

**TÜKETİCİ DEĞERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN
BELİRLENMESİ: TÜRK AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

**DETERMINING THE EFFECT OF CONSUMER PERCEIVED VALUE ON
CONSUMER LOYALTY: A RESEARCH ON TURKISH SMART PHONE USERS**

Eda Yaşa Özeltürkay

Çağ Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, edayasa@cag.edu.tr

Anahtar kelimeler: *marka sadakati, tüketici değeri, Akıllı telefon, tüketici.*

Keywords: *brand loyalty, customer value, smart phones, consumer.*

Giriş ve Çalışmanın Amacı

Özellikle son yirmi yıllık süre zarfında pazarlama alanında çalışan akademisyenlerin ve uygulayıcıların da en çok tartıştığı konuların başında ilişkisel pazarlama kavramı yer almaktadır. Tüketici için değer yarat olgusuyla başlayan ve ilk olarak 1983 yılında Berry tarafından pazarlama alanına modern bir kavram olarak kazandırılan “ilişkisel pazarlama” yaklaşımı “ *müşteri ilişkilerini, cezbetmek, sürdürme ve arttırmak*” olarak ifade edilmiştir (Egan, 2011: 16). Tüketici ve firma için ortak paydada uzun dönemli ilişkiler inşa edebilmek için en önemli başarı anahtarı (Chi, vd.,2011: 422) olarak müşteri değerini yaratabilmek, sürdürebilmek ve çoğaltabilmek görülmektedir. Bu bağlamda bu çalışmada öncelikle tüketici

değeri kuramında yer alan tüketici değerinin boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisi akıllı telefon sahibi olan tüketici görüşleri çerçevesinde incelenmiştir.

Literatür Analizi

Marka sadakati ile ilgili çalışmalar yıllardır yapılmakta olup, bu bağlamda birçok kuramda ortaya çıkmıştır. Bu kuramların yanı sıra araştırmacıların, marka sadakati yaratmada en önemli neden olarak iki bakış açısı en fazla dikkati çeken ve kabul gören neden olarak belirtilmektedir (Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Bunlardan birinci ve öncelikli olan neden, müşteri değeri teorisinde yer alan tüketici değeri kavramıdır. Önerilen markayla ilgili eğer “tüketiciler iyi bir değer algılıyorsa, o markaya sadık kalmaya devam edeceklerdir” (Hansen, Beitelspacher ve Deitz; 2013). İkinci önemli neden ise müşteri marka özümsemesini marka sadakati için önemli bir etken olarak görmektedir. Müşteri, “önerilen markanın özellikleri ile kendi özelliklerini örtüştürdüğü takdirde o markaya bir uhu gibi yapışacaktır” koşulunu öne çıkarmaktadır (Bhattacharya ve Sen, 2003; Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Her ne kadar akademisyen pazarlamacılar tarafından yüksek güce sahip olduğu bilinen bu iki önemli neden uygulayıcılar ve pazarlama yöneticileri için özellikle kaynak dağılımı hususunda çeşitli ikilemler yaratabilmektedir. Tüketici değeri kuramında, yöneticilere, ürün geliştirmeleri konusunda cesaret verilmesi önerilirken, ayrıca ürünlerin avantajları hakkında tüketicilerle iletişime geçmeleri de önerilmektedir. İkinci bakış açısında yöneticilere ilgi çeken bir marka kimliği yaratılması ile tüketici-marka ve tüketici-tüketici etkileşimleri yaratabilmek için bir birlik oluşturmaları önerilmektedir (Yeh, Wang ve Yieh, 2016).

Tasarım ve Yöntem

Bu çalışmanın amaçlarına uygun olarak pazarlama araştırmalarında yoğun olarak kullanılan ve ileriye dönük çeşitli tahminler yapılması mümkün olan “Tanımlayıcı” araştırma modeli kullanılmıştır. (Kurtuluş, 2004). Tanımlayıcı araştırmalar için birincil kaynaklardan veri elde etmede en yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Toplam 400 adet anket formu dağıtılmış olmasına rağmen tam ve eksiksiz olarak doldurulan 227 adet anket formu değerlendirilmiştir. Veriler, Aralık 2016-Mart 2017 tarihleri arasında Mersin’de ikamet eden kişilerden kolayda örneklem yöntemi aracılığıyla toplanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Müşteri değerinin üç boyutu olarak bilinen fonksiyonel (4 ifade), duygusal (4 ifade) ve sosyal (4 ifade) değerler ve marka sadakati (4 ifade) ile ilgili ifadelerden oluşan bir ölçek ilk bölümde yer almıştır. İkinci bölümünde ise örneklemin temel (marka ve akıllı telefon kullanım süresi) ve demografik (yaş, cinsiyet, eğitim, gelir, meslek) özelliklerinin belirlendiği sorular yer almıştır. Müşteri değerinin üç boyutuyla ilgili olarak ifadeler Kim vd. (2011) ve Yeh,Wang ve Yieh (2016) çalışmalarından; marka sadakatiyle ilgili üç boyut ise daha önce yürütülen ve literatürde yer alan Anderson ve Srinivasan (2003); Stokburger-Sauer vd., (2012) ve Yeh,Wang ve Yieh (2016) çalışmaları esas alınarak hazırlanmıştır. Cevaplayıcılar, ilk bölümde yer alan 16 ifadenin her biri için Beşli Likert tipi ölçeğe göre düşüncelerini belirtmeleri istenmiştir. İfadeler “1: kesinlikle katılmıyorum; 5: Tamamen katılıyorum kadar sıralanmaktadır. Araştırma da önceki çalışmalara dayalı olarak iki adet hipotez geliştirilmiştir. Bunlar;

H₁: Müşteri değeri ölçeği ekonomik, sosyal ve duygusal olmak üzere üç boyutludur.

H₂: Müşteri değeri boyutları (sosyal, duygusal ve ekonomik) marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır

Çalışma da kullanılan ölçeklerin geçerliliği yapılan keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizleri

(AMOS 22) ile güvenilirliği ise Cronbach alfa güvenilirlik analizi aracılığıyla test edilmiştir. Ayrıca temel ve demografik değişkenler için tanımlayıcı istatistik analizler kullanılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Yapılan analizler sonucu çalışmaya katılan deneklerin % 54'ü kadın, % 75'i 19-39 yaş aralığında, % 36'sı kamu personeli, ve % 68'i üniversite mezunudur. Akıllı telefon kullanım süreleri incelendiğinde ise % 84'ü iki ve iki yıldan fazla bir zamandır akıllı telefona sahiptir. % 45 Apple'i tercih ederken % 44 Samsung markalı telefon kullanmaktadır. Ölçeğin faktör analizine uygunluğu ve faktör yapısını test etmek için Varimax rotasyonu aracılığıyla temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Faktör analizine uygunluğu belirtilen değerler (Barlett testi: 1988,014, K.M.O., testi: 0,859, p: 0,00) çerçevesinde toplam varyansın % 69,07'sini açıklayan 14 ifadeye indirgenen dört faktörlü yapı bulunmuştur. Kullanılan ölçeklerin geçerliliğini test etmek amacıyla SPSS AMOS 21 programıyla; tüketici değeri ölçeği için birinci düzey çok faktörlü doğrulamalı faktör analizi yapılmıştır. Ölçeklerin geçerliliklerinin testi için oluşturulan ölçüm modellerinden tüketici değeri ($X^2/df = 1,016$; GFI=,967; CFI= ,999; RMSEA= 0,008) ve marka sadakati ölçeklerinden ($X^2/df=2,353$; GFI= ,967; CFI= ,996 ve RMSEA=0,077) üretilen uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde çıkmıştır. Önerilen iki hipotezde kabul edilmiş olup değerlerin marka sadakati üzerindeki etkileri kabul edilmiştir. Ayrıca $p < 0,05$ anlamlılık düzeyinde marka sadakatine etki eden üç değerli tüketici değerleri yapısının etkisi doğrulanmış olup, bu etki kısaca řu şekilde açıklanabilmektedir. Fonksiyonel değerin bir birim artışında, marka sadakati 0,61 birim artmakta iken, bu denkleme göre Duygusal (-,50) ve sosyal değerler (-,37) için ise bu bir birim artışa istinaden azalmalar meydana gelmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Çalışmanın en önemli kısıdı seçilen örnekleme yöntemi olup, ayrıca zaman ve maliyet kısıdı nedeniyle çalışmadan řu ana kadar toplanan veriler analiz edilmiştir. Akıllı telefon sektöründe yaşanan hızlı gelişim ve değişimlerinde etkisiyle akıllı telefonların müşteriler tarafından tercihlerinde etki eden faktörleri ortaya çıkarmak pazarlama alanındaki akademisyenler ve profesyonel tarafından sıklıkla tartışılmaktadır (Yeh, Wang ve Yieh, 2016). Bu açıdan çalışma, tüketici değerini oluşturan faktörlerin marka sadakati yaratmadaki etkilerini belirlerken aynı zamanda firmalara tüketicilerin kanaatleri konusunda bilgi sunmaktadır.