
TÜKETİCİLERİN ÜRÜN İLGİLENİM VE BİLGİ DÜZEYİNİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİNİN FİKİR LİDERLİĞİ KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ¹

Emre Şahin DÖLARSLAN²

ÖZET

Bu çalışma, tüketicilerin ilgilenim ve bilgi düzeylerinin marka sadakati oluşumuna etkisini, fikir liderliği eğilimi kapsamında belirlemeye odaklanmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli, 367 üniversite öğrencisinden elde edilen veriler kapsamında test edilmiştir. Araştırma sonuçları marka sadakati oluşumu açısından, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin belirleyici etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun yanı sıra araştırma sonuçları, ilgilenim temelli marka sadakati oluşumu konusunda, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisi bulunmadığını; ancak, fikir liderliği eğilimi taşıyan tüketicilerin fikir liderliği eğilimi taşımayanlara göre daha üst düzeyde ürün ilgilenimi, bilgi ve sadakat düzeylerine sahip olduğunu göstermektedir.

Anahtar kelimeler: Ürün ilgilenimi, ürün bilgisi, marka sadakati, fikir liderliği.

THE EFFECT OF CONSUMERS' PRODUCT INVOLVEMENT AND PRODUCT KNOWLEDGE ON BRAND LOYALTY WITHIN THE CONTEXT OF OPINION LEADERSHIP

ABSTRACT

This study focuses on determining the influence of product involvement and product knowledge on consumer brand loyalty within the opinion leadership context. In this aim, a research model was developed and tested on 367 university students. The study results indicate that product involvement and product knowledge have important effects on brand loyalty formation. Moreover, the findings show that moderating effect of opinion leadership on involvement-based brand loyalty formation is not significant. However, the results also show that opinion leaders are more involved with products, more knowledgeable about products, and more loyal to a specific brand than non-opinion leaders.

Keywords: Product involvement, Product knowledge, Brand loyalty, Opinion leadership.

¹ Bu makale, 18. Ulusal Pazarlama Kongresi'nde sunulmuş ve Bildiri Kitabında basılmış olan çalışmanın geliştirilmiş şeklidir.

² Yrd. Doç. Dr., Çankırı Karatekin Üniversitesi, İİBF., İşletme Bölümü, esdolarslan@gmail.com,

1. Giriş

Tüketici davranışını anlamak ve tahmin edebilmek amacıyla oluşturulan modeller, tüketicilerin bilgi düzeylerini, araştırma çabalarını ve mevcut seçenekleri hakkındaki değerlendirmelerini temel almaktadır. Bu bakış açısı altında tüketiciler, rasyonel düşünen ve problem çözme odaklı olarak nitelendirilmekte ve çevreden aldığı bilgileri değerlendirerek, gerekçeli kararlar alabilen bireyler olarak belirtilmektedir (Zaichowsky, 1985: 341).

Tüketici davranışı modelleri değerlendirildiğinde (örn., Howard, 1963; Howard ve Sheth, 1969; Narayana ve Markin, 1975; Engel vd., 1978), davranışın, satın alınan türüne, risk düzeyine, satın alınan ürünün özelliğine ve satın alan kişiye göre farklılaştığı da görülmektedir. Bu modeller arasında en çok kabul gören ve Engel vd. (1978) tarafından ortaya konan yaklaşım olan EKB (Engel-Kollat-Blackwell) Modeli, tüketicilerin gerekçeli kararlar alabilmesi ile temellendirilen bilgi işleme teorisine dayanmaktadır. Ancak Zaichowsky (1985:341)'ye göre birçok tüketici, günlük satın alma kararlarında kapsamlı bir bilgi araştırması veya değerlendirme yapmamaktadır. Kararların kapsamlı bir bilgi değerlendirmesi yapmaya uygunluğu, satın alınan ürüne göre ve kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu kapsamda, mevcut farklılığı açıklayan ve tüketici davranışını şekillendiren temel unsurlardan birinin ürünün ilgilenim düzeyi olduğu belirtilmektedir (Zaichowsky, 1985: Bloch ve Richins, 1983).

Diğer yandan, tesadüfen gerçekte olmayan ve tüketicinin belirli önyargılarına dayanan, diğer markaların değerlendirme dışı bırakılması ile söz konusu markanın tercih edilmesi ile sonuçlanan bir davranış olarak tanımlanan marka sadakati (Jacoby ve Kyner, 1973:2), tüketici karar sürecinin işletme yönlü en önemli çıktılarından biri olarak nitelendirilmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). Ancak, tüketicilerin ilgilenim düzeyi konusunda yapılan çalışmalarda, tüketici davranışının ilgilenim düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu belirtmesine rağmen; tüketici satın alma sürecinin en önemli çıktılarından biri olan marka sadakati oluşumu üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi konusunda yapılan çalışmaların, göreceli olarak sınırlı sayıda kaldığını söylemek mümkündür (örn., Quester ve Lim, 2003; Iwasaki ve Havitz, 1998; Olsen, 2007). Bu çalışmaların temelinde, yüksek düzeyde ürün ilgilenimine sahip olan tüketicilerin, belirli bir markaya olan bağlılığının arttığı ve böylelikle söz konusu ürün grubunda o markaya sadakat oluşturdukları belirtilmektedir (Quester ve Lim, 2003: 22).

Bununla birlikte, ürün ilgilenim düzeyi konusunda yapılan çalışmalar (örn., Flynn ve Goldsmith, 1999; O’Cass, 2004), bilgi işleme teorisi ile paralellik göstermekte ve satın alma kararının oluşumunun, ürün bilgisi ile olan ilişkisini ortaya koymaktadır. Söz konusu değerlendirmeler kapsamında, belirli bir ürün grubunda ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, söz konusu ürün hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukları belirtilmektedir. Diğer yandan, tüketicilerin, özellikle, ürün ilgilenimi ve bilgi düzeyi açısından farklılıkları, fikir liderliği konusunda yapılan tanımlamaların odağında yer almaktadır. Literatürde, ürün ilgilenimi ve dolayısıyla bilgi düzeyi yüksek olan tüketicilerde, fikir liderliği eğiliminin oluşumunu konu alan çalışmalar (örn., Higie ve Feick, 1989; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009) bulunmasına rağmen; fikir liderliği eğiliminin, ilgilenim ve bilgi temelli marka sadakati oluşumu çerçevesindeki etkisinin değerlendirildiği çalışmalar ise yine sınırlı sayıdadır.

Bu kapsamda çalışmada, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakati oluşumuna olan etkisi, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisi kapsamında oluşturulan bir model dâhilinde incelenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma kurgusu, araştırmaya konu olan kavramların açıklanması ve aralarındaki ilişkilerin belirlenmesi ile araştırma modeline temel olan hipotezlerin oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır. Öne sürülen araştırma modelinin test edilmesi ile elde edilen bulgular çerçevesinde gerek literatür gerekse de sektörel açıdan yapılan tartışmalara ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere son bölümde yer verilmektedir.

2. Ürün İlgilenim Düzeyi, Ürün Bilgi Düzeyi ve Marka Sadakati

İlgilenim, genel anlamda, bir kişinin, bir nesneye/objeye yönelik olarak, göreceli olarak değişen ihtiyacı, değeri ve alakasına dayalı olan ilgisi olarak tanımlanabilir (Zaichowsky, 1985: 342). Bir başka tanıma göre ilgilenim, belirli ürün kategorilerine dönük olarak tüketicinin hissettiği ilgi, heves, heyecan duygusudur ve söz konusu ürünler hakkındaki kişisel ilgisi ile alakalıdır (Lyons ve Henderson, 2005: 320).

İlgilenim konusunda yapılan çalışmalar, tüketicilerin ilgilenim düzeylerinin birbirlerinden farklılık gösterdiğini ve bu farklılıkların tüketici davranışının oluşumu açısından belirleyici nitelik taşıdığını ortaya koymaktadır. Bu kapsamda, tüketiciler açısından ilgilenimin göreceli olması ve belirli ürün gruplarında farklılaşması nedeniyle, ilgilenim düzeyinin tüketiciler açısından yansıması yüksek ve düşük olmak üzere iki türde değerlendirilmektedir.

Literatür incelendiğinde, ilgilenim konusunda yapılan sınıflandırmaların, ilgilenime konu olan objenin türüne ve ilgilenim oluşumunun sürecine bağlı olduğu görülmektedir. Obje açısından yapılan değerlendirme, uyaran temelli olup; bu çerçevede ilgilenim, belirli bir durumda ürün, satın alma ve reklam gibi bir uyaranlar için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyi olarak tanımlanabilir (Odabaşı ve Barış, 2002: 121-122). Bu açıdan Warrington ve Shim (2000: 763) tarafından özetlenen yapı, ilgilenim kavramının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Yazarlara göre ilgilenim, (i) ilgiler, değerler ve amaçlar gibi kişisel özellikler; (ii) satın alma durumu veya satın alma kararı ile ilgili algılanan risk gibi durumsal faktörler; (iii) iletişim aracı olan medyanın tipi veya ürün sınıfındaki değişimler/varyasyonlar gibi bir nesne veya uyarının özellikleri gibi faktörlerin bir fonksiyonudur.

Diğer yandan Laurent ve Kapferer (1985: 43)'e göre ürün açısından ilgilenim, ürünün tüketici açısından algılanan önemine; ürünün satın alınması ile ilişkili algılanan risk düzeyine; ürüne, ürünün satın alınmasına ve tüketilmesine atfedilen sembolik değere ve ürünün hedonik değerine olmak üzere, başlıca dört faktörün etkisi altındadır. Benzer şekilde, ürün ilgilenimi konusunda yapılan çalışmalar (örn., Hupfer ve Gardner, 1971; Laurent ve Kapferer, 1985), ürün sınıfının ve ürünün algılanan risk düzeyinin, ürün ilgilenimi konusunda belirleyici etkisi olduğunu da göstermektedir.

Bununla beraber, bazı yazarlara göre (örn. Bloch, 1982; Bloch ve Richins, 1983; Parkinson ve Schenk, 1980) ilgilenim, oluşum açısından, süreç olarak da ele alınması gereken bir konudur. Örneğin Day vd. (1995), tüketicinin algılanan risk düzeyi ile yakından ilişkisi olan ürün ilgileniminin, sürekli ve durumsal olmak üzere iki türde farklılaştığını belirtmektedir. Sürekli ilgilenim (*enduring involvement*), tüketicinin bir ürün grubuna yönelik devamlı ve süregelen ilgisi olarak tanımlanırken; durumsal ilgilenimi (*situational involvement*) ise belirli bir durumda ortaya çıkan geçici ilgilenim olarak tanımlamak mümkündür (Richins ve Bloch, 1986: 280). Dholakia (2001)'ya göre, süreç açısından tüketicilerin sürekli ve durumsal ilgilenimleri, algıladıkları risk düzeylerinden etkilenmekle beraber, tüketici davranışının oluşumu açısından da farklı roller üstlenmektedirler.

Richins ve Bloch (1986: 280)'a göre ürün ilgileniminin temelinde sürekli ilgilenim bulunmaktadır. Bu bakış açısı dahilinde sürekli ilgilenime sahip olan tüketiciler, belirli bir ürüne dönük ilgilenimlerini günden güne artırmaktadırlar. Bu kapsamda sürekli ilgilenim, anlık satın alma durumlarından bağımsız olarak

nitelendirilmekte ve belirli bir ürüne yönelik hissedilen kişisel ilginin yanı sıra hedonik istek ile ilişkilendirilmektedir.

Tüketicilerin belirli bir ürün grubu hakkındaki bilgi düzeyleri, satın alma kararının ve buna bağlı olarak da davranışın oluşumu açısından birçok yönden etki göstermektedir (Bei and Widdows, 1996; Lin ve Chen, 2006). Flynn ve Goldsmith (1999)'e göre ürün ilgilenim düzeyi ile ürün bilgisi arasındaki ilişki bu noktada önem taşımaktadır. Bu kapsamda, belirli bir ürün grubunda ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin, söz konusu ürün hakkında bilgi sahibi olmaları beklenen bir durumdur. Benzer şekilde, O'Cass (2004) tarafından yapılan çalışmada da, ürün ilgilenim düzeyi ile ürün bilgi düzeyi arasındaki ilişkinin olumlu yönde olduğunu destekleyen sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle ürün bilgi düzeyinin oluşmasında, tüketicinin söz konusu ürün grubuna yönelik ilgilenim düzeyinin etkili olduğu düşünülmekte ve buna bağlı olarak aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H1: Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri, ürün bilgi düzeylerini olumlu yönde etkiler.

Warrington ve Shim (2000: 762), yüksek ilgilenim düzeyine sahip tüketicilerin, tatmin oldukları zaman, markaya veya satıcıya dönük sadakat duygusu oluşturdıklarını ve bu müşterilerin de işletme açısından önemli bir pazar bölümü olduğunu belirtmektedir. Ancak yazarlar, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin her zaman yüksek derecede olmadığını ve teorik olarak ilişkilendirilen bu yapıların yine tüm koşullarda yüksek derecede nedensellik taşımadığını da iddia etmektedirler. Bu amaçla yaptıkları çalışmada, belirli ürünler açısından ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin tüketiciler açısından farklılıklar gösterdiğini; bir diğer ifadeyle, tüketicilerin sadakat ve ilgilenim düzeylerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabileceği konusunda literatüre önermede bulunmuşlardır. Bu yaklaşım kapsamında tüketiciler, marka sadakati ve ürün ilgilenim düzeylerine göre dört bölüme ayrılmışlardır. Bu bölümler, temelde, sadakat ve ilgilenim düzeyinin düşük ve yüksek olması durumlarında farklı tüketici segmentlerinin ve bu tüketicilerin satın alma davranışları arasındaki farklılıkların oluşumunu açıklamaktadır (Şekil 1).



Şekil 1. Tüketicilerin ürün ilgilenimi ve marka sadakati düzeylerine göre sınıflandırılması (Warrington ve Shim (2000)'den uyarlanmıştır)

Bu kapsamda, özellikle YMS/YÜİ segmentinde yer alan tüketicilerin, ürün ilgilenimi düzeylerinin yüksek olması, bu tüketici segmentinin ürün grubu hakkında diğer tüketicilerden daha yüksek düzeyde bilgi sahibi olduklarını göstermektedir. Özellikle YMS/YÜİ segmentinde yer alan tüketiciler için Warrington ve Shim (2000) tarafından yapılan bu değerlendirmelerin temeli, Bloch (1986) tarafından yapılan çalışmaya dayanmaktadır. Bloch (1986)'a göre bu segmentte yer alan tüketiciler "ürün meraklısı" olarak adlandırılmaktadır. Bu bakış açısı altında, söz konusu tüketicilerin temel özellikleri, ürün ile kişisel bağ kurmaları, bilgi arayışı içinde olmaları nedeniyle ürün hakkında üst düzeyde bilgi sahibi olmaları ve yeni ürünleri erken benimsemeleri nedeniyle yenilikçi-innovatif olmalarıdır (Bloch, 1986: 52-54). Ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasında yapılacak olan değerlendirmeler açısından önem taşıyan bu durum, her tüketici grubunda bu ilişkinin farklılaşabileceği konusunda dikkat çeken bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

İlgilenim düzeyi ve sadakat arasındaki ilişkiyi test eden sınırlı sayıda çalışmaları değerlendirildiğinde (örn., Beatty vd., 1988; Park, 1996; Traylor, 1981; Iwasaki ve Havitz, 1998; Quester ve Lim, 2003), farklı sonuçların elde edildiği görülmektedir. Bir kısım çalışmalardan elde edilen sonuçlar, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi doğrularken, diğer bir kısım çalışmalardan elde edilen bulgular ise söz konusu ilişkiyi genellemenin her zaman mümkün olmadığını göstermektedir. Örneğin Le Clerc ve Little (1997), ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki etkileşimi onaylamak ile beraber, söz konusu etkileşimin temel koşulunun tüketicilerin sahip oldukları yüksek ilgilenim düzeyi olduğunu belirtmektedir. Yazarlara göre, Warrington ve Shim (2000)'e paralel bir şekilde, yüksek ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler için marka sadakati söz konusu olurken; düşük ilgilenime sahip tüketiciler için alışkanlık satın almaları söz konusu olmaktadır. Ayrıca, Quester ve Lim (2003) tarafından yapılan çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin belirli tüketici gruplarının yanı sıra belirli ürün özelliklerine göre farklılaşabileceği belirtilmektedir.

Olsen (2007) ise, ürün ilgilenimini ve sadakat oluşumu üzerindeki doğrudan etkisini alternatif modeller çerçevesinde kapsamlı bir şekilde değerlendirmiştir. Çalışmanın sonucunda, yüksek düzeyde ürün ilgilenimine sahip ve aynı zaman marka sadakati düzeyi de yüksek olan tüketiciler için ilgilenim ve sadakat arasındaki ilişkinin olumlu yönde ve anlamlı olduğu, oluşturulan alternatif modeller ile de doğrulanarak, tespit edilmiştir. Tüm bunlar kapsamında, özellikle yüksek düzeyde sadakat ve ilgilenim düzeyine sahip olan tüketicilerin, marka sadakatının oluşmasında, ürün hakkındaki ilgilenim düzeyinin etkili olduğu düşünülmekte ve bu paralelde, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H2: Tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri, marka sadakati düzeylerini olumlu yönde etkiler.

Brucks (1985: 2), tüketicilerin ürün hakkındaki bilgilerini, ürünler hakkında geçmiş deneyimler sonucunda elde edilen bilgilere ek olarak, öznel (subjektif) ve nesnel (objektif) bilgiler olmak üzere iki kısımda ele alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu kapsamda, öznel bilgi, tüketicinin sahip olduğu ürün bilgisi konusundaki kişisel düşüncesi iken, nesnel bilgi ise ürünler hakkındaki gerçek bilgi düzeylerini ifade eder. Buna paralel bir şekilde Flynn ve Goldsmith (1999), tüketicilerin satın alma davranışının oluşmasında, öznel bilgi düzeylerinin, nesnel bilgi düzeylerinden daha etkili olduğunu belirtmektedir.

Diğer yandan Oliver (1999)'a göre, satın alma davranışının en önemli çıktılarından biri olan sadakat, bilişsel (*cognitive*), duygusal (*affective*), arzusal (*conative*) ve davranışsal (*action*) olmak üzere dört boyuttan oluşmakta ve sadakat oluşumu, bu dört boyut arasındaki hiyerarşik ilişki ile tanımlanmaktadır. Bu kapsamda Oliver (1999: 35), sadakat oluşumunun ilk aşaması olan bilişsel sadakatin meydana gelmesinde, tüketicilerin bilgi düzeylerinin önem taşıdığını belirtmektedir. Tüketicilerin bilişsel açıdan sadakat oluşumunda, başkaları ve/veya kendileri için yapmış oldukları geçmiş araştırmalardan ve direkt olarak ürün deneyimlerinden elde edilen bilgiler etkilidir. Bu nedenle, bu aşamadaki sadakat, belirli ürün grubundaki markanın özelliklerinin performans düzeyi ile doğrudan ilişkilidir (Oliver, 1999: 35). Benzer şekilde, Chiou vd. (2002) tarafından yapılan çalışmada, güven temelli sadakat oluşumunun incelenmesinde, ürünler hakkında yüksek düzeyde bilgi sahibi olan tüketicilerin, olmayanlara göre daha üst düzeyde sadakat duygusu yaşadıkları ortaya konulmaktadır. ürün bilgi düzeyinin sadakat oluşumundaki etkisini değerlendiren tüm bu çalışmalar dik-kate alındığında, aşağıdaki hipotezi oluşturmak olanaklı hale gelmektedir.

H3: Tüketicilerin bilgi düzeyleri, marka sadakati düzeylerini olumlu yönde etkiler.

3. Düzenleyici Etki: Fikir Liderliği

Fikir liderliği kavramı ilk olarak Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet tarafından 1948 yılında yayımlanan bir çalışmada politik fikir liderliği temelinde ele alınmış ve ondan sonra tüketici davranışı literatüründe yer almaya başlamıştır (Shah ve Scheufele, 2006). Diğer tüketiciler üzerinde etkili kişiler olarak tanımlanan fikir liderleri (Rogers ve Cartano, 1962: 465), belirli ürün kategorilerinde uzman kişiler olarak değerlendirilmektedir (Myers ve Robertson, 1972: 41). Grewal vd. (2000: 235-236), sosyal sistem açısından bilgi akışında fikir liderlerinin ağızdan ağıza iletişim dinamiği kapsamında önemli olduğunu ve fikir liderlerinin, belirli ürünlerde diğer tüketicilerin satın alma kararlarını etkilediğini belirtmektedir.

Goldsmith ve DeWitt (2003: 28)'e göre de fikir liderlerinin medya alışkanlıklarının ve kişisel satış gucu etkinliklerinin, özellikle yeni ürünlerin yayılımı konusunda önem taşıması nedeniyle, işletmeler, pazarlama planlarındaki iletişim stratejilerinde fikir liderlerine odaklanmaktadır. Bu kapsamda, fikir liderliği eğilimini ve fikir liderlerinin kişisel özelliklerini değerlendiren çalışmaları (örn., Childers, 1986; King ve Summers, 1970) literatürde görmek mümkündür. örneğin Childers (1986), fikir liderlerinin özelliklerini yaratıcılık/merak, kullanım sıklığı, risk tercihi, algılanan risk düzeyi ve ürün sahipliği olarak belirtmektedir.

Venkatamaran (1990) ise diğerlerini etkileme, ürün bilgi düzeyi, bilgi paylaşma ve yenilikçi davranışın ön plana çıkan özellikler olduğunu tespit etmiştir. Bunun yanı sıra, fikir liderlerinin kitle iletişim araçlarına hakim, sosyal olarak aktif, özgüven sahibi, bireyselleşme özelliklerinde olduğu da belirtilmektedir (Ru-vivo ve Shoham, 2007: 707). Ancak, Robertson ve Myers (1969), fikir liderlerinin belirli kişilik özellikleri ile tanımlanmasının zor olduğunu ve fikir liderliğinin ürün kategorisine göre farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Chan ve Misra (1990) tarafından yapılan çalışmada da, farklı ürün grupları arasında yapılan değerlendirmelerin sonucunda, fikir liderlerinin risk tercihleri, medya alışkanlıkları ve açık fikirli ve yeniliğe açık olmaları gibi özelliklerden ziyade, temel özelliklerinin ürün ilgilenim düzeyi, ürün bilgisi ve bireyselleşme olduğu belirtilmektedir.

Bu kapsamda, fikir liderliği eğilimini tanımlayan temel özelliklerin başında ürün ilgilenim düzeyi ve ürün hakkındaki bilgi düzeyinin geldiği görülmektedir. Literatürde her iki özelliğin de fikir liderliği ile ilişkisini destekleyen kanıtlar bulmak mümkündür (örn., Grewal vd., 2000; Coulter vd., 2003; Eastman vd. 2002). Diğer yandan, yüksek marka sadakati ve özellikle sürekli ilgilenim düzeyine sahip olan tüketiciler, belirli bir tüketici segmentini tanımlamak için de kullanılmaktadır. Bu kapsamda YMS/YÜİ segmentinde yer alan bu tüketicilerin temel özellikleri, belirli ürün gruplarındaki bilgi düzeylerinin, diğer tüketicilere oranla daha üst düzeyde olmasıdır (Warrington ve Shim, 2000; Bloch, 1986).

Bu nedenle, araştırma modeli kapsamında sunulan ürün ilgilenimi temelli marka sadakati oluşumunda, fikir liderliği eğiliminin düzenleyici etkisinin değerlendirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Ancak, fikir liderlerinin özellikleri konusunda literatürdeki çelişkiler, fikir liderlerinin araştırma modeli kapsamında sunulan ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkisini iki alternatif hipotez kapsamında test edilmesini zorunlu kılmaktadır³. Bu şekilde, fikir lideri olanlar ve olmayanlar açısından ilgilenim temelli marka sadakati oluşumunu değerlendirmek olanaklı hale gelmektedir.

H4: Fikir liderliği eğiliminin önerilen sadakat oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmaktadır.

³ Burada, mevcut literatüre göre fikir liderliği eğiliminin ilgilenim temelli marka sadakati oluşumu modeli üzerindeki farklılaştırıcı-düzenleyici etkinin varlığı tartışmalı bir konudur. Özellikle ilgili literatür, YMS/YÜİ segmentinde yer alan tüketiciler açısından değerlendirildiğinde, böyle bir etkinin olabileceğini gösteren kanıtlar bulunmasına rağmen, fikir liderleri için sadakat oluşumu modelinin farklılaşmayacağı, bir başka ifadeyle fikir liderlerinin kişisel özelliklerinin sadakat oluşumu açısından önem taşımadığına dair kanıtlar da bulmak mümkündür.

H4A1: Fikir liderliği eğiliminin önerilen sadakat oluşumu modelindeki ilişkiler üzerinde düzenleyicilik etkisi bulunmamaktadır.

4. Fikir Liderlerinin Marka Sadakati, Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyleri

Coulter vd. (2003: 152), ürün ilgilenim düzeyinin, tüketicinin diğer bilişsel ve davranışsal yapıları ile beraber, fikir liderliği eğilimini ve marka sadakati düzeyini etkilediğini belirtmektedir. Benzer şekilde konu ile ilgili diğer çalışmalar da, sürekli ilgilenim düzeyi yüksek olan kişilerin, fikir liderliği özelliği taşıdığını, bilgi araştırması ve bilgi düzeyi ile beraber fikir liderliğinin, ilgilenim düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu belirtmektedir (örn., Higie ve Feick, 1989; Richins ve Root-Shaffer, 1988; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009). Bu kapsamda, fikir lideri eğilimi yüksek olan tüketicilerin, ürün ilgilenimi, ürün bilgisi ve marka sadakati düzeylerinin, fikir lideri eğilimi taşımayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

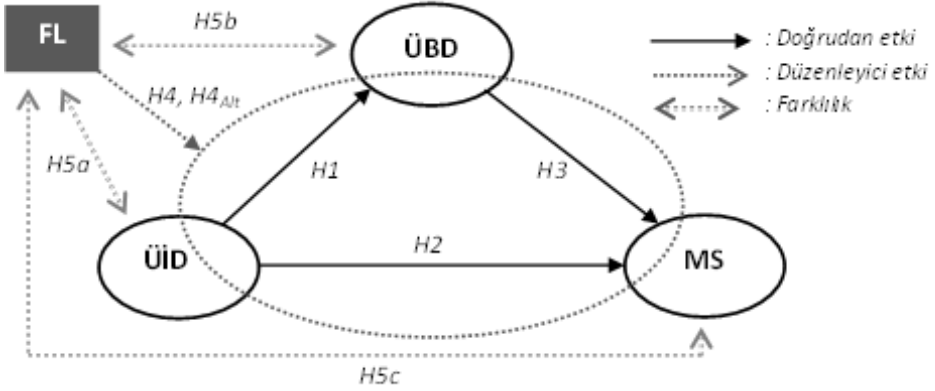
Bu nedenle fikir liderliği eğiliminin, önerilen araştırma modeli üzerindeki düzenleyici etkisinden farklı olarak, modele konu olan her bir değişken için bir anlamlı farklılığa yol açıp açmadığının değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla oluşturulan hipotezler aşağıda sunulmaktadır.

H5a: Fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketicilerin ürün ilgilenim düzeyleri, fikir liderliği eğilimi düşük olanlara göre daha yüksektir.

H5b: Fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketicilerin ürün bilgisi düzeyleri, fikir liderliği eğilimi düşük olanlara göre daha yüksektir.

H5c: Fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketicilerin marka sadakati düzeyleri, fikir liderliği eğilimi düşük olanlara göre daha yüksektir.

Tüm bunlar kapsamında, oluşturulan araştırma modelinin şematik gösterimi Şekil 2'de sunulmaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeli*

(*Araştırma modelinin gösteriminde sunulan H5a, H5b ve H5c, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiyi değil, ortalamalar açısından farklılıkları ifade etmektedir. ÜBD= Ürün Bilgisi Düzeyi, ÜİD= Ürün İlgilenim Düzeyi, MS= Marka Sadakati)

5. Araştırma Yöntemi

5.1. Örneklem ve Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın anakütlesini üniversite Çankırı Karatekin Üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Cep telefonu gibi teknoloji düzeyi yüksek bir ürün kapsamında yapılan araştırmada, ilgilenim ve bilgi düzeyleri ile beraber fikir liderliği oluşumunun değerlendirilmesinde söz konusu anakütlenin uygun olduğu düşünülmüştür.

Yanıtlayıcıların belirlenmesinde kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama sürecinde toplam 400 anket formu dağıtılmıştır. Hatalar ve eksikliklerden dolayı 33 anket formu değerlendirme dışı bırakılarak, ileri analizlerde kullanılmak üzere 367 anket formu değerlendirmeye alınmıştır.

Çalışma kapsamında öne sürülen araştırma modeli ve değişkenler arasındaki farklılıkların test edilmesinde LISREL 8.51 ve IBM SPSS 21 istatistik paket programları kullanılmıştır. Çalışmanın analiz aşamasında, öne sürülen araştırma modelinin test edilmesi için öncelikle, ölçme modelinin testi, Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) ile yapılmıştır. Sonrasında, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) ve Çoklu Grup Düzelyici Etki testi ile çalışmada önerilen araştırma modeli kap-

samında sunulan hipotezler test edilmiştir. H5'in test edilmesi amacıyla ise fikir liderliği üst ve alt grupları arasında, her bir deęiřkене yönelik olarak (H5a, H5b ve H5c) bağımsız gruplar t-testi yapılmıştır.

5.2. Ölçekler ve Anket Formunun Oluşturulması

Anket formunun ilk bölümünde yanıtlayıcılara yaşları ve cinsiyetlerine ilişkin sorular yöneltilmiştir. Çalışmanın ana kütlesini öğrenciler oluşturduğu için, gelir düzeyi gibi diğer sosyo-ekonomik durumlara ilişkin sorular yöneltilmesine gerek duyulmamıştır. Uygulama kapsamında test edilen değişkenlerin yer aldığı ikinci bölümde ise ürün sürekli ilgilenim düzeyi (ÜİD), öznel ürün bilgi düzeyi (ÜBD), söz konusu ürün grubuna ilişkin marka sadakati (MS) ve fikir liderliği (FL) eğilimini ölçmeye yönelik sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın konusu olan değişkenleri test etmek amacıyla kullanılan soruların alındığı ölçeklerin tümü, daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur.

ÜİD değişkenini ölçmek amacıyla kullanılan ölçek Olsen (2007) tarafından yapılan çalışmadan alınan ve dört sorudan oluşan ölçektir. ÜBD değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek ise Flynn ve Goldsmith (1999) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır. MS konusunda kullanılan üç soruluk ölçek, Yoo ve Donthu (2001) tarafından kullanılan ölçeğin cep telefonu ürününe adapte edilmesiyle oluşturulmuştur. FL değişkeni için ise kullanılan ölçek Goldsmith ve DeWitt (2003) tarafından yapılan çalışmadan alınmıştır ve beş sorudan oluşmaktadır. Tüm sorular beşli Likert Ölçeği kapsamında yanıtlayıcılara sunulmuştur (1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5 = Tamamen katılıyorum).

Ayrıca, ankete konu olan soruların oluşturulmasında içsel geçerliliklerinin sağlanması açısından uzman görüşleri de dikkate alınmıştır ve yapılan ön çalışma sonucunda anlaşılamayan sorular düzeltilerek, ankete son hali verilmiştir (Tablo 1).

6. Analiz ve Bulgular

Araştırma modeli kapsamında yapılan analizlere ilişkin bulgular aşağıda sunulmaktadır.

6.1. Örneklem ve Değişken Özellikleri

Ankete katılan yanıtlayıcıların cinsiyet açısından neredeyse eşit dağılım sergiledikleri görülmüştür [*Kadın: 180 (% 49); Erkek: 187 (% 51)*]. Bununla beraber yanıtlayıcıların yaşlarının 18 ile 30 arasında değiştiği tespit edilmiştir. Araştırma modelinin test edilmesinde YEM tercih edilmiştir ve beraberinde Tahmin yöntemi olarak Maksimum Olasılık Tahmin Yöntemi (Maximum Likelihood Estimation) kullanılmıştır (Şimşek, 2007). Bu yöntemin ön koşulu olarak, örtük değişkenleri oluşturan gözlenen değişkenlerde normallik özelliğinin sağlanması açısından, modele dahil olan değişkenlerin çarpıklık ve basıklık değerleri de kontrol edilmiştir (Hong vd., 2003: 642; West vd., 1995). Bu çalışmada test edilen araştırma modelinin gözlenen değişkenlerinin çarpıklık değerlerinin -1.683 ile -0.072 arasında, basıklık değerlerinin ise -0.984 ile 1.561 arasında olduğunun tespit edilmesi nedeniyle, çok değişkenli normallik özelliğinin sağlanmış olduğu söylenebilir (Tablo 1).

Tablo 1. Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Ortalama	Standart Sapma	Basıklık	Çarpıklık
Ürün İlgilenimi Düzeyi (ÜİD)	3.911	0.982	0.246	-0.937
Üid1 <i>Cep telefonu hayatımın önemli bir parçasıdır.</i>	4.095	1.032	0.974	-1.182
Üid2 <i>Cep telefonu kullanma konusunda çok ilgiliyim.</i>	3.804	1.169	-0.296	-0.749
Üid3 <i>Cep telefonu sahibi olmak konusunda çok istekliyim.</i>	3.913	1.165	0.093	-0.964
Üid4 <i>Cep telefonu kullanmak benim için önemlidir.</i>	3.831	1.225	-0.189	-0.875
Ürün Bilgi Düzeyi (ÜBD)	3.692	0.923	-0.436	-0.391
Übd <i>Cep telefonları hakkında oldukça fazla şey biliyorum.</i>	4.068	0.934	0.583	-0.945
Übd <i>Kendimi Cep telefonu hakkında çok bilgili hissetmiyorum*.</i>	3.845	1.011	-0.148	-0.625
Übd <i>Arkadaşlarım arasında, bu ürünün uzmanlarından biriyim.</i>	3.076	1.208	-0.827	-0.072
Übd <i>Diğer insanları ile karşılaştırıldığında, cep telefonları hakkında daha az şey biliyorum*.</i>	3.551	1.075	-0.606	-0.304
Übd <i>Cep telefonu söz konusu olduğunda, gerçekten çok şey bilmiyorum*.</i>	3.681	1.076	-0.479	-0.503
Marka Sadakati (MS)	3.701	0.984	-0.145	-0.547
Ms1 <i>Cep telefonları arasında yer alan bir marka, favorim markam olarak benim ilk tercihimdir.</i>	4.142	1.030	1.561	-1.683
Ms2 <i>Eğer satıcıdaki cep telefonları içinde favorim olan markam yok ise başka bir marka satın almam.</i>	3.469	1.319	-0.984	-0.416
Ms3 <i>Cep telefonunda favorim olan markaya kendimi bağlı-sadık olarak düşünüyorum.</i>	3.493	1.288	-0.914	-0.439
Fikir Liderliği (FL)	3.372	1.016	-0.493	-0.355
Fl1: <i>Yeni çıkan cep telefonları konusunda arkadaşlarımdan fikirlerimi etkilerim.</i>	3.529	1.161	-0.640	-0.475
Fl2: <i>Yeni bir cep telefonu seçerken, arkadaşlarımdan tavsiyemi almazlar*.</i>	3.455	1.231	-0.768	-0.426
Fl3: <i>Cep telefonları içerisinde beğendiğim yeni ürünleri satın alma konusunda çoğu zaman arkadaşlarımdan ikna ederim.</i>	3.292	1.205	-0.822	-0.265
Fl4: <i>Yeni bir cep telefonun seçiminde arkadaşlarımdan tavsiye almak için nadiren bana gelirler*.</i>	3.139	1.256	-1.004	-0.090
Fl5: <i>Yeni çıkan cep telefonları hakkındaki fikirlerim arkadaşlarımdan tarafından dikkate alınmaz*.</i>	3.447	1,246	-0.751	-0.478

* Ters kodlanmış ölçek ile sunulmuştur.

Bununla beraber, araştırmaya konu olan örneklemden elde edilen veriler, söz konusu tüketicilerin ürün ilgilenim ve marka sadakati düzeylerine göre segmentlerinin belirlenebilmesi; bir diğer ifadeyle, ilgilenim ve sadakat düzeylerine göre örneklem özelliğinin tespit edilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu kapsamda Warrington ve Shim (2000)'in uygulamasına paralel olarak Tablo 1 değerlendirildiğinde, araştırmaya konu olan örneklemin yüksek marka sadakati ve yüksek ilgilenim düzeyindeki tüketiciler oldukları da tespit edilmiştir⁴. Bu nedenle, araştırmaya konu olan örneklemin YMS/YÜİ segmentindeki tüketicilerden oluştuğu ve bu örneklemin ürün ilgilenimi temelinde marka sadakatinin açıklanmasının yanı sıra FL eğilimin olası etkilerini değerlendirmek açısından uygun olduğunu göstermektedir.

6.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Analiz sürecinde, DFA uygulanmadan önce ölçme modelini oluşturan gözlenen değişkenlerin tek bir faktör altında açıklanma değeri Harman tek faktör testi kapsamında kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda açıklanan varyans oranı değerinin % 43.019 (*KMO*: 853, $p < 0.001$) olduğu tespit edilmiş ve bu değer önerelelen sınır değer olan %50'nin altında olduğu görülmüştür (Podsakoff ve Organ, 1986). Bu şekilde değişkenlerin tek faktörlü bir yapıda olmadıkları tespit edilmiştir.

DFA kapsamında ise tüm ölçüm modelini oluşturan değişkenler analize alınmıştır. Model kapsamındaki 3 örtük değişken ile ilişkili 12 gözlenen değişken ile yapılan analizde, düşük standardize edilmiş parametre değerleri gösteren ve yüksek düzeyde hata değerleri veren iki gözlenen değişken (*ÜBD1 ve ÜBD3*) elenmiştir (Hau ve Thuy, 2011). Bunun sonucunda, 10 gözlenen değişkene ait DFA sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

⁴ Warrington ve Shim (2000) tarafından sadakat ve ilgilenim düzeyleri açısından tüketici segmentlerinin belirlenmesinde, marka sadakati ve ürün ilgilenimi değişkenlerinin orta değerleri (5'li Likert ölçeği için 3; 7'li Likert ölçeği için 4) dikkate alınmaktadır. Bu değerlerin üst değerleri ilgili değişken için yüksek; alt değerleri ise düşük derece olarak belirlenerek, tüketicilerin yüksek ve düşük olmak üzere marka sadakati ve ürün ilgilenimi açısından sınıflandırılmaları yapılmaktadır. Buna paralel bir şekilde Tablo 1'deki değerler incelendiğinde, ÜİD, ÜBD ve MS yapılarına ait değerlerin çalışmada kullanılan ölçeğin orta değeri olan 3'ün üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Doğrulayıcı faktör Analizi Sonuçları*

Örtük değişkenler (yapılar)	Gözlenen değişkenler	Standardize edilmiş Parametre değeri (β)	t-değeri	Standart hata değeri	Cronbach's Alpha (α)
ÜİD	Üid1	0.71	15.15	0.49	0.877
	Üid2	0.79	17.48	0.37	
	Üid3	0.89	21.00	0.20	
	Üid4	0.81	17.93	0.35	
ÜBD	Übd1**	-	-	-	0.849
	Übd2	0.72	15.15	0.48	
	Übd3**	-	-	-	
	Übd4	0.87	19.49	0.24	
	Übd5	0.84	18.43	0.30	
MS	Ms1	0.68	11.77	0.55	0.732
	Ms2	0.77	13.58	0.48	
	Ms3	0.79	13.92	0.41	

* Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 79.58$, Serbestlik Derecesi (sd) = 32, $\chi^2/sd = 2.48$, RMSEA = 0.064, NFI = 0.96, NNFI = 0.96, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, SRMR = 0.049.

** DFA kapsamında elenen değişken

DFA sonuçları gerek uyum iyiliği değerleri (Schermelleh-Engel vd., 2003), gerekse de ölçüm modelinin gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler (yapılar) arasındaki standardize edilmiş parametre değerleri açısından incelendiğinde, modeldeki değerlerin 0.01 düzeyinde anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir ($t > 2.576$).

Ölçüm modeli sonuçları, yapı güvenilirliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde, yapıları betimleyen ilişkilerin 0.59'dan yüksek ve 0.01 düzeyinde anlamlı olmasına (Hair vd., 1998) ek olarak; yapı güvenilirliği değerlerinin de Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen 0.50 sınır değerinden yüksek olduğu görülmüştür.

Tablo 3. Yapı Güvenilirliği, Ayrım Geçerliliği ve Birleşme Geçerliliği*

	Yapı Güvenilirliği (CR)	ÜİD	ÜBD	MS
ÜİD	0.879	0.646		
ÜBD	0.853	0.27 (0.52 ²)	0.660	
MS	0.783	0.26 (0.51 ²)	0.29 (0.54 ²)	0.547

* Diagonal sütunda yer alan değerler yapıların Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleridir. Diğer değerler ise değişkenler arasındaki korelasyonların karesinin hesaplanması ile elde edilen paylaşılan varyans değerlerini göstermektedir.

Bunun yanı sıra ölçüm modeli, yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlanması açısından değerlendirildiğinde ise her bir yapıyı oluşturan gözlenen değişkenlerin ortalama açıklanan varyans değerlerinin (AVE) önerilen sınır değer olan 0.50'den yüksek olması (Bagozzi ve Yi, 1988) ve örtük değişkenler arasındaki korelasyonların karelerinin (paylaşılan varyans değerlerinin), her bir yapı için AVE değerinden düşük olması (Fornell ve Larcker, 1981) durumlarının tespiti, yakınsama ve ayırım geçerliliğinin sağlandığı konusunda önemli göstergeler olarak görülmüştür (Tablo 3).

6.3. Yapısal Modelin Test Edilmesi: Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler (H1, H2 ve H3)

Araştırma modelinin içerdiği doğrudan ilişkileri betimleyen yapısal modelin test edilmesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4'te sunulmaktadır. Analiz sonucunda, model kapsamındaki tüm ilişkilerin en az 0.05 düzeyinde anlamlı ve model uyum iyiliği değerlerinin de kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). Bu nedenle, model kapsamında sunulan doğrudan etkileri içeren tüm hipotezlerin (H1-H3) desteklendiği söylenebilir.

Tablo 4. Yapısal Modelin Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez ^{a b}		Sonuçlar	Açıklanma Değeri (R ²)
H1: ÜİD → ÜBD	0.52 (8.48)	<i>Desteklendi</i>	R ² _{ÜBD} = 0.27
H2: ÜİD → MS	0.32 (4.94)	<i>Desteklendi</i>	R ² _{MS} = 0.37
H3: ÜBD → MS	0.38 (4.40)	<i>Desteklendi</i>	

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.001$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

^b Uyum iyiliği değerleri: $p < 0.05$, $\chi^2 = 79.58$, Serbestlik Derecesi (sd) = 32, $\chi^2/sd = 2.48$, RMSEA = 0.064, NFI = 0.96, NNFI = 0.96, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.96, AGFI = 0.93, SRMR = 0.049.

Araştırma modeli kapsamında yapılar (örtük değişkenler) arasındaki doğrudan ilişkilerin desteklenmesinin yanı sıra, model kapsamında sunulan dolaylı ve toplam etkilerin de değerlendirilmesi, marka sadakati oluşumunun belirleyicilerini daha kapsamlı değerlendirebilmek açısından önem taşımaktadır (Tablo 5).

Tablo 5. Yapılar Arasındaki İlişkilerin Toplam ve Dolaylı Etkileri ^a

	Toplam Etkiler			Dolaylı Etkiler		
	ÜİD	ÜBD	MS	ÜİD	ÜBD	MS
ÜİD		-	-		-	-
ÜBD	0.52 (8.48)		-			-
MS	0.51 (7.30)	0.38 (4.40)		0.20 (4.53)		

^a Parantez içindeki değerler t değerini göstermektedir ve tüm ilişkiler $p < 0.01$ düzeyinde anlamlıdır ($t > 2.576$).

İlgili tablo incelendiğinde, ilgilenim düzeyinin marka sadakati oluşumu üzerindeki doğrudan etkisine ek olarak, ürün marka sadakati oluşumundaki toplam ($\beta = 0.51$, $t = 7.30$) ve dolaylı ($\beta = 0.20$, $t = 4.53$) etkilerinin de olduğu görülmektedir. Tüm bu etkiler 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

6.4. Fikir Liderliği Eğilimi (H4, H5)

İlgilenim ve bilgi temelli marka sadakati oluşumunda, fikir liderliği durumunun düzenleyici etkisinin test edilmesinde, Homburg ve Giering (2001) ve Evanschitzky ve Wunderlich (2006) tarafından önerilen yaklaşım tercih edilerek, Çoklu Grup Düzenleyici Etki (Multi-Group Moderation) testi uygulanmıştır.

Çoklu Grup Düzenleyici Etki testi kapsamında, FL değişkeni temelinde örneklem iki gruba ayrılarak; model, sınırlandırılmamış veri seti (tüm örneklem) ve iki örneklem grubuyla beraber analize alınmıştır⁵. Analiz sonucunda elde edilen ki kare değerinin 4.36, serbestlik derecesi değerinin ise 10 olduğu görülmüştür [χ^2 (sd = 10): 4.36].

Tablo 6. Çoklu Grup Düzenleyici Etki Testi Sonuçları

Hipotez	Model Değeri		Tablo Değeri		Sonuç ($\chi^2_{model} \leq \chi^2_{Tablo}$)
	sd_{Model}	χ^2_{Model}	sd_{Tablo}	χ^2_{Tablo}	
H4, H4 _{Alt}	10	4.36	10	18.31	H4: <i>Desteklenmedi</i> H4 _{Alt} : <i>Desteklendi (4.36 < 18.31)</i>

Elde edilen ki kare değerinin ve serbestlik derecesinin, tablo değeri ile karşılaştırılmasında 18.31'lik değerden küçük olduğu için, modelin her iki örneklem için de mükemmel uyum gösterdiği tespit edilmiştir (Tablo 6). Bu nedenle, FL eği-

⁵ Sürekli değişken özelliğinde olan FL'nin ortalaması alınarak, tüm (sınlandırılmamış) veri seti ile üst FL durumunda olanlar (≥ 3.37) ile alt FL durumunda olanlar (≤ 3.37) örneklem (sınlandırılmış veri setleri) ile karşılaştırılmaktadır.

limi yüksek olanlar ve düşük olanlar için de araştırma modeli kapsamındaki ilişkilerin farklılaşmadığı ve böylelikle H4'ün desteklenmediği görülmektedir. Ancak, fikir liderliği eğilimi yüksek olan tüketicilerin ilgilenim temelli marka sadakati oluşumu modelindeki düzenleyici etkisinin olmadığını belirten alternatif hipotezin (H4_{Alt}) desteklendiği görülmektedir.

Tablo 7. Fikir Liderliği Açısından Marka Sadakati ve Belirleyicileri: Bağımsız Gruplar t-testi Analizi Sonuçları

Fikir liderliği (FL)	N	Ort	Std. Sap.	t	p*	Sonuçlar
H5a: ÜİD						
<i>FL Üst Grup (≥ 3.37)*</i>	201	4.130	0.856	4.859	< 0.001	<i>Desteklendi</i>
<i>FL Alt Grup (< 3.37)</i>	166	3.344	1.059			
H5b: ÜBD						
<i>FL Üst Grup (≥ 3.37)*</i>	201	4.068	0.784	9.482	< 0.001	<i>Desteklendi</i>
<i>FL Alt Grup (< 3.37)</i>	166	3.236	0.875			
H5c: MS						
<i>FL Üst Grup (≥ 3.37)*</i>	201	3.935	0.925	5.161	< 0.001	<i>Desteklendi</i>
<i>FL Alt Grup (< 3.37)</i>	166	3.417	0.981			

* Farklılıklar 0.001 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma modeli kapsamında yapılan düzenleyici etki testi sonuçları, fikir liderliği eğilimine göre oluşturulan alt ve üst gruplara göre model kapsamındaki etkilerin farklılaşmadığını göstermektedir. Ancak, fikir liderliği eğilimi yüksek olan grup ile düşük olan grubun ÜİD, ÜBD ve MS düzeyleri açısından farklılıklarını ortaya koyamamaktadır. Bu nedenle H5 çerçevesinde, gruplar arasında bağımsız gruplar t-testi analizi yapılmıştır (Tablo 7).

Analiz sonucunda elde edilen değerler, FL eğilimi yüksek olan kişilerin (*FL Üst Grup*) ÜİD, ÜBD ve MS düzeyleri açısından, olmayanlara göre (*FL Alt Grup*) daha üst düzeyde olduklarını göstermektedir.

7. Tartışma ve Sonuç

Araştırma sonucu elde edilen bulguların, literatür açısından katkılarını üç başlık altında değerlendirmek mümkündür. Öncelikle, literatürde ilgilenim düzeyi ve sadakat arasındaki ilişkinin, ürün bilgi düzeyi açısından oluşumunu değerlendiren yapısal modelin desteklenmesi, tüketicilerin ilgilenim düzeyleri ile marka sadakati arasındaki ilişkinin ürün ilgilenim düzeyi ve bilgi düzeyi temelinde açıklanabileceğini göstermektedir. Bu kapsamda, ilgilenim düzeyinin yanı sıra

ürün hakkındaki bilgi düzeyi de marka sadakatının oluşumu açısından önem taşımaktadır. Literatürdeki ilgilenim düzeyinin marka sadakatine olan etkisini belirten çalışmalara (örn., Iwasaki ve Havitz, 1998; Quester ve Lim, 2003; Stokburger-Sauer ve Hoyer, 2009; Traylor, 1981) ek olarak, bu çalışma sonucunda, bilgi düzeyinin de sadakat oluşumu üzerindeki ilgilenim temelli kısmi aracılık etkisi de desteklenmiştir.

Bununla birlikte, ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin fikir liderlerinin temel özellikleri olması, yapısal modelin fikir liderliği eğilimine göre farklılaşmış farklılaşmadığının belirlenmesi konusunda bir fırsat olarak görülmüştür. Bu kapsamda, ilgilenim temelli sadakat oluşumunun, fikir liderliği eğilimi taşıyan tüketiciler açısından farklılık göstermediği tespit edilmiştir. Bu sonuç çerçevesinde, literatürde tartışma konusu olan fikir liderinin ve onu diğer tüketicilerden farklı kılan özelliklerinin, ilgilenim temelli sadakat oluşumu açısından düzenleyici bir etkiye sahip olmaması, model kapsamında sunulan ilişkilerin fikir liderliğinden bağımsız olarak desteklendiğini ortaya koymaktadır. Bu şekilde, ilgilenim temelli sadakat oluşumunda fikir liderlerinin de diğer tüketiciler göre farklılık göstermediği tespit edilmiş ve böylelikle oluşturulan modelin, YMS/YÜİ segmentindeki yer alan tüketici kitlesi için geçerli olduğu belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışmaya konu olan ilgilenim düzeyi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin, Warrington ve Shim (2000) tarafından yapılan teorik kurgu açısından değerlendirilmesi, ilgilenim ve sadakat düzeyi yüksek olan tüketici gruplarında modelin anlamlılığını ortaya koymaktadır. Bir diğer ifadeyle, çalışma sonucunda elde edilen bulgular, YMS/YÜİ segmentinde yer alan tüketicilerin marka sadakati oluşumunun ürün ilgilenimi temelli açıklanabileceğini göstermektedir. Bu sonuç, ilgilenim düzeyi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi genellemenin her zaman mümkün olmadığını belirten çalışmaların (örn., Le Clerc ve Little, 1997; Quester ve Lim, 2003) sonuçlarının tekrar değerlendirilmesi açısından da önem taşımaktadır. Bu çalışma sonucunda, (Warrington ve Shim (2000)'e paralel bir şekilde, belirli segmentte yer alan tüketiciler için marka sadakatının ürün ilgilenimi temelli açıklanabileceği ortaya konmaktadır.

Diğer yandan, yapısal modeldeki ilişkilerin, fikir liderliği eğilimi açısından farklılaşmaması, üst düzeyde fikir liderliği eğilimindeki tüketicilerin ürün ilgilenim, bilgi ve sadakat düzeylerinde bir fark olmadığı anlamına gelmemektedir. Literatür incelendiğinde, fikir liderlerinin özellikle ürün ilgilenim ve bilgi düzeyi açısından, diğer tüketicilere oranla daha üst düzeyde olduklarına dair kanıtlar bulmak mümkündür (örn., Higie ve Feick, 1989; Richins ve Root-Shaffer, 1988). Bu çalışma sonucunda ise, bunlara ek olarak, fikir liderliği eğiliminde olan tüketicilerin, ürün ilgilenimi ve bilgi düzeylerinin yanı sıra marka sadakati düzeylerinin de yüksek olduğu tespit edilmiştir.

Sektörel öneriler

Ürün ilgilenimi ve marka sadakati, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve pazar payının artırılması veya korunması açısından önem taşıyan konulardır. Özellikle işletmelerin pazar payı açısından yapılacak değerlendirmelerde, hedef kitlenin ve farklı tüketici segmentlerinin dikkate alınması, uygulanan pazarlama stratejilerinin başarısını büyük oranda belirlemektedir. Bu kapsamda, çalışmanın sonuçları, Bloch (1986)'un yaklaşımına paralel olarak, "ürün meraklısı" olarak adlandırılan tüketicilerin, satın alma sürecinin işletme yönlü en önemli çıktısı olan sadakat davranışının oluşumunun açıklanması açısından değerli katkılar sunmaktadır. Cep telefonu gibi teknolojik yönü göreceli olarak yüksek olan ve sürekli gelişime konu olan bir üründe, ürün ile kişisel bağ kuran, bilgi arayışı içinde olmaları nedeniyle ürün hakkında üst düzeyde bilgi sahibi olan ve yeni ürünleri erken benimsemeleri nedeniyle yenilikçi-innovatif olan genç tüketicilerin, tekrarlanan satın alma davranışı sergileyebildikleri görülmektedir. Bu açıdan, söz konusu tüketici grubundaki tüketicilerin piyasaya çıkmış veya çıkacak ürünler hakkında doğru ve satın almayı destekleyecek şekilde bilgilendirilmesi önem taşımaktadır. Söz konusu tüketici segmentinde yer alan tüketicilerin, fikir liderliği eğiliminin yüksek olması da dış kaynaklardan etkilenen diğer tüketicilerin, satın alma tercihlerinin işletme yönlü desteklenmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan, özellikle ağızdan ağıza iletişim yoluyla diğer tüketicileri etkileyen fikir liderlerinin, sadakat ve bağlılık duydukları cep telefonu markalarını, diğer tüketicilerin de satın alma kararlarında önemli bir tercih sebebi olarak sunmaları muhtemeldir. Fikir liderlerinin satın alma alışkanlıklarının diğer tüketiciler tarafından da tercih nedeni olarak görülmesi, işletmeler açısından önem arz eden bu durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kısıtlar ve ileride yapılacak çalışmalar için öneriler

Üniversite öğrencileri düzeyinde ve belirli bir ürün kategorisinde yapılan bu sonuçlarının, geniş yaş dağılımına ve tüm ürün gruplarına atfedilmesinin mümkün olamayacağını belirtmek gerekmektedir. Farklı sosyo-ekonomik düzeydeki örneklemelerde ve ürün kategorilerinde yapılacak çalışmalarda değişik sonuçlar elde edilmesi de olası bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Bunun yanı sıra, ürün ilgilenimi konusunda Laurent ve Kapferer (1985: 43) tarafından öne sürülen dinamikler çerçevesinde, marka sadakati oluşumunun, tüketiciler açısından ürünün algılanan önemine ve ürünün satın alınması ile ilişkili algılanan risk düzeylerine ek olarak, ürüne atfedilen sembolik ve hedonik değerler kapsamında yapılacak araştırmalar ile değerlendirilmesinin, literatüre olduğu kadar uygulama açısından da önemli katkılar sağlayacağı da düşünülmektedir.

Kaynakça

- Bagozzi, R. P. ve Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-95.
- Beatty, Sharon E., Flynn R. Kahle, and Pamela Homer (1988), "The Involvement-Commitment Model: Theory and Implications," *Journal of Business Research*, 16 (2), 149-167.
- Bei, L.T. ve Widdows, R. (1996). Product Knowledge and Product Involvement as Moderators of the Effects of Information on Purchase Decisions: A Case Study Using the Perfect Information Frontier Approach. *Journal of Consumer Affairs*, 33 (1): 165-186.
- Bloch, P.H. ve Richins, M.L. (1983). A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions. *Journal of Marketing*, 83 (47): 69-81.
- Bloch, P.H. (1982). Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, *Advances in Consumer Research*, 9 (1): 413-417.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research* 12 (June): 1-16.
- Chan, K.K. ve Misra, S. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. *Journal of Advertising*, 19 (3): 53-60.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2): 81-93.
- Childers, T.L. (1986). Assessment of the Psychometric Properties of an Opinion Leadership Scale. *Journal of Marketing Research*, 23 (2): 184-188.
- Chiou, J.S., Droge, C. ve Hanvanich, S. (2002). Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed? *Journal of Service Research*, 5 (2): 113-124.
- Coulter, R.A., Price, L.L. ve Feick, L. (2003). Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe. *Journal of Consumer Research*, 30 (2): 151-169.
- Day, E., Stafford, M.R. ve Camacho, A. (1995). Opportunities for Involvement Research: A Scale-Development Approach. *Journal of Advertising*, 24 (3): 69-75.

- Dholakia, U.M. (2001). A motivational process model of product involvement and consumer risk perception, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12): 1340-1362.
- Eastman, J.K., Eastman, A.D.A. ve Eastman, K.L. (2002). Insurance Sales Agents and the Internet: The Relationship Between Opinion Leadership, Subjective Knowledge, and Internet Attitudes. *Journal of Marketing Management*, 18 (3-4): 259-285.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. ve D. T., Kollat, (1978), *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, Hinsdale, Illinois.
- Evanschitzky, H. ve Wunderlich, M. (2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model. *Journal of Service Research*, 8, 330-345.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Goldsmith, R. E., & De Witt, T. S. (2003). The predictive validity of an opinion leadership scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 11 (1): 28-35.
- Grewal, R., Mehta, R., & Kardes, F. R. (2000). The role of the social-identity function of attitudes in consumer innovativeness and opinion leadership. *Journal of Economic Psychology*, 21 (3): 233-252.
- Hair, J.F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Prentice-Hall, New Jersey, USA.
- Hau, L. N. ve Thuy, P. N. (2011). Impact of Service Personal Values on Service Value and Customer Loyalty: A Cross-Service Industry Study. *Service Business*, 3, 293-307.
- Higie, R.A. ve Feick, L.F. (1989). Enduring Involvement: Conceptual and Measurement Issues. *Advances in Consumer Research*, 16: 690-696.
- Homburg, C. ve Giering, A. (2001). Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Analysis. *Psychological Marketing*, 18 (1), 43-66.
- Hong, S., Malik, M.L. ve Lee, M.K. (2003). Testing Configural, Metric, Scalar, and Latent Mean Invariance Across Genders in Sociotropy and Autonomy Using a Non-Western Sample. *Educational and Psychological Measurement*, 63 (4), 636-654.

- Howard, J.A., (1963), *Marketing management analysis and planning*. McGraw-Hill: New York.
- Howard, J.A. ve J. N., Sheth, (1969), *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley & Sons: New York.
- Hupfer, N.T. ve Gardner, D.M. (1971). *Differential Involvement with Products and Issues: an Exploratory Study*", in *SV - Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, eds. David M. Gardner, College Park, MD: Association for Consumer Research, Pages: 262-270.
- Iwasaki, Y. ve Havitz, M.E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30 (2): 256-280.
- Jacoby J. ve D. B. Kyner (1973). *Brand Loyalty Versus Repeat Purchasing*. *Journal of Marketing Research*, 10 (1): 1-9.
- King, C.W. ve Summers, J.Q. (1970). *Overlap of Opinion Leadership: A cross Consumer Product Categories*. *Journal of Marketing Research*, 7: 43-50.
- Laurent, G. ve Kapferer, J.N. (1985). *Measuring Consumer Involvement Profiles*. *Journal of Marketing Research*, 22 (1): 41-53.
- Leclerc, F. ve Little, J.D.C. (1997). *Can Advertising Copy Make FSI Coupons More Effective?* *Journal of Marketing Research*, 34 (4): 473-484.
- Lin, L.Y. ve Chen, C.S. (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*, 23 (5): 248-265.
- Li, H. H. (2011). *Gender Differences in the Linkage of Online Patronage Behaviour with TV-and-Online Shopping Values*. *Service Business*, 5: 295-312.
- Lyons B. ve Henderson K. (2005). *Opinion leadership in a computer-mediated environment*. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(5): 319-32.
- Flynn, L.R. ve Goldsmith, R.E. (1999). *A Short, Reliable Measure of Subjective Knowledge*. *Journal of Business Research*, 46: 57-66.
- Myers, J.H. ve Robertson, T.S. (1982). *Dimensions of Opinion Leadership*. *Journal of Marketing Research*, 9 (1): 41-46.
- Narayana, C.L. ve R. J., Markin, (1975), *Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization*, *Journal of Marketing*, 39, (4), 1-6.

- O’Cass, A. (2004). Fashion clothing consumption: Antecedents and consequences of fashion clothing involvement. *European Journal of Marketing*, 38 (7): 869-882.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2003). *Tüketici, Üçüncü Baskı, Mediacat, İstanbul.*
- Oliver, R. L., (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S.O. (2007). Repurchase loyalty: The role of involvement and satisfaction. *Psychology & Marketing*, 24: 315-341.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programmes. *Journal of Leisure Research*, 28 (4): 233-250.
- Parkinson, T.L. ve Schenk, C.T. (1980). An empirical investigation of the s-o-r paradigm of consumer involvement. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 07*, eds. Jerry C. Olson, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, Pages: 696-699.
- Podsakoff, P.M. ve Organ, D.W. (1986). Self-reports in organizational research: problems and prospects. *Journal of Management*, 12 (4), 531-544.
- Quester, P. ve Lim, A.L. (2003). Product involvement/brand loyalty: is there a link?, *Journal of Product & Brand Management*, 12 (1): 22-38.
- Richins, M.L. ve Bloch, P.H. (1986). After the New Wears off: The Temporal Context of Product Involvement. *Journal of Consumer Research*. 13 (2): 280-285.
- Richins, M.L. ve Root-Shaffer, T. (1988). The Role of Involvement and Opinion Leadership in Consumer Word-of-Mouth: An Implicit Model Made Explicit. *Advances in Consumer Research*, 15 (1): 32-36.
- Robertson, T. ve Myers, J.H. (1969). Personality Correlates of Opinion Leadership and Innovative Buying Behavior. *Journal of Marketing Research*, 6 (2): 164-168.
- Rogers, E.M. ve David G. Cartano (1962). Methods of Measuring Opinion Leadership, *Public Opinion Quarterly*, 26: 435-441.
- Ruvio A.ve Shoham, A. (2007). Innovativeness, exploratory behavior, market mavenhip, and opinion leadership: An empirical examination in the Asian context. *Psychology & Marketing*, 24 (8): 703-722.

- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger ve H. Müller, (2003), "Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures," *Methods of Psychological Research Online*, 8, 2, 23-74.
- Shah, D.V. ve Scheuhele, D.A. (2006). Explicating Opinion Leadership: Nonpolitical Dispositions, Information Consumption, and Civic Participation. *Political Communication*, 23:1-22.
- Stokburger-Sauer, N.E. ve Hoyer, W.D. (2009). Consumer advisors revisited: What drives those with market mavenism and opinion leadership tendencies and why? *Journal of Consumer Behaviour*, 8: 100-115.
- Şimşek, Ö. F. (2007). Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş-Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları. Ekinoks Yayınları, Ankara.
- Traylor, M.B. (1981). Product involvement and brand commitment. *Journal of Advertising Research*, 21 (6): 51-56.
- Venkatraman, M. (1990). Opinion Leadership, Enduring Involvement and Characteristics of Opinion Leaders: A Moderating or Mediating Relationship. *Advances in Consumer Research*. 17 (1): 60-67.
- Wang, Y.T, Wu, L.L., Chen, H.C. ve Yeh, M.Y. (2012). The Impact of Interactivity on Involvement and Social Presence: The Moderating Effects of Opinion Leadership, *PACIS 2012 Proceedings*, 131-147.
- Warrington, P. ve Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology & Marketing*, 17: 761-782.
- West, S.G., Finch, J.F. ve Curran, P.J. (1995). Structural Equation Models with Non-Normal Variables: Problems and Remedies, In R. Hoyle (Ed.), *Structural Equation Modeling: Concepts, Issues and Applications*, Newbury Park, CA: Sage, 56-75.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002), Testing cross-cultural invariance of the brand equity creation process, *Journal of Product & Brand Management*, 11(6): 380-398.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *The Journal of Consumer Research*, 12 (3): 341-352.