimsel hizmetlerde bilgi kaynağı ve araştırma isteğini gerçekten de etkilediğini ancak bu etkinin hizmetlere göre farklılık gösterdiğini ileri sürmüşlerdir. Örneğin hayat sigortası hizmetlerinde, bilgi kaynağı seçiminde ilgilenim boyutları anlamlı bir etkiye sahip değilken, tüketicilerin araştırma yapma isteğinde her iki boyutunda pozitif ve güçlü yönde etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Knox ve Walker (2003) ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini ölçmek için Mittal ve Lee (1989) ölçeğini kullanarak ilgilenimi marka ve ürün bazında ele almışlardır. Marka sadakatini ise davranışsal yaklaşımla ölçmüşlerdir. Araştırmacılar ürün ilgilenimi öncülünün hedonik değer; marka ilgiliğinin ise algılanan risk olduğunu ileri sürmüşlerdir. Tüketicilerin üç ürün grubundan (kahvaltılık gevrek, kağıt havlu ve gazete) en az ikisine yanıt vermeleri istenmiş, elde edilen 466 yanıtla ürün ilgileniminin marka ilgilenimi üzerinde; marka ilgileniminin de marka vaadi aracı etkisiyle marka sadakati üzerinde zayıf ama anlamlı bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Quester ve Lim (2003) ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmalarında Rodgers ve Schneider (1993) ürün ilgilenimi ölçeğinden yararlanmışlardır. Marka sadakatinin ise duygusal, bilişsel ve davranışsal bileşenlerden oluştuğunu iddia etmişler ancak bu üç faktörün markaya yönelik görece tutum olarak tek faktör altında toplandığını ileri sürmüşlerdir. 253 üniversite ikinci sınıf öğrencisi üzerinde yapılan araştırmanın pilot çalışmalarında 13 erkek ve 14 kız öğrenciyle odak grup çalışması yapılarak spor ayakkabı yüksek ilgilenim duyulan ürün grubunu oluştururken tükenmez kalem düşük ilgilenim duyulan ürün grubunu oluşturmuştur. Diğer bir ifadeyle araştırmada sembolik ve fonksiyonel nitelikte iki ürün grubu ele alınmıştır. 16 değişkenden oluşan ürün ilgilenimi skalası faktör analizine tabi tutulduğunda spor ayakkabı için dört, tükenmez kalem için üç ilgilenim faktörünün oluştuğu görülmüştür. Spor ayakkabı için aynı faktör altında toplanan ilgi ve hedonik değer ile sembolik değer markaya yönelik görece tutumu pozitif yönde etkilerken, risk olasılığı ve büyüklüğü markaya yönelik görece tutumu

etkilemediği sonucuna ulaşmışlardır. Tükenez kalemde ise sembolik ve hedonik değer bir faktör altında toplanarak, riskin büyüklüğü ile markaya yönelik görelitutum pozitif yönde, risk olasılığı ise negatif yönde etkilediğini iddia etmektedirler. İlgideğişkenlerinin ise söz konusu üç faktörde ayrı ayrı dağıldıkları görülmüştür.

Shukla (2004) ürün kullanımı, ürün performansının tatmin ve ilgilenim aracı değişkenleri ile tüketicilerin marka değiştirme davranışları üzerindeki etkisini ortaya koymaya çalışmıştır. Beş farklı ürün kategorisinde (sabun, saç yağı, motosiklet, televizyon ve dondurma) farklı tatmin seviyelerinin değiştirme davranışının doğrudan öncülü olmadığını; değiştirme davranışının tüketicilerin ürünü satın alma ve kullanma ilgileniminden etkilendiğini ileri sürmektedir. Ayrıca ürün kullanımı ve performansı ürün ilgilenimi seviyesi her ne olursa olsun marka değiştirme davranışı üzerinde etkilidir. Ürün ilgilenimi de marka değiştirme davranışını bir miktar etkilemektedir. Kim (2005) moda ürünlere yönelik ilgilenimin farklı türlerini ve tüketicilerin buna göre nasıl segmentlendiğini araştırmıştır. Tüketici ilgileniminin ölçülmesinde Kapferer ve Laurent (1985) ölçeğinden yararlanmıştır. E-posta yoluyla 757 kadın tüketiciden elde edilen veriler ilgi ve hedonik değer, algılanan ürün önemi/risk, risk olasılığı ve algılanan sembolik değer olarak dört faktör altında toplanmıştır. Kah'n (1983) değerler listesi ile dört ürün ilgilenimi faktörü arasındaki ilişkileri de inceleyen Kim (2005) verileri kümeleme analizine tabi tuttuğunda beş tüketici kümesi elde etmiş, daha sonra bu kümeler ile değerler listesi arasındaki ilişkileri de incelemiştir.

Shang vd. (2006) sanal tüketici iletişimlerinde marka sadakati üzerinde tüketicilerin açık ve gizli iletişimlerinin etkisini ölçmüşlerdir. Tayvan'da bir bilgisayar markası kullanıcıları üzerinde e-posta yoluyla verilerin toplandığı çalışmada, ilgilenim kavramı Zaichkowsky (1994) bilişsel ve duygusal ilgilenim ölçeğiyle ölçülürken, marka sadakati tutumsal yaklaşımla ele alınmış ve Quester ve Lim'in (2003) ölçeğinden yararlanılmıştır. Araştırmacılar markaya yönelik bilişsel ve duygusal ilgililiğin marka sadakatini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Sanal iletişimlerde, marka sadakati üzerinde ürün ilgileniminin yanı sıra tüketicilerin bu iletişimlerine açık ve gizli şekilde katılmalarının da etkisinin olduğunu ifade etmektedir. Garcia ve Kandemir (2006) şarap satın alımında Yeni Zelanda, Avustralya ve Amerika'da aracı rol oynayan değişkenleri ele almışlar, geleneklerin ve algılanan riskin ilgilenim üzerinde, ilgileniminde araştırma davranışı üzerindeki etkisini üç farklı kültürde ortaya koymuşlardır. İlgilenimin geleneklerden sadece Amerika örneğinde etkilendiğini, algılanan riskin her üç örnekte ilgilenimin öncülü olduğunu, ilgilenim araştırma davranışının ise Amerika ve Yeni Zelanda örneklerinde etkilendiğini iddia etmişlerdir.

Lin ve Chen (2006) tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde köken ülke imajı, ürün bilgisi ve ürün ilgileniminin etkisini Tayvan, Çin ve Amerika kökenli ürünlerle Tayvanlı tüketiciler üzerinde açıklamaya çalışmışlardır. Araştırmacılar, köken ülke imajı, ürün bilgisi ve ürün ilgileniminin tüketicilerin ürün hakkında bilgi araştırmalarını ve satın alma davranışlarını güçlü ve pozitif yönde etkilemekte olduğunu ileri sürmüşlerdir. Ayrıca ürün ilgilenimi seviyesi arttıkça, köken ülke

imajı ve ürün bilgisinin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki etkisinin de arttığını ortaya koymuşlardır. Punniyamorthy ve Raj (2007) marka sadakatini etkileyen faktörler üzerine odaklanmış, sadakati tutumsal ve davranışsal bileşenden oluşan çok boyutlu bir yapı olarak ele almışlardır. Araştırmacılar üç gazete markası için ilgilenimin sadakatin bir öncülü olduğunu ve pozitif yönde etkilediğini ileri sürmüşlerdir.

#### 4. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

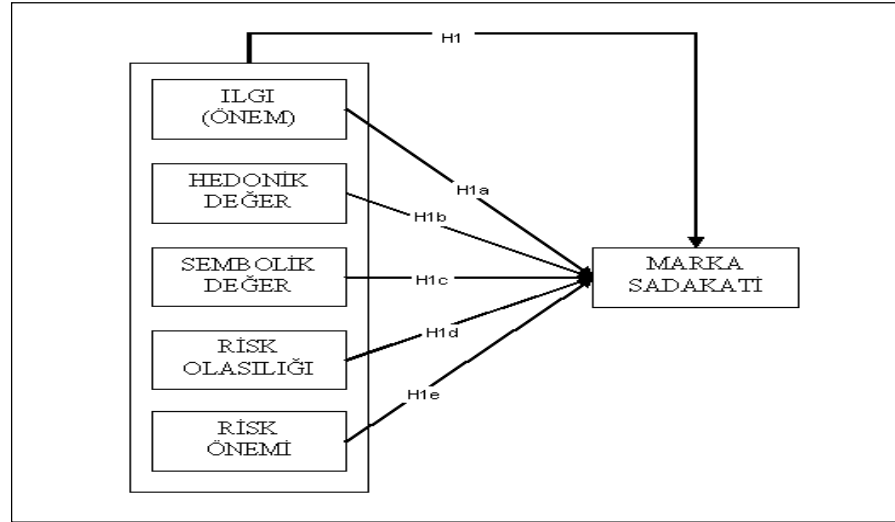
##### 4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Kapferer ve Laurent'ın (1985) geliştirmiş oldukları "Tüketici İlgilenimi Profili" ölçeğini Türkçe'ye uyarlayarak, sembolik nitelikteki bir ürün grubu (konfeksiyon ürünleri) için söz konusu ölçeğin faktör yapısını ve marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak suretiyle pazarlama yöneticilerine ışık tutmak ve literatürümüzdeki boşluğu doldurmaktır.

##### 4.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın bağımlı değişkeninin marka sadakati, bağımsız değişkeninin ise ürün ilgileniminden oluştuğu araştırma modeli Şekil 1'de görülmektedir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



- H1: Ürün ilgilenimi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.  
H1a: İlgi/Önem marka sadakatini pozitif yönde etkiler.  
H1b: Hedonik değer marka sadakatini pozitif yönde etkiler.  
H1c: Sembolik değer marka sadakatini pozitif yönde etkiler.  
H1d: Risk önemi marka sadakatini pozitif yönde etkiler.  
H1e: Risk olasılığı marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

### 4.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırmanın yapılacağı ürün grubunun belirlenmesinde, araştırmacılardan birinin moderatörlük yaptığı ve üç pazarlama akademisyeni, üç satış ve pazarlama çalışanı ile üç işletme bölümü öğrencisinden oluşan 10 kişilik bir odak grup çalışması yapılarak ürün ilgileniminin konfeksiyon ürünlerinde daha yüksek olduğu kanaatine varılmıştır. Odak grup içerisinde yer alan bireylerin seçiminde ilgi alanları ve pazarlama bilgileri dikkate alınmıştır.

Ürün ilgileniminin sembolik nitelikteki ürünlerde daha etkili olduğu varsayımından yola çıkılarak çalışmaya konu olacak ürün grubunun yaygın bir kullanım alanına sahip bulunan bir ürün olan kot pantolon olmasına karar verilmiştir. Araştırmanın ana kütlesi İstanbul ilindeki tüm kot pantolon kullanıcılarıdır. Ancak ana kütlelerin tamamına ulaşmak mali ve teknik açıdan imkansız olduğundan, araştırmanın örnekleme 400 olarak belirlenmiştir. Ana kütlelerin tamamından veri toplamanın, zaman ve maliyet açısından mümkün olmaması sebebiyle yukarıda tanımlanan yapılan ana kütlelerden örnek seçme yoluna gidilmiştir. Bu doğrultuda örnek büyüklüğünü belirlemek üzere, uygulamada en yaygın örnekleme formülü olan  $[ n = \Pi (1 - \Pi) / (e / Z)^2 ]$  tercih edilmiştir (Kurtuluş, 2004: 191). Formülde; n: örnek büyüklüğünü,  $\Pi$ : topluluk tahminini, e: kabul edilebilir tolerans düzeyini, Z: istenilen güven aralığını ifade etmektedir. Tüketicilerin kot pantolon kullanım oranı bilinmediğinden, formülde yer alan  $\Pi$  parametresinin en yüksek olduğu (0,5 x 0,5 = 0,25) değeri kullanılmıştır. Sosyal bilimlerde araştırmacılar tarafından genel kabul görmüş güven aralığının %95 olmasından dolayı, Z değeri 1.96 olarak esas alındığında örnek büyüklüğü 384 olarak elde edilmektedir. Ayrıca Nunnally ve Bernstein (1994:228) de örnek büyüklüğünün 300 veya üzerinde olmasını önermekte ve bu sayının ölçümün güvenilirliği için önemli ve yararlı olduğunu dile getirmektedir. Bu doğrultuda araştırma örnek büyüklüğü 400 olarak belirlenmiştir. Araştırma anketi, İstanbul ilinin her iki yakasındaki en bilinen alışveriş merkezlerine üçüncü ve sekizinci sırada giren bireylere sistematik şekilde ve gönüllülük esasına göre doldurtulmuştur. Bireylerin seçiminde dikkate alınan sıra numaraları belirlenirken torba içerisine atılan birden ona kadar rakamların yazılı olduğu kağıtlar arasından seçim yapılmıştır. Anket doldurulmak istenmediğinde bir sonraki bireye geçilmiştir. Araştırma verileri sadece İstanbul ilinden elde edildiği için araştırma sonuçları genellenemez. Ayrıca anket formunda yer alan sorulara doğru ve sağlıklı cevap alınabilmesi için cevaplayıcıların belirli bir yaşın üzerinde olmasına (en az 18 yaşında) ve çalışma konusu olan ürün kategorilerinde satın alma kararlarını kendilerinin vermesine dikkat edilmiştir.

### 4.4. Araştırmanın Değişkenleri

Araştırmanın ilk kısmını oluşturan sorular, araştırma modelindeki faktörleri belirlemeye yöneliktir. Bu faktörler (ILG1-ILG2-ILG3) değişkenleri ile gösterilen ilgi/önem faktörü, (HED1-HED2-HED3) değişkenleri ile gösterilen hedonik değer faktörü, (SEM1-SEM2-SEM3) değişkenleri ile gösterilen sembolik değer faktörü,

(RON1-RON2-RON3) değişkenleri ile gösterilen risk önemi faktörü, (ROL1-ROL2-ROL3-ROL4) değişkenleri ile gösterilen risk olasılığı faktörü (Kapferer ve Laurent, 1985:44 1985/1986: 50; 1993:349; Mittal ve Lee, 1988:45; Rodgers ve Schneider, 1993:336; Çakır, 2007:171) ve (SD1-SD2-SD3-SD4) değişkenleri ile gösterilen marka sadakati faktörüdür (Quester ve Lim, 2003:36; Chaudhuri, 2003:72). Araştırmanın ikinci kısmını oluşturan sorular ise, ankete katılan tüketicilerin demografik özelliklerini belirlemeye yöneliktir. Demografik değişkenleri belirlemeye yönelik sorular; cinsiyet, medeni durum, öğrenim durumu, aylık net gelir, meslek ve yaş sorularını içermektedir. Ankete katılanlardan, sorulan her bir ifadeye kendi durumlarına uygun cevap vermeleri istenmiş ve 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Katılıp katılmama oranım eşit, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum şeklinde Beşli Likert Ölçeği kullanılmıştır.

#### 4.5. Bilgi ve Verilerin Analizi

Araştırma sonucunda elde edilen verilerin Kolmogorov-Smirnov Testi ile normal dağılıma uygun olduğu belirlendikten sonra analiz için çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden yararlanılmıştır. Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğinin faktör yapısı ve yapı geçerliliği açıklayıcı faktör analizi ile ortaya konulmuştur. Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlikleri test edilirken, en yaygın kullanım alanına sahip İç Tutarlılık Analizi metodu olan Cronbach Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Sonrasında ürün ilgilenimi faktörlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesi amacıyla Çoklu Regresyon Analizinden yararlanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

#### 4.6. Bulgular

Araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-ekonomik özelliklerine ilişkin tanımlayıcı istatistikler Tablo 1’de görüldüğü gibidir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %52’sini kadınlar, %48’ini ise erkekler oluşturmaktadır. Ayrıca bu tüketicilerin %43’ü evli ve %57’si bekar iken; %27’si ilköğretim, %33’ü lise, %35’i üniversite ve %5’i lisansüstü mezundur. Araştırmaya katılan tüketicilerin %9’u 700 TL ve altı, %19’u 700 TL-1200 TL arası, %22’si 1201 TL-1700 TL arası, %22’si 1701 TL-2200 TL arası, %15’i 2201 TL-2700 TL arası ve %13’ü 2701 TL ve üzeri aylık net gelire sahip iken; %14’ü esnaf, %17’si serbest meslek, %16’sı işçi, %8’i sözleşmeli personel, %11’i memur, %7’si emekli, %8’i ev hanımı, %14’ü öğrenci ve %5’i diğer meslek gruplarına dahildir. Son olarak da araştırmaya katılan tüketicilerin, %26’sı 18-25 yaş arası, %28’i 26-33 yaş arası, %29’u 34-41 yaş arası, %10’u 42-49 yaş arası, %7’si 50 ve üzeri yaş grubuna dahildir.

Tablo 1: Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Demografik Özellikleri

<b>CİNSİYET</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	<b>MESLEK GRUBU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	208	52	Esnaf	54	14
Erkek	192	48	Serbest Meslek	69	17
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	İşçi	65	16
<b>MEDENİ DURUM</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Sözleşmeli Personel	33	8
Evli	173	43	Memur	44	11
Bekar	227	57	Emekli	29	7
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	Ev Hanımı	33	8
<b>ÖĞRENİM DURUMU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	Öğrenci	54	14
İlköğretim	107	27	Diğer	19	5
Lise	133	33	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
Üniversite	141	35	<b>YAŞ GRUBU</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Lisansüstü	19	5	18 – 25 yaş arası	105	26
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>	26 – 33 yaş arası	110	28
<b>AYLIK NET GELİR</b>	<b>Frekans</b>	<b>Yüzde (%)</b>	34 – 41 yaş arası	116	29
700 TL ve altı	37	9	42 – 49 yaş arası	40	10
701 YTL – 1200 TL arası	77	19	50 yaş ve üzeri	29	7
1201 YTL – 1700 TL arası	89	22	<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>
1701 YTL – 2200 TL arası	86	22			
2201 YTL – 2700 TL arası	59	15			
2701 TL ve üstü	52	13			
<i>TOPLAM</i>	<i>400</i>	<i>100</i>			

Temel bileşenler analizinden yararlanılarak, varimax rotasyonuna tabi tutulan 16 değişkenli Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği verilerinin KMO katsayısı %83,4>%60 ve Barlett testi anlamlı olduğundan, veriler faktör analizi için uygundur. Tablo 2’den de görüleceği gibi Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği özdeğeri 1’den büyük olan 4 faktör altında toplanmaktadır. Bu 4 faktörün ölçeğe ilişkin açıkladıkları varyans %73,12’dir. Belirlenen faktörler sırasıyla ölçeğe ilişkin toplam varyansın %22-%19-%18-%14’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 2: Tüketici İlgilenimi Profiline İlişkin Faktör Analizi Sonuçları**

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer >1	% Varyans	% Kümülatif
1	5,911	36,943	36,943	3,524	22,025	22,025
2	2,222	13,889	50,832	3,060	19,124	41,149
3	2,028	12,678	63,510	2,905	18,157	59,306
4	1,537	9,605	73,115	2,209	13,809	73,115
5	,687	4,292	77,407			
6	,550	3,438	80,845			
7	,488	3,051	83,896			
8	,422	2,638	86,535			
9	,395	2,468	89,003			
10	,350	2,185	91,188			
11	,314	1,963	93,150			
12	,284	1,777	94,927			
13	,238	1,488	96,415			
14	,227	1,422	97,836			
15	,200	1,250	99,087			
16	,146	,913	100,000			
<b>KMO: 0,845</b>				<b>Barlett Test: 3804,754 p&lt;0,000</b>		

**Tablo 3: Tüketici İlgilenimi Profiline İlişkin Faktör Yükleri**

Bileşen	İlgi ve Hedonik Değer	Risk Önemi	Risk Olasılığı	Sembolik Değer
ILG1	,797	,060	,229	,050
ILG2	,874	-,022	,208	-,036
ILG3	,858	,093	,175	,001
HED1	,653	,462	,160	,082
HED2	,570	,368	,111	,058
HED3	,638	,397	,327	,109
SEM1	,078	-,062	-,023	,804
SEM2	-,028	-,010	-,008	,867
SEM3	,043	,082	,014	,880
ROL1	,240	-,110	,827	-,082
ROL2	,163	,135	,845	,012
ROL3	,207	,280	,738	,011
ROL4	,235	,242	,790	,031
RON1	,068	,857	,043	-,039
RON2	,084	,892	,114	-,005
RON3	,169	,803	,229	,010

Faktör rotasyonu sonrasında, ölçeğin birinci faktörünün 6 değişkenden, diğer faktörlerinin ise sırasıyla 3, 3 ve 4 değişkenden oluştuğu belirlenmiştir. İlgi ve hedonik değer olarak isimlendirilen birinci faktörde yer alan değişkenlerin faktördeki yük değerleri 0,638-0,874 arasında değişmektedir. Aynı değerler, sembolik değer değişkenlerinde 0,804-0,880; risk olasılığı değişkenlerinde 0,738-0,845 ve risk önemi değişkeninde 0,803-0,892'dur.

Faktör analizinden elde edilen bulgular ışığında Tüketici İlgililiği Profiline 5 boyutlu değil, 4 boyutlu bir yapıya sahip olduğu görüldüğünden, 1.ve 2. araştırma hipotezleri birleştirilerek çalışmaya devam edilmektedir. Buna göre;

H1ab: İlgi/Önem ve hedonik değer marka sadakatini pozitif yönde etkiler.

**Tablo 4: Marka Sadakati Ölçeğine İlişkin Geçerlilik Analizi Sonuçları**

Bileşen	Özdeğer	% Varyans	% Kümülatif	Özdeğer>1	% Varyans	% Kümülatif	Bileşen Yüklü
1(SD1)	2,742	68,554	68,554	2,742	68,554	68,554	,778
2(SD2)	,621	15,515	84,069				,847
3(SD3)	,358	8,955	93,024				,859
4(SD4)	,279	6,976	100,000				,825
<b>KMO: 0,791</b>				<b>Bartlett Test: 593,613 p&lt;0,000</b>			

Marka sadakati ölçeğine ilişkin geçerlilik analizi sonuçları Tablo 4’de görüldüğü gibidir. Tablo 4’e göre marka sadakati ölçeğinin değişkenleri toplam varyansın %68,55’ni açıklamaktadır.

**Tablo 5: Araştırmada Yer Alan Ölçeklerin Güvenirlilik Analizleri Sonuçları**

Soru	Soru silinirse Ortalama	Soru silinirse varyans	Düzeltilmiş soru toplam korelasyon	Soru silinirse Alfa
1 (ILG 1)	17,5275	20,345	,694	,875
2 (ILG 2)	17,6250	19,734	,717	,871
3 (ILG 3)	17,5875	18,870	,744	,867
4 (HED 1)	17,3425	19,539	,721	,870
5 (HED 2)	17,4425	19,490	,655	,881
6 (HED 3)	17,6000	18,687	,738	,868
<b>(ILG = İlgi, HED = Hedonik)</b>				<b>Genel Alfa: 0,891</b>
1 (SEM 1)	7,2475	3,861	,599	,806
2 (SEM 2)	7,0750	3,679	,678	,724
3 (SEM 3)	7,0675	3,682	,710	,692
<b>(SEM = Sembolik)</b>				<b>Genel Alfa: 0,811</b>
1 (ROL 1)	8,7225	10,762	,682	,832
2 (ROL 2)	8,4150	10,624	,747	,802
3 (ROL 3)	8,2500	12,203	,669	,835
4 (ROL 4)	8,5200	11,533	,731	,811
<b>(ROL = Risk Olasılığı)</b>				<b>Genel Alfa: 0,859</b>
1 (RON 1)	6,8200	4,649	,739	,836
2 (RON 2)	6,9550	4,710	,795	,782
3 (RON 3)	6,9750	5,212	,735	,838
<b>(RON = Risk Önemi)</b>				<b>Genel Alfa: 0,872</b>
1 (SAD 1)	11,7350	9,534	,610	,832
2 (SAD 2)	11,8950	8,686	,708	,792
3 (SAD 3)	11,7850	8,104	,738	,777
4 (SAD 4)	11,9550	7,762	,683	,806
<b>(SAD = Sadakat)</b>				<b>Genel Alfa: 0,844</b>



Araştırmada yer alan ölçeklerin güvenilirliklerini belirlemek amacıyla Cronbach Alfa istatistiği yapılmış ve Tablo 5'teki sonuçlar elde edilmiştir. Tablo 5'de görüldüğü gibi ölçeklerin (İlgi ve Hedonik Değer, Sembolik Değer, Risk Olasılığı, Risk Önemi) Genel Alfa Katsayıları sırasıyla 0,891-0,811-0,859-0,872 ve 0,844 olarak bulunmuştur. Soru Silinirse Alfa sütunundaki değerlere bakıldığında bütün değerler her bir ölçeğin Genel Alfa değerinden düşük olduğundan hiçbir soru ölçekten çıkarılmayacaktır.

**Tablo 6: Sadakat İle İlgili Çoklu Regresyon Analizi Sonuçları**

Değişken	B	Standart Hata	$\beta$	t	p
Sabit	0,354	0,134	-	2,649	0,008
F <sub>1</sub> – İlgi Hedonik Değer	0,285	0,052	0,259	5,452	0,001
F <sub>2</sub> – Sembolik Değer	0,383	0,050	0,345	7,658	0,001
F <sub>3</sub> – Risk Önemi	0,155	0,057	0,140	2,699	0,007
F <sub>4</sub> – Risk Olasılığı	0,182	0,062	0,163	2,940	0,003
<b>R<sup>2</sup>=0,636 F=172,674 p=0,000</b>					

Tablo 6'daki B değerleri kısmi regresyon katsayılarını vermekte ve formüldeki değişkenlerin eğimlerini göstermektedir.  $\beta$  ise standardize edilmiş regresyon katsayıları olup, bağımlı değişkene ilişkin görece önem sıralarını yorumlamakta yardımcı olmaktadır.  $\beta$ 'ya bakıldığında en önemli faktör sembolik değer faktörü olup, diğer faktörler ise; İlgi ve Hedonik Değer, Risk Olasılığı ve Risk Önemi faktörleridir. Tüm ürün ilgilenimi faktörlerinin anlamlı bir etkisinin olduğunu gösteren t ve p değerleri ise regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t testi sonuçlarıdır. Görüldüğü gibi regresyon katsayısı sonuçları, ilgi ve hedonik değer, sembolik değer, risk önemi, risk olasılığı 0.05 anlamlılık düzeyinde kabul edilebilir. R<sup>2</sup> bağımsız değişkenlerin, marka sadakati üzerindeki toplam varyansın yaklaşık yüzde kaçını birlikte açıkladıklarını gösteren determinasyon katsayısıdır ve burada % 63,6'dır. F ve p ise bu regresyon ve determinasyon katsayılarının anlamlılığını gösteren tek faktörlü varyans analizi sonuçlarıdır ve görüldüğü gibi 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlıdır.

Yukarıdaki tablodan aşağıdaki regresyon denklemini elde edilir.

$$\text{Sadakat} = 0,354 + 0,285 F_1 + 0,383 F_2 + 0,155 F_3 + 0,182 F_4 \quad (1)$$

Tablo 6'da ve oluşturulan regresyon denkleminde (1) görüldüğü gibi Sadakat üzerinde tüm ürün ilgilenimi faktörlerinin anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla tüm araştırma hipotezleri kabul edilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Ürün ilgilenimine ilişkin 1980'li yıllarda yapılan çalışmaların çoğunda, ürün ilgileniminin tüketicilerin davranış ve tutumlarına etkisini araştırmaktan çok, ürün ilgilenimi ölçeğinin geliştirilmesine odaklanılmaktadır. Bu sebeple, literatürde çok

sayıda ürün ilgilenimi ölçeğine rastlanmakla birlikte, en genel kabul görmüş olanlar Kapferer ve Laurent (1985) ile Zaichkowsky'nin (1985) ölçekleridir ve bu ölçekler kendilerinden sonraki çalışmalara model olmuşlardır.

Çalışmada Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeğine ilişkin elde edilen verilerin faktör analizine tabi tutulmasıyla, ilgi ve hedonik değer boyutları tek bir faktör altında toplanırken, ürüne ilişkin sembolik değer, yanlış bir karar verme riskinin büyüklüğü ve hatalı bir alışveriş yapma olasılığı değişkenleri her biri kendi başına bir faktör oluşturmuşlardır. Temel bileşenler analizi yordamıyla, varimax rotasyonu uygulanan Tüketici İlgilenimi Profili Ölçeği bulgularının mevcut çalışmaları destekler nitelikte olduğu görülmektedir. Kapferer ve Laurent (1993) sembolik nitelikteki şampanya ve hediye çikolata ürünlerinde ilgi ve hedonik değer boyutunun tek bir faktör olduğunu ileri sürmüşlerdir. Quester ve Lim (2003) benzer şekilde spor ayakkabı ürün grubu için ilgi ve hedonik değer değişkenlerinin aynı faktör altında toplandığını ifade etmişlerdir. Kim (2005) moda ürünlere yönelik ürün ilgileniminin ortaya koyarken aynı bulguya ulaşmıştır. Çalışmada ilgi ve hedonik değer değişkenleri literatürde olduğu gibi tek bir faktör altında toplanmıştır. Bu durum, söz konusu literatürde olduğu gibi çalışmanın örneklemini oluşturan tüketicilerin ürüne ilişkin kişisel ilgileri ve ürünü satın almalarıyla sağladıkları mutluluğu birbirinden ayırt edememelerinden kaynaklandığı söylenebilir.

Ürün ilgilenimi boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini araştıran regresyon analizi sonuçlarına göre; ilgi ve hedonik değer, sembolik değer, risk önemi, risk olasılığı faktörleri 0,05 önem düzeyinde marka sadakatini pozitif yönde ve güçlü olarak etkilemektedir. Ürün ilgilenimi faktörlerinin marka sadakati üzerinde yarattığı etkiler sırasıyla şöyledir: sembolik değer, ilgi ve hedonik değer, risk olasılığı ve risk önemi. Elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir (Kapferer ve Laurent 1985/1986; Knox ve Walker, 2003; Quester ve Lim, 2003; Shang vd., 2006; Punniyamoorthy ve Raj, 2007). Bu bağlamda, tüketicilerin kot pantolon markalarına sadık hale gelmeleri üzerinde etkisi en yüksek ürün ilgilenimi faktörünün ürünün sembolik değerinin olması, kot pantolon üreticilerinin ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra ürüne sembolik bir anlam kazandırma çabasına yönelmeleri gerektiğini açıklamaktadır. Kot pantolon 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 kot pantolon satın almanın olumsuz sonuçlarının olasılığı ve bu olumsuz sonuçların tüketiciler için algılanan önemi diğer ilgilenim faktörlerine göre düşüktür. Bu durum kot pantolon ürününün çok yüksek fiyatlı olmaması dolayısıyla bir diğerinin kolaylıkla satın alınmasıyla açıklanabilir.

### 5.1. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu makale çalışmasında, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi açıklanmış; ürün ilgileniminin ölçülmesinde Kapferer ve Laurent (1985) Tüketici İlgilenimi Profilinden yararlanılmıştır. Her bir ürün ilgilenimi boyutunun marka sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Gelecek çalışmalarda,

- Zaichkowsky'in (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) veya diğer ürün ilgilenimi ölçeklerinden yararlanılarak benzer bir çalışma yapılabilir.
- Quester ve Lim'in (2003) çalışması gibi, çalışmada fonksiyonel bir ürün grubu (örneğin kişisel bilgisayar, cep telefonu vs.) da değerlendirilerek, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi söz konusu iki ürün grubu için karşılaştırılabilir.
- Sadece İstanbul ilinden alınan örneklem daha geniş tutularak ülke çapında kapsamlı bir araştırma yapılabilir.

### KAYNAKÇA

- Aaker, David A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, David A. (1992), *Building Strong Brands*, The Free Press, New York.
- Brennan Linda ve Felix Mavondo (2000), "Involvement: An Unfinished Story?", *ANZMAC 2000 Visionary Marketing for the 21<sup>st</sup> Century: Facing the Challenge*, pp. 132-137.
- Brink, Douwe, Gaby Odekerken-Schröder ve Pieter Pauwels (2006), "The Effect of Strategic and Tactical Cause-Related Marketing on Consumers' Brand Loyalty", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 15-25.
- Browne, Beverly A. ve Dennis O. Kaldenberg (1997), "Conceptualizing Self-Monitoring: Links to Materialism and Product Involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 14, No. 1, pp. 31-44.
- Çakır, Vesile (2007), "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, Ocak Sayısı, ss.163-180.
- Çankaya, Fikret ve Zuhâl Çilingir (2008), "Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda- Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt 8, Sayı 1, ss. 25-46.
- Chaudhuri, Arjun (1998), "Product Class Effects on Brand Loyalty", *The Journal of Marketing Management*, Vol. 8, No. 2, Fall/Winter 1998, pp. 66-77.
- Clarke, Peter (2006), "Christmas Gift Giving Involvement", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 283-291.

- Dlolakia, Utpal M. (2001) “A Motivational Process Model of Product Involvement and Consumer Risk Perception”, *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 11/12, pp. 1340-1360.
- Fournier, Susan ve Julie L. Yao (1997), “Reviving Brand Loyalty: A Reconceptualization within The Framework of Consumer-Brand Relationships”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 14, pp. 451-472.
- Foxall, Gordon R. ve John G. Pallister (1998), “Measuring Purchase Decision Involvement for Financial Services: Comparison of the Zaichkowsky and Mittal Scales”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16, No. 5, pp. 180-194.
- Garcia, Rosanna ve Destan Kandemir (2006), “An Illustration of Modeling Moderating Variables in Cross-National Studies”, *International Marketing Review*, Vol. 23, No. 4, pp. 371-389.
- Huang, Ming-Hui ve Shihti Yu (1999), “Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?- A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia”, *Psychology & Marketing*, Vol. 16, No. 6, September 1999, pp. 523-544.
- Hughes, David, Richard Hutchins ve Vassia Karathanassi (1998), “Purchase Involvement Methodology and Product Profiles: The Case of Cheese Products in Greece”, *British Food Journal*, Vol. 100, No. 7, pp. 343-350.
- Kapferer Jean-Noel ve Gilles Laurent (1985/1986), “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, No. 6, December 1985/January 1986, pp. 48-56.
- Kapferer Jean-Noel ve Gilles Laurent (1993), “Further Evidence on the Consumer Involvement Profile: Five Antecedents of Involvement”, *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 4, (July/August 1993), pp. 347-355.
- Kaynak, Erdener, Gülberk Gültekin Salman ve Ekrem Tatoğlu (2008), “An Integrative Framework Linking Brand Associations and Brand Loyalty in Professional Sports”, *Journal of Brand Management*, Vol. 15, No. 5, May 2008, pp. 336- 357.
- Kurtuluş, Kemal (2004), *Pazarlama Araştırmaları, Genişletilmiş 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul.*
- Kim, Hye-Shin (2005), “Consumer Profiles of Apparel Product Involvement and Values”, *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 9, No. 2, pp. 267-220.

- Kinard, Brian ve Michael L. Capella (2006), "Relationship Marketing: The Influence of Consumer Involvement on Perceived Services Benefits", *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 6, pp. 359-368.
- Knox, Professor Simon ve David Walker (2003), "Empirical Developments in the Measurement of Involvement, Brand Loyalty and Their Relationship in Grocery Markets", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 11, December 2003, pp. 271-286.
- Laurent Gilles ve Jean-Noel Kapferer (1985), "Measuring Consumer Involvement Profiles", *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, February 1985, pp. 41-53.
- Lin, Long-Yi ve Chun-Shuo Chen (2006), "The Influence of the Country-of-Origin Image, Product Knowledge and Product Involvement on Consumer Purchase Decisions: An Empirical Study of Insurance and Catering Services in Taiwan", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23, No. 5, pp. 248-265.
- Martin, Charles L. (1998), "Relationship Marketing: A High-Involvement Product Attribute Approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, No. 1, pp. 6-26.
- McColl-Kennedy, Janet R. ve Richard E. Fetter (2001), "An Empirical Examination of The Involvement to External Search Relationship in Services Marketing", *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 2, pp. 82-98.
- Mittal, Banvari ve Myung-Soo Lee (1988), "Separating Brand Choice Involvement from Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research*, Vol. 15, pp. 43-49.
- Mittal, Banvari ve Myung-Soo Lee (1989), "A Casual Model of Consumer Involvement", *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, No. 3, pp. 363-389.
- Mittal, Banvari (1995), "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 7, October 1995, pp. 663-682.
- Nunnally, Jum C. ve Bernstein Ira H. (1994), *Psychometric Theory*, Third Edition, McGraw-Hill, New York.
- Odin, Yorick, Nathalie Odin ve Pierre Valette-Florence (2001), "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, Vol. 53, pp. 75-84.
- Oliver, Rirchard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", *Journal of Marketing*, Vol. 63, pp. 33-44.

- Palumbo, Fred ve Paul Herbig (2000), “The Multicultural Context of Brand Loyalty”, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 3, No. 3, pp. 116-124.
- Punniyamorthy, M. ve M. Prasanna Mohan Raj (2007), “An Empirical Model For Brand Loyalty Measurement”, *Journal Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 15, No. 4, pp. 222-233.
- Quester, Pascale ve Ai Lin Lim (2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12, No. 1, pp. 22-38.
- Rodgers, William C. ve Kenneth C. Schneider (1993), “An Empirical Evaluation of Kapferer- Laurent Consumer Involvement Profile Scale”, *Psychology & Marketing*, Vol. 10, No. 4, July/August 1993, pp. 333-345.
- Rundle-Thiele, Sharyn ve Marisa Maio Mackay (2001), “Assessing the Performance of Brand Loyalty Measures”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 15, No. 7, pp. 529-546.
- Rundle-Thiele, Sharyn ve Rebekah Bennet (2001), “A Brand for All Seasons? A Discussion of Brand Loyalty Approaches and Their Applicability for Different Markets”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 25-37.
- Shang, Rong-An, Yu-Chen Chen ve Hsueh-Jung Liao (2006), “The Value of Participation in Virtual Consumer Communities on Brand Loyalty”, *Internet Research*, Vol. 16, No. 4, pp. 398-418.
- Shukla, Paurav (2004), “Effect of Product Usage, Satisfaction and Involvement on Brand Switching Behaviour”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 16, No. 4, pp. 82-104.
- Taylor, Steven A., Kevin Celuch ve Stephen Goodwin (2004), “The Importance of Brand Equity to Consumer Loyalty”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 4, pp. 217-227.