

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN İLGİLENİMİNİN
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

RAUSHAN KAMBAR

KOCAELİ, 2016

**T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI**

**TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN İLGİLENİMİNİN
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

DOKTORA TEZİ

RAUSHAN KAMBAR

TEZ DANIŞMANI: PROF.DR. BURCU CANDAN

KOCAELİ, 2016

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ÜRETİM YÖNETİMİ VE PAZARLAMA BİLİM DALI

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN İLGİLENİMİNİN
MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Raushan KAMBAR

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 28.12.2016/25

Jüri Başkanı: Prof.Dr. Burcu CANDAN

Jüri Üyesi: Prof.Dr. Remzi ALTUNIŞIK

Jüri Üyesi: Doç.Dr. Ümit ALNİAÇIK

Jüri Üyesi: Doç.Dr. Nilgün SARIKAYA

Jüri Üyesi: Yrd.Doç.Dr. Şenol HACİEFENDİOĞLU

KOCAELİ, 2016

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

1. MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR VE MARKA SADAKATI.....	6
1.1 Marka Kavramı.....	6
1.2 Marka Kişiliği.....	9
1.3 Marka Kimliği.....	10
1.4 Marka Denkliği.....	11
1.5 Marka Sadakati.....	12
1.5.1 Marka Sadakati/Bağlılığı Kavramı.....	12
1.6 Marka Bağlılığı ve Değerini Yaratma.....	14
1.7 Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....	15
1.7.1 Müşteri Memnuniyeti.....	16
1.7.2 Markaya Güven.....	16
1.7.3 Marka İmajı.....	18
1.7.4 Algılanan Değer.....	19
1.7.5 Değiştirme Maliyeti.....	19
1.7.6 Algılanan Kalite.....	20
1.7.7 Beklenti Düzeyi.....	20
1.8 Marka Sadakati Düzeyi.....	21
1.9 Marka Sadakati Boyutları.....	25
1.9.1 Davranışsal Marka Sadakati.....	25
1.9.2 Tutumsal Marka Sadakati.....	27
1.9.2.1 Bilişsel Marka Sadakati.....	29
1.9.2.2 Duygusal Marka Sadakati.....	31
1.9.2.3 Arzusal Marka Sadakati.....	32
1.10 Marka Sadakati Yaratmanın Yolları.....	34

2. İLGİLENİM.....	37
2.1 İlgilenim Kavramı.....	37
2.2 İlgilenim Düzeyi.....	41
2.3 İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Karar Verme Türleri.....	42
2.3.1 Yoğun Sorun Çözme.....	43
2.3.2 Sınırlı Sorun Çözme.....	44
2.3.3 Rutin Satın Alma Davranışı.....	45
2.4 İlgilenim Süresine Göre Tipleri.....	49
2.4.1 Sürekli İlgilenim.....	50
2.4.2 Durumsal İlgilenim.....	50
2.4.3 Tepkisel İlgilenim.....	51
2.5 Ürün İlgilenimi.....	52
2.5.1 İlgi/Önem.....	58
2.5.2 Haz.....	59
2.5.3 Sembolik Değer.....	60
2.5.4 Risk Önemi ve Risk Olasılığı.....	61
2.6 Satın Alma İlgilenimi.....	65
2.7 Reklam İlgilenimi.....	67
3. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ.....	69
3.1 Yeniliğin Tanımı ve Önemi.....	69
3.1.1 Yenilik ve Pazarlama İlişkisi.....	74
3.2 Yenilik Çeşitleri.....	78
3.2.1 Ürün Yeniliği.....	80
3.2.2 Hizmet Yeniliği.....	81
3.2.3 Süreç Yeniliği.....	81
3.2.4 Pazarlama Yeniliği.....	82
3.3 Tüketici Yenilikçiliği.....	83
3.3.1 Kişisel Yenilikçilik.....	87
3.3.2 Ürün Temelli Yenilikçilik.....	90
3.3.3 Davranışsal Yenilikçilik.....	92
3.4 Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi.....	93
3.5 İlk Dönem Benimseme ve Yayılma Çalışmaları.....	94

3.6 Rogers'ın Yeniliklerin Yayılması Modeli.....	99
3.7 Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar.....	102
3.7.1 Yenilikçiler.....	104
3.7.2 Erken Benimseyenler.....	104
3.7.3 Erken Çoğunluk.....	105
3.7.4 Geç Çoğunluk.....	106
3.7.5 Gecikenler.....	107
3.8 Tüketicilerin Yeniliği Benimseme Hızını Etkileyen Faktörler.....	108
3.8.1 Göreceli Avantaj.....	108
3.8.2 Uygunluk.....	109
3.8.3 Karmaşıklık.....	109
3.8.4 Denenebilirlik.....	110
3.8.5 Gözlemlenebilirlik.....	110
3.9 Yenilik Engelleri.....	111
4. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE MARKA SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ.....	114
4.1 İlgilenim ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	114
4.2 Tüketici Yenilikçiliği ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki.....	116
4.3 İlgilenim ve Tüketici Yenilikçiliği Arasındaki İlişki.....	121

İKİNCİ BÖLÜM

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN İLGİLENİMİNİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Konusu.....	124
2. Araştırmanın Amacı.....	124
3. Araştırmanın Önemi.....	125
4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları.....	127
5. Araştırmanın Modeli.....	128
6. Araştırmanın Hipotezleri.....	129
7. Araştırmanın Metodolojisi.....	130
7.1 Örneklem Süreci.....	130
7.2 Ön Çalışma.....	130

7.3 Veri Toplama Yöntem ve Aracı.....	131
7.4 Anket Formunun Hazırlanması.....	131
8. Verilerin Analizi.....	132
8.1 Demografik Özellikler.....	133
8.2 Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	135
8.3 Ürün İlgilenimi İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	136
8.4 Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137
8.5 Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları.....	138
9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliğinin Testi.....	139
9.1 Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Testi.....	139
9.2 Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Testi.....	142
9.3 Marka Sadakati Ölçeğinin Testi.....	145
9.4 Araştırma Modelinin Yol (Path) Analizi.....	148
9.5 Kanonik Korelasyon Analizi Uygulaması.....	149
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	168
KAYNAKLAR.....	175
EKLER.....	182

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, bireyin yenilikçilik algısı ve ürünle ilgilenim düzeyi gibi faktörlerden de kaynaklanabilmektedir.

Günümüz iş dünyasında, değişimin daha önceki dönemlere göre daha hızlı olması ve geleceği tahmin etmenin giderek zorlaşması, işletmelerin oldukça rekabetçi olan bir ortamda varlıklarını devam ettirebilmesi, yeni pazarlara girebilmesi, mevcut pazarlarda büyümeyi devam ettirebilmesi, verimliliğini ve karlılığını artırabilmesi amacıyla kullanabilecekleri önemli araçlardan bir tanesi de yeniliktir. Fakat işletmelerin yalnızca yenilik yapmaları başarılı olacakları anlamını taşımaz. Bununla birlikte yapılan yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi gerekli ve oldukça önemlidir. Firmaların, yenilik çalışmaları esnasında tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerini göz önünde bulundurması ve dikkate alması, tüketicilerin yenilikleri benimsenmesi sürecini oldukça kolaylaştıracaktır.

Tüketim karar sürecini etkileyen bir başka etken de tüketicinin kararlarını yönlendiren psikolojik güdülerdir. Tüketiciler bir ürünü satın alma kararı verirken psikolojik güdülerin farklı boyutlarından etkilenmekte ve o güdülere göre tercihlerini yapmaktadır. Psikolojik güdülerin başında ise ilgilenim bulunmaktadır. İlgilenimin, bir bireysel farklılaşma değişkenidir, ilgilenim seviyesi ise tüketicilerin satın alma karar sürecinde tüketicilerin birbirlerinden farklılaşmasını sağlamaktadır.

Büyük bir hızla değişen rekabetçi günümüz pazarlarında, marka sadakatinin oluşturulması da, firmaların pazar payı kazanabilmeleri ve sürdürülebilir rekabetçi avantaj sağlayabilmeleri için temel etkenlerden biri olarak kabul edilmektedir. Marka sadakatinin önemli stratejik sonuçlar oluşturması, firmaların pazarlama faaliyetlerinde marka sadakatinin temel olarak alınmasına neden olmaktadır.

Bu kapsamda, iki bölümden oluşan bir çalışma ortaya konulmuştur. Birinci bölümde tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve marka sadakati konuları teorik olarak incelenecektir. İkinci bölümde ise Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerin ilgilenim düzeyi ve yenilikçilik eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi, Marka Sadakati

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, consumer innovativeness and product involvement.

Contemporary business world is hard to predict as the change is rapid than ever. Therefore companies work hard to survive, and to maintain their productivity and profitability in this competitive environment. Innovation is an important tool for them to enter to the new markets and to maintain their position in an existing market. But innovation alone is not sufficient for success. Innovation must also be embraced by the customers. Thus if companies take the needs and demands of their customers in their innovations, it will be easier for customers to embrace these innovations.

Another 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.

Thus this study aims to investigate the effect of the consumer innovativeness and product involvement on the brand loyalty and constitutes of two chapters. The first chapter provides theoretical information regarding the customer innovation, product involvement and brand loyalty. The second chapter is investigating the relation between the cell phone involvement and innovation tendency of +18 years old customers living in Kocaeli.

Key Words: Consumer Innovativeness, Product Involvement, Brand Loyalty

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1 Marka Sadakati Düzeyleri.....	22
Şekil 1.2 Sadakatin İki Boyutlu Tanım Elementeri.....	29
Şekil 1.3 Müşteri Bağlılığı Kavramı.....	33
Şekil 1.4 Marka Sadakati Oluşturma ve Geliştirme Yolları.....	35
Şekil 2.1 Tüketici Karar Alma Türleri.....	43
Şekil 1.3 Kişinin İlgilenim Seviyesi.....	47
Şekil 2.3 İlgilenim, Ürüne İlişkin Bilgi, Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki.....	52
Şekil 2.4 İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları.....	54
Şekil 3.1 Yeniliğin Gücü.....	78
Şekil 3.2 “S” Biçimli Yeniliği Benimseme Eğrisi.....	97
Şekil 3.3 Yenilik Karar Süreci Aşamaları.....	102
Şekil 3.4 Yeniliği Benimseme Eğilimi.....	103
Şekil 4.1 İlgilenim ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Sıralı İşlemi.....	115
Şekil 4.2 Yenilikçilik, Algılanan Kalite ve Sadakat İlişkisi.....	119
Şekil 5.1 Araştırma Modeli.....	128
Şekil 9.1 Ürün İlgilenimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler..	142
Şekil 9.2 Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler..	145
Şekil 9.3 Araştırma Modelinin Yol (Path) Analizi.....	148

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1.1 Marka ve Ürün Karşılaştırılması.....	7
Tablo 2.1 İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Türleri.....	43
Tablo 2.2 Yüksek ve Düşük İlgilenimde Tüketici Davranışları.....	46
Tablo 2.3 Kassarian'ın "Tüketici Özellikleri Teorisi".....	48
Tablo 2.4 İlgilenim Stratejileri.....	49
Tablo 2.5 İlgilenimin Alt Boyutları.....	58
Tablo 3.1 Genel Yenilik Türleri.....	79
Tablo 3.2 Dokuz Önemli Yayılım Araştırma Geleneği.....	98
Tablo 3.3 Direnmeye Karşı Uygulanabilecek İşletme Stratejileri.....	113
Tablo 8.1 Cevaplayıcıların Demografik Özellikleri.....	133
Tablo 8.2 Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	135
Tablo 8.3 Ürün İlgilenimi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	136
Tablo 8.4 Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	137
Tablo 8.5 Ölçeklere İlişkin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	138
Tablo 9.1 Bağımsız Karar Verme Faktörlerinin Model Uyum Değerleri.....	139
Tablo 9.2 Yenilik Arayışı Faktörlerinin Model Uyum Değerleri.....	140
Tablo 9.3 Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu.....	141
Tablo 9.4 Ürün İlgilenimi Boyutlarının Model Uyum Değerleri.....	143
Tablo 9.5 Ürün İlgilenimi Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu.....	143
Tablo 9.6 Marka Sadakati Boyutlarının Model Uyum Değerleri.....	146
Tablo 9.7 Marka Sadakati Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu.....	147
Tablo 9.8 Araştırma Modelinin (Yol) Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenler.....	149
Tablo 9.9 Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgilenimi Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar.....	150
Tablo 9.10 Birinci Bağımsız ve Birinci Bağımsız Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	151
Tablo 9.11 Tüketici Yenilikçiliğine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	152
Tablo 9.12 Ürün İlgilenimine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	152

Tablo 9.13 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle Birinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	153
Tablo 9.14 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle İkinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	154
Tablo 9.15 Tüketici Yenilikçiliği İle Marka Sadakati Boyutları Arasında Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar.....	155
Tablo 9.16 Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	156
Tablo 9.17 Tüketici Yenilikçiliğine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	156
Tablo 9.18 Marka Sadakatine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	157
Tablo 9.19 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle Birinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	158
Tablo 9.20 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle İkinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	159
Tablo 9.21 Ürün İlgilenimi İle Marka Sadakati Boyutları Arasında Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar.....	160
Tablo 9.22 Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi.....	161
Tablo 9.23 Ürün İlgilenimine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	162
Tablo 9.24 Marka Sadakatine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler.....	163
Tablo 9.25 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle Birinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	164
Tablo 9.26 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle İkinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	165
Tablo 9.27 Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle Üçüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	165
Tablo 9.28 Dördüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti İle Dördüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki.....	166

GİRİŞ

Günümüzde tüketicilerin istek ve beklentileri sürekli değişmekte ve gün geçtikçe daha karmaşık hale gelmektedir. Firmalar, hayatlarını devam ettirmek istiyorlarsa, tüketicilerin değişen istek ve taleplerine cevap vermek zorundadırlar. Yenilikler başarılı şirketlerin temelini oluşturmaktadır. Firmalar sürdürülebilir büyümeyi yenilik yaparak elde edebilirler. Sürdürülebilir büyümeyi sağlayabilmek için sürekli ürün ve hizmetlerinde yapacakları yeniliklerle, tüketicilerin istek ve beklentilerini en iyi şekilde sağlama olanağına sahip olabilirler.

Drucker, “işletme yönetiminin iki temel görevi vardır: yenilik ve pazarlamadır” derken, Kırım, “üstelik artık pazarlamanın bile yenilikçi olması şart, zira aksi halde sesinizi tüketiciye kolay duyuramıyorsunuz” diyor. Carslon ve Wilmot, firmaların yenilik yapmalarının önemini daha etkili bir şekilde vurgulamak için, “ ya yenilik yaparsın ya da ölürsün” ifadesini kullanmışlar (Köse, 2012:1).

Firmaların ürün ve hizmetlerinde yenilik yapmaları başarılıyı elde etmek için tek başına yeterli olmaz, başarılı olmak için yapılan yenilikleri tüketicilerin de kabul etmesi ve benimsemesi gerekmektedir. Tüketici istek ve beklentilerine uyum sağlayan yeniliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi daha hızlı ve kolay olur. Tüketici istek ve beklentilerine uyum sağlamayan yeniliklerin ise başarılı olma şansları azdır. Yeniliklerin yayılması ve tüketiciler tarafından kabul edilmesinde; tüketicinin kişiliği, ürüne olan ilgisi, kültürel çevresi, maliyeti, sağlayacakları fayda, eğitim düzeyi, risk düzeyi, tüketicinin sosyal sistem içerisindeki statüsü gibi bir çok faktör etkilidir. Bu faktörler, tüketicilerin yeni ürünlere karşı tutumlarının, algılarının, davranış ve niyetlerinin farklılaşmasına sebep olmaktadır. Kimi tüketiciler yenilikleri kolay bir şekilde benimseme eğilimi gösterirken kimileri ise yeniliklerden uzak durma eğilimi sergilemektedirler (Köse, 2012:1).

Peki, bu farklı davranışların sebebi nedir? Bir tüketiciyi belirli bir ürünü satın almaya teşvik eden unsurlar nelerdir? Tüketici neden satın almaktadır? Niçin bir çok alternatif arasından belirli markaları seçiyorlar? Bunun gibi soruların cevabını anlayabilmek için pazarlamacılar tüketici davranışını incelerler. Tüketici nasıl karar verir? Farklı kaynaklardan aldığı bilgilerin ne kadarını, ne ölçüde ve nasıl işler?

Tüketici davranışını anlayabilmek ve tahmin edebilmek amacıyla yapılan modeller, tüketicilerin araştırma çabalarını, bilgi düzeylerini ve mevcut seçeneklerle ilgili değerlendirmelerini temel almaktadır. Bu bakış açısı altında tüketiciler, rasyonel

düşünen ve problem çözme odaklı olarak nitelendirilmekte ve etraftan aldığı bilgileri değerlendirerek, gerekçeli kararlar alabilen kişiler olarak belirtilmektedir (Zaichkowsky, 1985:341).

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

İlgilenim kavramı bir güdülenme değişkeni olarak tüketici davranışları alanında kapsamlı bir şekilde incelenmiştir (Hallahan, 1998a:198). İlgilenim daha genel bir bakış açısıyla, belirli bir durumda, belirli bir kişinin belirli bir ürüne verdiği kişisel önemdir (Odabaşı ve Barış, 2004:122). Farklı tüketiciler aynı ürüne farklı ilgilenim düzeyi gösterebilir. Bunun dışında herbir tüketici birbirinden farklı olacağından hangi ürünlerin yüksek, hangi ürünlerin ise düşük ilgilenime sahip olacağı konusunda genelleme yapmak yanlış olacaktır. Sebebi ilgilenim, ürünle ilgili olmaktan daha çok tüketicinin algısı ile ilgili bir kavramdır (Köseoğlu, 102-103).

İyi değerlendirilmesi gereken tüketici gruplarından biri de yenilikçi tüketicilerdir. Bu grup, ürünleri ilk tüketen ve tüketimi yönlendiren bireyler olarak bilinmektedir. Dolayısıyla, yenilikçi tüketicileri etkileyen değişkenlerin de incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Erçiş ve Türk, 2012:2).

Yenilik kavramı son zamanlarda üzerinde oldukça durulan ve yönetim alanında en çok ilgi gören konuların başında yer almaktadır. Bunun en önemli nedeni, her geçen gün çevremizde artan yenilikler ve firmaların yenilikler yoluyla rekabet üstünlüğü elde etmeleridir.

Günümüzde toplumsal, teknolojik ve ekonomik değişimler tüketicileri de değiştirmektedir. Bu nedenle tüketicilerin yeni ürünlere karşı algı, tutum ve davranışları bir birinden farklılık sergilemektedir. Bazı tüketiciler yenilikleri kolayca

benimser ve yeni ürün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; kimileri için yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı bireylerin yenilikleri benimseme düzeyleri de farklı seviyelerde ortaya çıkmaktadır (Aydın, 2009:189). Pazarlama araştırmacıları yenilikçiliğin çeşitlerini fark edilen ya da gerçekleştirilen yenilikçilik olarak ele almaktadırlar. 1970'lerin sonlarında araştırmacılar yenilikçiliği bir bireysel özellik olarak tanımlamaya başlamışlar, Midgley ve Dowling (1978) yenilikçiliğin gözlenemeyen tanımı gereği varsayımsal bir yapıya sahip olduğuna belirtmiştir.

Firmaların pazarlama kararlarını vermelerinde öncelikle yenilikleri kimlerin tükettiğinin biliniyor olması firmalar açısından önemli bir yol gösterici olacaktır. Çünkü bu bilgi ile; yeniliğin neler içermesi gerektiği, nasıl dağıtılacağı, nasıl konumlandırılacağı, medya planlamasının nasıl yapılacağı, nasıl fiyatlandırılacağı, müşterinin yeniliği kullanmak için eğitim almasının gerekip gerekmeyeceği gibi bir çok sorunun cevabı ortaya çıkabilecektir. Yeniliğin doğru bir biçimde pazarlanması sayesinde yeniliği ilk ortaya çıkaran firma ondan en büyük yararı sağlayacaktır. Yeniliğin doğru biçimde pazarlanabilmesinin ilk adımı ise yenilikçi tüketicilerin tanımlanması ve onların davranışlarının anlaşılmasıdır (Özçivçi, 2015:136).

Küresel dünyada yoğun rekabetin, hızlı teknolojik değişim ve gelişmelerin yaşandığı günümüz pazar ortamlarında firmalar, varlıklarını devam edebilmek, çağın gerisinde kalmamak ve karlılıklarını artırabilmek için, varolan değişim ve gelişmelere ayak uydurmalıdırlar. Müşterilerini iyi tanıyabilen, onların istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen, onların arzu ve beklentilerine en uygun ürün ve hizmetleri sunabilen firmalar rekabette üstünlük sağlayacaklardır. Tüketicilerin satın alma davranışını ortaya çıkaran etkili faktörler arasında ürün veya hizmetlere ihtiyaç duymaları kadar, bu ihtiyacın esasında onlar için ne anlam ifade ettiğinin doğru biçimde tespit edilebilmesi de gelmektedir. Tüketicilerin satın alma davranışlarında etkili faktörler olan “yenilik” ve “ilgilenim” kavramlarının önemi günümüzde giderek artmaktadır. Firmalar stratejilerinde uzun vadeli olarak yenilikçi davranışlarda bulunmayı, tüketicilerinin bilincinde bu yönde algılanmayı amaçlamaktadırlar (Köker ve Maden, 2012:94).

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

biri olarak açıklanmaktadır. Fakat, tüketicilerin ilgilenim düzeyi konusunda yapılan çalışmalarda, tüketici davranışının ilgilenim düzeyi ile yakından ilişkili olduğunu ifade edilmesine rağmen; tüketici satın alma sürecinin önemli çıktılarından biri olan marka bağlılığı oluşumu üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi ile ilgili yapılan çalışmaların, göreceli olarak sınırlı sayıda kaldığını söylemek mümkündür (örn., Quester ve Lim, 2003; Iwasaki ve Havitz, 1998; Olsen, 2007). Bu çalışmaların esasında, yüksek düzeyde ürün ilgilenimine sahip olan tüketicilerin, belirli bir markaya olan bağlılığının arttığı ve böylece söz konusu ürün grubunda o markaya sadakat oluşturdıkları ifade edilmektedir (Dölarslan, 2015:24).

Araştırmanın Konusu

Mevcut çalışmanın konusu tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü tüm cep telefonu kullanıcıları oluşturmuştur. Literatürde genç tüketicilerin pazarın çok önemli bir kesimini oluşturdukları ve daha yenilikçi oldukları belirleniyor. Özellikle cep telefonu alanında yeniliklerin oldukça hızlı olduğu görülmektedir. 2013 Target Group Indeks (TGI) araştırması verilerine göre, Türkiye’deki 15 yaş üstü bireylerin cep telefonu sahipliği oranının önceki yıla göre %4 oranında artarak %85’e ulaştığı belirlenmiştir (Özçifçi, 2015:136). Bununla birlikte, Intel Genç Türkiye Araştırması’na göre, genel nüfusun %29’unu oluşturan 13-29 yaş arası gençlerin %85,5’inin cep telefonuna sahip olduğu bilinmiştir. Genç tüketiciler cep telefonlarında geliştirilen yenilikleri daha yakından takip etmekte ve kullanmaktadırlar. Bu sebeple çalışmamızda ürün grubu olarak cep telefonu seçilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Günümüz genç pazarın sahip olduğu özellikler ve bu özelliklerin tüketici pazarlarına yansımaları düşünülerek çalışmada genellikle orta yaş grubun yenilikçilik eğilimi ve ürünle ilgilenim düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ayrıca yenilikçilik eğilimi, ürünle ilgilenim boyutları ve marka sadakati boyutları bakımından farklı demografik özelliklere sahip cep telefonu kullanıcıları ne gibi farklılıklar gösterdikleri belirlenerek konu hakkında teorik birikime katkı sağlanması hedeflenmiştir. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimleri ile ürünle ilgilenim boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde marka sadakati, ürün ilgilenimi ve tüketici yenilikçiliği konularında teorik bilgiler verilmektedir. İkinci bölümde ise

Kocaeli ilinde yaşıyan 18 yaş ve üstü tüketicilerin ilgilenim düzeyi, yenilikçilik eğilimi ve markaya bağlılık boyutu incelenmekte, bireylerden elde edilen veriler sunulmakta ve elde edilen bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır. Veriler Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve kanonik korelasyon analizine tabi tutulmuştur. 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 kapsamında gerek literatür gerekse de sektörel açıdan yapılan tartışmalara ve ileride yapılacak çalışmalar için sunulan önerilere son bölümde yer verilmiştir.

Araştırmanın Önemi

Konuyla ilgili mevcut literatüre bakıldığı zaman Türkiye’de tüketici yenilikçiliği ve ilgilenim konularını inceleyen çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. Hele ki, hem ilgilenimin, hem de yenilikçiliğin marka sadakati ile ilişkisini inceleyen araştırmalar çok azınlıktadır. Ayrıca üç değişkeni, yenilikçilik ile ilgilenim arasındaki ilişkiyi, yenilikçiliğin marka sadakati üzerindeki etkisini ve ilgilenimin marka sadakati üzerindeki etkisini bir arada inceleyen araştırmaların sayısı parmakla sayılabilir, özellikle türkçe literatürde.

İlgilenim ve yenilikçilik konularında Türkçe kaynak ve bilgilerin genişletilmesi ve ampirik çalışmaların çoğalması hem Türkçe akademik bilgi birikiminin artması hem de Türk firmalarının tüketici davranışlarını daha iyi inceleyebilmesi açısından çok önemlidir. Bunun yanı sıra yenilik kavramı da firmaların rekabet yeteneğini geliştirme konusunda önemli bir faktördür. Özellikle de ürün ve hizmette yenilikçi davranmak, rekabet gücünü geliştirmek, bunu korumak isteyen veya yeni pazarlara girmek isteyen firmalar için kaçınılmaz bir şart olarak görülmektedir.

Bununla birlikte yenilikçilik ile marka sadakati, ilgilenim ile marka sadakati ve yenilikçilik ile ilgilenimi aralarındaki ilişkiyi aynı anda incelemek ve bir birinin üzerindeki etkiyi tespit edebilmek pek çok firmaların işine yaramaktadır, zira belli bir ürünle ilgilenim seviyesi yüksek olan tüketici aynı zamanda o markaya daha sadık olma potansiyeline sahiptir ve bu konuyla ilgili yabancı literatür bulgularının gösterdiği gibi firmalar ilgilenim düzeyi yüksek olan tüketicilerin sayesinde yeni fikirler geliştirebilmek ve yaratıcı tavsiyeler alabilmektedirler.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. MARKA İLE İLİŞKİLİ KAVRAMLAR VE MARKA SADAKATI

1.1 Marka Kavramı

Ürün veya hizmet ötekilerinden marka adıyla farklılaşabilir. İşletmenin pazarlama bileşenlerinin tanınmasında markalama politikasının yeri çok önemlidir. Sebebi, marka ürün ya da hizmeti tanımlayıcı önemli parçalardan biridir ve ürüne değer katar. Marka bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirtmeye ve başka satıcıların ürünlerinden ayırt etmeyi sağlayan bir ad, bir iz, bir simge (sembol) ya da tasarım, şekil veya bunların bileşimine denir. Marka ismi markanın sözle söylenebilen kısmına denir. Marka sembolü ise tanımlanabilen ama söylenmeyen, marka simgesi ya da tasarımı ya da belirgin renk “marka işareti” (sembolü) olarak adlandırılır (Erdil ve Uzun, 2010:5).

Yüksek seviyede bağlı bir tüketici grubu oluşturmak, beklenen satış ve kazançlara ulaşmayı sağlayacağından marka sadakatı firma ve pazarlama yöneticileri için çok değerli bir yapıdır (Çilingir, 2010:82).

Marka, işletmelerin avantaj elde ettiği esas bir pazarlama ürün ya da hizmet aracıdır. Bir mal ya da hizmet için hatırlanabilir bir marka ismini oluşturarak, rekabetçi bir avantaj elde edilebilir. Özellikle marka ismi yüksek kalite ile ilgili bir imajla çağrıştırılıyorsa, bu rekabetçi avantajı daha da artırır.

Oldukça zengin ve karmaşık yapıya sahip olan çok boyutlu marka kavramının tanımlanması biraz zor olmaktadır. Bundan dolayı, marka kavramını mümkün oldukça parçalara bölerek açıklamak, yani farklı perspektiflerden bakarak kavramsal çerçevesini oluşturmak daha kolay ve doğru olacaktır. Bu açıdan bakıldığında zaman bir tüketici markayı nasıl görür ve marka onlar için ne gibi anlam taşır? sorularına cevap aramak gerekir. Üzerinde durulması gereken bir önemli unsur da şu ki, tüketicilerin ve marka sahiplerinin markayı değerlendirme şekli ile birlikte, firmanın markaya nasıl bir anlam (soyut ya da somut gibi) yüklemek istediği ve tüketiciler tarafından bunun nasıl algılandığıdır. Firmaların markaya yükledikleri anlamları, tüketici odaklı olma derecesine göre farklılıklar gösterebilir. Bunun dışında marka, ürün ya da hizmet perspektifi açısından da incelenmelidir. Bir başka açıdan da marka içsel bir amaçları ve özellikleri bazında da incelenmesi gerekir (Erdil ve Uzun, 2010:5).

Marka gerçek ya da hayali, rasyonel ya da duygusal, somut ya da soyut olabilmektedir. Marka, ürün ile tüketici arasındaki ilişkiyi temsil eder. Marka, tüketicinin beklediği bir takım hizmeti ve kaliteyi akla getirir. Marka, işletmenin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan bir güç ve otoritedir. Marka, artan rekabet koşullarında tüketiciyi elde tutmanın, ürün veya hizmeti farklılaştırarak rekabetten korumanın en önemli yöntemidir.

Marka günümüzün rekabet şartlarında bir isim olmaktan daha çok ürüne bir kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin farklı algılarıyla farklı şekillenen, ürün seçimlerinde tüketicilere rehberlik eden bir firma varlığı olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat, markalar yalnızca üründen ibaret değildir. Bunun nedeni, markanın yalnızca yüksek bir farkındalık derecesine sahip olması veya hatırlanabilir bir isme ve logoya sahip olmasından ibaret değildir. Bir marka bunlardan çok daha fazlasına sahiptir. Marka, bir imaj taşıyan ve beklentiler oluşturan güçlü bir uyarıcıdır. Bird'e göre marka soyut, gizemli, büyüleyici ve inanılmaz derecede güçlüdür (Bird, 2008 'den aktaran Erdil ve Uzun, 2010). Aşağıdaki tablo 1.1'de markanın üründen farkı özetlenmiştir.

Tablo 1.1 Marka ve Ürün Karşılaştırılması

Marka	Ürün
Duygusal	Soğukkanlı
Rasyonel olmayan	Rasyonel
Soyut değerler, Tutumlar, İnançlar	Somut nitelikler, Faydalar, Avantajlar
Sembolik	Fonksiyonel

Kaynak: Erdil ve Uzun “Marka Olmak”, 2010

Marka, ürünü saran ve onu özel bir yapıya sahip kılan değer ve duygusal yönleri de bulunan daha çok soyut bir yapıdır. Tüketiciler ürün ya da hizmetleri düşündüğü zaman, genelde bunların nitelik özelliklerini ve ürün ya da hizmetin kendilerine getireceği pratik yararları göz önünde bulundururlar. Ancak bireyle bir markayı düşündüğü zaman farklı şekilde ve ürünün ötesinde canlandırırlar. Sebebi markalama, ürün ve tüketici ilişkisine duygusal bir anlam da katmıştır. Markayı özelleştiren de onun kişiliğidir (Erdil ve Uzun, 2010:12; 4).

Marka kullanımı ülkeye, işletmeye, ürüne ve ondaki özel şartlara göre değişebilir. Tüm bu değişkenler bakımından pozitif koşullar mevcutsa marka kullanılabilir. Marka kullanımının üretici, aracı ve tüketici açısından faydaları aşağıda sıralanmıştır.

➤ *Üretici Açısından Marka Kullanmanın Yararları:*

- ✓ Marka talep yaratma konusunda, firma isminden ve ürünün teknik özelliklerinden daha etkilidir. Reklamı yapılan marka kolayca hatırlanır ve markayı taşıyan ürünler özellikle kendini seç al yönteminde kolayca tanınıp satın alınır.
- ✓ Marka ürüne bağlılık yaratır, üreticinin satışları düzenli bir şekilde gerçekleşir, üreticiye bir ölçüde pazarı denetleme imkanı tanır, araçların satışı artırıcı faaliyetlerini takibedebilir.

➤ *Aracı Açısından Marka Kullanmanın Yararları:*

- ✓ Kendi markasını kullanan aracı, üreticilerden bağımsız bir şekilde daha ucuza alabilir. Üreticiyle uzun vadeli bir sözleşmeyle bağlanarak fiyat indirimi sağlayabilir. Bunun dışında aracı, ürünün reklamıyla uğraşmayacağı için ürünü daha ucuza satabilir.

➤ *Tüketici Açısından Marka Kullanmanın Yararları:*

- ✓ Marka tüketiciye arzu ettiği ürünü kolaylıkla tanıma imkanı sağlar
- ✓ Markalı ürün tüketici bakış açısından her zaman kaliteli ürün anlamına gelir
- ✓ Marka tüketiciyi korur. Tüketici ürünü üreten üreticiyi tanır. Malın tamiri için yedek parçaya ihtiyacı duyduğunda, veya aynı ürünü tekrar satın almak istediğinde ürün markalı ise bu isteklerine kolaylıkla ulaşabilir (Erdil ve Uzun, 2010:7).

Marka insanların hayatında olumlu bir farklılık yaratmalıdır ve bunu başka markalardan değişik bir şekilde yapmalıdır. Bu da ürün ya da hizmetin tüketicilere vaat ettiği sözün tutulmasını gerektirir.

Bunun dışında marka daima değişen bir dünyada yer alır. Tüketici alışkanlıkları, yaşam tarzları, ihtiyaç ve istekleri, beklentileri artar ve değişir. Rakipler de tüketicilerin tercihlerini kendilerine çekebilmek için farklı yöntemlere başvururlar. Bu arada da teknoloji zaman geçtikçe gelişir ve daha düşük masraflara daha güçlü performansı sunmak ve tüketici istek ve beklentilerini karşılamak için yeni yöntemler bulunur. İşletmeler her zaman yenilik yapma peşinde olmalıdırlar. Bir markanın hayatta kalması için yenilik bir seçenek değil, bir zorunluluktur. Bunun için tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması ve bunları yerine getirecek bir şekilde yatırım yapmak, bu arada da belirli bir riski üstlenmek gerekir. İnsanların

bilincinde pozitif yönde yerleşebilmek ve onları kendi markalarına bağlı hale getirebilmek için, işletmelerin markalarını müşterileri etkileyebilecek güçlü bir kaynak haline getirmeleri gerekir (Erdil ve Uzun, 2010:12; 4). Böylelikle marka, tatmin olan ve bağlı kalan tüketicileri ürünü tercih etmeye ve tekrardan satın almaya yönlendirmektedir.

1.2 Marka Kişiliği

Marka kişiliği, markayı diğer rakiplerinden ayıran önemli bir araçtır. İyi tanımlanmış bir marka kişiliği ve marka imajı marka yönetiminin ulaşmak istediği amacdır. Bunun dışında iyi tanımlanmış bir marka kişiliği, markanın kullanımını ve tercih edilmesini sağlayacaktır ve markaya tüketicilerin daha duygusal bir bağla bağlanmalarına yardımcı olarak, markaya karşı güven bağlılığı arttıracaktır. Bununla birlikte tüketiciler güçlü ve pozitif bir kişiliğe sahip bir markayı tercih edeceklerdir. Marka kişiliği işletmelere de ürün farklılaştırması yapmalarına ve tüketici önyargılarını etkilemelerine yardımcı olur (Freling ve Forbes, 2005).

Literatürde marka kişiliği farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır. Bu tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir:

King (1973): Değerlerin bir grubu, sesin bir tonu ve zihnin bir tutumudur.

Alt ve Grigg (1988): Farklı insan özellikleri ve niteliklerine sahip olacak şekilde tüketicilerin bir markayı algılama derecelerdir.

Batra (1993): Klasik olarak bir bireyin kişiliği boyutlarında markayı algılama yoludur.

Restall ve Gordon (1993): Marka kişiliği, insan niteliklerinin, deneyimlerini dışa vuran markanın temel özelliklerini gösterir.

Blackston (1995): Markaya atfedilen insan özellikleridir (yukarıda adı geçen yazarlardan aktaran Erdil ve Uzun, 2010:75).

Araştırmacılara göre, tüketiciler belli bir markayı benimserse, pozitif ve güçlü bir marka kişiliğine sahip olduğunu hissederse, seçim yapabilmeleri ve alışverişleri kolaylaşır. Böylelikle o markayı sürekli kullanma isteğinde bulunabilir ve hatta daha yüksek fiyat bile ödemeye razı gelebilir. Tersine agresif ve hoş olmayan bir marka kişiliği ise marka için olumsuz sonuçlar getirir ve tüketicilerin markayı satın almaları zorlaşabilir. Bu nedenle marka kişiliği tüketicilerin duygularını, tutum ve davranışlarını ve algılarını önemli ölçüde etkiler (Freling ve Forbes, 2005).

Bununla birlikte marka kişiliği marka kimliğinin bir parçasıdır ve ürünün özelliği esasına dayanmayan bir niteliğe sahiptir. Ürünün kullanımı, yararları, performansı, nitelikleri gibi özellikleri ile sınırlı değildir. Yani, marka kişiliği, insan kişiliğinin markaya atfedilen özellikleridir (Azaulay ve Kapferer, 2003).

1.3 Marka Kimliği

Marka kimliği bir kişinin kimliğine benzer. Önce esas bir özden, fiziksel niteliklerden, kişilik özelliklerinden, bir isimden ve kelime haznesinden oluşur.

Kimlik, bir işletmenin, ürünün ya da hizmetin esas bir özü, konumlandırması, marka adı, logosu, mesajı ve deneyim gibi kontrol edilebilir unsurlardan oluşur. Bu yüzden zaman içerisinde değiştirilebilir.

Kimlik oluşturduktan sonra, hedef kitlenin dikkatini çekmek için, firmalar reklam, tutundurma ve halkla ilişkiler gibi iletişim faaliyetleriyle markayı oluşturmaya çalışırlar. Yani, tüketiciler markayla doğrudan bir deneyim yaşamadan önce, işletmeler marka kimliğini tüketicilerin bilincinde oluşturmaya çalışırlar (Erdil ve Uzun, 2010:93).

Marka kimliği, tüketicilerin markaya yönelik algılarını oluşturan ifadelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların yapılanmasıdır. Marka kimliği markanın esas anlamıdır.

Marka kimliği ile firma farklılık yaratabilir. Haris, Chernatony'e göre marka kimliğinin unsurları şunlardır:

- ✓ Marka vizyonu
- ✓ Marka kültürü
- ✓ Kişilik
- ✓ İlişki
- ✓ Sunum

Marka vizyonu, markanın varlığının ana hedefidir. Marka kültürü, yol ve yön gösterir. Konumlandırma, markayı farklı yapan nitelikler ve özelliklerdir. Kişilik, markanın duygusal özellikleridir. Konumlandırma, esas değerler ve üst yönetimden etkilenir. Vizyon ve kültür, personel, tüketiciler ve diğer hissedarlar arasındaki ilişkinin gelişmesinden sorumludur. Sunum şekilleri, marka kimliğinin sunumuyla gelişir ve tüketicinin istek ve beklentilerini dikkate almalıdır.

Marka kimliği işletme tarafından işletmenin genel yapısına, hedef kitlesine uygun olarak oluşturulur. Marka kimliğinin kalıcı olması ve belki de markanın ömrü boyunca sremesidir. Marka kimliğini değiştirmek, tüketicilerin gözünde markanın konumunu zayıflatabilir ve güven duygusunu azaltabilir (Erdil ve Uzun, 2010:94).

1.4 Marka Denkliği

Markalar pazarlama için değerli varlıklardır. Marka denkliği de, bir markanın değerini belirtmek için kullanılan bir kavramdır.

Marka denkliği, markanın adı, sembolü, çağrışımları ve itibarının değeridir. Marka denkliğinin finansal ifadesine ise marka değerı (brand value) denir ve bilançodaki aktiflerden oluşur (Erdil ve Uzun, 2010:166).

Marka denkliği, kişisel tüketicinin perspektiflerinden ve tüketicilerin markayla ilgili bilgileri ve bu bilgilerin pazarlama stratejilerindeki anlamına göre tanımlanabilir. Tüketicici odaklı marka denkliği, tüketicilerin markayı tanımlamasında pozitif, güçlü ve farklı marka çağrışımlarını bilincine yerleştirdiklerinde meydana gelmektedir (Keller, 1993).

Literatürdeki diğer tanımlara göre; marka denkliği marka tarafından ürüne sağlanan ek değerdir. Bir ürünün değerini arttırmak için bir ad ya da sembol kullanma dşnesi, pazarlamacılar tarafından eskiden bilinmesine rağmen marka denkliği son yıllarda önem kazanmıştır. Kısa süreli fiyat tutundurma yoluyla meydana gelen fiyat rekabeti, markaların karlılığını azaltmakta, bu durum üreticileri markaları yoluyla bağlılığı arttırmak için yöntemler araştırmaya yöneltmektedir. şirketler kendi ve rakiplerinin markalarının denkliğini anlamaları ve rakiplerinin markalarına göre kendi marka denkliğini arttırmaya çalışmaları gerekmektedir.

Marka denkliği şöyle de tanımlanabilir: Marka denkliği tüketicilerin bilincindeki marka adının, sembolünün, algıladıkları kalite düzeyi, çağrışımlarının önemi, markayı hatırlama becerileri, markayla ilgili sahip oldukları pozitif ve farklı imaj, marka bağlılığı ve itibarı sonucunda oluşan ve yeni pazarlara girerek gelişen bir marka gücü ve yapısıdır (Aaker, 1991).

Bütün bu tanımlamaları göz önünde bulundurarak, marka denkliğinde önemli olan faktrrleri şöyle sıralayabiliriz:

- Marka denkliği, objektif unsurlara değer, tüketicici algılarına dayanır;
- Marka denkliği, bir markayla ilgili global bir değerdir;

- Markayla ilgili olan bu genel değer, sadece markanın fiziksel niteliklerinden değil, aynı zamanda marka adından da kaynaklanır;
- Marka denkliği, şirketin finansal performansını pozitif yönde etkiler.

Bu özelliklere göre, marka denkliği bir markanın yararını ve o markaya yönelik istek ve talebi arttırır. Diğer markalarla kıyaslandığında tüketicinin o marka hakkındaki algılamasını ifade eder (Erdil ve Uzun, 2010:168).

1.5 Marka Sadakati

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

Tüketicinin çeşitli markalar arasında belirli bir markayı tesadüfi olmayan bir şekilde satın alması ve zaman geçtikçe alımlarına devam etmesi gibi markaya yönelik davranışsal tepkisi ve markayla ilgili karar vermesi ve markayı değerlendirmesi gibi psikolojik bir süreçtir. Bilinçli bir şekilde belli bir markaya sadık kalmak, markayı ürünün diğer niteliklerinden (fiyat, kupon, indirim, mağaza içi raf düzenlemesi vb.) daha fazla önem veren, markayı kolaylıkla değiştirmeyen, markayı seven, onu arkadaş gibi gören ve yeniden tekrar eden alışverişleri aynı markada sürdüren bir davranışın göstergesidir (etintrk, 2010:11).

1.5.1 Marka Sadakati/Bağlılığı Kavramı

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

Marka sadakati, alınacak veya satılacak bir markaya değer katmada önemli bir değerlendirme kriteridir sebebi sadık bir müşteri tabanını oluşturarak öngörülebilir bir satış ve kazanç sağlayacağı beklenebilir. Esasında, sadık bir müşteri grubu olmayan bir marka, genellikle savunma direği az olur veya yalnızca sadık müşteriler oluşturma potansiyelinde bir değer taşır.

Bunun dışında, genelde marka sadakatının pazarlama faaliyetleri için harcanan maliyetleri üzerindeki etkisi çok bellidir. Elde var olan mevcut müşterileri korumak, yenileri çekmekten çok daha az masraflıdır. Genelde sıkça yapılan ve pahalıya mal olan bir hata da şu ki, mevcut müşterileri az önemseyerek markaya yeni müşteriler kazandırarak büyüme sağlamaya çalışmaktır. Elde var olan mevcut müşterilerin sadakati, aynı zamanda rakipler için de önemli bir giriş engeli anlamına gelmektedir sebebi müşterileri bağlı oldukları markayı değiştirmeye ikna etmek genelde inanılmaz derece maliyetlidir (Aaker, 2009:35).

Aaker'e göre marka sadakati, kişinin sahip olduğu bir markaya saplanmasının bir ölçüsüdür. Oliver'e göre marka sadakati, rakip firmaların tüketicilerin değiştirme eğilimine sebep olabilecek pazarlama faaliyetleri ve durumsal faktörlere karşı gelerek, aynı markayı tekrarlı satın alınmak ya da yeniden tüketicisi olması vaadidir. Palumbo ve Herbig'e göre ise marka sadakati, rakipler firmalar daha düşük fiyatlar sunsa bile ve satış tutundurmalar uyguladığı zamanda da tüketicinin tek bir markayı sürekli olarak arama ve satın alma eğilimidir (Çilingir, 2010:82).

Marka sadakati kavramı genellikle hızlı tüketim mallarında, özellikle paketlenmiş mamullerde kullanılmıştır. Yapılan birçok araştırmaların sonucunda hızlı tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati eğilimi sergiledikleri tespit edilmiştir. Çoklu marka sadakati, tüketicinin kabul edilebilir düzeyde ve uygun bulduğu birden fazla markanın arasından satın alımını gerçekleştirmesidir.

Marka sadakatının tanımı ve ölçümü üzerine pekçok araştırma yapılmıştır. Genel kabul görülmüş kavramlardan birisi Jacoby ve Chestnut tarafından ortaya konulmuştur. Bu tanıma göre marka sadakati; 1) Önyargılı/Niyetli (rastgele değil), 2) Davranışsal tepkisi olan (satın alma gibi), 3) Zaman içerisinde sürdürülen, 4) Bir karar alma birimi tarafından alınan, 5) Birden fazla seçenekler içerisinde seçim yapılan, 6) Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur (karar verme ve değerlendirme). Bu karar verme ve değerlendirme süreci sonucunda birey sadık olduğu markaya yönelik bir bağlılık geliştirir. Bir markaya bağlı olan tüketici, marka sadakatini tekrar satın alma

eğiliminden ayırır. Dick ve Basu (1994) benzer bir şekilde marka sadakatini “birçok alternatif arasından bir karar verme birimi tarafından zaman içerisinde istikrarlı olarak devam ettirilen davranışsal tepki olarak ele almıştır”. Onkvisit ve Shaw’ın (1989) tanımına göre marka sadakati, satın alma sonrasında hissedilen duyguların, belli bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak) bir boyutudur. Ve Hallberg (2004)’e göre ise tüketici sadakati, aynı marka tercihiyle ve devamlı satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal açıdan bağlanmaktır.

1.6 Marka Bağlılığını ve Değerini Yaratma

Markalar ürün ve hizmetlerin, tüketiciler tarafından benimsenmesi ve o ürün ve hizmetlere alışık hale gelmelerini sağlayan değerlerdir. Pazarlamacıların görevi tüketicilerin bir markaya olan bağlılığını mümkün olduğu kadarıyla maksimum dereceye çıkarmaktır. Bir marka için tüketici bağlılığını artırma şirket için marka değerini artırır. Bu nedenle marka bağlılığı, marka değerinin kalbidir.

Marka değeri, bir markanın yararı ile ilgili verdiği sözü yerine getireceği algısıdır. Marka değeri ile satın alma faaliyeti bir alışkanlık hatta bağımlılık haline gelebilir. Sonuçta tüketicinin markayla olumlu deneyiminin bir sonucu olarak marka değeri geliştirilir ve müşteriler üzerinde bir etkiye sahip olur, bu da gelecekteki satın alma alışkanlıklarını belirler (Erdil ve Uzun, 2010:171).

Güçlü bir marka büyük bir marka denkliliğine sahiptir. Büyük marka denkliliğine sahip marka ise, daha büyük marka bağımlılığına, isim farkındalığına, güçlü marka çağrışımlarına, kalite algılarına ve patent, trademark, kanal ilişkileri gibi diğer kaynaklara da daha fazla sahip olurlar. Güçlü marka değerine sahip bir marka, değerli bir varlıktır. Bir fiyat karşılığında alınıp satınabilmektedir (Kotler vd, 1996).

Birkaç istisnai ürün grubu dışında, pazarlama stratejilerinin esas hedefi, tüketicilerin tercih ettikleri bir markayı tekrar satın almalarıyla ilgili süreci kolaylaştırmaktır. Pazarlama yönetiminin tekrarlı satın almalara verdiği önemin sebebi bellidir: mevcut müşterileri korumak, yeni müşterileri kazanmaya göre daha az maliyetlidir. Bu da mevcut müşterileri korumanın daha ekonomik bir yöntemi olarak görülmesinin sebebidir. Dolayısıyla için şirketler için marka bağlılığı büyük önem taşır.

Bir işletmenin ürünlerine tüketicilerin bağlılığını oluşturmak kolay değildir. Sebebi tüketicilerin bağlı olmamasını gerektiren birçok faktörler vardır. Mesela rakipler ve tüketicilerin farklı beklentisi gibi.

Genelde bağlılığın oluşması marka sahibi firmanın çabasını gerektirir. Fakat bazen şirketin hiçbir çabası olmadan bile marka bağlılığı gerçekleşebilir. Öyle ki bir ürünün tanıtımı yapılmadan da, belirli bir tüketici kısmı için marka, cazip bir imaj sunabilir.

Bir işletmenin marka bağlılığını oluşturabilmesi için markanın net hedefinin olması gerekir. Böylelikle ürünlere yarar ekleyerek, rakiplerden farklılaştırılabilir. Tüketiciler de bu ürünleri satın aldıklarında tatmin olurlar.

Bunun dışında marka bağlılığını oluşturmak için müşterileri analiz ederek, onlarla sürekli yakın iletişim halinde olmalıdırlar. Müşterileri özel sunumlardan ve tutundurma aktivitelerinden haberdar etmeleri de uygun olur.

Tüketicilerin bir şirketin ürünlerine bağlı kalmasını sağlamak çok kolay iş değildir. Bunun en başta gelen sebeplerinden biri çeşitlilik arayışı içerisinde olan bireylerin rakiplere kayma eğiliminde olmasıdır (Erdil ve Uzun, 2010:184).

1.7 Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

Marka bağlılığı, insan ilişkilerindeki bağlılığa benzer. Bağlılık insanların arkadaşları, ailesi, dostları, eşi, en güven duyduğu, en sevdiği, yanındayken en çok eğlendiği ve emniyette hissettiği kişiler ile olan ilişkilerine yüklediği bir anlamdır.

Tüketicilerin markaya bağlı olmalarında bilişsel ve psikolojik sebeplerin etkisi vardır. Kalite, ulaşılabilirlik, konfor, servis koşulları, fiyat gibi birçok rasyonel sebeple bağlılık oluşabilir. Bununla birlikte, belli bir markaya bağlılık, tüketicinin kendisinin bile farkında olmadığı birçok psikolojik faktörün etkisi ile meydana gelebilir. Sebep her ne olursa olsun, marka bağlılığı başka markaları gözardı ederek sürekli olarak o markayı satın alan sadık bir müşteri kitlesini meydana getirir. Marka bağlılığı olan tüketiciler bu markadan memnun ve bu marka sürekli olarak kişinin ilgi alanında yer alır (Erdil ve Uzun, 2010:178). Bu sebeplerden dolayı işletmeler için kendi ürün veya hizmetine bağlı olan müşterilerin yeri ayrıdır.

Firmalar için bu denli önemli olan marka bağlılığını oluşturabilmesi için şirkete ait birtakım ön koşulların yerine getirilmiş olması büyük önem taşır. Bu ön koşullar marka sadakatini etkileyen faktörler olarak ta adlandırılabilir. Her ne kadar literatürde

çeşitli örnekleri mevcut olsa da genelde marka sadakatini oluşturan yedi faktörden söz etmek mümkündür. Bunlar: müşteri memnuniyeti, markaya güven, marka imajı, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyidir (Şimşek ve Noyan, 2009).

1.7.1 Müşteri Memnuniyeti

Geniş ölçüde kabul edilen tanıma göre, marka bağlılığı tüketicilerin satın aldıkları ürün yada hizmetin performansından elde ettikleri memnuniyeti ifade etmenin bir yoludur. Dolayısıyla son yıllarda tüketici davranışını tahmin etmede temel belirleyicilerden biri “tatmin” olmuştur. Yapılan çalışmalarda, tatmin ve bağlılık arasındaki ilişki, duygusal ya da psikolojik bir ilişki olarak ele alınmıştır. Yani markadan memnun kalan bir tüketici markayı tekrar satın alacak ve bu şekilde markaya bağlı olacaktır.

Müşteri memnuniyeti, belli bir ürünü satın alması ve kullanması zaman içerisinde oluşan bütün tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009:119).

Tatmin faktörü marka bağlılığı için bir belirleyici faktördür. Dolayısıyla, markadan memnun kalmayan tüketicinin markaya bağlanması söz konusu değildir. Memnun kalma marka bağlılığının bütün diğer faktörlerinin bütünsel içeriği olarak açıklanabilir. Fakat her tüketicinin belli bir markadan beklentisi farklı olabilir. Sebebi herkesin istek ve önem verdiği şeyler farklıdır. Diğer ifadeyle, tüm tüketiciler markanın sağladığı aynı etmenlerden aynı oranda memnun kalmayabilir. Bundan dolayı, tüketicilerin duyarlı olduğu ve önem verdiği etmenler yerine getirildiği zaman marka memnuniyeti yaratılmış olur. Mesela, kimi tüketiciler satın aldıkları markanın fiyat ve kalitesine önem verirler ve bunların uygun olması onlar için tatmin edici sayılır. Kimileri ise, satış sonrası hizmete, garanti imkanlarına önem verir ve başka faktörler tatmin sağlama konusunda gözardı edilir. Sonuç olarak, duyarlı oldukları ve önem verdikleri faktörleri sunan markadan tatmin olmaları için sürekli o markanın ürünlerini satın alırlar (Erdil ve Uzun, 2010:189).

1.7.2 Markaya Güven

Güven kavramının araştırılması, sosyo-psikoloji alanındaki kişisel ilişkilerin analizinden ileri gelir. Sebebi güven, herhangi bir sosyal etkileşimin esas özelliğidir.

Güven kavramı son zamanlarda pazarlamada da yaygın hale gelmiştir. Bunun nedeni, pazarlama faaliyetlerindeki ilişkiye dayanır. Bu sebepten dolayı insan ilişkilerinin temelini oluşturan güven, ticari ilişkilerin ve bu yönde yapılan pazarlama gayretlerinin de temelini oluşturmaktadır. Kimse güvenmediği firmanın ya da markanın ürünlerini satın almak istemez. Dolayısıyla pazarlama çabalarının birçoğu güven konusu üzerine oluşturulmuştur.

Markaya duyulan güven ise, tüketici tarafından inanılan emniyet duygusudur. Buna göre, tüketiciler markanın tüketim beklentilerini karşılayacağına inanırlar (Erdil ve Uzun, 2010:190).

Chaudhuri ve Holbrook marka güvenini “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak tanımlamaktadır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007:42). Markaya güven duyulmasını sağlayan birinci boyut, müşteriye memnun edebilmek için isteklerini karşılama ve kendisine verilen sözleri yerine getirmeyi içeren yöntem ya da beceriye dayalı yapıya sahiptir (Türker ve Türker, 2013:55). Güvenilen marka, tüketicilerin arzu ettikleri kapasiteye sahiptir. Mesela bu marka tüketicilerin isteyebileceği yeni ürün/hizmetler sunarak ya da daima bir kalite düzeyini sağlayarak, bu kapasiteye sahip olduğunu gösterir. Bu nokta, markanın gelecekteki performansının da aynı şekilde olacağına ilişkin, müşterilere bir vaat niteliğindedir. Eğer işletme, kendi markasına müşteriler tarafından güven duyulmasını isterse, bu performans, her zaman elde edilmelidir. Böylece müşterilerin sonraki satın almalarda o markayı tekrardan satın alma niyetini arttırır (Erdil ve Uzun, 2010:190).

İkinci boyut marka ile tüketicinin, ihtiyaç ve beklentileri arasındaki ilişkide, markanın tüketicilerin zararlarını karşılama, ona iyi niyetli davranma faktörünü içerir (Türker ve Türker, 2013:55). Marka güveni tüketicilerin geçmiş tecrübeleri ile zamanla gelişmiştir. Bu güven elde edildikten sonra, tüketiciler inandıkları markanın her şart ve durumda aynı şekilde davranacağını ve kendilerini tatmin edeceğini düşünürler. Mesela savaş, finansal kriz gibi beklenmeyen, öngörülmeleyen koşullarla karşılaşsalar bile, tüketiciler güvendikleri markanın istek ve ihtiyaçlarını karşılayacağına inanırlar (Erdil ve Uzun, 2010:191).

Yönetim bakış açısından, marka güveni bağlı bir müşteri temeline dayanır. Güvenin yarattığı sadakat ise, marka ve firma için önemli rekabetçi ve ekonomik avantajlar sunar. Bu sebeple, işletmeler müşteri memnuniyeti ve bağlılık yaratmaya

çalışmalıdırlar. Bunun için, firmanın markanın esas nitelikleri yanında daha soyut özellikleri de markaya katmaları gerekir. Markanın soyut nitelikleri, müşterilerin markayla ilgili algılamalarıdır. Marka hakkında pozitif algılar, müşterilerin kendilerini emniyette hissetmelerine yardımcı olur. Kısacası, bir markaya güven duyan kişi, o markaya karşı bağlılık hisseder ve o marka için daha yüksek fiyat ödemeye bile razı olur.

1.7.3 Marka İmajı

Marka imajı, tüketicinin düşüncesinde marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olguların bütünüdür (Keller, 1993). Başka bir deyişle, tüketiciler belli bir marka hakkında sahip oldukları bütün tecrübeleri ve bilgileri kullanarak bilincinin o markanın imajını oluşturmaktadır. Ayrıca, tüketici gözünde bir marka imajının oluşması için söz konusu ürünü satın almış ya da denemiş ya da denemiş birisinin gözlemlemiş olmasına bile gerek yoktur. Marka imajı tüketicinin bir marka hakkında farklı kaynaklardan edindiği izlenimlerin neticesinde de oluşabilmektedir. Marka imajının oluşumunda reklamlarla birlikte, markayla ilgili toplumun genel izlenimi ve tüm kaynaklardan elde edilen algılar önem taşımaktadır. Tüketicilere doğru bir şekilde iletebilmiş bir marka imajı hem markanın karşıladığı beklentilerin tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını kolaylaştırmakta hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır (Türker ve Türker, 2013:55). Marka imajı markanın tanınmasını ve satın alınmasını sağlar. Çevreci olarak tanıtılan ürünler pazardaki büyük bir kesim içinde güçlü bir marka sadakati oluşturur. Mesafe olarak baya uzak olsa bile servis istasyonlarına veya fast food restoranlara yürümeyi veya otomobille gitmeyi tercih eden tüketicilerin nasıl bir bağlılık gösterdikleri bellidir. Nike’ın “just do it”, Pepsi’nin “the Pepsi generation” örnekleri marka kişiliğini belirtiyor ve markanın bilinmesini sağlar. Marka imajına katkıda bulundukları gibi, güçlü bir marka sadakatini de yaratırlar (Erdil ve Uzun, 2010:187).

Marka imajının oluşturulmasında önemli rol oynayan reklam kampanyalarının ve marka konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasında marka imajını tanımlayan ürün niteliklerine, kullanıcı ve kullanım biçimine ait niteliklere, marka ve şirket ismine ve ülke kökenine önem verilmektedir. Bu faktörlerden hangisinde ürün güçlü ise bunlar strateji ve uygulandığı kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan taraflarını ise güçlendirmeye veya tüketicinin bu konudaki algılarının değiştirilmesine

alışılmaktadır. Kısacası, iyi bir marka imajının oluşması marka bağlılığı yaratmaktadır.

1.7.4 Algılanan Değer

Algılanan değer, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin maliyeti ile bu ürün/hizmetten sağlanan tüm faydalar arasındaki kıyaslamalardan doğan değer algısıdır (Hellier, 2003:1765). Bu nedenle, müşteriler aldıkları ürünlerin harcadıkları zamana ve paraya değip değmediğinin değerlendirmesini yapar ve ürünün yararlarını maliyetleri ile kıyaslarlar.

Bir markanın fıyatı ve kalitesi tüketicileri maraya çeken ve sadakati oluşturan temel unsurlardır. Müşterilerin değer algılarını; ürünün kalitesi, ürünün somut ve soyut nitelikleri, ürün için ödediği bedeller olmak üzere üç esas unsur etkilemektedir. Bir ürünü/hizmeti satın alan tüketicisi, bu üründen kendisine bedelinden daha fazla yarar yani değer elde etmek ister. Satın aldıktan sonra maliyeti veya yararı arttıracak ya da azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün ya da hizmetin algılanan değeri de artacak ya da azalacaktır. Tüketicisi için değer yaratabilmiş olan ürün ya da hizmet tatmini arttıracakken, bu değeri kaçırmış ya da faydayı azaltmış olanlar ise tüketicinin tatminini de azaltacaktır (Türker ve Türker, 2013:56).

1.7.5 Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti, müşterinin bir markadan başkasına geçişinde uğrayacağı bir seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998:10). Fakat söz konusu bu tek seferlik maliyet ile finansal maliyet, bununla birlikte zaman maliyeti, psikolojik maliyet gibi subjektif maliyetler de söz konusudur. Bu nedenle değiştirme maliyetinin objektif maliyetleri de dahil etmesiyle birlikte müşteriye özel, kişiden kişiye değişebilecek maliyetleri de dile getirdiğini söylemek mümkündür. Jackson (1985) bu tanıma ek olarak, değiştirme maliyetinin psikolojik, ekonomik ve fiziksel olmak üzere üç maliyet türünün birleşimi olduğunu belirtmiştir.

Değiştirme maliyetini etkileyen faktörler, farklı sektörlere göre farklı ağırlıkta yer almalarına rağmen, şirketler müşterinin tercih etmiş olduğu marka ya da şirketi terk edip rakiplerine geçmesini engellemek için tüketicinin marka değiştirme maliyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Araştırmalar, markalar arasındaki değişiklikler arttıka makra değiştirme maliyetinin çoğaldığı, ilgili sektörde rekabet eden markalar

sayısı çoğaldıkça, bir markadan başkasına geçme maliyetinin azaldığı, taklit markaların sayısı çoğaldıkça da bir markadan başkasına kayma maliyetinin arttığı teorik olarak ortaya konulmuştur (Tsao ve Chen, 2005:436).

1.7.6 Algılanan Kalite

Kalite duyarlılığı olan tüketiciler, ulaşmak istedikleri kalite düzeyini tutarlı bir şekilde sunan markayı her zaman satın almaya çalışır. Sadece bu neden bile bir markaya sadık kalmaları için yeterli olabilir. Bu müşteriler için marka fiyatının çok yüksek olması önemli olmayabilir. Daha da önemli olan çok kaliteli bir markayı satın almaktır. Kaliteli bir markayı seçtiklerinde; kullanışlı, daha sağlıklı, uzun ömürlü olması ve bununla birlikte itibar, prestij, statü sağlayacağı fikri de etkileyebilir. Müşterilerin markanın kaliteli olduğuna inanması, genellikle sadakati oluşturan en önemli unsurdur. Böylece kullanım esası ve psikolojik durumları ile ilgili olarak bir çok faktör belli bir markayı etcrih etmelerini sağlayabilir.

Günümüzün tüketicileri oldukça bilinçli davranırlar. Belki teknik açısından bir markanın kaliteli olup olmadığını değerlendirmeleri her defasında mümkün olmayabilir, fakat bu her söylenen söze de inandıkları anlamına gelmez. Kaliteli olarak sunulan bir markayı aldıklarında, kazıklandığı düşüncesine kapılırlarsa markayı o an terk edeceklerdir. Bu nedenle, vaat edilen kalite düzeyi ile gerçekteki kalite arasında fark olduğunda, marka sadakatının sona erme riski de oluşabilir. Şirketlerin bu sebeple kaliteli olduğu iddiasıyla sundukları markanın, gerçekten bu düzeyde olması çok önemlidir. Aksi takdirde, markanın bozulan imajı neticesinde mevcut müşterileri kaybedebileceği gibi, yeni tüketicilerin elde edilmesini de engelleyebilir.

Sonuç olarak algılanan kalite, tüketicinin bir ürün ya da hizmetin özelliği, standartlara uygunluğu hatta standartların da üstünde olması, fonksiyonlarını gerektiği gibi yerine getirebilmesi ile ilgili genel bir değerlendirme olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988; Olsen, 2002).

1.7.7 Beklenti Düzeyi

Bir firmada sunulan ürünün esas hedefi, tüketici ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki kavram bir biriyle ilgili olsa bile farklı anlamlar taşır. İhtiyaç, lazim olan, arzu edilen veya yararlı olan bir niteliğin bulunmasıdır. Ürünün tüketicilerin ihtiyacını yerine getirecek niteliklere sahip olması firmalar için temel

şarttır. Beklenti ise, gelecekteki durumu hissetme ve önceden fark edebilme, bilhassa bilinen bir ihtiyacın yerine getirilmesinden sonra elde edilebilecek yararların türetilmesidir. Beklenti sübjektiftir, değişebilir, bulanık, şüpheli ve hatta belirlenmesi de çoğu zaman zor olabilir. Diğer taraftan, ihtiyaç ve beklentilerin yerine getirilmesi tatmin olma seviyesini etkilemektedir. Ürün/hizmetten beklentisi yüksek olan tüketicileri tatmin etmek zor olabilir. Yerine getirilmeyen beklentiler genel tatmin olma durumunu negatif yönde etkilemektedir. Ürün veya hizmetten beklentiler arttıkça, bu beklentilerin yerine getirilmesi zorlaşacak, böylelikle ürünün ya da hizmetin algılanan değerini de azaltacaktır. Beklentiler düşük olursa, ürün ya da hizmetin tüketici tarafından algılanan değeri de yüksek olacaktır.

Aşırı talebin sürdüğü günümüz şartlarında, satın alınabilen ya da uygun bir şekilde alınabilen ürünleri sunmakla bir şirket başarıyı yakalayabilir. Bir çok müşteri mağazaya gitmeden bir ürünü çok kısa zaman içerisinde elde etmeyi istemektedir. Bunun için telefon ya da e-posta yoluyla sipariş verme servisi sağlanmıştır. Bununla birlikte, ödeme şartlarında kolaylık sağlamak amacıyla kredi kartıyla ve taksitle ödeme imkanı verilir. Zamanın çok önemli olduğu çağımızda, tüketiciler en kısa zaman içerisinde ve en kolay bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirebilmek ister. Bu imkanları sağlayan markalar, bu konuda duyarlılığı olan bireyler için sadakat oluşturabilir (Erdil ve Uzun, 2010:187).

1.8 Marka Sadakati Düzeyi

Potansiyel olan birçok müşteri belli bir markaya bağlı kalmadan önce dört aşamadan geçmektedir. İlk olarak, marka simgesinin (sembolünün) farkına varmak ve marka hakkında haberdar olmaktır. İkincisi de, markayı kabul etmektir. Üçüncü aşamada, diğer firmaların sunduğu ürün ve hizmetlere karşı kendi markalarını tercih etmektir. Dördüncü ve son aşama, tüketicilerin tercih ettikleri bu markaları tekrarlı bir şekilde ve ısrarla satın almalarıdır. Tüketicinin ürün ve hizmeti satın aldıktan sonraki davranışı veya duyguları tüketicinin satın aldığı üründen memnun kalıp kalmaması ile ilgilidir. Tüketicinin tüketim deneyimi o ürünü tekrar satın alıp almamasını belirler. Eğer tüketici satın aldığı üründen memnun kaldıysa ve beklentilerini karşılamışsa tüketicinin o ürünü tekrar satın alma olasılığı artar. Tüketici sadakati ilişkilerde tutumsal ve davranışsal bağlılıktan oluşmaktadır. Diğer markalarla kıyasla yüksek fiyatı olmasına rağmen satın almayı devam etmek tutumsal bağlılığa örnek

verilebileceği gibi, ağızdan çıkan pozitif bir söz ve tekrarlı devam eden alışverişler davranışsal bağlılığa örnek olarak verilebilir. İlk önce tüketici markayı davranışsal olarak tercih etmektedir. Daha sonra ise, markaya karşı güçlü duygular ve tutumlar ile tercih yapılmaktadır. Marka sadakati davranışsal, tutumsal davranış teorisi yaklaşımı olarak iki farklı boyutta incelenmektedir (Çetintürk,2010:14).

Günümüzde bir kişinin belirli bir marka veya işletmeye bağlı kalması için, tekrarlı satın alma eğilimi sergilemesi yeterli olmamaktadır, aynı zamanda markaya ya da işletmeye karşı güçlü, pozitif bir tutum ve duygu oluşturması gerekmektedir. Akademisyenlere göre göreceli tutum ve tekrarlı satın alma eğiliminin yüksek ve düşük olmalarına göre, tüketici bağlılığı açısından dört farklı durum meydana gelmektedir (Şekil 1.1). Düşük seviyedeki tutum ve tekrarlı satın alma davranışı “sadakatsizlik” durumudur. Bu durumda, tüketicinin işletme hakkında pozitif bir tutum oluşturmakta veya düşük seviyede pozitif tutum sergilemektedir. Buna paralel olarak da işletmenin mallarını hiç satın almamış veya tekrarlı satın alma eğilimi sergilememiştir. İşletmeye karşı güçlü tutum sergilemeden yüksek derecede tekrarlı satın alma eğilimi göstermesi “sahte sadakat” olur, bu durumda bulunan tüketiciler ise “sahte sadık” olarak adlandırılmaktadır. Tutumun yüksek, tekrarlı satın alma eğiliminin düşük derecede olduğu durum ise “gelişmemiş sadakat” durumudur. Kişi markaya karşı geliştirmiş olduğu pozitif tutumunu satın alma eylemiyle harekete geçirmektedir. Hem tutumun hem de tekrarlı satın alma eğiliminin yüksek derecede olması ise “gerçek sadakat” ve bu durumda olan müşteriler de “gerçek sadık” olarak bilinmektedir (Devrani, 2009:409).

Şekil 1.1 Marka Sadakati Düzeyleri

		Tekrarlı Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu, 1994:101

❖ Sadakatsizlik

Düşük göreceli tutum ile düşük tekrar satın alma davranışının karışımı sonucu ortaya çıkan sadakatsizliktir. Bu çeşitli pazar senaryoları altından ortaya çıkabilir. Birincisi, düşük göreceli tutum, son tanıtım programının veya farklı avantajlarla iletişimin yetersizliğinin göstergesi olabilir. Eğer rekabetçi farklılaşma, tüketici tercihi ve algılanan memnuniyet eksikliği dikkate alındığında mümkünse, yönetsel meydan okuma, farkındalığı artırmanın bir yolu olabilir veya elemanlar karmaşasının uygun yönetimi yoluyla tercih edilebilir (yani yüksek tekrar satın alma potansiyeli ile yüksek göreceli tutuma doğru ilerlemek). İkincisi, düşük göreceli tutum, çoğu rakip markaların benzer gibi görüldüğü belirli bir pazar yeri dinamikleri nedeniyle de olabilir. Sonuç olarak, yönetici yüksek göreceli tutum oluşturmayı imkansız bulabilir, ama durumsal zorunlulukları veya sosyal normları manipüle ederek sahte sadakat oluşturmak için çaba sarfedebilir. Marketler için bu elverişli konum sayesinde ulaşılabilir veya markalar için agresif ticaret promosyonları ve raf alanını artırma yoluyla (Dick ve Basu, 1994:101). Sadakatsizler, markaya karşı hiçbir ilgi göstermezler ve herhangi bir bilgi taşımazlar. Elde edilmesi gereken potansiyel müşteri sınıfıdır. Ürün ya da hizmeti satın alırken düşündükleri belli bir markayı ve markaları tercih etmezler. Kaliteye göre daha çok fiyata duyarlı bireylerdir. Tüketicinin belli bir markaya karşı diğer markalarla kıyasla bir tutum farklılığı yoksa ve aynı zamanda sık sık tekrarlanmayan bir satın alma eğilimi sergiliyorsa “sadakatin yokluğu, sadakatsizlik” durumu ortaya çıkar. Tüketici hem markaya karşı tutumlu bir özellik göstermez hem de belli bir markayı düzenli bir şekilde tekrar satın almamaktadır. Fiyat indirimleri, promosyonlar, kuponlar, ödüller tüketicinin belirli bir markaya bağlılığını olumsuz yönde etkiler. Fiyata duyarlı olan tüketici kitlesi markaya yönelik daha fazla sadakatsizlik gösterebilir.

Zayıf sadakat veya sadakatsizlik, bireylerin farklı fırsatlardan yararlanma ve değişiklik yapma isteklerinin sonucunda doğan, bireyin durumu ve kişisel niteliklerinin de etkisiyle oluşan sadakat şeklidir. Belli bir ürün ve markalarda, anında kullanma ihtiyacı duymak, fiyat indirimleri, kupon ve ödüller veya promosyon uygulamaları yüzünden, kişilerin markalara yönelik zayıf tutum sergilemesidir. Bu zayıf tutumlar da, marka sadakatini olumsuz yönde etkilemektedir (Çetintürk, 2010:19).

❖ Sahte Sadakat

Düşük göreceli tutum yüksek satın alma davranışıyla birlikte davranış üzerindeki tutumsal olmayan etkiler ile sahte sadakati karakterize ediyor (örneğin, subjektif normlar veya durumsal etkiler). Alternatif olarak, sosyal etkiler sahte sadakate yönlendirebilir. Örneğin, endüstriyel satıcı rakiplerinden düşük algılanan farklılığa rağmen satış ve alış örgütleri arasındaki kişilerarası ilişkinin sonucu olarak tekrar siparişler alabilir. Satıcı bu algılanan farklılığı artırmaya çalışabilir (ürün/mesaj geliştirme yoluyla) ve sadakate ulaşabilir. Ayrıca, eğer piyasa koşulları böyle bir olasılığa mani olursa, satıcı siparişleri tekrarlamak için sosyal bağımlılık katkısının algılanan değerini güçlendirerek sahte sadakati artırmaya çalışabilir (Dick ve Basu, 1994:101). Yapay ya da sahte bağlılık sergileyen tüketiciler sıklıkla alışveriş yapmalarına rağmen o markaya yönelik duygusal bir bağımlılık göstermezler. Sahte sadakat, tüketicilerin yüksek düzeyde devam eden alışverişlerine rağmen hizmet sağlayıcılara duygusal açıdan bağlanmamaları olarak tanımlanabilir. Davranışsal sadakat modeli sahte (yapay) sadakat modeline benzer nitelikler taşımaktadır. Davranışsal sadakatte sahte sadakat durumunda olduğu gibi gerçekleşen alışverişlere rağmen markaya duygusal bir bağlılık söz konusu değildir (Çetintürk, 2010:19).

❖ Gelişmemiş Sadakat

Yüksek göreceli tutum ile düşük tekrar satın alma davranışı, gelişmemiş sadakati yansıtır – pazarlamacılar için ciddi bir endişedir. Bu mühtemelen, pazar çevresine bağlıdır, subjektif normlar ve durumsal etkiler gibi tutumsal olmayan etkiler, satın alma davranışı belirlenmesindeki tutumdan daha etkili değilse en azından eşittir. Sözgelimi, bir birey belli bir restorana karşı yüksek göreceli tutum sergileyebilir, fakat çeşitli yemek tercihleri nedeniyle değiştirme yapabilir. Çünkü yüksek göreceli tutum oluşturmak hem pahalı hem gelişmemiş sadakati değiştirme olasılığı da düşüktür (Dick ve Basu, 1994:101-102).

❖ Gerçek Sadakat

Gerçek sadakat, göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışı arasındaki olumlu uygunluk anlamına gelir ve dört koşul içindeki en tercih edilenidir. Göreceli tutum görüşü, hedef tüketicilerin rakip markalar arasında önemli farklılıkları algılaması durumunda gerçek sadakate tutum gücünün hem düşük hem yüksek düzeyinde de ulaşabileceğini önermektedir. Elbette, bu göreceli tutum gücünü ve göreceli tutum sonucunu artırmak için yararlıdır, tabi eğer piyasa koşulları bunun gibi çabaları

gerçekleştirme olasılığı sunuyorsa (Dick ve Basu, 1994:101-102). Gerçek sadakat tüketicilerin sürekli tek markayı satın almasıdır. Tüketici her defasında aynı markayı satın alıyorsa, markasına bağlı müşteriler grubuna girmiş olur. Markasına bağlı müşteriler, satın almak istediği zaman o markayı satış noktasında bulamazsa, diğer bir markayı satın alacağına ya satın alma kararını erteler veya markasını arar ve bulur. Tek bir markaya yönelik gösterilen güçlü sadakat tam sadakati tanımlar. Örnek olarak Bill, B firmasının ürünleri daha ucuz ya da çok kaliteli olmasına rağmen A firmasının ürünlerini satın almaya devam eder. Bu durum Bill'in A firmasına yönelik gösterdiği yüksek marka bağlılığıdır. Müşteriler Best Western otellerinde kalmayı ısrarla isteyebilmektedir. Rezervasyon yapmak istediği tarihte yer olmadığı zaman müşteri otel değişikliği değil tatilinin zaman diliminde değişiklik yapar. Bu durum markaya karşı yüksek bağlılığın göstergesidir (Çetintürk, 2010:18).

1.9 Marka Sadakati Boyutları

Marka sadakati basit ve tek boyutlu bir kavram olmayıp çok boyutludur. Wilkie (1994)'e göre belli bir markaya karşı tutarlı bir satın alma hareketini gerçekleştirmek ve pozitif bir fikir edinmek, marka sadakatini ifade eder. Bu tanımlamaya göre, tüketicilerin marka sadakatinin olması için hem fikir hem de davranışlar pozitif olmalıdır. Fakat marka sadakatini tüketici davranışına dayandırarak açıklamak da yetersiz olabilir. Sebebi markaya ilişkin negatif duygulara sahip olan bir tüketicinin dahi tekrar satın alma eylemini gerçekleştirebildiği belirlenmiştir. Bu durumda, tüketicinin marka sadakati yapay ve yüzeysel kalır.

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

1.9.1 Davranışsal Marka Sadakati

Marka sadakati ile ilgili açıklamalar ve konuyu inceleyen çalışmalarda esas olarak iki farklı yaklaşım gözlenmektedir. Bunlardan ilki, sadakati davranışsal boyutuyla ele alan yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre analiz edilen çalışmalarda sadakat

sadece tekrarlı satın alma eğilimi olarak ele alınmıştır. Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok ürün arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009:408).

Sadakat tanımlamaları sadakatin davranışsal boyutu üzerinde odaklanmış olup bağlılık kavramını, tekrar satın alma gibi tüketici davranışı olarak yorumlamıştır. Davranışsal sadakat, “müşterinin, bir işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar kullanması ve satın alması” şeklinde tanımlanabilir (Çetintürk, 2010:15). Marka sadakatinin bir davranış biçimi olarak tanımlanması aynı markanın sürekli satın alınması ya da alınmaması bu durumu açıklamak ve tanımlamak için yeterli görülmektedir. Davranışsal yaklaşım, satın alma ya da almama eğiliminden önceki değerlendirme süreci ve bu eğilimi tetikleyen nedenleri kapsam dışında kalmaktadır. Bu yaklaşım ile ele alınan çalışmaların odak noktasında geçmiş davranışlar bulunmaktadır (Çetintürk,2010:15).

Marka sadakatini davranışsal boyutuyla ele alanlar (Brown, 1952; Cunningham, 1961; Tucker, 1964) dört tip marka sadakatinin varlığını öne sürmektedirler (Devrani, 2009:408). Bunlar:

- Yüksek ulusal marka bağlılığı. Ulusal markalara yüksek düzeyde sadık kalmayı ifade eder. Kültürel ve politik çatışmalar durumunda ulusal markalara bağlılık artar.
- Ulusal marka bağlılığı. Yüksek ulusal marka bağlılığı kadar fazla olmasa da yine bir marka bağlılığı söz konusudur.
- Özel markalara bağlılık. Özel markalara bağlı olan bireyler aynı zamanda, bir tip mağazalardan alışveriş yapan tüketicilerdir.
- Başka markalara duyularını kapatan tüketiciler. En son satın aldıkları markaya sadık kalanlardır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:144).

Davranışsal marka bağlılığı, satın alma oranıyla ölçülebilmektedir. Bir tüketici her alışverişte 10 tane kalem satın alıyorsa ve bu 10 kalemde 6’sı aynı markanın ürünüyse buna göre davranışsal marka sadakati $6/10 = \% 60$ olarak hesaplanmaktadır. Davranışsal sadakatteki önemli problem, tekrar edilen alışverişler markaya yönelik oluşan psikolojik bağlılığın neticesi değildir. Tekrar eden alışverişler her zaman bağlılık anlamına gelmez. Tüketicide gerçek sadakatin oluşması için aynı zamanda hem tekrar eden davranışın hem güçlü duygu ve düşüncelerin de olması gerekir (Çetintürk, 2010:16).

Daha önceden çoğu akademisyenler sadakat olarak sık ve terarlı satın alımları kabul etse bile, günümüzün çalışmaları sadece tekrarlı satın alımların tam sadakati açıklamak ve tanımlamak için yeterli olmadığını göstermektedir. Tekrar satın alma eğilimine dayanarak Kuusik (2007) davranışsal sadık müşterileri üç alt kategoriye ayrılabilceğini belirtmektedir; sadık olmak zorunda olanlar, eylemsizlik (inertia) nedeniyle veya fonksiyonel sadıklar. Bu bölünmeyi destekleyen teoriler aşağıda açıklanmaktadır. Birincisi, tüketiciler belli bir ürünü ya da markayı isteksiz satın alırken bile sadık olmak zorunda olabilirler. Tüketiciler belli ürün veya hizmetleri tüketmek zorunda, örneğin, tedarikçi pazarda tekel (monopolist) ise veya tüketicilerin mali durumu onların ürün seçeneklerini sınırlıyorsa. İkincisi, davranışsal sadakat eylemsizlik (inertia) sonucu şeklinde de olabilir, yani tüketici tedarikçiyi sırf konfor için veya belirli bir ürün ya da hizmet özelliğinin diğerlerine göre kıyasla daha düşük diye değıştirmmez. Bendapudi ve Berry'nin (1997) düşüncesine göre, tüketicilerin tatmin olmayan markalarını değıştirmeme sebebi, alternatiflerin kullandıkları marka kadar iyi olmaması veya hatta daha kötü olabilme ihtimalini hissetmesidir. Eylemsizlik (inertia) markaların çekici özellikleri hakkında yeterince bilgi sahibi olmamasından da kaynaklanabilir. Davranışsal sadakatin üçüncü formu, fonksiyonel sadakat, tüketicilerin sadık olmasının objektif nedenine dayalıdır. Fonksiyonel sadakat, belli bir tedarikçiyi tercih etme fırsatını sunan fiyat, kalite, dağıtım kanalları, kullanım kolaylığı ya da sadakat programları gibi fonksiyonel değerlerden oluşabilir. Jones ve Sasser (1995) davranışsal sadakat, davranışın farklı türlerinden gelebileceğini belirtmektedir. Bu iki yazarın düşüncesine göre, yenilik, sıklık ve satın alma miktarı tüketicinin öncelikli davranışlarından biri olarak belirlenebilir. Tüketicinin ikinci sadakat davranışı, müşteri tavsiyelerinden, onaylarından ve ağızdan ağıza pozitif ilişkilerden oluşmaktadır. Davranışsal sadakatin üçüncü türü, tüketicinin markayı gelecekte tekrar satın alıp almama niyetidir (Dahlgren, 2011:16).

1.9.2 Tutumsal Marka Sadakati

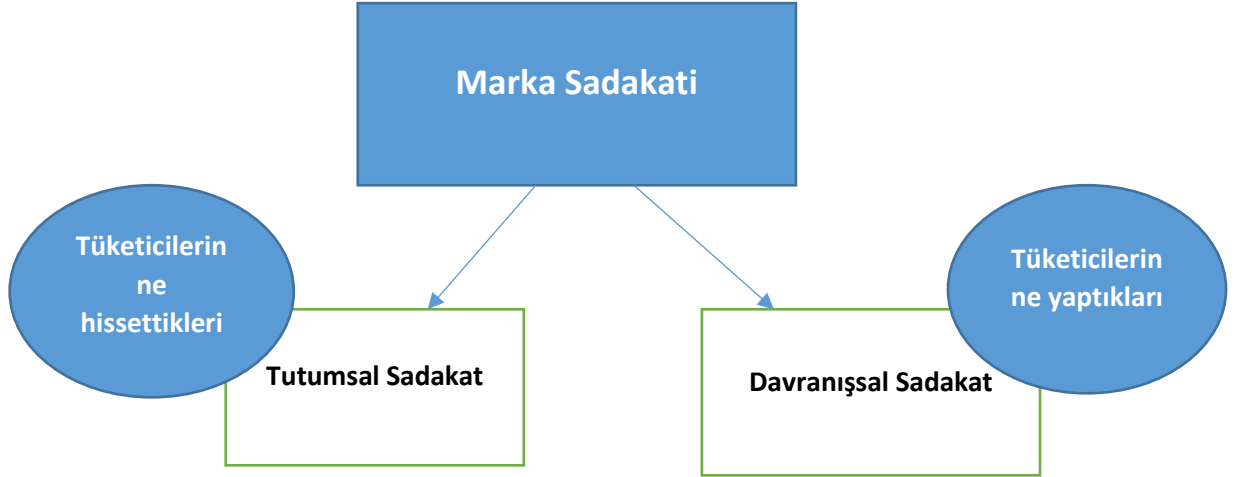
Bu yaklaşıma göre marka sadakati aynı markayı tekrarlanan satın alımlara iten güçlü içsel bir tutumu içerir. Firmalar tüketicilerin tutumlarını anlayabilmek için markayla ilgili ne bildikleri ya da neye inandıkları, nasıl hissettikleri ya da markaya yönelik duygusal bağlılığın derecesini tarif etmeleri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

Davranışsal sadakatin tek boyutlu teorisi toplam satın alımların bir fonksiyonu şeklinde düşünülmüştü ve bu düşünce 1970’li yıllara kadar geçerliydi. Bu yaklaşım, Day’ın (1969) marka sadakatinin iki boyutlu konseptini tanıtmaya kadar marka sadakatine tekrar satın alma davranışı sonuçları açısından bakıyordu. Bugünlerde Dick ve Basu (1994) gibi birçok araştırmacılar, marka sadakati satın alma davranışı ve tutumun kombinasyonu olarak kabul edilmesi gerektiğini söylemektedirler (Dahlgren, 2011:17).

Jacoby, genelde marka sadakatinin tekrar satın alımlar olduğunu ancak bu eğilimin psikolojik sürecin müşteri üzerindeki etkisini yansıttığını ifade etmektedir. Tutumlar; bir kişiye atfedilen, onun düşünce, duygu ve davranışlarını bir düzen içinde oluşturan psikolojik bir obje olarak bir eğilim şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumsal marka sadakati, tüketicinin markayı benimsemesi, farkında olması, ilgilenmesi, önem vermesi, güven duyması, sevmesi vb. duygular ile ifade edilmekte ve ölçülmektedir. Tutumsal bağlılık, müşterinin davranışsal olarak ürünü satın almasa da firmayla ilgili olumlu şeyler söylemesi, çevresine tavsiyelerde bulunmasıdır (Çetintürk, 2010:16).

Sadakati iki boyutlu bir tanım olarak ilk kullanan araştırmacılardan biri Day (1969), marka sadakati davranışsal kadar tutumsal temelinde de değerlendirilmesi gerektiği düşüncesini ortaya koymuştu. Literatür sadakatin birçok tanımlarını sunsa bile, müşteri sadakati kavramının iki temel yaklaşımından söz etmek mümkündür. Bunlar davranışsal ve tutumsal yaklaşımlardır. Morgan (1999) bu kavramları şu şekilde tanımlıyor; birileri sadakatin, bir müşterinin markaya karşı hissettiği duygusal bağlılığın yansıması şeklindeki müşterinin ne hissettiği ile alakalı olduğuna inanıyorlar. Diğerlerine göre ise, sadakat bu müşterilerin ne yaptığı ile ilgilidir, yani tekrar satın alma davranışı söz konusudur. Marka sadakatinin bu iki boyutlu tanımı aşağıdaki şekil 1.2’de verilmiştir.

Şekil 1.2 Sadakatin İki Boyutlu Tanım Elementleri



Kaynak: Dahlgren S. “Brand Loyalty And Involvement In Different Customer Levels Of A Service Concept Brand”, Department of Marketing, Aalto University, School of Economics, 2011.

Davranışsal yaklaşıma göre, müşteri sadakati bir davranış olarak tanımlanır. Davranışsal sadakat katılımcının bir ürün ya da hizmeti tekrar satın alarak, satın alım ve kullanım davranışları ile ortaya çıkma derecesidir. Sadakatin bu tipi satın alma payı, sıklığı vs ile ölçülebilir. Bu teoride tüketici tercihlerinin onların davranışlarına yansımaları varsayılır. Hallowell (1996) davranışsal yaklaşımın avantajlarından biri de müşteri sadakatinin nispeten objektif ölçümü olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, zayıf noktası da şu ki, bu yaklaşım sadakati ölçülebilir hale getirse bile sadakatin varlığına dair herhangi bir açıklama sunulmamaktadır (Dahlgren, 2011:19).

Marka sadakati yüksek seviyede olan müşteriler, rakip markaların mallarını satın almaktan uzak dururlar. Howard ve Sheth, marka sadakati düzeyi arttıkça marka satışlarının çoğaldığını belirtmişlerdir.

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

1.9.2.1 Bilişsel Marka Sadakati

Oliver (1999:35) tarafından marka sadakatinin birincil boyutunun bilişsel sadakat olduğu değerlendirilmektedir. Bu aşamada, müşteriyi ürünün niteliklerinin

etkilediği vurgulanmaktadır. Müşterilerin deneyimleri, müşterilerin bilişsel sadakatini etkiler. Back ve Parks (2011), bilişsel boyutun müşterilerin marka hakkındaki bilgisinden kaynaklandığını göstermişlerdir. Worthington vd. (2009) bilişsel sadakatin, marka değiştirme maliyeti ve ürün kalitesine yönelik analizler yorumlandığında ortaya çıktığını savunmaktadır (Candan vd, 2013:34). Diğer yandan Oliver (1999) bilişsel sadakatin ürünün maliyeti ve niteliklerine dayandığını iddia eder.

İlk aşamada birey markanın faydalarıyla ilgili sahip olduğu bilgi doğrultusunda marka alımını gerçekleştirir. Bilişsel sadakat müşterinin satın alma kararı verirken alternatifleri düşünmeden daha önceden mal/hizmet satın aldığı işletmeyi seçimi olarak tanımlanabilir. Bu aşama bizi bilişsel sadakata veya sadece marka inancına dayalı sadakate yönlendirmektedir. Bilişsel sadakat son deneyime bağlı bilgiye de dayanabilir. Bu aşamadaki sadakat bu “bilgi” nedeniyle markaya doğru yönlendirilmiştir. Bu tüketici aşaması, ancak, yüzeysel bir nitelik taşımaktadır. İşlem rutin halde ise, tatmin işlenmemiştir demek ki, yani sadakatin derinliği performans kadar derin değildir. Eğer tatmin işlenmiş ise, tüketici deneyiminin bir parçası haline gelir ve duygusal aşamaya geçer (Oliver, 1997:35).

Bilişsel 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).

Tutumsal sadakatin bilişsel bileşeni, belirli bir nesneye yönelik inançlarımız ve kanaatlerimizi ifade eder (Ajzen, 2001). Burada marka tercihi, karar alma ve değerlendirme süreçlerinin bir sonucudur (Bloemer ve Kaspar, 1995). Oliver (1999), bilişsel sadakati sadakatin dört boyutundan birisi olarak tanımlamışlardır. Her ne kadar Oliver (1999) bilişsel sadakati, (etkiler modelinin standart öğrenme hiyerarşisini takip ederek) sadakat gelişiminin ilk aşaması olarak konumlandırırsa da, biz bilişsel ve duygusal sadakatin Oliver’ın iddia ettiği gibi zamansal bir sıra izleyen aşamalar olmadıklarını, bilakis sadakatin eşzamanlı olarak oluşabilen bileşenleri olduğuna inanmaktayız. Bu kanaatimizi, bu iki tutum bileşeni arasındaki etkileşimleri gösteren Ajzen (2001)’in çalışmasına dayandırmaktayız. Özellikle de, bilişsel bileşenle

karşılaştırıldığında tutumların duygusal bileşenine hafızada daha kolay erişilebildiğini ve iki bileşenin baskınlıklarının şartlar doğrultusunda değişebildiğini göstermiştir. Dahası, daha önce ele aldığımız gibi, bir müşterinin tutumsal olarak sadık fakat davranışsal olarak sadık olmaması (mesela bir markayı istemesine rağmen, maddi koşullardan ya da piyasada bulamamasından ötürü alamaması) ya da davranışsal olarak sadık fakat tutumsal olarak sadık olmaması mümkündür (mesela ulaşabildiği tek seçenek olmasından ötürü bir şeyi sürekli olarak alması).

1.9.2.2 Duygusal Marka Sadakati

Markaya karşı beğenme veya tutum şeklinde olan sadakatin ikinci aşaması, hazdır. Bu aşamadaki bağlılık bizi duygusal bağlılığa yönlendirir ve tüketicinin zihninde biliş ve duygu olarak kodlanır. Marka sadakati görünümü markaya karşı tutumun (beğenme) derecesine yöneliktir. Bilişsel sadakat te benzer şekilde, ancak sadakatin bu formu markayı değiştirmeye meyilli kalmakta, verilerin kanıtlarına göre, marka sığınmacılarının büyük bir yüzdesi daha önce markalarından memnun olduklarını ileri sürmüşlerdir. Nitekim, tüketicilerin bağlılığın daha derin seviyesinde olmaları ne hoş olurdu (Oliver, 1997:35).

Marka sadakatinin 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).

Bir markayla karşılaştığımızda yaşadığımız duygulara atıfta bulunan marka duygulanımı kavramı yerine, duygusal sadakat adlandırması da kullanılır. Duygusal sadakat, bir tüketicinin markaya yönelik beğenim derecesi olarak tanımlanır (Oliver, 1999).

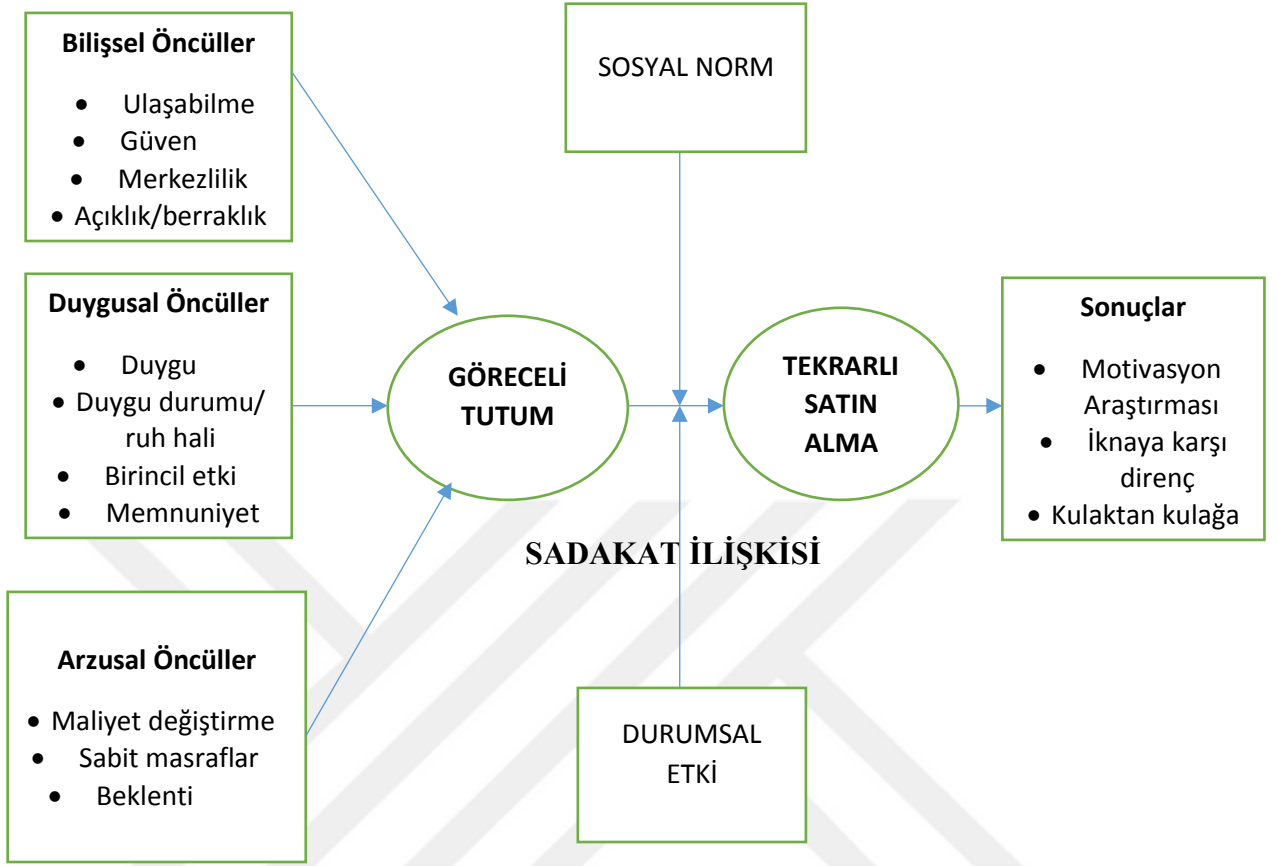
1.9.2.3 Arzusal Marka Sadakatı

Üçüncü aşama ise arzusal sadakat (eğilimsel sadakat) denilen ve markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Bireyin markayı tekrar satın alma kararlılığı bulunmaktadır. Eğilimsel sadakat öncelikle, sadakat tanımında belirtilen, satın almanın derin bağlılığını içerir. Oysa, bu bağlılık, yani markayı tekrar satın alma niyeti, motivasyona daha yakındır. Gerçekte, tüketici tekrar satın almaya istekli, fakat herhangi bir “iyi niyet” gibi bu arzu da öngörülmesine rağmen gerçekleşmeyebilir.

Arzunun bu boyutu, müşterilerin satın alma niyetleri ya da isteğini ifade eder (Candan vd, 2013:34). Bu arzu, marka hakkındaki olumlu tutumların neticesinde yeniden alma isteği olarak tanımlanabilir. Bu seviyede, müşteri olumlu duygular beslediği ürünleri almadan duramaz (Oliver, 1999: 35). Arzu, markaya özel bir itimat beslendiği anlamına gelir. Bu anlamda, arzusal sadakat, satın alma taahhüdüne derin bir bağlılık gösteren sadakat durumunu da içeridir. Esasında müşteri bu aşamada, arzu niyete galip gelmese bile, ürünü almak isteyecektir.

Arzusal sadakat tüketiciyi sadakatin güçlü aşamasına getirmesine rağmen, kendi zayıf noktaları mevcuttur. Tüketici bu aşamada az sayıda tatminsizliğe dayanabilir, ama bağlılığı sürdürme motivasyonu rakiplerin mesajları nedeniyle yıpranabilir özellikle, eğer onlar denetlenen tatminsizliğin algılanan şiddetini arttırıyorsa. Ek olarak, rakiplerin ürünlerini (örnekleme, kuponlar veya satış tutundurma noktası) deneme neticesi etkili olabilir, çünkü tüketici yeni teklifleri denemekten kaçınmıyorlar, fakat aynı zamanda da markaya bağlılık gösterirler (Oliver, 1997:35-37).

Şekil 1.3 Müşteri Bağlılığı Kavramı



Kaynak: Dick ve Basu, 1994:100

Marka sadakati yukarıda bahsedilen yaklaşımlar kapsamında literatürde farklı şekillerde ölçülmüştür. Marka sadakatinin davranışsal boyutuyla ele alınması, güvenilir verilere ulaştırmaktadır. Fakat, yalnızca davranışsal boyutuna göre marka sadakatinin tanımlanması bazı problemler oluşturabilir. Davranış ve eğilimlerden elde edilen veriler objektif olsa dahi bazı sınırlıkları mevcuttur. Bu verilere ulaşmak bir hayli zor ve pahalıdır. Bunun dışında, gelecekle ilgili yapılan tahminler sınırlı kalabilir. Sadece davranışsal verilere bakarak, markadan gerçekten vazgeçenlerle, birden fazla marka kullananlar arasındaki farklılığı ayırt edebilmek pek mümkün değildir. Müşterilerin tekrarlı satın alma eğilimi sergilemesi sadakat dışında birçok unsurlardan de etkilenmektedir. Mesela, tüketici fiyat açısından daha ucuz bulduğu için veya daha kolay ulaşabildiği için bir markayı satın alabilir. Diğer taraftan yalnızca davranışa dayanarak ölçüm yapıldığında davranışın arkasında ne gibi sebeplerin olduğu net bir şekilde açıklanamamaktadır. Bu kapsamda düşünüldüğünde, marka sadakatinin ölçülmesinde, davranışa yönelimi sağlayan ve müşteri ile marka arasındaki duygusal

bağlılığın oluşmasında hissedilen tutumlar ön plana çıkmaktadır. Marka sadakatinde, davranışın yönlendiren tutum önemi büyüktür. Sebebi, tutum davranışı tetikler ve tutumların etkisi daha uzun süreli ve kalıcıdır. Bu gibi sebeplerden dolayı tutumların daha düşük tahmin etkisi olmasına rağmen, marka sadakatinin ölçülmesinde sıklıkla kullanılmıştır (Devrani, 2009:410).

Bu çalışmada marka sadakatinin ölçümünde içeriğinde bilişsel, duygusal ve arzusal marka sadakati boyutlarını içeren tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati ölçekleri kullanılmıştır.

1.10 Marka Sadakati Yaratmanın Yolları

Tüketicinin markaya bağlı kalması için markayı benimsemesi ve sevmesi lazım. Devamlı satın alınan tüketiciyi markaya sadık kalmasını sağlayabilmek için alışkanlıklar kuvvetlendirilmelidir. Tüketicilere satın alımlarının değeri aklına getirilmeli ve tüketiciler o ürünü/markayı satın almaya ilerideki zamanda devam etmek için teşvik edilmelidirler.

Markaya bağımlı müşteri yaratmanın yolları 7 adımda özetlenebilir (Yıldız, 2006:35):

- ❖ Rakipsiz ürün geliştirmek. Müşterinin sahip olduğu, onların üründen arzuladıklarını alacaklarından emin olmasını hissetmesiyle gerçekleşebilir.
- ❖ Müşterileri tekrarlı satın aldıkları için ödüllendirmek.
- ❖ Markanın arkasında durmak. Müşterilerin markaya olan güveni çok önemlidir, eğer markaya güveniyorlarsa, satın alırlar.
- ❖ En iyi müşteriye tanımak ve ona göre iyi davranmak. Satışların %80'in en üstteki %20'lik müşteriler tarafından gerçekleştiğini akılda tutmak bunu sağlamanın en kısa yoludur.
- ❖ Rakip markalara göre kendi markasının daha kolay satın alınmasını sağlamak. Basitlik ve uygunluk bugünün rekabetçi dünyasında çok önemlidir. Müşteri rahatlık ve uygunluğu çok önemsiyorlar.
- ❖ Müşteriye ulaşmak. Markaların mümkün oldukça ürünü tüketiciye ulaştırmak gerekir.
- ❖ Tüketici Servis Şampiyonu olmak. Müşteriyi hizmet konusunda bilgilendirmek ve müşteriyle ilgilenmek. Hizmeti kullananmaktan memnun kalan müşterileri tekrar satın alımı gerçekleştirebilirler.

Şirketlerin markaya yönelik pazarlama başarısını elde etmelerinde, marka sadakatini yaratmak çok önemli bir rol oynamaktadır. Fakat mutlak ve devamlı bir başarıdan söz edebilmek için bu sadakatin kalıcı olması ve geliştirilmesi lazim.

Aaker (1991)'e göre marka sadakati yaratmanın ve geliştirmenin yolları şunlardır:

Tüketicie karşı doğru davranışlarda bulunmak;

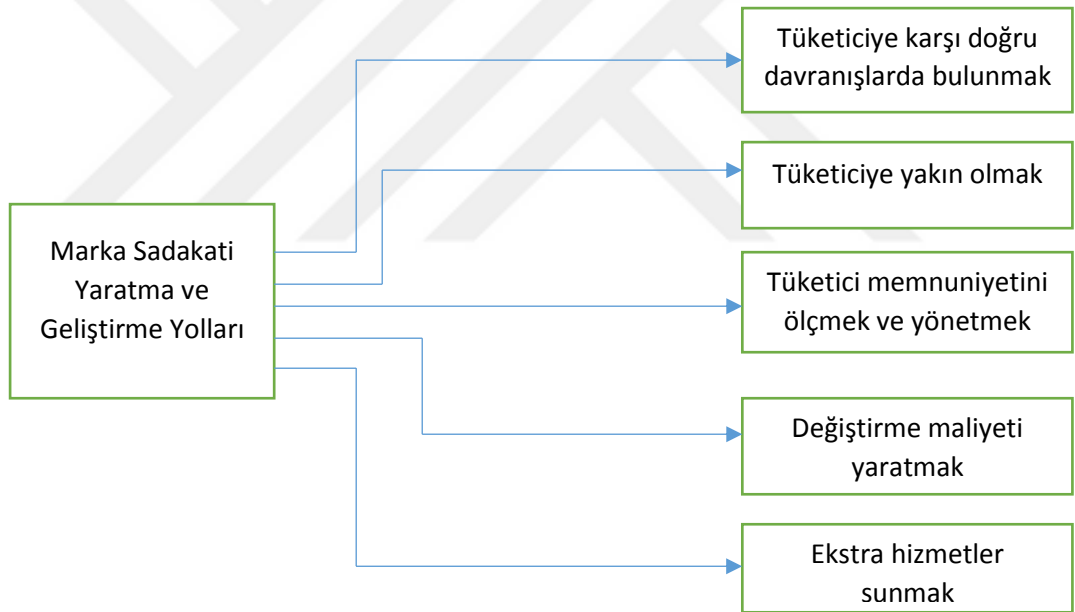
Tüketicie yakın olmak;

Tüketici memnuniyetini ölçmek ve yönetmek;

Değiştirme maliyeti yaratmak;

Ekstra hizmetler sunmak gibi farklı yollarla marka sadakatini kalıcı kılmak mümkündür (Şekil 1.4)

Şekil 1.4 Marka Sadakati Oluşturma ve Geliştirme Yolları



Kaynak: Aaker D. (1991) “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of A Brand Name” New York: The Free Press Maxwell Macmillan International.

Tüketicie Karşı Doğru Davranışlarda Bulunmak: şirketin marka sadakatinin sürdürülmesi için yapması gereken, tüketicilere her zaman doğru davranmaktır. Yani tüketicilere daima ilgili, saygılı, pozitif ve dürüst davranmalıdır. Sadık müşterilerin sonsuza kadar sadık kalmayabileceği unutulmamalıdır. Bunun için müşterileri markaya sadık hale getirmek için gösterilen gayretler bağlılığı korumak için de gösterilmelidir.

Tüketiciye Yakın Olmak: Güçlü tüketici kültürüne sahip olan işletmeler, müşteriye yakın olmanın bir çok yolunu keşfetmişlerdir. Tüketici ile olan iletişimi destekleyen her türlü davranış, hem işletmeye hem de müşterilere istenilen mesajı iletmeye yardım edecektir. Bu nedenle müşterilere yakın olmaya dönük olarak yapılan her davranış, o markanın samimi olduğunu gösterecek ve onlara zaman ayırdığı, değer verdiği düşüncesini yaratacaktır. Böylelikle müşterilerin markaya güven duymasını sağlamak ve sadakatini kazanmak mümkün olabilmektedir.

Tüketici Memnuniyeti Ölçümü ve Yönetimi: Müşteri memnuniyeti, sadakatin esas belirleyicisidir. Kullandığı markadan memnun olmayan tüketicilerden markaya bağlı bir müşteri grubu oluşturmak pek mümkün değildir. Bu sebeple tüketicilerin markayla ilgili düşüncelerini ve neler hissettiklerini anlamak için, müşteri memnuniyet düzeyini ölçen araştırmalar sık sık yapılmalıdır. Bu araştırmalar, ürünler ve hizmetlerde gereken değişiklikleri yapmak için yararlı görülmektedir. Bu sayede tatmin olunan özellikleri devam ederek ve problem yaşanan özellikleri ise düzelterek, daima marka sadakatini destekleyebilmek mümkün olmaktadır.

Değiştirme Maliyeti Yaratmak: Değiştirme maliyeti, tüketicilerin satın aldıkları bir markayı bırakarak yeni bir markaya yöneldiği zaman katlanmaları gereken maliyettir. Tüketicilerin markaya olan sadakatini sürdürmeleri ve diğer markalara yönelmelerini önlemek amacıyla değiştirme maliyeti yaratılmaktadır. Bunun için işletmeler, sadık müşterilerin diğer markayı satın almasını dezavantajlı duruma dönüştürecek farklı yöntemler geliştirirler. Böylelikle devamlı marka sadakatini yaratmak amaçlanmaktadır.

Ekstra Hizmet Sunmak: Bazı mağazalar rakiplerin yapmadığı bazı ekstra hizmetleri müşterilere sunabilirler. Mağazada ayakkabı boyama standı oluşturma, yiyecek ikramında bulunma, bir piyanistin müzik çalması, tüketicilere telefon etme, bozuk eşyaların tamiri, bayanlara ücretsiz makyaj yapma söz konusu ekstralar arasında yer alabilir. Daha da etkileyici olan, mağazada tüketicilere yardımda bulunan satış gücünün bulunmasıdır. Bu nedenle tüketicilere yönelik olarak sağlanan, ürünle ve markayla doğrudan ilgisi olmayan tüm ekstra hizmetlerin hedefi, tüketici sadakatini oluşturmak ve sürdürmektir (Erdil ve Uzun, 2010:195).

2. İLGİLENİM

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

İlgilenim, belirli bir durumda bir uyarana karşı hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir (Odabaşı, 2010:121). Tüketiciler her zaman her şeye, aynı derecede önem verip, onlara aynı derecede yoğunlaşıp, aynı derecede kendileriyle alakalı bulmayabilirler. Bu nedenle ilgilenim, olayları, objeleri ya da ürünleri algımlarken 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).

2.1. İlgilenim Kavramı

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).

Literatürde en önemli ve sık kullanılan kavramlardan biri olmasına rağmen, ilgilenimin tanımıyla ilgili evrensel bir ortak fikir yoktur. Bu nedenle, farklı araştırmacılar, ilgilenim kavramını farklı anlamlarda kullanmış ve birbirleriyle çelişen sonuçlar elde etmişlerdir. İlgilenim kavramını kullanmadan önce bu kavramın ne olduğunu iyi anlamak gerekmektedir.

Kökeni sosyal psikolojiye dayanan ve ilk ortaya atıldığı günden itibaren hangi unsurları içinde bulunduracağı konusunda net bir ortak fikir varılamamış olan ilgilenim kavramı, zaman geçtikçe önemli anlam dönüşümleri geçirmiştir (Kandemir vd, 2013:23). İlgilenim cevapların bulunması, tüketici davranışının açıklanması ve anlaşılmasında uzun süredir faydalanılan önemli bir kavramdır. Kavram, ilk olarak Sherif ve Cantril tarafından 1947’de Psikoloji literatüründe ortaya atılmıştır (Çakır, 2007:163). İlgilenim kavramı pazarlamada ise, Krugman’ın (1965) televizyon reklamlarının öğrenilme türleri üzerine yaptığı bir araştırmadan sonra popüler olmuştur. Bu tarihten sonra ilgilenim konusu etrafında büyük bir tartışma başlamıştır. İlgilenimin nasıl açıklanacağı ve nasıl tanımlanması gerektiği konusunda çok farklı görüşler ortaya atılmıştır. Kavramın pazarlama literatürüne geçmesinden bu güne kadar geçen zaman içerisinde bu tartışmalara son noktayı koymak mümkün olmamıştır. 1965 ve 1990’lı yıllar arası bu tartışmaların en yoğun geçtiği, kavramın tüketici davranışını anlamak için kullanılan bir faktör olarak en popüler olduğu dönemdir. Kavram bugün de “bitmemiş bir hikaye” olarak tanımlanmakta, yeni tanımlama, kavramsallaştırma ve ölçme yöntemleri geliştirme çalışmaları devam etmektedir (Çakır, 2007:163).

İngilizce “involvement” kelimesi Türkçe diline bazen “katılım”, bazen “ilginlik”, bazen de “ilgilenim” olarak çevrilmektedir.

Petty ve Cacioppo (1984) geliştirdikleri “Ayrıntılı Olasılıklandırma Modeli”nde (Elaboration Likelihood Model) ilgilenimi çift yollu mekanizmanın (merkezi ikna yoluna karşı çevresel ikna yolu) bir moderatörü olarak açıklamaktadır. Bu modele göre, ilgilenim güdülenme düzeyini, güdülenme düzeyi de insanların bilincinde oluşan bilişsel detaylandırma seviyesini belirlemektedir. Detaylandırma bu modelde esasında bilişsel bir kavramdır ve detaylandırma seviyesi mesajın merkezi yoldan mı (central route) ya da çevresel yoldan mı (peripheral route) değerlendirileceğini belirler. Merkezi yol bilişsel çaba içerir; mesajın içeriğinde kapsamlı ve detaylı bir biçimde düşünmeyi gerektirir ve bu sürecin sonunda daha kalıcı kararlar ortaya çıkar. Eğer bireysel yetenek ve fırsatları değerlendirmeye ek olarak ilgilenim düzeyi de yüksekse, ikna merkezi yoldan gerçekleşir; tüketici mesajın bilişsel öğelerine ve hakiki değerlerine odaklanır. Eğer ilgilenim düzeyi düşükse, ikna çevresel yoldan gerçekleşir. Çevresel yol sezgisel karar vermeyi içerir ve kaynağın çekiciliği, sevilirliği ya da uzmanlığı gibi bağlamsal veya yüzeysel niteliklere

dayalı karar vermeyi kapsar (Ulus, 2016:576). Mittal ve Lee, Celsi ve Olson, Zaichkowsky vb. yazarlar ilgilenimi bir ürüne, konuya ya da soruna karşı duyulan “ilgi” ve “önem” olarak tanımlarlar. Mitchell’e göre ilgilenim “belirli bir uyaran veya durum tarafından harekete geçirilen ilgi, uyarılma ve motivasyon miktarını ifade eden içsel durum değişkeni, bir kişisel değişken”dir. Muehling ve Laczniaak’a göre de ilgilenim “reklama maruz kalma sırasında alıcıların reklam mesaj üzerinde ayrıntılandırma yapma derecesidir” (Çakır, 2007:164).

1970’lerin sonlarında, Mitchell (1979) ilgilenimin iki boyutuna dikkat çekmiştir: 1) güdüm boyutu (belirli bir uyarıcı veya durumdan kaynaklanması) ve 2) yoğunluk boyutu (yüksek düzeyde uyarılma). Benzer bir şekilde, Burnkrant ve Sawyer (1983) ilgilenimin yüksek bir motivasyon hali olduğunu ileri sürmüştür. Greenwald ve Leavitt (1984) de ilgilenimin farklı yoğunluk seviyelerinde olabileceğini savunmuş ve ilgilenimi dört farklı düzeyde kavramsallaştırmışlardır: dikkat öncesi (preattention), dikkatin odaklanması (focal attention), anlama (comprehension) ve detaylandırma (elaboration). Bu aşamaların her biri giderek artan miktarda dikkat gerektirir ve bellek üzerinde daha çok kalıcı bir etki yaratır (Kandemir vd, 2013: 24)

Day’a göre ilgilenim kişinin egosu açısından objenin merkeziliyeti ya da nesneye duyulan genel ilgi düzeyidir. Rothschild’a göre ilgilenim, dış (durum, ürün, iletişim vs.) ve iç (ego, temel değerler vs.) etmenler tarafından etkilenen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir. Başka bir deyişle, ilgi nesnesi (ürün ya da reklam mesajı) kişinin ihtiyaç, hedef ve değerlerini karşılamada önemli olarak algılandığı zaman tüketici ilgili hale gelmektedir. Zaichkowsky ilgilenimi, kişinin ihtiyaçları, değerleri ve ilgilerine dayalı olarak nesne ile kişinin algılanan ilişkisi olarak tanımlamaktadır. Shang vd.’ne göre ilgilenim, kişinin bir objeye yönelik olarak bireysel ilinti derecesini algılamasıdır (Çilingir, 2010:80).

Krugman’a göre ilgilenim, izleyicinin bir dakika içerisinde kendi yaşamı ile uyarıcı (ürün, reklam) arasında bilinçli olarak kurduğu bağlantı, köprü, ilişki veya bireysel referans sayısıdır. Krugman, ilgilenimi, mecranın bir niteliği olarak tavsiye sunmaktaydı; yazılı mecra TV’den daha fazla ilgilenim sağlıyordu. Basılı reklamlara maruz kalan kişi, uyarıcıya maruz kalma hızına ve uyarıcıda neye dikkat edeceğine kendisi karar verebilir. Fakat kişinin TV reklamları üzerindeki hakimiyeti daha azdır. Bugünlerde, bu durum, bilgi işleme fırsatı olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kandemir vd, 2013:23).

Yeterince yüksek seviyede teşvik edilen bir birey istediği amacına ulaşmak için gerekli olan girişimlerde bulunacak, hedefine ulaşmasına yardımcı olacak ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanma konusunda son derece arzulu, heyecanlı ve kendini sürece verecektir. İşte bir bireyin belirli bir durumda bir uyarıcı tarafından harekete geçirilen algılanan bireysel ilgi veya önem derecesine ilgilenim denmektedir. Bu tanıma göre, tüketicinin nitelikleri, ürün ve durumsal şartların etkileşimi sonucunda tüketicinin belirli bir zamanda söz konusu ürünle ilgili bilgi işleme, araştırma, dikkat etme ve ilgilenme konularındaki motivasyonunu belirlemektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:101).

İlgilenim bir ürün ile tüketici arasındaki kişisel ilgiyi ifade etmektedir. Fakat ilgilenim daha geniş bir alanı kapsayan bir konsepttir. İlgilenim sadece kişisel ilgiyi ifade etmemektedir, aynı zamanda sosyal psikoloji tarafından geliştirilmiş bir kavram olduğundan dolayı, sosyal psikoloji bakış açısına göre ilgilenim ilk önce birey ile bir obje arasındaki ilişkiyi ifade etmektedir. İlgilenim, geçmişten bugüne; ilgi ve istek duygusu, önem ve uygunluk, satın alma davranışlarına karşı bireysel ilgi, belli bir nesneye karşı gösterilen ilgi, belli bir nesneye ilişkin ilgi ve kaygı ve tüketici ile ürün arasındaki ilişki biçiminde açıklanmaya çalışılmıştır. Esasında ilgilenim, tüketicilerin, olayları, nesneleri ya da ürünleri algılayarak onlara ne denli önem verdikleri veya onları kendileri ile ne kadar ilişkilendirebildikleri ile ilgilidir (Ozansoy, 2009: 26).

Literatürde bunlar gibi birbirine yakın ancak asla birbirinin aynı olmayan daha birçok tanımlar vardır. Yapılan tanımların birbirinden farklılığı ve çokluğu bir konsensüs eksikliğinin kanıtıdır. Bununla birlikte ilgilenimin tanımlanması konusunda kabul görülen üç perspektiften bahsedilebilir: 1) İlgilenim bir kişisel niteliktir ve tüketicinin bir uyarana (marka, ürün, reklam mesajı, satın alma kararı) verdiği önemi, duyduğu ilgiyi, onunla kendi yaşantısı arasında kurduğu bağlantıyı ifade eder; 2) İlgilenim geçici bir ruhsal durum değişkenidir ve tüketicinin uyaranlara karşı duyduğu geçici uyarılma, teşvik olma hallerini ifade eder. İlgilenimi ruhsal durum değişkeni olarak kabul edenlere göre ilgilenim, “tüketiciin bilişsel ve duygusal değerlendirmelerini etkileyerek davranışsal sonuçlar doğuran motivasyonel haldir”; 3) İlgilenim tüketicinin bilgi işleme derinliğini etkileyen bir faktördür. Mesajın ayrıntılandırılma derecesini, girişilecek bilişsel çabanın yoğunluğunu tüketicinin ilgilenim düzeyi belirler (Çakır, 2007:164).

2.2 İlgilenim Düzeyi

Pazarlamacıların bakış açısına göre tüketici karar alma sürecinin önemi, her aşamada pazarlamacıların değişik çalışmaları ve uygulamaları olmasından kaynaklanmaktadır. Bu konuda pazarlama uygulamaları üç hedefe yönelebilir:

1. Tüketicinin seçim kararını olduğu gibi kabul eder ve ona göre hizmet etmeye yönelir;
2. Tüketicie inandırıcı çalışmalar yaparak, istenilen ürünün seçimine daha çok yatkın başka bir stratejinin benimsenmesine çalışılır;
3. Farklı bir seçim kriteri kullanması için tüketiciyi motive edecek karar yenilemesine yardım etmeye çalışır.

Bu üç alternatif hedeften hangisinin seçileceği hedef alınan tüketicilerin ilgilenim seviyeleri ile yakından ilişkilidir. Tüketici davranışı bakımından ilgilenim, belirli bir koşulda bir tüketicinin bir uyaran (ürün, hizmet, mağaza, reklam ve mesaj gibi) için hissettiği kişisel önem veya ilgi düzeyidir. Farklı ilgilenim seviyelerinde farklı pazarlama çabalarına girişmek firmanın karlılığı açısından son derece önemlidir (Odabaşı, 2010:341).

1960'lı yıllarda, ilgilenim konseptinin henüz bir moderatör olarak literatüre girmediği dönemlerde, reklam tek yönlü bir etmenler serisi olarak görülüyordu. Bu modele göre, reklama maruz kalma bilişe (bilgi ve farkındalık, dikkat ve öğrenme) biliş duygulanıma, duygulanım da davranışa sebep oluyordu. Etkiler hiyerarşisi modeli motivasyonun, yeteneğin ve fırsatın daima en üst düzeyde olduğunu varsayıyordu. Krugman ise, ilgilenimin düşük olduğu şartlarda, tüketicilerin bir ürünü sadece devamlı reklama maruz kaldıkları için de satın alabileceklerini ve ürünü beğenip beğenmediklerine kullandıktan sonra karar verebileceklerini önerdi. Bu modele göre reklama maruz kalma farkındalık yaratıyordu, fakat duygular ve marka tercihleri ürünün denenmesi sonrasında oluşuyordu. Bu da, etkiler hiyerarşisi modelinin biliş-duygulanım-davranış sıralamasını biliş-davranış-duygulanım olarak değiştiriyordu. Ray (1973) farklı ilgilenim düzeylerinde farklı sıralamaların olabileceğini belirtmiştir. Ray ürün kullanımının ve ürünü denemenin, tüketicinin sergilediği tutumların değiştirilmesinde önemli rol oynadığının altını çizmiş ve düşük ilgilenim koşulunda meydana gelen biliş-davranış-duygulanım sıralamasına ek olarak davranış-biliş-duygulanım sıralamasını öne sürmüştür. Bu modele göre birey ilk olarak davranış sergiler, sonra bireyin tutumları, tercihlerini doğrulayacak biçimde oluşur ve sonuç seçici öğrenmedir (Kandemir vd, 2013:s.24).

İlgi seviyesi, belirli bir durumda uyarıcılar yardımı ile bireyde uyanan ilgi veya kişinin verdiği önem olarak ifade edilmektedir. Ürünün, kişinin benliği, sosyal sınıfı ya da yaşam tarzı ile uyumlu, riskli ya da pahalı olması ilgi seviyesini artırmaktadır. Tüketiciler pahalı ya da riskli ürünlere daha fazla önem vermektedir. Pahalı ürünler ile kalite ya da itibar arasında doğrudan bağlantının olması da önem derecesini artırmaktadır.

Davranışı sergileyecek tüketicinin ilgilenim düzeyinin düşük veya yüksek olması satın alma kararının verilmesinde büyük önem taşımaktadır (Ünal, 2008:145).

2.3 İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Karar Verme Türleri

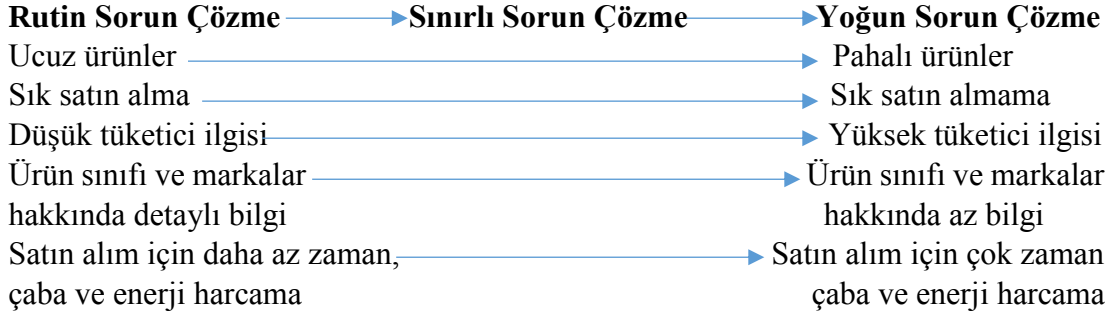
Karar verme günlük hayat yaşamımızın bir parçasıdır. Hepimiz her gün bir çok kararı vermeliyiz. Tüketicilerin karar verme süreci her tüketim kararında farklı biçimde gerçekleşebilir. Bazı kararlar kısa sürede, bazıları ise oldukça uzun bir sürece yayılabilmekte ve yoğun çaba talep edebilir. Tüketici satın alma sürecinin esnasında iki unsur belirleyici olmaktadır. Bunlardan birisi verilecek kararın karmaşıklığı, gerekli bilgi düzeyi, süreci ve diğeri ise tüketicinin ilgi seviyesidir.

Tüketicinin satın alma karar türleri harcanan zaman, çaba ve ilgilenim seviyesi bakımından bir tarafta alışkanlık halinde karar verme, diğer tarafta yoğun problem çözme şeklinde karar verme olan bir bütün olarak düşünülebilir. Bazı kararlar var, bu iki uç noktanın ortasında bulunabilir (Ünal, 2008:139). Eğer tüketicinin her verdiği kararı yoğun bir çabayı ve zamanı gerektirseydi, tüketim dışında yapılabilecek hiçbir şey kalmazdı. Tüketicinin karar verme süreci her koşulda ve her zaman aynı yoğunlukta ve düzeyde kendini göstermeyebilir. Öteki taraftan, her karar alma sürecinin çok düz ve alışkanlık kazanılmış şekilde yapıldığını varsayarsak, tüketimin heyecan ve haz verici boyutunu gözardı etmiş olurduk. Verilecek kararın tezliği ve ihtiyaç duyulan bilginin birikimi dikkate alındığında, tüketicilerin yoğun, sınırlı ve rutin karar verme seçeneklerinden birini kullanarak karar verdiği söylenebilir (Odabaşı, 2010:339).

Yoğun problem çözme; satın alma kararı verirken çok enerji, zaman ve gayret sarfedildiği durumları ifade eder. Sınırlı problem çözme yoğun problem çözmeye nazaran daha az zaman, enerji ve gayret sarfeden durumlardır. Rutin problem çözme ise zaman ve gayret sarfetmeden hızlıca satın alma aşamasına geçmeyi ifade eder. Bu

gruplama, alternatiflerin sayısı-nitelikleri, harcanan zaman ve enerji dikkate alınarak yapılmaktadır (Ünal, 2008:139). Şekil 2.1’de tüketici karar alma türleri gösterilmiştir.

Şekil 2.1 Tüketici Karar Alma Türleri



Kaynak: Ünal S. “İçgüdüsel Alışveriş”, 2008:139

İlgilenim seviyesi yüksek olduğunda tüketici karar verme biçimi yoğun sorun çözme olmaktadır. Dolayısıyla, tüketicinin ilgilenim seviyesi ile karar verme türleri arasında yakın ilişki bulunmaktadır. Bu nedenle, satın alma sürecinin tüm aşamalarını zaman harcayarak ve çabalayarak geçirmektedir (Ünal, 2008:145-146). Tablo 2.1’de ilgilenim düzeyine göre karar verme türleri gösterilmiştir.

Tablo 2.1. İlgilenim Düzeyine Göre Tüketici Satın Alma Türleri

Satın Alma Türleri	Yüksek İlg	Düşük İlg
Karar verme kapsamı (bilgi arama, alternatifleri değerlendirme)	Kompleks karar alma (otomobil, elektronik eşyalar)	Sınırlı karar alma (kolayda mallar, gıda ürünleri)
Rutin (tek markayı dikkate alma, çok az veya hiç bilgi aramama)	Marka bağlılığı (kıyafet)	Alışkanlık halinde satın alma (kağıt mendil)

Kaynak: Ünal S. “İçgüdüsel Alışveriş”, 2008:145

2.3.1 Yoğun Sorun Çözme

Tüketicinin satın alma kararları ihtiyaç ve isteklerinin tatmini için kendi açısından en önemli ve verimli ürün, alışveriş noktası, zamanı vb. faktörleri göz önünde bulundurularak verildiği için bir problem çözme süreci olarak görülmektedir. Yoğun problem çözme riskin (finansal, psikolojik, fizyolojik, sosyal ve zaman) fazla olduğu durumlar ve satın alınan ürünün kişinin benliği ve değerleri ile yakından ilişkili ürünlerin satın alınmasında gerçekleşir (Koç, 2007:449).

Yoğun problem çözme geleneksel karar verme türüne en çok benzeyen karar verme biçimidir. Satın alma karar sürecinin tüm aşamaları detaylı ve yoğun çaba

harcanarak geçilir. Bu tür kararlarda tüketicinin ilgilenim seviyesi ve algılanan risk yüksektir. Yoğun bilgi araştırır, içsel ve dışsal tüm bilgi kaynaklarından yararlanır. Yoğun problem çözme genelde yüksek fiyatlı, performans riski algılanan (sağlıklı ürünleri, otomobil vb.), karmaşık yapısı olan (bilgisayar), beğenmeli ve özellikli (mobilya, golf malzemeleri vb.) ve ego tatminine yardımcı (giysi, mücevher) ürünlerin alımında söz konusu olmaktadır (Ünal, 2008:140).

Yoğun sorun çözmenin bir başka durumu ise; ürün yeni ve bilgiler sınırlı olduğunda, tüketicinin değerlendirme kriterlerini oluşturma durumlarında meydana gelmektedir. Tüketici yoğun bilgi ve zamana ihtiyaç duyar. İlk önce, yeni ürün grubunu tanımak ister ve daha sonra marka seçmek için kriter belirlemeye çalışır. Seçenekleri değerlendirmede inançlar ve tutumlar da etkili rol oynar. Daha pahalı ürünlerde ve nadir satın alma olayında söz konusudur (Odabaşı, 2010:340).

2.3.2 Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözme durumunda ise, tüketicilerin ürün grubu hakkında önceki deneyimleri sayesinde belli bir fikri olduğu ama karşılaştıkları yeni bir marka hakkında bilgi sahibi olmadıkları bilinmektedir. Dolayısıyla tüketicilerin daha az zamana ihtiyacı vardır. Yani bilinen bir ürün sınıfında yeni bir markanın ortaya çıkması durumunda söz konusu olur. Ürün grubu hakkında genel bir bilgiye sahip olunmasına rağmen, yeni markalarla ilgili yeterli bir bilgi yoktur, buna rağmen araştırmaya yönelik güdülenme seviyesi düşüktür (Odabaşı, 2010:340). Bu karar verme türünde problemin belirlenmesi genelde ürünün azalması ya da bitmesi ile ortaya çıkar. Sınırlı problem çözmede en çok rastlanan alım türü “çeşit arayışdır”. Tüketiciler aynı markaları kullanmaktan sıkıldığında değişik markaları denemek için çeşit arayışına giderler. Bu tür alımlarda mağaza içi dekorasyonu ve teşhirler etkilidir. Çünkü tüketicinin ilgi seviyesi düşüktür ve değişiklik arayışı içerisinde.

Bu tür karar vermede tüketici çok yoğun bilgi arayışına girmez ya da seçenekleri detaylı değerlendirmez. Alternatifler arası seçimde basit karar verme yöntemlerini kullanır. Bu karar türünde alıcı detaylı bilgi arayışına girmek istemediği için kendince geliştirdiği “kestirme yollardan” yararlanır. Bu kestirme yollardan birisi “örnek üründür”. Tüketici alacağı ürüne örnek oluşturacak bir prototip ürünü belirler ve ona en çok uyan ürün veya markayı seçer. Bunların dışında uygulanan düşük fiyat

stratejisi, farklılık arama eğilimi ve alışkanlık haline gelmiş alışverişler tüketicinin alternatifleri değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Ünal, 2008:143).

2.3.3 Rutin Satın Alma Davranışı

Son karar verme türü olan rutin satın alma davranışında ise tüketicinin yerleşmiş alışkanlıkları vardır. Ürün veya markayı satın almak için çok fazla düşünmeye gerek yoktur. Rutin satın alma, sık sık, çok fazla düşünmeden, yeni bilgi araştırmadan, eski bilgi ve deneyimlere göre yapılan satın alma davranışı türüdür. Hızlı tüketim malları gibi birim fiyatları düşük olan, düşük risk taşıyan ürünlerin satın alınması ile ilgili kararları içerir (Koç, 2007:450). Rutin problem çözmede karar süreci; problemi belirleme, içsel bilgi arayışı, niyet ve satın alma biçiminde gerçekleşir. Bu problem çözmede ihtiyaç duyulan ürünün eksikliği ile ortaya çıkar. Fazla bilgiye gerek duyulmaz. Tüketicinin önceden edindiği ve hafızasında yerleşen içsel bilgilerden yararlanır. Özellikle önceki deneyimlerden memnun kaldıysa tekrarlanan satın alımlar görülür. Fakat bu tür alımlarda marka bağlılığı söz konusu değildir. Tam tersine bu tür alımlarda fiyat önemli bir unsurdur. Çünkü rutin problem çözmede ilgi seviyesi düşüktür ve alternatifler arası farklılık yoktur. Satın alma kararı hızlıca verilip, harekete geçilir. Rutin problem çözmede satın alma sonrası değerlendirme biraz daha farklı özelliğe sahiptir. Tüketici fazla bilgi sahibi olmayan bir markayı önce satın alıp, değerlendirmeyi sonra da yapabilir. Çünkü önceki aşamalarda bilgi toplama ya da alternatifleri değerlendirmeye ihtiyaç duyulmamıştır.

Yukarıda bahsedilen üç problem çözme türü ürünün tüketici için önemine, risk algısına, malın beğenmeli veya özellikli olmasına göre gerçekleşmektedir. Burada etkili olan unsurlar seçeneklerin sayısı ve nitelikleri, zaman ve ilgilenim seviyesidir. Tüketicinin ilgilenim seviyesi düşük olduğunda sınırlı veya rutin karar verme türü söz konusu olacaktır (Ünal, 2008:144).

Yüksek ilgilenimli satın alımlar tüketici için önemli olan ve kişisel olarak onun ilgisini çeken, bu nedenle alternatifler arasında seçim yapabilmek için bilgi toplamasına ve farklı kaynaklara başvurmasına sebep olan alımlardır; düşük ilgilenimli satın alımlarda ise alımın tüketici için çok önemli değildir ve onun ilgi alanına girmemektedir, dolayısıyla alım öncesinde hiç veya çok az bilgi toplanmasını gerektiren bir satın alma türüdür. Bundan dolayı yüksek ilgilenimli bir durumda kişi belirli bir “problem”e daha fazla odaklanır ve çaba sarfeder. Yüksek ilgilenim

düzeyinde tüketici çok miktarda bilgi elde eder, bunları kapsamlı inceler ve satın alma kararını derin değerlendirmeler sonucunda verir (Arslan ve Bakır, 2010:5).

Herbir tüketici farklı bireysel kişiliklere sahip oldukları için farklı davranışlar sergilemektedirler. Aynı tüketicilerin kimi ürünlere düşük, kimilerine ise yüksek ilgilenim gösterdiğinin sebepleri de alışkanlık haline gelmiş davranışlar, bağımlı olunan markanın seçimi ya da içgüdüsel alışverişler şeklinde meydana gelebilir. Yani buna göre, yüksek ilgilenimli tüketiciler aktif olarak bilgi arayıp, çaba sarfederken, düşük ilgilenimli tüketici ise, bilgi edinmek için özel çaba sarfetmez. Örneğin, televizyon izlerken, radyo dinlerken veya gözüne çarpan reklam panoları aracılığı ile bilgiler fark edilmeden birikir. Sistematik olarak toplanmayan bu tesadüfi bilgiler tüketici için yeterli veri kaynağı olabilir (Ünal, 2008:145-148). Tablo 2.2’de yüksek ve düşük ilgilenim seviyesinde tüketiciler nasıl davranış sergiledikleri detaylı bir şekilde açıklanmaktadır.

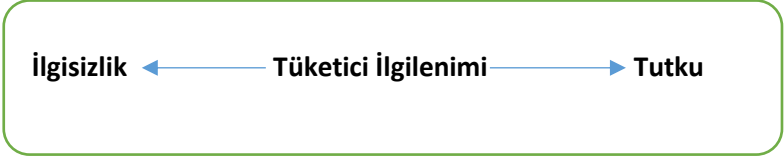
Tablo 2.2 Yüksek ve Düşük İlgilenimde Tüketici Davranışları

Düşük ilgilenim düzeyi Pasif tüketici	Yüksek ilgilenim düzeyi Aktif tüketici
Tüketici bilgiye tesadüfi ulaşır	Tüketici bilgiyi sistematik olarak toplar
Tüketici rastladığı bilgiyi toplar	Tüketici bilgiyi arar
Tüketici reklamların pasif dinleyicisidir. Bu nedenle reklamdan daha fazla etkilenir.	Tüketici reklamların aktif dinleyicisidir. Bu nedenle reklamdan fazla etkilenmez
Tüketici önce satın alır, sonra değerlendirir.	Tüketici önce değerlendirir sonra satın alır
Tüketici satın alacağı üründen makul düzeyde tatmin bekler. Sonuç olarak az sayıda ürün niteliğine dayanarak karar verir. Ürünün tüketicinin sınırlı sayıda problemine çözüm getirmesi yeterlidir. Aşına olunan ürüne karar verilir.	Tüketici satın alacağı üründen maksimum düzeyde tatmin bekler. Sonuç olarak markaları kendisine en çok fayda sağlayacak şekilde değerlendirir. Satın alma kararı verirken ürün çok yönlü değerlendirilir.
Kişilik özellikleri ve yaşam tarzının tüketicinin davranışı ile ilişkisi yoktur. Çünkü alınan ürün tüketicinin kimliği veya inanç sistemi ile yakından ilişkili bir ürün değildir.	Kişilik özellikleri ve yaşam tarzı tüketicinin davranışı ile yakından ilişkilidir. Çünkü alınan ürün tüketicinin kimliği veya inanç sistemine bağlı bir üründür.
Referans grubunun ürün tercihi üzerinde çok az etkisi var. Çünkü alınan ürün grup normları ve değerleri ile ilgili ürün değildir.	Referans grubunun ürün tercihi üzerinde çok etkisi var. Çünkü alınan ürün grup normları ve değerleri için önemli üründür.

Kaynak: Ünal S. “İçgüdüsel Alışveriş”, 2008:148

Kişinin ilgilenim düzeyi basit bir enformasyon işleme seviyesinden daha detaylı uzmanlık ya da özel ilgi haline gelebilir. Bu açıdan bakıldığında, pazarlamada ürünlere olan ilgiyi en düşük seviyede ilgisizlikten başlayarak uzman ve hatta tutku denecek seviyelere kadar varabilen iki uç arasında değişen derecelerde olabilmektedir. Fakat çoğu tüketici için ilgilenim seviyesi genelde orta noktalara yakındır (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:102).

Şekil 2.3 Kişinin İlgilenim Seviyesi



İlgisizlik ← Tüketici İlgilenimi → Tutku

Kaynak: A.H. İslamoğlu ve R. Altunışık “Tüketici Davranışları” 2010:102

Stayman ve Batra (1991) ilgilenim seviyesine göre bireyin ruh halinin belleğini ve ürün seçimini nasıl etkilediğini göstermektedir. Bu çalışma, düşük ilgilenim durumlarında duyguların etkisinin bilişten, ve yüksek ilgilenim durumlarında bilişin etkisinin duygulardan daha fazla bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kandemir vd, 2013:25).

Kassarjian (1981) tüketici ilgilenimi konusunu çok inceleyen ve araştıran önemli yazarlardan biridir. Onun fikrine göre, ürün veya duruma göre, bireyler arasında farklılıkların olduğu inkar edilemez yani, tüketici karar sürecinde bazı kişiler daha fazla ilgi gösterirler, daha odaklı ve daha ilgili olurlar. Kassarjian, tüketicilerin satın alma ilgilenimleri kendi satın alma davranışlarını etkilediğini ve bu farklı tüketici özellikleri kendi ilgilenimi temelinde tanımlanabileceğini ileri sürmüştür. Tablo 2.3’te Kassarjian’ın geliştirdiği “Tüketici Özellikleri Toerisi” adlı modelinde, satın alma ilgilenimini ürün ve durum ilgilenimi ile birleştirdiği zaman tüketicilerin satın alma davranışını daha iyi anlaşılabilceği sunulmuştur.

Tablo 2.3 Kassarian’ın “Tüketici Özellikleri Toerisi”

Tüketici Tipleri	Durum Etkisi veya Ürün İlgilenimi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek İlgilenim	Bugünlerdeki tüketicilerin çok bilgili olması	Tipik düşük ilgilenimli araştırma
Düşük İlgilenim (“Bağımsız” Tip)	Az ilgi fakat dar ve yoğun odaklanma	Ürün konularından habersiz. Başka şeylerle ilgilenmek
Düşük İlgilenim (Hiç bir şeyden haberi yok)	Seçim kararı elverişlilik, ambalaj ve uygun fiyat üzerinedir.	Bilmemek Umursamamak Hiç bir fikri yok.

Kaynak: Mark E.Slama and Armen Tashchian “Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement” Journal of Marketing Vol.49, 1985

Yüksek ilgilenim durumlarında uyarılma çoğalmakta, bilgi işleme isteği ve dürtüsü artmaktadır. İlgilenim seviyesi yüksek tüketicilerin uyarıcı (ürün, reklam, durum) hakkında bilgileri daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmek için motivasyonları da yüksek olmaktadır. Bu kişiler konuyu anlamak ve karar vermek için daha fazla bilişsel kaynak ayırmaya, düşünce üretip detaylandırmakta ve sonuç çıkarmaktadırlar. İlgilenim tüketicilerin bilişsel ve duygusal çabasını etkileyip, odak ve algılama süreçlerini şekillendirip, davranış ve tutumlarını etkilemektedir. Bundan dolayı insan tutum ve davranışlarını inceleyen çalışmalarda ilgilenim seviyesinin ölçülmesi şarttır.

İlgilenim seviyesini ölçen bilişsel tepki paradigmasında kullanılan metotlardan biri, açık uçlu bir soru karşısında kişinin toplam kaç çeşit (örneğin: karşıt, destekleyici, tarafsız) ve adet görüş sergilediğidir. Daha fazla çeşit ve görüş adedi bireyin konuyu daha derinden düşündüğünün belirtisidir. Serbest hatırlama (en yüksek ilgilenim seviyesi), ipucuyla hatırlama (daha düşük ilgilenim seviyesi) ve tanıma (en düşük ilgilenim seviyesi) ilgilenim seviyesini ölçmek için kullanılmıştır (Kandemir, 2013:27).

İlgilenim seviyesi müşterinin satın alma kararını vermede önemli rol oynamaktadır. Bu önemin fark edilmesi ile firmalar, müşterilerin ilgilenim seviyesini kendi ürün ve hizmetlerine yönelik artırmada stratejiler geliştirmektedirler. Tablo 2.4’te yüksek ve düşük ilgilenim durumunda uygulanması, dikkate alınması gereken stratejiler gösterilmiştir (Böbrek, 2011:56).

Tablo 2.4 “İlgilenim Stratejileri”

Yüksek İlgilenim 1. <i>Tutundurma Stratejisi</i> - Ürünün eğitilmiş satıcılar ile sunulması - Tutundurma mesajlarında güçlü ikna araçlarından yararlanma
2. <i>Dağıtım Stratejisi</i> - Sınırlı dağıtım sisteminden yararlanma - Araçların yeterli hizmet donanımı ve bilgisine sahip olmasını sağlama
3. <i>Fiyat Stratejisi</i> - Normal fiyat üzerinde fiyat belirlemek - Sıkça satış kampanyalarına başvurmamak - Müşteriye pazarlık yapma fırsatı sağlayacak fiyat politikaları belirlemek
Düşük İlgilenim 1. <i>Tutundurma Stratejisi</i> - Kitle tutundurma araçlarından yararlanarak farkındalığı artırma - Reklam mesajının sıkça tekrarlanmasını sağlamak - Dikkat çekici, hoş dayanaklar öne sürmek - Reklamlarda basit, kolay anlaşılan vaatlerde bulunmak
2. <i>Dağıtım Stratejisi</i> - Yaygın dağıtım ağını benimsemek
3. <i>Fiyat Stratejisi</i> - Düşük maliyet-düşük fiyat stratejisini benimsemek - Fiyat hassasiyeti olan tüketiciler için satış teşvik uygulamalarından yararlanmak

Kaynak: Mowen J.C., 1993 “Consumer Behavior”

Özetle, yüksek ilgilenim, tüketicileri seçenekler hakkında bilgi toplamaya, alternatifleri değerlendirirken ulaştığı bilgiyi kullanmaya ve nispeten kompleks bir karar verme süreci yaşamaya iter. Buna karşın ilgilenim düşükse ürün veya hizmetler hakkında aktif biçimde bilgi arama ve toplama nispeten az gerçekleşir. Eldeki alternatifler arasında daha az karşılaştırma yapılır. Alternatifler hemen hemen benzer olarak algılanır. Hatta düşük ilgilenimli kişinin belli bir ürün ve hizmetler için özel bir tercihi olmaması da beklenebilir (Çakır, 2007:165).

2.4 İlgilenim Süresine Göre Tipleri

Houston ve Rothschild (1978:185) ilgilenim hakkındaki tartışmalara kavramsal ve yöntemsel olarak katkıda bulunmuşlar ve ilgilenimi “belirli bir uyaran tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ve ilgi motivasyon hali” olarak tanımlayarak üç şekilde sınıflandırmışlardır: sürekli ilgilenim (enduring involvement), durumsal ilgilenim (situational involvement) ve tepkisel ilgilenim (response involvement). İlgilenimin değişik anlamlarının olmasıyla birlikte türlerini tanımlamak için de çok sayıda terimler

kullanılmaktadır. Sürekli ilgilenim, satın alma durumundan bağımsız olarak bir nesnenin yarattığı sürekli etkidir.

2.4.1 Sürekli İlgilenim

Sürekli ilgilenim, bir bireyin bir ürüne gösterdiği ve herhangi bir duruma bağlı olmayan, uzun süreli ilgisi ve düşkünlüğüdür (Ulus, 2016:575). Sürekli ilgilenim spesifik satın almadan bağımsız olarak bir ürün kategorisine yönelik sürekli ilgidir ve kişinin benlik imajı, değerleri ve egosu ile ilişkilidir. Sürekli ilgilenim spesifik satın almadan ya da ürün kullanımından çok tüketicinin sürekli olan ve kendi ihtiyaçlarını ürünün tatmin etme yeteneği neticesi ortaya çıkmaktadır (Çilingir ve Yıldız, 2010:81). Houston ve Rothschild'a göre ise sürekli ilgilenim, kişinin söz konusu objeyle (ürün, marka, reklam, fikir) kurduğu uzun süreli bağlılıktır (Kandemir vd, 2013:24). Sürekli ilgilenim birey ve ürün arasında var olan kişinin değer sistemi ile alakalıdır veya bireyin ürünle ilgili deneyimlerinden etkilenmektedir. Bunlardan birisi ürünün tüketicinin benliğini ifade etmesidir. Ötekisi ise söz konusu ürünü tüketmekten tüketicinin haz almasıdır. Bununla birlikte bir ürüne ilişkin sürekli ilgilenime sahip tüketiciler genelde fikir liderleridir (Ozansoy, 2009:27).

2.4.2 Durumsal İlgilenim

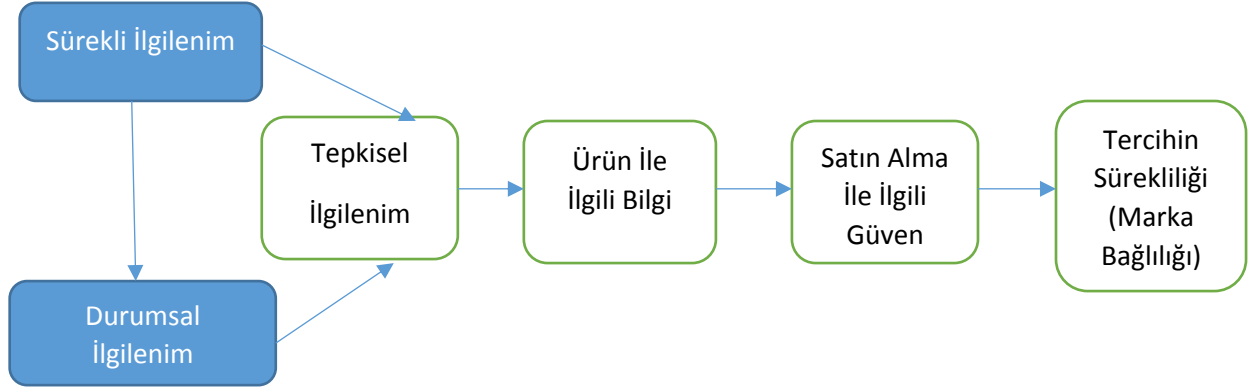
Durumsal ilgilenim, tüketicinin satın alma neticesinde yüksek fırsatlar elde etmesi söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı olan geçici ilgisidir (Ulus, 2016:575) Durumsal ilgilenim uyarıcı objeye karşı geçici bir ilgi olup, odaklanma gibi bilişsel kaynakların yalnızca belirli bir süre için uyarıcı üzerinde durmasıdır (Kandemir vd, 2013:24). Durumsal ilgilenim, belli bir satın alma koşulunda ortaya çıkabilen özel dış amaçlara ulaşmak isteyen tüketicinin ürün önemini geçici olarak algılamasıdır. Durumsal ilgilenim ürünün satın alma ve tüketimini çevreleyen sosyal ve psikolojik çevre ya da ürünün performans ve maliyet nitelikleri gibi nesnel uyarıcıların detaylı değerlendirilmesi neticesinde ortaya çıkar (Çilingir ve Yıldız, 2010:81). Durumsal ilgilenim, ürünün nitelikliklerinden, satın alma sırasındaki sosyo-psikolojik unsurlardan ve tüketim sürecinden etkilenmektedir. Sürekli ve durumsal ilgilenim zamanla ilgili süreklilik açısından değişiklik göstermektedir; fakat her ikisinin de davranışsal sonuçları birbiri ile hemen hemen aynıdır. Pazarlamacılar durumsal ilgilenimi arttırabilmek veya yaratabilmek için reklam, halkla ilişkiler gibi

pazarlama iletişimi karmasının unsurlarından yararlanmaktadır. Sürekli ilgilenim ise çoğu zaman tüketicilerin ürünlere ilişkin marka bağlılığı ile ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte geçmişte yapılmış çalışmalar sürekli ilgilenim ile ürünle ilgili bilgi arayışı arasında önemli ilişkilerin olduğunu ortaya çıkarmıştır. Özellikle belli bir ürün kategorisine ilişkin bilgi edinmek amacıyla yapılan araştırmanın keyifli olması ve ürüne ilişkin uzmanlık elde etme şansının bulunması hallerinde tüketicilerin ürünlere karşı olan ilgisinin de arttığı ortaya çıkmıştır.

2.4.3 Tepkisel İlgilenim

Tepkisel ilgilenim davranışsal sonuçlarla ilgilidir. Diğer ifadeyle sürekli ve durumsal ilgilenimin karışımıdır. Esasında ürüne ilişkin bilgi arayışı ve ürün kullanımı ile ilişkilendirilmesi mümkündür. Tepkisel ilgilenim çoğunlukla “ilgilenime ilişkin tepki” veya “ilgilenimin sonuçları” şeklinde adlandırılmaktadır. Mesaja tepki ilgilenimi olarak ta adlandırılan tepkisel ilgilenim, reklamın kendisi veya reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı bireyin hissettiği uyarılma ve motivasyon halidir. Bu tanım ve sınıflandırma tüketici davranışı ve reklam üzerinde çalışan araştırmacıların çoğunluk kısmı tarafından kabul görülmüştür (Mitchell, Bloch, Gardner ve ark. 1985, Kapferer ve Laurent, Muehling ve Laczniak, Jain ve Srinivasan, Havitz ve Howard, Brennan ve Moverdo) (Ulus, 2016:575). Sürekli, durumsal ve tepkisel ilgilenimin ürün satın alma, karar verme ve tercihlerindeki etkisi Şekil 2.3’te özetlenmiştir. Burton ve Netemeyer’in çalışmasında politik ürün esas alınarak farklı ilgi seviyelerinin satın alma karar ve sürekliliği incelenmiştir. Yapılan çalışmada elde edilen bulgular sürekli ilginin, durumsal ve tepkisel ilgiyi, durumsal ilginin ise tepkisel ilgiyi etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin ilgi düzeyinin artması ürün hakkında sahip oldukları bilgiyi, satın alma kararına ilişkin hissettikleri güveni ve yaptıkları tercihlerin sürekli hale gelmesini etkilediği de saptanmıştır (Ozansoy, 2009:27-28).

Şekil 2.3 İlgiilenim, Ürüne İlişkin Bilgi, Tüketicinin Tercihine İlişkin Güven ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişkiler



Kaynak: Burton and Netemeyer (1992), “The Effect of Enduring, Situational and Response Involvement on Preference Stability in the Context of Voting Behavior” *Psychology and Marketing*, Vol.9, No 2, 146

Özetle, konu üzerinde çalışan çoğu yazarların kabul gördüğü ortak bir tanım bulunmamasına rağmen, Rothschild’in ilgiilenim tanımı literatürdeki en yaygın tanım olarak görünmektedir: “İlgiilenim belirli bir uyarıcı ya da durum tarafından uyarılan, gözlemlenemeyen ilgi, uyarılma ve motivasyon halidir”. Bu tanım pazarlama iletişimi ve tüketici davranışı üzerine araştırmalar yapan yazarların hepsi değil ama önemli bir kısmı tarafından kabul görülmüştür (Çakır, 2007:164).

2.5 Ürün İlgiilenimi (Tüketici İlgiilenimi Profili)

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

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

Satın alma ilgiilenimi, Rothschild ve Houston’un (1979) “durumsal ilgiilenim” olarak sınıflandırdığı ve tüketicinin satın alma sonucunda yüksek yararlar söz konusu ise satın alma gerçekleşene kadar bir ürüne/hizmete karşı geçici bir ilgi veya önem gösterdiği bir ilgiilenim türüdür.

Reklam ilgilenimi, reklamın kendisine ya da reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı bireyin duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir (Çakır, 2007:164). Reklam mesajı ilgilenimi ya da reklam ilgilenimi, reklama maruz kaldığında bireyin bilgi işleme eğilimini etkiler. Bundan dolayı mesajın algılanmasını ve anlaşılmasını da etkiler. Bu da reklamın etkili olup olmadığı sorunu ile ilgilidir.

Ürün ilgilenimi, literatürdeki tanımlarının ortak noktalarından hareketle, “tüketicinin zamana ve duruma bağlı olmaksızın bir ürüne karşı duyduğu ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir (Çakır, 2007:164). Bunun derecesini, bireyin kendi yaşantısı ve ürün arasındaki kurduğu bağ belirler. Kişi, her zaman ürünü değerli, önemli ve faydalı olarak algılar. Özellikle hobbi ürünlerinde bu durum belirgindir.

İlgilenimin oluşması ve derecesi çeşitli unsurlara bağlıdır:

- Duygusal unsur (affective component) – bir ürüne ya da faaliyete atfedilen beğenme/haz ve önem derecesi;
- İşaret veya kendini ifade değeri (sign or self-expression value) – satın alma ve katılım yoluyla tüketicinin kendi benliği ile ilgili mesajlar iletebilme derecesi;
- İlave merkezilik (centrality) – ürün, aktivite ya da deneyimin kişi için ne kadar önemli olduğu;
- Risk olasılığı (risk probability) – yanlış seçim yapma potansiyelinin algılanması;
- Riskin sonucu (risk consequence) – yanlış bir karar verildiğinde meydana gelebilecek negatif sonuçların önemi (Koç, 2007:245).

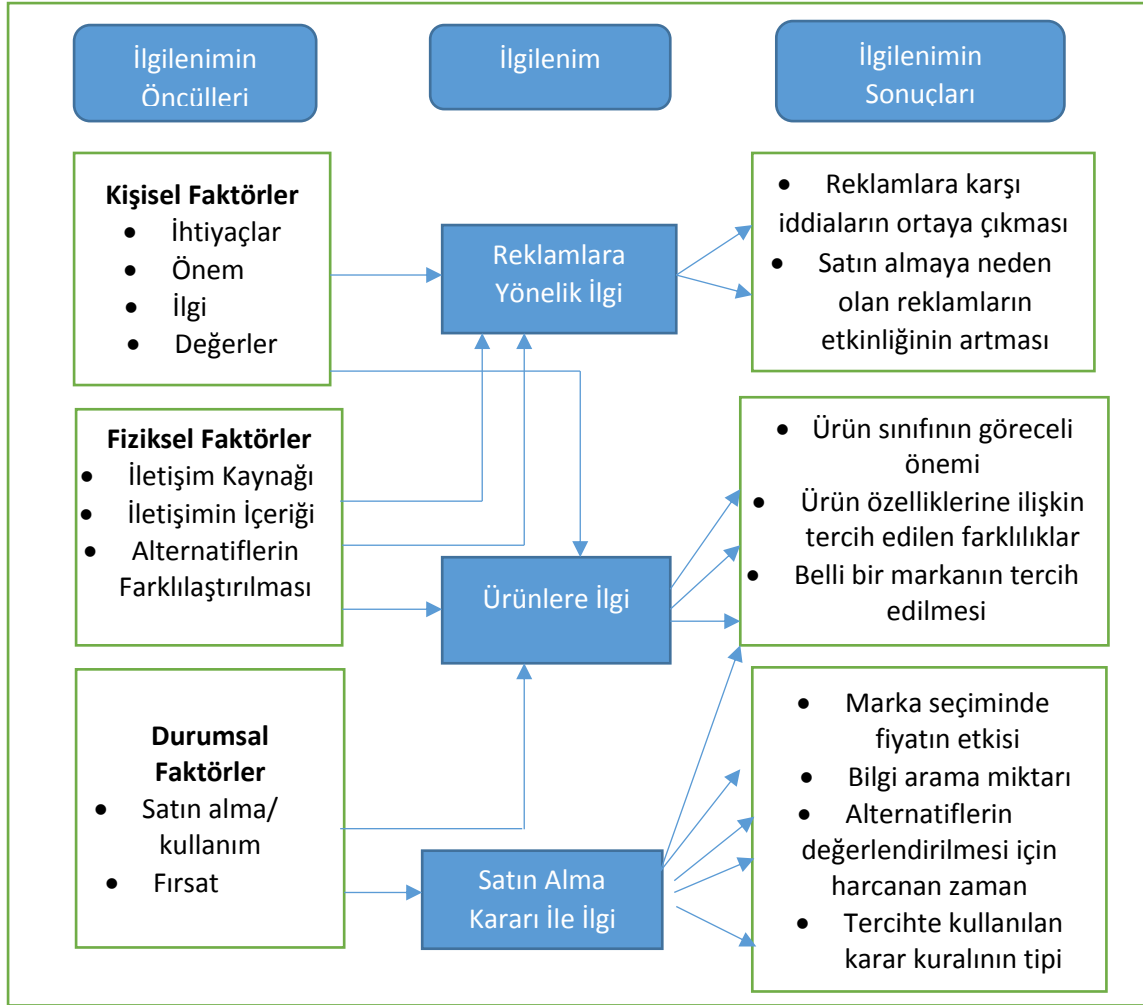
Geçmişte ilgilenimi tanımlamaya ve ölçmeye yönelik yapılan çalışmalar ilgilenim kavramının çok boyutlu olduğunu göstermektedir. Park ve Young tarafından gerçekleştirilen çalışmada ilgilenim ile ilgili iki temel güdünün olduğu bilinmiştir. Bu güdüler faydacı ve değer temelli güdülerdir. Faydacı güdüler, ürünlerin işlevsel nitelikleri, kalitesi ve beklentileri karşılama eğilimini ifade etmekte, değer temelli güdüler ise daha çok ürünlerin estetik nitelikleri ve kişisel imajın yansıtma derecesi ile ilişkilendirilmektedir. Muncy ve Hunt ise ilgilenimin esasında yer alan beş önemli unsuru ortaya koymuşlardır. Yaptıkları çalışmada benlik ile ilgi, bağlılık, iletişim ile ilgi, satın alma ile ilgi ve tepkisel ilgi olmak üzere beş farklı boyutların varlığını belirtmiştir (Ozansoy, 2009:32).

Nitekim, ilgilenim gözlemlenemeyen bir uyarılma, motivasyon ve ilgi halidir. İlgilenim, belirli bir uyarın veya durum tarafından uyarılır ve güdüleyici niteliği vardır. Arama tipleri, bilgi işleme ve karar verme ilgilenimin sonucu olan

davranışlardır. Kuramsal bir yapı olduğundan dolayı doğrudan ölçülemez. Fakat belirleyici etmenlerin ya da öncüllerin varlığı, yokluğu ve yoğunluğundan çıkarılabilir. Asıl sorun da bu ilgilenim öncüllerini tanımlamaktır (Çakır, 2007:169).

Şekil 2.4 Zaichkowsky'nin ilgilenim kavramının yönünü ve ilgilenimin yönlerinin muhtemel sonuçlarını özetlemektedir.

Şekil 2.4 İlgilenimin Öncülleri ve Sonuçları



Kaynak: Zaichkowsky, J.L. (1986) "Conceptualizing Involvement", Journal of Advertising, vol.15, s.6

Kişisel Faktörler – bir kimseyi objeye karşı motive eden doğal ilgi, değerler ya da ihtiyaçlar.

Fiziksel Faktörler – objeyi farklılaştıran ve ona karşı ilgiyi artıran özellikler.

Durumsal Faktörler – objeye karşı ilişkiyi veya ilgiyi geçici olarak artıran şeydir (Zaichkowsky, 1985:342).

Buna göre; ilgilenim ile ilişkilendirebilecek değişkenler 3 gruba ayrılmaktadır. Bunlardan birincisi kişinin karakteri ile ilgilidir. Bir kişinin değer sistemi, kendi tecrübeleri ile birleşerek bir nesneye ilişkin ilgilenime sahip olmasını belirlemektedir. İkinci grup değişkenler uyarıcının fiziksel nitelikleri ile ilgilidir. Bu fiziksel farklılıklar, kullanılan medyaya ilişkin farklılıklar veya iletişimin içeriğini, hatta bazı zaman reklamı yapılan ürün gruplarını içerebilmektedir. Üçüncü grup değişken ise durumsal faktörlerdir. Örneğin, eğer bir kişi bir araba satın almak istiyorsa arabalara ilişkin reklamlara daha çok odaklanır. Durumsal faktörler kişinin satın alma niyeti veya belli bir ürünü kullanmasından etkilenmektedir. Bir kişinin bir ürüne karşı satın alma niyeti yoksa söz konusu ürüne ilişkin ilgilenimin de daha düşük olacağı beklenebilmektedir. Kişisel, fiziksel veya durumsal faktörler kişinin belli bir ürün sınıfına veya reklamla ilgili ilgilenimini etkilemekte ve söz konusu ürünlere karşı reklamlara vereceği mühtemel tepkileri de farklılaştırmaktadır (Ozansoy, 2009:30).

Houston ve Rothschild'e (1978) göre farklı durumlar ve farklı bireyler, ilgilenimin farklı seviyelerini etkileyen iki faktördür. Houston ve Rothschild durumsal faktörün bir parçası olarak ürünün fiziksel karakteristiklerini birleştirmiştir. Ancak Bloch ve Richins ise, fiziksel faktörleri durumsal faktörlerden ayırır ve aynı fiziksel nesneyi farklı durumlar ortaya çıkaran ilgilenimin farklı seviyelerine tabi olduğunu kabul eder.

Literatürde, tüketicinin ilgilenim düzeyini ya da ürüne karşı tepkisini, reklamı ve satın alma kararını etkileyen bu üç faktör - fiziksel, kişisel ve durumsal faktörler ile ilgili ifadeler incelenmiştir. Örneğin, Wright (1974) medya türündeki değişimin – sesli ya da yazılı – aynı mesaja karşı verilen tepkiyi etkilediğini açıklamıştır (fiziksel). Lastovicka ve Gardner (1978a) aynı ürünün farklı bireyler arasında farklı ilgilenim düzeylerine sahip olduğunu ortaya koymuştur (kişisel). Clarke ve Belk ise (1978) farklı satın alma durumlarında aynı ürünler hakkında araştırma ve değerlendirme yaparken farklılık gösterebileceğini veya ilgilenim düzeyinin yükselebileceğini ileri sürmüştür (durumsal) (Zaichkowsky, 1985:342).

McQuarrie ve Munson (1987:36) ilgilenim kavramının çok boyutlu olduğunu savunmaktadırlar. Zaichkowsky tarafından geliştirilen ölçeğin sadece iki boyutlu olduğu bilinmektedir. Bu ölçek Kapferer ve Laurent'in ölçeğinin sadece iki boyutunu içermektedir. Bu boyutlar önem ve zevk boyutlarıdır. McQuarrie ve Munson yaptıkları

çalışmada Zaichkowsky'nin geliştirdiği ölçeği gözden geçirmişler ve ölçeğe sembol ve risk boyutlarını da eklemişlerdir (Ozansoy, 2009:34).

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)

Bu ölçek, tüketici ilgilenim profilleri yaratmakta kullanılabilir. Yazarlar bu profillerin ürün ve hizmetlere ilgilenim düzeyinin ölçülmesinde, tüketici davranışlarının öngörülmesinde ve tüketicilerin gruplara ayrılmasında kullanılabileceklerinin savunmaktadırlar (Kapferer ve Laurent, 1986). Bu çizelge, başlangıçta ilgilenimin öncülleri olarak geliştirilmişti, bu da ilgi, haz, sembolik değer, riskin önemi ve hata olasılığı gibi unsurların hep birlikte ilgilenimin oluşmasını öncelediklerini göstermektedir. Nitekim Laurent ve Kapferer bu beş unsuru ilgilenimin boyutları olarak adlandırmaya başlamış ve ilgilenimi oluşturmasıyla birlikte ilgilenimin yapı taşları olduklarına ve muhtemelen kendi başlarına da birer ölçüt olduklarına dikkat çekmişlerdir (Blomberg ve Kyring, 2012:10).

Laurent ve Kapferer (1985) CIP ölçeğini oluşturabilmek için birinci çalışmasını 207 Fransız ev hanımı ile yapmıştır. Orjinal dili Fransızca olan CIP, her biri en az üç maddeden oluşan beş alt ölçeğe sahip bir beşli Likert ölçeğidir. Ölçek 14 ürün kategorisi için 207 ev hanımına uygulanmış olup, algılanan önem (adı sonradan ilgi olarak değiştirilmiştir) (0,80), gösterge değeri (0,90), haz değeri (0,88), risk önemi (0,82), risk olasılığı (0,72) alt ölçekleri için tatmin edici Cronbach Alpha değerleri elde edilmiştir. Böylece, 1) risk önemi (ürünün algılanan önemi+yanlış bir satın alma kararının algılanan önemi) 2) yanlış bir satın alım yapma olasılığı (risk olasılığı ya da hata olasılığı) 3) ürün sınıfının hedonik değeri 4) ürün sınıfının gösterge değeri olmak üzere dört boyutlu bir ölçek ortaya çıkmıştır.

Kapferer ve Laurent'in ikinci çalışması 800 kadın tüketici ve 20 ürün kategorisini kapsamaktadır. Önceki çalışmada "ürünün algılanan önemi" yönünün adı, bu çalışmada "ürüne duyulan ilgi" olarak değiştirilmiştir. Ölçek beş faktörlüdür: ürüne ilgi, haz değeri, gösterge değeri, seçimle ilgili hata yapma halinde oluşacak olumsuz sonuçların algılanan önemi ve hata yapma olasılığı. Sonuçlar ilgilenimin beş yönünün her ürün için farklı düzeylerde olduğunu göstermiştir. Kapferer ve Laurent bu çalışmalarında karar işleminin kapsamlılığının ilgi ve risk önemi yönlerinden

etkilendiği kanaatine varmışlardır. Bu çalışma öncekisinden farklı olarak ilgilenim yönlerinin marka bağlılığına etkileri de araştırılmış olup ve en çok ürüne duyulan ilgiden etkilendiği, ürünün haz değerinden hiç etkilenmediği ortaya çıkmıştır (Çakır, 2007:171).

Ürün ilgilenimi tüketicinin ürünle kurduğu bağlantı ile ilgilidir. Esasında belli bir ürüne tüketici tarafından verilen kişisel değerdir. Ürün ilgilenimi farklı unsurlardan etkilenmektedir. Bu unsurlardan biri risk derecesidir. Tüketici için bir ürünün risk derecesi arttıkça ürüne ilişkin ilgilenimin de artacağı varsayılmaktadır. Bununla birlikte bir ürünün hazcı değerinin yüksek olması durumunda da tüketicinin söz konusu ürüne karşı daha fazla ilgi göstereceği varsayılmaktadır. Ürüne karşı ilgiyi etkileyen unsurlardan bir başkası ise sosyal tüketim özelliğidir. Ürünün toplum içerisinde tüketilmesinin söz konusu olduğu durumlarda tüketiciler ürüne karşı daha fazla ilgilenmektedirler (Ozansoy, 2009:30).

Boyutların her biri aslında ilgilenimin başka bir yönü ve tipine işaret eden ilgilenimin şu öncülleri veya yönlerini sayarlar:

- 1) Bir kişinin bir ürün grubuna duyduğu kişisel ilgi, onun o kişi için anlamı ve önemi; Tüketici iki türlü önemin etkisi ile satın alma kararlarını vermektedir. Bunlardan birisi tüketicinin belli bir amacı gerçekleştirmek için geçici olarak ürüne atfettiği önem, diğeri ise belli bir ürünün tüketicinin esas ihtiyaçlarını karşılama ve değerlerini yansıtma ile ilgili olarak sahip olduğu uzun vadeli önemdir.
- 2) Ürünün hedonik değeri, onun haz ve mutluluk sağlama yeteneği; Tüketici için ürünün duygusal anlamda çekici olması, ürünün haz ve etki yaratma becerisi bu unsur ile yakından ilişkilidir.
- 3) Ürünün gösterge değeri, ürünün kişinin kendi benliğini ifade etmesine yardımcı olma derecesi; Bu öncülde tüketici ürüne bir sembolik anlam yüklemektedir. Bu unsur tüketicinin üstlendiği psikolojik risk ile ilişkilendirilmektedir.
- 4) Seçim yaparken yanlış karar vermenin doğuracağı olası olumsuz sonuçların algılanan önemi (risk önemi); Burada sözü konusu risk esasında ürünün tüketimi ve satın alınması ile ilgilidir. Tüketicilerin yapacakları tercihin ortaya çıkaracağı negatif sonuçları önemseme dereceleri ve;
- 5) seçim tercihlerinde hata yapma olasılıkları, yanlış bir seçim yapmanın algılanan olasılığı (risk olasılığı) olmak üzere riskin iki önemli boyutu vardır (Çakır, 2007:169); (Ozansoy, 2009:33).

Laurent ve Kapferer'in geliştirdikleri Tüketici İlgilenim Profili ölçeği bu beş temel alt boyutu içermektedir. Geliştirilmiş ölçekteki alt boyutlar Tablo 2.5'te özetlenmektedir.

Tablo 2.5 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 yansıtırma derecesi
Risk Önemi	Yanlış karar vermenin yaratacağı olumsuz sonuçların göreceli önemi
Risk Olasılığı	Yanlış bir seçim yapmanın getireceği risk olasılığı

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

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

2.5.1 İlgi/Önem

Laurent ve Kapferer (1985), ilgilenimin öncüllerinin boyutlarından birisinin ürünün algılanan önemi ve kişisel anlamı olduğunu öne sürmüşlerdir. Ayrıca Kapferer ve Laurent (1993)'in bu kişisel ilgi terimini tüketicinin belirli bir ürün kategorisine duyduğu ilgi, kişisel anlamı ya da önemi olarak kullandıklarına da dikkat çekilmelidir. Önem boyutu bu çerçevede çeşitli çalışmalarda ilgiyle eş anlamlı olarak kullanılmıştır. (mesela Aldlaigan & Buttle, 2001; Gabott & Hogg, 1999; Rodgers & Schneider, 1993; Guthrie & Kim, 2008). Bu anlamda önem belirli bir ürün kategorisine hem ilgiyi hem de önemine atıfta bulunurken, daha önce bahsettiğimiz keyif ürünün satın alınmasına atıfta bulunmaktadır. İlgi boyutu ilgilenim kavramının temelini oluşturur. Çünkü ilk başlarda genel olarak tüketici ilgilenimi kavramını açıklamak için kullanılmıştır. Mesela Zaichkowsky (1985) ilgilenimi, bir kişinin kendine özgü ihtiyaçları, değerleri ve *ilgileri* bağlamında bir nesneye atfettiği anlamlılık olarak tanımlar. Bu da daha önce Hupfer ve Gardner (1971)'in yapmış olduğu şu tanıma dayanmaktadır: belirli bir konuma bağlı olmaksızın bir meseleye duyulan genel *ilgi* ya da ilgilenim seviyesi. Ayrıca ilgilenimdeki ilgi boyutunun kalıcı ilgilenimle benzerlikleri olduğunu da belirtmek gerekir. Sürekli İlgilenim kavramı bir ürüne duyulan istikrarlı ve uzun vadeli

ilgi ve alakayı temsil eder (Guthrie ve Kim, 2008). CIP ölçeği genel olarak sürekli ve durumsal ilgilenim arasında bir ayrım yapmasa da, Laurent ve Kapferer (1985) ilgi ve hazın, haz değeriyle birlikte Houston ve Rothchilds (1977)'in sürekli ilgilenim tanımına karşılık geldiğini iddia etmişlerdir. Kapferer ve Laurent (1993)'nin belirttiği gibi, ilgi ve haz arasında korelasyon kurulabilir; hatta tek bir etken altında bile birleştirilebilirler (mesela Rodgers ve Schneider, 1993). Ancak yazarlar bunların ayrı ayrı ele alınmaları gerektiğini savunmaktadırlar. Bir tüketici gerçekten de herhangi bir ilgi duymadan üründen büyük bir haz duyabileceği gibi, herhangi bir keyif almasa da bir ürünle çok ilgili olabilir. Gabbott ve Hogg (1999) tarafından gerçekleştirilen bir çalışmanın sonuçları, ilgi ve hazın gerçekten de ayrı kavramlar olduklarını ve ayrı ayrı ele alınmaları gerektiğini göstermiştir (Blomberg ve Kyring, 2012:10).

2.5.2 Haz

Laurent ve Kapferer (1985: 43)'e göre haz değeri boyutu “ürünün hedonik değerini, duygusal çekiciliğini ve keyif ve hoş duygular verebilme özelliğini” temsil eder. Açıkçası bu boyut, hem hedonik hem de duygusal değer öznel doğasından ötürü nispeten geniş olarak görülebilir. Mesela yüksek haz değeri içeren ürünler elbise, şampanya ve çikolata olabilir, fakat ev hanımlarına boş zaman kazandırarak onları özgürleştirdiği için çamaşır makinelerinin de keyif değeri vardır (Laurent ve Kapferer, 1985:45). Tüketim bağlamında hazın yapısı, Holbrook ve Hirschman'ın (1982) ürünlerin sadece rasyonel faydaları olmadığı, bilakis hedonik, deneyimsel ve duygusal keyifle de son derece ilişkili oldukları savına dayalı olarak kurulmuştur. Keyfin yapısı önemlidir, çünkü arzunun bedensel boyutunu, onu temel biyolojik ihtiyaçlara indirgmeden yakalar. Arzunun isteklerden daha üstün olduğu ve arzudan alınan hazın çoğu zaman tüketimin kendisinden değil de, tüketim deneyimi ve ürünün aracılık ettiği toplumsal ilişkilerden kaynaklandığı ileri sürülmüştür. Richins ve Bloch (1991) tarafından önerildiği gibi, sürekliliği yüksek olan tüketiciler ürünleri son derece keyifli bulurken, sürekliliği düşük olan tüketicilerin belirli bir keyif kaynakları bulunmamaktadır. Hazın kendisinin çeşitli kaynakları olabilir; lüks markaların tüketiminde sahipliğin kendisi bir keyif olabilirken, bazı tüketimlerde gösteriş yapmak daha büyük bir keyif olabilmektedir. Benzer şekilde markanın işlevi de salt keyif vermek olabilir. Fakat hedonik keyif salt ürünün kullanımı ya da toplumsal ilişkilerle kısıtlı değildir; hedonik keyif alışveriş deneyiminden de edinilebilir. Ayrıca, tüketim

güdüsünün de yaşanan keyfi etkilediği ve alışveriş güdüsü yüksek tüketicilerin daha fazla keyif aldıkları ileri sürülmüştür (McGoldrick ve Pieros, 1998). Alışveriş deneyiminin kendisinden haz alınabiliyor olmasından ötürü, satış ortamını kontrol edebilen hizmet sağlayıcılarını alınan keyfi etkileme imkanları bulunmaktadır. Şaşırtıcı olmayan bir biçimde Vilnai-Yavetz ve Gilboa (2010:223), müşterilerin “kirli ve dağınık bir yerle karşılaştırıldığında temiz ve düzenli hizmet aldıkları yerlerden daha fazla keyif aldıklarını” destekleyen veriler elde etmişlerdir. Bu bağlamda ilgilenim ve haz birbirleriyle son derece ilişkilidirler. Dolayısıyla Laurent ve Kapferer (1985) hazı, ilgilenimin bir öncülü olarak algılamaktadırlar. İlgilenimi yüksek tüketicilerin aldıkları hazın daha yüksek olması bağlamında haz ilgilenimin bir neticesi de olabilir. Ayrıca haz algısında cinsiyete, gelire, mesleğe ve yaşamın hangi aşamasında olunduğuna bağlı farklar da olabildiği neticesine varılmıştır (Blomberg ve Kyring, 2012:11).

2.5.3 Sembolik Değer

Kapferer ve Laurent’in (1986) modelindeki sembolik değer boyutu, tüketicinin marka seçiminin kişisel statü ve kimliği ifade etme olasılığına duyduğu ilgiyi ifade eder. Her ne kadar orijinal olarak bir risk tipini tasvir etse de, sembolik değeri olası işlevsel risklerden ziyade psikososyal risklerle daha ilgilidir (Laurent ve Kapferer 1985). Tüketicinin hangi toplumsal ortama ait olduğunu ifade eden ürün arayışı, Kapferer ve Laurent (1986)’e göre duruma göre değişebilir. Örneğin normalinde şampanya almakla çok ilgili olmayan birisi, patronu akşam yemeğine davetliyse ve şampanya ikram edilecekse şampanya almanın sembolik değeri çok değişebilir. Bu kapsamda tüketici olarak kişinin kendisi hakkında bir şeyler söyleyebilme olasılığı kişinin ilgilenim seviyesini değiştirir. Yazarların çeşitli ilgilenim tipleri yaratmış olmaları sebebiyle, simge değerinin ilgilenimin yüksek ya da düşük olmasına bağlı olarak büyük farklar gösterebildiği görülür. Elbise, parfüm, kahve, reçel vb. gibi kategorilerde daha keyifli ve alakalı şeylerin sembolik değeri yüksektir. Bu da tüketicilerin bu ürünlerin kendileri hakkında çok şey söylediğine inandıklarını gösterir. Oysa pil, makarna ve deterjan gibi mallar söz konusu olduğunda genel ilgilenim seviyesi düşüktür, bu da tüketicilerin malların ifade niteliklerine ne kadar ağırlık verdikleriyle ilgilidir. İlgilenim seviyesi düşük mallarda, marka seçiminin algılanan riskin düşürülmesine dayalı olduğu ileri sürülmüştür (Blomberg ve Kyring, 2012:11).

2.5.4 Risk Önemi ve Risk Olasılığı

Risk sözünün kökeni Fransızca olup, “risque” kelimesinden gelmektedir. Kelimenin anlamı “bir zarara, bir kayba, bir tehlikeye yol açabilecek bir olayın ortaya çıkma olasılığı” (Büyük Larousse, 1986:9843’ten aktaran Emhan, 2009:210) olan risk kavramı farklı bilim dallarında çeşitli şekillerde tanımlanmaktadır (Parlakkaya, 1996:5). *Sigortacılık alanında risk*; tükenme tehlikesinin olması, belirsizlik, tükenme ihtimali, gerçek sonucun beklenen sonuçtan farklı olma durumu, beklenen koşuldan başka herhangi bir koşulun meydana gelme ihtimali olarak tanımlanırken, *bankacılıkta risk*; verilen bir borcun ya da gerçekleşen bir anlaşmanın tahsilinde veya onaylanmasında beklenmeyen bir kayıba uğrama ihtimali anlamına gelmektedir. *Karar kuramında risk*; karar verecek kişinin herhangi bir durumun neticelerini kestiremediği durumları ifade eder. *Finans alanında ise risk*; firmanın finansal varlıklarıyla ilgili planlanan ya da beklenen herhangi bir olayın ortaya çıkmasında meydana gelen başarısızlık ihtimalidir. Riskin düzeyi hangi olayın gerçekleşeceğinin tahmin edilmesiyle ters orantılıdır. Örneğin, eğer risk derecesi sıfır ise gelecek çok iyi bir şekilde tahmin edilebilir anlamına gelmektedir. Geleceğe dair yeterli bilginin olması ve bu bilgi ve enformasyonun yeteri kadar doğru olması, geleceği daha iyi bir şekilde tahmin edebilmeyi sağlayabilir. (Parlakkaya, 1996: 6). İlgilenim konusunda ise bir ürünün seçiminde karar verirken hata yapma olasılığından dolayı riskin önemi büyüktür.

İlgilenimin sık kullanılan öncüllerinden birisi risk ya da risk algısı kavramıdır. Çünkü tüketici davranışının anlaşılmasında önemlidir (Conchar vd., 2004). Ancak, bazı yazarlar risk kavramından hem bir öncül hem de bir netice olarak bahsetmekte ve hangisinin, yani ilgilenimin mi yoksa riskin mi önce geldiğini tartışmaktadırlar. Risk algısının, Mitchell (1999)’e göre ilgilenim kavramıyla ilişkili olduğu tespit edilmiştir. Alışveriş bedeli yüksek olduğunda ve para kayıpları ciddi olabildiğinde genellikle risk de yüksek algılanmaktadır. Bu da yüksek riskin ilgilenimi yüksek kıldığı anlamına gelir. Yazara göre yüksek ilgilenimin markaya sadakate yol açmasından ötürü ilgilenim riski azaltıyor olarak da görülebilir. Yazar ilgilenimin öncülü olarak riskin önemini vurgulamakla beraber, bir bütün olarak ilgilenim yapısının önemli bir parçası olduğunu da altını çizmektedir. Conchar vd. (2004)’ın ifade ettiği gibi tüketicinin karşısındaki risk tiplerinin neticelerini bilmek daha etkili pazarlama stratejilerinin;

özellikle de risk algısını azaltan pazarlama stratejilerinin yaratılması olasılığına işaret eder. Kapferer ve Laurent (1986) modeli, risk kavramıyla bağlantılı beş boyuttan ikisini kullanmaktadır; hata olasılığı ve riskin önemi. Bunlardan ilki hatalı bir alım yapmaya ilişkin öznel değerlendirmeyi ifade eder ve şilte, şampuan ve çamaşır makinesi gibi kategorilerdeki skoru yüksektir. İkincisi yani riskin önemi, hatalı bir alımın olumsuz neticelerine yönelik önem algısını tasvir etmektedir ve çamaşır makinesi, elektrik süpürgesi ve TV gibi kategorilerdeki skoru yüksektir. Bunların tümünün de değeri araştırmanın yapıldığı dönemde yüksekti. Finans hizmetlerine yönelik daha yeni bir çalışma da riskin önemi ve seçimdeki hata olasılığı skorlarının, diğer etkenlere nispeten bu boyutlarda daha yüksek olduğunu göstermektedir. Kapferer ve Laurent (1986)'in *riskin önemi* ifadesiyle neyi kastettiklerinin ve davranış üzerindeki etkilerini anlamakta önemli bir husus, bir tüketiciyi kararsız yapan, dolayısıyla da olumsuz neticeler beklemeye iten şeylerin neler olduklarının anlaşılmasıdır. Belirsizlik ve belirlilik güvenilirlik, itibar, itimat ve olasılık gibi parametreler bağlamında ölçülürken, riskin neticeleri tehlike, güvenilirlik, alaka seviyesi ve ciddiyet terimleriyle ölçülmekte ve tanımlanmaktadır (Mitchell, 1999). Mitchell (1999)'deki Stone ve Winter (1987) gibi diğer araştırmalar, riski bir kayıp beklentisi olarak görmekte ve kayıp tüketici davranışı içindeki başlıca olumsuz netice olarak algılanmaktadır. Mitchell (1999) çeşitli belirsizlik kaynakları sıralar. Birincisi, tüketicinin ihtiyaçları, kabul edilebilirlik seviyeleri ya da alımın amaçları konusundaki bilgisinin yeterli olmayabilmesidir. İkincisi tüketiciler mevcut ve makul seçeneklerin sayısından emin olmayabilirler. Urbany vd. (1998) bunu bilgi belirsizliği olarak tanımlar. Üçüncüsü tüketici, gelecekteki performansı nasıl öngörebileceğinden emin olmayabilir. Dördüncüsü tüketicilerin neticeyi ne kadar iyi öngörebileceklerine yönelik algıları Cox (1967) tarafından güven değeri olarak nitelenmiştir. Beşincisi tüketicinin bir markanın diğerine üstünlüğünü ne kadar takdir edebileceğine yönelik belirsizliktir. Son olarak yazar tarafından tüketicilerin neticeler hakkında kararsız oldukları, çünkü hem tercihlerin hem de bağlamın zaman içinde değişebileceğini, dolayısıyla beklenen neticenin de değişebileceğini ileri sürmektedir (Blomberg ve Kyring, 2012:12). Bu belirsizlikler bütünü çeşitli tiplerde kayıplara ve olumsuz neticelere sebep olmaktadır. Kotler ve Keller (2009:213) bahsedilen konu kayıpları derlemişler ve şu başlıklar altında sunmuşlardır: 1. İşlevsel risk: ürün kendisinden beklenen performansı göstermediğinde. 2. Fiziksel risk: ürün kullanıcının ya da diğer

kişilerin fiziksel sağlığına karşı bir tehdit teşkil ettiğinde. Conchar vd. (2004) ayrıca bu tip riske kişisel çaba yatırımını da dâhil etmektedir. 3. Finansal risk: ürün kendisine ödenen paraya değmediğinde. 4. Sosyal risk: ürün diğerleri karşısında utanca neden olduğunda. 5. Psikolojik risk: ürün kullanıcının ruh sağlığını etkilediğinde. 6. Zaman riski: seçilen ürünün hata yapması tatmin edici başka bir ürünü bulmak için fırsat maliyeti yarattığında. Tüketicilerin risklerle nasıl baş ettiklerini anlamak ve Kapferer ve Laurent (1986)'in *hata olasılığı* olarak tanımladıkları yukarıda bahsettiğimiz kayıp olasılıklarını değerlendirmek için, Conchar vd. (2004)'in önermiş olduğu risk işleme çerçevesi kullanılabilir. Bilişsel süreçler, tüketicinin hatalı bir alım yapma olasılığının ne kadar olduğu konusunda kendisine yardımcı olurlar. Yazar tam bir kavramsal model geliştirmiştir ve sürecin tüketici kararını verdikten sonra başladığını iddia etmektedir. Bu süreç riskin çerçevesinin çizilmesi; ilgili durumda en etkili risk tiplerinin ağırlıklarının belirlenmesi ve hangi risk boyutlarının öncelikli olarak değerlendirilmesinin belirlenmesi şeklinde ilerlemektedir. İkinci adım risk değerlendirmedir. Bu adımda ilk aşamada oluşturulan çerçeve kapsamında risk algısı değerlendirilir ve olası seçeneklerin getiri ve götürüleri hesaplanır. Üçüncü aşama risk olasılığının algı boyutuyla bağlantılı olan risk değerlendirmedir. Risk değerlendirmesinde, tüketici algılanan riskin yukarıda saydığımız olası kayıplardan herhangi birine değip değmediğini değerlendirir. Bazı bireylerin risk almaya daha eğilimli oldukları, dolayısıyla bu değerlendirmenin öznel olduğu unutulmamalıdır (Conchar vd. 2004:431).

Laurent ve Kapferer ilgilenimin yukarıda sayılan öncülleri ve ilgilenimin dört davranışsal sonucu (karar işleminin kapsamlılığı, her zaman bilgili olmayı sürdürmek, makale ve TV programlarına ilgi gösterme ve reklamları inceleme) arasındaki ilişkileri de incelemişlerdir. Buna göre, ilgilenim profilinin öncülleri, bu dört davranışsal ilgilenim sonucu üzerinde çeşitli etkilere sahiptir. Karar işleminin kapsamlılığı en çok ürünün algılanan önemi ve yanlış bir satın alma kararının olumsuz sonuçlarından (risk önemi) ve seçenekler arasında fark algılama derecesinden (marka farklılıkları) etkilenmektedir. Ürün sınıfı önemli, gösterge değeri ya da haz değerine sahip olduğunda tüketiciler her zaman ürün hakkında bilgili olma eğilimi sergilemektedirler. Tüketicilerin ürün hakkındaki TV programlarına ve makalelere ilgi duymasını sağlayan şey ise ürünün haz/zevk gösterge değeridir. Kişinin bilinçli bir şekilde ve

isteyerek reklama maruz kalması ise ürün grubunun haz değerine bağlıdır (Çakır, 2007:170).

İlgilenimin çeşitli boyutlarının tam bir profilini sunduğu iddiasıyla ortaya konulan CIP ölçeği, aslında ilgilenimin iki türünü (ürün ilgilenimi ve satın alma ilgilenimi) aynı anda ölçme becerisine sahiptir. Profilin ilgi boyutu, daha çok bir hobbi olarak, ürün sınıfına duyulan devamlı ilgilenimin bir öncülüdür. Haz değeri boyutu da ürün grubu ilgileniminin düzeyini verir. Gösterge değeri ve algılanan riskin önem bileşeni (risk önemi) hem ürün kategorisi ilgilenimine hem de satın alma ilgilenimine uyabilir (Çakır, 2007:172).

Tüketiciler yanlış karar vermek istemedikleri veya kendileri için önemli olarak algıladığı ürünler söz konusu olduğu zaman daha fazla ilgi göstermeyi tercih etmektedirler. Doğru ürünü satın alma isteğinin yanı sıra tüketici açısından söz konusu ürünün sembolik değeri de ilgilenimi etkileyen bir başka unsurdur. Ürünlerin sembolik nitelikleri içinde bulunan durumun da ilgilenim ile ilişkisini ortaya çıkarmaktadır. Tüketiciler için sembolik değeri yüksek veya toplum içerisinde tüketilen ürünler söz konusu olduğu zaman ilgilenimin de yüksek olacağı varsayılmaktadır (Ozansoy, 2009:27).

İlgilenimle ilgili literatürün büyük bir kısmı ilgilenimi son derece bilişsel bir yapı olarak kavramlaştırmaktadır. Fakat, ilgilenimin fazla bilişsel olarak ele alındığını ve “duygusal” ve “bağlılık” boyutlarının gözardı edildiğini savunan görüşler de giderek yaygınlaşmaya ve güçlenmeye başlamıştır. Sherif, yüksek ilgilenim seviyelerinde ego ilgilenimin öne çıktığını öne sürmektedir. Bir reklam, marka veya ürün sınıfı, bireyin kendi benliği ile alakalıysa ilgilenim artabilir. Benlik son derece duygu yüklüdür ve benlikle ilgili olan her şey duygusal ilgilenime neden olabilir. Park ve Young’un (1983) yanı sıra Park ve Mittal (1985) da bilişsel ve duygusal teşviklerin ilgilenime yol açabileceğini ileri sürmektedir. Vaugh (1980) ise ilgilenimin bilişsel ve duygusal boyutları arasında bir ayırım yapmaktadır. Bilişsel boyutu, daha çok ürünün fonksiyonel yararları ve performansı ile ilgiliyken, duygusal boyutu söz konusu ürünün sembolik yararları (örneğin: kullanmaktan zevk almak, kendine güven artırması) ile ilişkilidir. Kişilik özellikleri, ürünün hedonik nitelikleri ya da durumsal değişkenler duygusal ilgilenime neden olabilir. Bunun dışında, duygusal ilgilenim, markaya bağlılık ile de ilişkili olabilir. Belli bir marka ve ürünlere bağlılığı yüksek

olan kişiler, her türlü rasyonel ikna çabalarını gözardı edebilir ve hatta bu çabalar karşısında savunmaya bile geçebilirler (Kandemir vd, 2013:26).

2.6 Satın Alma İlgilenimi

Daha önceki bölümlerde, ilgilenim kişinin ürün veya marka ile kurduğu ilişki olarak tanımlanmıştı. Diğer ifadeyle bireyin ürüne verdiği kişisel önem ilgilenimi ortaya koymakta. Satın alma ilgilenimi de, ürün ilgilenimine benzemekle birlikte bazı farklı yönlerinin olduğu da söylenilebilir. Örneğin, tüketicinin ürün veya markaya karşı ilgisi yüksek olabilir fakat satın alma sürecindeki ilgilenimi farklı sebeplerle, mesela önceki alımından, marka bağımlılığından dolayı düşük olabilir (Odabaşı, 2010:342).

Ürün ilgilenimi satın alma ilgiliminden farklıdır. Bir kişinin belli bir ürün kategorisine ilişkin ilgisinin bulunması bu kişinin satın alma kararına olan ilgisinin yüksek olacağı maanasına gelmez. Tüketicilerin yüksek marka bağılılığı olduğu hallerde ürüne karşı ilgisinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Dolayısıyla aynı markayı satın alma esnasında araştırma ve karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duymamakta ve satın alma kararına ilişkin ilgisinin düşük olduğu görülmektedir (Ozansoy, 2009:30)

Satın alma ilgilenimi, “bir satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, girilecek riskin ve elde edilecek menfaatin büyüklüğüne göre, ürünü satın alma kararına karşı tüketicinin hissettiği ilgi, uyarılma ve motivasyon hali” olarak tanımlanabilir (Çakır, 2007:164). Durumsal ilgilenim ya da satın alma ilgilenimi türünde elde edecek kazanç miktarının büyüklüğü algılanan riskin bir bileşenidir. Algılanan risk büyüdükçe tüketicilerin ürün ilgilenim seviyesi de yükselir. Satın alma bir kerelik olarak gerçekleştikten ve sonuçları belli olduktan sonra tüketicinin ürün ilgilenimi azalmaya başlar (Ulus, 2016:581). Ürün sadece satın alma kararı verilmesi gerektiği zaman, geçici bir süre için önemli olarak algılanır (Çakır, 2007:164).

Satın alma kararına ilişkin ilgi tüketicinin satın alma sürecindeki ilgi seviyesini açıklamaktadır. Satın alma kararına ilgi duyan tüketiciler bir ürünü satın almadan önce alternatifleri değerlendirmekte ve bilgi toplamaktadır. Satın almaya ilişkin ilgiyi etkileyen en önemli faktör satın almanın gerçekleştirildiği durum veya ortamın nitelikleridir. Yine toplum içerisinde tüketilecek ürünler (gösterişçi tüketim) için satın alma kararına önemi artmakta ve tüketiciler bu süreçte daha dikkatli davranmaktadırlar. Bununla birlikte tüketicinin ürüne olan ihtiyacının fazlalığı,

aciliyeti ve satın alma kararının yüksek fırsat maliyetinin bulunması halinde tüketicilerin ilgi düzeyinde artış meydana gelmektedir (Ozansoy, 2009:31).

Tüketiciler, satın alma kararıyla ilgili düşük ilgilenimden yüksek ilgilenime doğru geçtiğinde satın alma kararı gittikçe karmaşık hale gelmektedir. Kişinin ihtiyacı ortaya çıktıktan sonra, bilinçli veya farkında olmadan ihtiyacını tatmin etmede ne kadar gayret göstermesi gerektiği değerlendirilir. Bilgilerin miktar ve içerik olarak tatmin edici olmaması halinde tüketici daha etkin bir şekilde bilgi toplamaya ve daha fazla değerlendirme yapmaya karar verir. Bu durumda, satın alma karar sürecinin tüm aşamalarından geçmeyi gerektiren yüksek ilgilenimli satın almalar söz konusudur. Diğer yandan, tüketici bilgi konusunda rahat ve alternatifler arasında kolaylıkla seçim yapabilme durumundaysa, satın alma durumu düşük ilgilenimlidir. Bu gibi durumlarda tüketici, bazı aşamaları atlayarak, göz ardı ederek doğrudan karar verme aşamasına geçecektir (Odabaşı, 2010:343).

Satın alma ilgilenimi, bireylerin satın alma aktivitelerinin öz-ilgisinin genel ölçüsü olarak kavramsallaştırılabilir. Kassarijian'ın hipotezine göre, farklı bireylerin satın alma ilgilenimi sadece satın alma davranışı üzerinde önemli etki etmiyor, aynı zamanda kişisel özelliklerle de ilişkilendirilebilir ve böylece tüketici davranışı ve kişiliği arasındaki eksik bağlantıyı sağlamış oluyor. Daha sonra Kassarijian, satın alma ilgilenimini kuponlar kırpma ve *Tüketici Raporlarını* okuma gibi aktiviteler araştırmalarıyla ilişkilendirmiştir. Nitekim, satın alma ilgilenimi, ön aramadan başlayarak satın alma sonrası değerlendirmesine kadarki tüketici karar sürecine kişilerin genel yaklaşımını etkileyebilir. Bunun yanı sıra, satın alma ilgileniminin, arama çabası, alıcının ürünle ilgili tecrübeleri, özel satın alma fırsatları, acele satın alma ve bilgi edinme stratejisi gibi birçok faktörlerle pozitif ilişkiler bulunabilir.

Sherif ve Cantril, insanlar ilgilenimin çok çeşitli türlerini geliştirebileceğini açık hale getiriyor. Örneğin, aktiviteler, objeler, fikirler ve sosyal sorunlarla ilgili ilgilenimler. Böylece satın alma, aktivite olarak, insanların bir şeyle ilgili olmasıdır (Slama ve Tashchian, 1985).

Slama ve Tashchian tarafından geliştirilen *Satın Alma İlgilenimi* ölçeği, satın alma durumlarına odaklıdır. Pinni Vasantha Lakshmi Hindistan'ın Chennai ilinde yaptığı çalışmada satın alma ilgileniminin 25 değişkenini sekiz faktöre ayırmış; sağduyu (prudence), zekilik (shrewdness), fiyat bilinci (price consciousness), önemsizlik (triviality), sorunsuzluk (hassle-free), soğukkanlılık (coolly), ilgisizlik

(apathy), marka önemsizliği (brand insignificance). Sağduyulu tüketici, satın alma kararı vermeden önce tüm alternatifleri dikkatlice araştıran ve değerlendiren bireylerdir. Zekilik, reklamlara dikkat veren, indirim fırsatlarından yararlanmayı seven ve ürünü en düşük fiyatla alabilmek için alışverişe fazla zaman harcamaya niyetli olan bireyleri yansıtır. Fiyat bilinçli tüketiciler kalite ve marka ismini kıyaslarken fiyat faktörlerine öncelik tanıyan tüketicilerdir. Önemsizlik, hayatta alışverişe en az önem vermek anlamına gelmektedir. Sorunsuz tüketiciler ne pazarlık ne de indirim teklifleriyle ilgilenenlerdir. Soğukkanlılık, en iyi alışveriş fırsatları yakalama peşinde olmayan ve parayı ne kadar istiyorsa o kadar harcamayı seven insanları tarif eder. İlgisizlik, tüketicinin alışverişe karşı ilgisiz davranışını yansıtır. Ve son olarak marka önemsizliği ise tüketicinin görüşüne göre çoğu markaların aynı olmasıdır. Araştırmanın analiz sonuçlarında üç grup elde edilmiş. Birinci grup *Değer Arayan Kadınlar* grubu, fiyat bilinci, önemsizlik, soğukkanlılık ve marka önemsizliği faktörlerini bulunduruyor; İkinci grup *Bilinçli Kadınlar* zekilik, fiyat bilinci ve marka önemsizliği faktörlerini topluyor; Üçüncü grup ise *Konfor Arayan Kadınlar* sağduyu, önemsizlik, sorunsuzluk, soğukkanlılık ve ilgisizlik faktörlerini bulundurmaktadır (Lakshmi, 2011).

Özetle, bireyden bireye farklılık gösteren bir değişken olarak ilgilenim, tüketicinin satın alma davranışını etkiler ve çeşitli sonuçlar çıkarır. Tüketicilerin karar verme süreçlerinin kapsamı ilgilenim düzeylerine bağlı olarak değişir. Bazıları çok yüzeysel bir karar verme süreci yaşarken, bazıları ise markaların niteliklerini, fiyatlarını vb. karşılaştırarak daha karmaşık ve derin bir süreç yaşar. Tüketicilerin bilgiyi işlemelerinde de ilgilenim düzeylerine bağlı olarak değişiklikler olabilir. Bazıları ürünle ilgili aktif olarak bilgi ararken, reklamlara dikkat ederken ve anlamaya çalışırken, bazıları da böyle çabalara daha az girer veya hiç girmez (Çakır, 2007:170).

2.7 Reklam İlgilenimi

Rothschild ve Houston'ın (1979) “mesaj tepki ilgilenimi” olarak sınıflandırdığı reklamın kendisini ya da reklamdaki ürünle ilgili mesaja karşı kişinin hissettiği uyarılma ve motivasyon hali olarak tanımlanabilir. Reklama maruz kalındığında tüketicilerin bilgi işleme eğilimini etkileyerek mesajın anlaşılmasını ve algılanmasını etkiler (Lutz ve Richard J,1985). Batra ve Ray (1983) mesaj ilgilenimi kavramı yerine “mesaj tepki ilgilenimi” kavramını kullanır ve “mesajın meydana getirdiği bilişsel

tepkilerin derinlik ve niteliğiyle tanımlanan durumsal ya da geçici hal” veya “sadece belirli bir zamanda, belirli bir kişi tarafından, belirli bir mesajı işlenmesine özgü son derece geçici bir hal” olarak tanımlarlar. Bu belirli bir işlenme şeklini tanımlamak için kullanılan bir konsepttir. Bu işlenme şekli, ürün grupları, bir ürün grubu içindeki markalar, belirli bir markaya uygun mesajlar, mesajı alma durumları ve mesajı alan bireylere göre değişir. Bundan dolayı mesaj tepki ilgilenimi sürekli bir eğilim değil, birçok durumsal faktörlerin etkileşiminin bir sonucu olarak geçici bir süre için oluşmaktadır. Alıcının ya da seyircinin mesaj içeriği ile ilgili olabilmesini etkileyen bazı unsurlar vardır: alıcının mesaj içeriğini işleme motivasyonu, mesaj içeriği ile ilgilenebilme yeteneği ki bu, alıcının zihninde bu yeni alan bilgiyi gerektiği gibi işlemeye yetecek önceden edinilmiş bilgi olup olmamasına göre de değişir. Zaichkowsky’ye (1986) göre, kişi bir ürünü incelerken, bir reklamı seyrederken veya satın alma kararı verirken, kendisiyle bu unsurlardan herhangi biri/birkaçı arasında bir bağlantı kuruyorsa ilgilenimin varlığından söz edilebilir. Reklamı kendisiyle ilişkili hissederse ona karşı bir tepki göstermeye motive olur. Ürünü kendi ihtiyaç ve istekleriyle bağlantılı buluyorsa onunla ilgili bilgilerle ilgilenir. Satın alma kararı verecekse daha dikkatli ve detaylı düşünmeye çalışır. Ürün, mesaj veya satın alma ilgilenim seviyesi her tüketicide farklıdır (Ulus, 2016:582).

Postmodern pazarlama dünyasında, tüketicinin kral olması nedeniyle pazarlamacılar, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemek, ilgilerini çekmek amacıyla birbirlerinden farklı stratejiler izlemek zorunda kalmışlardır. Günümüz pazarlamacıları artan rekabet ve tüketici bilinç düzeyi nedeniyle firmaların varlığını sürdürebilmesi için pazarlanabilir yeni ürünler oluşturmaya yönelmişlerdir. Yani yenilikçi olmak durumunda kalmışlardır.

3. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ

3.1 Yeniliğin Tanımı ve Önemi

Yenilik, Latince “in” ve “novo” veya “novus” ve innovatus” kelimesinden türemiş olup İngilizce “innovation” kelimesinin Türkçe dilindeki karşılığıdır. Türkçe literatürde yenilik; yenilikçilik, yenilenme ve son zamanlarda da Türk Dil Kurumu tarafından türetilen “yenileşim” kelimeleri de kullanılmaktadır. Bazı akademisyenler “innovation” kelimesinin anlamını Türkçe karşılıklarının tam olarak veremediğini belirterek “inovasyon” veya “innovasyon” kelimelerinin kullanılmasını önermektedirler. Ancak bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir bölümünde “yenilik” kelimesinin kullanıldığı görüldüğü için bu çalışmada bu kelimenin kullanılması tercih edilmiştir.

Yenilik kavramını ilk olarak bir ekonomist olan Joseph Schumpeter 1911’de yazdığı ve 1934’te İngilizceye çevrilen kitabında “Kalkınmanın İtici Gücü” olarak tanımladı (Bozkurt ve Göral, s.2). Schumpeter yeniliklerin sayesinde iktisadi ve toplumsal kaynakların, verimsiz alanlardan verimli alanlara doğru kaydığını belirtmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:2).

Yenilik, Schumpeter’in düşüncesine göre mevcut icatların girişimciler tarafından işlenip onları pazarlanabilir ürünler haline dönüştürülmesidir. Bundan dolayı yenilik, bir ürünün yaratılması ve onun pazara sunulması olarak kabul edilir. Ve yenilik, gerçek manada yeni bir şeyin keşfedilmesi veya yaratılması anlamına gelmez (Köse, 2012:8).

Çoğu zaman teknolojik değişim ve gelişmeler ile ilişkilendirilen yenilik kavramı temelinde daha kapsamlı bir grup yeniliğin bir alt ögesi olmaktadır. Bu bağlamda yeniliğin teknolojik boyutu dışında psikolojik ve sosyokültürel boyutunun da incelenmesi 1960’lı yılların ortalarına kadar yapılmamıştır. Fakat özellikle pazarlama ve iletişim literatüründe 1960’lı yıllar ile birlikte yenilik konseptinin sosyal yönü ele alınmaya başlamıştır. Bu dönem, yenilik konseptinin pazarlama literatüründe özellikle tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi bakımından bir dönüm noktası olmuştur. Günümüz çağında ise özellikle son zamanlarda bilgi-iletişim teknolojilerindeki hızlı değişimin etkisi ile kapsamlı ve detaylı incelenmeye başlanan yenilik kavramına akademisyenler tarafından çeşitli yönlerden bakılmaya başlanmış ve kavram farklı akademik araştırmalar ile incelenmiştir. Slowikowski ve Jarrat ile Jan-Benedict, Hofstede ve Wedel çalışmalarında yenilik ile kültürün etkisini

araştırmışlardır. Green ve Langeard ise tüketici alışkanlıklarının yenilik kavramı ile ilişkisine dair araştırmalar yapmış, Lassar, Manolis ve Lassar ile Singh kişisel niteliklerin yenilik üzerindeki etkisini ele almışlardır. Clark ve Goldsmith kişisel niteliklerin ve kişiler arası etkileşimin yenilik kavramı ile ilişkilerine değinmişlerdir (Köker ve Maden, 2012:96).

Szeto yeniliği pazarlama, yönetim ve teknolojik açılarından tanımlamıştır. Pazarlama perspektifi bakımından yeniliğin, pazarların istek ve beklentilerindeki değişimin ürün geliştirme sürecine yansıtılması ve pazarlanabilir yeni bir ürün meydana getirilmesi olduğunu, yönetim perspektifi bakımından yeniliğin, yeni gelişmeler için yeni fikirleri motive edecek işletme içi ve dışı tüm kaynakların yönetilmesi olduğunu, teknolojik bakımdan ise, yeni ürün geliştirmeye uygulanan teknolojik değişim ya da buluş olduğunu dile getirmiştir (Köse, 2012:8).

Yenilik konseptini inceleyerek, pazarlama literatürüne önemli katkılar sağlayan bu çalışmaların önemli bir bölümünü yenilik ve yeni ürünlerin kabul edilme süreci üzerinde tüketicilerin demografik, sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerinin etkisi ile yeniliğin tüketiciler arasında yaygınlaşmasını arttıran çalışmalar oluşturmuştur (Uzkurt, 2007:242).

Farklı şekillerde tanımlamaları yapılabilecek “yenilik” kavramı ile ilgili olarak Kotler, yeniliği bir birey tarafından yeni olarak algılanan ürün, hizmet veya fikir olarak tanımlamış, kavramı ürün yeniliği ile ilişkilendirmiştir. Risley yeniliği, “daha önceden başka bir yerde yapılmış olan bir şeyin ilk defa başka bir alanda kullanılması” olarak tanımlarken, Bingöl (2006:35) ise Kotler gibi yenilik kavramını ürün yeniliği ile ilişkilendirmiş, ürün temelli yeniliği, yeni ürün ya da hizmetlerin pazara sunumu veya mevcut ürün ve hizmetlerin fonksiyonel veya kullanıcı niteliklerinde yapılan iyileştirmeler olarak ele almıştır (Köker ve Maden, 2012:97).

Thompson firmaya ve bağlı olduğu çevreye yeni olan bir değişimin kabul edilmesi olarak tanımladığı yeniliği bir değişim süreci olarak ele almaktadır. Yenilik yeni bir şey olabileceği gibi ürün ya da süreç te yeni olarak algılanabilecek bir iyileştirme de olabilir diyerek Mohr yeniliği hem yeni bir şeyi ortaya koyma hem de var olan bir şeyi iyileştirme ve geliştirme olmak üzere iki boyutunu ifade etmiştir (Bozkurt ve Göral, s.2). Hirschman ise yenilikçiliği kişinin yeni ve farklı olanları arama isteği olarak tanımlamaktadır. Buna göre, kişinin farklı pazarlama kanallarından yeni ürünlerle ilgili bilgi edinme güdüsünü ifade etmektedir. Midgley and Dowling’in

tanımlaması “bağımsız karar verme”, Hirschman’ın tanımlaması “içsel yenilik arayışı” olarak kavramsallaştırılmaktadır (Eryiğit ve Kavak, 2011:97). Rogers yeniliği “bireyin yeni olarak algıladığı fikir, uygulama veya nesne” olarak tanımlamıştır. Bu tanımla birlikte yenilik kavramının tam net çizgileri yok edilerek göreceli hale getirilmiştir. Buna göre aynı şeyi kimi kişiler yeni olarak algılayırken, kimilerinin yeni olarak algılamamayabilirler. Kişi kendisine yeni olarak sunulan şeyi, önceliklere göre (kendi, ailesi ya da çevrenin korunması vb. için) daha yararlı olarak algılıyorsa onun için yenidir, öteki türlü yeni değildir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:2).

Durna (2002) ise yeniliği firmaların ürünlerini çeşitlendirmek yoluyla firma alanlarını genişletmek ve bu sayede mevcut ürün hatlarını büyütme ve korumak için kullanılan bir kavram olarak tanımlamıştır. Durna’ya göre günümüzde gelinen nokta itibari ile yaşanan teknolojik gelişmeler ve hızlı artan rekabetin de etkisi ile yenilik yapmak firmaların hayatta kalması için bir zorunluk haline gelmiştir. Çünkü yenilikler, firmalara yoğun rekabet ortamında kullanabilecekleri değerli ve önemli yetenekler sunmaktadır (Köker ve Maden, 2012:97).

Todtling ve Trippl (2005:1), akademik literatürde bilginin, öğrenmenin ve yeniliğin; işletmelerin, bölgelerin ve ülkelerin, iktisadi gelişmesinde ve rekabet avantajının yükselmesinde çok önemli bir rol oynadığı konusunda geniş bir kabul olduğunu, Ateş (2007: 16) ise ekonomi teorisine göre işletmelerin değer yaratmada üç farklı yöntemi kullanabileceğini, bunların; konum avantajı yaratarak firmaları korumak, üstün özellikli kaynaklar yaratıp firmaları geliştirmek ve yeniliğe başvurmak olarak sıralamaktadır. Fakat yenilik sisteminin başarılı olabilmesi için organizasyon içerisindeki işbirliğinin yanı sıra diğer işletmelerle, sanayi odaları ile üniversitelerle, derneklerle iyi bir işbirliği ve iletişimin olması gerektiği vurgulanmaktadır.

Drucker (1974:67), yeniliği insan ve diğer üretim unsurlarına yeni ve daha büyük refah yaratma imkanını sağlama görevi olarak tanımlanabileceğini, yeniliğin teknik bir kavram değil, ekonomik ve sosyal bir kavram olduğunu, yenilik kriterinin bilim ve teknoloji olmadığını ancak kriter olarak ekonomik ve sosyal çevredeki bir değişimin veya bir üretici, tüketici ya da vatandaş olarak insanların davranışlarındaki bir değişim olduğunu ifade etmektedir.

Jorde ve Teece yeniliği, yeni ürünlerin, yeni süreçlerin, yeni işletme yapılarının ve metodlarının kabullenilmesi, geliştirilmesi, ilerletilmesi ve ticarileştirilmesi olarak tanımlamaktadır (Köse, 2012:7).

Kırım (2006: 4), dünyanın son zamanlarda akıl almaz bir değişim geçirdiğini, birçok sektörde (oyuncak sektöründe, ayakkabı sektöründe, tekstil sektöründe vs.) bu değişimin görülebileceğini ifade etmektedir. Ve eğer firmalar mevcut pazarlarını kaybetmek istemiyorlarsa, alışlagelmiş işletme yönetim düşüncelerini bir kenara bırakıp, firmalarının ve personellerinin yenilik becerisini geliştirmeye yönelik çalışmalarının önemli olacağını vurgulamaktadır.

Damanpour, yeniliği içsel olarak üretilmiş ya da dış kaynaklardan sağlanmış ve firmada yeni algılanabilecek bir program, süreç, araç, politika, ürün ya da hizmetin kabul edilmesi olarak tanımlamaktadır. Yenilik ülke çapında düşünüldüğünde ekonomik büyüme sağlama, şirket çapında düşünüldüğünde ise şirketin örgütsel etkinliğini, çalışma şartlarının iyileştirilmesini, iş çevresiyle mücadele edecek esnekliğin kazanılmasını sağlamak gibi birçok önemli işlevi görmektedir (Bozkurt ve Göral s.2).

Bessant ve Tidd (2007: 4), yeniliğin her biçim ve boyuttaki tüm şirketlerde önemli değişiklikler yaptığını, eğer şirketler pazara sunduğu ürün ve hizmetlerde ve onları geliştirmede, müşteriye teslimde bir değişim gerçekleştiriyorsa bu değişimi yapabilen rakipleri karşısında rekabette riskli bir duruma düşebileceğini dile getirmektedirler.

Yeniliğin kendinden öncekine göre, farklılık seviyesine göre yenilik derecelendirmesi yapılmaktadır. En az yenilik içerenden en yüksek yeniliği içerece kadar derecelendirme aşamalı yenilik, modüler yenilik, mimari yenilik, sistem yeniliği, radikal yenilik şeklinde sıralanmaktadır. Her bir yeniliği yapmanın maliyeti ve riski birbirinden farklıdır.

Yapılan yenilik ayırımları ile işletmelerin yapacakları yenilikleri daha etkin hale getirmenin yöntemleri aranmıştır. Lynn ve Akgün yenilikleri iki boyutta ele almışlardır. Birinci boyut pazar belirsizliği olurken ikinci boyut teknolojik belirsizlik olmuştur. Bu ayırım firmaların yaratmak istedikleri yenilikle ne kadar risk aldıklarını göstermektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:2).

Yenilik kavramının pazarlamada tartışılmasına liderlik eden çalışmalardan en önemlisi Rogers'ın ilk baskısını 1962 yılında yaptığı "Yeniliklerin Yayılması" (Diffusion of Innovations) adlı çalışması olmuştur. Rogers, yeniliğin yayılma sürecini, yeni bir fikrin, sosyal bir sistem içerisinde zamanla belirli iletişim kanalları aracılığıyla, kaynağından son kullanıcı ve benimseyicilerine doğru dağılması

biçiminde tanımlamıştır. Böylelikle Rogers, yeniliğin yayılma sürecini yenilik, sosyal sistem, iletişim kanalı ve zaman olmak üzere dört temel bileşen üzerine inşa etmiştir (Uzkurt, 2007:243).

Yılmaz (2003) yenilikleri pazarda yaratacağı etkiler açısından köklü yenilik ve küçük yenilikler olarak sınıflandırılabilceğini, köklü yeniliklerin, yenilik yapan işletmeye pazardaki ürünlerden daha ucuz ve kaliteli bir ürün ya da üretim maliyetlerini ciddi ölçüde düşürecek bir üretim süreci geliştirmesi sonucunda önemli bir pazar gücü kazandıracağını öne sürmektedir. Köklü yenilikler pazardaki mevcut dengeyi bozup yeni bir dengeye ulaşması sonucunu doğurur. Küçük yeniliklerin ise yenilikçi işletmeye pazar gücü kazandırmaz, fakat pazarda rakiplerine göre bir miktar avantaj sağlayacağını ifade etmektedir.

Bessant ve Tidd (2007:13) ile Ciptano (2006:143-144) yenilik çeşitlerini dört gruba ayırmaktadırlar. Bunlar:

- Ürün Yeniliği: Bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetlerindeki değişimler;
- Süreç Yeniliği: Ürün veya hizmetlerin yaratılmasında ve tesliminde yapılan değişimler;
- Konum Yeniliği: Ürün ve hizmetlerin sunulduğu koşullarda ve çevrede ortaya çıkan değişimler;
- Paradigmatik Yenilik: Şirketin faaliyetleri çevreleyen esas zihinsel modellerdeki değişimlerdir.

Blackwell, Miniard ve Engel'de (2006:546) yeniliği, devamlı (sürekli) yenilik, dinamik olarak sürekli yenilik ve devamsız (aralıklı) yenilik olarak üç sınıfa ayırmaktadır. Bu yenilik türlerini aşağıdaki gibi açıklamaktadır.

- Devamlı (Sürekli) Yenilik: Tamamen yeni bir ürünün oluşturulması yerine, mevcut bir ürünün var olan görünüm, tat, performans veya güvenilirliğinin değiştirilmesidir;
- Dinamik Sürekli Yenilik: Yeni bir ürünün yaratılması veya mevcut bir ürünün niteliklerinin önemli bir kısmı değiştirilmesi ile bu yenilik türü gerçekleştirilir. Fakat bu yenilik türünde, genel olarak tüketicilerin satın alma veya kullanma alışkanlıklarında değişim görülmez;

- Devamsız (Aralıklı-Süreksiz) Yenilik: Devamsız Yenilik, tüketicilerin önemli ölçüde davranış şekillerini ve yaşam tarzlarını değiştirir. Tamamen yeni bir ürünün tanıtımını içerir.

Yenilik veya inovasyon odağındaki akademik çalışmaların “yenilik” kavramını “başarılı bir yaratıcı süreçle değişiklik yapılan şeye anlamlı değer katılması” ve işletmeler için rekabet üstünlüğü sağlama yolu olarak tanımladığı aşikardır. Yenilik her bakımdan, teknolojideki hız ve zekilik, moda sektöründeki heyecan ve zevk insanoğlunun önemli bir parçasına dönmüş halde, ancak eleştirilere ayrılan yer sınırlı kalmıştır. Kimi araştırmalara göre yeniliğin daha çok üretim üzerine dikkat çekip, tüketim cephesinde yeniliğin gözardı edildiği görüşler de savunulmaktadır.

Yeniliklere farklı eleştiriler de getirilmiştir, bunlar kişileri tüketime zorladığı ve insanı bir çok değerlerden uzaklaştırdığı, çevresel ve toplumsal maliyetlerinin yeterince iyi hesaplanmadan adımlar atıldığı ve toplumlar arasında gelir adaletsizliğine neden olduğu konularında yoğunlaşmaktadır. Bu eleştirilerin bertaraf edilmesi için dünyanın yenilikleri üreten ve tüketen olarak eşit bir şekilde ayrılması ve yapısının yumuşatılmaya çalışılması, yeniliklerden elde edilen kazancın daha adil paylaşma yöntemlerinin bulunmaya çalışılması, ve hangi yeniliklere yatırım yapılacağı konusunda (özellikle devlet istekli yenilik projelerinde) daha fazla toplumsal mutabakat yollarının aranması gerekir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:2).

Yenilikçi ve yaratıcı olmak pazar şartlarının yapısını değiştirerek tüketiciler için yeni alışkanlıklara yer açmaktadır. Bu yenilikler bir yandan yeni ihtiyaçlar üretmekte, öte yandan da tüketimi zorunluluk haline getirmektedir. Bundan dolayı bilgi teknolojileri ve iletişim donanımları sayesinde yaşanan küreselleşme, globalizmin yükselmesi ve kültürel adetlerin değişmesi üreticileri yenilikçiliğe dayanarak daha yaratıcı üretimler üretmeye itmektedir (Özdemir ve Özer, 2014:31)

Sonuç olarak yenilik; yeni bir icat, yeni bir teknolojik buluş, yeni bir şekil, yeni bir üretim yöntemi, yeni bir iş modeli yaratmadır. Yenilikte yaratıcılık ve icatın yanında tanımda verilen ifadeleri de kapsadığını, fakat bunların yenilik olabilmesi için, pazarda yeni müşteri değeri yaratma ve sağlaması gerekir (Köse, 2012:8).

3.1.1 Yenilik ve Pazarlama İlişkisi

Günümüzün rekabet ortamında rakiplerin önüne geçebilmek, kimsenin aklına gelmeyen yeni bir ürün bulmak, rakiplerden daha az masraflı bir üretim yapmaya

imkân tanıyacak yeni bir üretim metodu geliştirmek, kimsenin düşünmediği yeni pazarlama fikirleri ortaya koymak için daha yaratıcı gayretler gerektirmektedir. Bunun için birbirleriyle paralel yürümesi gereken iki yol vardır; yenilik ve pazarlama (Köse, 2012:39).

Yenilik ilk önce teknoloji ve ürün geliştirmeyle çağrışım yaratsa da pazarlama da yeniliğin önemli bileşenlerinden biridir. Pazarlama yeniliği, pazarlama yöntemlerinin ve yeni tasarımların geliştirilmesi, pazarlamaya yeni ve farklı bir tarz verilmesi olarak özetlenebilir (Köksal, 2008:33).

Pazarlama yeniliği Penning ve Kim'e göre; ürünlerin kabul edilebilirliğini artırmak için ürün tasarımında, geliştirilmesinde, ambalajlamada, dağıtımında, ürün tutundurma faaliyetlerinde ve fiyatlamada önemli değişiklikler ve yapılan değişimler ile pazarlamaya yeni ve farklı bir şekil verilmesini içermektedir (Tüfekçi ve Tüfekçi, 2014:165).

Pazarlama yenilikleri, firmanın satışlarını artırmayı hedefleyerek, müşteri isteklerine daha başarılı bir şekilde yanıt vermeyi, yeni pazarlar açmayı ya da bir şirket ürününü pazarda yeni bir şekilde yerleştirmeyi amaçlamaktadır. Bir şirketin pazarlama araçlarındaki başka değişikliklerle karşılaştırdığında ayırt edici niteliği, şirket tarafından daha önce kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır. Bu, şirketin mevcut pazarlama yöntemlerinden önemli bir farklılığı temsil eden yeni bir pazarlama konseptinin ya da stratejisinin parçası olması gerekir. Yeni pazarlama yöntemi, yenilikçi işletme tarafından geliştirilebilir veya başka işletme ya da organizasyonlardan uyarlanabileceği gibi, hem yeni hem de mevcut ürünler için gerçekleştirilebilir (Köksal, 2008:34).

Yeniliğin bu denli önemli bir noktaya gelmesi ve yeniliklerinin hepsinin başarılı olabilme şansının az olması, firmaların ciddi ve kolay olmayan bir sürecin içerisinde olduğunu göstergesidir. Başarısızlığa uğrayan yenilikler, firmalara büyük ölçüde parasal kayıplara ve zararlara uğramasına sebep olmaktadır. Firmaların yaptıkları yeniliklerde başarıyı elde edebilmeleri için, etkin ve yenilikçi bir pazarlama kavrayışına sahip olmaları lazım. Yeniliklerin hem firma içerisinde hem de pazarda benimsenmesi için öncelikle pazarlama yeniliğine gerek duyulur. Pazarlama yeniliği, bir ürün ya da hizmette yapılan yeniliklerden daha fazlasını ifade eder. Pazarlama yeniliği, pazarlama bileşenleri (4P) elemanlarının hepsinde gerçekleştirilecek yenilikleri kapsamaktadır. Kısacası pazarlama yeniliği, ürün tasarımı ya da

ambalajlaması, ürün dağıtımı, ürün tutundurması (promosyonu) ya da fiyatlandırmasına yönelik önemli değişiklikleri içeren yeni bir pazarlama yöntemidir (Köse, 2012:41).

Yenilik, tüketici isteklerinin rakiplerinden daha etkili bir şekilde karşılanması ile ilgili bir kavramdır. Bundan dolayı, firmanın belirleyeceği strateji tüketici beklentilerine uygun olmalıdır. Bunun için ilk önce yapılması gereken, tüketici problemlerini anlamak ve analiz etmek için, onlara kulak verilmesidir. İkincisi, bu problemleri çözmek için uygun önerilerinin sunulmasıdır. Buradaki önemli nokta, tüketicilerin sorunlarına konulan çözümlerin ürünle birlikte olmasıdır. Üçüncü olarak, pazar odaklı şirketler, yüksek kalite isteğine sahip olmalıdır. Çünkü firmalar, müşterilerinin %100'nün de memnun kalmasını isterler. Fakat bu yüksek kaliteye sahip ürünlerin sayesinde sağlanabilir. Son olarak, firmalar kısa vadeli değil, uzun vadeli düşünmeli ve davranmalıdır.

Bir yaklaşıma göre yenilik, pazar, dünya ve işletme açısından ele alınabilir. Bunlar: icat anlamında yenilik; pazar açısından yenilik ve firma düzeyinde yeniliktir. Bu günlerde icad ve pazar anlamında yenilik ifadeleri neredeyse örtüşmektedir. Çünkü günümüzde icad şeklinde pazara sunulan bir ürünün dünya pazarlarına erişmesi artık çok kısa zamanda dünya pazarlarına aynı zamanda ulaşabilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2010:256).

İşletme için yeni. Günümüzde firmalar, bir ülkenin ekonomik ve finansal yapısını ciddi ölçüde etkileyen ekonomik güç ve finansal refah açısından önemli bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır. Kuvvetli bir ekonomiye sahip olmak için, yeniliklere ve değişimlere uyum sağlayabilen, devamlı gelişen, kazançlı büyüme gösteren firmalara sahip olmak gerekmektedir. İşletme genel anlamında, tüketici istek ve ihtiyaçlarını yerine getirerek beklentilerini tatmin etmek üzere kurulan ve çalışan ekonomik, yasal, teknik ve sosyal özellikleri bulunan bir kurumdur (Samen, 2008:364). Firmalar bu nitelikleri yerine getirebilmek, yaşamını devam ettirebilmek için devamlı yenilikler yapmak mecburiyetindedir. Bu günlerde yaşam şartlarındaki, enformasyon ve teknolojiye inanılmaz hızlı değişimler globalleşmenin de etkisi altında ivme kazanarak yeni bir yol açmıştır. Bu yöntem, teknoloji ve yaratıcılık unsurlarını etkili kullanmayı talep etmektedir. İşletmelerin daima daha iyi, daha avantajlı olma, daha az masrafla daha kaliteli üretim üretme gayreti içinde olması kaçınılmaz bir durumdur.

Pazar için yeni. Pazarda bulunan diğer rakiplerin farketmediği, veya hiç odaklanmayan müşteri segmentine yönelik olarak geliştirilen, daha kolay içerik ve kullanım şartlarına sahip, çok daha avantajlı fiyatlı ürünler geliştirmek nedeniyle pazarda tüketmeyen kitleleri aktif tüketici haline getirmek mümkün olabilir. Bu gibi yenilikler başarılı oldukları halde, daha önce passif kullanıcı kitleleri yeni aktif tüketiciler haline getirmesinden dolayı, çok önemli bir büyüme piyasası oluşturabilirler. Genel açıklamayla alt-pazar yenilikleri olarak isimlendirilen yenilik stratejileri bir taraftan yeni pazar yeniliklerini kapsarken, diğer taraftan da bulunan ürün pazarında henüz aktif olarak alıcı hale gelmemiş olan gruplara yönelik iş modeli geliştirmekle ilgili olan alt-kategori yeniliklerini de kapsamaktadır. Buradaki amaç ta, pazarın düşük kazanç elde eden bölüme yönelik çok daha düşük masraflı bir iş modeli geliştirmektir.

Dünya için yeni. Günümüzdeki küresel pazarları, her bir kişinin arzuladığı yerel alışkanlığa, arzu ettiği yerel yaşam stiline, arzuladığı ürünü elde edebildiği; yerel pazarların yok olmadığı fakat devamlı birbirleri ile bağlantılı olduğu bir havuz olarak düşünebiliriz. Bu süreç, elde edilebilirlik, bu ulaşılabilirlik ve bilinirlik çağımız pazar oluşumunun bir parçasıdır. Bu, yerel bir alışkanlıktan, yerel bir yaşam tarzından ya da global bir ürün hakkında haberdar olmanın, ona erişebilmenin her anlamıyla mümkün olduğu bir yapıdır. Yerel alışkanlıkların, kültürel farklılıkların, lokal ürünlerin elde edilebilirliği ve bilinirliği ters yönde, bu ürünlerin sunumu ve alışkanlıkların tanıtılabilirliği ve pazarlanabilirliğine de imkan tanımaktadır. Bunun nihayetinde, lokal ürünler küresel pazarlarla tanışabilmekte, kişiler farklı kültürlerle, farklı bölgesel değerleri yansıtan ürünlere erişebilmektedirler (Köksal, 2008:30).

Şekil 3.1 Yeniliğin Gücü



Kaynak: Güleş ve Bülbül. (2004) “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, s.118

Yukarıdaki ifadeler, yenilik çalışmalarına verilmesi gereken önemin firmanın rekabet gücünün artırılmasında ülke ekonomisinin gelişmesi ve büyümesi için önemli unsurlardan biri olduğunun kanıtıdır.

3.2 Yenilik Çeşitleri

Yenilikler niteliklerine, içerdikleri yeniliğin seviyesine göre farklı yazarlar tarafından farklı şekillerde sınıflandırılmıştır (Arköse, 2004:101):

- **7’li ayırım:** yeniden formüle edilmiş - yeni kısımlar eklenmiş - yeniden ticarileştirilmiş – geliştirilmiş – yeni ürün – yeni pazarlara kazandırılmış - yeni müşteri kazandırılmış;
- **5’li ayırım:** sistematik – devrimsel – evrimsel – artımsal – patente bağlanmamış;
- **Yeniliğin önemine göre ayırım:** düşük düzeyde yenilik – orta düzeyde yenilik – yüksek düzeyde yenilik yada artımsal yenilik – radikal yenilik.

Yenilik radikal ve kademeli yenilik olarak da ayrılabilir (Güleş ve Bülbül, 2004):

- **Radikal Yenilik:** Genelde yoğun geliştirme çabaları neticesinde ortaya çıkan, müşteri veya endüstri için tamamıyla yeni olan yeniliklerdir. Bu

tür yeniliği kabul eden uygulayacak olan işletmenin iş uygulamalarında önemli değişiklikler ortaya çıkar.

- **Kademeli Yenilik:** Mevcut ürün ve süreçlerin geliştirilmesidir. Bu tür yeniliği gerçekleştiren işletmenin iş uygulamalarında ufak değişiklikler söz konusudur.

Bazı yazarlara göre de yenilik sadece yeni ürün icat etmekten çok fazlasıdır. Bu yönden bakıldığında firmalar şu açılardan da yenilik geliştirebilirler (Taşkiran, 2004:35):

- Pazarlama yeniliği: tüketiciye ulaşma yolları ya da elde edilecek yeni müşteriler;
- İnsan kaynakları yeniliği: işçileri ödüllendirme ve güçlendirme, motive etme yeniliği;
- Finansal yenilik: finans ve yatırım kararlarına yeni çözüm yolları;
- Bilgi yeniliği: bilgi edinmenin, saklanması, değişiminin ve aktarılmasının yeni metotları;
- Organizasyon yeniliği: yeni çeşit organizasyon yapıları ve süreçleri;
- Muhasebe yeniliği: maliyeti ölçmek ve tahsis etmek için yeni araç ve yöntemler.

Güleş ve Bülbül (2004:129) yenilikle ilgili literatürde farklı ayrımlar yapılırken bazen yeniliğin sıklığı, derecesi ya da firma için değeri önemsendiğini, bazen de yeniliğin sonuçları, odağı ya da sistem açısından ele alınarak bir sınıflandırma yapıldığını dile getirmektedirler. Güleş ve Bülbül'ün yaptıkları yenilik ayrımı tablo 3.1'de verilmiştir.

Tablo 3.1 Genel Yenilik Türleri

Sisteme göre	Öncelikli odaklarına göre	Sonuç/etkilerine göre
Programlanmış	Ürün yenilikleri	Kademeli yenilikler
Programlanmamış	Süreç yenilikleri	Radikal yenilikler
	Örgütsel yapı yenilikleri	Uygulama yenilikleri
	İnsan yenilikleri	Teknik yenilikler

Kaynak: Güleş ve Bülbül, 2004:129

Yukarıda bahsedilen, en sık karşılaştığımız yenilik türleri hakkında bilgiler kısaca verilecektir.

3.2.1 Ürün Yeniliği

Bir firmanın yaptığı ürünlerde ya da sunduğu hizmetlerdeki yeniliklere ürün yeniliği denir (Vıdır, 2007:10). Yeni ürünler, temel ürün fikirlerinden ya da buluşlarından veya keşiflerinden ortaya çıkar. Ürü yeniliği yeni ürünlerin geliştirilmesini, üretilmesini ve pazara sunulmasını içeren bir süreçtir. Ürün yeniliği, yeni bir ürün olabileceği gibi geliştirilmiş bir ürün de olabilmektedir. Buradaki yeni kavramı işletmeye yeni, endüstriye yeni ya da bunların bir karışımı olabilir. Yeni ürün aslında tüketicilere yönelik yeni özellik ve fırsatları içeren bir pakettir (Taşkiran,2004:36).

Ciptono (2006:143) basit bir şekilde ürün yeniliğini, bir firmanın müşterilerine sunduğu ürün ve hizmetlerindeki değişim olarak açıklamakta; daha sonra ürün yeniliğinin, radikal bir şekilde yeni ürünlerin icat edilmesini ve tanıtılmasını veya mevcut ürünlerin özelliklerinin geliştirilmesini içerdiğini belirtmektedir.

Ürün yeniliği, kurumsal yenilenmenin öncelikli aracı ve yenilenmenin itici gücü olarak kabul edilmiştir. Bununla birlikte firmalar kademeli ürün yenilikleri yerine daha yenilikçi ürün yaratmaları için motive edilmiş ve ayrıca yenilikçi ürünlerin pazarlanması ve geliştirilmesinin daha önemli konu olduğu kabul görülmektedir.

Yeni ürünler, pazar payını korumaya ve geliştirmeye yardımcı olur. Bu pazarlardaki kazancı artırır. Ürün yaşam seyirinin azalması, eskisine kıyasla daha üstün versiyonların pazara sunulması önemini arttırmaktadır. Bunun dışında, zamanla rekabet etmek, şirketler üzerindeki yeni ürün sunma baskısının tek baskı olmadığı ayrıca bu yeni ürünleri rakiplere nazaran daha az zamanda pazara sunma baskısını işletmelere hissettirmektedir (Arköse, 2004:102).

Globalleşme, politik, sosyal ve ekonomik baskılar, teknolojik yenilikler, değişik pazar şartları ve eğilimler, ürün hayatının kısalmasına ve daha ucuz, daha iyi, daha kaliteli, daha güvenli, daha temiz ürünlere olan talebin çoğalmasına sebep olmuştur. Ürün yenilikleri müşterilere ve ortaklara pozitif kazanç ve gelişmiş yeni çareler sunması bakımından önemli bir konu olarak kabul görülmektedir (Rainey, 2005:vii).

Kırım (2006:19) ürün yeniliği yapacak olan şirketlere bazı hususlarda dikkatli olmasının gerektiğini dile getirmektedir. Bunlardan ilki, pazarda tüketicilerin beğenisine sunulmuş olan çok sayıda türlü çeşitte ürün bulunmasından dolayı yeni bir ürüne tüketicilerin dikkatinin odaklanmasının bir hayli zor olmasıdır. İşletmenin

pazara sunduğu bu ürün radikal özelliğe sahip olan bir ürün olsa bile, bunu tüketicilere tanıtmak ve satmak zor olabilmektedir. Ayrıca ürün yeniliği, işletmenin daha önce pazarda bulunan bir ürünün özelliğini arttırmak amaçlı bir çabaysa, tüketiciler o ürün için fazla para ödemeye razı olup olmayacağını dikkate almak gerekir.

3.2.2 Hizmet Yeniliği

Hizmet sektörünün payının giderek artması değişen şartlara firmaların yanıt verebilmesi için yeni ya da daha iyi hizmet önerileri bulmaları, geliştirmeleri ve sağlamaları zaruridir. Bununla birlikte müşterilerine yeni ya da daha iyi hizmet sunabilmek için, teknolojilerini geliştirmek ve uygulamak mecburiyetindedirler.

Hizmet yeniliği, müşterilere sunulan hizmetlerde sağlanan yeni gelişmeler olarak tanımlanmaktadır. Müşterilere sunulan hizmetlerin daha cazip hale getirilmesi örnek olarak sayılabilir (Oke, 2007:566).

Yeniliğin, hizmet sektörü içinde önemi büyüktür. Dağıtım kanallarının akıllıca kullanılması yenilikçi bir avantaj sağlayabilmektedir. Tüketici talep ve beklentilerini araştıran çalışmalar, tüketicinin temel isteklerinin güvenlik, hız ve kesinlik olduğunu göstermektedir. İngiliz Connect Electric şirketi 1986'da siparişin zamanında teslim edilmemesi ve servisin vaktinde tamiri gerçekleştirememesi durumunda müşteriye tazminat ödeyeceğini belirtmiştir. Hizmet yeniliğine bir başka örnek te Domino Pizza'dan verilebilir. Bu firma, müşterilerine siparişleri için bilgisayara dayanan servis sistemini sunmuştur. Sipariş için ayarlanmış bir bilgisayar yayılımı sayesinde müşteriye çok hızlı bir şekilde dönüş yapılmış, müşterilerin bekletilme zamanı azaltılmış, kayıp siparişleri de yok edilmiştir. Bu hizmet yeniliği kazancı yeterince arttırmıştır (Taşkiran, 2004:40)

Hastanelerdeki hasta bakım sisteminin değişmesi, internet bankacılığının ortaya çıkması diğer örnekler olarak getirilebilir.

3.2.3 Süreç Yeniliği

Bir firmada eskiye nazaran aynı miktarda ve kalitede işgücü kullanılarak, yine aynı kalitede fakat daha fazla ürüne ve hizmet üretiliyorsa süreç yeniliği söz konusudur demektir. Süreç yeniliği firmalar için stratejik yapıya sahiptir. Bir mal ya da hizmeti daha iyi ve daha etkili üretebilmek güçlü bir avantaj kaynağı olabilir. Üretim

yöntemlerindeki ve ekipmanlarındaki, üretim sürecini daha etkin hale getiren gelişimlerin hepsi birer süreç yeniliği olarak kabul edilebilir (Vııcı, 2007:13).

Süreç yeniliği, bir firmanın üretim masraflarının azaltılması, üretim veriminin çoğaltılması, üretim miktarının geliştirilmesi ve çevreye duyarlı (yeşil ürünler) gibi amaçları ile yönlendirilen gelişmeler bilinmekte ve çoğu zaman üretim esnasında ortaya çıkan sıkıntılar, firmaları süreç yeniliğine zorlayarak verimliliği arttırmayı hedeflemektedir.

Süreç yenilikleri bir tek enerji ve hammadde kullanımında verimliliği çoğaltma olarak düşünülmemelidir. Firmanın imajını kötü yönde etkileyen iş başarısızlıklarını en aza indirecek yeni düzenlemelerin geliştirilmesi de süreçte bir yeniliktir. Ürün yeniliğine olduğu gibi süreç yeniliğinde de yeni süreç ve geliştirilmiş süreç söz konusudur. Bugüne kadar var olmayan bir süreç çıkarılabilir. Buna da yeni süreç denilir. Bilinen ya da var olan süreçte değişiklikler ve gelişmeler uygulanabilir. Buna da geliştirilmiş süreç denir (Vııcı, 2007:13).

Süreç yenilikleri, süreç masraflarında ve zamanında ciddi azalmalar sağlaması ile birlikte esneklik, kalite, servis düzeyini de yükselttiği görülmektedir. Örneğin Japonların farklı sektörlerdeki üstünlükleri – araba, gemi inşası, motosiklet, tüketici elektroniği vs.- ağırlıklı olarak üretim becerilerindeki üstünlüğün sayesinde ki; bu da sürekli olarak yapılan süreç yeniliklerinin neticesidir (Köse, 2012:17).

3.2.4 Pazarlama Yeniliği

Pazarlama yeniliği, ürün tasarımında ya da ambalajında, ürün konumlandırma, ürün tutundurmasında veya fiyatlandırmasında ciddi değişiklikler içeren yeni bir pazarlama metotunun uygulanma süreci olarak tanımlanmaktadır (Köse, 2012:17). Bu yenilik türü istek ve beklentileri olan müşteriye odaklanılarak, rakiplerine göre daha fazla üretmek yerine daha çok satmayı hedeflemektedir (Ateş, 2007:46).

Artımsal veya kademeli yenilik türü olan pazarlama yeniliği kavramı, müşteri talep ve beklentisini esnek pazar bölümlendirmesinden daha az esnek olan Pazar bölümlendirmesine geçirerek satış miktarının çoğaltmasını vurgulamaktadır. Bu değişim müşterilere gerçek veya algısal olarak daha iyi değer sunumu sayesinde gerçekleştirilmektedir.

Erarslan, Bulu ve Bakan (2009:13), pazarlama yeniliğinin, hedef pazar bileşenlerinin geliştirilmesi ve seçilen pazarlara sunulacak hizmet kalitesinin artırılması konularıyla ilgilendiğini ve bu sebeple pazarlama yeniliğinin hedefinin, daha iyi potansiyel pazarlar bulmak ve hedef pazarlara daha iyi hizmet sunmak şeklinde dile getirmektedirler. Bu hedefin gerçekleştirilmesi için, ürün ve hizmetlerin kabul edilebilirliğini arttırmak ya da yeni pazarlara girebilmek amacıyla, mamul tasarımı ya da ambalajında, ürün konumlandırma, ürün tutundurmasında, fiyatlama stratejisinde ya da satış ve dağıtımda (internet ile satış, kişisel satış vb.) yenilikçi yaklaşımlarla pazarlama yeni ve farklı bir biçim verilmektedir.

Pazarlama konusunda önemli yere sahip diğer bileşen de markadır. Markalar, firmaya çeşitli faydalar sağlayan bir tüketici tercihi yaratma yatırımdır. Markalar, promosyona yardımcı olur ve talep oluşturmada etkilidir. Müşteride işletmeye bağlılık oluşturur. İkame ürünleri yüzünden satış kaybı riskini önler. Firmada ürün yeniliklerinde de promosyon kolaylığı sağlar. Mesela, Coca Cola'nın güçlü markası, kafeinsiz kola, diyet kola gibi firmanın diğer yeni ürün çeşitlerinin pazara sunulmasını ve tutulmasını kolaylaştırmıştır. Güvenilir bir marka, tüketicilerin gözünde, yeni bir mamul ya da hizmetin yüksek performansta olacağının bir garantisidir. Ürün ne kadar çok yenilik özelliklerini taşıyorsa, tüketiciler geçmişte güvenilirlik sınavından başarıyla geçmiş bir markanın güvencesini o kadar çok arayacaklardır (Vıdır, 2007:23).

3.3 Tüketici Yenilikçiliği

Literatürde yenilikçilik genel olarak işletme yenilikçiliği, ürün temelli yenilikçilik ve tüketici yenilikçiliği olmak üzere üç şekilde incelenmektedir. Bu çalışmaya konu olan ise tüketici yenilikçiliğidir.

Tüketici yenilikçiliği 1970'lerde meydana gelen ve özellikle yeni ürünlerin kabul edilmesinde ve yaygınlaşmasında etkili bir rolü olması sebebiyle önemle ele alınan bir konsepttir. Önemi sadece pazarlama ve pazarlamayla ilgili alanlarda geniş bir biçimde bilim adamları tarafından incelenmiş olmasından değil, aynı zamanda firmaların rekabetçi bir ortamda yaşamlarını sürdürmelerinde ve kazançlarını artırma konusunda önemli bir dayanak noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı açısından da önemlidir. Bundan dolayı çoğu yöneticilerin; yenilikçi ürünlerin piyasada yayılımı açısından büyük bir öneme sahip olan yenilikçi tüketicilerin, yeni ürünlere yönelik

tavır ve davranışlarını anlamaya çalışması, yeni ürünlerin pazarda başarıya ulaşması açısından önemlidir (Köse, 2012:43).

Araştırmalar gösteriyor ki, tüketicilerin yeni ürünlere yönelik sergiledikleri tutum, algı ve davranışlar farklılık göstermektedir. Yenilikler kimi tüketiciler için heyecan ve zevk unsuru iken, kimileri için ise belirsizlik ve büyük risk anlamı taşımaktadır. Bunun dışında tüketiciler yenilikleri kabul etme ve kullanma konusunda da değişiklik göstermektedirler. Kimileri yenilikleri hızlı bir şekilde kabul edip kullanma aşamasına geçerken, kimileri ise yenilikçi kişileri takip etmeyi ve onlardan sonra yenikleri kullanmayı tercih etmektedirler. Bundan dolayı, yenilikleri başka tüketicilere göre daha çabuk kabul eden tüketicilere “yenilikçi tüketici” denilmektedir (Erçiş ve Türk, 2012:3). Tüketicilerin pazara yeni çıkan ürünleri, fikirleri ve hizmetleri kabul etme eğilimleri; marka bağlılığı, karar verme süreci, tercih etme ve iletişim teorilerinde etkili olabilir. Eğer tüketiciler yenilikçi bir özelliğe sahip olmasaydı, tüketici davranışı piyasadaki benzer ürünleri alışkanlık halinde satın alan bir davranışa dönüşürdü. Tüketen bir toplumun doğal bir arzusu olan yenilik, pazarın dinamik bir yapı kazanmasına sebep olur (Köse, 2012:43).

Yeni malların pazara giriş aşamasında başarısız olması riskini indirmek için yeni malları ürün yaşam eğrisinin ilk dönemlerinde satın alan ve etrafındakileri etkileyen yenilikçilerin belirlenmesi ve tanımlanması önemli olmaktadır. Bu da ilk önce tüketici yenilikçiliğinin açıklanması ve ölçülmesini gerektirmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011:96).

Piyasadaki yeni ürünlerin başarıya ulaşma şansını artırmak için potansiyel pazarı sınıflandırmak yaygın olarak kullanılan bir stratejidir. Fakat, bununla birlikte yeni ürünlerin, tüketiciler tarafından kabul edilme sürecini azaltarak başarı şansını artırma da etkili bir öneme sahip olan ve yeni ürünleri başka tüketicilere göre daha önce satın alma eğilimi sergileyen ve kullanmayı ifade eden tüketici yenilikçiliği kavramı da, hem literatür hem de uygulamacılar bakımından önemli bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir (Uzkurt, 2007:242).

Tüketici yenilikçiliği, önceki tercihlerin ve tüketim tarzlarının tamamen aynı kalmaksızın değişik ve yeni ürün ya da markaların satın alınması eğilimidir (Başar ve Yapraklı, 2013: 152).

Yenilikçiler (yenilikçi tüketiciler); içinde bulundukları sosyal sınıftaki başka tüketicilere nazaran yenilikleri daha erken kabul eden kişilerdir. Yenilikçi tüketiciler,

pozitif yönde ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) iletişimde bulunmaya, gelecekte çok harcama yapmaya ve yeni ürünleri erken kabul etmeye meyilli olduklarından firmalar için önemli bir veri kaynağı ve tetikleyici unsurdur. Bundan dolayı yenilikçi tüketicilerin niteliklerinin bilinmesi firmalar açısından çok önemlidir (Özoğlu ve Bülbül 2013:131).

Tüketici yenilikçiliği, yeniliklerin kabul edilmesi ile ilgili bir kavramdır. Yeniliklerin başarıyı elde edebilmeleri şüphesiz ki onu tüketme potansiyeline sahip olan bireylerin kimler olduğunu belirleme ve onların isteklerini doğru tespit edebilmeye bağlıdır. Yani tüketici yenilikçiliği, tüketicinin yenilikleri kabul etme ve benimseme eğilimidir. Bu tanıma göre tüketici yenilikçiliği, bir eylemi gerçekleştiren değil, eylemi gerçekleştirme potansiyeline sahip olan anlamına gelmiştir (Akdoğan, 2013:4).

Tüketici yenilikçiliğini Rogers, kişilerin veya başka benimseyici birimlerin, bir toplumun başka üyelerine göre yeni fikirleri daha erken kabul etme eğilimi derecesi, Midgley ve Dowling, yeni fikirlere açıklık ve diğer bireylerden dinlediği-öğrendiği tecrübelerden bağımsız olarak yenilik kararını verebilme derecesi, Cowart, Fox ve Wilson, Telis Yin ve Bell, Goldsmith, Kim, Flynn ve ve Kim ise bazı kişilerin yeni ürünleri kabul etme eğilimi olarak tanımlamaktadırlar.

Tüketici yenilikçiliğini Steenkamp, Hofstede ve Wedel bireylerin daha önceden edindiği ürün seçme ve tüketme alışkanlıkları yerine, yeni olan ürün veya markaları satın alma eğilimleri olarak tanımlamaktadırlar (Köse, 2012:44).

Son zamanlarda literatürde tüketici yenilikçiliğini ele alan ve inceleyen konuların sayısı çoğalmaktadır. Farklı yazarlar kendi düşüncelerini ortaya koyarak çeşitli fikirler ve tespitler geliştirmektedirler. Tüketici yenilikçiliğinin tüketici davranış ve özellikleri ile bağlantılı olduğu öne sürülmektedir. Yenilikçi tüketiciler daha çok risk alma potansiyeli gösterirler, daha sosyal ve fikir önderleridirler, belirli bir ürün grubunda yeni ürünlerle ilgili daha çok bilgiye sahiptirler ve bu ürün grubunda aktif kullanıcılarıdır (Aydın, 2009:189).

Pazarlama literatüründe tüketicileri etkileyen üç farklı sınıfın birisi de yenilikçilerdir. Yenilikçiler, tüketicilerin seçim kararını vermelerinde etkiye sahip olan önemli bir gruptur. Araştırmalar sonucunda yenilikçilerin genç, iyi eğitilmiş, diğer kişilere nazaran daha yüksek sosyo-ekonomik sınıflara ait, risk almaya cesaretli bireyler oldukları anlaşılmıştır (Yener, 2012:118).

Tüketicilerin yenilikçilik seviyelerinin belirlenmesi ile firmalar bazı avantajlar elde ederler. Bunlar:

- Pazarlama faaliyetlerinin, amaçlarının belirlenmesine yardımcı olur;
- Yenilikçilik seviyelerine göre segmentlere ayrılmış pazarda, çeşitli pazarlama eylemlerinin oluşturulmasına imkan tanır. Örneğin, kabul etme kararları konusunda mesaj stili, mesajın konusu, kullanılacak reklam araçlarının seçimi, fiyata göre tutundurma faaliyetleri, dağıtımaya yönelik kararlar alma vs.

Kişisel bilgisayar, elektronik ödeme araçları, videoteyp gibi yenilikleri ilk kabul eden yenilikçilerin bazı ortak özellikleri bulunmuştur. Bunlar; fikir liderleridir, riske karşı toleransı yüksektirler, ait olduğu sosyal sınıfın normlarından bağımsız hareket ederler, kitle iletişim kanallarından bilgi edinmeyi tercih ederler, ait olduğu sosyal sınıfın üyeleri arasındaki konuşmalardan çok ta etkilenmezler, yeni fikirlere ve değişimlere açıktırlar, lokal değil globaldirler ve yüksek sosyo-ekonomik standartlara sahiptirler (yüksek gelir, yüksek eğitim) (Dobre, Dragomir ve Preda, 2009:23; Dickerson ve Gentry, 1983:233).

Bir bireyin yenilikçilik eğilimini onun ailesi veya akrabaları önemli ölçüde etkileyebilir ve bireyin yenilikçilik özelliği, onun daha fazla yenilikçi ürün ve hizmetleri denemesine sebep olabilir. Aile büyükleri ne kadar yenilikçi davranışı sergilerse, o ailenin çocukları da o kadar yenilikçi hareketler sergileyebilir (Köse, 2012:45).

Yenilikçi tüketiciler yeni ürünler için geri bildirim sağlar, ürünü kulaktan kulağa iletişim yoluyla tanıtımını yapar ve pazarda kabul görerek satın alınması aşamalarında rol üstlenirler. Yenilikçi tüketiciler hakkında ilk çalışmalar yayılma teorisine dayalı olarak yapılmıştır. Bu teoriye göre yeni ürünleri ilk kabul edenler yani satın alanlar yenilikçi tüketicilerdir. Hirschman üç tür yenilikçi tüketiciden bahsetmektedir: benimseyiciler, dolaylı yenilikçiler ve kullanıcılar. Benimseyiciler olarak bir ürünü bizzat benimseyenler, dolaylı yenilikçiler olarak yeni bir ürünler hakkında bilgi arayanlar, kullanıcılar olarak mevcut ürünler için yeni kullanım alanları bulan kişiler olarak tanımlanmaktadır. Hirschman bunun dışında yeni bir ürünün fikir olarak veya gerçek olarak kabul etmesinin söz konusu olabileceğini de dile getirmektedir. Yazar, yeni ürünü denemek istemesinin fikir olarak kabul görülmesi

şeklinde, satın alma eylemini ise gerçekten kabul ettiğini ifade etmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014:44).

3.3.1 Kişisel (Doğuştan) Yenilikçilik

Tüketici yenilikçiliği literatürde çeşitli boyutlarıyla incelenen bir kavram olmuştur. Tüketici yenilikçiliği, çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır ve en açıklayıcı ayırım Bartels ve Reinder tarafından yapılmıştır. Bartels ve Reinder, yaptıkları literatür çalışmasında tüketici yenilikçiliğini üçe bölmüşlerdir: 1) kişisel yenilikçilik veya doğuştan yenilikçilik (innate innovativeness); 2) ürün özellikli veya ilgi alanına özgü yenilikçilik (domain-specific innovativeness); 3) davranışsal yenilikçilik ya da yenilikçi davranış (innovative behavior) (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:4). Fakat bu üç boyut arasından kişisel yenilikçiliğin, diğer iki boyutu içeren bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bunun nedeni kişisel yenilikçiliğin doğuştan gelen bir kişilik özelliğe sahip olmasıdır. Öteki taraftan kişilik niteliklerinin, insanların tutum ve davranışlarını etkileyen esas unsur olduğu bilinmektedir. Bu açıdan bakıldığında, kişisel yenilikçiliğin, ürün temelli yenilikçiliği ve davranışsal yenilikçiliği etkilemesi söz konusudur (Erçiş ve Türk, 2012:3). Bundan dolayı bu durum, çalışmada kişisel yenilikçiliğin tercih edilmiş olmasının esas nedenidir.

“Innate innovativeness” Türkçe’de “kişisel yenilikçilik” olarak tercüme edilmiştir. “Innate” sözcüğü; doğuştan, bir şeyin esasında/özünde olan gibi manalara gelmektedir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5).

Pek çok araştırmacılar doğuştan gelen yenilikçiliği kişilerin değişimi kabul etme arzusu ile ilgili kişisel bir nitelik olarak incelemişlerdir (Köse, 2012:47).

Literatürde yenilikçiliği bireyin kişisel bir niteliği olarak ve satın alma ya da tüketim davranışı olarak ele alınan iki farklı tanıma rastlanmaktadır. Kişinin sosyal davranışlarının ve psikolojik özelliklerinin bir işlevi olarak meydana gelen ve bir kişilik niteliği olarak değerlendirilen doğuştan yenilikçilik “bireyin yeni fikirlere açık olma ve yenilik kararını başkalarının tecrübelerinden bağımsız olarak verme düzeyi” olarak tanımlanmaktadır (Eryiğit ve Kavak, 2011:97). Yani, kişilerin yeni ürünü satın alma kararı verirken çevresindekilerin bilgilerine, deneyimlerine ve yardımlarına güvenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Etrafındakilerin bilgilerini daha az araştıran ve onların yardımısız karar verebilenler yeniliği daha erken satın alan yenilikçiler ve erken kabul edenlerdir.

Tüketici yenilikçiliği veya yeniliklerin tüketilmesi olarak karşımıza çıkan bu konsept, doğuştan sahip olunan az veya çok her kişide olduğu varsayılan kişilik özelliği olarak kabul edilmektedir. Bu konsepti ilk araştıranlardan olan Midgley ve Dowling'e göre; tüketici yenilikçiliği, tüketicilerin başka kişilerden daha erken ve daha sık bir şekilde yeni ürün satın alma eğilimi göstermeleridir (Erçiş ve Türk, 2012:3).

Doğuştan yenilikçilik kişinin bulunduğu sosyal sınıfın içerisindeki ilişkide bulunduğu başka üyelerinin ilettiği tecrübelerine bağlı kalmadan, bağımsız olarak yenilikleri kabul etme eğilimi olarak tanımlanır. Bu tanım, doğuştan gelen yenilikçilik ile kişinin bir karar vermeden önceki ihtiyaç duyduğu ve kullanmayı tercih ettiği iletişim miktarı arasında bir bağ olduğu anlamına gelmektedir. Şöyle ki, daha yenilikçi olan bireylerin diğerlerinin kendisine ilettiği tecrübeleri kullanma olasılığı daha düşüktür. Yenilikçi kişiler bulunduğu toplumun subjektif normlarından başka insanlara göre daha az etkilenirler, bundan dolayı bu tür tüketiciler, toplumsal baskılardan fazla etkilenmedikleri için yeni ürünleri kabul etme olasılığı daha yüksektir ve toplumdan farklı görülme eğilimindedirler. Kişisel yenilikçilik düzeyi yüksek olan insanlar yeni ürün hakkında bilgileri, kitle iletişim kanallarından, doğrudan üründen ya da farklı formlardaki ticari pazarlama iletişimlerini kullanarak ulaşabilmektedirler (Köse, 2012:47).

Doğuştan yenilikçilik, bireylerin yeni fikirlere açık olma ve diğer insanların tecrübelerinden bağımsız olabilme düzeyini gösterdiğinden yukarıda bahsedildi. Kişisel yenilikçilik yaklaşımı bireyin, kişilik özelliklerinden dolayı yenilikçi olduğu ve bu özelliklerin doğuştan geldiği görüşüne dayanır (Özoğlu ve Bülbül 2013:132).

Hirschman doğal yenilikçilik arayışını “bireysel olarak yenilikleri arayıp bulma arzusu” olarak tanımlamaktadır ve bu kavramın yenilikçilik eğilimiyle kavramsal olarak ayıramayacağını ifade etmiştir. Yenilikçilik arayışı doğuştan gelen bir özellikse (ancak çevre şartlarından da etkilenmektedir) bunun birtakım hedeflere hizmet etmesi gerektiğini dile getirmiştir. Yenilik arayışı ilk olarak, şimdi önemsiz olarak görülen fakat gelecekte önemi artabilecek bilgileri arar ve hafızasına yerleştirebilir. İkinci olarak yenilik arayışı sorun çözme yeteneğini geliştirir ve kişinin bilgi arayışı tüketim problemini daha etkili bir şekilde çözmesine olanak sağlar (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:5).

Yenilik arayışı kişiyi yeni bilgiler aramaya motive eden içsel bir güdüdür ve yenilikçi davranışı belirleyen etkili bir faktördür. Yenilik arayışı, bireyi yeni bilgiler aramaya iten içsel bir dürtüdür ve yeni bilgiler arayışını hedefleyen bir dizi faaliyet içerir: (1) bilgilenme, yeni bir ürünle ilgili yeni bilgiler elde etmeyi; (2) benimseme, yeni bir ürünü kabul etmeyi ve (3) kullanım ise, bir ürünü değişik bir şekilde kullanmayı veya belirli bir ürünün tüm çeşitli kullanma yöntemlerini öğrenmeyi ifade eder (Aydın,2009:191).

Kişisel yenilikçilik, önceki tercihlerin ve tüketim biçimlerinin komple aynı kalması yerine değişik ve yeni bir ürün ya da marka satın alma eğilimidir. Roehrich'e göre, böyle bir eğilim dört çeşitli kavramla açıklanabilir: (1) uyarı ihtiyacı, (2) yenilik arayışı, (3) bağımsız karar verme ihtiyacı ve (4) farklı olma ihtiyacı.

- ✓ Uyarı ihtiyacı: Uyarı ihtiyacı teorik olarak, kişinin herhangi bir faaliyette bulunması için uyarılması gerektiği düşüncesidir. Bu ihtiyaçla ilgili çeşitli teorilerin araştırılmasından sonra Venkatesan uyarı ihtiyacı ile yenilikçi davranış arasındaki doğrudan bağlantının göz önünde bulundurulması gerektiğini öne sürmüştür. Berlyne'nin görüşü, yeni ürünlerin optimum derecede iç uyarımı devam etmeye nasıl yardım edebileceğini göstermektedir. Çoğu deneysel sonuçlar (örn. Mittelstaedt ve diğ.1976; Etzel and Wahlers 1984) teorik bakış açısını doğrulamaktadır.
- ✓ Yenilik arayışı: Yenilik arayışı kişiyi yeni enformasyon aramaya iten içsel bir dürtüdür. Bu sebeple doğal yenilikçi davranışı belirleyen önemli bir konsepttir. Yenilik arayışı yeni bilgi bulmayı hedefleyen bir takım faaliyeti kapsamaktadır. Bu faaliyetler, yeni bir ürünle ilgili yeni enformasyon elde etmeyi hedefleyen bilgilendirme, yeni bir ürünü kabul etmeyi ifade eden benimseme ve değişik biçimlerde bir ürünü kullanma şeklinde tarif edilebilir.
- ✓ Bağımsız olma ihtiyacı: Steenkamp ve diğerleri geçmiş tüketim tecrübelerine bağlı kalmamanın yenilikçilik için önemli bir nokta olduğunu ortaya koymuştur. Hirschman ise yeni fikirleri benimsemek ile bağımsız olarak karar verme arasında negatif yönlü bir ilişki bulmuştur.

- ✓ Farklılık ihtiyacı: Farklı olma ihtiyacı, ender bulunan objelere sahip olma yoluyla kişilerin kendilerini farklılaştırmalarıdır (Başar ve Yapraklı, 2013:153).

Kişisel yenilikçilik; kişilerin yeni ürünlere, tecrübeler, mesajlara erişme yollarını etkileyen entelektüel, algısal ve davranışsal niteliklerini kapsayan bilişsel/kavramsal (cognitive style) bir tarzı temsil eder. Doğuştan yenilikçilik kişisel bir nitelik olup, bu özellik kişide devamlı olarak bulunur ve bir kişiyi başkalarından ayırt etmeye yarayan bir eğilimdir. Bir toplumun üyelerinde kişisel yenilikçilik, farklı derecelerde görülür (Midgley ve Dowling, 1978: 235). Doğuştan yenilikçilik, değişen koşullara göre değişim göstermez. Doğuştan yenilikçilik, bir kişilik niteliği olarak, doğuştan gelen yeni bilgi, yeni heyecan veya yeni tecrübeleri arama eğilimini yansıtmaktadır (Hirschman, 1980:284). Doğuştan yenilikçiliğin on iki gizli kişisel özellik boyutu bulunmaktadır. Bunlar; yeniliği aramak, değişikliği aramak, risk almak, kanaat liderliği, uyarıcı değişim (stimulus variation), geçmişe özlem, alışkanlık, şüphe, sosyal bağımlılık, tutumluluk, hareketsizlik (tembellik), satın alma hevesidir. Bu gizli özelliklerin tümü yeni bilgi elde etmede ya da yeni ürünlerin kabul görülmesinde belirleyici olmalarıyla birlikte tüketici yenilikçiliğinin boyutlarının birer parçasıdır.

3.3.2 Ürün Temelli Yenilikçilik

Kişisel yenilikçilik, yeni ürün veya hizmet satın almaya karşı genel bir eğilim olarak algılanırken, ürün temelli yenilikçilik te aynı eğilim fakat sadece belli bir ürün ya da ürün sınıfı ile sınırlandırılmıştır (Köse, 2012:52). Goldsmith ve Newell (1997: 164) ise ürün temelli yenilikçilik için, tüketicilerin belirli bir ürün grubu için yenilikçilik eğilimi göstermesi olarak tanımlamıştır. Goldsmith ve Hofacker (1991:211) ise Goldsmith ve Newell (1997:164)'in yaptıkları tanıma benzer bir şekilde, ürün temelli yenilikçiliği, belirli bir alandaki yenilikler veya yeni ürünlerle ilgili bilgi edinme ve kabul etme eğilimi olarak tanımlamışlardır. Lassar, Monalis ve Lassar (2005:181), tüketici yenilikçiliğinin belirlenmesinde kişisel yenilikçiliğin, ürün temelli yenilikçiliğe göre daha sınırlı olduğunu ifade etmiştir.

Kişisel yenilikçilik, yenilikçi davranışı tahmin edebilme konusunda her zaman iyi bir gösterge olmadığı; aynı zamanda yenilikçi davranışı ürün grubuna olan ilgi, durumsal faktörler ve başkalarının deneyimleri de etkilediği bilinmektedir. Bir alanda yenilikçi bir davranış sergileyen tüketici bir başka ürün grubu için takipçi olabilecektir.

Bu kapsamda, ilgi alanına özgü yenilikçilik kişisel yenilikçilik ve gerçekleştirilmiş yenilikçilik arasında bir ara düzeydedir. İlgi alanına özgü yenilikçilik herhangi bir ilgi alanındaki yeniliklerle ilgili bilgi edinme ve onları kabul etme eğilimini tanımlamaktadır. Hatta, Goldsmith ve diğerleri ilgi alanına özgü yenilikçilik yenilikçi eğilimini kişisel yenilikçiliğe göre daha iyi tahmin ettiği görüşünü ileri sürmektedir (Eryiğit ve Kavak, 2011:97). Roehrich te aynı düşüncüyü paylaşmaktadır, yani ilgi alanına özgü yenilikçiliğin ölçeği genel doğuştan yenilikçilik ölçeğine göre tüketici davranışını daha iyi bir şekilde ortaya koyduğunu ifade etmektedir (Fowler, 2010). Goldsmith ve Hofacker yenilikçiliğin kişilerin ilgilendikleri ürün kategorisine göre değiştiğini savunur. Bu düşünceye göre kişilerin yenilikçilik eğilimleri ürün grubuna olan ilgi ve bilgi seviyesine göre belirlenmektedir. İlgi alanına özgü yenilikçilikte tüketicinin belirli bir ürün grubuna kendini yakın hissetmesi, o ürün grubunda bilgi sahibi olması, ürünün kullanım kolaylığı gibi unsurlar etkili olmaktadır (Özoğlu ve Bülbül 2013:132).

Yenilikçilik ürüne özgü olarak ele alındığında o ürün grubuna karşı tüketicinin algısı, tutum ve özelliklerinin de yenilikçilik üzerinde önemli bir rol üstlenmesi söz konusudur (Aydın, 2009:189).

Ürün temelli yenilikçi bireylerin, doğuştan yenilikçi bireylerde olan bir yenilikle ilgili ön araştırma yapmak, risk alma ve ani karar verme gibi özellikleri zayıftır. Ürün temelli yenilikçi kişiler belirli bir karar alırken daha çok ilgi duyduğu ürünle ilgili fikir liderlerinden etkilenirler (Köse, 2012:52). Bununla birlikte kendileri de belirli bir ürün veya ürün kategorisi ile ilgili fikir lideri pozisyonundadırlar. Bu tip tüketiciler, kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla düzenli bir şekilde, ilgi duydukları ürünlerle ilgili bilgi edinebilecekleri özel medya kanallarını takip ederek, diğer tüketicilere nazaran yeni ürünlerle ilgili daha erken bilgi sahibi olurlar. İlgi duydukları ürünlerin işlevsel özellikleri ve yararlarını öğrenmeye çalışırlar. Bunun sayesinde, satın alma niyetleri güçlenir ve ürünü satın almaya karşı önyargıları minimuma inmiş olur.

Tüketicilerin belirli bir ürün grupları içinde daha az veya daha çok yenilikçi eğilim gösterdikleri kabul edilir. Örneğin, kimileri moda eğilimli, kimileri şarap tutkunu, kimileri ise film meraklısı olabilmektedir. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimi farklı ürün sınıflarında farklılık gösterebildiğinden göreceli bir kavramdır. Yüksek yenilikçilik eğilimine sahip tüketiciler bile her zaman her yeniliğe karşı aynı tutumu

sergilemeyebilirler. Ancak ürün grupları benzer niteliklere sahipse, tüketicilerin yenilikçi eğilimleri de benzerlik gösterebilir. Örneğin, şarap tutkunu bir kişi yeni filmlere merak duymazken yeni restoranları keşfetme isteğinde bulunabilir; film meraklısı olan bir kişi ise piyasaya yeni gelen popüler müzikle ilgilenirken yeni şaraplara merak duymayabilir (Köse, 2012:53).

İlgi alanına özel tüketici yenilikçiliği günlük hayattaki esas bir gözleme dayanmaktadır. İnsanların her alandaki yeniliklere aynı düzeyde ilgi duymadıkları literatürde pek çok akademisyenler tarafından savunulan bir teoridir. Buna örnek olarak, bir kişi fotoğrafçılıkla çok ilgilenirken, dalgıcılıkla pek ilgilenmeyebilir. Bu kişi yeni çıkan fotoğraf makinelerini, modellerini, objektifleri, fotoğraf işleme programlarını yakından takip ederken yeni çıkan dalgıç kıyafetlerine ve donanımlarına merak duymayacaktır. Yani, diğer ifadeyle ilgi alanına özel yenilikçiler; bir ürün kategorisiyle daha ilgili, daha yakından takip eden, daha fazla bilgi sahibi olan, daha fazla etkileşimde bulunan ve dolayısıyla ürün grubunu daha yoğun bir şekilde kullanan kişilerdir.

İlgi alanına özgü yenilikçilikle ilgili çalışmaları en çok Goldsmith ve arkadaşları yapmışlardır. Rock albümleri ile ilgili bir ölçek hazırlamışlar daha sonrasında bu ölçeği moda, seyahat acentesine, şaraba ve internete uygulamışlardır (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:6).

3.3.3 Davranışsal Yenilikçilik

Tüketici yenilikçiliğinin diğer bir boyutu ise davranışsal yenilikçiliktir. Kullanım yenilikçiliği, ürün ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından çeşitli amaçlarla kullanımlarıyla ilgilidir. Bir kişi, daha önce belli bir amaçla kullandığı ürünü başka yeni bir amaçla kullandığında yenilikçi bir kullanım eğilimi göstermiş olur. Tam tersine yeni bir ürünü eski bir kullanım faaliyeti için de kullanabilir. Her iki durumda da kişi yenilikçi eğilim göstermiş olur (Demireli, 2014:323).

Bir kişinin yenilikçilik eğilimine sahip olması, bu eğilimin her zaman davranışa dönüşeceği anlamına gelmez. Bu nedenle yenilikçilik eğilimi ile yenilikçilik davranışı birbirinden farklılık gösterebilir. Yenilikçi davranış literatürde: yeni ürün ve hizmetlerin satın alınması, gerçekleşmiş yenilik arayışı (dolaylı yenilikçilik ve benimseme yenilikçiliği), kullanım yenilikçiliği kavramlarıyla tanımlanmıştır.

Gerçekleşmiş yenilik arayışı üç tür yenilikçi davranışından oluşabilir: (1) bilgilendirici yenilikçilik, yeni ürünlerle ilgili güncel yeni enformasyon edinmektir, (2) benimseyici yenilikçilik, yeni bir ürünü kabul etmektir, (3) kullanım yenilikçiliği de: (a) bir ürünü farklı bir şekilde kullanmak; (b) özel bir ürünün tüm kullanım özelliklerini bilmek olarak açıklanabilir (Akdoğan ve Karaarslan, 2013:6).

Özetle, tüketici yenilikçiliği ile ilgili literatürde kabul görmüş üç esas yaklaşımdan söz ettik. Bunlardan birincisi, tüketici yenilikçiliğini doğuştan gelen bir özellik olarak nitelendiren ve kişinin şahsi niteliklerine dayandıran kişisel yenilikçilik kavramıdır. İkinci yaklaşım ise ürün temelli veya ilgi alanına özel yenilikçilik olarak tanımlanmakta ve tüketicilerin her ürün veya ürün grubu için yenilikçilik eğilimlerinin değişebileceğini savunmaktadır. Buna göre bir kişi belli bir ürün veya ürün kategorisinde yüksek seviyede ilgi ve bilgiye sahipse o ürün grubunda kişi yenilikçi tüketicidir, düşükse ters yönde de olabilmektedir (Bülbül ve Özoğlu, 2014:44). Üçüncü yaklaşım da yenilikçi davranışa dayalıdır ve insanların ürünleri veya eşyaları kullanma biçimi ile alakalıdır.

3.4 Yeniliklerin Yayılması ve Benimsenmesi

Yenilik, bilimsel araştırmadan icada, geliştirmeye ve ticarileştirmeyi dahi kapsayan yeni bir ürün ya da üretim süreci yaratmadaki bütün faaliyetlerdir (Korkmaz, 2004:7).

Toplumda yaşayan insanlar sahip oldukları nitelikler açısından yenilikçilik konusunda birbirlerinden farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar sebebiyle kişiler herhangi bir yeniliği daha erken ya da daha geç kabul etmekte, daha fazla ya da daha az değişime açık olmakta ve daha çok ya da daha az risk üstlenebilmektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:151).

Yeni ürün geliştirme, firmalara sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan unsurların başında gelmektedir. Aynı zamanda tüketiciler tarafından yeni ürünlerin benimsenmemesi firmalara zaman ve önemli miktarda maliyet kaybına sebep olacağı da bir gerçektir. Bundan dolayı yeni ürünlerin ancak tüketiciler tarafından kabul edilip benimsendiğinde firmaya rekabet avantajı sağlayan bir kaynağa dönüşebileceği göz önünde bulundurulmalıdır (Özoğlu ve Bülbül, 2013:131).

Teknoloji uyum sağlayan yaşam döngüsü modeli ve yeniliklerin yayılması ve kabul edilmesi modelleri kapsamında incelenen yenilikçilik kavramı, benimseyicilerin

niteliklerini ve yeniliklere yönelik gösterdikleri tepkileri içermektedir. Bu kapsamda yenilikçilik, değişime karşı açık olmak, değişime ya da yeni şeyleri deneme arzusu, kabul etme sürecinde bir sosyal sınıf içerisindeki kişilerin ya da kurumların herhangi bir yeniliği ötekilerine göre daha önce benimseme düzeyi olarak tanımlanmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:151).

Yukarıda bahsedildiği gibi, firmalar tarafından yeniliklerin yapılması ne kadar önemliyse, yeni ürün veya hizmetlerin tüketiciler tarafından benimseme süreci de o denli önemli role sahiptir. Bundan dolayı tüketicinin yeni ürün veya hizmetleri kabul etme süreçlerinin ve bu süreçler üzerinde etkili role sahip faktörlerin doğru bir şekilde belirlenebilmesi hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda yeni ürünlerin, tüketiciler tarafından benimsenmesinde önemli bir çalışma alanı olarak kabul edilmektedir.

Yenilik konseptini pazarlama literatürü içerisinde ele alan ve bu alana önemli katkılar sağlayan çalışmaların birkaçında yenilik ve yeni ürünlerin kabul edilme süreci, kişilerin sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel nitelikleri ile bağdaştırılmıştır. Özellikle yeniliğin kabul edilmesi üzerinde demografik ve kişisel etkileri inceleyen bu çalışmaların neticesinde elde edilen bulgular, genel olarak genç, geliri, eğitim seviyesi ve statüsü yüksek olan bireylerin yenilikleri kabul etmede, başka tüketicilere göre daha meyilli oldukları sonucuna varılmıştır (Köker ve Maden, 2012:96).

3.5 İlk Dönem Benimseme ve Yayılma Çalışmaları

Yeniliğin yayılma teorisi, ilk önce Avrupa’da yaklaşık yüz yıl önce ortaya çıkmış, bununla birlikte sosyoloji ve antropoloji bilim dalları da yeni sosyal bilimler olarak güncel olmaya başlamıştır. Yayılma teorisinin gelişmesinde önemli katkılar sağlayan önemli isimlerden birisi sosyoloji ve sosyal psikoloji bilim dalının liderlerinden biri Fransız avukat ve hakim Gabriel Tarde’dir (Rogers, 2003: 40-41).

Gabriel Tarde, genelde bireyin bireyi etkileyen çalışmalara önem vermiş ve onun bu yaklaşımı kişiler arası iletişim bakımından toplumun ve sosyal sistemin açıklanmasına olan ilgiyi artırmıştır (Köse, 2012:54). Tarde, yeniliğin yayılmasıyla ilgili belirli genellemeleri gözlemledikten sonra, yeniliğin yayılması hakkında görüş ve düşüncelerini “İmitasyon Kanunları” adlı kitabında ifade etmiştir.

Bu bağlamda akademisyenler kişilerin yenilikleri nasıl algıladığı, bir yeniliği diğer yeniliğe göre ne sebeple daha erken kabul ettiği ve kişilerin ait oldukları toplumdaki diğer kişilere göre bir yeniliği daha erken ya da daha geç kabul

etmesindeki sebepleri ele almaya çalışmışlardır. Çalışmalarda insan davranışları ve yeniliğin özelliklerine ağırlık verilmiştir. 1900'lü yılların başında Gabriel Tarde yaptığı çalışmalarla "Ortaya çıkan 100 yenilikten neden 90 tanesi unutulurken 10 tanesi herkes tarafından yayılmaktadır?" sorusunun cevabını aramıştır. Tarde, yeniliklerin yayılmasıyla ilgili yaptığı çalışmaların sonucunda bireyler tarafından bir yeniliğin zaman içerisinde benimsenme derecesini gösteren S-eğrisini ortaya koymuştur. Bu eğride; yatay eksen zamanı, dikey eksen ise benimseyici sayısını göstermektedir. S-eğrisi; bir sosyal sistemde, benimseyiciler tarafından zaman içerisinde bir yeniliğin benimsenme derecesini belirtmektedir.

Tarde'nin ele aldığı ve yeniliğin yayılmasını gösteren S-eğrisi ciddi bir çalışma olarak görülmektedir. Sebebi pekçok yenilik Tarde'nin belirttiği S-eğrisi biçiminde toplum tarafından kabul görülmektedir. S-eğrisine göre toplumda bir yenilik zaman içerisinde ilk başta az sayıda insan tarafından kabul edilmekte, daha sonra ise zaman geçtikçe giderek artan oranla çok sayıda insan tarafından benimsenmektedir. Burdan yola çıkarak eğer bir yenilik toplumda hızlı bir oranla benimseniyorsa dik bir biçimde oluşmakta, yavaş ve aşamalı bir şekilde kabul ediliyorsa daha eğik bir biçimde oluşmaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:150).

Bir toplum içerisinde istek veya inancın benimsenmesini S biçimindeki bir eğri şeklinde çizmek mümkündür. Bu eğri ilk başta yavaş bir şekilde ilerler, daha sonra düzgün hızla ilerlemeye başlar ve duruncaya kadar devam eden bir süreçtir. Her yeni istek veya inanç yönelik toplumda bulunan alışık davranışları ilk önce aşmak gerekir. Bu bariyerler aşılamaz bir hale geldiğinde yayılım gayretleri sona ermektedir. Bir yeni isteğe yönelik meydana gelen yeni bariyerler, doğrudan veya dolaylı bir şekilde oluşturulan alışkanlıklardır. Sözkonusu bir inanç olduğunda ise bu bariyerler çelişkili fikirlerden kaynaklandığı bilinmektedir (Köse, 2012:55).

1930'lu yıllarda H. Earl Pemberton bir toplum içerisindeki kültürel niteliklerin yayılımını matematiksel olarak çan eğrisine benzeterek bir fikir ortaya sunmuştur. Pemberton'ın bakış açısına göre her normal frekans dağılımının toplamı S-eğrisi ile simetrik bir eğri oluşturmaktadır. Pemberton'a göre zaman açısından kültürel nitelikleri benimseyen toplumdaki kişiler normal dağılım eğrisinin orta noktasından dağılarak uç noktalara doğru giderek azalmaktadır. Pemberton bu simetrik eğriyi, kültürel niteliklerin yayılımındaki S-eğrisi modelini teorik olarak en tatmin edici bir biçimde açıklayan eğri olarak algılamaktadır (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:151).

Daghfous, Petrof ve Pons'un geliştirdikleri modelinde bireylerin yenilikleri benimseme konusunda kültürden çok fazla etkilendiği bilinmiştir, farklı kültürlerden gelen kişilerin kişisel değerleri de farklılık olabileceğinden, yenilikleri benimseme eğilimleri de farklı olabileceğini belirtmişlerdir (Köker ve Maden, 2012:99).

1940 yılında ise iki sosyolog Bryce Ryan ve Neal Gross, Iowa çiftçileri üzerine yaptıkları bir araştırmada hibrit tohumlarının çiftçiler tarafından benimsenmesi konusundaki çalışmasını yayınlamıştır. Yayımlanan alışma Tarde'nin ortaya sunduğu S-eğrisini desteklemektedir. Yapılan alışma yeniliklerin yayılması hakkındaki kavramsal yapıyı içermekle beraber, araştırmacılara yayılmanın bir iletişim süreci olduğunu da anlatmaktadır. Bunun dışında Ryan ve Gross, Iowa çiftçilerinin yeniliğe yönelik gösterdikleri tepkileri zamanla inceleyerek, benimseyicileri sınıflandırmışlardır. Yapılan bu sınıflandırma benimseyicilerin nitelikleriyle ilgili çalışmalara temel oluşturmuştur (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:151).

Tarde'nin toplum içersinde bir istek veya inancın benimsenmesini S şeklindeki bir eğri ile ifade etmesine benzer bir ifadeyi, Tidd, Bessant ve Pavitt (2001: 186); Mohr, Sengupta ve Slater (2009: 237) ve Rogers (2003: 272) da yeniliğin benimsenme süreci için kullanmaktadırlar. Onlara bakış açısına göre, S biçimli eğri ilk başta yavaş bir ilerleme göstermektedir. Bunun sebebi benimseyici sayısının az olması ve aynı zamanda sadece yenilikçi olan grup tarafından yeniliğin benimsenmiş olmasıdır. Daha sonra S şeklindeki eğrinin artma hızı, sosyal sistem içersindeki kişilerin yarısı yeniliği benimseyinceye kadar yükselir. Bu dönemde kabul edenler, sosyal sistem içersinde bulunan ilk benimseyiciler ve geç çoğunluk gruplarıdır. Sonra, eğrideki yükselme, sistem içersindeki yeniliği benimseyici gruplardan sadece gecikenler kaldığından giderek azalmaktadır. S biçimli eğri şekil 3.2'de verilmiştir.

Şekil 3.2 “S” Biçimli Yeniliği Benimseme Eğrisi



Kaynak: Mohr, Sengupta ve Slater (2009)’dan aktaran Köse, 2012:56

Difüzyonizm (yayılcılık), orijinal bir kaynaktan yeniliklerin yayılımının tanıtılmasının (sunumunun) bir sonucu olarak toplumdaki değişimleri açıklayan antropolojideki bir görüştür. Difüzyonizm görüşü, bütün sosyal değişimlerin sadece yayılım bakımından açıklanabileceği gibi uç (ekstrem) bir iddiada bulundukları için günümüzde pek yaygın değildir. Günümüzdeki yaygın ve baskın görüş sosyal değişimlerdir. Günümüzdeki baskın görüşe göre, sosyal değişimler, hem keşiflerin hem de yayılımın sayesinde birlikte ve peş peşe gerçekleştirilmektedir. Avrupa’daki difüzyonistlerin, yayılıma temel katkısı, diğer sosyal bilimcilerin dikkatine yayılımın önemini sunmasıdır. Avrupalı difüzyonistlerin çalışmalarına en çok ilgi ve önem gösterenler, Amerika Birleşik Devletlerindeki antropolojistlerdir. Bu antropolojistler 1920’lerin başlarında yeniliğin yayılımı konusunda araştırmalara başlamışlardır (Rogers, 2003: 42-43).

Yayılım araştırmaları, dokuz esas geleneğe dayanır. Her bir araştırma geleneği, bir akademik disiplinden oluşmuş (örneğin; pazarlama, antropoloji, coğrafya) ya da alt disiplinlere dayanmaktadır (örneğin; kırsal sosyoloji). Genel olarak her bir gelenek, bir temel yenilik türünün yayılımını araştırmaya odaklanmıştır. Mesela, kırsal sosyologlar çiftçilik yeniliklerinde uzmanlaşmışlardır (Rogers, 2003: 43).

Aşağıdaki tablo 3.2’de çeşitli disiplinlerde yapılan yayılım incelemeleri ile birlikte, bu disiplinlerde ele alınan yenilik konuları, yapılan yayınların %’si ve elde edilen sonuçlar gösterilmiştir.

Tablo 3.2 Dokuz Önemli Yayılım Araştırma Geleneği

Yayılım Araştırma Geleneği	Tüm Yayılım Yayınların Tahmini Yüzdesi	Çalışılmış olan Yenilik Konuları	Önemli Sonuçlar
Antropoloji	% 4	Teknolojik fikirler	Yeniliklerin sonuçları; değişim ajanlarının görece başarısı
Erken sosyoloji	-	Belediye başkanlığı yönetimi, posta pulları, amatör radyolar.	S şekilli benimseyici dağılımı; benimseyici grupların karakteristikleri.
Kırsal sosyoloji	% 20	Tarımsal planlar (Yabani ot ile mücadele, hibrid tohum, suni gübreleme)	S şekilli benimseyici dağılımı; yeniliklerin algılanan özellikleri ve benimseme oranları; fikir önderlerinin karakteristikleri; yenilik karar sürecindeki aşamalara göre iletişim kanalları.
Eğitim	% 8	Öğrenme/öğretme yenilikleri (anaokulu, modern matematik, programlı öğretim, grup öğretimi)	S şekilli benimseyici dağılımı; benimseyici grupların karakteristikleri.
Halk sağlığı ve tıbbi sosyoloji	% 10	Tıbbi ve sağlıkla ilgili fikirler (ilaçlar, aşı, aile planlama metotları, AIDS’i önleme)	Yayımda fikir önderleri; benimseyici grupların karakteristikleri; yenilik karar sürecindeki aşamalara göre iletişim kanalları.
İletişim	% 15	Yeni olaylar, teknolojik yenilikler, yeni iletişim teknolojileri	Yenilik karar sürecindeki aşamalara göre iletişim kanalları; benimseyici grupların karakteristikleri ve fikir önderleri; yayılım ağları.
Pazarlama ve yönetim	% 16	Yeni ürünler (bir kahve markası, tuşlu telefon, giyim modası, yeni iletişim teknolojileri)	Benimseyici grupların karakteristikleri; yayımda liderlik.

Coğrafya	% 4	Teknolojik yenilikler	Yayılmada fiziki mesafenin (spatial distance) rolü.
Diğer gelenekler (genel ekonomi, kamu idaresi, politik bilimler vb.)	% 14	-	-
Toplam	% 100	-	-

Kaynak: Rogers, 2003

3.6 Rogers’ın Yeniliklerin Yayılması Modeli

Yenilik, çoğu zaman teknolojide kullanma özelliğiyle dikkat çeken ve araştırmacılar tarafından uzun zamanlar üzerinde çalışılan bir konu olmuştur. Fakat, yeniliğin sadece teknolojide kullanma özelliğinin yanında bir de psikolojik ve sosyokültürel boyutunun da incelenmesi gerektiği 1960’lı yıllara kadar gözardı edilmiştir. Pazarlama literatüründe 1960’lı yıllar, yenilik konseptinin sosyal bilimler açısından incelenmesi ve özellikle de tüketici davranışlarıyla ilişkilendirilmesi konusunda bir dönüm noktası olmuştur. Sebebi, bu noktadan sonra yeniliğin başarısı veya başarısızlığıyla ilgili yapılan çalışmalarda yenilik kavramının üzerinde sosyal ve psikolojik özelliklerinin de önemli rol üstlendiği vurgulanmaya başlanmıştır. Yenilik konusunu ele alarak, pazarlama literatürüne değerli katkılar sağlayan bu çalışmaların önemli bir bölümünü ise, yenilik ve yeni ürünlerin kabul etme süreci üzerinde kişilerin sosyo-ekonomik, demografik ve kültürel özelliklerinin etkisi ile yeniliğin tüketiciler arasında yaygınlaşmasını inceleyen çalışmalar oluşturmuştur (Uzkurt, 2007:242).

Bireyler tarafından yeni ürün veya hizmetlerin benimsenmesi ürünün sahip olduğu niteliklerle birlikte, ürünü kullanacak kişinin kültür, demografik, sosyoekonomik ve psikografik gibi birçok özelliğine bağlı olduğundan bahsettik. Bundan dolayı yeni ürünlerin kabul edilmesi kişiden kişiye farklılık gösterir. Rogers, bazı kişilerin yenilikleri daha erken benimsediklerini – yenilikçiler, ilk benimseyenler ve ilk çoğunluk, bazı kişilerin ise daha geç benimsediklerini – son çoğunluk ve tembeller olarak ortaya koymuştur (Özoğlu ve Bülbül, 2013:131).

Everett M. Rogers 1952 yılında Iowa Üniversitesi'nde tarım alanında lisans derecesi ile mezun olmuştur. 1954 yılında, Iowa Üniversitesinden Profesör George Beal’in liderlik ettiği, Iowa “Tarımsal Araştırma Merkezi” tarafından yürütülen, bir yayılım projesine katılmıştır. Profesör Beal tarafından sunulan bir seminere katılarak

Ryan ve Gross'un Iowa'daki mısır hibrid tohumunun yayılımıyla ilgili makalesini okumuş, Collins'deki çiftçilerle yabancı otlar ve diğer tarımsal yenilikler hakkında görüşmeler yapmıştır. 1957 yılında, Collins'in kırsal kesimindeki farklı tarımsal yeniliklerin yayılımı konusu üzerine doktora tezini yazarken, farklı yazarların (Mort, 1953; Menzel ve Katz, 1955) anaokulu ve sürücü okullarındaki yayılımı ve tıp doktorları arasında antibiyotik ilaçların yayılımı gibi çalışmaları incelemiştir. Bu yaptıkları analizlerden, kendisinin de tarımsal yenilik çalışmalarının sonuçlarına benzer çok çarpıcı neticelere ulaşmıştır. Bu benzer sonuçlar; zaman içerisinde Kabul etme oranının S şekilli görüldüğü, bir kişinin yenilikle ilgili karar verme sürecindeki farklı aşamalarında farklı araç ve kaynakları kullandıkları ve yenilikçi insanların, çok okuma ve seyahat etme eğilimli oldukları, bununla birlikte yeni görüşlere açık olmalarıdır (Rogers, 2003:15-16).

Rogers, 1962 yılında "Diffusion of Innovations" adlı kitabını yazmıştır. Bu kitabında, o güne kadar yaptığı araştırmalarını özetlemiştir (Köse, 2012:62).

Rogers'ın (1995) çalışmasında, yenilik kavramı sosyo-psikolojik boyutuyla ele alınmış ve yeniliklerin bireyler arasında yaygınlaşmasını inceleyen bir model geliştirilmiştir. Rogers'ın bu çalışmasında tüketiciler yenilikleri benimseme eğilimlerine göre; yenilikçiler (innovators), erken benimseyenler (early adopters), erken davranan çoğunluk (early majority), geç kalan çoğunluk (late majority), geride kalanlar (laggards) olmak üzere beş gruba ayrılmıştır (Uzkurt, 2007:243).

Bu beş grup, yenilikleri kabul etme oranlarına göre yeniliği uygulayan yenilikçiler, erken uygulayıcılar, erken çoğunluk, geç çoğunluk ve geç uygulayıcılar olarak eğride yer almaktadırlar. Modele göre herhangi bir alandaki yenilik ilk önce erken benimseyiciler tarafından kabul edilmekte ve kullanılmaktadır. Daha sonra bu grubu yenilik genel olarak insanların kafasında oturmaya başlayınca erken davranan çoğunluk takip etmekte ve izlemektedir. Bundan sonrasında ise yenilik erken çoğunluğun arkasından gelen gruplara doğru yavaşça yayılmaktadır. Rogers'ın da (2003:5) ifade ettiği gibi herhangi bir alandaki yeniliğin dağılıma süreci sosyal bir sistem içerisinde gerçekleşmektedir. Herbir yenilik, zaman geçtikçe belirli bir iletişim araçlarıyla, kaynağından nihai kullanıcıya doğru yayılmaktadır. Bundan dolayı Rogers'ın dile getirdiği gibi kişisel anlamda yeniliklerin belirlenmesi esnasında yayılıma konu olan "yenilik", yeniliğin yayıldığı "iletişim kanalı", yeniliğin meydana

geldiği “zaman” ve yeniliğin içinde yayıldığı “sosyal sistem” olmak üzere dört temel unsur bulunmaktadır.

Yenilik: Bir kişi veya diğer insanlar tarafından yeni olarak algılanan bir fikir, nesne ya da bir uygulama yenilik olarak adlandırılır;

İletişim kanalı: İletişim, ortak bir anlaşmayı elde edebilmek için insanların yarattığı ve birbirleri ile bilgiyi paylaştıkları bir süreçtir;

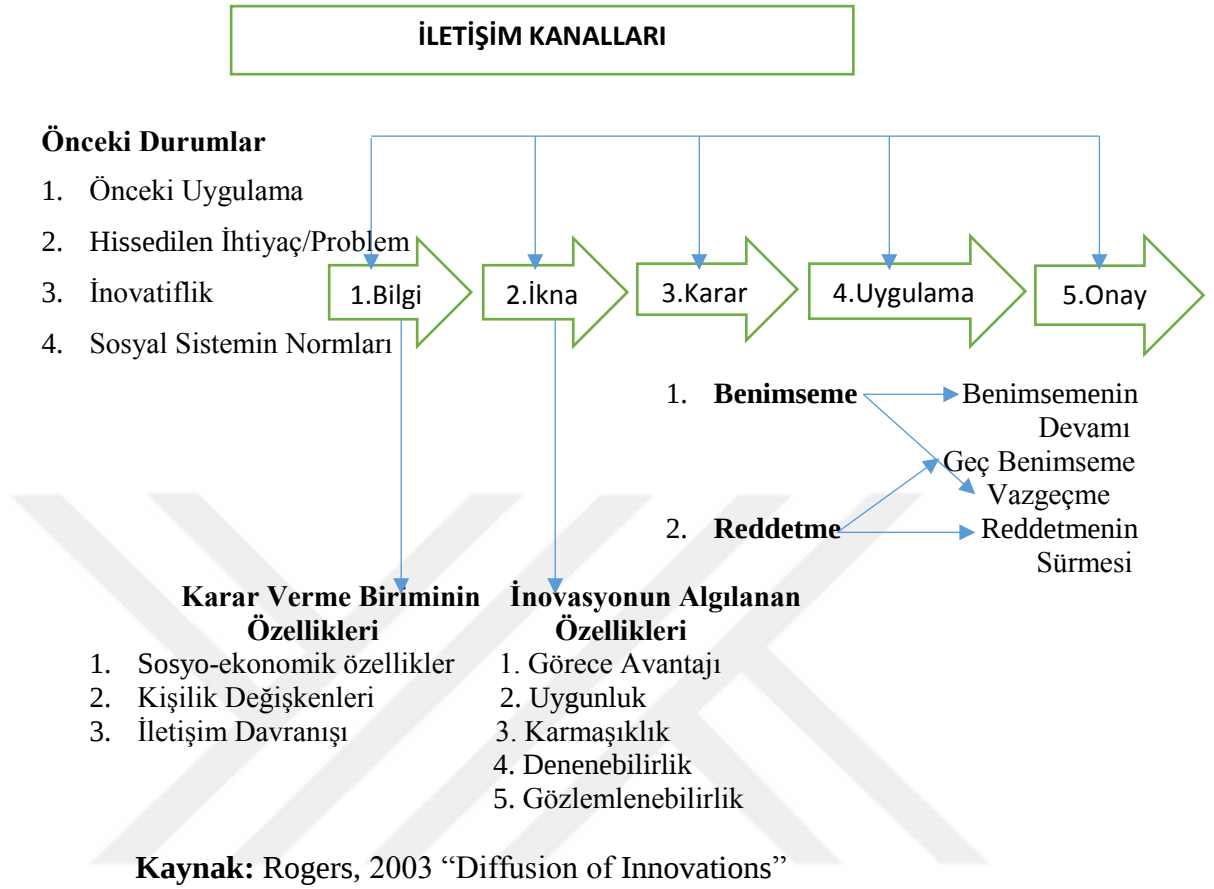
Zaman: Zaman ögesi, yenilikle ilgili karar verme sürecinde yerleşmektedir. Bu süreç, yenilik hakkında insanların, ilk ulaştıkları bilgiden itibaren, onu kabul etme ya da reddetmeye kadar uzayan bir süreçtir. Benimseme zamanı bireyin yenilik hakkında ilk fikirler oluşmasıyla, onu kabul etmesi veya reddetmesi noktası arasındaki zaman miktarıdır;

Sosyal sistem: Ortak hedeflere ulaşabilmek için, ortaklaşa problem çözme çabası içinde olan birbirleriyle bağlantılı birimlerin oluşturduğu sistemdir (Rogers, 2003: 23).

Rogers’ın yeniliklerin yayılması modelinde üç ana öge yer almaktadır. Bunlar; benimseme aşamaları, benimseyicilerin esas rolleri ve ikisi arasındaki gözlenebilir tepkilerdir. Bu ana öğeler doğrultusunda Rogers yeniliklerin dağılmasını yukarıda bahsedilen dört temel unsurun oluşturduğu bir süreç olarak açıklamaktadır.

Rogers’in yayılım modeline göre, bir kişinin veya diğer bireylerin yeniliği kabul etmesi beş aşamadan oluşmaktadır. Bu aşama, yenilik karar süreci olarak adlandırılmaktadır. Yenilik karar süreci, bir yenilikle ilgili bir bireyin veya diğer tüketicilerin, yenilikle ilgili ilk bilgiye ulaşmasından itibaren, o yenilik hakkında bir fikir ve tutum oluşması, yeniliği kabul etme ya da reddetme kararına varması, yeni fikri uygulaması ve bu kararı onaylamasına kadar olan süreci kapsar. Esasında, şekil 3.3’te görüldüğü gibi, yenilikle ilgili karar verme süreci belirsizliğin azalmasına yardımcı olacak, alternatif yeni seçenek ve fikirler ile mevcut fikirlerin karşılaştırıldığı, bilgi, karar, ikna olma, uygulama ve doğrulama aşamalarından oluşur (Rogers, 2003: 168).

Şekil 3.3 Yenilik Karar Süreci Aşamaları



3.7 Yeniliğe Karşı Bireysel Farklılıklar

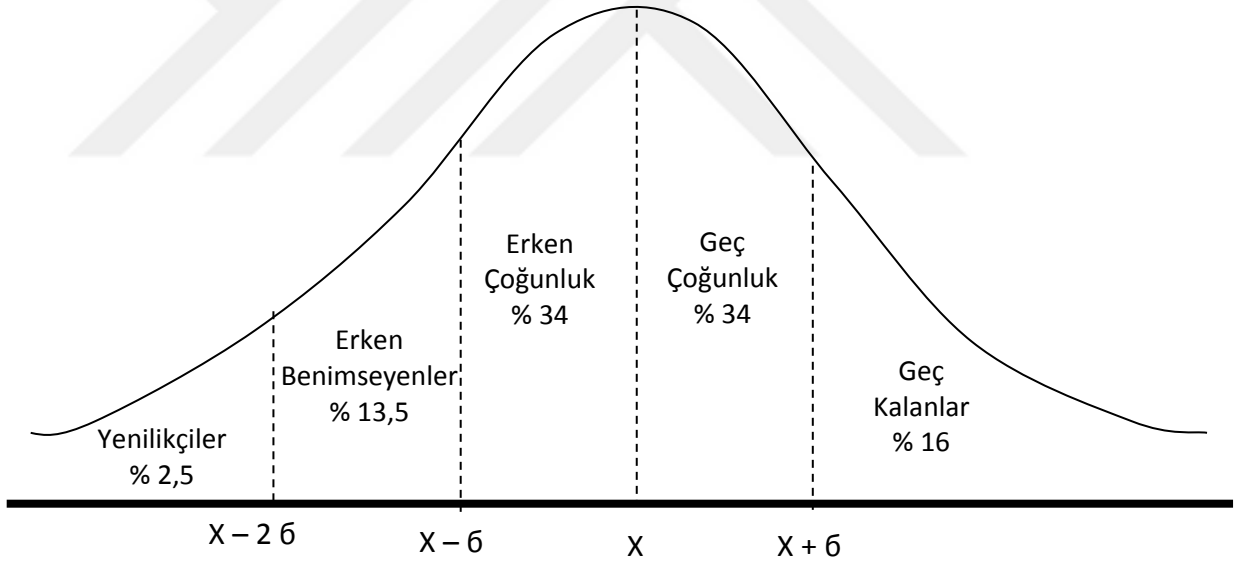
Yeniliğin benimsenmesindeki ortak belirti bir bireyin veya birimlerin sosyal sistemin diğer bireylerden yeni ürünleri/hizmetleri ya da fikirleri benimsemeye daha erken benimseme derecesidir. Yenilikçilik, bir bireyin toplum içerisinde diğer bireylere göre yeni şeylere çok veya az meyilli olmasından dolayı göreceli bir ölçüdür (Köse, 2012:88).

Tüketicilerin yeniliğe karşı algılamaları farklılık gösterebilir. Yani tüketiciler aynı sosyal sınıfta olsa bile yeniliğe karşı verdikleri tepki aynı hızda olmayabilir (Karaca, 2010:98). Bu sebepten dolayı pazarlamacılar yeni ürün ve hizmetleri için potansiyel alıcıları belirlemeye çalışırlar. Bu çerçevede; bireylerin kişilikleri, eğitim düzeyleri, sosyal statüleri, risk almaya istekli olup olmadıkları önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, bireysel özelliklere ek olarak, kişinin kendi ailesindeki rolü de benimseme sürecini etkileyebilir. Mesela bazı mamul kategorileri için aile içerisindeki yenilikçi davranışların ortaya çıkmasında çoğu zaman itici bir faktör olarak eşlerin

ihtiyaçları belirleyici olmasıdır (Blackwell vd, 2006:556). Bu sebeple yeni malların denenmesinde insanlar arasında farklılıklar ortaya çıkabilir. Herbir mamul kategorisinde “tüketim öncüleri” ve “erken benimseyenler” vardır. Diğer kişiler biraz zaman geçtikten sonra yeni ürünleri benimsemeye başlarlar (Kotler ve Armstrong, 2008:152).

Yenilik kavramıyla ilgili yapılan bir diğer öncü çalışma da Bass (1969) tarafından yapılmıştır. Bu çalışmada yeni malların ilk satın alma eylemi gerçekleştiği zamanı açıklayan bir model ortaya konulmuştur. Bu modele göre yeni ürünleri satın alanlar, öncü ve taklitçi olmak üzere iki grupta ele alınmıştır. Taklitçilerin yeni ürünü satın alma eylemi, bu ürünü daha önceki satın alıp kullananların sayısına göre değiştiği varsayılmaktadır. Öncüler ise yeni ürünü satın alıp kullanmaları için daha önce satın alanların sayısına bakmaya gerek duymazlar, onlar direk olarak ürünü ilk çıktığı anda satın aldıkları iddia edilmektedir (Uzkurt, 2007:243).

Şekil 3.4 Yeniliği Benimseme Eğilimi



Kaynak: Rogers, 2003:281

Bütün bu gruplar, yeni bir ürün veya hizmeti benimseyene kadar çeşitli bilişsel aşamalara maruz kalmaktadırlar. Yeni ürünleri benimseyenlerin, kabul etme sürecini, bir birini takip eden beş aşamada gerçekleştirdikleri bilinmektedir. Bu aşamalar; farkına varma (awareness), ilgilenme (interest), değerlendirme (evaluation), deneme (trial), benimseme (adoption) olarak sınıflandırılmaktadır (Uzkurt, 2007:243).

Tüketicilerin, yeni ürünle ilgili haberdar olması fakat yeterince bilgiye sahip olmadığı aşama - farkındalık aşamasıdır. Bu aşamadaki kişilerin, yenilikle ilgili yeterince bilgi edinmeleri için, firmalar kitlesel medya kanallarına sıklıkla başvururlar. İnsanlar, böylece bilgi biriktirmeye başlarlar ve bu aşama da ilgi aşaması olarak tanımlanır. Yeterince bilgiye ulaşan bireyler, daha önce biriktirdikleri bilgiler ile birlikte, yeni ürünün yarar ve avantaj değerlendirmelerini yaparlar. Bu aşama ise değerlendirme aşaması olarak bilinir. Bu aşamada yeterince memnun kalan kişi, ürünü denemeye karar verir ki, bu aşama deneme aşaması olarak adlandırılır. Denedikten sonra son değerlendirmeye sahip olan birey, ürünün kullanıcısı olmaya karar verir. Bu aşama da benimseme veya kabul aşaması olarak ifade edilir (Kara, 2014:19).

3.7.1 Yenilikçiler

Yenilikçiler, ürün ve hizmetlerin kabul eden ilk tüketici grubudur (Blackwell vd., 2006:556). Yenilikçiler, yeni bir ürünün pazara girmesiyle birlikte beklemeden satın alan insanlardır. Bir topluluğun %2,5'lik kısmını oluşturan *Yenilikçiler*, topluluğun azınlık kısmını oluştursa da, bu gruptaki kişiler risk alabilen, cesur kişilerdir. Diğer grupları etkileme noktasında da etkindirler. Bu tüketici grubu pazarlamacıların ilk önce ulaşmak istedikleri gruptur.

Yenilikçiler yeni ürünleri denemeye istekli olan bireylerdir. Onlar karışık teknik bilgileri anlama ve uygulama becerisine sahip kişilerdir. Yenilikçiler yeniliğin yayılma zamanında etkili rol oynarlar, özellikle kurumun dışında ortaya gelen yenilikleri tanıtarak yeni fikirlerin uygulanmasında önemli rol oynarlar.

Yenilikçiler teknolojiye çok meraklı olurlar ve riskli yeni ürünleri denemek ve karışık yapılarını öğrenmekten zevk alan bireylerdir. Yeni ürünlerin test etmekten ve zayıf taraflarını haber vermekten zevk alırlar (Kotler ve Keller, 2006:660; Kotler vd., 1999:261).

Yenilikçileri pazarlama yönünden önemli kılan özellikleri, onların yeniliklere ilk olarak ilgi göstermeleri değil, bunlardan diğer kişilerin etkilenmeleridir (Karaca, 2010:99).

3.7.2 Erken Benimseyenler

Bir toplumun yaklaşık %13,5'ini oluşturan *Erken Benimseyenler* de, yeniliklere ve yeni tarzlara açıktırlar. Yeni ürünlerin yayılma zamanının ilk etaplarında

satın almalarına rağmen, yenilikçiler gibi hızlı davranmazlar (Karaca, 2010:100). Ürün ilgi düzeylerinin yüksek olduğu bu grup, yenilikçilere göre kendi çevrelerine ve toplumsal değerlere bağlı ve yenilikçilerden hemen sonra yeniliği benimseyen gruptur. Erken benimseyenler; yüksek gelire sahip, daha çok risk alabilen, daha iyi eğitim düzeyine sahip, daha hırslı, daha atılgan, hayal gücü yüksek, sosyal sınıflar arasındaki hareketliliği yüksek ve genelde yenilikleri geç benimseyenlere nazaran daha genç bireylerden oluşur (Parthasarathy ve Sohi, 1997:203; Chaudhuri, 1994:20).

Pek çok sosyal grupta, kendilerine etkileyici bir rekabet fırsatı sağlayabilecek yeni teknolojileri detaylı fikir liderlerinin çoğunluk kısmı bu kategoride yer alır. Erken benimseyenler grubu, yerel sosyal grupla yenilikçilerden daha fazla birleşmişlerdir. Yenilikçilerin global olmalarının tam tersine erken benimseyenler lokaldirler. Bu bireyler kendilerine bireysel çözümler ve iyi hizmet desteği sunan ürünleri kabul etmeye istekli ve onlara karşı fiyat hassasiyeti az olan bireylerdir. Potansiyel benimseyiciler ise, bu bireylerin yeniliklerle ilgili verdikleri bilgi ve tavsiyelere önem verirler. Erken benimseyiciler, yenilikteki başarıları ve yeni fikirleri farklı kullanabilme becerileri sayesinde sosyal gruptaki diğer tüketiciler tarafından saygı görürler. Erken benimseyenlerin yeniliği kabul etmesinin yanı sıra, bireyler arası iletişimleri sayesinde yakın çevresine kendi subjektif bilgilerini aktararak belirsizlikleri azaltıcı role sahip olurlar (Köse, 2012:92).

Erken benimseyenler, çoğu kişi tarafından bir fikri kabul etmeden önce “kontrol etmesi gereken kişi” olarak algılanır. Bu sınıftaki bireyler yayılma zamanını hızlandırmak için değişim ajansları tarafından lokal bir misyoner olarak değerlendirilir. Sebebi erken benimseyenler, yenilikçilikte ortalama bir kişinin çok fazla önünde değildir. Ve bunun dışında onlar sosyal grubun diğer kişilerin birçoğuna rol model olarak hizmet gösterirler (Rogers, 2003:283). Erken benimseyenler, bir yeniliği kabu etmelerinde bir tüketicinin yeniliği kabul etmesine yeterince yardımcı olabilirler.

3.7.3 Erken Çoğunluk

Erken Davranan Çoğunluk ise, bir yeniliği benimserken aceleci davranmayan, ilgili yeniliği benimseyen ne ilk ne de son olmak isteyen gruplardır. Bu gruplar da, bir topluluğun %34'lük kısmını oluştururlar ve ortalamanın üzerinde bir eğitim ve gelir seviyesine sahiptirler (Karaca, 2010:100). Onlar bekle ve gör tavrı ile hareket ederler

ve bir ürünü veya hizmeti satın almadan önce referanslarının tatmin edici olduğunu bilmek isterler ve bu sebepten dolayı yeni bir ürünü kabul etmeden önce büyük bir zamanı o ürünle ilgili düşünmekle geçirmektedir (Kılıçer, 2008:216). Bu sebeple onların yeniliği kabul etme kararları yenilikçilere ve erken benimseyenlere nazaran daha uzun bir süre alabilir (Rogers, 2003:283-284).

Erken çoğunluk toplumun diğer üyeleriyle sıkı ilişkiler içerisinde. Erken çoğunlukta bireyler bazen fikir önderlerinin toplum içerisindeki yerini alabilmektedir. Fakat erken çoğunluk üyeleri, nadiren önderlik pozisyonundadır ve kendi ortamı ile daha sık görüşerek birbirlerini etkilerler. Erken benimseyenler ile geç çoğunluk arasında bulundukları için aralarında bağlayıcı görevi üstlenmektedirler. Yeniliği ne ilk kabul etmekte ne de en son kabul etmektedirler (Köse, 2012:93).

Erken çoğunluk üyeleri daha çok başkaları tarafından kabul görülmüş ve faydaları ortaya konmuş yeni ürünleri benimseyen bireylerdir (Kotler ve Keller, 2006:660).

Erken çoğunluk üyeleri, analitik bir şekilde hareket ederler, kendine göre bir doğruları vardır ve riskten uzak durmaya çalışırlar. Yaş ortalamaları yüksektir, iyi ve kaliteli olan şeyleri sezebilir, bununla birlikte kötü ürünlerden uzak durabilirler. Onları ikna etmek biraz zordur, ama bir kez ikna edildikten sonra sadık bir müşteri haline gelebilirler. onlar ağızdan ağıza (kulaktan kulağa) iletişimde başarılı, bir yeniliğin içten doğrulanmasında ve muhtemel bir yeniliğin konumlanmasında faydalı olurlar. Bu tüketicilere satış amaçlandığında, başarıya ulaşmak istenirse, daha önceki tüketicilerin elde ettikleri kazançların ve faydaların gösterilmesinde büyük yarar sağlanır. Erken çoğunluk üyeleri, yeniliğe konu olan ürün veya hizmet ile ilgili olan literatürü ve televizyonları takip ederler, profesyoneldirler veya yönetici yerindedirler (Chris, 2002:78)

3.7.4 Geç Çoğunluk

Geç çoğunluk üyeleri, yenilik yönünden bir sistemin sıradan bireylerinden kısa bir süre önce yeni ürün/hizmet veya fikirleri kabul eden tüketici grubudur. Oran olarak aynı şekilde, topluluğun %34'lük kısmını oluşturan diğer bir gruptur. Genel olarak eğitim ve gelir seviyesi ortanın altında olan bu grup, ürüne ait tüm risklerin ortadan kalmadan, ürünü denemeye razı olmazlar. Geç çoğunluk grubu için yeni şeylerin kabul edilmesinde ekonomik zorunluluk ve ortam baskısının etkisi birlikte görülür. Onlar

yeniliklere şüpheci ve dikkatli yaklaşırlar ve kendi sistemlerdeki diğer kişiler, yeniliği kabul edene kadar benimsemezler (Rogers, 2003:284).

Genelde geç çoğunluk üyeleri, yenilikçiler veya erken çoğunluktan daha düşük sosyo-ekonomik düzeyde bulunurlar. Onlar erken çoğunluk üyelerinin tüm endişelerine ortaklaşır fakat teknoloji ile araları çok iyi değildir. Bu sebeple yeni bir teknoloji yaygınlaşmıncaya kadar satın alma kararını almazlar, sağlam bilgiler ve kaynaklar bulmaya çalışırlar ve her zaman diğer tüketiciler bu teknolojik yeniliği kullanmaya başladıktan sonra satın alma eğilimin sergilerler. Satın alma kararlarında rekabetçi yapılarını devam ettirme istekleri önemli biçimde etkiler (Köse, 2012:95).

3.7.5 Gecikenler

Son grup olarak, *Geride Kalanlar* grubu ise, topluluğun %16'sını oluştururlar. Bu grupta yer alan bireyler, yeni ürünü benimsediklerinde, genellikle bu yeni ürünün yerini alan başka bir yeniliğin pazarda yer aldığı söylenebilir. Bu grubun genellikle, yenilikleri benimsemesi gönülsüz olarak gerçekleşir (Kara, 2014:18). Ayrıca geç kalanlar (bazı literatürlerde gelenekçiler) değişime karşı önyargıyla bakmakta ve yenilikleri en son benimseme eğilimi sergilemektedir. Gelenekçiler yeniliği benimsemeden önce yeniliğin başkaları tarafından denenmesini ve sonuçlarının gözlenmesini istemektedir (Kılıçer ve Odabaşı, 2010:152). Bu eğilim onların gelenekçi bir yaşam ve mevcut sistemi koruma isteklerinin sonucunda ortaya çıkan bir durumdur. Sosyal grup içerisinde ilk temas noktası, yenilik hakkında benzer bakış açılarını paylaştıkları nispeten geleneksel değerlere sahip diğer gecikenlerdir (Köse, 2012:95).

Bu grup üyeleri içerisinde fikir önderleri çok az bulunur. Gecikenlerin üyeleri, yeniliği kabul eden gruplar arasında en yerel olanlarıdır. Bu grup üyelerinin pek çoğu, kendi sosyal grubundan dışlanmış bir halde yaşarlar. Bunların referans noktası geçmişe dayalıdır. Kararlarını çoğu zaman önceden yapılanlar nelerse ona göre alırlar. Bu bireyler, değişim temsilcilerine ve yeniliğe şüpheyle yaklaşanlardır. Gecikenler, yeni bir üründen veya fikirden haberdar olduktan çok zaman geçince yenilik kararlarını alırlar, benimserler ve kullanmaya başlarlar (Rogers, 2003:284).

Gecikenlerin maddi varlıklarının sınırlı olması ve yeni bir ürünün veya fikrin başarılı olacağı konusunda emin olma arzularından dolayı yeniliğe karşılık göstermeleri kendi düşüncelerine göre rasyonel gelebilir. Ekonomik şartlarının

belirsizliğinden dolayı gecikenler, yeniliği kabul etmede daha dikkatli davranırlar (Rogers, 2003:284).

Herbir benimseyici grupları benzersiz özelliklere sahiptir. Pazarda bulunan her bir grup arasındaki farklılıklar, bu ayrılıkların ölçüsünü belirler. Herbir farklılık yeni bir ürünü benimsyecek olan herhangi bir grubun karşılaşacağı potansiyel zorluluğu temsil eder (Köse, 2012:96).

3.8 Tüketicilerin Yeniliği Benimseme Hızını Etki Etkileyen Faktörler

Benimseme oranı, sosyal grup üyelerinin yeniliği kabul etme hızlarıyla bağlantılıdır. Bu genelde benimseyen kişilerin sayısı ile ölçülür (örneğin bir yıl içerisinde kaç kişi benimsemiş) (Önal, 2009:62). Yeniliğin benimseme kararı organizasyonel seviyeye nazaran kişisel seviyede daha kolay gerçekleşmektedir (Steele ve Murray, 2004:318). Bazı yenilikler kolayca kabul görülürken neden bazıları zor benimsenmektedir? Bu sorunun cevabını Rogers (2003:15-16) yeniliklerin özelliklerine ve kişiler tarafından farklı biçimde algılanmasıyla ilişkilendirmektedir. Bu özellikler; ürünün göreceli avantajı, uygunluğu, karmaşıklığı, denenebilirliği ve gözlemlenebilirliği şeklinde açıklamaktadır. Tek (1999:226) yeniliğin kabul edilmesini etkileyen, Rogers'in öne sürdüğü özelliklerinin yanısıra ürünün maliyetleri, belirsizliği, riski, bilimsel açıdan inandırıcılığı ve sosyal açıdan onaylanabilir olmasının da önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Chaudhuri (1994:20), yeniliğin kısa bir zaman içerisinde kabul edilmesinde tüketicilerin eğitim düzeyinin, toplumsal hareketliliğin, tüketicilerin hırslı olmasının, yüksek sosyal statünün, yeniliğe karşı önyargılı olmamasının, anlama yeteneği ve hayal gücünün de yüksek olmasının etkili olduğunu belirtmektedir.

3.8.1 Göreceli Avantaj

Bir tüketicinin yeni bir pazarlama bileşenini mevcut olandan daha avantajlı veya üstün olarak algılaması ve kabul görmesidir. Bu durum aynı zamanda bir ürünün veya markanın, alternatif ürün ya da marka karşısında tercih edilme nedenidir. Göreceli avantaj derecesi genelde ekonomik kazanç, sosyal prestij veya diğer faydalar olarak belirlenir. Potansiyel benimseyicilerin özelliklerinin önemli rol oynamasına rağmen nispi üstünlüğünün alt boyutları burada en önemli faktördür (Rogers, 1995:212).

Yeniliklerin yayılmasında, belki de en önemli faktör, bireylerin veya toplumun o yenilikten eline geçirebileceği göreceli avantajdır (Madran ve Esen, 2000). Göreceli avantaj bir yeniliğin, yerine geçtiği diğer ürün veya hizmetten daha iyi ve faydalı olarak algılanma derecesidir. Göreceli avantaj derecesi genelde ekonomik yararlar, yani yeni çıkan ürünün elimizdeki sahip olduğumuz üründen daha ekonomik olması, mesela sosyal prestij, modada yeni çıkan ürünleri takip ederek bireyin kendisini başkalarından ayırt edecek bir fark yaratması vs. şeklinde açıklanabilir (Rogers, 1995:212). Genellikle insanlar, mevcut durumdan daha yararlı seçenekler için değişikliklere razı geliyorlar. Ancak yeniliklerin hepsinin birey veya toplum için yararlı olacağı söz konusu değildir. Hatta zararlı olarak algılanabilen bazı yeniliklerin de olduğu inkar edilemez (Madran ve Esen, 2000).

3.8.2 Uygunluk

Yeniliğin yayılmasını etkileyen ikinci etken uygunluktur. Yeni bir pazarlama bileşeninin tüketicinin tüketim düzeninde mevcut olan duruma, geçmişteki tecrübelerine ve ihtiyaç ve isteklerine uygun düşme derecesidir. Uygunluk derecesinin düşük veya yüksek olması, yeniliği benimseme derecesini yakından etkileyecektir. Bu durum tüketicinin karar verme sürecini veya karar verme aşamalarını minimuma indirebilir. Eğer bir yenilik göreceli tüketiciye daha uyumlu ve daha net geliyorsa, onun yaşam tarzına uygundur anlamına gelir. Böyle bir uyumluluk kişiye, yeniliğe bir anlam vermesinde yardımcı olur ve böylelikle bu yenilik daha alışılmış sayılır (Rogers, 1995:224). Bu nedenle bir yenilik sosyo-kültürel değer ve inançlara, daha önceden sunulmuş olan yeni fikirlere ve hedef kitlenin yenilik ihtiyaçlarıyla uyumlu veya uyumsuz olabilir. Uyum derecesi yüksek olan yeniliklerin, kişiler tarafından kabul edilme oranı daha yüksektir (Madran ve Ersen, 2000). Mesela deniz ürünlerinden yapılmış olan bir yemek Türk ülkelerindeki tüketiciler tarafından çok fazla yenilmez, çünkü damak tadına uymayabilir.

3.8.3 Karmaşıklık

Tüketiciler tarafından anlaşılması zor olan ya da kullanım şekli karmaşık olan yeniliğin kabul edilmesi, benimsenmesi ve yayılması biraz zor olabilir. Anlaşılma ve kullanmada zorluk çekmesi tüketicinin memnuniyetsizliğine ve tatminsizliğine yol açabilir. Karmaşık yenilikler, tüketicileri yoğun sorun çözme durumu ile

karşılaştırabilir (İslamoğlu, 2003:230-231). Bunun dışında yeniliğin karmaşıklığı tüketicinin ilgi alanındaki ürün/hizmet, marka ya da pazarlama programına karşı teşviklerini ve ilgisini de azaltabilir. Ayrıca, karmaşıklık bir risk nedeni de olabilir. Yeniliğin ekonomik, sosyo-psikolojik, fiziksel, fonksiyonel vb. risk düzeyleri yükseldikçe, hedef tüketicinin ve özellikle izleyicilerin benimseme derecesi azalır, benimseme süreci uzayabilir. Dolayısıyla yeniliği mümkün olduğu kadar, basit, sade ve anlaşılır hale getirmekte fayda vardır.

3.8.4 Denenebilirlik

Denenebilirlik bir yeniliğin sınırlı bir çerçevede tecrübe edilmesidir. Bir sosyal grubun üyeleri tarafından algılanmış olarak bir yeniliğin denenebilirliği onun kabul edilme oranı ile doğru orantılıdır (Rogers, 1995:243). Ürünü kullanmadan önce deneme imkanının tanınması, sadece reklamlarda gördüğüne, duyduğuna güzvenmeyen, dokunarak, hissederek, tadına bakarak, kokusunu alarak ve deneyerek karar vermek isteyen günümüzün tüketicisine yönelik en etkili ikna edici yöntemdir. Bu yöntem genelde maliyetli olarak algılsa bile satın alma eylemini gerçekleştirme konusundaki etkisi yüksek olduğundan, pazarlama planları içerisinde mutlaka bulunur. Mesela, gıda ürünlerinin soğuk, sıcak, pişmiş, çiğ tadımlık ölçüleri, tek kullanımlık paketleri, kişisel bakım, temizlik, kozmetik ürünlerinin tester boyları, mutfak aletlerinin demo paketleri, bankacılık hizmet başvuru broşürleri, yeniden satın almayı kolaylaştıran indirim kuponları, ürün ve hizmetlerle ilgili bilgilendirme broşürleri gibi birçok ürün deneme boyları, tüketicinin satın alma kararını pozitif yönde etkilemektedir (Önal, 2009:64).

3.8.5 Gözlemlenebilirlik

Tüketicinin yeni bir pazarlama bileşeninin diğerleri tarafından kullanıldığını görmesi ve algılaması demektir (İslamoğlu, 2003:230-231). Gözlemlenebilirlik yenilik neticesinin gözlemlenebilmesidir. Bazı yenilik neticelerinin kolayca gözlemlenmesine ve başkaları ile ilişkilendirilmesine karşın bazılarının gözlemlenmesi ve ilişkilendirilmesi daha zor olabilir. Bir sosyal grubun üyeleri tarafından algılanan yeniliğin gözlemlenebilirliği, kabul etme oranı ile doğru orantılıdır (Rogers, 1995:24). Bir yenilik neticesinin gözlemlenebilmesi için o yeniliğin denenebilmesi gerekir. Eğer

bir yeniliği sınırlı bir çerçevede deneyebiliyorsak, neticesini izleyip gözlemleyebilir ve onunla ilgili kendi uygunluk düşüncelerimize göre kararlar verebiliriz.

Kısaca, yeniliğin sahip olduğu bu özellikler, onun bireyler ve toplum tarafından benimsenip uygulanabilme şansını ve hızını etkiler (Madran ve Esen, 2000).

Gerçekten de tüketicilerin yeni ürün ve hizmetlere karşı algı, tutum ve davranışları birbirinden farklılık göstermektedir. Bazı tüketiciler yenilikleri kolay bir şekilde benimser ve hatta yeni ürünün çıkmasını sabırsızlıkla beklerken; kimileri için ise yenilik beraberinde risk ve belirsizlikler getirir. Farklı bireylerin yenilikleri benimseme seviyeleri de farklı düzeydedir. Bazı kişiler yeni teknolojileri kabul etmeye daha eğilimlidir, bazıları ise bu konuda yenilikçileri takip ederler, bu bireylerin benimseme ve kabulü daha geç gerçekleşir (Aydın, 2009:189).

3.9 Yenilik Engelleri

Firmaların yapacakları yenilikler bir çok faktörlerin etkisi altındadır. Bu faktörler aynı zamanda yenilikçi bir firma olup olmadığına da bağlıdır. Yeniliğin önündeki engellerin muhtemel etkileri: yenilik projelerinin ertelenmesi, bozuntuya uğraması ve daha da önemlisi projenin başlamaması şeklinde olabilir. Norveç'te 1999-2001 üretim, hizmet ve yazılım sektöründe bulunan yenilikçi işletmelerin yenilik çalışmaları üzerine yapılan bir çalışmada, firmaların yenilik yapmalarında karşılaştıkları engellerin neler olduğu sorulduğunda şu sonuçlar elde edilmiştir: yüksek ekonomik risk, uygun finansal imkanların yetersiz olması, yenilik maliyetinin yüksek olması, organizasyonel şartların uygun olmaması, uzman çalışanların eksikliği, teknolojik bilgi eksikliği ve devletin uyguladığı sert standartlar ve şartlar olarak sıralanmıştır. Bu çalışmada elde edilen diğer bir sonuç ta yenilik yapılmasında karşılaşılan engellerin etkileri her sektör için farklı olmasıdır. Mesela, yapılacak olan yeniliğin taşıdığı ekonomik risk yazılım sektörü ve diğer üretim ve hizmet sektörlerini daha fazla etkilemektedir.

Yenilik engellerinin farklı sektörlerde farklı seviyede algılandığı Drew'in (1995:10) "Finansal Kurumlardaki Yenilik Uygulamaları" adlı çalışmasında da görülmektedir. Bu çalışmada sık karşılaşılan yenilik engellerinin (firmanın stratejisine yeterince odaklanılmaması, aşırı bürokrasi, finansman eksikliği, endüstri düzenlemeleri, ekonomik şartlar, çözülmeyen problemler, beceri eksikliği ve yönetim tarafından yeterince destek verilmemesi) bankacılık sektöründe, sigortacılık

sektöründe ve diğer sektörlerde ne düzeyde etkili olduğuna dair bir araştırma yapılmıştır. Elde edilen sonuçlar, sektörler göre yenilik engellerinin farklı oranlarda etkili olduğu görülmüştür. Bu çalışmadan birkaç örnek verilecek olursa; aşırı bürokrasi, bankacılık ve sigorta sektöründe en önemli engel olarak görülürken, diğer sektörlerdeki başka önemli yenilik engeli ise finansman eksikliğidir, ekonomik koşulların, diğer sektörlerdeki önemi bankacılık ve sigorta sektörüne göre daha fazla olduğu görülmüştür.

Tether ve Howels (2007:48-49) hizmet sektöründe yeniliğin gerçekleştirilememesinin nedenlerini şöyle sıralamaktadır:

- Yenilik neticesinde üretilen hizmetin ücretini müşterilerin ödeyememesi veya ödeme isteksizliğinden;
- Mevcut durumun engel oluşturmamasından;
- Risk maliyetinin yüksek olmasından;
- Yenilik için lazım olan kalifiye personel eksikliğinden;
- Firmanın yeniliğe meşguliyetten dolayı yeterince zaman ayıramamasından;
- Müşterilerin ilgilenmemesinden;
- Firmada yeniliğin gereksiz bulunmasından;
- Hizmet işletmelerinde yeniliğin kolayca taklit edilebilmesinden;
- Kurumsal bir sertliğin olmasından;
- Gerekli teknolojiye sahip olmamasından.

Yazarlar bu faktörleri önem derecelerine göre sıralamak gerekirse belki de en önemli faktörün, müşterilerin isteksizliği ve yeniliğe ödeme gücünün yetersiz olduğunu belirtmektedirler.

Her yeniliği tüketiciler aynı hızla kabul etmediği gibi bazı yeniliklere karşı da bir direnme söz konusu olabilir. Yeni bir ürün veya hizmetin direnme ile karşı karşıya gelmesinin bazı sebepleri vardır. Bunlar:

- Fiyatların aşırı dercede yüksek olarak algılanması;
- Ürün veya hizmetin karmaşık olması;
- Ürün veya hizmetin sunulduğu toplumun tüketim tarzına uymaması;
- Ürün veya hizmetin tüketicinin beklentilerini karşılayıp karşılayamama riskinin yüksek olması (İslamoğlu, 2003:230-231).

Bu faktörler tüketicilerin yeniliklere karşı direnmelerine sebep olan faktörlerden bazılarıdır. Firmalar, direnmeyi kaldırmak için bazı önlemler uygulayabilirler. Direnmeye karşı uygulanabilecek firma stratejileri aşağıdaki tablo 3.3'te verilmiştir.

Tablo 2.3 Direnmeye Karşı Uygulanabilecek İşletme Stratejileri

Direnmenin Kaynakları	Ürün Stratejisi	Tutundurma Stratejisi	Fiyat Stratejisi	Pazarlama Stratejisi
Kullanım Engelleri	Mevcut ve meydana gelen teknoloji ile yeniliği uyumlu hale getirmek	Ürünün karşıladığı ihtiyaç ve duyguları gösterme		Pazarı geliştirmek
Değer Engelleri	Ürün performan-sında ve ürünlerin konumlandırmasında ilerleme düşünmek		Maliyetler elverdiği kadar fiyatı düşürmek	
Risk Engelleri	İyi bilinen bir marka veya firma adının kullanılması	Tastik edici veya belgelendirici bilgiler sunmak		Deneme kolaylıkları sağlamak
Psikolojik Engeller		Tüketicilere ürün kullanımını öğret- mek ve eğitmek		
İmaj Engelleri	Başka dillerden isim seçmek	Olumsuz bir imajın eğlenceli halinden yararlanmak veya belirli bir imaj yaratmak		Garantiler

Kaynak: İslamoğlu, 2003:232

Sonuç olarak yenilik yapılma konusunun önündeki engeller sektörlere göre farklılıklar gösterebilmektedir. Yukarıda sıralanan yenilik engelleri nazara alındığında, en sık karşılaşılan engeller; yeniliğin maliyeti ile engeller, pazar belirsizliklerinden kaynaklanan engeller, firmalardaki teknolojinin yetersiz olmasından kaynaklanan engeller, örgütsel kültürden kaynaklanan engeller, uzun vadeli düşünce anlayışının yetersiz olmasından, tüketicilerin yenilikler için yüksek maliyet ödeme isteksizliğinden veya gücünün yetersiz olmasından ve yasal engeller sayılabilir.

4. TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ, ÜRÜN İLGİLENİMİ VE MARKA SADAKATI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Bu bölümde çalışma modelinde yer alan kavramlar; tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve marka sadakatının bir biriyle ilişkisi hakkında detaylı bilgiler sunulacaktır. Önce ilgilenimle sadakat arasındaki ilişki incelenerek; yenilikçilik ve sadakat ilişkilerine değinelecektir. Daha sonra ise ilgilenim ile yenilikçilik arasındaki ilişkiye yer verilecektir.

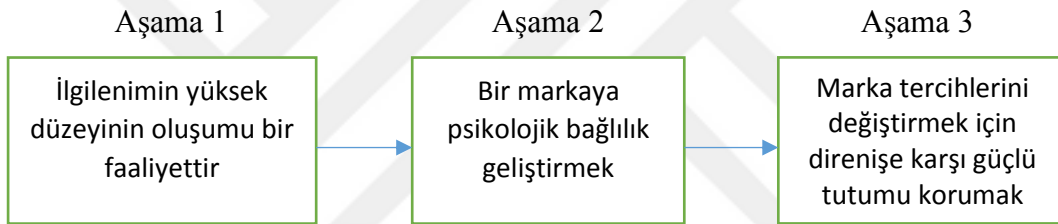
4.1 İlgilenim ve Sadakat Arasındaki İlişki

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

Araştırmalar ilgilenimin marka sadakati üzerinde etkisi olduğunu göstermektedir (Celsi ve Olson, 1988; Iwasaki ve Havitz, 1998; Park ve Young, 1986; Traylor, 1981) (Dahlgren, 2011:43). Bazı çalışmalar (Traylor, 1981; Iwasaki ve Havitz, 1998) ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişkinin literatür incelenmesinin merkezi iddiası şu ki, belirli bir markaya yüksek ilgisi olan tüketiciler daha da bağlı olurlar, dolayısıyla o markaya daha sadık olurlar. Bununla birlikte yüksek ilgilenim sadakata yol açabilir. Örneğin, Le Clerc ve Little'in (1997) çalışmasında marka sadakati ve ürün ilgilenimi bir birini etkilediği ortaya çıkmıştır. Yazarlar, yüksek ürün ilgilenimi için tekrar satın alma davranışı marka sadakatının göstergesi olduğunu, buna karşılık, düşük ürün ilgilenimi için tekrarlı satın alma basit satın alma alışkanlığı olduğunu belirtmişlerdir (Dahlgren, 2011:43). Hatta bazı yazarlar marka sadakatının bilişsel boyutu bağlılığın göstergesi olduğunu iddia etmektedirler (Quester ve Lim, 2003).

Ancak, Iwasaki ve Havitz'e (1998) göre ilgilenim sadakatin öncülü olarak gösterilmemiştir. Onlar yüksek ilgilenimin marka sadakatine dönüşmek zorunda olmadığı kanaatindeler, çünkü bireysel karakterler ve sosyal-durumsal faktörler ilgilenimin etkisini azaltabilir. Yazarlar bireylerin eğlence ve dinlenme faaliyetlerinin sadık katılımcıları olabilmek için sıralı psikolojik süreçlerle gitmeyi önerdiler. Bu sürecin tanımı onların henüz test edilmemiş çerçevesinde örneklendirilmiştir (şekil 4.1). Bununla birlikte Traylor (1981), genel olarak ilgilenimin marka bağlılığı ile doğrudan ilişkili olmadığını öne sürmüştür. Traylor, yüksek ilgilenimin düşük bağlılık ile ve düşük ilgilenimin yüksek marka bağlılığı ile ilişkili olduğu durumları göstermiştir. Traylor bu durumu ürün ilgilenimi ile marka sadakati, ürün tarafından tanımlanan değil tüketici tarafından tanımlanan bir fenomen olduğunu ileri sürerek açıklamaktadır.

Şekil 4.1 İlgilenim ve Sadakat Arasındaki İlişkinin Sıralı İşlemi



Kaynak: Iwasaki ve Havitz (1998) “A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty” Journal of leisure research, Vol.39

Fakat literatürdeki genel kurala göre, ilgilenim bağlılık ile veya marka sadakati ile doğrudan ilgili gibi görünmektedir. Ayrıca, bir ürün veya hizmet bir kişinin bireysel duygusunun ne kadar merkezinde olursa, belli bir markaya psikolojik bağlılık o kadar güçlü olur. Bunun sonucu olarak, birey için ürün veya hizmet ne kadar önemsiz olursa, markaya karşı bağlılık ta o kadar düşük olur (Dahlgren, 2011:44)

Diğer yazarlar (Rositter ve Percy, 1991) marka farkındalığı ve marka tutumunu ilgilenim düzeyleri ile ilişkilendirerek “Rositter ve Percy Planlama Izgarası’ni” model olarak önermişlerdir. Bu modele göre, ürün veya markaya karşı tutumların belirlenmesinde sadece tüketicilerin ilgilenimlerin düzeyleri değil, satın alma motivasyonları gibi birkaç unsur etkili olabilmektedir. Bu modelde ilgilenim “tüketiciler tarafından algılanan risk” olarak tanımlanmaktadır ve eğer tüketici satın alma kararı verirken büyük bir risk aldığını düşünüyorsa ilgilenimi ve bilgi işleme gereksiniminin artacağı varsayılmaktadır. Bunun dışında, tüketici daha önce markayla

ilgili olumlu deneyimlere sahipse satın almaya karşı algılanan riski de azalacaktır. Burada algılanan risk, markayla geçmiş deneyimleri, ürünün fiyatı ve izlenimleri etkili olmaktadır (Ulus, 2016:577).

4.2 Yenilikçilik ve Sadakat Arasındaki İlişki

Marka yenilikçiliği, tüketicilerin bir markayı ne kadar yaratıcı gördüklerini ifade eden bir kavramdır (Barone ve Jewell, 2013; 2014). Yenilikçilik sadakati nasıl etkiler? Akademisyenler, bu önemli soruya kapsamlı araştırmaları sonucunda farklı cevaplar vermektedirler. Pazarlama konusundaki araştırmacılar, tüketicilerin marka yenilikçiliğine yönelik algılarının marka sadakatlerini genelde olumlu etkilediğini göstermek amacıyla mübadele (alışveriş) teorisi (mesela Eisingerich ve Rubera, 2010), ipuçlarından faydalanma teorisi (mesela Kunz vd., 2011) ve sinyalleşme teorisi (mesela Henard ve Dacin, 2010) gibi çok çeşitli teorik bakış açılarından yararlanmışlardır. Ancak yenilikçilik ile sadakat arasındaki ilişkinin gerçek doğasına ilişkin veriler çelişkilidir.

Her ne kadar bazı araştırmacılar yenilikçilik ile tüketicilerin markaya bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki bulmuş olsalar da (Eisingerich ve Rubera, 2010), başka araştırmacılar ise müşteri ilgilenimi (Henard ve Dacin, 2010) ya da tatmin (Kunz vd., 2011) gibi etkenlerin aracılık ettiği dolaylı bir ilişkiye işaret etmektedirler. Yenilikçilik-sadakat çalışmalarından elde edilen bu tutarsız bulguların muhtemel bir açıklamasının, algılanan kalitenin rolünü büyük oranda göz ardı ediyor olmaları olabileceğini savunmaktayız. Algılanan kalite, ürünün gerçek kalitesi değil de tüketicinin ürüne yönelik öznel değerlendirmesidir. Örneğin, android telefonların gerçek kalitesi teknik uzmanlar tarafından çok üstün olarak kabul edilse bile, tüketiciler ilk çıktığı günden bu yana Apple'ın iPhone'unu daha kaliteli olarak algılamaktadırlar (Kunz vd., 2011). Algılanan kalite, tüketiciye dayalı marka değerinin temel bileşenlerinden birisidir (Pappu vd., 2006) ve bir firmanın rekabet avantajı sağlamasının zorunlu bir koşuludur (Aaker, 1991). Pazarlama alanındaki literatürde, algılanan kalitenin tüketici sadakatini belirlemekteki merkezi rolüne ilişkin kesin kanıtlar mevcuttur.

Yenilikçilik alanındaki literatürde açık olmayan konu, tüketicilerin kalite algılarının yenilikçilik-sadakat ilişkisi üzerinde oynadığı roldür. Yenilikçilik-sadakat ilişkisini araştıran çalışmaların temelini teşkil eden önemli varsayımlardan birisi

(mesela Eisingerich ve Rubera, 2010; Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd., 2011), yenilikçiliğin firma tarafından iletilen ve tüketici tarafından anlaşılan bir sinyal gibi davrandığıdır. Ancak, yenilikçilik-sadakat çalışmalarında ileri sürülen kavramsal çerçevelerin hiçbirisinde algılanan kalitenin rolü ele alınmamıştır. Sinyalleşme teorisinin (Spence, 1974; Stiglitz, 2002) kalitenin çoğu zaman firmaların ilettikleri bilgi olduğuna işaret ediyor olması nedeniyle bu ihmal önemli olabilir. Üstelik marka genişletmeleri konusundaki bazı araştırmalar yenilikçiliğin ve kalite algılarının pozitif bir ilişkiye sahip olduklarını göstermektedir (mesela Heath vd., 2011).

Dahası, hizmet yenilikçiliği literatüründe algılanan kalitenin aracılık rolüne ilişkin bazı kanıtlar bulunabilmektedir. Örneğin Boisvert ve Ashill (2011) bir marka genişletmesine yönelik algılanan kalitenin ebeveyn markanın yenilikçiliğinin etkilerini marka genişletmelerine yaymada kısmi bir aracılık rolü olduğunu tespit etmişlerdir. Pappu ve Quester'in (2015) çalışması, bir markanın yenilikçilik derecesine yönelik tüketici algısının markaya yönelik sadakati nasıl etkilediğini incelemektedir. Bu çalışma özellikle de algılanan kalitenin marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkideki rolünü incelemektedir.

Pappu ve Quester'in (2015) çalışması yenilikçiliğin tüketici seviyesindeki etkilerini ele alan araştırmalara katkıda bulunmayı hedefleyen bir çalışmadır. Pappu ve Quester'in bu çalışması, göz ardı edilen bir değişken olan algılanan kalitenin rolünü ampirik açıdan inceleyip teyit ederek, özellikle yenilikçilik literatüründeki önemli bir açığı doldurmaktadır. Yenilikçiliğin etkisinin, markanın kaliteyle ilişkili açık bir şekilde ilettiği bilgiler vasıtasıyla müşteri-marka sadakatine aktarıldığını göstermektedir. Pappu ve Quester'in araştırması, literatürdeki çelişkili bulguları birbirleriyle uzlaştırarak marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiye ilişkin anlayışımızı derinleştirmektedir. Daha da önemlisi, elde edilen sonuçlar müşterilerin marka yenilikçiliğine yönelik algılarının önemli bir marka performans ölçütü olan marka sadakati üzerinde etki etme biçimine ilişkin alternatif bir bakış açısı getirerek mevcut düşünce biçimimize meydan okumaktadır. Böylece mevcut bulgular arasındaki tutarsızlıkları kısmen çözüme kavuşturmakta ve marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasında bir sınır koşulu keşfederek yenilikçilik araştırmalarını daha da ileri bir noktaya taşımaya imkan sağlamaktadır. Aynı zamanda yenilikçiliğin marka değerinin temel bileşenlerini etkileyebileceğini ispatlayarak marka değeri araştırmalarına da katkıda bulunmaktadır. Colquitt ve Zapata-Phelan (2007)'ya göre, Pappu ve

Quester'in araştırması daha önce keşfedilmemiş bir süreci inceleyerek (yani yenilikçilik → algılanan kalite → sadakat) ve mevcut bir sürece yeni bir aracı (yani algılanan kalite) dahil ederek yüksek seviyeli teori kurma süreçlerine katkıda bulunmaktadır.

Sinyalleşme teorisi

Sinyalleşme teorisi, yenilikçiliğin tüketici algıları üzerindeki etkisini açıklamakta kullanışlı bir çerçeve sağlamaktadır. Daha da önemlisi sinyalleşme teorisi, yenilikçilik-sadakat ilişkisini açıklamak için kullanılan pek çok çerçeve (mesela mübadele teorisi) arasında en özlü açıklamayı sağlamaktadır. Literatürde sunulan diğer açıklamalar çok daha karmaşıktır. Örneğin Kunz vd. (2011) yenilikçiliğin sadakati karmaşık bir değişkenler zinciri vasıtasıyla (yenilikçilik-işlevsel yeterlilik-bilişsel tatmin – sadakat ve yenilikçilik-pozitif duygulanım-duygusal tatmin -sadakat) etkilediğini savunmaktadır (Pappu ve Quester, 2015:9).

Marka yenilikçiliği – algılanan kalite – marka sadakati

Algılanan yenilikçilik tüketicinin markaya yönelik sadakatini nasıl etkiler? Literatürde üç farklı karmaşık açıklama ve pek çok çelişkili sonuç bulunmaktadır. İlk olarak, yenilikçilik tüketicinin yenilikçi markaları ihtiyaçlarını karşılama açısından daha yetkin görmeleri ve buna bağlı olarak da bu tür markalara daha sadık kalarak tüketicinin marka sadakatini doğrudan etkileyebilir (Eisingerich ve Rubera, 2010). Alternatif olarak, yenilikçilik tüketicinin bilişsel ve duygusal tatminini etkileyen bir ipucu görevi görerek, sadakati dolaylı olarak etkileyebilir (Kunz vd., 2011). Henard ve Dacin (2010)'e göre, yenilikçiliğe yönelik algılar tüketici ilgileniminin artmasına vesile olarak, tüketici sadakatini dolaylı yoldan da etkileyebilir.

Pappu ve Quester ise sinyalleşme teorisini kullanarak yenilikçilik-sadakat ilişkisi için daha özlü bir açıklama sağlamaktalar. Yazarlar marka yenilikçiliğinin, tüketicilerin marka kalitesine yönelik algılarını olumlu etkileyen bir sinyal görevi gördüğünü savunmaktalar. Pazarlama alanındaki kapsamlı araştırmalar, kalite algısının tüketici marka sadakatini olumlu etkilediğini ispat etmektedir (mesela Fornell, 1992; Fornell vd., 1996; Olsen, 2002). Bu yüzden kalite algısının yenilikçiliğin etkisini tüketicinin bir markaya sadık kalma niyetine yansıttığı sonucuna varılır (Şekil 4.2).

Şekil 4.2 Yenilikçilik, Algılanan Kalite ve Sadakat İlişkisi



Kaynak: R. Pappu ve P.G. Quester, “How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?” European Journal of Marketing, 2015:41

Pappu ve Quester, çalışmasında özellikle aracılık ilişkisini savunmaktalar. Algılanan kalite, marka yenilikçiliğinin etkisini marka sadakatine tam olarak aktarmaktadır. Tüketicilerin yenilikçilik algıları markaya sadık kalma niyetini yalnızca kalite algılarını değiştirerek etkileyebilir. Bu sonuçlar önceki çalışmalarda test edilen yenilikçilik- kalite (Cho ve Pucik, 2005; Safon, 2009) ve yenilikçilik – tüketici sadakati ilişkisi (Eisingerich ve Rubera, 2010; Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd., 2011) araştırmaları genişletmekte ve bugüne kadar moderatör olarak test edilmemiş kavram, algılanan kalitenin önemli rolünü kanıdını sunmaktadır.

Eisingerich ve Rubera’nın (2010:66) “Marka Bağlılığının Sürücüler: Çapraz - Ulusal İncelenmesi” adlı çalışmasında kültürlerin yenilikçiliğe karşı farklı tutumlar sergilediğini, dolayısıyla marka yenilikçiliğinin tüketici sadakati üzerindeki etkisinin de kültürler arasında değişebileceğine değinilmektedir. Daha önceki çalışma ve araştırmalarda yenilikçiliğin toplumsal kültüre göre bireyci kültürle pozitif ilişkisi daha güçlü olduğu kabul edilmiştir. Bunun temelinde yatan mantık, bireyci toplumlarda insanlar başkalarına çok fazla güvenmeden kendi başına sorunlarını halledebilmesidir. Buna karşılık, kolektivist toplumdaki insanlar yardıma ihtiyacı olduğu zaman ağlar (network) tarafından büyük bir destek görüyorlar. Bu, toplumsal kültüre nazaran bireysel kültürlerin marka yenilikçiliğini değerlendirmesi veya günlük yaşam sorunlarını çözmek için yeni ve kullanışlı yolları sağlaması gerektiği anlamına

geliyor. Çalışma neticesinde, marka yenilikçiliği, toplumsal kültüre göre bireysel kültürde daha büyük bağlılık oluşturduğu sonucuna varılmıştır.

Her ne kadar yenilikçiliği geçmişte pek çok yazar araştırmış olsa da, olgu temel olarak idari bir bakış açısıyla ele alınmış ve şaşırtıcı derecede az sayıdaki çalışma markalaşma üzerindeki etkisini ele almıştır. Üstelik kapsamlı yenilikçilik literatüründe yenilikçiliğin müşterilerin markaya yönelik değerlendirmelerini etkileme biçimlerine çok az dikkat edilmiştir. Özellikle tüketicilerin bir markanın yenilikçiliğine yönelik algılarının markaya sadık kalma niyetleri ya da algılanan kalitenin yenilikçiliğin etkisinin bu değişken üzerine tam olarak aktarılmasındaki rolü hakkında yöneticileri tatmin edici bir şekilde yönlendirecek bir kaynak yoktur. Pappu ve Quester'in (2015:26) araştırması yenilikçilik algısının, marka seviyesinde, kalite algısını arttırabileceği ve artan/olumlu kalite algısının da tüketicinin karmaya sadık kalma niyetini olumlu etkileyebileceği yönünde ikna edici kanıtlar sağlamaktadır. Daha da önemlisi, sonuçların da açıkça gösterdiği gibi, marka yenilikçiliği marka sadakatini sadece algılanan kalite üzerinden etkilemektedir.

Yenilikçilik algısı, müşterilerin marka sadakatini nasıl etkilemektedir? Marka kalitesi algısı, yenilikçilik ile sadakat arasındaki ilişkiyi nasıl etkilemektedir? Bu sorular, marka yöneticileri ve yeni ürün geliştirme yöneticileri için çok önemlidir. Ancak yenilikçiliğin müşteri seviyesindeki etkilerine yönelik mevcut araştırmalar bu önemli soruları cevapsız bırakan çelişkili sonuçlar içermektedir. Pappu ve Quester'in bu çalışması ile marka yenilikçiliği ile firmaların tüketici seviyesindeki performanslarının önemli bir göstergesi olan marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyerek ve tüketicilerin kalite algılarının yenilikçiliğin marka sadakatini etkileme biçiminde önemli bir aracılık rolü oynadığını göstererek marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik geçmiş çalışmaların çelişkili bulgularını açıklayan alternatif bir teori ortaya atıldı. Elde edilen sonuçlar, yenilikçilik ve markalaşma alanlarındaki teorilere katkıda bulunmaktadır. Yenilikçilik, algılanan kalite ve müşteri tatmini arasındaki ilişkilerden ilgilenimin rolünün daha iyi anlaşılması, gelecekteki yenilikçilik araştırmaları açısından yararlı olacaktır.

4.3 İlgiilenim ve Yenilikçilik Arasındaki İlişki

Müşteri ilgilenimi yenilikçilik sürecinin yeni ürün ve hizmet geliştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Son zamanlarda yüksek kalite düzeyini, hızlı ve güvenli

teslimat, yeterli esneklik ve tatmin edici hizmetler/ürünlere ulaşmak için stratejik kaynaklar olarak görülen müşteri ilgilenimi konusunu inceleyen birçok kurumsal ve akademik görüşler (Alajoutsijärvi vd., 2012; Cheung ve To, 2011; Feng vd., 2010) mevcuttur (Wang, 2013:2). Ayrıca, müşteri ilgilenimi ile ilgili kurumsal görüşler yeni hizmet/ürün geliştirme sürecinde sürdürülebilir rekabet üstünlüğünü kazanma ve koruma konusunda da dramatik bir şekilde artış göstermektedir (Feng vd., 2010). Gelişmiş ülkelerdeki teknolojik yeniliklerin önemli bir kısmı aslında yenilikçilikte müşteri ilgilenimi tanımıyla geliştirilmiştir (Franke ve Shah, 2003; Morrison vd., 2000; Urban ve von Hippel, 1988). Müşteri ilgilenimi sayesinde hizmet ve ürün yenilikçiliği, yeni müşterileri cezbetmek, müşteri sadakatini artırmak, yeni pazarlar açmak ve firmanın mevcut ürün portföyünün karlılığını oluşturmaktadır (Feng vd., 2010).

Yenilik geliştirme alanındaki müşteri ilgilenimi ile ilgili bir araştırma akışı ağırlıklı olarak: 1) yenilikçilik ile müşteri özellikleri ilişkisi (Franke ve Shah, 2003; Franke ve von Hippel, 2003; Lakhani ve Wolf, 2005; Morrison vd., 2004; Nuvolari, 2004; von Hippel, 2005); 2) müşteri tarafından yenilikçiliğe katkıda bulunan kaynaklar (Arora ve Gambardella, 1994; Franke ve Shah, 2003; Ogawa, 1998; von Hippel ve von Krogh, 2003); 3) müşteri tarafından yenilikçiliği etkileyen çevre (Benkler, 2002; Henkel ve von Hippel, 2005; Jeppesen ve Molin, 2003) bu çalışmalar üzerine odaklanmıştır. Bu iyi kurulmuş olan akışlar kullanıcı yenilikçilik alanında birçok bilgi sağlamaktadır (Wang, 2013:2).

Yeniliğin gelişmesinde müşteri ilgilenimi ile ilgili diğer bir araştırma akışı hizmet pazarlama yönetiminden gelmektedir. Bu yeni ürün/hizmet gelişiminde müşteri ilgilenimi konusunu ele almaktadır (Wang, 2013:3). Diğer ifadeyle, bu çalışmalar müşterilerin görüşleri ile ilgili geri bildirim sağlamak için müşterilerin yenilik gelişimiyle nasıl ilgilenebileceğini vurgulamaktadır. Bu iki akış, müşterilerin yenilikçiliği geliştirmek için yardımcı bilgiler sağlayabilir ve bazı yarıllara yol açabilir.

Yeni hizmet geliştirme sürecinin belirli aşamalarında müşteri ilgilenimini betimleyen ve sonrasında da ilgilenimi belirli yenilikçilik sonuçlarıyla kavramsal ya da ampirik açıdan bağlayan çok az çalışma bulunmaktadır. Müşterilerin yeni hizmet ve ürün geliştirme süreçleriyle ilgilenimine yönelik ilk çalışma Alam (2002) tarafından gerçekleştirilmiştir. Alam, yeni hizmet geliştirme sürecinin on aşamasına yönelik

kullanıcı ilgileniminin çeşitli boyutlarını incelemiştir. Alam (2002) müşterilerin belirli aşamalarındaki ilgilenimini bu neticelerden herhangi birisiyle doğrudan bağlantılandırmamıştır, fakat çalışması hizmet firmalarının yenilikçilik aşamalarına müşterilerini ne kadar sık ve yoğun bir şekilde dâhil ettiklerini belirtmektedir. Yönetici katılımcıların bakış açısından, fikir üretimi, hizmet/süreç sistem tasarımı ve hizmetlerin test edilmesi aşamalarında kullanıcı katılımı çok önemliydi. Alam (2002), müşterilerin yenilikçilik süreciyle nasıl ilgilendiklerine yönelik önemli tespitlerde bulunmuş ve müşterilerin ilgilenim aşamalarının yenilikçilikten elde edilen neticeleri nasıl etkilediğinin temellerini atmıştır. Magnusson vd. (2003) fikir üretimi aşamasına odaklanmış ve müşterilerin yeni hizmet fikirlerinin profesyonel hizmet tasarımcılarının ürettikleri fikirlerden daha iyi olabildiğini göstermiştir. Bu deney, en az şirketteki profesyonel geliştiriciler kadar müşterilerin de firmaya yararlı fikirler geliştirebileceklerini ve nelerin teknik olarak yapılabileceği konusunda müşterilere yeteri kadar danışmanlık ve eğitim verildiğinde bu fikirlerin karlılık seviyesinin arttırılabildiğini göstermiştir. Müşterilerin yönlendirdiği yenilikçilik kavramı, kullanıcı hakkında belirli bir tipteki bilgiyi toplama sürecini ifade etmektedir. Hem gözlemlenebilir hem de kavranması zor daha muğlak seviyelerdeki tespitleri ele alabilmektedir (Matthing vd., 2004). Magnusson vd. (2003), tüketici ilgileniminin daha yenilikçi ve yararlı hizmet fikirlerinin ortaya çıkmasına katkı sağladığını ve tüketici ilgileniminin, bu ilgilenimin yönetilme biçimine çok bağlı olduğunu tespit etmiştir. Müşteriler hakkında proaktif öğrenme konusundaki bulgular müşterilerin geliştirme sürecine ilgilenimi vurgulamaktadır (Matthing vd., 2004). Kristensson vd. (2008) ise müşterilerin teknolojiye dayalı hizmetlerin yaratılmasına ilgilenimde başarı sağlamak için gerekli temel stratejilere ilişkin kavramsal bir çerçeve geliştirmiştir. Dahası kullanıcıların ilgilenimi kullanıcı ihtiyaçlarına yönelik faydalı bilgiler sağlamakla kalmaz, aynı zamanda kullanıcıların değerlerinin anlaşılmasını da sağlar (Wang, 2013:5).

Genel olarak, literatür tüketicilerin yenilik geliştirme sürecinin fikir üretme ve piyasa testi aşamalarına ilgilenimin yararlı olduğunu göstermektedir. Bu çalışmalar, fikir geri beslemesi sağlanması açısından tüketicilerin yenilikçilik süreçleriyle nasıl ilgilendiklerini vurgulamışlardır. Wang'ın (2013) çalışmasında, müşterilerin ilgilenimi yenilikçilik sürecinde müşterek yaratım olarak ele alınmıştır.

Dahası, geçmiş yıllarda gerçekleştirilen istikşafi araştırmalar, şirketlerin yenilikçilik süreçlerinin erken ve geç aşamalarına katılmaları için müşterilerini davet etiklerini göstermektedir. Bunun amacı fikrin başta düzgün geliştirilmesi ve nihai ürünün tam anlamıyla değerlendirilebilmesidir (Alam 2002). Magnusson vd. (2003) tamamıyla şirket içi personel tarafından geliştirilen fikirlerle karşılaştırıldığında müşterilerin ürettikleri yeni fikirlerin daha yüksek bir kullanım değeri olduğunu ve fikir üretimi aşamasına tüketici ilgileniminin ürünün pazarlanabilirliğini arttırdığını göstermiştir. Bowers (1989) da müşteri ilgilenimi tasarım aşamasında müşteri ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağını anlaşılmaya ve geliştirme aşamasında şirketin en etkili tanıtım mesajını oluşturmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. Edvarsson ve Olsson (1996), müşteri ilgileniminin kavram ve süreç geliştirmeye “müşteri dostu” hizmet süreçleri olan değer katılmış hizmetler üretilmesini sağladığını tespit etmiştir. Açık ki müşterilerin yeni bir hizmet için içerik geliştirme ve iletim mekanizmalarına katılımı ürünün farklılaştırılmasına yardım etmekte, hedef pazar tarafından kolayca anlaşılmasını sağlamakta ve ürünün yenilikçiliği ile hizmet iletim kalitesine katkıda bulunmaktadır.

Müşterilerin ilgilenimi, yenilik geliştirme süreçlerine, firmaların hayatta kalmaları ve büyümelerinde yenilikçiliğin çok önemli olmasından ötürü uygulamada gittikçe daha da yaygınlaşmaktadır. Yeniliğe para ödeyecek ve onu kabul edecek kişilerin müşteriler olmasından ötürü müşterilerin yenilikçilik süreçlerine katılımı bir zorunluluktur. Gelişime bilimsel ve insani katılımlar açısından süreçlerde yenilikler gereklidir (Wang, 2013:21).

TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ VE ÜRÜN İLGİLENİMİNİN MARKA SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. Araştırmanın Konusu

Mevcut çalışmanın konusu tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmanın evrenini 18 yaş ve üstü tüm cep telefonu kullanıcıları oluşturmuştur. Günümüz genç pazarın sahip olduğu özellikler ve bu niteliklerin pazar koşullarına yansımaları düşünülerek çalışmada genellikle gençler ve orta yaş grubu seçilmiştir. Tüketicilerin yenilikçilik eğilimi ve ürünle ilgilenim düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeyi amaçlayan bu çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde ürün ilgilenimi, tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati konularında teorik bilgiler verilmiştir ve aralarındaki ilişkiler incelenmiştir. İkinci bölümde ise Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üstü tüketicilerin yenilikçilik eğilimi, ilgilenim düzeyi ve marka sadakati değişkenlerinin arasındaki ilişki ve bir birinin üzerindeki etkisini ortaya koymak için bireylere anket uygulanmıştır, daha sonra anket sonucunda elde edilen veriler sunulmakta ve bulunan bulgulara yönelik yorumlar yer almaktadır.

2. Araştırmanın Amacı

Yenilik, yaşamın doğasında bulunan değişim ve gelişimle ilgili bir kavramdır. Doğada meydana gelen değişimler, toplumların farklı yapısal oluşumundaki değişiklikler ve insanların değişim arzuları yenilikler yapmayı gerektirmektedir. Değişen koşullara uyum sağlamak, ya da koşulları kendi istediği şekilde değiştirmek yalnızca yenilik yaparak mümkün olabilmektedir.

Yenilik, “başarılı bir yaratıcı süreçle değişiklik yapılan şeye anlamlı değer katılmasıdır” (Assink, 2006:217). Yenilik; ülkeler arasında, sosyal sınıflar arasında, sektörler arasında ve bireyler arasında yayılım ve farklılık gösterir. Yeniliklerin benimsenmesi ve belli bir ürüne yönelik ilgilenim düzeyi kişiden kişiye farklılık gösterdiğinden yenilikçi tüketicilerin özellikleri ve satın alma ilgilenimleri araştırmacılar ve işletmeler için önemlidir. Tüketiciler alışveriş yaparken, hele ki yeni çıkan ürünleri satın alırken farklı risklerle karşı karşıya kalmaktadır. Bu riskleri ortadan kaldırmak için farklı kaynaklara başvurumaktadırlar. Bu kaynaklardan önemli

biri; tüketicilere yeni bilgiler aktaran ve yeniliği başkalarından daha erken kabul eden bireyler, yani yenilikçilerdir. Yeniliğin günümüzdeki önemini ve hem üreticinin hem de tüketicinin ona verdiği değerini dikkate alan ve bu amaçla pazarlama literatüründe yeniliği tanımlama konusunda çaba ve gayrette bulunan pek çok araştırmacı olmuştur (Rogers, 1976; Dickerson ve Gentry, 1983; Venkatraman ve Price, 1990; Goldsmith ve Hofacker, 1991; Manning, Bearden ve Madden, 1995; Pagani, 2007).

Ürün ve satın alma kararına ilişkin ilgilenimin incelenmesi hem tüketici özelliklerinin tanımlanması hem de tüketicilerin pazardaki davranış biçimlerinin tanımlanabilmesi bakımından büyük önem taşımaktadır. Geçmişten bugüne pek çok araştırmacı farklı ürün kategorilerini ele alarak tüketicilerin ilgilenimini ölçmeye yönelik araştırmalar yapmışlardır (Michaelidou, 2006; Kim, 2005; O’Cass, 2001; Auty ve Elliott, 1998; Browne ve Kaldenberg, 1997; Kapferer ve Laurent, 1993; 1985a; 1985b; Richins ve Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985; Slama ve Taschian, 1985). İlgilenim düzeyine ilişkin yapılan araştırmalar hem üreticiler, hem perakendeciler hem de reklamcılar için fayda ve yarar sağlayacak niteliktedir.

Ayrıca, rekabet koşullarının çok zor olduğu günümüz koşullarında tüm firmalar müşteri sayılarını artırmayı amaçlamaktadırlar. Bu hedef doğrultusunda yeni müşteri kazanmak ne kadar önemliyse, eski müşterilerin sürekliliğini sağlamak da o kadar önemlidir. Çünkü, belli bir ürünün markasına sadık olan müşteriler, o markayı daha sık kullanmakta ve bu müşterilerin alışveriş tutkuları daha yüksek olmaktadır. Etkili bir pazarlama politikası ve stratejisi geliştirebilmek için pazar bölümleri doğru belirlenmesi gerekiyor. Ürün markalarının sadakat düzeylerinin bilinmesi ve marka sadakat düzeyi farklı olan müşterilere ilişkin yeni ve farklı pazar bölümlerinin oluşturulması işletmeler için pazarlama stratejilerinin doğru belirlenmesinde faydalı olacaktır. Bundan dolayı pazarlama stratejileri ile ilgili kararlar alınırken tüketici kitlesinin çok iyi ve detaylı analiz edilmesi büyük önem taşımaktadır.

Özetle, araştırmanın temel amacı tüketicilerin ilgilenim düzeyi ve yenilikçilik eğiliminin marka sadakati üzerindeki etkisini ortaya koymaktır. Bu amaçla cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir araştırma yapılmıştır.

3. Araştırmanın Önemi

Firmalar bir ürünü veya hizmeti sattıkları zaman o ürünle ilgili işlevsel faydalarıyla birlikte diğer unsurları da satmış olurlar. Bir tüketici satın alma kararı

verdiği zaman o ürüne karşı duygularını, ürünün kendi yaşam standartlarına uygunluğunu ve ne anlam taşıdığını da göz önünde bulundurur. Tüketicilerin ürün ve satın alma kararına yönelik ilgileri büyük oranda ürünün sahip olduğu özelliklerinden etkilenmektedir. Tüketicilerin karmaşık satın alma eğilimi ile satın aldığı ürünlere karşı duyduğu ilgi seviyesinin yüksek olacağı varsayılmaktadır. Gerçekte tüketicilerin duydukları ilgi üzerinde ürün özelliklerinden ziyade daha çok tüketicilerin özelliklerinin etkili olduğu kabul edilmektedir. Bundan dolayı farklı araştırmacılar bazı ürün kategorilerinin yüksek ilgi duyulan ürünler grubuna konulmasının doğru olmadığını belirtmişlerdir. Fakat yine de ilgi uyandırmak amacıyla ürünleri farklı göstermeye çalıştıkları da bir gerçektir (Ozansoy, 2009:11;53).

Daghfous ve diğerlerinin modeline göre, farklı kültürlerden gelen bireylerin kişisel değerleri de farklılık gösterecektir. Bundan dolayı tüketici davranışları üzerinde kültür nasıl etkili bir faktör ise, kültürün etkisi altında kalan bireysel değerler de genelinde tüketici davranışı, özelinde de tüketicilerin yenilikleri kabul etme eğilimleri üzerinde etkili olacaktır. Daghfous'a göre farklı kişisel değerlere sahip tüketicilerin yeni ürünleri kabul etmeleri de farklı aşamalarda gerçekleşecektir. Mesela, hayattan zevk alma ve heyecan duyguları öne çıkan hazzcı tüketicilerin, diğer tüketicilere göre yeniliklerle ilgilenmesi ve yeni ürünleri kullanması ve benimsemesi daha kısa sürede gerçekleşebilir (Uzkurt, 2007:245). Dolayısıyla bu çalışmada tüketici yenilikçiliği faktörlerinin (bağımsız karar verme ve yenilik arayışı) ürün ilgilenimi boyutlarıyla (ilgi, haz, sembol, risk önemi ve risk olasılığı) ilişkisini ve bunların marka sadakati boyutlarına (davranışsal; tutumsal: bilişsel, duygusal ve arzusal) etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma, cep telefonu kullanan tüketicilerin, yenilikçilik algısı ve o ürünle ilgilenirken ilgilenimin hangi boyutunun ön plana çıkacağı, tüketicilerin marka sadakatının hangi boyutuna göre sınıflandırıldığı ve bu sınıfların ürün özelliklerine ilişkin memnuniyet derecelerine ve sosyo-demografik özelliklerine göre farklılıklarının incelenmesi açısından önemlidir. Belli bir marka bağlılığı olan tüketicilere göre yeni alt pazar bölümlerinin belirlenmesi sayesinde tüketici istek ve beklentileri daha iyi karşılanarak, en karlı ve en cazip olan pazar bölümlerine yönelmek mümkün olacaktır.

Ayrıca, konuyla ilgili mevcut literatüre bakıldığında Türkiye'de tüketici yenilikçiliği ve ilgilenim konularını inceleyen çok fazla çalışma yapılmadığı görülmektedir. İlgilenim kavramı, marka bağlılığı, bilgi işleme, bellek, bilişsel yapı ve

reklama tepkiler gibi konularda önemli bir moderatör (aracı) olarak son 50 yıldır psikoloji ve tüketici davranışı literatüründe yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. EBSCOhost’da yapılan literatür taramasına bakıldığında 1970-2012 yılları arasında pazarlama alanındaki İngilizce yayınlarda ilgilenim kavramı 947 çalışmada kullanıldığı biliniyor. Tüketici araştırmaları alanında bu kadar yaygın bir şekilde kullanılan ilgilenim kavramının, Çakır’ın (2007) da belirttiği gibi Türkçe literatürde kullanımı, hem teorik hem de ampirik çalışmalar açısından, şaşırtıcı derecede sınırlıdır.

İlgilenim ve yenilikçilik konularında Türkçe kaynak ve bilgilerin genişletilmesi ve ampirik çalışmaların çoğalması hem Türkçe akademik bilgi birikiminin artması hem de Türk firmalarının tüketici davranışlarını daha iyi inceleyebilmesi açısından çok önemlidir. Ayrıca üç değişkeni hem ilgilenim, hem yenilikçilik hem de marka sadakatini bir arada inceleyen çalışma neredeyse yok sayılır, bu da mevcut çalışmayı daha da önemli hale getirmektedir.

Bunun yanı sıra tüketici ilgilenimi, yenilikçilik eğilimleri ve marka sadakati kavramları firmaların rekabet yeteneğini geliştirme konusunda önemli bir faktörlerdir. Özellikle de ürün ve hizmette yenilikçi davranmak, rekabet gücünü geliştirmek, bunu korumak isteyen veya yeni pazarlara girmek isteyen firmalar için kaçınılmaz bir şart olarak görülmektedir.

4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

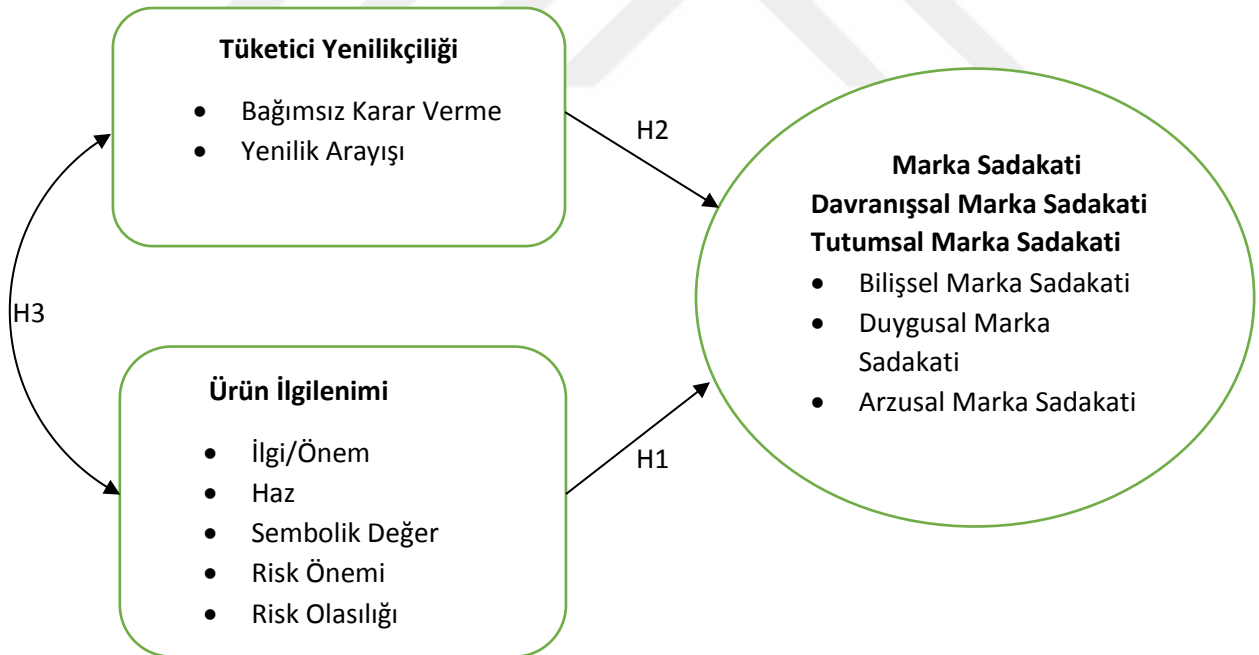
Araştırmanın evrenini Kocaeli ilinde yaşayan 18 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmuştur. Araştırma kapsamına tüm cep telefon kullanıcıları dahil edilmiştir. Araştırma kapsamının Kocaeli ilinde yaşayan tüketiciler ile sınırlandırılması Türkiye çapında genellenmesine imkan vermemektedir. Ayrıca yapılan çalışmada tüketicilerin yenilikçilik algısı, ürünle ilgilenimi, 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 yenilikçilik algısını, ürün ilgilenimini ve markaya bağlılık boyutlarını belirlemelerinde, hedef pazarı daha iyi tanımlamalarında ve işletme kaynaklarını daha etkin ve yerinde kullanmalarında katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

5. Araştırmanın Modeli

Bu tez çalışmasının amacı tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin sonuçlarını ortaya koyabilmektir. Bu amaç doğrultusunda oluşturulan araştırma modeli Şekil 5.1’de görülmektedir. Araştırmayı yönlendiren önemli varsayımlardan biri teknolojik ürünleri, yani cep telefonu söz konusu olduğunda tüketici yenilikçiliği eğiliminin ve ürün ilgilenimi düzeyinin, marka sadakati üzerinde etkili olabileceği düşünülmektedir.

Bu varsayım temel alındığında araştırma modelinde yenilik arayışı ve bağımsız karar verme gibi tüketici yenilikçiliğine bağlı unsurlar, bunun yanı sıra ürün ilgilenimi boyutları: ilgi, zevk, sembol, risk önemi ve risk olasılığı ve marka sadakatının boyutları: bilişsel, duygusal ve arzusal marka sadakati boyutlarını içeren tutumsal marka sadakati ve davranışsal marka sadakati araştırma modeline dahil edilmesine karar verilmiştir. Şekil 5.1’de gösterilmiştir.

Şekil 5.1 Araştırma Modeli



6. Ararştırmanın Hipotezleri

Ürün ilgilenimi ve pazarlama arasındaki ilişkiye bakıldığı zaman, Dick ve Basu (1994), tüketici ne kadar çok ürünle ilgilenirse, o kadar da bağlılık göstereceğini belirtmiştir.

İki önemli konseptin birisi ürün ilgilenimi, diğeri ise marka sadakatinin tüketici satın alma kararı sürecinin önemli bir bölümünü açıkladığına inanılmaktadır. Iwasaki ve Havitz (1998); LeClerc ve Little (1997) ve Park (1996)'ın çalışmalarında ürün ilgilenimi ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Quester ve Lim (2003), bir tüketici belirli bir markaya ne kadar çok ilgi duyarsa o kadar bağlı olur, dolayısıyla o markaya daha çok sadık olacağını dile getirmişti ve yüksek düzeyde ilgilenim sadakatin önkoşulu olabileceğini de önermiştir (Bin İsmail, 2006:7). Dolayısıyla buradan şöyle bir hipotez oluşturabiliriz:

H1: Ürün İlgileniminin Marka Sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır.

Yenilikçilik-sadakat ilişkisini araştıran çalışmaların temelini teşkil eden önemli varsayımlardan birisi (mesela Eisingerich ve Rubera, 2010; Henard ve Dacin, 2010; Kunz vd., 2011), yenilikçiliğin firma tarafından iletilen ve tüketici tarafından anlaşılan bir sinyal gibi davrandığıdır. Pappu ve Quester'in (2015), yenilikçilik seviyesinin bir markanın müşterilerinin marka sadakatini etkileme biçimiyle ne kadar ilişkili olduğunu algılanan kalite aracılığıyla incelemişlerdir. Yazarlar marka yenilikçiliği ile firmaların tüketici seviyesindeki performanslarının önemli bir göstergesi olan marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyerek ve tüketicilerin kalite algılarının yenilikçiliğin marka sadakatini etkileme biçiminde önemli bir aracılık rolü oynadığını göstererek marka yenilikçiliği ile marka sadakati arasındaki ilişkiye yönelik alternatif bir teori ortaya attılar. Elde edilen sonuçlar marka yenilikçiliği marka sadakatini algılanan kalite üzerinden etkilemektedir. Dolayısıyla buradan şöyle bir hipotez oluşturabiliriz:

H2: Tüketici Yenilikçiliğinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır

Müşteri ilgilenimi yenilikçilik sürecinin yeni ürün ve hizmet geliştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki teknolojik yeniliklerin önemli bir kısmı aslında yenilikçilikte müşteri ilgilenimi tanımıyla geliştirilmiştir (Franke ve Shah, 2003; Morrison vd., 2000; Urban ve von Hippel, 1988). Müşteri ilgilenimi sayesinde hizmet ve ürün yenilikçiliği, yeni müşterileri cezbetmek, müşteri sadakatini artırmak, yeni pazarlar açmak ve firmanın mevcut ürün portföyünün karlılığını oluşturmaktadır

(Feng vd., 2010). Magnusson vd. (2003), tüketici ilgileniminin daha yenilikçi ve yararlı hizmet fikirlerinin ortaya çıkmasına katkı sağladığını ve tüketici ilgileniminin, bu ilgilenimin yönetilme biçimine çok bağlı olduğunu tespit etmiştir. Bowers (1989) da müşteri ilgilenimi tasarım aşamasında müşteri ihtiyaçlarının nasıl karşılanacağını anlaşılmaya ve geliştirme aşamasında şirketin en etkili tanıtım mesajını oluşturmaya yardımcı olduğunu savunmaktadır. Buradan müşteri ilgileniminin firmalar için yenilik yapma konusunda önemli bir faktör olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla buradan şöyle bir hipotez oluşturabiliriz:

H3: Tüketici Yenilikçiliği ile Ürün İlgilenimi arasında anlamlı ilişki vardır

7. Araştırmanın Metodolojisi

7.1 Örneklem 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. Örneklem yöntemi olarak kolayda örneklem 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 43 adet anketin 13 tanesi geri dönmediğinden 30 tanesinde verilen cevapların eksikliği, tutarsızlığı ve tüm sorulara “kesinlikle katılıyorum” ya da “kesinlikle katılmıyorum” cevabı verildiğinden araştırmaya dahil edilmemiştir.

7.2 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 yenilikçilik algısını anlatmaları istenmiştir. Ayrıca tüketici yenilikçiliği, 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.

7.3 Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın verileri, çalışmalarda en çok kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi kullanılarak toplanmıştır. Saha çalışması sonucunda elde edilen toplam 590 anketin 370'i cevaplayıcılara yüzyüze anket uygulanmıştır. Geriye kalan 220 anket formu ise cevaplayıcılara (memurlar, İzmit bölgesinin dışında oturanlar) elden bırakılmış, makul bir zaman geçtikten sonra tekrar elden alınmıştır. Yüzyüze yapılan anketler sırasında cevaplayıcıların soruları anketör tarafından, herhangi bir yönlendirmeye sebebiyet vermeyecek şekilde cevaplandırılmıştır. Yüzyüze anket yönteminin seçilmesi cevaplama oranını da olumlu yönde etkilemiştir. Örnek kütlenin anakütleyi temsil yeteneğini arttırmak amacıyla anketler Kocaeli ili içinde farklı bölgelerde (Derbent, Kartepe, Gölcük) yaşayan kişilere dağıtılmıştır.

7.4 Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmanın öncelikli amacı tüketici yenilikçiliği eğilimi ve ürün ilgilenimi düzeyinin marka sadakati üzerindeki etkisinin araştırılması ve cep telefonu kullanıcılarının yenilikçilik algısını, o ürünle ne düzeyde ilgilendikleri ve kullandıkları cep telefonuna hangi boyutta bağlı olduklarını açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın yan amacı ise, tüketicilerin demografik özelliklerine göre dağılım değişimini anlayabilmektir. Bunun için tüketicilere cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu ve gelir gibi demografik özelliklerini belirlemeyi sağlayacak çeşitli sorular yöneltilmiştir.

Anketler çalışmanın amacına ve modeline uygun olarak Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati çerçevesinde hazırlanmıştır ve dört bölümden oluşmaktadır.

İlk önce tüketicilere hangi cep telefonu markası kullandıkları ve kullandıkları cep telefonunu ne sıklıkta değiştirdikleri sorulmuştur.

Birinci bölümde Manning, Bearden ve Madden'in (1995) tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini ortaya çıkarmak amacıyla geliştirmiş oldukları ölçeği kullanılmıştır. Orijinali İngilizce olan ve uluslararası pek çok çalışmada kullanılmış olan ölçekte yer alan 14 önermenin, tüketicilerin yenilikçilik eğilimlerini ortaya çıkarması beklenmektedir. Aynı ölçek Türkiye'de Canan Eryiğit ve Bahtışen Kavak'ın "Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi" (2011) adlı çalışmasında kullanılmıştır. Bu çalışmada adı geçen yazarların kullandıkları

türkçeye uyarlanmış ölçeği kullanılmıştır. Herkes tarafından doğru anlaşılması için Kocaeli Üniversitesi pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete konulmuştur.

İkinci bölümde ise, Laurent ve Kapferer'in (1985) tüketicilerin ürünle ilgilenimini ölçmekte kullandıkları 16 sorulu Tüketici İlgilenim Profili:TİP ölçeği kullanılmıştır. Bu ölçeğin de orijinali İngilizcedir ve Türkçe'ye uyarılmış halini Vesile Çakır "Tüketici İlgilenimini Ölçmek" (2007) adlı çalışmasında mevcuttur. Bu çalışmada Çakır'ın kullandığı ölçek kullanılmıştır ve aynı şekilde Kocaeli Üniversitesi pazarlama alanında çalışan akademisyenler tarafından kontrol edilmiş ve gerekli düzeltmeler yapıldıktan sonra ankete konulmuştur.

Üçüncü bölümde sorulan sorular marka sadakati düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Marka sadakatini tüm anlamıyla ölçebilmek için farklı boyutlarından sorular sorulmuştur. Jacoby ve Chestnut'un (1978) davranışsal sadakat ve bilişsel marka sadakati boyutlarını tespit etmeye çalışan ölçeği, Lou ve Lee'nin (1999) marka sadakatinin davranışsal ve duygusal boyutlarının karışımıyla oluşturan ölçeği ve Han, Kwornik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) marka sadakatinin arzusal boyutunu ortaya çıkarmaya çalışan ölçekleri kullanılmıştır. Katılımcılardan ankette verilen ifadeler katılma düzeylerini "kesinlikle katılmıyorum"dan "kesinlikle katılıyorum"a kadar 1 ile 5 arasında puanlamaları istenmiştir.

Dördüncü ve son bölümde ise çalışmaya katılanların demografik özellikleri yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve gelir gibi bilgileri sorulmuştur.

8. Verilerin Analizi

Araştırmanın bu bölümünde cevaplayıcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans dağılımlarına , ölçeklere ait aritmetik oeralama ve standart sapma değerlerine, ölçeklere ilişkin güvenilirlik bulgulara yer verilmiştir.

8.1 Demografik Özellikler

Araştırmaya katılan 550 cevaplayıcının demografik özelliklerine ait veriler aşağıdaki tabloda 8.1’de özetlenmiştir.

Tablo 8.1 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

Anketi cevaplayan katılımcıların %45,3'ü erkek, %54,7'si kadınlardan oluşmaktadır. Frekans dağılımı sayısı 248 erkek ve 299 kadın şeklindedir.

Cevaplayıcıların yaş aralıklarına bakıldığında, %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. Frekans dağılımında ise sayının 323 bekar, 218 evli, 1 boşanmış ve 5 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. Bu değişkenlere ait frekans dağılımları aşağıdaki tablo 5.8'de özetlenmiştir.

Ayrıca, ankete katılanlara satın alma davranışıyla ilgili hangi marka cep telefonu kullandıkları ve kullandıkları cep telefonu marka veya modelini ne sıklıkla değiştirdikleri hakkında sorular sorulmuştur. Araştırma bulgularına göre katılanların %41,6'sının Samsung, %26'sının Iphone, %0,4'ünün Blackberry, %3,3'ünün HTC, %5,6'sının Sony, %9,1'inin LG ve %14'ünün diğer cep telefonu markasını kullandıkları görülmektedir.

Cevaplayıcıların çoğu yani %90'ının kullandıkları cep telefonu markasını (modelini) değiştirme sıklığı 1 yıldan daha fazla zamanda, %0,7'sinin 3 ayda bir,

%0,2'sinin 6 ayda bir, %0,7'sinin 6 ay-1 yılda ve %8,4'ünün senede bir değiştirdikleri bilinmektedir.

8.2 Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Ölçeğe Ait Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde tüketici yenilikçiliğini ölçmek için kullanılan 14 soruluk Manning, Bearden ve Madden'in (1995) orijinal ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8.2'de verilen tüketici yenilikçiliğini ölçmeye yönelik olan Manning, Bearden ve Madden'in ölçeğine cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 8.2 Tüketici Yenilikçiliği İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Yeni bir cep telefon markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim	3,94	1,25
2	Yeni bir cep telefonu satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim	3,83	1,16
3	Yeni bir cep telefonu satın almadan önce, o cep telefonu ile ilgili arkadaşlarımın deneyimlerini sorarım	3,91	1,14
4	Yeni cep telefonu satın alma kararını o cep telefonunu denemiş olan arkadaşlarımın fikirlerine bağlı olmadan veririm	3,32	1,26
5	Yeni bir cep telefonu satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımın önerilerine güvenirim	3,80	1,05
6	Yeni cep telefonu satın alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımın bilgilerine güvenirim	3,85	1,03
7	Sıklıkla yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım	2,84	1,36
8	Yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim	2,72	1,29
9	Yeni cep telefonu markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim	2,73	1,32
10	Yeni cep telefonu ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım	2,72	1,28
11	Cep telefonu bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım	2,87	1,26
12	Sürekli olarak yeni cep telefonu deneme arayışındayım	2,10	1,18
13	Alışverişe çıktığımda yeni cep telefonu ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam	2,48	1,27
14	Yeni ve farklı cep telefonları hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım	3,18	1,21

Tablodan görüldüğü üzere, tutum ortalamalarından en yüksek olan 3,94 ile birinci sırada yeni bir cep telefon markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşına danışmayı tercih ederim olup, ikinci sırada yeni bir cep telefonu satın almadan önce, o cep telefonuyla ilgili arkadaşlarımla deneyimlerini sorması, üçüncü sırada ise yeni ve farklı cep telefonları hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanmasıdır.

Tablo 8.3'te verilen ürün ilgilenimini ölçmeye yönelik olan Laurent ve Kapferer'in ölçeğine cevaplayıcıların verdikleri yanıtların aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri görülmektedir.

8.3 Ürün İlgilenimi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde 16 soru ile ürün ilgilenimini ölçen Laurent ve Kapferer'in (1985) orijinal ölçeğinin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8.3 Ürün İlgilenimi İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Cep telefonu satın almak benim için son derece önemlidir	2,98	1,36
2	Cep telefonuna gerçekten çok ilgi duyarım	3,00	1,28
3	Cep telefonu konusu ile hiç ilgilenmem	3,56	1,20
4	Kendime bir cep telefonu almak benim için bir tür zevktir	2,68	1,27
5	Cep telefonu almak kendime bir hediye vermek gibidir	2,82	1,32
6	Bir cep telefonunu satın almak bana mutluluk verir	3,22	2,56
7	Birinin seçtiği cep telefonuna bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim	2,74	1,23
8	Birinin seçtiği cep telefonu markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir	2,37	1,20
9	Seçtiğim cep telefonu markası benim kişiliğimi yansıtır	2,26	1,22
10	Bir cep telefonu seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir	3,23	1,24
11	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir cep telefonu almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur	3,78	1,21
12	Bir cep telefonu satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	3,35	1,25

13	Cep telefonu mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum	2,80	1,22
14	Bir cep telefonu satın aldığımda gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem	3,31	1,15
15	Satın almak için bir cep telefonu seçmek oldukça zor bir karardır	2,97	1,28
16	Bir cep telefonu satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın	3,14	1,23

Tablodan görüldüğü üzere, tutum ortalamalarından en yüksek olan 3,78 ile birinci sırada ihtiyaçlarımı karşılamayan bir cep telefonu almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur olup, ikinci sırada cep telefonu konusu ile hiç ilgilenmemesi, üçüncü sırada ise bir cep telefonu satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığını anlarsa kendine çok kızmasıdır.

8.4 Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

Bu bölümde marka sadakatini ölçen için Jacoby ve Chestnut'un (1978), Lou ve Lee'nin (1999) ve Han, Kwornik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2001), Li ve Petrick'in (2008) ölçeklerin aritmetik ortalama ve standart sapma değerlerine yer verilmiştir.

Tablo 8.4 Marka Sadakati İle İlgili Ölçeğe Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	Değişkenler	Ortalama	Standart Sapma
1	Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım	2,75	1,31
2	Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım	2,55	1,27
3	Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım	3,06	1,22
4	Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim	2,79	1,18
5	Şu an kullandığım cep telefonu markasının yeni modelini satın almak istediğimde, bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim	2,83	1,25
6	Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir	2,77	1,24
7	Eğer kullandığım cep telefonu markasını satın almak istediğimde mağazada bulamazsam başka mağazaya giderim ve onu bulmaya çalışırım	3,25	1,26

8	Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim	3,41	1,08
9	Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim	3,05	1,14
10	Eğer birileri kullandığım cep telefonu markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum	2,92	1,15
11	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim	2,87	1,22
12	Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim	2,79	1,25

Tablodan görüldüğü üzere, tutum ortalamalarından en yüksek olan 3,41 ile birinci sırada çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim olup, ikinci sırada eğer kullandığı cep telefonu markasını satın almak istediğinde mağazada bulamazsa başka mağazaya gider ve onu bulmaya çalışması, üçüncü sırada ise kullandığı cep telefonu markasını etrafındakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye etmesidir.

8.5 Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analizi Sonuçları

Ölçeklerin güvenirliliği için Cronbach Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Güvenirlilik; bir ölçme aracında (test) bütün soruların birbirleriyle tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmede türdeşliğini, yeterliliğini ortaya koyan bir kavramdır. Testlerin güvenirliliğini değerlendirmek amacıyla geliştirilmiş yöntemlere güvenirlilik analizi ve bu testte yer alan soruların irdelenmesine ise soru analizi (Item Analysis) denilmektedir. Güvenirliliğin incelenmesinde en yaygın kullanılan yöntem Cronbach Alpha Katsayısıdır. Cronbach Alpha Katsayısının değerlendirilmesinde kullanılan değerlendirme kriteri:

$0,00 \leq \alpha \leq 0,40$ ise ölçek güvenilir değildir

$0,40 \leq \alpha \leq 0,60$ ise ölçek düşük güvenilirliktedir

$0,60 \leq \alpha \leq 0,80$ ise ölçek oldukça güvenilirdir

$0,80 \leq \alpha \leq 1,00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Tablo 8.5 Ölçeklere İlişkin Güvenirlilik Analiz Sonuçları

Ölçek	Cronbach Alpha	Madde Sayısı
Tüketici Yenilikçiliği	0,775	14
Ürün İlgilenimi	0,730	16
Marka Sadakati	0,917	12

14 maddeden oluşan Tüketici Yenilikçiliği ölçeği güvenilirlik değeri 0,775 olarak bulunmuştur. 16 maddeden oluşan Ürün İlgilenimi ölçeği güvenilirlik değeri 0,730 olarak bulunmuştur. Ve 12 maddeden oluşan Marka Sadakati ölçeği güvenilirlik değeri ise 0,917 olarak bulunmuştur.

9. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Geçerliliğinin Testi

9.1 Tüketici Yenilikçiliği Ölçeğinin Testi

Doğrulamalı Faktör Analizleri: Bu aşamada araştırma modelinin değerlendirilmesi ile bağlantılı olarak doğrulamalı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketici Yenilikçiliği, Ürün İlgilenimi ve Marka Sadakati ölçekleri tek tek doğrulamalı faktör analizine tabi tutulmuştur. Tüketici Yenilikçiliği Faktörlerinin doğrulamalı faktör analizi aşamaları aşağıda görüldüğü gibidir.

Tüketici Yenilikçiliği Faktörlerinin Doğrulanması

Tablo 9.1 Bağımsız Karar Verme Faktörlerinin Model Uyum Değerleri

İndex Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	126,25	3,43	
Serbestlik Derecesi	9	2	
Ki-Kare/sd	14,02	1,71	1-5
GFI	0,93	1,00	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,83	0,98	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,046	0,012	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,15	0,036	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0,95	1,00	$0,95 \leq CFI \leq 0,97$
NNFI	0,92	1,00	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$
NFI	0,95	1,00	$0,95 \leq NFI \leq 0,97$

Tablo 9.2 Yenilik Arayışı Faktörlerinin Model Uyum Değerleri

İndex Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (χ^2)	71,87	63,71	
Serbestlik Derecesi	20	14	
Ki-Kare/sd	3,59	4,55	1-5
GFI	0,97	0,97	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,94	0,94	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,16	0,042	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,069	0,080	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0,98	0,98	
NNFI	0,98	0,98	
NFI	0,98	0,98	

Araştırmadaki iki boyutlu tüketici yenilikçiliği ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yapılan ilk testte, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmayan Ki-kare/sd oranı, GFI, AGFI, RMSR, RMSEA ve CFI değerleri, programın önerdiği modifikasyonlar doğrultusunda dördüncü, altıncı ve on üçüncü sorular negatif sonuçlar verdiği için elenmiştir. Bu şekilde modifikasyon sonrası, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmüştür.

Model değişkenlerine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

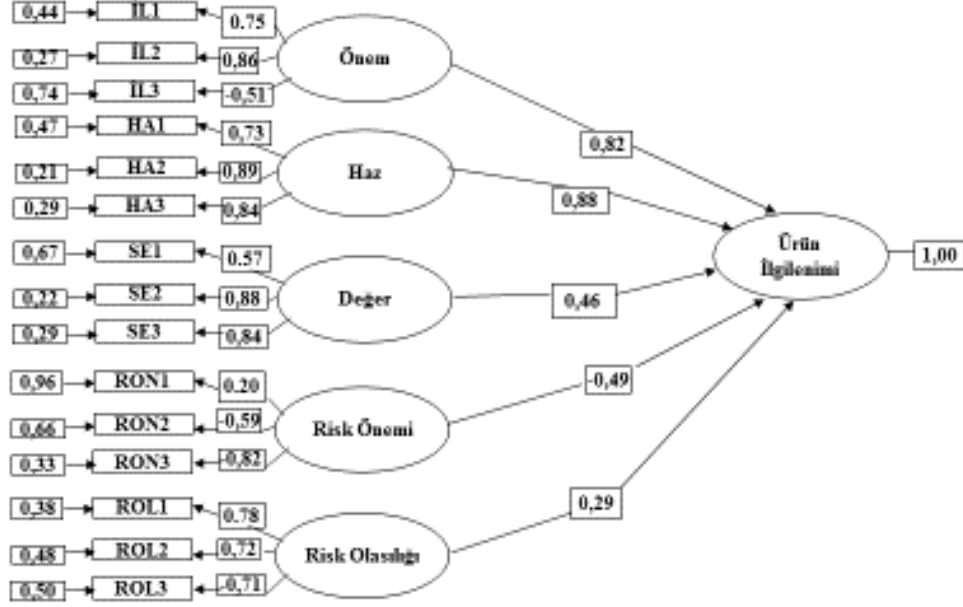
Tablo 9.3 Tüketici Yenilikçiliği Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart Katsayılar	R ²	Hata Variansı	t değeri
Bağımsız Karar Verme				
Yeni bir cep telefon markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşına danışmayı tercih ederim	0,82	0,68	0,51	22,71
Yeni bir cep telefonu satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim	0,84	0,71	0,39	23,48
Yeni bir cep telefonu satın almadan önce, o cep telefonu ile ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım	0,88	0,77	0,30	24,97
Yeni bir cep telefonu satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımdan önerilerine güvenirim	0,71	0,50	0,56	18,35
Yenilik Arayışı				
Sıklıkla yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım	0,76	0,58	0,78	20,67
Yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim	0,78	0,62	0,64	21,49
Yeni cep telefonu markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim	0,86	0,75	0,45	24,89
Yeni cep telefonu ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım	0,89	0,80	0,34	26,31
Cep telefonu bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım	0,81	0,65	0,56	22,36
Sürekli olarak yeni cep telefonu deneme arayışındayım	0,46	0,21	1,11	10,92
Yeni ve farklı cep telefonları hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım	0,49	0,24	1,12	11,91

Tablodan görüldüğü üzere bağımsız karar verme faktörünün dördüncü ve altıncı soruları, yenilik arayışı faktörünün on üçüncü sorusu negatif sonuç verdiği için elenmiştir.

9.2 Ürün İlgilenimi Ölçeğinin Testi

Şekil 9.1 Ürün İlgilenimi Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler



Modelin RMSEA değeri 0,074 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 337,36; $p=0,000$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; doğrulayıcı faktör analizinde uyumun sağlandığı görülmüştür. Ürün İlgilenimi ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %20 ile %89 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 9.4 Ürün İlgilenimi Boyutlarının Model Uyum Değerleri

İndex Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	353,64	337,36	
Serbestlik Derecesi	89	85	
Ki-Kare/sd	3,97	3,96	1-5
GFI	0,89	0,92	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,87	0,89	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,066	0,074	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,085	0,074	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0,93	0,95	
NNFI	0,91	0,96	
NFI	0,90	0,95	

Araştırmadaki beş boyutlu ürün ilgilenimi ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu Kikare/sd oranı, GFI, AGFI, RMSR, RMSEA ve CFI değerleri tabloda gösterilmiştir.

Model değişkenlerine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

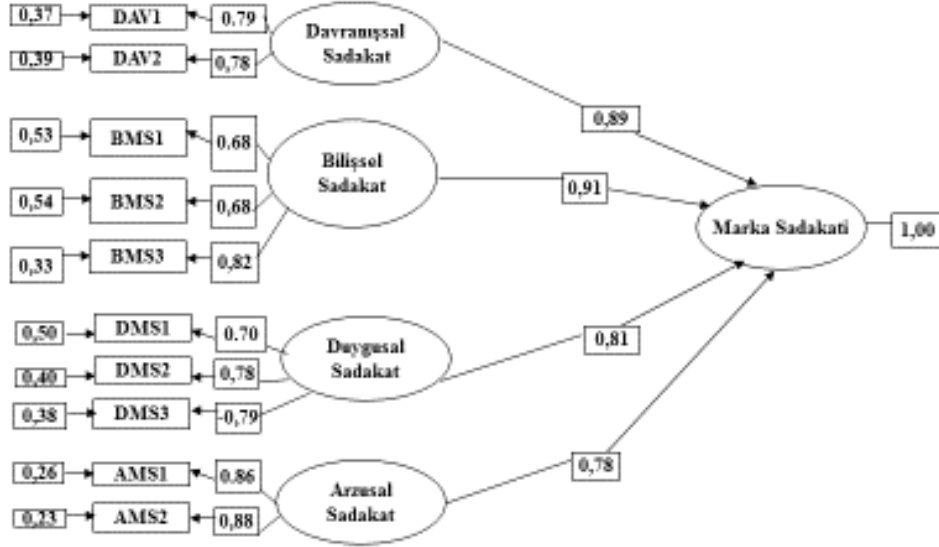
Tablo 9.5 Ürün İlgilenimi Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart katsayılar	R ²	Hata Varsansı	t değeri
İlgi/Önem				
Cep telefonu satın almak benim için son derece önemlidir	0,67	0,45	1,03	14,15
Cep telefonuna gerçekten çok ilgi duyarım	0,95	0,90	0,17	18,39

Cep telefonu konusu ile hiç ilgilenmem	-0,51	0,26	1,08	-11,14
Haz				
Kendime bir cep telefonu almak benim için bir tür zevktir	0,71	0,51	0,80	18,17
Cep telefonu almak kendime bir hediye vermek gibidir	0,95	0,89	0,19	26,12
Bir cep telefonunu satın almak bana mutluluk verir	0,80	0,63	2,42	20,86
Gösterge/Sembolik Değer				
Birinin seçtiği cep telefonuna bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim	0,55	0,30	1,07	12,93
Birinin seçtiği cep telefonu markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir	0,91	0,83	0,25	22,05
Seçtiğim cep telefonu markası benim kişiliğimi yansıtır	0,83	0,69	0,46	19,96
Risk Önemi				
Bir cep telefonu seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir	0,15	0,02 3	1,52	2,68
İhtiyaçlarımı karşılamayan bir cep telefonu almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur	-0,50	0,25	1,12	-3,87
Bir cep telefonu satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım	-0,98	0,96	0,07	-4,03
Risk Olasılığı				
Cep telefonu mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşıyorum	0,78	0,60	0,59	18,05
Bir cep telefonu satın aldığımda gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem	0,74	0,55	0,61	17,17
Satın almak için bir cep telefonu seçmek oldukça zor bir karardır	0,70	0,49	0,86	16,20

9.3 Marka Sadakati Ölçeğinin Testi

Şekil 9.2 Marka Sadakati Ölçeği Doğrulayıcı Faktör Analizi Standardize Yükler



Modelin RMSEA değeri 0,078 olarak bulunmuştur. Kikare değeri 170,81; $p=0,000$ istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Bu çerçevede; doğrulayıcı faktör analizinde uyumun sağlandığı görülmüştür. Marka Sadakati ölçeği için Doğrulayıcı Faktör Analizi değerlendirildiğinde; faktör yüklerinin %68 ile %88 arasında değiştiği görülmektedir.

Tablo 9.6 Marka Sadakati Boyutlarının Model Uyum Değerleri

İndex Değerleri	Modifikasyon Öncesi	Modifikasyon Sonrası	Kabul Edilebilir Uyum Değerleri
Mutlak Uyumluluk Değeri			
Ki-Kare (X^2)	243,14	170,81	
Serbestlik Derecesi	49	39	
Ki-Kare/sd	4,96	4,37	1-5
GFI	0,93	0,95	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$
AGFI	0,89	0,91	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$
RMSR	0,066	0,059	$0,05 \leq RMSR \leq 0,08$
RMSEA	0,085	0,078	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$
Artan Uyumluluk Değeri			
CFI	0,98	0,98	
NNFI	0,97	0,97	
NFI	0,97	0,98	

Araştırmadaki dört boyutlu marka sadakati ölçeğinin doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre yapılan ilk testte, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olmadığı görülmüştür. Uyum değerleri kabul edilebilir düzeyde olmayan Kikare/sd oranı, GFI, AGFI, RMSR, RMSEA ve CFI değerleri, programın önerdiği modifikasyonlar doğrultusunda ilgili değişkenler elenmiştir. Modifikasyon sonrası, model uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde gerçekleştiği görülmüştür.

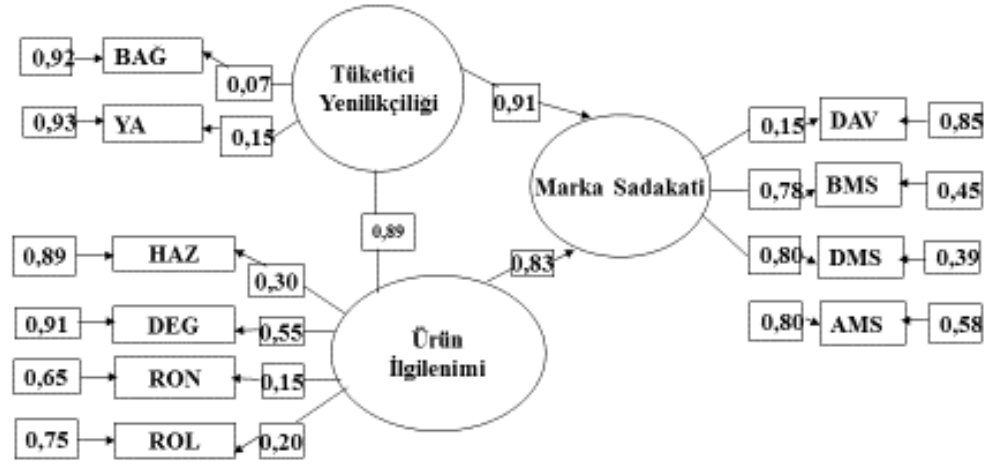
Model değişkenlerine ait veriler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 9.7 Marka Sadakati Değişkenlerine Ait Değerler Tablosu

Değişkenler	Standart katsayılar	R ²	Hata Variansı	t değeri
Davranışsal Sadakat				
Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım	0,79	0,62	0,58	11,79
Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim	0,79	0,63	0,52	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	0,81	13,18
Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir	0,68	0,46	0,85	15,23
Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım	0,82	0,67	0,53	10,32
Duygusal Marka Sadakati				
Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim	0,70	0,50	0,59	13,23
Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim	0,78	0,60	0,52	15,41
Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım	0,79	0,62	0,66	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	0,38	8,45
Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim	0,87	0,76	0,37	21,63

9.4 Araştırma Modelinin Yol (Path) Analizi

Şekil 9.3 Araştırma Modelinin Yol (Path) Analizi



Yapılan path analizine göre, model için önerilen modifikasyonlar yapılmış ve istatistiki bakımdan uygun olmayan ilgilenim faktörünün önem boyutu elenmiştir. Bunu şöyle açıklayabiliriz: son zamanda tüketiciler cep telefonların hepsi konuşma özelliği ve bazı teknik özellikler (mail gönderme, fotoğraf çekmek gibi) içerdiği için artık çok önemli bulmamaktadırlar. Onlar için daha çok sembolik değeri, kullandığı marka ile kendi kişiliğini yansıtarak gösteriş amaçlı kullanmaları ve akıllı telefonların sunduğu mutluluk ve haz veren bazı uygulamaları ve bununla birlikte taşıdığı risk önemi ve hata olasılığı ön plana çıkmaktadır. Belirtilen değişken elendikten sonra kalan değişkenler ve değerleri Tablo 9.8’de gösterilmiştir.

Tablo 9.8 Araştırma Modelinin Path Analizi Sonrası Kalan Değişkenleri

Değişkenler	Cronbach's Alfa	Standart Katsayı	R ²	Hata Varyansı	t Değeri
TÜKETİCİ YENİLİKÇİLİĞİ	0,775				
Bağımsız Karar Verme		0,07	0,05	0,92	15,78
Yenilik Arayışı		0,15	0,02	0,93	2,06
ÜRÜN İLGİLENİMİ	0,730				
Haz		0,30	0,07	0,89	1,97
Değer		0,55	0,30	0,91	5,41
Risk Olasılığı		0,15	0,09	0,65	2,02
Risk Önemi		0,20	0,11	0,75	2,67
MARKA SADAKATI	0,917				
Davranışsal Sadakat		0,15	0,023	0,85	3,38
Bilişsel Sadakat		0,78	0,60	0,45	19,49
Duygusal Sadakat		0,80	0,63	0,39	20,14
Arzusal Sadakat		0,80	0,64	0,58	13,16

9.5 Kanonik Korelasyon Analizi Uygulaması

Araştırma konusu tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemek olduğu için değişkenler bu doğrultuda belirlenmiştir. Tüketici yenilikçiliği için 2 faktörden oluşan 14 değişken ele alınmıştır. Ürün ilgilenimi için de 5 faktörden oluşan 16 değişken, marka sadakati için ise 4 boyuttan oluşan 12 değişken ele alınmış ve toplamda 42 değişken belirlenmiştir. Araştırmada Manning, Bearden ve Madden'in (1995) tüketici yenilikçiliği ölçeği temel alınmıştır ve bu ölçekten “bağımsız karar verme ve yenilik arayışı” boyutları araştırma için seçilmiştir. Ürün ilgilenimi için Laurent ve Kapferer'in (1985) ileri sürdükleri Tüketici İlgilenimi Profili modeli temel alınmıştır. Marka sadakati için ise Jacoby ve Chestnut (1978) ve diğerlerin ileri sürdükleri marka sadakati ölçeği kullanılmıştır.

Bu modelde yer alan tüketici yenilikçiliğinin “bağımsız karar verme ve yenilik arayışı” faktörleri, ürün ilgileniminin “ilgi/önem, haz, sembolik değer, risk önemi ve risk olasılığı” faktörleri ve marka sadakatının “davranışsal, bilişsel, duygusal ve arzusal” boyutları cep telefonu için uyarlanarak ölçeğe alınmıştır. Araştırma anketinde kullanılan tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve marka sadakati ölçeğindeki

değişkenlerin modele uygunluğunu belirleyebilmek için faktör analizi yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda tüketici yenilikçiliği ölçeği için kullanılan 14 değişken, 11 değişkene indirgenmiştir. Ürün ilgilenimi ölçeğinde kullanılan 16 değişken ise 15 değişkene ve marka sadakati ölçeğinde kullanılan 12 değişken 10 değişkene indirgenmiştir. Araştırmada tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerinde etkisi olup olmadığı incelendiği için tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi bağımsız; marka sadakati bağımlı değişken olarak düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada kriter değişkenler marka sadakati veri setindeki değişkenler, tahmin edici değişkenler ise tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi veri setindeki değişkenlerdir. Veri setlerine alınan değişkenler faktör analizi sonucunda anlamlı bulunan değişkenlerden oluşmaktadır.

Yukarıda bahsettiğimiz üzere, kanonik korelasyon analizi, çok sayıda değişkenden oluşan iki değişken seti arasındaki ilişkileri inceleyen çok değişkenli bir yöntemdir. Aşağıdaki tablolarda araştırma modelini oluşturan değişkenler ve ankete katılanların tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi ile marka sadakati arasındaki karşılıklı ve çoklu ilişki “kanonik korelasyon” analizi ile araştırılmıştır. Öncelikle, araştırmanın amacı doğrultusunda iki bağımsız değişken, tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı incelenmiştir. Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucunda tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 2 olduğu için 2 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 9.9 Tüketici Yenilikçiliği İle Ürün İlgilenimi Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,428	0,183	0,790	128,254	10	0,000
2	0,181	0,032	0,967	18,069	4	0,001

Tablo 9.9 incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi veri setleri için korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ve 2 fonksiyondan oluştuğu görülmektedir. 1 ve 2 fonksiyonlar için anlamlılık düzeyinin $p=0,01$ $p<0,05$; olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu fonksiyonlardaki veri setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu söylenebilir. Birinci fonksiyondaki “tüketici

yenilikçiliği” veri seti ile “ürün ilgilenimi” veri seti değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,428 olarak tespit edilmiştir.

Elde edilen 2 fonksiyona göre tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasındaki kanonik korelasyon analizinin model uyum kriterleri incelendiğinde; Wilks’Lambda ve Ki-Kare değerleri hesaplanan kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen kanonik değişken çiftlerinden kaç tanesinin önemli olduğu, diğer bir ifadeyle değişken grupları arasındaki ilişkinin kaç tanesi ile büyük ölçüde açıklanabileceğine karar vermek gerekmektedir. Bu yöntemle, kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli olduğunu test etmek amaçlanmaktadır. İki kanonik kümesi için hesaplanan korelasyon katsayılarının birincisi anlamlı olduğu hesaplanan “Wilks’Lambda ve Ki-Kare” değerlerine bakılarak söylenebilir ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$). Özdeğer (r^2), bağımlı kanonik değişken ile bağımsız kanonik değişken arasındaki ortak varyansın büyüklüğünü ifade etmektedir. Özdeğer, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile hesaplanır. Tablodan görüleceği üzere, birinci fonksiyon toplam varyansın %18’ini; ikinci fonksiyon toplam varyansın %03’ünü, açıklamaktadır.

Kanonik korelasyonların yorumlanmasında, setlerde yer alan değişkenler ile istatistiksel bakımdan anlamlı kanonik değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları (yükler) ve standartlaştırılmış kanonik katsayılar kullanılmaktadır. Buna göre 0,30’dan büyük korelasyona sahip değişkenlerin ilgili bileşende anlamlı yüke sahip oldukları varsayılmakta ve bu değişkenlerden yola çıkarak ilgili bileşene bir isim verilmektedir. Değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları ise, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olsun ya da olmasın, ilgili bileşenin tanımlanmasında hangi değişkenlerin gereksiz(redundant) olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir değişkenin katkısı değerlendirilirken, bu iki katsayı birlikte ele alınmaktadır.

Tablo 9.10 Birinci Bağımsız ve İkinci Bağımsız Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	İlgi/Önem	Haz	Sembolik Değer	Risk Önemi	Risk Olasılığı
Bağımsız Karar Verme	0,0543	0,1140	0,0865	0,1422	0,1660
Yenilik Arayışı	0,3043	0,3297	0,2784	0,1279	0,0287

Tablo 9.10’da tüketici yenilikçiliği veri setleri (birinci bağımsız değişken) ile ürün ilgilenimi veri setleri (ikinci bağımsız değişken) arasındaki korelasyon değerleri

gösterilmiştir. Buna göre en güçlü ilişkilerin “yenilik arayışı” faktörü ile “haz” faktörü (0,32), “yenilik arayışı” faktörü ile “ilgi/önem” (0,30) ve “yenilik arayışı” faktörü ile “sembolik değer” (0,27) veri setleri arasında olduğu söylenebilir. Veri yükleri 0,30’un üstünde olduğu için anlamlı yüke sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 9.11 Tüketici Yenilikçiliğine ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Tüketici Yenilikçiliği	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
Bağımsız Karar Verme	-0,317	-0,948	-0,136	-0,171
Yenilik Arayışı	-0,940	0,340	-0,402	0,061

Tüketici yenilikçiliğinin kanonik yüklerinde birinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “yenilik arayışı” faktörü (-0,940); ikinci sırada ise “bağımsız karar verme” faktörü (-0,317) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde birinci fonksiyonda da en yüksek değer “yenilik arayışı” faktörü (-0,402) çıkmıştır.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “bağımsız karar verme” faktörü (0,948); ikinci sırada “yenilik arayışı” faktörü (0,340) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “bağımsız karar verme” faktörü (-0,171) çıkmıştır.

Tablo 9.12 Ürün İlgilenimine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Satın Alma İlgilenimi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
İlgi/Önem	-0,718	0,252	-0,307	0,045
Haz	-0,822	-0,015	-0,352	-0,003
Sembolik Değer	-0,686	0,038	-0,294	0,007
Risk Önemi	-0,397	-0,516	-0,170	-0,093
Risk Olasılığı	-0,196	-0,814	-0,084	-0,147

Tablo 9.12’de görüldüğü gibi, elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada “haz” (-0,822), ikinci sırada “ilgi/önem” (-0,718), üçüncü sırada “sembolik değer” (-0,686), dördüncü sırada “risk önemi” (-0,397) ve son olarak “risk olasılığı” (-0,196) değerleri yer almıştır. Sonuçlara göre ankete katılanların ürün ilgileniminde öne çıkan değerlerin “haz ve ilgi/önem” olduğu görülmektedir.

Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayısı olan değer “haz” (-0,352) şeklindedir.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “risk olasılığı” (-0,814); ikinci sırada “risk önemi” (-0,516); üçüncü sırada “ilgi/önem” (0,252); dördüncü sırada “sembolik değer” (0,038) ve son olarak ta “haz” (-0,015) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “risk olasılığı” (-0,147) çıkmıştır.

Tablo 9.13 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti	
Bağımsız Karar Verme	-0,317	İlgi/Önem	-0,718
Yenilik Arayışı	-0,940	Haz	-0,822
		Sembolik Değer	-0,686
		Risk Önemi	-0,397
		Risk Olasılığı	-0,196

Kanonik değişken setlerinin yorumlanmasında orijinal değişkenlerle kanonik değişken setleri arasındaki basit korelasyon katsayıları kullanılmaktadır. Orijinal değişkenin kendi kanonik değişken setiyle arasındaki basit doğrusal korelasyona kanonik yük adı verilmektedir. Kanonik yükler, kanonik değişken setlerine ve bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Faktör yüklerinde 0.40’ın üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır.

Birinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğine yönelik algılardan öne çıkan yenilik arayışı faktörünün ankete katılanların ürün ilgileniminde haz, ilgi/önem ve sembolik değer özellikleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların cep telefonuyla ilgilenirken önem verdikleri haz ve ilgi duygularının kişilerin yenilik arayışı özelliğinden etkilendiği görülmüştür. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise iki bağımsız değişkenler içerisindeki değişkenler “yenilik arayışı” (-0,940); “haz” (-0,822); “ilgi/önem” (-0,718) ve “sembolik değer” (-0,686) kendi setiyle ters yönde bir korelasyon ilişkisine sahiptir.

İki bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir: birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “yenilik arayışı” faktörü, ikinci bağımsız değişkenlerden “haz”,

“ilgi/önem” ve “sembolik değer” faktörleri ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan yenilik arayışına önem veren kişilerin aynı zamanda haz, ilgi ve sembolik değere de önem verdikleri söylenebilir. Cep telefonu satın alırken yenilik arayışı özelliği yüksek olan tüketicilerin bu ürünlerden duyacağı mutluluğa, zevke, verdikleri öneme ve gösterişe daha çok önem verdikleri söylenebilir. Aynı zamanda yaptığı her şeyden mutluluk ve zevk almaya, toplumda gösteriş seven ve toplumdaki imajına önem veren tüketicilerin cep telefonu satın alırken yaratıcı ve yenilikçi olmasına çok önem verdikleri söylenebilir.

Özetle, birinci fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılar arasından “yenilik arayışı” özelliğine daha fazla önem veren kişilerin, cep telefonu kullanırken “haz”, “ilgi/önem” ve “sembolik değer” faktörlerine de daha fazla önem verdikleri görülmüştür.

Tablo 9.14 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile İkinci Bağımsız Kanonik Seti Arasındaki İlişki

İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti	
Bağımsız Karar Verme	-0,948	İlgi/Önem	0,252
Yenilik Arayışı	0,340	Haz	-0,015
		Sembolik Değer	0,038
		Risk Önemi	-0,516
		Risk Olasılığı	-0,814

İkinci kanonik fonksiyon incelendiğinde ürün ilgilenimi faktörlerinden “risk olasılığı” ve “risk önemi” boyutlarında bağımsız karar verme faktörünün etkisi olduğu görülmüştür. İlişkilerine bakıldığında değişkenler veri setleri aynı yönde korelasyona sahip oldukları görülmüştür. Dolayısıyla ankete katılanların “risk olasılığı ve risk önemi” faktörlerine verdikleri önem düzeyinin artması yada azalması, bu kişilerin cep telefonu satın alırken “bağımsız karar verme” özelliğine verecekleri önem düzeyinin artmasına ya da azalmasına neden olabilmektedir.

Sonuç olarak ikinci fonksiyona göre, bir kişi bir cep telefonu satın almayı planladığında çevresinden bağımsız olarak karar veriyorsa hata olasılığı ve risk önemi de artacaktır.

İncelenmesi gereken ikinci veri setleri ise birinci bağımsız değişken, tüketici yenilikçiliğinin bağımlı değişken marka sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığıdır.

Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucunda tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 2 olduğu için 2 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 9.15 Tüketici Yenilikçiliği ile Marka Sadakati Boyutları Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,344	0,118	0,873	74,082	8	0,000
2	0,102	0,010	0,990	5,676	3	0,128

Tablo 9.15 incelendiğinde tüketici yenilikçiliği ve marka sadakati boyutlarının veri setleri için korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ve 2 fonksiyondan oluştuğu görülmektedir. 1 fonksiyon için anlamlılık düzeyinin $p < 0,01$; olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu fonksiyondaki veri setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu söylenebilir. Birinci fonksiyondaki “tüketici yenilikçiliği veri seti ile marka sadakati boyutları veri seti” değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,344 olarak tespit edilmiştir.

İkinci fonksiyonda elde edilen kanonik korelasyon katsayısı “anlamlılık düzeyi, $p > 0,05$ ” olduğu için istatistiksel olarak anlamsız kabul edilmiştir.

Elde edilen 2 fonksiyona göre tüketici yenilikçiliği ile marka sadakati boyutları arasındaki kanonik korelasyon analizinin model uyum kriterleri incelendiğinde; Wilks’Lambda ve Ki-Kare değerleri hesaplanan kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen kanonik değişken çiftlerinden kaç tanesinin önemli olduğu, diğer bir ifadeyle değişken grupları arasındaki ilişkinin kaç tanesi ile büyük ölçüde açıklanabileceğine karar vermek gerekmektedir. Bu yöntemle, kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli olduğunu test etmek amaçlanmaktadır. İki kanonik kümesi için hesaplanan korelasyon katsayılarının birincisi anlamlı olduğu hesaplanan “Wilks’Lambda ve Ki-Kare” değerlerine bakılarak söylenebilir ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$). Özdeğer (r^2), bağımlı kanonik değişken ile bağımsız kanonik değişken arasındaki ortak varyansın büyüklüğünü ifade etmektedir. Özdeğer, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile hesaplanır. Tablodan görüleceği üzere, birinci fonksiyon toplam varyansın %11’ini; ikinci fonksiyon toplam varyansın %010’unu, açıklamaktadır.

Kanonik korelasyonların yorumlanmasında, setlerde yer alan değişkenler ile istatistiksel bakımdan anlamlı kanonik değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları (yükler) ve standartlaştırılmış kanonik katsayılar kullanılmaktadır. Buna göre 0,30'dan büyük korelasyona sahip değişkenlerin ilgili bileşende anlamlı yüke sahip oldukları varsayılmakta ve bu değişkenlerden yola çıkarak ilgili bileşene bir isim verilmektedir. Değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları ise, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olsun ya da olmasın, ilgili bileşenin tanımlanmasında hangi değişkenlerin gereksiz(redundant) olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir değişkenin katkısı değerlendirilirken, bu iki katsayı birlikte ele alınmaktadır.

Tablo 9.16 Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Davranışsal Sadakat	Bilişsel Marka	Duygusal Marka	Arzusal Marka
Bağımsız Karar Verme	0,1015	0,0745	0,1331	0,0062
Yenilik Arayışı	0,1015	0,2368	0,2718	0,0062

Tablo 9.16'da tüketici yenilikçiliği veri setleri (bağımsız değişken) ile marka sadakati veri setleri (bağımlı değişken) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmiştir. Buna göre en güçlü ilişkilerin “yenilik arayışı faktörü ile duygusal marka sadakati boyutu (0,27)”, “yenilik arayışı faktörü ile bilişsel marka sadakati (0,23)” veri setleri arasında olduğu söylenebilir. Veri yükleri 0,30'a yakın olduğu için anlamlı yüke sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 9.17 Tüketici Yenilikçiliğine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Tüketici Yenilikçiliği	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
Bağımsız Karar Verme	-0,467	0,884	-0,160	0,090
Yenilik Arayışı	-0,873	-0,488	-0,300	-0,050

Tüketici yenilikçiliğinin kanonik yüklerinde birinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “yenilik arayışı” faktörü (-0,873); ikinci sırada ise “bağımsız karar verme” faktörü (-0,467) olduğu görülmektedir. Sonuçlara göre ankete katılanların yenilikçilik özelliğinde “yenilik arayışı” özelliği öne çıktığı görülmektedir. Çapraz ilişkilerde birinci fonksiyonda da en yüksek değer “yenilik arayışı” faktörü (-0,300) çıkmıştır.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “bağımsız karar verme” faktörü (0,884); ikinci sırada “yenilik arayışı” faktörü (-0,488) olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle tüketicilerin yenilikçilik özelliklerinden “bağımsız karar verme” özelliğine verdikleri önem düzeyinin cep telefonu markasına bağlılığını daha çok etkilediği söylenebilir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “bağımsız karar verme” faktörü (-0,090) çıkmıştır.

Tablo 9.18 Marka Sadakatine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Satın Alma İlgilenimi	Kanonik Yükler		Çapraz Yükler	
	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon	1.Fonksiyon	2.Fonksiyon
Davranışsal Sadakat	-0,571	0,111	-0,196	0,011
Bilişsel Marka Sadakati	-0,716	-0,447	-0,246	-0,046
Duygusal Marka Sadakati	-0,889	-0,105	-0,305	-0,011
Arzusal Marka Sadakati	-0,271	-0,413	-0,093	-0,042

Tablo 9.18’de marka sadakatine ait kanonik ve çapraz yükler gösterilmiştir. Elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada “duygusal marka sadakati” (-0,889), ikinci sırada, ikinci sırada “bilişsel marka sadakati” (-0,716), üçüncü sırada “davranışsal sadakat” (-0,571) ve son olarak “arzusal marka sadakati” (-0,271) değerleri yer almıştır. Sonuçlara göre ankete katılanların marka sadakatinde öne çıkan değerlerin “duygusal marka sadakati” olduğu görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayısı olan değer “duygusal marka sadakati”(-0,305) şeklindedir.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “bilişsel marka sadakati” (-0,447); ikinci sırada “arzusal marka sadakati” (-0,413); üçüncü sırada “davranışsal sadakat” (0,111); ve son olarak ta “duygusal marka sadakati” (-0,105) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “bilişsel marka sadakati” (-0,046) çıkmıştır.

Tablo 9.19 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Birinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
Bağımsız Karar Verme	-0,467	Davranışsal Sadakat	-0,571
Yenilik Arayışı	-0,873	Bilişsel Marka Sadakati	-0,716
		Duygusal Marka Sadakati	-0,889
		Arzusal Marka Sadakati	-0,271

Kanonik değişken setlerinin yorumlanmasında orijinal değişkenlerle kanonik değişken setleri arasındaki basit korelasyon katsayıları kullanılmaktadır. Orijinal değişkenin kendi kanonik değişken setiyle arasındaki basit doğrusal korelasyona kanonik yük adı verilmektedir. Kanonik yükler, kanonik değişken setlerine ve bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Faktör yüklerinde 0.40'ın üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır.

Birinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, tüketici yenilikçiliğine yönelik algılardan öne çıkan “yenilik arayışı ve bağımsız karar verme” faktörlerinin ankete katılanların marka sadakati boyutlarından “duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat” özellikleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların kullandıkları cep telefonu markasına bağlılık derecelerini algılayarak güçlü duygusal ve bilişsel bağlı olduklarını söyleyebiliriz. Yani, marka sadakati derecelerinden duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakatin tüketici yenilikçiliğinin yenilik arayışı ve bağımsız karar verme faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise değişkenler kendi seti ile ters yönde bir korelasyon ilişkisine sahip oldukları görülmektedir.

Bağımsız ve bağımlı veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir: Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “yenilik arayışı” ve “bağımsız karar verme” özelliği, bağımlı değişkenlerden duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat boyutları ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan bağımsız karar verme ve yenilik arayışı özelliğine önem veren kişilerin aynı zamanda cep telefonu kullanırken duygusal, bilişsel ve davranışsal özelliklerine de önem verdikleri söylenebilir. Cep telefonu satın alırken bağımsız karar veren ve yenilik peşinde olan tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markasına duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlı oldukları

söylenbilir. Kullandıkları cep telefonu markasını tekrar satın almaya niyetli olması, onunla ilgili olumlu şeyler söylemesi gibi özellikler, çevresinden bağımsız olarak karar veren ve her zaman yenilik arayışında olan, yeni ürünleri, hizmetleri ve bilgileri sıkça takip eden kişiler için daha önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Özetle, birinci fonksiyondaki kanonik korelasyon ilişkilerine göre, cevaplayıcılar arasından “yenilik arayışı ve bağımsız karar verme” özellikleri daha yüksek olan kişilerin, kullandıkları cep telefonu markalarına “duygusal, davranışsal, ve bilişsel” açıdan da bağlı oldukları görülmüştür.

Tablo 9.20 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile İkinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		İkinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
Bağımsız Karar Verme	0,884	Davranışsal Sadakat	0,111
Yenilik Arayışı	-0,488	Bilişsel Marka Sadakati	-0,447
		Duygusal Marka Sadakati	-0,105
		Arzusal Marka Sadakati	-0,413

İkinci kanonik fonksiyon incelendiğinde marka sadakati boyutlarından “bilişsel ve arzusal marka sadakati” boyutunda bağımsız karar verme ve yenilik arayışının etkisi olduğu görülmüştür. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise bağımsız değişkenler içerisinde “bağımsız karar verme” değişkeni pozitif yönde, “yenilik arayışı” değişkeni ise kendi seti ile negatif yönde korelasyona sahip oldukları görülmektedir. Bağımlı değişkenler içerisinde “bilişsel ve arzusal marka sadakati” kendi seti ile ters yönde bir korelasyon ilişkisine sahip. Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir.

- İkinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “bağımsız karar verme” faktörü, bağımlı değişkenlerden “bilişsel ve arzusal marka sadakati” boyutları ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, cevaplayıcılardan bağımsız karar veren kişilerin, kullandıkları cep telefonu markasında arzusal ve bilişsel sadakat açısından daha az sadık oldukları söylenebilir. Çevresinden bağımsız olarak karar veren kişilerin o ürünle ilgili sunulan daha düşük fiyat veya daha iyi kalite gibi fırsatları gözardı ettikleri söylenebilir.

- İkinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “yenilik arayışı” faktörü, bağımlı değişkenlerden “bilişsel ve arzusal marka sadakati” boyutları ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre tüketici yenilikçiliği unsurunda yenilik arayışı peşinde olan kişiler için kullandıkları cep telefonu markasında arzusal ve bilişsel sadakati açısından daha sadık olduğu söylenebilir. Yani yenilik arayışı peşinde olan bir kişinin sunulan fırsatlara denk gelme ve yararlanma olasılığı da yüksektir.

Ve son olarak üçüncü veri setleri de ikinci bağımsız değişken, ürün ilgileniminin bağımlı değişken marka sadakati üzerinde bir etkisi olup olmadığının incelenmesine yer verilmektedir. Yapılan kanonik korelasyon analizi sonucunda ürün ilgilenimi ve marka sadakati değişkenler setinde en düşük değişken sayısı 4 olduğu için 4 fonksiyon elde edilmiştir.

Tablo 9.21 Ürün İlgilenimi ile Marka Sadakati Boyutları Arasındaki Kanonik Korelasyon Analizi Sonucu Elde Edilen Fonksiyonlar

Kanonik Fonksiyon	Kanonik Korelasyon Katsayısı(Rc)	Kanonik Kök	Wilk's Lambda	Ki-Kare	Serbestlik Derecesi	İstatistiksel Anlamlılık
1	0,477	0,227	0,746	159,185	20	0,000
2	0,167	0,027	0,965	19,121	12	0,086
3	0,076	0,005	0,993	3,764	6	0,709
4	0,034	0,001	0,999	0,614	2	0,736

Tablo 9.21 incelendiğinde ürün ilgilenimi ve marka sadakati boyutlarının veri setleri için korelasyon katsayısının anlamlı olduğu ve 4 fonksiyondan oluştuğu görülmektedir. 1 fonksiyon için anlamlılık düzeyinin $p < 0,01$; olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu fonksiyondaki veri setleri arasındaki kanonik korelasyon katsayılarının anlamlı olduğu söylenebilir. Birinci fonksiyondaki “ürün ilgilenimi” veri seti ile “marka sadakati” boyutları veri seti değişken çifti için kanonik korelasyon katsayısı 0,477 olarak tespit edilmiştir.

İkinci ve diğer fonksiyonlarda elde edilen kanonik korelasyon katsayıları “anlamlılık düzeyi, $p > 0,05$ ” olduğu için istatistiksel olarak anlamsız kabul edilmiştir.

Elde edilen 4 fonksiyona göre ürün ilgilenimi ile marka sadakati boyutları arasındaki kanonik korelasyon analizinin model uyum kriterleri incelendiğinde;

Wilks’Lambda ve Ki-Kare değerleri hesaplanan kanonik korelasyon değerlerinin anlamlılık düzeyi hakkında bilgi vermektedir. Elde edilen kanonik değişken çiftlerinden kaç tanesinin önemli olduğu, diğer bir ifadeyle değişken grupları arasındaki ilişkinin kaç tanesi ile büyük ölçüde açıklanabileceğine karar vermek gerekmektedir. Bu yöntemle, kanonik korelasyon çiftlerinin kaç tanesi arasındaki ilişkinin önemli olduğunu test etmek amaçlanmaktadır. İki kanonik kümesi için hesaplanan korelasyon katsayılarının birincisi anlamlı olduğu hesaplanan “Wilks’Lambda ve Ki-Kare” değerlerine bakılarak söylenebilir ($p < 0,01$ ve $p < 0,05$). Özdeğer (r^2), bağımlı kanonik değişken ile bağımsız kanonik değişken arasındaki ortak varyansın büyüklüğünü ifade etmektedir. Özdeğer, kanonik korelasyon katsayısının karesi ile hesaplanır. Tablodan görüleceği üzere, birinci fonksiyon toplam varyansın %22’ini; ikinci fonksiyon toplam varyansın %02’ini, açıklamaktadır.

Kanonik korelasyonların yorumlanmasında, setlerde yer alan değişkenler ile istatistiksel bakımdan anlamlı kanonik değişken çiftleri arasındaki korelasyon katsayıları (yükler) ve standartlaştırılmış kanonik katsayılar kullanılmaktadır. Buna göre 0,30’dan büyük korelasyona sahip değişkenlerin ilgili bileşende anlamlı yüke sahip oldukları varsayılmakta ve bu değişkenlerden yola çıkarak ilgili bileşene bir isim verilmektedir. Değişkenlerin standartlaştırılmış katsayıları ise, aralarındaki korelasyon katsayıları yüksek olsun ya da olmasın, ilgili bileşenin tanımlanmasında hangi değişkenlerin gereksiz (redundant) olduğunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Bir değişkenin katkısı değerlendirilirken, bu iki katsayı birlikte ele alınmaktadır.

Tablo 9.22 Bağımsız ve Bağımlı Değişken Veri Setleri Arasındaki Korelasyon Matrisi

	Davranışsal Sadakat	Bilişsel Marka	Duygusal Marka	Arzusal Marka
İlgi/Önem	0,1209	0,2276	0,2474	0,1010
Haz	0,2902	0,3702	0,3698	0,1190
Sembolik Değer	0,2156	0,2649	0,2669	0,1236
Risk Önemi	0,1252	0,1002	0,0983	-0,0067
Risk Olasılığı	0,0292	0,0571	0,0961	0,0072

Tablo 9.22’de ürün ilgilenimi veri setleri (bağımsız değişken) ile marka sadakatı veri setleri (bağımlı değişken) arasındaki korelasyon değerleri gösterilmiştir. Buna göre en güçlü ilişkilerin “haz” faktörü ile “duygusal marka sadakatı” boyutu (0,36),

“haz” faktörü ile “bilişsel marka sadakati” (0,37) veri setleri arasında olduğu söylenebilir. Veri yükleri 0,30’un üstünde olduğu için anlamlı yüke sahip olduklarını söyleyebiliriz.

Tablo 9.23 Ürün İlgilenimine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Ürün İlgilenimi	Kanonik Yükler				Çapraz Yükler			
	1.Fonk siyon	2.Fonk siyon	3.Fonk siyon	4.Fonk siyon	1.Fonk siyon	2.Fonk siyon	3.Fonk siyon	4.Fonk siyon
İlgi/Önem	-0,571	0,651	0,115	0,154	-0,272	0,109	-0,009	0,005
Haz	-0,938	0,067	-0,044	0,193	-0,474	0,011	-0,003	0,006
Sembolik Değer	-0,626	-0,029	0,454	-0,618	-0,299	-0,005	0,035	-0,021
Risk Önemi	-0,303	0,606	-0,345	-0,126	-0,144	0,101	-0,026	-0,009
Risk Olasılığı	-0,221	-0,191	-0,727	-0,585	-0,105	-0,032	-0,055	-0,020

Ürün ilgileniminin kanonik yüklerinde birinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “haz” faktörü (-0,938); ikinci sırada “sembolik değer” faktörü (-0,626); üçüncü sırada “ilgi/önem” faktörü (-0,571); dördüncü sırada “risk önemi” faktörü (-0,303) ve son olarak “risk olasılığı” faktörü (-0,221) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde birinci fonksiyonda da en yüksek değer “haz” faktörü (-0,447) çıkmıştır.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “ilgi/önem” faktörü (0,651); ikinci sırada “risk önemi” faktörü (-0,606) faktörü (0,214) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “ilgi/önem” faktörü (0,109) çıkmıştır.

Üçüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “risk olasılığı” faktörü (-0,727); ikinci sırada “sembolik değer” faktörü (-0,454); üçüncü sırada ise “risk önemi” faktörü (-0,345) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde üçüncü fonksiyonda da en yüksek değer “risk olasılığı” faktörü (-0,055) çıkmıştır.

Dördüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “sembolik değer” faktörü (-0,618); ikinci sırada “risk olasılığı” faktörü (-0,585) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde dördüncü fonksiyonda da en yüksek değer “sembolik değer” faktörü (-0,021) çıkmıştır.

Tablo 9.24 Marka Sadakatine Ait Kanonik ve Çapraz Yükler

Marka Sadakati	Kanonik Yükler				Çapraz Yükler			
	1.Fonk siyon	2.Fonk siyon	3.Fonk siyon	4.Fonk siyon	1.Fonk siyon	2.Fonk siyon	3.Fonk siyon	4.Fonk siyon
Davranışsal sad	-0,646	0,446	0,548	-0,290	-0,308	0,075	0,042	-0,010
Bilişsel Marka	-0,831	0,052	0,543	0,108	-0,396	-0,009	0,041	0,004
Duygusal Marka	-0,840	0,208	0,151	-0,478	-0,400	-0,035	0,012	-0,016
Arzusal Marka	-0,286	0,298	0,763	-0,497	-0,136	-0,050	0,058	-0,017

Tablo 9.24’te görüldüğü gibi, elde edilen birinci fonksiyonun kanonik yüklerinde birinci sırada “duygusal marka sadakati” (-0,840), ikinci sırada “bilişsel marka sadakati” (-0,831), üçüncü sırada “davranışsal sadakat” (-0,646) ve son olarak “arzusal marka sadakati” (-0,286) değerleri yer almıştır. Sonuçlara göre ankete katılanların marka sadakatinde öne çıkan değerlerin “duygusal ve bilişsel marka sadakati” olduğu görülmektedir. Değişkenler seti arasındaki çapraz ilişkilere bakıldığında en yüksek katsayısı olan değer “duygusal marka sadakati”(-0,400) şeklindedir.

İkinci fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “davranışsal sadakat” (0,446); ikinci sırada “arzusal marka sadakati” (0,298); üçüncü sırada “duygusal marka sadakati” (0,208) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde ikinci fonksiyonda da en yüksek değer “davranışsal sadakat” (0,075) çıkmıştır.

Üçüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “arzusal marka sadakati” (0,763); ikinci sırada “davranışsal sadakat” (0,548); üçüncü sırada ise “bilişsel marka sadakati” (0,543) ve son olarak ta “duygusal marka sadakati” (0,151) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde üçüncü fonksiyonda da en yüksek değer “arzusal marka sadakati” faktörü (0,042) çıkmıştır.

Dördüncü fonksiyonda en yüksek katsayısı olan değer “arzusal marka sadakati” (-0,497); ikinci sırada “duygusal marka sadakati” (-0,478); üçüncü sırada “davranışsal sadakat” (-0,290); ve son olarak ta “bilişsel marka sadakati” (0,108) olduğu görülmektedir. Çapraz ilişkilerde dördüncü fonksiyonda da en yüksek değer “arzusal marka sadakati” (-0,017) çıkmıştır.

Tablo 9.25 Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Birinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Birinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Birinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
İlgi/Önem	-0,571	Davranışsal Sadakat	-0,646
Haz	-0,938	Bilişsel Marka Sadakati	-0,831
Sembolik Değer	-0,626	Duygusal Marka Sadakati	-0,840
Risk Önemi	-0,303	Arzusal Marka Sadakati	-0,286
Risk Olasılığı	-0,221		

Kanonik değişken setlerinin yorumlanmasında orijinal değişkenlerle kanonik değişken setleri arasındaki basit korelasyon katsayıları kullanılmaktadır. Orijinal değişkenin kendi kanonik değişken setiyle arasındaki basit doğrusal korelasyona kanonik yük adı verilmektedir. Kanonik yükler, kanonik değişken setlerine ve bununla birlikte kanonik korelasyon katsayısına en fazla katkıyı yapan orijinal değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır. Faktör yüklerinde 0.40'ın üzerinde olan değerler dikkate alınmıştır.

Birinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, ürün ilgilenimine yönelik algılardan öne çıkan “haz, sembolik değer ve ilgi/önem” faktörlerinin ankete katılanların marka sadakati boyutlarından “duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat” özellikleri ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların kullandıkları cep telefonu markasına bağlılık derecelerini algılayarak duygusal, bilişsel ve davranışsal bağlı olan kişilerin ürün ilgileniminin haz, sembolik değer ve ilgi/önem faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise bağımlı ve bağımsız değişkenler kendi seti ile aynı yönde (pozitif) korelasyona sahip oldukları görülmektedir.

Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir: Birinci bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “haz, ilgi/önem ve sembolik değer” faktörleri, bağımlı değişkenlerden “duygusal, bilişsel ve davranışsal sadakat” boyutlar ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre ürün ilgilenimi unsurunda cep telefonu kullanırken gösterişi seven, haz, zevk, mutluluk duyan kişilerin aynı zamanda kullandıkları markalarına duygusal, bilişsel ve davranışsal açıdan da bağlı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla cevaplayıcılarından kullandıkları markadan zevk alan,

yaptıkları herşeyde gösterişi seven, markasına ilgi/önem veren kişilerin markalarına hem tutumsal hem davranışsal bağlı olmaktadır.

Tablo 9.26 İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile İkinci Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

İkinci Bağımsız Kanonik Değişken Seti		İkinci Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
İlgi/Önem	0,651	Davranışsal Sadakat	0,446
Haz	0,067	Bilişsel Marka Sadakati	0,052
Sembolik Değer	-0,029	Duygusal Marka Sadakati	0,208
Risk Önemi	0,606	Arzusal Marka Sadakati	0,298
Risk Olasılığı	-0,191		

İkinci kanonik fonksiyon incelendiğinde, ürün ilgilenimine yönelik algılardan öne çıkan “ilgi/önem ve risk önemi” faktörlerinin ankete katılanların marka sadakati boyutlarından “davranışsal sadakat” boyutu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların kullandıkları cep telefonu markasına bağlılık derecelerini algımlarken davranışsal bağlı olan kişilerin ürün ilgileniminin ilgi/önem ve risk önemi faktörlerinden etkilendiği görülmüştür. Bağımsız değişkenlerin ilişki yönlerine bakıldığında ise pozitif korelasyona sahip olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 9.27 Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Üçüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Üçüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Üçüncü Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
İlgi/Önem	0,115	Davranışsal Sadakat	0,548
Haz	-0,044	Bilişsel Marka Sadakati	0,543
Sembolik Değer	0,454	Duygusal Marka Sadakati	0,151
Risk Önemi	-0,345	Arzusal Marka Sadakati	0,763
Risk Olasılığı	-0,727		

Üçüncü kanonik fonksiyon incelendiğinde marka sadakati boyutlarından “arzusal marka sadakati”, “davranışsal” ve “bilişsel marka sadakati” boyutlarında “risk olasılığı” ve “sembolik değer” faktörlerinin etkisi olduğu görülmüştür. İlişkilerin yönlerine bakıldığında ise bağımlı değişken içerisinde en güçlü korelasyon ilişkisini, “arzusal marka sadakati” kurmuştur(0,763). Bağımsız değişkenler içerisinde ters yönde korelasyona sahip değişken “risk olasılığı” (-0,727) olmuştur. Bağımlı değişkenler kendi setiyle pozitif yönde bir korelasyon ilişkisine sahiptir. Diğer yandan

bağımsız değişkenler içerisinde “risk olasılığı” kendi setiyle güçlü ve ters yönde korelasyona ve “sembolik değer” ise pozitif yönde korelasyona sahip olarak tespit edilmiştir.

Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir:

- Üçüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “risk olasılığı” faktörü, bağımlı değişkenlerden “arzusal, davranışsal bilişsel ve davranışsal” boyutlar ile ters yönde bir ilişkiye sahiptir. Yani risk önemi arttıkça arzusal, davranışsal ve bilişsel marka sadakati azalacaktır. Buna göre, cevaplayıcılardan riske önem veren kişilerin, kullandıkları cep telefonu markasında daha az sadık oldukları söylenebilir. Hata yapmaktan sakınan, her bir adıma şüpheyle bakan ve risk almaktan çekinen kişilerin kullandıkları markalarına çok fazla sadık olmadıkları söylenebilir.
- Üçüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “sembolik değer” faktörü, bağımlı değişkenlerden “arzusal, davranışsal ve bilişsel” boyutlar ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, ankete katılanlardan sembolik değere önem veren kişilerin aynı zamanda kullandıkları cep telefonu markalarına arzusal, davranışsal ve bilişsel açıdan sadık oldukları söylenebilir. Cep telefonu kullanırken gösterişi seven tüketicilerin kullandıkları markalarına sadık oldukları söylenebilir.

Tablo 9.28 Dördüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti ile Dördüncü Bağımlı Kanonik Seti Arasındaki İlişki

Dördüncü Bağımsız Kanonik Değişken Seti		Dördüncü Bağımlı Kanonik Değişken Seti	
İlgi/Önem	0,154	Davranışsal Sadakat	-0,290
Haz	0,193	Bilişsel Marka Sadakati	0,108
Sembolik Değer	-0,618	Duygusal Marka Sadakati	-0,478
Risk Önemi	-0,126	Arzusal Marka Sadakati	-0,497
Risk Olasılığı	-0,585		

Dördüncü kanonik fonksiyon incelendiğinde marka sadakati boyutlarından “duygusal ve arzusal marka sadakati” boyutlarında “risk olasılığı” ve “sembolik

değer” faktörlerinin etkisi olduğu görülmüştür. İlişkinin yönlerine bakıldığında bağımsız değişkenlerden “sembolik değer ve risk olasılığı” ve bağımlı değişkenlerden “duygusal ve arzusal mara sadakati” ters yönde korelasyona sahip olduğu görülmüştür. Bağımlı ve bağımsız veri setlerindeki değişkenlere ait kanonik korelasyon katsayılarına ait işaretler dikkate alındığında şunlar söylenebilir: Dördüncü bağımsız kanonik değişken setinde yer alan “risk olasılığı ve sembolik değer” faktörleri, bağımlı değişkenlerden “duygusal ve arzusal marka sadakati” boyutu ile aynı yönde bir ilişkiye sahiptir. Buna göre ürün ilgileniminde hata yapma olasılığına ve sembolik değere önem verenlerin kullandıkları cep telefonu marakalarına duygusal ve arzusal açıdan bağlı oldukları söylenebilir. Dolayısıyla cevaplayıcılardan toplumda gösterişi seven ve aynı zamanda hata yapmaktan kaçınan kişilerin kullandıkları markalarıyla duygusal ve arzusal bağ oluşturdıklarını söyleyebiliriz.

Yukarıdaki değerlendirmeler doğrultusunda, araştırma modeline göre öne sürülen hipotezlerin sonuçları aşağıdaki gibidir;

H1: Ürün İlgileniminin Marka Sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır **(Kabul)**

H2: Tüketici Yenilikçiliğinin Marka Sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır **(Kabul)**

H3: Tüketici Yenilikçiliği ile Ürün İlgilenimi arasında anlamlı ilişki vardır **(Kabul)**

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızda firmalar değişen ve gelişen tüketici istek ve beklentilerini en iyi biçimde karşılayabilmek, pazar koşullarında rekabet avantajını sağlayabilmek için somut faydalardan daha çok soyut faydalara yönelmektedirler. Çünkü hem tüketici istek ve beklentilerindeki farklılaşma hem de pazardaki yoğun rekabet koşulları, firmaları teknolojik üstünlükler sağlamakla birlikte yoğun bir şekilde tüketiciler için değer yaratmaya yöneltmektedir. Tüketiciler için değer yaratmaya yönelik kullanılan en önemli unsurlardan biri de markadır. Marka, firmaların soyut varlıkları arasında bulunan, güç ve değer katan önemli unsurdur (Bilgili, 2007:140).

Günümüzde rekabet şartlarının ağırlaşması, işletmelerin rakiplerin üstünden gelebilmeleri için yeni savunma yöntemleri geliştirmelerine sebep olmuştur. Marka geliştirme gayretleri de bu savunma yöntemlerinin bir neticesi olarak ortaya çıkmıştır. Rakipleriyle kıyaslandığında farklı olmak isteyen işletmelerin çoğu yeni markalar oluşturarak farklı bir konuma geçmeyi başarmışlardır. Marka kavramının gelişmesiyle birlikte marka ile ilişkili kavramlar da gelişmeye başlamıştır. Marka sadakati, marka sevgisi, marka memnuniyeti, marka güveni, marka imajı vs. bunlar markayla ilgili belli başlı kavramlardan yalnızca birkaç tanesidir. Üretici firmalar rakiplerinden farklı konumlanabilmek ve tüketicilerin gözünde kolayca ayırt edilebilmek için marka geliştirirler. Marka yaratmanın temel amacı da, tüketici gözünde markaya yönelik sadakat oluşturabilmektir.

Temel olarak tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin incelendiği bu çalışma, cep telefonu kullanıcılarından elde edilen verilerin yapısal eşitlik modelleme ve kanonik korelasyon analizi ile ulaşılan sonuçlar oluşturulan hipotezlerin genel olarak anlamlılığını ortaya koymaktadır. Tüketici yenilikçiliği, ürün ilgilenimi ve marka sadakati değişkenlerini açıklamak üzere oluşturulan modelin, literatürdeki benzer çalışmalar gibi yüksek bir açıklayıcılık gücüne sahip olması, araştırma modelinin de pratik ve teorik olarak geçerliliğini desteklemektedir.

Literatürden bilindiği gibi de marka sadakatini etkileyen diğer unsurlardan birisi de yenilikçiliktir. Bazı araştırmacılar tarafından (Midgley ve Dowling, 1978; Aydın, 2009) çoğu zaman, genel/kişisel yenilikçilik ve ürün temelli yenilikçilik olarak iki farklı boyutta incelenen tüketici yenilikçiliği kavramı, 1970'lerde ortaya çıkan ve özellikle yeni ürünlerin kabul edilmesinde ve yayılımında önemli bir rolü üstlenme

sebebiyle ele alınan bir yaklaşımdır. Tüketici yenilikçiliği kavramının önemi yalnızca pazarlama ve pazarlamayla ilgili alanlarda detaylı bir şekilde akademisyenler tarafından ele alınmış olmasından değil, aynı zamanda firmaların rekabetçi ortamda yaşamlarını devam ettirmelerinde ve kazancı artırmasında kilit noktası olarak gördükleri yeni ürün başarısı bakımından da büyük önem taşımaktadır (Köse, 2012: 147). Bundan dolayı çoğu yöneticinin; yenilikçi ürünlerin piyasada yayılımı açısından büyük bir öneme sahip olan yenilikçi tüketicilerin, yeni ürünlere karşı düşüncelerini, fikirlerini ve davranışlarını anlamaya çalışması, bu yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları açısından önemlidir.

Yeni ürünlerin pazarda başarılı olmaları için yenilikçi tüketicilerin yanında bu tüketicilerin ürünle ilgilenim düzeylerinin de yüksek olması önemlidir. Zira yüksek seviyede ilgili olan tüketiciler hem firmalar için yeni ürünler üretmek ve yeni fikirler oluşturmak için yardımcı olabilirler ve aynı zamanda bir ürünle ilgili olan tüketici o ürünün markasına daha da sadık kalırlar.

Ürün ilgilenimi ve marka sadakati, pazarlama stratejilerinin belirlenmesi ve pazar payının arttırılması ya da korunması açısından öneme sahip konulardır. Billhassa firmaların pazar payı açısından yapılacak değerlendirmelerde, hedef kitlenin ve farklı tüketici gruplarının dikkate alınması, uygulanan pazarlama yöntemlerinin başarısını büyük oranda etkilemektedir. Tüketicilerin belli bir ürün grubunu benlikleri ile ilişkilendirme düzeyi arttıkça tüketicilerin kişilik özelliklerinin tüketim üzerindeki etkileri, söz konusu ürün grubuna ilişkin ilgilenim düzeyi, ürün grubuna ilişkin, bilgilere ilişkin duyarlılıkları ve sonuçta da verecekleri satın alma kararına ilişkin olarak hissedecekleri güvenden etkilenecektir. Bu sonuç, cep telefonunun sosyal kimlik fonksiyonu rolü oynayarak bu ürüne dönük yenilikçiliği de etkilemesi ile birlikte ele alınmalıdır. Daha önce de vurgulandığı gibi, cep telefonu hem teknolojik gelişmelerin hızlı ve bu gelişmelerin pazarda çabuk dağıldığı hem de kişinin her an yanında bulundurduğu, herkesin gözü önünde açık bir şekilde kullandığı bir üründür. Bu tez çalışmasında ürün grubu olarak cep telefonu seçilmesinin temel nedeni budur. Cep telefonu teknolojinin hızla geliştiği ve hayatımızda önemli rol üstlendiği bu günlerde bireyin kişiliklerini, yenilikçilik eğilimini, gösteriş imajları ve hatta bazı zaman hayatta elde ettikleri başarıların göstergesi olarak kullanılan sembolik nitelikteki ürünlerden biridir. Sosyal ortamlarda tüketimleri ve diğer insanlar tarafından görülebilir nitelikte olmaları bireylerin cep telefonu markası seçimlerinde

etkili olmakta ve tüketim ve satın alma kararlarını etkilemektedir. Buradan yola çıkarak bu özelliklerin mühtemel iki etkisinden söz etmek mümkündür. Birincisi, bu özellikler nedeniyle cep telefonunun tüketici için sosyal kimlik ifadesi olarak algılanmasıdır. İkinci etki, bireyin kişisel bir özellik olarak yenilikçiliğini cep telefonu ile yansıtmasıdır.

Bu tez çalışmasının üç önemli amacı bulunmaktadır. Bunlardan ilki cep telefonu söz konusu olduğunda tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasındaki ilişkinin saptanmasıdır. İkinci önemli amaç tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisinin saptanmasıdır. Araştırmanın son amacı ise ürün ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisinin belirlenmesidir.

Bu tez çalışması geçmişte Türkiye’de yapılmış çalışmalardan farklı olarak hem yenilikçilik ve ilgilenimi hem marka sadakatini bir arada bulundurarak incelemiştir.

H1: Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerinde anlamlı etkisi vardır (Kabul)

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

stratejileri üzerine odaklanmaları önerilebilir. Marka sadakati üzerinde yanlış bir cep telefonu satın almanın olumsuz sonuçlarının olasılığı ve bu olumsuz sonuçların tüketiciler için algılanan risk önemi de bir hayli yüksektir. Bu durum cep telefonunun yüksek fiyatlı olmasıyla açıklanabilir.

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

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

H2: Tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerinde anlamlı etkisi vardır (Kabul)

Yenilikçi tüketiciler firmalar için hayati öneme sahiptir, zira yenilikçi tüketiciler yeniliği sıkça takip ettikleri ve pazara sunulan herhangi bir yenilik hakkında geniş bir bilgiye sahip oldukları için toplum için binevi bir otorite ve lider konumundadır. Dolayısıyla firmanın sunduğu marka hakkında yenilikçilerin pozitif düşüncelere sahip olması ve ağızdan ağıza olumlu tavsiyelerde bulunması o markayı kullanan diğer tüketicilerin bağlılık duygusunun ve aynı markayı tekrar satın alma eğilimi sergilemesinin önemli bir kaynağı olabilir. Bu çalışma tüketici yenilikçiliğinin marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda bulgular tüketici yenilikçiliği eğiliminin marka sadakatının duygusal, bilişsel, arzusal ve davranışsal boyutlarının üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğunu göstermiştir ve bu şekilde Kunz ve diğerlerinin (2011) ortaya sunduğu yenilikçilik tüketicinin bilişsel ve

duygusal tatminini etkileyen bir ipucu görevi görerek, sadakati dolaylı olarak etkileyebilir şeklindeki teorisini de desteklemiş oluyor.

Cep telefonu gibi teknolojik yönü göreceli olarak yüksek olan ve sürekli gelişen bir üründe, ürün ile kişisel bağ kuran, bilgi arayışı içinde olmaları sebebiyle ürün hakkında üst düzeyde bilgi sahibi olan ve yeni ürünleri erken benimsemeleri ve kabul etmeleri nedeniyle yenilikçi-innovatif olan tüketicilerin, tekrarlanan satın alma davranışı sergileyebildikleri görülmektedir. Kullandıkları cep telefonu markasını tekrar satın almaya niyetli olması, onunla ilgili olumlu şeyler söylemesi gibi özellikler, çevresinden bağımsız olarak karar veren ve her zaman yenilik arayışında olan, yeni ürünleri, hizmetleri ve bilgileri sıkça takip eden kişiler için önemli unsurlar olarak görülmektedir.

Bu açıdan mevcut çalışmanın bulguları yenilikçilik tüketicinin yenilikçi markaları ihtiyaçlarını karşılama açısından daha yetkin görmeleri ve buna bağlı olarak da bu tür markalara daha sadık kalarak tüketicinin marka sadakatini doğrudan etkileyebildiğini savunan Eisingerich ve Rubera'nın (2010) çalışmasını desteklemektedir.

Dolayısıyla, yenilikçi tüketicilerin pazara sunulmuş ya da yeni çıkacak ürünler hakkında doğru ve satın almayı destekleyecek şekilde bilgilendirilmesi büyük önem taşımaktadır. Yenilikçi-innovatif tüketicilerin, fikir liderliği eğiliminin yüksek olması, dış kaynaklardan etkilenen diğer tüketicilerin, satın alma tercihlerinin firmanın yararına işlemektedir. Bu açıdan, bilhassa ağızdan ağıza/kulaktan kulağa iletişim yoluyla diğer tüketicileri etkileme gücüne sahip olan fikir liderlerinin, sadakat ve bağlılık duydukları cep telefonu markalarını, diğer tüketicilerin de satın alma kararlarında önemli bir tercih nedeni olarak sunmaları mümkündür. Yenilikçi tüketicilerin, aynı zamanda fikir liderlerinin satın alma alışkanlıklarının diğer tüketiciler (takipçiler) tarafından da tercih sebebi olarak görülmesi, firmalar açısından büyük önem arz etmektedir ve işletmeler için kaçınılmaz bir fırsat olarak karşısına çıkmaktadır.

H3: Tüketici yenilikçiliği ve ürün ilgilenimi arasında anlamlı ilişki vardır (Kabul)

İlgilenimi yenilikçilik sonuçlarıyla kavramsal ya da ampirik açıdan bağlayan çok az çalışma bulunmaktadır. Bu konuyla ilgili önemli çalışmayı Alam (2002) yapmıştır ve müşterilerin yenilikçilik sürecine nasıl katıldıklarına yönelik önemli

tespitlerde bulunmuş ve müşterilerin belirli aşamalarıyla ilgilendiklerinin yenilikçilikten elde edilen neticeleri nasıl etkilediğinin temellerini atmıştır. Magnusson vd. (2003) yaptığı çalışması fikir üretimi aşamasına odaklanmış ve müşterilerin yeni hizmet fikirlerinin profesyonel hizmet tasarımcılarının ürettikleri fikirlerden daha iyi olabildiği sonucunu göstermiştir. İlgilenim seviyesi yüksek olan tüketicilerin firmalar için yeri ayrıdır, zira ilgili tüketicilerin sayesinde yeni fikirler geliştirebilir, yeni ürünler üretme konusunda daha pratik çözümler bulabilir ve nelerin teknik olarak yapılıp yapılamayacağı konusunda farklı fikirler sunarak işletmenin karlılık seviyesini arttırılabilir ve ürünleri daha pazarlanabilir hale getirebilirler. Mevcut çalışmanın bulguları da literatürü desteklemek üzere tüketici yenilikçiliği ile ürün ilgilenimi arasında anlamlı ilişkilerin olduğunu göstermiştir. Yüksek yenilikçilik eğilimine sahip kişiler aynı zamanda güçlü ilgi, haz ve sembolik değere sahiptir. Bu kişiler cep telefonu satın alırken satın alma kararı ve tüketime ilişkin hazcı ve gösterişçi unsurlardan etkilenmekte ve cep telefonu markasını sosyal statü, rol ve imajlarını yansıtmakta araç olarak kullanabilmektedirler. Ayrıca araştırma bulguları yenilikçilik unsurundan bağımsız karar verme eğilimi ile ürün ilgilenimi unsurlarından risk önemi ve risk olasılığı arasında da pozitif ilişki olduğunu göstermiştir. Buradan yola çıkarak şunu söyleyebiliriz, çevresinden bağımsız karar veren kişiler ilgili ürünü satın alma kararını verirken risk önemi ve hata olasılığı payının artma ihtimaliyle karşı karşıya gelebilmektedirler.

Sonuç olarak firmanın en değerli varlığı marka olduğu aşıkardır, o zaman tüketicileri markaya sadık hale getirmek pazarlamacı ve yöneticilerin yapması gereken en önemli iştir. Tabi bunun için marka sadakatini etkileyen yenilikçilik ve ilgilenim gibi unsurları da göz önünde bulundurmak gerekir. Zira tüketici ne kadar yenilikçiye o kadar ilgilidir ve ne kadar ilgiliyse o kadar da markaya sadıktır.

Bu çalışmanın bulguları araştırmacılar ve yöneticiler için farklı grup tüketicileri daha iyi anlamak ve yönetebilmek için önemli bilgiler sağlamaktadır. Yukarıdaki sonuçları dikkate alarak pazarlamacılar için şöyle önerilerde bulunulabilir: genç ve orta yaş grup pazarın dikkatini çekmek için ürünün haz ve sembolik değerini yaratmak önemlidir. Aynı zamanda yeni, farklı ürün ve hizmetler sunmak, ürün çeşitlerini sürekli yenilemek firmanın konumunu sabitleştirebilecektir. Çünkü bu grup tüketicilerde marka sadakati bulunmaktadır. Kullandıkları cep telefonu markalarına hem duygusal bağlılar hem de aynı markayı tekrar satın alma eğilimini

sergilemektedirler. Bu gruba yönelik ürünlerde aynı zamanda risk önemi ve hata olasılığı da önemlidir. Onlar hem haz verici hem de gösterişli olmasını isterler ve aynı zamanda da maliyet açısından ürün seçiminde yanlış karar vermekten endişe duyarlar. Bu gruba yönelik ürün dizaynında bu noktaların dikkate alınmasının, ürün promosyonlarında vurgulanmasının ve fiyat stratejisine önem verilmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Ayrıca firmalar tüketicilerini ilgili müşteriler haline getirebilmeliler ve bu ilgili tüketicilerin sayesinde yeni fikirler geliştirerek önemki kazançlar elde edebilirler. Aynı zamanda ilgili tüketici demek markasına sadık müşteri demek, ve işletmeler bu kaçınılmaz fırsatı da değerlendirmeliler. Bununla birlikte yenilikçi tüketiciler sürekli yeni enformasyon arayışında oldukları ve böylece fikir liderleri oldukları için firmalar için çok değerli pozisyonadadırlar. Çünkü fikir liderlerinin düşünceleri ve tavsiyeleri takipçiler ve diğer tüketiciler için önemli kaynaktır ve onları ciddi bir şekilde etkilemektedir. Eğer yenilikçi tüketici aynı zamanda kullandığı markaya bağlıysa ve o markanın yeni çıkan ürünlerini takip ederek tekrarlı satın alma davranışı eğilimi sergiliyorsa firma için bundan ala fırsat yoktur, çünkü bu sadık yenilikçilerin olumlu kulaktan kulağa (ağızdan ağıza) fikirlerinin sayesinde büyük kar edebilirler.

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

KAYNAKÇA

1. Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
2. A.Aaker David (2009).“Güçlü Markalar Yaratmak” Kapital Media Hizmetleri A.Ş. İstanbul
3. Ajzen I. (2001). “Nature and Operation of Attitudes” *Annual Review of Psychology*
4. Akdoğan M.Şükrü ve Mustafa Halid Karaarslan (2013). “Tüketici Yenilikçiliği”, Atatürk Üniversitesi, İİB Dergisi, cilt:27, sayı 2
5. Alam, I (2002). “An Exploratory Investigation of User Involvement in New Service Development”, *Journal of the Academy of Marketing Science*
6. Arköse Onur (2004). “Yaratıcılığa ve Yeniliğe Yönlendirici Örgü Yapısı” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yönetim ve Organizasyon Programı, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
7. Arslan Müge ve Ozan Bakır “Tüketicilerin İlgilenim Düzeylerine Göre Alışveriş Merkezlerini Tercih Etme Nedenleri ve Sadakate Etkisi” Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
8. Assink M. (2006) “Inhibitors of Disruptive Innovation Capability: A Conceptual Model” *European Journal of Innovation Management* 9 (12)
9. Ateş, R. (2007). *İnovasyon Hayat Kurtarır*, İstanbul: Doğan Yayıncılık AŞ.
10. Aydın, S. (2009). “Kişisel ve Ürün Temelli Yenilikçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama”. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10.
11. Azaulay A. and Kapferer J.N. (2003). “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?” *The Journal of Brand Management*, 11 (2)
12. Barone, M.J. and Jewell, R.D. (2013), “The innovator's license: a latitude to deviate from category norms”, *Journal of Marketing*, Vol. 77
13. Başar Emre ve Şükrü Yapraklı (2013). “Tüketici Yenilikçiliği ve Genişletilmiş Teknoloji Kabul Modelinin E-CRM Üzerinde Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” *International Journal of Social Science* Vol 6 (6)
14. Batra, R., & Ray, M. (1983). “Operationalizing involvement as depth and quality of cognitive response” *Advances in Consumer Research*.
15. Bessant, J, & Tidd, J, (2007). *Innovation And Entrepreneurship*. Chichester: John Wiley & Sons, Ltd.
16. Bilgili Bilsen (2007). “Sigorta Hizmetlerinde Marka Değeri” Atatürk Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
17. Bin İsmail Hishamuddin, Dilruba Talukder and Mohammad Fateh Ali Khan Panni (2006). “The Influence Of Product Involvement on Brand Loyalty in Malaysia, Proceeding of the Academy of Marketing Studies, vol.11
18. Bingöl M. (2006). “İşletmelerde Bilişim Teknolojileri ve Yenilikçilik” Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi
19. Blackwell, R.D. , Miniard, P.W. & Engel, J.F. (2006). *Consumer Behavior* (10) Natorp Boulevard Mason: Thomson Higher Education.
20. Bloemer J.M.M. and Kasper, H.D.P. (1995). “The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty” *Journal of Economic Psychology*, 16
21. Blomberg Anna and Oskar Kyring (2012). “Consumer Involvement and its Outcomes”, Lund University School of Economics and Management, Master Thesis.
22. Bozkurt Öznur ve Murat Göral “Modern Liderlik Tarzlarının Yenilik Stratejilerine Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma” Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi

23. Böbrek Ahmet (2011). "Sabit ve GSM Telefon Kullanıcılarının Memnuniyet Düzeylerini Belirleyen Faktörler Düzeyine Bir Araştırma", Tezsiz Yüksek Lisans Bitirme Projesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta
24. Burnkrant, R. E., & Sawyer, A. G. (1983). "Effects of involvement and message content on information-processing intensity". In R. J. Harris (Ed), *Information processing research in advertising* (pp.43-64). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
25. Burton and Netemeyer (1992) "The Effect of Enduring, Situational and Response Involvement on Preference Stability In The Context of Voting Behaviour", *Psychology and Marketing*, Vol 9 (2)
26. Bülbül Hasan ve Buket Özoğlu "Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Riskin Satın Alma Davranışına Etkisi" Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı 44, 2014
27. 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
28. Chaudhuri A. (1995). "Brand Equity or Double Jeopardy?" *Journal of Product and Brand Management*, 4 (1)
29. Chris, H. (2002). "Hyperinnovation: Multidimensional Enterprise in the Connected Economy" Gordonsville: Palgrave Macmillan.
30. Ciptono, W. S. (2006). "A sequential Model of Innovation Strategy-Company Non-Financial Performance Links", *Gadjah Mada International Journal of Business*. 8 (2), 137-178. Retrieved May 05, 2010, from Ebscohost database.
31. Colquitt, J.A. and Zapata-Phelan, C.P. (2007), "Trends in theory building and theory testing: a five-decade study of the Academy of Management Journal, *Academy of Management Journal* , Vol. 50
32. Conchar, M; Zinkhan, G; Peters, C; and Olavarrieta, S. (2004) An Intergrated Framework of the Conceptualization of Consumer's Perceived-Risk Processing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 32.
33. Çakır Vesile (2007) "Tüketici İlgilenimini Ölçmek" Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi, sayı 4.
34. Çetintürk, İbrahim (2010). "Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği" *Yüksek Lisans Tezi*, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Isparta
35. Çiftiyıldız S.S., Sütütemiz, N. (2007). "Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* c.13
36. Çilingir Zuhal, Salih Yıldız (2010). "Tüketicilerin Ürünlere Olan İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sembolik Nitelikteki Bir Ürün Grubu İçin İstanbul İli Pilot Çalışması" *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*,6
37. Dahlgren, Susanna (2011). "Brand Loyalty And Involvement In Different Customer Concept Brand", *Master's Thesis*, Aalto University School Of Economics, Department of Marketing and Management
38. Day, G.S. (1969). "A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty" *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
39. Demir Mehmet Özer "Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması" İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, sayı 1, 2012
40. Demireli Cemalettin (2014). "Tüketici Yenilikçiliği ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi" *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, sayı 24

41. Devrani Korkmaz Tülay (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma” İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi 14 (3)
42. Dick Alan and Kunal Basu (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22 (2)
43. Dobre C., Dragomir A. and Preda G. (2009). “Consumer Innovativeness: A Marketing Approach” *Management & Marketing*. 4 (2), 19-34. Retrieved October 27, 2011
44. Dölarslan Emre Şahin (2015). “Tüketicilerin Ürün İlgilenim ve Bilgi Düzeyinin Marka Sadakatine Etkisinin Fikir Liderliği Kapsamında Değerlendirilmesi” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15
45. Drew, S.A.W. (1995). “Strategic Benchmarking: Innovation Practices In Financial Institutions”, *International Journal of Bank Marketing*. 13(1).
46. Drucker, P. F. (1974). *Management, Task, Responsibilities*, New York: Practices, Harber and Row Publisher
47. Durna, U, (2002). *Yenilik Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
48. Eisingerich, A.B. and Rubera, G. (2010), “Drivers of brand commitment: a cross-national investigation”, *Journal of International Marketing*, Vol. 18
49. Emhan Abdurrahim (2009). “Risk Yönetim Süreci ve Risk Yönetmekte Kullanılan Teknikler” Atatürk Üniversitesi, İİB Dergisi, 23
50. Eraslan, H. Bulu Melih ve Bakan, İ. “Kümelenmeler ve İnovasyona Etkisi: Türk Turizm Sektöründe Uygulamalar”. 2 Haziran 2010
51. Erçiş Aysel ve Bahar Türk (2012). “Tüketici Yenilikçiliğinin Moda Ürünleri Benimseme Eğilimi Üzerindeki Etkileri”. *İşletme Yönetimi ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uluslararası Bilimsel Kongresi*, s.2
52. Erdil T. Sabri ve Yeşim Uzun *Marka Olmak*, Beta Basım Yayın İstanbul, 2010
53. Eryiğit Canan ve Bahtışen Kavak (2011) “Tüketici Yenilikçiliğinin Tutumsal ve Davranışsal Uyumunun İncelenmesi” Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, sayı 2.
54. Feng, T., Sun, L., and Zhang, Y. (2010). The effects of customer and supplier involvement on competitive advantage: An empirical study in China. *Industrial Marketing Management*, 39(8)
55. Fowler Kendra (2010) “Consumer Innovativeness: Impact on Expectations, Perceptions and Choice Among Retail Formats” Department of Marketing, Kent State University
56. Freling T.H. and Forbes L. (2005). “An Examination of Brand Personality Through Methodological Triangulation” *The Journal of Brand Management*, 13 (2)
57. Goldsmith, R. E. & Hofacker, C. F. (1991). “Measuring Consumer Innovativeness”. *Journal of the Academy of Marketing Science*. 19 (3).
58. Goldsmith, R. E. & Newell, S. J. (1997). “Innovativeness and Price Sensitivity: Managerial, Theoretical And Methodological Issues”. *Journal of Product & Brand Management*. 6 (3), 163-174.
59. Greenwald, A. G., & Leavitt, C. (1984). “Audience involvement in advertising: Four levels” *Journal of Consumer Research*, 11, 581-592.
60. Guthrie, M. and Kim, H-S. (2009), The relationship between consumer involvement and brand perceptions of female cosmetic consumers. *Journal of Brand Management*, Vol. 17, issue 2, pp. 114 - 133.
61. Güleş ve Bülbül. (2004) “Toplam Kalite Yönetiminin İşletmelerde Yenilik Çalışmalarına Katkıları”, Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi (1)
62. Hallahan K. (1999a). “Content Class as a Contextual Cue in the Cognitive Processing of Publicity versus Advertising, *Journal of Public Relations Research*, 11 (4)

63. Hallberg, G. (2004). "Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not just Repeat Buying, is Key to Maximizing Programme Success" *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 231-241.
64. Hart H. (1945). "Logistic Social Trends" *The American Journal of Sociology* 50 (5)
65. Hartel Charmine E.J and Rebekah Russel-Bennet (2010). "Hearts versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty" *Australian Marketing Journal*, 18
66. Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., and Rickard, J. A. (2003). "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.
67. Henard, D.H. and Dacin, P.A (2010), "Reputation for product innovation: its impact on consumers", *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27
68. Hirschman, E. C. (1980). "Innovativeness, Novelty Seeking, and Consumer Creativity" *Journal of Consumer Research*. 7 (3), 283-295.
69. Iwasaki Y., Havitz M.E. (1998). "A path-analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment and loyalty" *Journal of the Leisure Research*, 30 (2)
70. İslamoğlu A.H. (2003). *Tüketici Davranışları*, İstanbul: Beta Yayın.
71. İslamoğlu A. H. ve R. Altunışık (2010). *Tüketici Davranışları* Beta Basım A.Ş. İstanbul.
72. Jackson, B.B. (1985) "Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships", Lexington, MA: Lexington Books.
73. Jacoby J. and D.B. Kyner, (1973). "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior" *Journal of Marketing Research*, 10.
74. Kandemir Destan, Sinem Atakan, Ceren Demirci "İlgilenim Kavramı ve Türkçe İlgilenim Ölçeklerinin Değerlendirilmesi: Tüketici İlgilenimi, Sürekli İlgilenim ve Satın Alma Kararı İlgilenimi" *İktisat İşletme ve Finans*, 28 (330), 2013
75. 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.
76. Kara Gökmen "Teknolojik Ürünlerin Subjektif ve Objektif Özelliklerinin Yeni Ürün Satınalma Niyeti Üzerinde Etkileri" Doktora Tez çalışması, 2014
77. Karaca, Y. (2010). *Tüketici Satın Alma Karar Sürecinde, Ağızdan ağza Pazarlama*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
78. Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
79. Kılıçer Kerem ve Hatice Ferhan Odabaşı (2010). "Bireysel Yenilikçilik Ölçeği (BYÖ): Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması" Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, sayı 38.
80. Kırım, A. (2006). *Karlı Büyümenin Reçetesi:İnnovasyon*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
81. Koç Erdoğan, (2013). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 5 Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık San ve Tic. A.Ş.
82. Korkmaz Nuray *Sorularla Yenilikçilik*, İstanbul Ticaret Odası, Yayın No:2004-27
83. Kotler, P. & Keller, K.L. (2006). *Marketing Manegement* (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
84. Kotler, P. , Armstrong, g.(2008). *Principles Of Marketing* (12). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
85. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, John. & Wong, V. (1999), *Marketing Management* (2). New Jersey: Prentice Hall International Inc.

86. Köker Nahit Erdem ve Deniz Maden “Hazcı ve Faydacı Tüketim Bağlamında Tüketicinin Ürün Temelli Yenilikçiliği Algılaması: Ampirik Bir Araştırma” İşletme Araştırmaları Dergisi, 2012
87. Köksal Ayşe Sevil (2008). “Pazarlamada Yenilik ve Uygulama Örnekleri” Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
88. Köse Bekir (2012). “Tüketici Yenilikçiliği ve Yeniliklerin Benimsenmesi: Bir Yenilik Olarak Mobil İnternet”. Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Afyon-Karahisar, s.6
89. Köseoğlu, Özgür “Enformasyon Kaynağının İnanılabilirliği Açısından Duyurum ve Reklam Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Araştırma”, Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi Dergisi
90. Kunz, W., Schmitt, B. and Meyer, A. (2011), “How does firm innovativeness affect the consumer?”, *Journal of Business Research*, Vol. 64
91. Lakshmi Pinni Vasantha “Purchasing Involvement: A Potential Mediator of Buyer Behaviour” Economic Sciences Series, Vol.13, 2011
92. Lassar, W. M., Manolis, C. and Lassar, S.S. (2005). “The Relationship Between Consumer İnnovativeness, Personal Characteristics, And Online Banking Adoption” *The International Journal of Bank Marketing*. 23 (2), 176-199.
93. Lutz, Richard J., (1985). “Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework, in Psychological Processes and Advertising Effects”, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 45-64.
94. Madran, C. ve Esen K. (2002). “Yeniliklerin Kabul Süreci-Üniversite Öğrencileri İle Yapılan Bir Pilot Çalışma”, Çukurova Üniversitesi İİBF.
95. Manning, K.C. Bearden, T.J. & Madden, T.J. (1995). “Consumer İnnovativeness and The Adoption Process” *Journal of Consumer Psychology*.
96. McGoldrick, P. and Pieros, C. (1998) Atmospherics, Pleasure and Arousal: The Influence Of Response Moderators. *Journal of Marketing Management*, Vol. 14, issue 1, pp. 173 - 197.
97. McQuarrie E.F. and Munson J.M. (1987). “The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension , Advances in Consumer Research, vol.14
98. Midgley, D. F. & Dowling, G. R. (1978). “Innovativeness: The Concept and its Measurement”. *Journal of Consumer Research*. 4 (4), 229–242.
99. Mowen J.C. (1993). “Consumer Behavior” Third Edition, New York: Hacmillan Publishing Company
100. Muncy James A. (1996). “Measuring Perceived Brand Parity” *Advances in Consumer Research*, 23
101. Odabaşı Yavuz ve Gülfidan Barış (2012), *Tüketici Davranışları*, Eskişehir, Mediacat Kitapları.
102. Oke, A. (2007). Innovation Types And İnnovation Management Practices İn Service Companies, *International Journal of Operations & Production Management*. 27(6), 564-587. Retrieved May, 05, 2010, from Emerald Group Publishing Limited database.
103. Oliver, Richard L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: Irwin McGraw-Hill.
104. Oliver, Richard L. (1999). “Whence Consumer Loyalty?” *Journal of Marketing*, 63.
105. Onkvisit, S. and Shaw, J. (1989). “Service Marketing: Image Branding and Competition”, *Business Horizon*, 32, 1, 13–18.
106. Ozansoy Tuğçe (2009). “Moda Ürünlerinin Pazarlanmasında Sosyo-Psikolojik Faktörlerin Tüketici Tercihleri İle İlişkisi Üzerine Bir Pilot Araştırma” İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi.

107. Önal Gülten (2009). “Yeniliğe Karşı Tüketici Tepkisi ve Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Düzeyleri İle İlgili Isparta İline Yönelik Bir Uygulama” Afyon Kocatepe Üniversitesi, İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
108. Özçivci Vesile (2015). “Tüketici Yenilikçiliği ve Moda Yenilikçiliği İlişkisinin İncelenmesi”, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
109. Özdemir Gökbulut Özge ve Deniz Özer (2014). “Yenilikçilik mi? Tüketim mi?: Yenilikçi Tüketime Eleştirel Bir Yaklaşım ve Nitel Bir Analiz” Girişimcilik ve İnovasyon Dergisi.
110. Özoğlu Buket (2013). “Güdülenmiş Tüketici Yenilikçiliği ve Algılanan Risk Ölçeklerinin Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması” Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, sayı 3.
111. Pappu Ravi and Pascala Genevieve Quester (2016). “How Does Brand Innovativeness Affect Brand Loyalty?” *European Journal of Marketing*
112. Parlakkaya, Raif, (1996), “İşletmelerde Mali Risk ve Riskin Muhasebeleştirilmesi”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
113. Parthasarathy, M. and Sohi, R.S. (1997). “Salesforce Automation And The Adoption Of Technological Innovations By Salespeople: Theory And Implications”, *Journal Of Business & Industrial Marketing* 12 (3/4), 196-208.
114. Petty, R. E., and Cacioppo, J. T. (1984). “The effects of involvement on responses to argument quantity and quality: Central and peripheral routes to persuasion”, *Journal of Personality and Social Psychology*.
115. Porter, M. E. (1998). *Competition*, Harvard:Harvard Business School Pres.
116. Quester P.,and Lim A.L. (2003). “Product involvement/brand loyalty: is there a link?” *The Journal of Product and Brand Management* 12 (1)
117. Rainey, D. L. (2005). *Product Innovation: Leading Change through Integrated Product Development* (1). Cambridge: Cambridge University Press.
118. Ramaseshan, B. and Tsao Hsiu Yuan (2007). “The Theoretical Separation of Brand Equity and Brand Value: Managerial Implications for Strategic Planning” *The Journal of Brand Management*, 14 (5)
119. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion Of Innovations*, Newyork: The Free Press
120. Samen Selda (2008). “İşletmelerde Yaratıcılığın Önemi” ÇÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17
121. Slama Mark E. and Armen Tashchian (1985). “Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement” *Journal of Marketing* Vol.49.
122. Spence, M. (2002), “Signaling in retrospect and the informational structure of markets”, *American Economic Review*, Vol. 92
123. Stayman D.M. and Batra R (1991). “Encoding and retrieval of ad affect in memory” *Journal of Marketing Research*,28
124. Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, ODTÜ Gelişme Dergisi.
125. Taşkıran Necati (2004). “Yaratıcılık ve Yenilik Yönetimi” (Ders Notları)
126. Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları* (8). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.
127. Tether, Bruce and Howells, Jeremy (2007). “*Changing Understanding of Innovation in Services: From Technological Adoption to Complex Complementary Changes to Technologies*”, *Skills and Organisation*, Dti Occasional Paper No. 9.
128. Tsao, H. and Chen, L. (2005). “Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs”, *International Journal of Management*, 33 (3).

129. Tüfekçi Ömer Kürşad ve Nezihe Tüfekçi (2014). “Pazarlama Yeniliği İle Pazarlama Performansı İlişkisini Açıklamaya Yönelik Bir Vaka Çalışması: Süleyman Demirel Üniversitesi Olimpik Yüzme Havuzu Örneği ve Bir Model Önerisi”, *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi* (9:1)
130. Türker Gülay Özaltın ve Ali Türker (2013). “GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama” *Electronic Journal of Colleges*
131. Uluşu Yeşim (2016). “İlgilenim” *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*.
132. Uzkurt Cevahir “Tüketicilerin Yenilikleri Benimseme Eğilimleri Üzerinde Kişisel Değerlerin Etkisi” *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, sayı 2, 2007
133. Ünal Sevtap (2008). *İçgüdüsel Alışveriş*, Detay Yayıncılık, Ankara.
134. Vıdır Sevinç (2007). “Yenilik Çeşitleri”
135. Wang Jian-Hang, Yuan-Chieh Chang and Wen-Hong Chiu (2013). “Costomer Involvement in the Process Innovation: Antecedents, Mediation and Performance” 35 th DRUID Celebration Conference, Barcelona, Spain
136. Yener Dursun (2012). “Türkiye’deki Pazar Ekspertlerinin Profil Özellikleri ve Alışverişe Yönelik Tutumları” *Electronic Journal of Vocational Colleges*.
137. Yıldız Orkide (2006). “Gençliğin Markaya Duyduğu Güven Marka Sadakati İlişkisinin Belirlenmesi” *Çukurova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi*
138. Yılmaz, H. (2003). *Yenilik (İnovasyon) Yeni Ekonomi Ve Rekabet*. Ankara: Türkiye. Rekabet Kurumu. 29 ağustos 2010,
139. Zaichkowsky Judith Lynne (2001). “Measuring the Involvement Construct” *The Journal of Consumer Research*.
140. Zeithaml, V.A. (1988). “Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52.

EK 1

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlarla kullanılacak olup elde edilen bilgilerin geçerliliği ve doğruluğu sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtması ile mümkün olabilecektir. Anketi cevaplayarak çalışmaya sağlamış olduğunuz katkıdan dolayı çok teşekkür ederiz!

Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz?

() Samsung () Iphone () Blackberry () HTC () Sony () LG
() Diğer

Sahip olduğunuz cep telefonu marka (modelini) ne sıklıkta değiştirirsiniz (yenisini satın alırsınız)?

() 3 ayda bir () 6 ayda bir () 6 ay-1 yıl () senede bir () bir yıldan daha uzun

1. Cep telefonu satın alırken sizin için önem taşıyan unsurları dikkate alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz

(1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Kararsızım; 4- Katılıyorum; 5-Kesinlikle Katılıyorum)

Soru No	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle katılıyorum 5
1	Yeni bir cep telefon markasını satın almadan önce, o markayla ilgili deneyimi olan bir arkadaşıma danışmayı tercih ederim					
2	Yeni bir cep telefonu satın alıp almama kararını verirken deneyimli arkadaş ve akrabalarımın tavsiyelerine güvenirim					
3	Yeni bir cep telefonu satın almadan önce, o cep telefonuyla ilgili arkadaşlarımdan deneyimlerini sorarım					
4	Yeni cep telefonu satın alma kararını o cep telefonunu denemiş olan arkadaşlarımdan fikirlerine bağlı olmadan veririm					
5	Yeni bir cep telefonu satın almayı düşündüğümde o hizmeti daha önce kullanmış olan arkadaş ve tanıdıklarımdan önerilerine güvenirim					
6	Yeni cep telefonu satın alıp almama kararını vermeden önce tecrübeli arkadaşlarımdan bilgilerine güvenirim					
7	Sıklıkla yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgi araştırırım					
8	Yeni cep telefonu marka ve modelleri hakkında bilgilerin verildiği yerlere gitmeyi severim					
9	Yeni cep telefonu markalarını tanıtan dergileri ve internet sayfalarını takip ederim					
10	Yeni cep telefonu ve sunduğu hizmetleri sıkça araştırırım					

11	Cep telefonu bilgileri hakkında yeni ve farklı kaynaklara ulaşabileceğim durumları araştırırım					
12	Sürekli olarak yeni cep telefonu deneme arayışındayım					
13	Alışverişe çıktığımda yeni cep telefonu ve markaları kontrol etmeye fazla zaman ayırmam					
14	Yeni ve farklı cep telefonları hakkında bilgi edinebilmek için karşılaştığım fırsattan yararlanırım					

2. Cep telefonuna ilişkin satın alma kararlarınızı temel alarak aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi belirtiniz.

(1-Kesinlikle Katılmıyorum; 2- Katılmıyorum; 3- Kararsızım; 4- Katılıyorum; 5- Kesinlikle Katılıyorum)

Soru No	İfadeler	Kesinlikle katılmıyorum 1	Katılmıyorum 2	Kararsızım 3	Katılıyorum 4	Kesinlikle katılıyorum 5
1	Cep telefonu satın almak benim için son derece önemlidir					
2	Cep telefonuna gerçekten çok ilgi duyarım					
3	Cep telefonu konusu ile hiç ilgilenmem					
4	Kendime bir cep telefonu almak benim için bir tür zevktir					
5	Cep telefonu almak kendime bir hediye vermek gibidir					
6	Bir cep telefonunu satın almak bana mutluluk verir					
7	Birinin seçtiği cep telefonuna bakarak onun hakkında bir şeyler söyleyebilirim					
8	Birinin seçtiği cep telefonu markası onun kişiliği hakkında ipuçları verir					
9	Seçtiğim cep telefonu markası benim kişiliğimi yansıtır					
10	Bir cep telefonu seçerken yanlış bir karar verirsem, bu çok da önemli değildir					
11	İhtiyaçlarımı karşılamayan bir cep telefonu almak gerçekten sinir bozucu bir durumdur					
12	Bir cep telefonu satın aldıktan sonra kötü bir seçim yaptığımı anlarsam kendime çok kızarım					
13	Cep telefonu mağazalarında vitrine bakarken hangisini seçmem gerektiği konusunda her zaman kararsızlık yaşarım					
14	Bir cep telefonu satın aldığımda gerçekten onu mu (yoksa başkasını mı) almış olmam gerektiğini bilemem					
15	Satın almak için bir cep telefonu seçmek oldukça zor bir karardır					
16	Bir cep telefonu satın alırken doğru tercihi yaptığımdan asla tam emin olamazsın					

3. Cep telefonu markasına ilişkin düşüncelerinize bağlı olarak aşağıdaki ifdelere katılma derecenizi belirtiniz.

Soru No	İfadeler	Kesin-katıl-mıyorum 1	Katıl-mıyo-rum 2	Karar-sızım 3	Katı-lıyo-rum 4	Kesin katılıyo-rum 5
1	Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım					
2	Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım					
3	Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım					
4	Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim					
5	Şu an kullandığım cep telefonu markasının yeni modelini satın almak istediğimde, bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim					
6	Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir					
7	Eğer kullandığım cep telefonu markasını satın almak istediğimde mağazada bulamazsam başka mağazaya giderim ve onu bulmaya çalışırım					
8	Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim					
9	Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim					
10	Eğer birileri kullandığım cep telefonu markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum					
11	Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim					
12	Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim					

Cinsiyetiniz:	☐ Kadın ☐ Erkek
Yaşınız:	_____ yaşındayım
Aylık ortalama hane halkı geliriniz yaklaşık ne kadar?	_____ TL/ay
Medeni Durumunuz:	☐ Evli ☐ Boşanmış ☐ Bekar ☐ Dul
Eğitim Durumunuz:	☐ İlköğretim ☐ Yüksek Lisans ☐ Orta öğretim ☐ Doktora ☐ Yüksek öğretim (Üniversite, Lisans)
Mesleğiniz:	☐ Kamu çalışanı ☐ Öğrenci ☐ Ev hanımı ☐ Özel sektör ☐ Emekli ☐ İşsiz ☐ Esnaf ☐ Tüccar ☐ Diğer _____