



THE EFFECT OF CONSUMER INVOLVEMENT ON BRAND LOYALTY: A STUDY ON SMART PHONE PRODUCTS ^{1,2}

DOI: 10.17261/Pressacademia.2016.336

Volkan Ozbek, Aycan Kulahli

Balikesir University, vozbek@balikesir.edu.tr

Balikesir University, aycan.kulahli@gmail.com

ABSTRACT

The main aim of this study is to reveal the effect of consumers' product involvement levels on their brand loyalty in terms of smart phones. Another purpose of this study is to detect whether this predicted effect differ based on gender. In order to achieve this goal, a research was implemented by using face to face survey method on 665 Balikesir University Burhaniye School of Applied Science students who are determined with convenience sampling method. The reason of using this sample is the anticipation of that university students' consciousness and involvement levels about smart phones might be higher than other populations. In order to determine consumer involvement level, Consumer Involvement Profiles (CIP), which is developed by Kapferer and Laurent (1985) and one of commonly used scales in consumer involvement researches, was used. As for brand loyalty, a 6-item scale that developed by Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1996) as five items and one dimension, and then, adapted by Lam, Shankar, Erramilli, and Murthy (2004) as two dimensions (repurchase/ patronage and recommendation) by adding one item to repurchase/ patronage dimension, was used. The research results demonstrate that symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of consumer involvement have effects on repurchase/ patronage dimension of brand loyalty. In addition, the results support that interest, symbolic value, risk probability, and hedonic value dimensions of consumer involvement have effects on recommendation dimension of brand loyalty. When these results evaluated from the point of gender, some different findings were obtained. With reference to these results, the findings were interpreted and the study was concluded with suggestions to researchers and managers.

Keywords: Consumer involvement, brand loyalty, consumer involvement profiles, smart phone.

JEL Classification: M30, M31.

TÜKETİCİ İLGİLENİMİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: AKILLI TELEFON ÜRÜNÜ TEMELİNDE BİR ARAŞTIRMA

ÖZET

Bu araştırmanın temel amacı, tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin marka sadakatini üzerindeki etkisini akıllı telefon ürünü özelinde ortaya koymaktır. Araştırmanın bir diğer amacı ise, öngörülen bu etkinin cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu amaçlara ulaşmak için, Balikesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri arasından kolayda örnekleme yöntemi ile araştırmaya dâhil edilen 665 öğrenci üzerinde yüz yüze anket yöntemiyle bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Araştırmada bu kitlenin kullanılmasının nedeni, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik bilinç ve ilgilenim düzeyinin diğer kitlelerden daha yüksek olacağı beklentisidir. Araştırmada tüketici ilgilenim düzeylerinin belirlenmesinde Kapferer ve Laurent tarafından (1985) geliştirilen ve tüketici ilgilenimi araştırmalarında yaygın olarak kullanılan ölçeklerden biri olan Tüketici İlgilenim Profili (Consumer Involvement Profiles, CIP) kullanılmıştır. Marka sadakatini ölçmek için ise, Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) tarafından geliştirilen ve beş ifadeden oluşan tek boyutlu ölçeğin Lam ve arkadaşları (2004) tarafından adapte edilmiş iki boyutlu (tekrar satın alma/ müşterisi olma 2 ifade ve tavsiye etme 3 ifade) versiyonunun tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutuna bir soru eklenerek oluşturulan 6 soruluk ölçek kullanılmıştır. Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, tüketici ilgilenimi boyutlarından sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer sadakatini tekrar satın alma/ müşterisi olma boyutu üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak, ilgi, sembolik değer, hata olasılığı ve hedonik değer sadakatini tavsiye etme boyutu üzerinde etkili olduğunu da araştırma bulguları desteklemektedir. Bulgular cinsiyet açısından değerlendirildiğinde ise, genel analizlerden farklı bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu bulgulardan hareketle araştırma sonuçları yorumlanmış; yöneticilere ve akademisyenlere önerilerde bulunularak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ilgilenimi, marka sadakatini, tüketici ilgilenim profili, akıllı telefon.

JEL Sınıflandırması: M30, M31.

¹ Bu çalışma Yrd. Doç. Dr. Volkan Özbek danışmanlığında Aycan Kulahli tarafından hazırlanan Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

² Bu çalışma 2. Global İşletme Araştırmaları Kongresinde (26 Mayıs 2016) sunulan bildirinin geliştirilmiş halidir.

1. GİRİŞ

Teknolojinin ve pazarlama anlayışının gelişmesiyle birlikte, firmaların ürün ve hizmetlerine erişmek daha kolay hale gelmiş ve müşteriler için seçenekler artmıştır. Öte yandan, sayısız ürün seçeneğine sahip olan müşteriyi memnun edip uzun süre aynı markaya sadık kalmasını sağlamak da firmalar açısından zorlaşmıştır. Oysa firmalar açısından sadık bir müşteri portföyü oluşturmak, günümüzün rekabetçi iş dünyasında var olabilmek açısından elzemdir. Bunun yanında yoğun tüketim toplumunda, çok sayıda ürün arasından seçim yapmak durumunda kalan tüketici daha seçici davranmakta ve markalaşmış ürünler tercih etmektedir (Öztürk, 2006, s.66). İyi bir marka oluşturmak ve rekabetin yoğun olduğu tüketici pazarlarında başarılı olmak firmalar açısından da büyük önem taşımaktadır (Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007, s.38). Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da marka sadakati bulunmaktadır (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004, s.283).

Tüketicilerin, belirli bir marka veya üründen beklentileri ve memnuniyetleri ile o markaya ve ürüne olan ilgilenimleri sadakatlerini etkiler. Nitekim Warrington ve Shim (2000), yüksek ilgilenim düzeyine sahip müşterilerin, memnun olduklarında markaya veya firmaya yönelik sadakat duygusu geliştirdiklerini ve bu müşterilerin işletme açısından önemli bir pazar bölümü oluşturduğunu belirtmektedir (Dölarıslan, 2015, s.27). Marka sadakatini artırmak için tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik ilgilenim düzeylerini bilmek ve buna yönelik stratejiler geliştirerek önlem almak yararlı olacaktır. Bu bağlamda ilgilenim ve marka sadakati tüketici karar alma sürecinin açıklanmasında iki önemli kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Pazarlama literatüründe ilgilenim kavramının marka sadakati üzerinde güçlü yönde etkisinin olduğunu ileri süren çalışmalara (Kapferer ve Laurent, 1985/1986, 1993; Quester ve Lim, 2003; Çiftiyıldız ve Sütütemiz, 2007; Çilingir ve Yıldız, 2010; Hanzaae vd., 2011) rastlanmaktadır. Yapılan çalışmalara göre marka sadakatini etkileyen en önemli faktörlerin başında ilgilenim kavramı gelmektedir. Dolayısıyla tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılmasının pazarlama sektöründe faaliyet gösteren firmalara yararlı olacağı düşünülmektedir.

Kapferer ve Laurent'e göre (1985) ilgilenim beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır. Bu boyutların marka sadakati üzerindeki etkisini inceleyebilmek için tüketicilere soyut kavramlar üzerinden değil, somut bir ürün üzerinden yaklaşmak gerekmektedir. Örneğin, tüketicilerin neye ilgi duyacağı, neyi sembolik ya da hedonik olarak algılayacağı, hangi ürünün satın alınmasında hata olasılığı algılayacağı gibi sorular ancak somut bir ürün üzerinden araştırma yürütüldüğünde cevap bulabilecektir. Bu noktadan hareketle, bu araştırmanın amacı Kapferer ve Laurent'in (1985) Tüketici İlgilenim Profili Ölçeği kullanılarak, tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki olası etkisini akıllı telefon ürünü özelinde ortaya koymaktır. Bu amaca ulaşmak için öncelikle bir literatür çalışması yapılmıştır. Ardından, akıllı telefon ürünü özelinde üniversite öğrencileri üzerinde bir çalışma yürütülmüştür. Son olarak araştırma bulguları değerlendirilmiş; akademisyenlere ve firmalara önerilerde bulunularak çalışma tamamlanmıştır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka Sadakati

Günümüzde birçok işletme, sahip olduğu markaya sadık tüketici portföyü yaratmak amacını taşımaktadır. Marka sadakati, işletmeler için oldukça önemli ve hemen hemen her işletme tarafından ulaşılmak istenen hedefler arasında olan bir kavramdır. Ayrıca yüksek düzeyde sadık müşteri portföyü beklenen satış ve karların elde edilmesini sağlayacağından, marka sadakati işletmeler için son derece önemli bir kavram haline gelmiştir. Aynı zamanda günümüz pazarlarında yaşanan yoğun rekabet ve belirsizlik, marka sadakatinin önemini daha da arttırmaktadır.

Marka sadakati kavramı, pazarlama alanında çok uzun süreden beri pek çok araştırmacı ve yazar tarafından üzerinde çalışılmış ve tanımlanmış bir kavramdır. Oliver (1999) marka sadakatini, markayı değiştirme davranışına yol açma potansiyeline sahip dış etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen, marka veya hizmeti tekrar satın alma veya tekrar müşterisi olma şeklinde tanımlamıştır (Oliver, 1999, s.34). Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) ise sadakat kavramını, tüketicinin gelecekte ürün veya hizmeti tekrar satın alması, ürün ya

da hizmetin sürekli müşterisi olması, yani sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmesi ve olumlu tavsiyelerde bulunması şeklinde tanımlanmışlardır. Başka bir tanıma göre ise marka sadakati, rakipler daha düşük fiyat ve promosyon teklif etseler bile tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma eğiliminde olması durumudur (Palumbo ve Herbig, 2000, s.116). Bu bağlamda marka sadakati, tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimi ya da tüketicinin belirli bir süre içerisinde bir ürün sınıfı içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki şeklinde tanımlanabilir (Yılmaz, 2005, s. 260).

İşletmeler için artık önemli olan, ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, mevcut müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleridir (Coşkun, 2007, s.1). İşletmelerin mevcut müşterilerini ellerinde tutmalarının, yeni müşteriler kazanmalarından daha az maliyetli, dolayısıyla işletmeler için daha karlı olduğu düşünüldüğünde, marka sadakatının işletmeler açısından önemi ortaya çıkmaktadır (Tokmak, 2014, s.1). İşletmenin markasına sadık olan müşteriler, favori markalarını arayıp bulma arzusunda ve rakip markaların promosyon faaliyetlerine karşı daha az duyarlıdır. Bu durum da işletmeler için daha az reklam ve dağıtım maliyeti demektir (Giddens ve Hoffman, 2002, s.1). Marka sadakati, yarattığı bu önemli ve stratejik sonuçlarından dolayı firmaların pazarlama faaliyetlerinin temelini ve stratejik pazarlama planının amacını oluşturmaktadır (Devrani, 2009, s.408).

2.2. Tüketici İlgilenimi

İlgilenim kavramı son yıllarda giderek artan bir şekilde sosyal psikoloji ve tüketici davranışı alanlarında yaygın olarak kullanılan bir kavramdır. Çünkü tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin bilinmesi tüketici davranışlarının tahmini ve incelenmesinde son derece önemlidir (Prebensen vd., 2013, s.256). Bu bağlamda ilgilenim kavramı, günümüzde tüketici karar verme sürecinde önemli bir değişken olarak görülmektedir (Alexandris, 2012, s.58).

“İlgilenim” kavramının kökeni sosyal psikolojiye ve özellikle ikna edici iletişim (persuasive communication) alanında kullanılan tutum ve tutum etkileme çalışmalarına dayanmaktadır. İlgilenim kavramı, ilk olarak Sherif ve Sargent (1947) tarafından Sosyal Yargı Teorisi (Social Judgment Theory) kapsamında ortaya atılmıştır. Pazarlama alanında ise Krugman’ın televizyon reklamlarının öğrenilme biçimleri üzerine yapmış olduğu bir araştırma ile incelenmeye başlanmıştır (Çakır, 2007, s.164).

İlgilenim kavramıyla ilgili geliştirilen pek çok tanımda bu kavramın “kişisel ilgi” temelinde şekillendiği görülmüştür (Zaichkowsky, 1986, s.4-5). Bu bağlamda Mitchell (1979) ilgilenimi “*belirli bir uyarıcı veya durum tarafından harekete geçirilen uyarılma, ilgi ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken*” şeklinde tanımlamıştır (Mitchell, 1979, s.194). Benzer bir tanım da Rothschild tarafından yapılmıştır. Rothschild’in tanımında ilgilenim , “*belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon hali* olarak ifade edilmektedir (Rothschild, 1984, s.217). Krugman’a (1965) göre ilgilenim, seyircinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı arasında bilinçli olarak kurduğu köprü, ilişki, bağlantı ya da kişisel referans sayısı olarak tanımlanmıştır (Kandemir vd., 2013, s.22). Bir başka tanımda ise ilgilenim, “genel anlamda, bireyin ihtiyaçları, kişisel değerleri ve ilgi alanlarına bağlı olarak herhangi bir obje/ürün ile bireyin algılanan ilişkisi” şeklinde ifade edilmektedir (Zaichkowsky, 1985, s.342). Diğer bir ifadeyle ilgilenim, “belirli bir durumda bir tüketicinin bir uyarıcı (ürün, mağaza, hizmet, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem ve ilgi düzeyidir” (Odabaşı ve Barış, 2002, s.342). Bütün bu tanımlar çerçevesinde ilgilenim, geçmişten bugüne; ilgi ve istek duygusu (Mitchell, 1979), belli uyarıcı karşısında oluşan kişisel bir değişken (Rothschild,1984), belli bir objeye karşı duyulan ilgi (Zaichkowsky, 1985) ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki (Odabaşı ve Barış, 2002) şeklinde tanımlanmaya çalışılmıştır.

İlgilenimin farklı biçimlerde tanımlanması birçok farklı ölçeğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bunlardan en önemlileri Zaichkowsky’nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri (Personal Involvement Inventory-PII) ve Kapferer ve Laurent’in (1985) Tüketici İlgilenim Profili’dir (Consumer Involvement Profiles-CIP). PII tek boyutlu iken CIP çok boyutlu bir ölçektir (Prayag ve Ryan, 2012, s.344). Literatürde ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik gerçekleştirilen çalışmalar bu kavramın çok boyutlu olduğunu göstermektedir (Kapferer ve Laurent, 1985; Bloch, 1986; Mittal, 1995). Bu nedenle, ilgili alanyazında CIP kullanılarak yapılan çalışmalara daha sık rastlanmaktadır. CIP’e göre tüketici ilgilenimi beş boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutlar ilgi, hedonik değer, sembolik değer, risk önemi ve hata olasılığı olarak adlandırılmıştır.

Tablo 1: Tüketici İlgileniminin Alt Boyutları

İlgilenimin Alt Boyutları	Açıklama
Algılanan önem/ilgi	Tüketicinin belli bir ürün kategorisine karşı kişisel ilgisi, ürünün kişisel anlamı ya da önemi.
Hedonik Değer	Ürünün hazcı değeri, zevk verme ve mutluluk sağlama yeteneği.
Sembolik değer	Ürünün sembolik değeri, bireyi ifade etme yeteneği.
Risk Önemi	Yanlış bir ürün seçiminin doğuracağı negatif sonuçların algılanan önemi.
Hata Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı.

Kaynak: Kapferer, J.N. & Laurent, G. 1985, "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", Journal of Advertising Research, vol. 25, no. 6, pp. 50.

CIP ölçeğinin ilk boyutu olan ürüne duyulan ilgi, ürünün kişi için ne derece önemli olduğu, ne anlam ifade ettiği ve ürüne yönelik kişisel ilginin ne düzeyde olduğuyla ilgilidir. İlgilenimin hedonik değer boyutu, ürünün ne derece haz ve zevk verdiği; dolayısıyla duyguları ne derece uyardığıyla ilişkilidir. İlgilenimin üçüncü boyutu olan sembolik değer (işaret değeri), tüketicinin mal ya da hizmette ne derece kendini bulduğuyla ve ürünün kendi kişiliğini ne derece işaret ettiğiyle ilişkilidir. İlgilenimin boyutlarından dördüncüsü risk önemi olarak adlandırılmaktadır. Bu boyut, ürünü satın alırken kötü bir seçim yapmanın tüketici açısından ne derece önemli ya da riskli olduğu şeklinde tanımlanabilir. Son boyut olan hata olasılığı ise kötü bir ürün seçme riskinden dolayı yaşanan seçim zorluğunu ifade etmektedir.

2.3. Tüketici İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler

İlgi, tüketicinin bir nesne ürün ya da hizmete karşı duyduğu kişisel ilgi olarak tanımlanabilmektedir. Yüksek düzeyde ilgi, kapsamlı bilgi arayışına, tüketicinin üründen tatmin olmasına, tekrar alımların gerçekleştirilmesine ve tüm bunlar da marka sadakatine neden olmaktadır (Özgür, 2012, s.38). Tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik araştırmalar incelendiğinde, kullanılan ölçeğe ve baz alınan ürüne göre farklı sonuçlar ortaya çıkmakla birlikte, genellikle beklenen etkilerin bulunduğu görülmektedir. Bu çalışmada ise, bulguların tutarlılığını sağlamak açısından sadece CIP ölçeği kullanılarak yapılan ve ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin irdelendiği kısıtlı sayıdaki araştırmaya yer verilmiştir.

Türkiye’de kot pantolon ürününe olan ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaya yönelik olarak yürütülen bir çalışmada CIP ölçeği dört boyutlu olarak ortaya çıkmıştır. Kapferer ve Laurent’in (1985) çalışmasında ortaya çıkan beş boyuttan ilgi ve hedonik değer boyutlarının bu çalışmada birleştiği görülmektedir. Araştırma sonucunda, dört boyutun tamamının marka sadakati üzerinde etkili olduğu saptanmıştır (Çilingir ve Yıldız, 2010). Spor ayakkabı ve tükenmez kalem ürünlerine yönelik ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini saptamak amacıyla üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir çalışmada ise yapılan faktör analizi farklı sonuçları ortaya çıkarmıştır. Örneğin, spor ayakkabıya yönelik ilgilenim soruları dört faktörden oluşurken, tükenmez kalem ilgilenimi için üç faktör ortaya çıkmıştır. Araştırma sonuçları, spor ayakkabı ürününe yönelik ilgilenimin ilgi ve hedonik değer boyutu ile sembolik değer boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif etkisini ortaya koyarken; risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının marka sadakati üzerinde var olan negatif etkisi istatistiksel olarak anlamsız bulunmuştur. Diğer taraftan tükenmez kalem ilgileniminin sembolik ve hedonik değer boyutu ile risk önemi boyutunun marka sadakati üzerinde pozitif; hata olasılığı boyutunun ise negatif bir etkisi saptanmıştır (Quester ve Lim, 2003). Üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen bir başka çalışmada, tüketici ilgileniminin ilgi, hedonik değer ve sembolik değer boyutlarının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi saptanırken; risk önemi ve hata olasılığı boyutlarının herhangi bir anlamlı etkisi saptanamamıştır (Hanzaee vd., 2011). Yetişkin fitness programı katılımcıları üzerinde yürütülen bir başka çalışmada ise, her ne kadar ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisi incelenmemiş olsa da, bu iki değişken arasında pozitif bir korelasyon bulunmuştur (Park, 1996). Prayag ve Ryan (2012) tarafından yapılan bir araştırmada ise, Mauritius adasındaki otellerde konaklayan ziyaretçilerin bu deneyimlerine yönelik kişisel ilgilenimlerinin sadakatin boyutları olan yeniden ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme üzerinde bir etkisi saptanamamıştır. Havayolu hizmetleri kapsamında yolcuların ilgilenim düzeylerinin sadakat üzerindeki etkisinin incelendiği başka bir çalışmada, hedonik ve

sembolik değer boyutlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi bulunurken, ilgi boyutunun anlamlı bir etkisi saptanamamıştır (Chen vd., 2008).

Literatürde yer alan konuyla ilgili çalışmalar incelendiğinde, araştırma verilerinin genellikle tüm veri üzerinden analiz edildiği; ilgilenimin sadakat üzerindeki etkisinin kadın ve erkek tüketiciler açısından ayrı ayrı değerlendirilmediği görülmektedir. Oysa bu etki, bazı ürünlerde kadın tüketiciler, bazılarında ise erkek tüketiciler arasında daha yüksek olabilir. Örneğin, bu araştırma özelinde araştırılan ürün akıllı telefon olduğu için erkek tüketicilerin sadakat düzeyini ilgilenimlerinin belirleme oranının daha yüksek olabileceği düşünülebilir. Bu noktada doğrudan yapılmış bir çalışmaya literatür taraması sırasında rastlanmamasına rağmen, fikir sahibi olunabilecek bazı çalışmalar bulunmaktadır. Stokburger-Sauer ve Teichmann (2013) tarafından yapılan bir çalışmada kadınların lüks ürün markalarına olan tutumlarının ve bu markaları satın alma niyetlerinin erkeklerden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Aynı çalışmada lüks markaların alt kategorileri olan parfüm ve saat ürünlerinin her ikisinde de kadınların markaya karşı tutumları erkeklerden daha yüksek düzeyde bulunmuştur. Japon tüketicilerin şarap ilgilenimlerinin sadakatleri üzerindeki etkisinin araştırıldığı bir çalışmada ise kadın ve erkekler arasında şarap ilgilenimi bakımından anlamlı bir fark bulunamamıştır (Bruwer ve Buller, 2013). Swiss Otel misafirlerinin ürün ilgilenimlerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, kadın misafirlerin ilgilenim düzeylerinin erkeklerden yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Hochgraeve vd., 2012). Günlük hayatta kişisel bakım ürünü kullanan tüketicilerin bu ürünlere olan ilgilenimlerinin marka sadakatleri üzerindeki etkisinin incelendiği bir çalışmada, kadınların hem ilgilenim hem de sadakatinin erkeklerden daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Ye ve Robertson, 2012). Tüm bu çalışmaların sonuçları, tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin farklı ürünlerde kadın ve erkek tüketiciler açısından farklılık gösterebileceğini ortaya koymaktadır.

Literatürdeki bulgulardan hareketle aşağıdaki hipotezlerin test edilmesinin alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

H_{1a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{1c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşteri olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşteri olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{2c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin ilgi boyutunun sadakatin müşteri olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{3c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşteri olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşteri olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{4c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin sembolik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{5c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{6c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{7c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{8a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{8b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{8c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde negatif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{9a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{9b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{9c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10a}: Tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

H_{10b}: Kadın tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

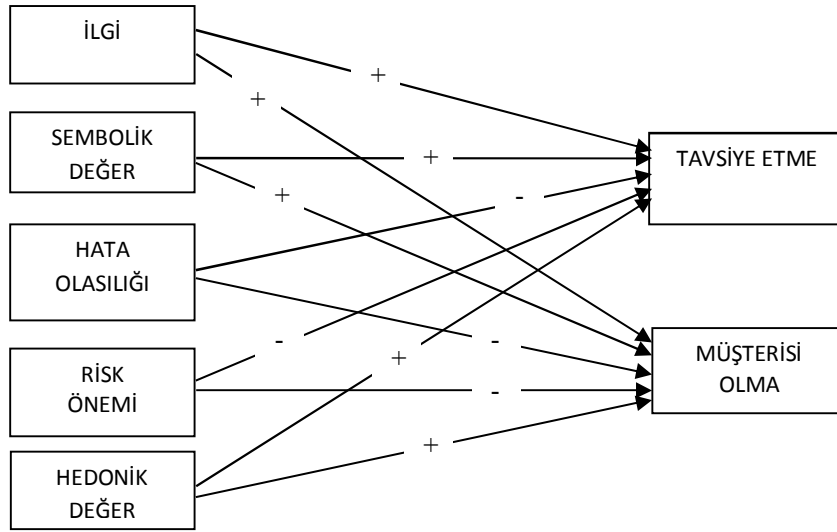
H_{10c}: Erkek tüketicilerin akıllı telefon ilgilenimlerinin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma boyutu üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

3. VERİ VE YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Bu araştırmanın amacı, üniversite öğrencilerinin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilenimlerinin marka sadakati üzerindeki olası etkisini ortaya koymaktır. Araştırmanın bir başka amacı öngörülen bu etkinin cinsiyete göre değişip değişmediğini tespit etmektir. Bu amaçlara ulaşmak için, tüketici ilgileniminin beş boyutunun marka sadakatinin iki boyutu üzerindeki etkileri incelenmiştir. Bu etkiler Şekil 1’de yer alan araştırmanın teorik modelinde görülmektedir.

Şekil 1: Araştırmanın Teorik Modeli



Şekil 1’de gösterilen araştırma modeline göre tüketici ilgileniminin beş boyutundan ilgi, sembolik değer ve hedonik değer değişkenlerinin sadakatin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları üzerinde pozitif etkileri; hata olasılığı ve risk önemi değişkenlerinin ise negatif etkileri incelenecektir. Bu etkiler, araştırma verisinin genel, kadın ve erkek olmak üzere üç farklı analizi şeklinde gerçekleştirilecektir.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırmanın ana kütesini Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu’nda 2015-2016 eğitim-öğretim yılı güz yarısında öğrenim görmekte olan Bankacılık ve Finans, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ve Uluslararası Ticaret bölümü öğrencileri oluşturmaktadır. Uygulamanın yapıldığı tarihte bu bölümlerde öğrenim gören devamlı öğrenci sayısı yaklaşık olarak 1000’dir. Araştırma, bu ana küteden kolayda örnekleme yöntemiyle ulaşılabilen 730 öğrenci üzerinde Kasım-Aralık 2015 tarihleri arasında yüz yüze anket yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Geri dönüş yapılan anket formları içerisinde yanlış ya da eksik doldurulan, soruların tümünde ya da büyük bir kısmında aynı seçeneğin işaretlendiği ve okunmadan cevaplandırıldığı anlaşılan anket formları analiz kapsamına dâhil edilmemiştir. Uygulama sonucunda, analiz kapsamında kullanılacak 665 anket formu ile analizler gerçekleştirilmiştir. Araştırma evreninin öğrenciler olarak seçilmesinin nedeni akıllı telefon kullanımının genç tüketiciler arasında oldukça yaygın olmasıdır.

3.3. Anket Formunun Tasarımı

Araştırmanın anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde cevaplayıcıların demografik özelliklerini ölçmeye yönelik sorular yer alırken; ikinci ve üçüncü bölümde araştırmanın ana değişkenleri olan tüketici ilgilenimi ve marka sadakatini ölçmeye yönelik ifadeler bulunmaktadır. Araştırmada kullanılan tüketici ilgilenimi soruları Kapferer ve Laurent’in (1985) çalışmasından adapte edilen 16 sorudan oluşmaktadır. Marka sadakatine

ilişkin ifadeler ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmasında yer alan başkalarına tavsiye etme ve yeniden satın alma niyeti ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada tek boyutlu olarak yer alan sadakat ölçeğini Lam ve arkadaşları (2004) kendi çalışmalarına adapte etmiş ve sadakat ölçeğini iki boyutlu bulmuştur. Bu ölçekte ilk üç soru başkalarına tavsiye etme ve iki soru müşterisi olma (yeniden satın alma) ifadelerinden oluşmaktadır. Bu çalışmada da marka sadakatine yönelik ölçek ifadeleri belirlenirken, Zeithaml ve arkadaşları (1996) ve Lam ve arkadaşları (2004) tarafından yapılan çalışmadan uyarlanan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları kullanılmıştır. Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) geliştirdiği sadakat ölçeğinde müşterisi olma boyutu iki soruyla ölçülmektedir. İki soruyla ölçüm yapılması veri güvenilirliğine zarar verebileceğinden yazarlar tarafından tasarlanan bir soru bu boyuta eklenmiştir.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde araştırma verilerinin analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir. Verilerin değerlendirilmesinde ve analizinde SPSS 20.0 (Statistical Package for the Social Science) ve AMOS 18.0 programları kullanılmıştır. Öngörülen modelin ve hipotezlerin test edilebilmesi için, öncelikle ölçeklerin ve elde edilen verinin uygunluğunu ortaya koymak için keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ardından ölçek boyutlarına ilişkin güvenilirlik analizleri yapılarak ölçeklerin içsel tutarlılığı ortaya konmaya çalışılmıştır. Ardından, yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak araştırma hipotezleri test edilmiştir.

4.1. Keşifsel ve Doğrulayıcı Faktör Analizi Bulguları

Tablo 2’de tüketici ilgilenimi ve marka sadakati alt boyutlarını ortaya koymaya yönelik olarak yapılan keşifsel faktör analizi sonuçları görülmektedir.

Faktör analizi işlemi yapılmadan önce verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının ve örneklem büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olup olmadığını belirlemek amacıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) değerine bakılması gerekmektedir. KMO testi değerinin 0,6’dan büyük olması önerilmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.396). Verinin geneli üzerinden yapılan analiz sonucunda KMO değeri 0,798 olarak hesaplanmıştır. KMO analizinden sonra ise ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişkinin var olup olmadığını belirlemek amacıyla Bartlett’in Küresellik Testi sonuçları incelenmiştir. Faktör analizinin uygulanabilmesi için bu testin sonucunun anlamlı çıkması ($p < 0,05$) istenmektedir (İslamoğlu ve Alınacı, 2014, s.396). Bu test değerinin anlamlı çıkması ilişkinin varlığını ve bu verinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.428-429). Bu araştırma özelinde Bartlett’in Küresellik Testi’nin anlamlılık düzeyi 0,001 olarak hesaplanmıştır. Gerek KMO, gerekse Bartlett’in Küresellik Testi sonuçları araştırma verilerinin faktör analizi yapmak için uygun olduğunu ve örnek büyüklüğünün bu analiz için yeterli olduğunu göstermektedir.

Tablo 2’deki bulgular, hem tüketici ilgilenimi hem de marka sadakati alt boyutlarının beklendiği gibi ayrıştığını ve soruların ilgili faktörlere yüklendiğini göstermektedir. Keşifsel faktör analizi sonucunda açıklanan varyans değeri %70,657 olarak hesaplanmıştır. Bu değer sosyal bilimler için en az %60 olması arzulanmaktadır (Nakip, 2006, s.432). Araştırmada bu kriterin sağlandığı görülmektedir. Ayrıca tüm boyutlara ilişkin faktör yüklerinin kritik eşik olduğu üzerinde olduğu görülmektedir ($\geq 0,55$).

Tablo 2: Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4	5	6	7
İLGİ							
Bir akıllı telefon satın almak benim için son derece önemlidir.	0,867						
Bir akıllı telefon satın almak umrumda bile değildir.	0,854						
Bir akıllı telefona gerçekten çok ilgi duyarım.	0,780						
HATA OLASILIĞI							
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon satın aldığımda onun gerçekten aradığım akıllı telefon olup olmadığını bilemem		0,805					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamam.		0,756					
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon satın alırken hangisini		0,750					

seçmem gerektiği konusunda kararsızlık yaşıyorum.							
Hata yapma ihtimalinden dolayı, bir akıllı telefon seçmek oldukça zor bir iştir.		0,740					
HEDONİK DEĞER							
Bir akıllı telefon almak kendime bir hediye vermektir.			0,878				
Kendime bir akıllı telefon almak benim için bir zevktir.			0,849				
Bir akıllı telefona sahip olmak beni mutlu eder.			0,680				
SEMBOLİK DEĞER							
Birinin seçtiği akıllı telefon onun kim olduğu hakkında ipuçları verir.				0,888			
Seçtiğim bir akıllı telefon benim kişiliğimi yansıtır.				0,770			
Birinin seçtiği akıllı telefona bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirsin.				0,687			
RISK ÖNEMİ							
Yanlış bir akıllı telefon satın almak benim için çok rahatsız edicidir.					0,847		
Bir akıllı telefon seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir.					0,767		
Bir akıllı telefon satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım.					0,712		
MÜŞTERİSİ OLMA							
Aynı akıllı telefon markasının müşterisi olmayı sürdüreceğim.						0,916	
Her zaman için ilk tercihim bu akıllı telefon markası olacaktır.						0,884	
Gelecek yıllarda da aynı akıllı telefon markasını kullanmaya devam edeceğim.						0,883	
TAVSİYE ETME							
Benim önerilerimi isteyen arkadaşlarıma kullandığım akıllı telefon markasını tavsiye ederim.							0,824
Kullandığım akıllı telefon markasını almaları için çevremdekileri cesaretlendiririm.							0,746
Çevreme kullandığım akıllı telefon markası hakkında olumlu şeyler söylerim.							0,728
ÖZ DEĞER	3,165	2,106	1,699	1,368	1,005	4,773	1,428
AÇIKLANAN VARYANS (%)	14,386	9,575	7,724	6,220	4,566	21,696	6,491
TOPLAM AÇIKLANAN VARYANS (%)	70,657						

Araştırmada kullanılan ölçeklerin boyutları Keşifsel Faktör Analizi ile belirlenmiştir. Ancak, araştırma soruları genel olarak yabancı dilde yazılmış kaynaklardan alındığı için, Türkçe uygulamasında ölçeğin doğrulanması gerekmektedir. Bu nedenle, Doğrulayıcı Faktör Analizi'nin (DFA) yapılması gerekli görülmüştür. AMOS 18.0 paket programıyla gerçekleştirilen analiz sonucunda araştırma sorularının ilgili faktörlere yüksek faktör yükleri ile yüklendiği görülmüştür (0,53-0,96 arasında). Uyum iyiliği indeksleri incelendiğinde X^2 / sd değeri 2,512 olarak bulunmuştur. Bu değer, veri uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. Ayrıca Tablo 3'te görüldüğü gibi hesaplanan SRMR (0,0485), AGFI (0,917), ve RMSEA değeri (0,048) faktör yapısının iyi uyumuna işaret etmekte, CFI (0,952), NFI (0,923) ve GFI (0,938) değerleri ise kabul edilebilir uyum göstermektedir. Bu sonuçlar faktör yapısının genel olarak iyi uyum gösterdiği ve doğrulandığı anlamına gelmektedir.

Tablo 3: DFA Uyum İyiliği İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Araştırmada Ortaya Çıkan Değer
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,0485
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$	0,938
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$	0,917

NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$	0,923
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$	0,952
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$	0,048

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

4.2. Güvenilirlik Analizi Bulguları

Araştırma sorularının güvenilirliğini ölçmek amacıyla Likert ölçeği ile ölçüm gerçekleştirilen çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan Cronbach'ın Alfa Katsayısı kullanılmıştır. Tablo 4'te görüldüğü gibi tüm boyutların güvenilirlik katsayısı kritik değer olarak kabul edilen 0,70'in üzerinde hesaplanmıştır. Tüm soruların birlikte değerlendirildiği analiz sonucunda, Cronbach'ın Alfa Katsayısı 0,779 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar araştırma ölçeklerinin güvenilir olduğunu göstermektedir (Nakip, 2006, s.145).

Tablo 4: Güvenilirlik Analizi Bulguları

Boyutlar / Ölçekler	Madde Sayısı	Cronbach α Katsayısı
İlgi	3	0,857
Sembolik Değer	3	0,712
Hata Olasılığı	4	0,776
Hedonik Değer	3	0,800
Risk Önemi	3	0,706
Tavsiye Etme	3	0,756
Müşterisi Olma	3	0,917

4.3. Araştırmanın Tanımlayıcı İstatistikleri

Araştırmaya katılan cevaplayıcıların cinsiyetleri incelendiğinde %52,8'inin kadın (n=351), %47,2'sinin ise erkek (n=314) öğrencilerden oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların yaşlarının aritmetik ortalaması 20,33 iken hane halkı toplam gelirlerinin ortalaması 1953,69 olarak hesaplanmıştır. Tablo 5'te araştırmanın ana değişkenlerine ilişkin istatistikler yer almaktadır.

Tablo 5: Araştırmanın Ana Değişkenlerine İlişkin İstatistikler

	İLG	SED	HOL	RÖN	HED	TAV	MÜŞ
Aritmetik Ortalama	3,88	2,75	3,27	3,94	3,66	3,56	3,25
Standart Sapma	0,97	1,03	0,94	0,93	1,05	0,92	1,12
Aritmetik Ortalama (Kadın)	3,89	2,66	3,37	3,92	3,73	3,55	3,18
Standart Sapma (Kadın)	0,90	0,99	0,88	0,90	0,99	0,86	1,07
Aritmetik Ortalama (Erkek)	3,86	2,84	3,16	3,96	3,57	3,86	3,32
Standart Sapma (Erkek)	1,04	1,08	0,94	0,93	1,10	0,99	1,15
İLG: İlgi; SED: Sembolik Değer; HOL: Hata Olasılığı; RÖN: Risk Önemi; HED: Hedonik Değer; TAV: Tavsiye Etme; MÜŞ: Müşterisi Olma							

Tablo 5'te yer alan bulgulara göre, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan ilgi boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,88 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününe yönelik ilgilerinin ortalamasının oldukça üzerinde olduğunu göstermektedir. Ölçeğin sembolik değer

boyutu için hesaplanan genel ortalama 2,75 olarak bulunmuştur. Bu bulgu teknolojik bir ürün olan akıllı telefon ürününün, beklenenin aksine ortalamasının altında bir sembolik değer ifade ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla, cevaplayıcıların kullandıkları akıllı telefonun kendi kişiliklerini yansıttığına olan inançları ortalamasının altında kalmaktadır. Tüketici ilgilenim profili ölçeğinin hata olasılığı boyutu için hesaplanan genel aritmetik ortalama 3,27, risk önemi boyutu için ise 3,94 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçlar cevaplayıcıların akıllı telefon ürününe yönelik hatalı bir seçim yapma ihtimalini ortalamasının üzerinde bir değerde algılamalarının yanı sıra, akıllı telefonu yüksek riskli bir ürün olarak gördüklerinin de bir göstergesidir. Hedonik değer boyutu için hesaplanan genel ortalama 3,66 olarak bulunmuştur. Bu bulgu ankete katılan öğrencilerin akıllı telefon ürününde ortalamasının üzerinde bir hedonik değer algıladığını göstermektedir. Diğer taraftan sadakat ölçeğinin tavsiye etme ve müşterisi olma boyutları için hesaplanan genel aritmetik ortalama sırasıyla 3,56 ve 3,25 olarak bulunmuştur. Bu sonuç ankete katılan öğrencilerin kullandıkları akıllı telefon markasına yönelik sadakatlerinin ortalamasının üzerinde olduğunu göstermektedir.

Araştırmanın ana değişkenlerinde genel ortalamalar dışında kadın-erkek ortalamaları da incelenmiştir. Bu noktada, Tüketici İlgilenim Profili ölçeğinin boyutlarından biri olan sembolik değer boyutunda erkekler için hesaplanan ortalama (2,84) kadınlardan (2,66) daha yüksek düzeyde gerçekleşirken; hata olasılığı ve hedonik değer boyutlarında kadınlar (sırasıyla 3,37 ve 3,73) erkeklerden (sırasıyla 3,16 ve 3,57) daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. İlgi ve riski önemi boyutlarında ise kadın ve erkek cevaplayıcılar için hesaplanan ortalamalar birbirine oldukça yakın değerler almıştır. Sadakat ölçeğine verilen cevapların ortalamaları kadın ve erkek cevaplayıcılar bakımından incelendiğinde gerek tavsiye etme, gerekse müşterisi olma boyutlarında erkeklerin kadınlardan daha yüksek ortalamalara sahip oldukları görülmektedir.

4.4. Hipotezlerin Testi

Tablo 6'da araştırma hipotezlerinin yapısal eşitlik modeli ile test edilmesi ile ortaya çıkan bulgular yer almaktadır.

Tablo 6: Yapısal Eşitlik Modeli ile Hipotezlerin Test Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Standardize Edilmiş β	p	Sonuçlar	
H1	H1a	İlgi	Tavsiye Etme	0,364	0,001	Desteklendi
	H1b	İlgi	Tavsiye Etme	0,208	0,006	Desteklendi
	H1c	İlgi	Tavsiye Etme	0,474	0,001	Desteklendi
H2	H2a	İlgi	Müşterisi Olma	0,030	0,562	Desteklenmedi
	H2b	İlgi	Müşterisi Olma	-0,053	0,445	Desteklenmedi
	H2c	İlgi	Müşterisi Olma	0,056	0,484	Desteklenmedi
H3	H3a	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,116	0,012	Desteklendi
	H3b	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,142	0,026	Desteklendi
	H3c	Sembolik Değer	Tavsiye Etme	0,087	0,202	Desteklenmedi
H4	H4a	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,149	0,001	Desteklendi
	H4b	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,147	0,014	Desteklendi
	H4c	Sembolik Değer	Müşterisi Olma	0,152	0,026	Desteklendi
H5	H5a	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,168	0,001	Desteklendi
	H5b	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,377	0,001	Desteklendi
	H5c	Hata Olasılığı	Tavsiye Etme	-0,080	0,241	Desteklenmedi
H6	H6a	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,196	0,001	Desteklendi
	H6b	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,370	0,001	Desteklendi
	H6c	Hata Olasılığı	Müşterisi Olma	-0,112	0,100	Desteklenmedi
H7	H7a	Risk Önemi	Tavsiye Etme	0,001	0,978	Desteklenmedi
	H7b	Risk Önemi	Tavsiye Etme	0,228	0,015	Desteklenmedi
	H7c	Risk Önemi	Tavsiye Etme	-0,062	0,386	Desteklenmedi
H8	H8a	Risk Önemi	Müşterisi Olma	0,050	0,346	Desteklenmedi
	H8b	Risk Önemi	Müşterisi Olma	0,272	0,002	Desteklenmedi
	H8c	Risk Önemi	Müşterisi Olma	-0,045	0,526	Desteklenmedi
H9	H9a	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,197	0,001	Desteklendi
	H9b	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,220	0,002	Desteklendi
	H9c	Hedonik Değer	Tavsiye Etme	0,160	0,056	Desteklendi

H10	H10a	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,189	0,001	Desteklendi
	H10b	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,155	0,020	Desteklendi
	H10c	Hedonik Değer	Müşterisi Olma	0,222	0,008	Desteklendi

Tablo 6'da yer alan araştırma hipotezlerinin test sonuçları incelendiğinde tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun sadakatin tavsiye etme boyutu üzerinde gerek genel, gerekse kadın ve erkek örneklemleri üzerinden yapılan analizlerde güçlü bir etkisi görülmektedir. Bu bulgular H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezlerinin desteklendiğini ortaya koymaktadır. Diğer taraftan ilgi boyutunun müşterisi olmayı sürdürme üzerinde üç örnekleme de anlamlı bir etkisi bulunamamıştır. Bu nedenle, H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri desteklenmemiştir. Sembolik değer tavsiye etme üzerindeki etkisi incelendiğinde, genel ve kadın tüketicilerde bu etki saptanırken, erkek tüketicilerde herhangi bir anlamlı etki bulunamamıştır. Bu doğrultuda H_{3a} ve H_{3b} hipotezleri desteklenirken, H_{3c} hipotezi desteklenmemiştir. Sembolik değer müşterisi olma üzerindeki etkisi ise üç örneklem için de doğrulanmıştır. Buna göre H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezlerinin desteklendiği söylenebilir. Hata olasılığının gerek tavsiye etme, gerekse müşterisi olma üzerindeki etkisi genel ve kadın örneklemleri üzerindeki analizlerde tespit edilirken, bu etkiler erkek cevaplayıcılarda bulunamamıştır. Buna göre H_{5a} , H_{5b} , H_{6a} ve H_{6b} desteklenirken, H_{5c} ve H_{6c} hipotezleri desteklenmemiştir. Risk öneminin tavsiye etme ve müşterisi olma üzerinde beklenen negatif etkileri üç örneklemin hiçbirinde desteklenmemiştir. Buna göre H_{7a} , H_{7b} , H_{7c} , H_{8a} , H_{8b} ve H_{8c} hipotezlerinin desteklenmediği görülmektedir. Hedonik değer tavsiye etme ve müşterisi olma üzerindeki beklenen pozitif etkileri ise üç örneklemin tümünde desteklenmiştir. Buna göre H_{9a} , H_{9b} , H_{9c} , H_{10a} , H_{10b} ve H_{10c} hipotezlerinin tamamı desteklenmektedir.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırma bulguları, tüketici ilgileniminin ilgi boyutunun marka sadakatinin müşterisi olma boyutu üzerindeki beklenen etkisini genel, kadın ve erkek tüketici örneklemlerinde desteklememektedir. Bu durum, tüketicilerin akıllı telefon ürününe olan ilgilerinin kullandıkları telefon markasının müşterisi olmayı sürdürme eğilimleri üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını göstermektedir. Diğer taraftan, ilgileniminin ilgi boyutunun başkalarına tavsiye etme üzerindeki olası etkisi gerek genel, gerekse kadın ve erkek örneklem üzerinde saptanmıştır. Erkek tüketicilerde bu etki $\beta=0,474$ olarak hesaplanırken, kadınlarda daha düşük düzeyde gerçekleşmiştir ($\beta=0,208$). Bu sonuç, erkeklerin akıllı telefon ürününe ilgi duymaları halinde, kullandıkları telefon markasını başkalarına tavsiye etme eğiliminin kadınlara oranla daha yüksek düzeyde gerçekleştiğini göstermektedir.

Çalışmada, tüketici ilgileniminin sembolik değer boyutunun marka sadakatinin hem tavsiye etme hem de müşterisi olma boyutları üzerinde pozitif ve anlamlı etkileri ortaya konmaktadır. Sembolik değer müşterisi olma üzerindeki etkisi, üç örnekleme de tespit edilmiştir. Bu sonuç, kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefonu kendi kişiliklerini yansıtan bir ürün olarak algılamaları halinde kullandıkları markanın müşterisi olmayı sürdürme ihtimalinin artacağı şeklinde yorumlanabilir. Sembolik değer başkalarına tavsiye etme üzerindeki etkisi ise genel ve kadın tüketicilerde saptanırken, erkek tüketicilerde bulunamamıştır.

Araştırma bulguları ilgilenimin hata olasılığı boyutunun sadakatin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutları üzerindeki negatif etkisinin genel ve kadın tüketiciler üzerinde desteklendiğini; erkek tüketiciler üzerinde ise bu iki etkinin saptanamadığını ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, kadın tüketicilerin akıllı telefon ürünü satın alırken hata ihtimali algılamaları halinde kullandığı akıllı telefon markasının müşterisi olmayı sürdürme olasılığının azalacağı ve bu markayı başkalarına tavsiye etme ihtimalinin düşeceği şeklinde yorumlanabilir.

Analizler sonucunda ilgilenimin risk önemi boyutunun sadakatin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutları üzerinde beklenen negatif etkisinin üç örnekleme de ortaya çıkmadığı görülmektedir. Bu sonuçlar, bu araştırma özelinde kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefon ürünü riskli olarak algılamalarının kullandıkları markaya olan sadakatlerini azaltmayacağını ortaya koymaktadır.

Araştırmanın bir diğer sonucu, tüketici ilgileniminin hedonik değer boyutunun sadakatin müşterisi olma ve tavsiye etme boyutlarını üç örnekleme de pozitif ve anlamlı bir biçimde etkilediğidir. Bu etkiler, kadın ve erkek müşterilerin akıllı telefon kullanmaktan zevk almaları ve mutlu olmaları halinde kullandıkları telefon markasının

müşterisi olmayı sürdürebilecekleri, aynı zamanda bu markayı başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin artacağı şeklinde yorumlanabilir.

Bu sonuçlardan hareketle, akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelere şu önerilerde bulunulabilir:

- a) Kadın ve erkek tüketiciler akıllı telefon ürününe ilgi duymaları halinde kullandıkları akıllı telefon markasını başkalarına tavsiye etme eğiliminde olacaktır. Bu eğilim erkek tüketicilerde daha fazladır. İşletmeler için maliyetsiz reklam anlamına gelen markalarının kullanıcılar tarafından başkalarına tavsiye edilmesi, kullanıcıların akıllı telefona olan ilgisini yükseltecek eylemlerle artırılabilir.
- b) Kadın tüketicilerin akıllı telefonda sembolik değer algılaması (kişiliğini yansıtan bir ürün olarak görmesi ya da o üründe kendini bulması), kullandıkları markanın müşterisi olmayı sürdürmelerini ve o markayı başkalarına tavsiye etmelerini sağlayabilir. Erkeklerde ise, başkalarına tavsiye etme eğilimini artırmaya da müşterisi olmayı sürdürme ihtimalini yükseltebilir. Bu noktada, firmaların markalarına yönelik reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış gibi pazarlama eylemlerinde ürünün sembolik değerine vurgu yapmaları halinde tercih ve tavsiye edilme ihtimalleri artabilecektir.
- c) Kadın tüketicilerin akıllı telefon satın alırken hata yapma olasılığını yüksek olarak algılamaları, onların hem kullandıkları markanın müşterisi olmayı sürdürme eğilimini, hem de bu markayı başkalarına tavsiye etme ihtimalini azaltabilir. Bu nedenle, firmaların tutundurma çabalarında kadın tüketicilerin hata yapma ihtimalini azaltabilecek eylemlere zaman harcaması yararlı olabilir. Örneğin, garanti ve ödeme koşulları gibi konularda kadın tüketicileri rahatlatmaları ve ürün özelliklerinde risk algılanmasına sebep olacak materyal kullanımından kaçınmaları bu konuda fayda sağlayabilir.
- d) Akıllı telefon ürünü gerek kadın gerekse erkek tüketiciler tarafından hedonik özellikleri yüksek bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Tüketicilerin akıllı telefonda keyif almaları ve mutlu olmaları, kullandıkları markanın hem müşterisi olmayı sürdürmelerine, hem de bu markayı başkalarına tavsiye etmelerine yardımcı olabilir. Bu nedenle, firmalar hem ürün tasarımında, hem de tutundurma çabalarında ürünün hedonik özelliklerini mutlaka ön plana çıkarmalıdır.

Bu araştırmada tüketici ilgilenimi, Tüketici İlgilenim Profili ölçeği ile analiz edilmiştir. Zaichkowsky'nin (1985) Kişisel İlgilenim Envanteri ya da diğer ürün ilgilenimi ölçekleri kullanılarak aynı ürün üzerinde benzer bir çalışma yapılarak modelin geçerliliği sınanabilir. Ayrıca, bu araştırma akıllı telefon ürünü temelinde gerçekleştirilmiştir. Sonraki çalışmalarda farklı ürün kategorisinden ürünler seçilerek tüketici ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi incelenebilir. Araştırmada zaman ve maliyet kısıtından dolayı kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve sadece Balıkesir Üniversitesi Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu öğrencileri örnekleme dâhil edilmiştir. Sonraki çalışmalarda diğer kitlelere de hitap eden farklı ürünler seçilip, modelin geçerliliği sınanabilir.

KAYNAKLAR

- Alexandris, K. 2012, "Exploring The Role Of Motivation On The Development Of Sport Involvement", International Journal of Sport Management and Marketing, Vol.12, No.1/2, pp. 57-72.
- Bayram, N. 2010, "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Amos Uygulamaları", Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bloch, P.H. 1986, "The Product Enthusiasm: Implications for Marketing Strategy", Journal of Consumer Marketing, vol. 3, no. 3, pp. 51-62.
- Bruwer, J. & Buller, C. 2013, "Product involvement, brand loyalty, and country-of-origin brand preferences of Japanese wine consumers", Journal of Wine Research, vol. 24, no. 1, pp. 38-58.
- Chen, L.S.L., Wang, M.C.H., Cheng, C.M.S. & Kuntjara, H. 2008, "Consumer Involvement and Brand Loyalty in Services: Evidence From the Commercial Airline Industry in Taiwan", International Journal of Services and Standards, vol. 4, no. 4, pp. 437-452.
- Coşkun, İ. 2007, "Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Çakır, V. 2007, "Tüketici İlgilenimini Ölçmek", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, vol. 4, no. 4, pp. 163-180.
- Çiftçiyıldız, S.S. & Sütütemiz, N. 2007, "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, vol. 13, no. 1, pp. 37-55.

- Çilingir, Z. & Yıldız, S. 2010, "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması", Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, vol. 6, no. 11, pp. 79-100.
- Devrani, T. 2009, "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, vol. 14, no. 3, pp. 407-421.
- Dölarslan, E.Ş. 2015, "Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi", Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, no. 15, pp. 23-48.
- Giddens, N. & Hofmann, A. 2002, "Brand Loyalty", Iowa State University", Working paper.
- Gounaris, S. & Stathakopoulos, V. 2004, "Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study", Brand Management, vol. 11, no. 4, pp. 283-306.
- Hanzaee, K.H., Khoshpanjeh, M. & Rahnama, A. 2011, "Evaluation of the Effects of Product Involvement Facets on Brand Loyalty", African Journal of Business Management, vol.16, no: 5, pp. 6964-6971.
- Hochgraeffe, C., Faulk, S. & Vieregge, M. 2012, "Links Between Swiss Hotel Guests' Product Involvement and Brand Loyalty", Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 21, pp. 20-39.
- İslamoğlu, A.H. & Alniaçık, Ü. 2014, "Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri", İstanbul: Beta Yayın Dağıtım.
- Kandemir, D., Atakan, S.S. & Demirci, C. 2013, "İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi", İktisat İşletme ve Finans, vol. 28, no. 330, pp. 21-48.
- Kapferer, J.N & Laurent, G. 1985/1986, "Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement", Journal of Advertising Research, vol. 25, no. 6, pp. 48-56.
- Kapferer, J.N. & Laurent, G. 1985, "Measuring Consumer Involvement Profiles", Journal of Marketing Research, vol. 22, pp. 41-53.
- Krugman, H.E. 1965, "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement", Public Opinion Quarterly, vol. 29, no. 3, pp. 349-356.
- Lam, S.Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. & Murthy, B. 2004, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 32, pp. 293-311.
- Mitchell, A.A. 1979, "Involvement: A Potentially Important Mediator of Consumer Behavior", Advances in Consumer Research, Vol. 6, No. 1, pp. 191-196.
- Mittal, B. 1995, "A Comparative Analysis of Four Scales of Consumer Involvement", Psychology & Marketing, vol. 12, no: 7, pp. 663-682.
- Nakip, M. 2006, "Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar", Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. 2002, "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, İstanbul: Kapital Medya.
- Oliver, R.L. 1999, "Whence Customer Loyalty", Journal of Marketing, Special Issue, vol. 63, pp. 33-44.
- Özgür, M. 2012, "Müşterilerin Marka Beklentileri ile Marka Sadakatleri Arasındaki İlişki : Kuşadası'nda Faaliyet Gösteren Restoranlar Üzerine Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Anabilim Dalı, Aydın.
- Öztürk, P. 2006, "Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri", İktisat, İşletme ve Finans, vol. 21, no: 244, pp. 66-85.
- Palumbo, F. & Herbig, P. 2000, "The Multicultural Context of Brand Loyalty", European Journal of Innovation Management, Vol. 3, No. 3, pp. 116-124.
- Park, S.H. 1996, "Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programs", Journal of Leisure Research, vol. 28, no: 4, pp. 233-250.
- Prayag, G. & Ryan, C. 2012, "Antecedents of Tourists' Loyalty to Mauritius: The Role and Influence of Destination Image, Place Attachment, Personal Involvement, and Satisfaction", Journal of Travel Research, vol. 51, no. 3, pp. 342-356.
- Prebensen, N.K., Woo, E., Chen, J.S. & Uysal, M. 2012, "Motivation and Involvement As Antecedents of the Perceived Value of the Destination Experience", Journal of Travel Research, vol. 52, no. 2, pp. 253-264.
- Rothschild, M.L. 1984, "Perspectives on Involvement: Current Problems and Future Directions", Advances in Consumer Research, Vol.11, No.1, pp. 216-217.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. 2002, "Tüketici Davranışı", MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.
- Oliver, R.L. 1999, "Whence Customer Loyalty?", Journal of Marketing, Special Issue, Vol. 63, pp. 33-44.
- Quester, P. & Lim, A.L. 2003, "Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?", Journal of Product & Brand Management, vol. 12, no. 1, pp. 22-38.

Sherif, M. & Sargent, S. 1947, "Ego-Involvement and The Mass Media", *Journal of Social Issues*, vol. 3, pp. 8-16.

Stokburger-Sauer, N.E. & Teichmann, K. 2013, "Is luxury just a female thing? The role of gender in luxury brand consumption", *Journal of Business Research*, vol. 66 no. 7, pp. 889-896.

Tokmak, G. 2014, "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Warrington, P. & Shim, S. 2000, "An Empirical Investigation of the Relationship Between Product Involvement and Brand Commitment", *Psychology & Marketing*, vol. 17, pp. 761-782.

Ye, L. & Robertson, T.M.A. 2012, "Gender Identity: Does It Matter for Consumers' Perceptions?", *Journal of Business Diversity*, vol. 12, no. 3, pp. 81-92.

Yılmaz, V. 2005, "Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, vol. 5, no. 1, pp. 257-271.

Zaichkowsky, J.L. 1985, "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, vol. 12, pp. 341-352.

Zaichkowsky, J.L. 1986, "Conceptualizing Involvement", *Journal of Advertising*, vol. 15 no. 2, pp. 4-14.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L. & Parasuraman, A. 1996, "The Behavioral Consequences of Service Quality", *Journal of Marketing*, vol. 60, no. 2, pp. 31-46.