

Yayın Geliş Tarihi: 25.05.2017

Yayın Onay Tarihi: 22.12.2017

Burcu CANDAN *

Raushan KAMBAR **

Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi

The Influence of Product Involvement on Brand Loyalty

Özet

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

Anahtar Kelimeler: Ürün İlgilenimi, Marka Sadakati

JEL Kodları: M3-Pazarlama

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

** raushan-k87@mail.ru

***Bu çalışma, tezden türetilmiştir (Raushan, 2016).

Abstract

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

Keywords: Product Involvement, Brand Loyalty

JEL Codes: M3-Marketing

Giriş

Tüketici davranışlarının tahmin edilmesinde faydalanılan önemli konulardan birisi ilgilenim kavramıdır. İlgenim, bir kişinin bir nesneye, objeye yönelik olarak göreceli değişen ihtiyacı, değeri ve alakasına dayalı olan ilgisidir (Zaichowsky, 1985:342). Tüketicinin herhangi bir konuya ya da soruna karşı duyduğu ilgi ve önemin ifadesidir. Ürün ilgilenimi ise, tüketicinin bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanmaktadır (Baker ve Lutz, 2000:2). Tüketicinin ürüne göstermiş olduğu alaka ve algıladığı önem olarak tanımlanan ve tüketicinin ürünle kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eden ilgilenim, tüketicilerin ürünlere olan motivasyonunu artırmaktadır (Zaichowsky, 1985:342).

Satın alma ilgilenimi de, ürün ilgilenime benzer bir kavram olmakla beraber bazı farklılıkları söz konusudur. Tüketicinin ürün ya da marka ilgilenimi yüksek olduğu bir durumda satın alma ilgilenimi marka sadakati gibi çeşitli nedenlerden dolayı düşük olabilmektedir (Odabaşı, 2010:342). Diğer bir ifadeyle, bir tüketicinin herhangi bir ürüne yönelik ilgisinin bulunması, satın alma kararına olan ilgisinin de yüksek olması anlamına gelmemektedir. Çünkü, tüketicilerin yüksek marka sadakati olduğu durumlarda ürüne olan ilgisi de yüksektir. Dolayısıyla, sadakati yüksek olan markayı satın alma sürecinde tüketicinin araştırma ve karşılaştırma yapma isteği azalmakta ve satın alma kararına ilişkin ilgi düşük olmaktadır (Ozansoy, 2009:30).

Öte yandan, marka sadakati kavramı, tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanmakta olup, tüketicinin markaya karşı olumlu hisler duymasını, bağlı olduğu markayı diğer markalardan daha sık satın almasını, satın almaya devam etmesini ve daha uzun süreler kullanmasını ifade eder (Odabaşı ve Gülfidan, 2002:100). Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, ürüne ilişkin ilgilenim düzeyine bağlı olup, o markaya duyulacak sadakatin artmasına neden olmaktadır. Güçlü bir markanın en temel özelliği kendisine sadık bir tüketici kitlesi yaratmasıdır. Buradan hareketle, pazarlama çabalarının odak noktası olan marka sadakatinin yaratılmasında ürün ilgileniminin önemli bir faktör olduğu görülmektedir. Bu araştırmada, 18 yaş üstü tüketicilerin cep telefonuna yönelik ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemek amaçlanmıştır. Araştırmanın örneğini Kocaeli ilinde yaşayan cep telefonu sahibi tüketiciler oluşturmaktadır. 2013 Target Group İndeks (TGI) araştırması verilerine göre, 15 yaş üstü bireylerin cep telefonu sahipliğinin oranının %85'e ulaştığı belirlenmiş olup (Özçifçi, 2015:136), tüketicilerin cep telefonlarına yüksek düzeyde ilgi duydukları ve her geçen gün bu oranın daha da arttığı gözlenmektedir.

Önemli bir pazar olan cep telefonu tüketicilerinin, bu ürüne olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde ürün ilgilenimi ve marka sadakati konularında teorik bilgiler verilmiştir. İkinci bölümde ise Kocaeli ilinin farklı bölgelerinde yaşayan tüketicilerin ürünle ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelenerek, elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

Teorik Çerçeve

1. Ürün İlgilenimi

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

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

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

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

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

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

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

Tablo 1. İlgilenimin Alt Boyutları

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

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

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

2. Marka Sadakati

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

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

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

Marka sadakati basit ve tek boyutlu bir kavram olmayıp çok boyutludur. Literatürde marka sadakati, tutumsal ve davranışsal boyutları ile ele alınmaktadır. Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün grubundaki tüm satın alma davranışı olup, hem genel alışverişlerinde hem de belli bir ürün grubundaki satın alma şekillerinde kişisel farklılıkları ifade eder. Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün grubundaki bir marka satın alma tercihidir. Bu durum markanın fiyatının değil, algılanan kalitesinin bir sonucudur (Chaudhuri, 1995).

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

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

Sadakati iki boyutlu olarak tanımlayan araştırmacılardan biri olan Day (1969), marka sadakatının davranışsal kadar tutumsal temelde de değerlendirilmesi gerektiği ortaya koymuştur. Literatür sadakati birçok şekilde tanımlamış olsa bile, müşteri sadakati kavramını iki temel yaklaşımla ele almak mümkündür. Bunlar davranışsalve tutumsal yaklaşımlardır. Morgan (1999) ‘a göre, sadakat, bir müşterinin markaya karşı hissettiği duygusal bağlılığın yansıması ve müşterinin ne hissettiği ile alakalı olduğu durumdur. Diğer bir yaklaşıma göre ise, sadakat müşterilerin ne yaptığı ile ilgilidir, yani tekrar satın alma davranışı söz konusudur.

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

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

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

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

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

Diğer yandan arzusal sadakat (eğilimsel sadakat) ise, markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır.

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

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

Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemektir. Ürün ilgilenimi ve pazarlama arasındaki ilişkiye bakıldığında, tüketicilerin daha çok ilgilendiği ürünlere, daha fazla bağlılık gösterdiği düşünülmektedir. Buradan hareketle, bu çalışmada ürün ilgilenimindeki ilgi/önem, haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı boyutları ile bilişsel marka sadakati, duygusal marka sadakati ve algısal marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelenmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda, ürün ilgilenimi boyutlarından hangilerinin hangi sadakat boyutunu daha çok etkilediği belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaçla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

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

3. Araştırmanın Yöntemi

1. Örnekleme Süreci

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

2. Ön Çalışma

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

3. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

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

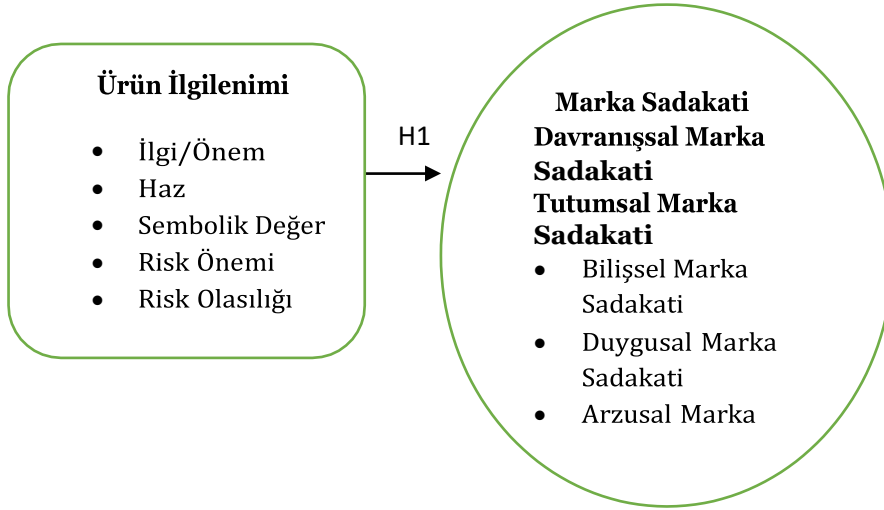
Anket formunda 3 grup soru yer almıştır. Bunlardan birinci grup cevaplayıcıların demografik özelliklerini, ikinci grup ürün ilgilenimi boyutları ve üçüncü grup sorular marka sadakatini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Ürün ilgilenimi değişkenleri orijinal ölçeğinde yer alan değişkenler (Laurent ve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

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

4. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Şekil 1'de gösterilmiştir.

Şekil 1. Araştırma modeli



5. Araştırmanın Hipotezi

Araştırmanın amacı ve modeli doğrultusunda hipotezi şu şekilde belirlenmiştir:

H1: Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi vardır.

6. Verilerin Analizi

6.1. Araştırma Örneğinin Demografik Özellikleri

Tablo 2'de örneği oluşturan cevaplayıcıların demografik özellikleri gösterilmiştir.

Tablo 2. Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri

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

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

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

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

6.2 Ürün İlgilenimi Boyutları

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

Tablo 3. Ürün İlgilenimi Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

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

6.3 Marka Sadakati Boyutlarının Belirlenmesi

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

Tablo 4. Marka Sadakati Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

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

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

6.4 Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

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

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

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

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

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

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

** $P<0,001$

Sonuç ve Öneriler

Ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışmanın sonuçları aşağıda özetlenmiştir.

Araştırma sonuçlarına göre, cevaplayıcıların çoğunluğunun kadınlardan, 18-25 yaş aralığında gençlerden, 3000-6000 TL arasında gelire sahip, bekar ve yüksek öğrenim mezunu bireylerden oluştuğu görülmektedir. Demografik özelliklere ilişkin bir başka sonuç ise, cevaplayıcıların çoğunluğunun öğrencilerden oluştuğudur.

Araştırmanın esas amacına yönelik elde edilen sonuca göre, cep telefonu kullanan tüketicilerin ürün ilgilenimlerinin marka sadakatine etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu etki incelendiğinde ürün ilgilenimi boyutları olan “haz, sembolik değer ve ilgi/önemin” marka sadakati boyutlarından “duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat” ile ilişkili olduğu görülmüş ve ilgi, haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı boyutlarının marka sadakatini pozitif yönde ve güçlü olarak etkilediği belirlenmiştir. Ürün ilgilenimi boyutlarından hazzın, marka sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğu görülmüştür. Buna göre hazzın, ürün ilgileniminin marka sadakati üzerine etki eden en önemli boyutu olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmadan elde edilen bir başka sonuç ise, ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkide en çok duygusal ve bilişsel sadakatin rol aldığıdır. Dolayısıyla, çalışmanın en temel bulgusu, ürün ilgileniminin haz boyutunun, en fazla duygusal ve bilişsel sadakati etkilediğidir. Bu nedenle marka sadakatinde duygusal ve bilişsel sadakat öne çıkmakta, ürün ilgileniminde ise haz faktörü belirleyici olmaktadır. Buna bağlı olarak kullandıkları markadan zevk alan, markasına ilgi/önem veren kişilerin markalarına daha bağlı olduğu sonucuna varılmıştır. Çalışmadan çıkan bir başka sonuç ise tüketicilerin cep telefonu markalarına sadık hale gelmeleri için ürünün fonksiyonel özelliklerinin yanı sıra ürüne sembolik anlam kazandıran sembolik değere yönelmesi gerektiğidir.

Araştırma sonuçlarına göre, çalışmaya konu olan ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasındaki ilişkinin test edilmesi sonucunda tüketiciler için marka sadakatinin ürün ilgilenimi temelli açıklanabileceği ortaya konmaktadır. Bir diğer ifadeyle tüketici belli bir ürünle ilgilenim seviyesi ne kadar yüksekse, o ürün markasını tekrar satın alma eğilimi sergileyerek o markaya o kadar sadık olacağı anlamına gelmektedir. Nitekim, Dölerslan (2015)'ın yaptığı çalışmada da, ilgilenim düzeyinin, marka sadakati oluşumu üzerinde, doğrudan etkisinin olduğu belirlenmiştir. Pazarlama yöneticilerine tüketiciler üzerinde ilgi ve haz uyandıracak marka konumlandırma stratejileri kullanmaları önerilmektedir. Bu çalışma teknolojik bir ürün olan cep telefonu üzerinde yapılmış olup, farklı ürün grupları üzerinde yapılacak çalışmalarda, farklı sonuçlar elde edileceği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Arslan Müge ve Ozan Bakır “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Baker, W. E., & Lutz, R. J. (2000). An Empirical Test of an Updated Relevance-Accessibility Model of Advertising Effectiveness. *Journal of Advertising*, 29(1), 1-14. doi:10.1080/00913367.2000.10673599.
- Candan Burcu, Sevtap Ünal and Aysel Erçiş (2013). “Analysing The Relationship Between Consumption Values and Brand Loyalty of Young People: A Study on Personal Care Products” s.34
- Chaudhuri A. (1995). “Brand Equity or Double Jeopardy?” *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1)
- Çakır Vesile (2007) “Tüketici İlgilenimini Ölçmek” Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı 4.
- Çetintürk, İbrahim (2010). “Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği” *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta
- Devrani Korkmaz Tülay (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çıışma” *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 14 (3)
- Dick Alan and Kunal Basu (1994). “Customer Loyalty: Toward an İntegrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 (2)
- Dölarıslan, Emre(2015). Tüketicilerin ürün ilgilenim ve bilgi düzeyinin marka sadakatine etkisinin fikir liderliği kapsamında değerlendirilmesi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 8(15), 23-48.
- Hartel Charmine E.J and Rebekah Russel-Bennet (2010). “Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty” *Australian Marketing Journal*, 18
- İslamoğlu A. H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları* Beta Basım A.Ş. İstanbul.
- Kambar, R. (2016). Tüketici yenilikçiliđi ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi.
- Kapferer, J.N. ve Laurent,G. (1985). “Consumer İnvolveent Profiles: A New Practical Approach to Consumer İnvolveent”, *Journal of Advertising Research*, Vol.25,No 6.
- Koç Erdoğan, (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5 Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.
- Muncy James A. (1996). “Measuring Perceived Brand Parity” *Advances in Consumer Research*, 23
- Odabaşı, Y. (2010). Küresel Kriz Ortamında Tüketici Davranışları.In M.Babaođlu & A.Şener (Eds.) *Tüketici Yazıları-II*. Hacettepe Üniversitesi Tüketici-Pazar-Araştırma-Danışma Test ve Eğitim Merkezi. TÜPADEM Yayınarı, Ankara: Comart Kurumsal İletişim Hizmetleri Ltd.Şti.
- Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış (2012), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Mediacat Kitapları.
- Oliver, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63.
- Ozansoy Tuđçe (2009). “Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.
- Özçivci Vesile (2015). “Tüketici Yenilikçiliđi ve Moda Yenilikçiliđi İlişkisinin İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, Volume 12, Issue 3, 341–352.
- Zaichkowsky Judith Lynne (2001). “Measuring the Involvement Construct” *The Journal of Consumer Research*.