

## **MUHASEBECİLERİN MARKA ALGILARI VE TÜKETİCİ ÖZELLİKLERİNİN (YENİLİKÇİLİK VE FİKİR LİDERLİĞİ) UZUN DÖNEMDE MÜŞTERİ-MARKA İLİŞKİSİNİ BELİRLEYEN FAKTÖRLER ÜZERİNE ETKİSİ**

**GÖKHAN ÖZER**

Doç.Dr., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi

**SERKAN AYDIN**

Dr.,Türk Telekom Data Warehouse- Bussiness Intelligence

**MURAT ÖZCAN**

Yrd.Doç.Dr., Abant İzzet Baysal Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü

### **Özet:**

*Bu çalışmada muhasebecilerin marka algıları (marka saygınlığı, markanın tahmin edilebilirliği ve marka imajı) ile tüketici özelliklerinin (yenilikçilik ve fikir liderliği) uzun dönemde müşteri ve marka ilişkisini belirleyen faktörler (fiyata duyarlılık ve ilişkisel bağlılık) üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Oluşturulan modelde değişkenler arası ilişkileri test etmek için 1442 muhasebeciden anket yoluyla elde edilen veri, yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Bulgular, teorik modelle uyumlu olarak hipotezleri desteklemektedir. Analiz sonuçları, (1) muhasebe yazılım pazarında marka saygınlığı, markanın tahmin edilebilirliği ve marka imajı gibi tüketici algılarının ilişkisel bağlılık üzerinde pozitif ve istatistiki olarak anlamlı etkiye, (2) ilişkisel bağlılığın fiyata olan duyarlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye (3) fikir liderliği ve yenilikçiliğin muhasebecilerin fiyata olan duyarlılıkları üzerinde negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir.*

**Anahtar Kelimeler:** *Muhasebecilerin marka algıları, tüketici özellikleri, yenilikçilik, fiyat duyarlılığı, muhasebe yazılım pazarı*

**Abstract**

*The purpose of this article is to investigate the effect of the accountants brand perceptions (brand reputation, brand predictability, brand image and relationship commitment) and consumer characteristics (innovativeness and opinion leadership) on the factors determined the costumer-brand relationship in the long run. For this aim, the data obtained from 1442 accountants via questionnaire to test all relationships between variables in the model was analyzed by structural equation modeling (SEM) technique. The findings confirmed the proposed hypotheses, which are consistent with the theoretical model. Analysis results showed that (1) consumer perceptions as brand reputation, brand predictability and brand image in the accounting software market has statistically significant effect on relationship commitment, (2) relationship commitment has negatively and significant effect on price sensitivity and (3) innovativeness and opinion leadership have negatively and statistically significant effect on price sensitivity.*

**Key Word:** *Accountants brand perceptions, consumer characteristics, innovativeness, price sensitivity, accounting software market.*

**1. GİRİŞ**

Temel hedefi karlılık ve hissedar değeri yaratmak olan bir firma, pozitif net şimdiki değerle birlikte kendisine gelecekte nakit akışları sağlayacak pazarlama varlıkları yaratabilmelidir (Doyle, 2003). Bugün ve gelecekte pozitif nakit akışları sağlayacak pazarlama varlıklarını yaratabilmek ise, başarılı bir pazarlama faaliyetinin ürünü olabilir. Başarılı bir pazarlama faaliyeti sadece müşteri ihtiyaçlarının anlaşılmasını, bu ihtiyaçların olası rakiplerden farklı ve daha üstün bir şekilde karşılanmasını değil, aynı zamanda müşteri ile kurulan bu ilişkinin sürekliliğinin sağlanmasını da gerektirmektedir. Müşteri ile sürekliliği olan istikrarlı ve hatta fedakârca bir ilişki ise, ilişkisel bağlılığın özünü oluşturmaktadır (Wulf ve Odekerken-Schroder, 2003).

Bununla birlikte, bağlılığı yüksek müşterilerin satın alma karar sürecinde fiyattan ziyade markayı temel alan bir değerlendirme yapacakları düşünülebilir. Bu durum, müşterinin satın alma kararının fiyata olan bağlılığını azaltacaktır. Krishnamuthi ve Raj (1991), davranışsal sadakatin fiyata olan duyarlılığı anlamlı bir şekilde azalttığını belirlemişlerdir. Diğer yandan, literatürde davranışsal sadakat ile ilişkisel bağlılık arasındaki anlamlı bir ilişki olduğu konusunda yaygın bir görüş bulunmaktadır (Wulf ve Odekerken-Schroder, 2003). Bu nedenle, ilişkisel bağlılık ile fiyat esnekliği arasındaki ters yönlü ilişkinin olması gerektiği açıktır. Ancak literatürde ilişkisel bağlılık ile fiyata olan

duyarlılık arasındaki bu neden sonuç ilişkisinin dikkate alınmadığı görülmektedir. Oysa bağlılık, fiyata olan duyarlılığı azaltarak rakip ürünlerin daha düşük fiyatlı olmalarına rağmen, aynı markanın tercih edilmesini sağlamaktadır. Zaten yukarıda da değinildiği gibi, başarılı pazarlama faaliyetinin yaratabileceği müşteri-marka bağlılığı, ancak bu şekilde bugün ve gelecekte pozitif nakit akışları sağlayabilir.

Satın alma karar süreci, kişilere özgü bir süreçtir. Bir başka ifadeyle bireysel faktörlerden de etkilenmektedir (Kotler, 1997). Bireysel faktörler sosyal-demografik niteliklerin yanı sıra; yenilikçilik, fikir liderliği gibi tüketici tutum ve davranışlarında belirleyici rol oynayabilen faktörleri de kapsamaktadır (Grewal ve diğ., 2003). Örneğin, yenilikçi ya da fikir lideri bir müşteri için yeni bir ürünü kullanmak, o ürünün fiyatından daha fazla önem taşıyacaktır. Ayrıca yenilikçi ya da fikir lideri müşterilerin yeni ürünlerin pazarda yayılmasında oynadıkları kilit rol de göz önüne alındığında (Goldsmith ve Newell, 1997), bu faktörlerin fiyata olan duyarlılık üzerindeki etkisini belirlemenin ürün kararları için büyük önem arz ettiği görülür.

Diğer yandan, belirli bir marka ya da firmaya bağlı bir taraf bu ilişkiyi devam ettirmek üzere çaba harcayabilir, hatta yatırım bile yapabilir (Sharma ve Patterson, 2000). Şüphesiz böyle bir bağlılığın ortaya çıkması için sunulan ürün ya da hizmetin, pozitif performans göstermiş olması gerekmektedir. Ancak literatür incelendiğinde, pozitif performansın ya da müşteri memnuniyetinin bağlılık için gerekli, ancak yeterli olmadığı anlaşılmaktadır. Varolan çalışmalardan elde edilen bulgular; ilişkisel bağlılığın güven (Morgan ve Hunt, 1994, Dwyer ve diğ., 1987), yapılan yatırımlar (Ford ve Rosson, 1982; Hallen, Johanson ve Seyed-Mohamed, 1991; Halinen ve diğ., 1995), bilgi paylaşımı (Anderson ve Weitz, 1992), bireysel ilişkilerin kalitesi (Gronroos, 1990), çatışmalar (Anderson ve Weitz, 1992) ve fedakarlıklar (Anderson ve Weitz, 1992) gibi ürün/marka algılarından etkilendiğini ortaya koymaktadır. Buradan yola çıkarak, özellikle marka saygınlığı ve markanın tahmin edilebilirliğinin markaya duyulan güvenin belirleyicileri olduğu göz önüne alındığında; marka saygınlığı, markanın tahmin edilebilirliği ve marka imajı gibi marka algılarının da ilişkisel bağlılık üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu düşünülebilir.

Bu çalışmada marka algıları ve kişisel özelliklerin tüketicinin satın alma kararında baskın olan bağlılık ve fiyata olan duyarlılık gibi tutumlar üzerindeki etkisi, yapısal denklem modelleme ile test edilecektir. Bu çerçevede oluşturulacak model ve çalışmanın amacı 3 aşamada özetlenebilir. İlk aşamada uzun süreli ve istikrarlı bir ilişkinin (ilişkisel bağlılığın) ortaya çıkmasında etkili olan faktörler ve bunların

ilişkisel bağlılık üzerindeki etkileri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu aşamada performans, marka saygınlığı, markanın tahmin edilebilirliği ve marka imajı gibi markayla ilgili tüketici algıları söz konusudur. İkinci aşamada marka-müşteri arasında sağlanan bağlılığın, tüketicinin fiyata olan duyarlılığını nasıl etkileyeceği incelenmiştir. Üçüncü aşamada ise, yenilikçilik ve fikir liderliği gibi bireysel özelliklerin fiyata olan duyarlılık üzerindeki etkisinin ortaya konması hedeflenmektedir.

Yenilikçilik ve fikir liderliği gibi bireysel özelliklerin etkisini açık bir şekilde ortaya koymak için, hem yeni ürün sunma hızının hem de müşterilerin ürünle ilgilenme düzeylerinin yüksek olduğu bir sektör belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırma, muhasebe yazılım pazarında gerçekleştirilmiştir. Marka algıları ile tüketici özelliklerinin müşteri marka arasındaki uzun süreli ilişkileri belirleyen bağlılık ve fiyata olan duyarlılık ile tüketici özellikleri olan fikir liderliği ve yenilikçilik değişkenleri arasındaki ilişkiler muhasebe programlarının kullanıcıları olan 1442 muhasebeciden anket yoluyla elde edilen veri kullanılarak yapısal denklem modelleme tekniği ile analiz edilmiştir. Ulaşılan bulgular, teorik çerçeve ile tutarlı ve hipotezlerin tümünün anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çerçevede (1) muhasebe yazılım pazarında marka saygınlığı, markanın tahmin edilebilirliği ve marka imajı gibi tüketici algılarının ilişkisel bağlılığı arttırdığı, (2) ilişkisel bağlılık arttıkça fiyata olan duyarlılığın azaldığı ve (2) muhasebecilerin fikir liderliği ve yenilikçiliğindeki artışın onların fiyata olan duyarlılığını azalttığı sonuçlarına ulaşılmıştır.

## 2. TEORİ ve HİPOTEZLER

### 2.1. Fiyata Olan Duyarlılık

Tüketicinin fiyata olan duyarlılığı, belirli bir ürünün fiyatındaki artışa karşılık, tüketicinin o ürüne yönelik satın alma eğiliminde (talep) oluşan değişimdir. Bir ürünün fiyatında meydana gelen küçük bir değişim, talepte önemli bir daralma veya artışa sebep oluyorsa, ürün talebinin fiyat değişimlerine karşı büyük duyarlılık gösterdiği söylenebilir (Erdem ve diğ., 2002). Her ne kadar literatürde fiyata olan duyarlılık ile fiyat esnekliği eş anlamlı olarak kabul edilse de, fiyat esnekliğinin belirli bir ürünle ilgili pazarda meydana gelen toplam değişimi için kullanıldığı gözlemlenmektedir. Oysa fiyata olan duyarlılık, bireye özgüdür ve bu nedenle bireyler arasında farklılık arz eder (Goldsmith ve Newell, 1997).

Fiyatlandırma kararlarındaki önemi yüzünden fiyat esnekliği, pek çok çalışmanın odak noktasını oluşturmuştur. Ancak mevcut çalışmaların daha çok pazardaki toplam değişimi, yani fiyat esnekliğini

temel aldığı görülmektedir. Bu nedenle fiyatta meydana gelen değişime gösterilecek ve farklılık arz edecek bireysel tepkilerin, yani fiyata olan duyarlılığın da belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle yenilikçi ya da fikir lideri gibi bireysel karakteristiklerin ve ilişkisel bağlılığın tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarında yaratacağı etkinin ortaya konması son derece önemlidir.

## 2.2. İlişkisel Bağlılık

Morgan ve Hunt'e (1994, s.23) göre bağlılık, bir ortak ile sürekli ilişki kurabileceğini düşünen bir tarafın bu ilişkiyi sürdüreceği maksimum çabayı gösterme arzusudur. Bağlılık duyan bir müşteri için bu ilişki, bir değeri ifade etmektedir ve bu nedenle de sürdürülmelidir (Sharma, 2003, s.255). Çünkü bağlılık, uzun dönemde ve tutarlı bir şekilde sürdürülen bir ilişkiden elde edilebilecek istikrar, dayanışma, uyum ve fedakarlığı kapsayan bir kavramdır (Wulf ve Odeberken-Schröder, 2003, s.98). Bununla birlikte bağlılık, mevcut ilişkinin devamını isteme ve bunu sürdürme gayretinin yanı sıra, bu ilişkiyi korumaya ve arttırmaya dönük ek yatırımları yapmaya gönüllü olmayı da içerir. Bu yüzden bağlılık, geleceğe dönüktür ve uzun vadede geçerlidir.

Bağlılığın; (1) ortaklık duygusu yaratması, (2) alternatiflerle ticari bir ilişkiye girmekten kaçınma eğilimini güçlendirmesi ve (3) karşılıklı ilişkideki risk algısının azalmasına yol açması nedeni ile ticari bir ilişkide önemli bir faktör olarak görülmektedir (Chaudhuri ve Holbrook, 2002, s.37). Bu nedenle bağlılık, bir tarafı (müşteri, bayi) diğer tarafa bağlayan (marka-firma) psikolojik bir güçtür.

Literatür incelendiğinde bağlılık kavramı ile ilgili iki temel yaklaşım göze çarpmaktadır: (1) Duygusal (affective) ve (2) kümülatif (calculative) bağlılık. Duygusal bağlılık, karşı tarafa duyulan olumlu duygular nedeniyle ilişkiye devam etme arzusudur (Konovsky ve Cropanzano, 1991) Kümülatif bağlılık ise, ilişkinin devamı ya da sona erdirilmesi ile elde edilecek fayda ve maliyetlerin dikkate alınarak ilişkinin sürdürülmesidir (Meyer ve Allen, 1991). Bu nedenle, kümülatif bağlılık fayda-maliyet analizine dayalıdır ve yapısal kısıtlarla ilgilidir. Bu kısıtlara örnek olarak, alternatiflerin beklentileri karşılayabilme potansiyeli ve ilişkinin sürdürülebilmesi için yapılan yatırımların büyüklüğü gösterilebilir. Spesifik olarak bakıldığında ise müşteri kendi ihtiyaçlarına yönelik olarak belirli bir muhasebe programını tercih edip satın aldığı zaman, daha sonraki tercihlerini de kullandığı programa göre yapmak zorunda kalacaktır. Çünkü müşteri kullandığı muhasebe programını güncellemesi gerektiğinde, diğer programların güncel

sürümleri ya da muhasebe yazılımı için modülleri başka muhasebe programları ile uyuşmayacaktır.

Tutumların davranışları etkilediği genel kabul görmüş bir savdır. Bir tutum olarak ilişkiyel bağıllığın, tekrar satın alma (Dick ve Basu, 1994) ve sadakat (Gruen, 1995; Mathieu ve Zajac, 1990, Liljander ve Strandvik 1993; Wulf ve Odekerken-Schroder, 2003) gibi davranışsal faktörlerin etkisi altında olduğu söylenebilir. Buna göre ilişkiyel bağıllığın, müşterinin "o" markayı tekrar kullanma olasılığını arttırdığı bir gerçektir. Bu gibi durumlarda, yani bağıllığın söz konusu olduğu durumlarda, müşterinin rakip markaların fiyatlarına ve dolayısı ile de pazardaki markaların fiyatlarına olan duyarlılığının azaldığı ileri sürülebilir. Buna göre çalışmanın ilk hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

***H<sub>1</sub>: İlişkiyel bağıllık, fiyata olan duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir.***

### 2.3. Tüketici Yenilikçiliği

Bir firmanın yeni ürünler geliştirebilme yeteneği, firma yenilikçiliği (firm innovativeness) olarak adlandırılmakta ve firmanın uzun dönemde varlığını sürdürmesi için kritik bir faktör olarak görülmektedir. Firma tarafından geliştirilen yeni ürünlerin başarısı, şüphesiz bu ürünlerin hedef pazarda müşteriler tarafından kabul görmesine bağlıdır.

Geliştirilen yeni ürünlerin pazarda fark edilmesi, denenmesi ve kullanılması ise, tüketiciler arasında farklılık arz etmektedir. Kimi tüketiciler yeni ürünleri hemen kabullenerek en azından denemek istemekte; kimileri ise, eski tüketim tercihlerini sürdürmektedir. İşte, yeni ürünleri diğer tüketicilere göre daha çabuk ve daha çok satın alma eğilimi, tüketici yenilikçiliği (consumer innovativeness) olarak adlandırılmaktadır (Midgley ve Dowling, 1978). Cestre ve Darmon (1998)'e göre ise, tüketici yenilikçiliği sadece bir eğilim değil, aynı zamanda yeni bir ürünü erken satın alma, yani davranıştır.

Tüketici yenilikçiliği belirli bir ilgi alanına, yani belirli bir ürün ya da ürün grubuna yöneliktir (Goldsmith ve Hofackers, 1991). Bu yaklaşıma göre bir tüketici, herhangi bir ürüne ya da ürün grubuna (örn., elektronik eşya) dönük olarak yenilikçi bir tutum sergilese de, bir başka ürün grubu (örn., gıda) için aynı tutumu sergilemeyebilir (Grewal ve diğ., 2003). Bu nedenle, yenilikçiler belirli bir ürüne yönelik olarak daha fazla ilgili ve bilgilidirler (Goldsmith ve Newell, 1997).

Yenilikçi müşteriler, yeni ürün ya da teknolojilerin yayılmasında önemli bir araç görevi görürler (Odabaşı ve Barış, 2002, s.284). Çünkü

yenilikçi müşteriler; (1) yeni ürün sunan firmalara hem gelir hem de ürünle ilgili geri besleme sağlarlar ve (2) yeniliğin yayılma sürecinde önemli bir işlev görürler. Yenilikçi tüketiciler, ağızdan ağıza iletişim yolu ile ürünlerin başka tüketicilerce tanınmasını ve/veya alınmasını sağlarlar. Diğer yandan bu tip müşterilerin yeni bir ürünü reddetmesi, bu ürünün başarısızlığı olarak da yorumlanabilir (Gatignon ve Robertson, 1991).

Özellikle pazara yeni giren ürünler, pazarda bulunan yenilikçi müşterilerin varlığı göz önüne alınarak daha yüksek fiyatlandırılırlar (Kotler, 1997). Bunun nedeni, yenilikçi müşterilerin yeni bir ürünü kullanmak için daha yüksek fiyatı kabul etme eğilimine sahip olmalarıdır. Bir başka deyişle, bir tüketicinin yenilikçiliği arttıkça, fiyata olan duyarlılığı azalmaktadır. Gerçekten de Goldsmith (1996) restaurant hizmetleri, Goldsmith ve Newell'de (1997) hazır giyim ürünleri ile ilgili olarak yaptıkları çalışmalarında, tüketici yenilikçiliğinin fiyat esnekliği üzerinde zıt yönlü ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu belirlemiştir. Bu noktadan yola çıkarak, aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir:

***H<sub>2</sub>: Yenilikçilik, fiyata olan duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir.***

#### **2.4. Fikir Liderliği**

Stern ve Gould'e (1988) göre fikir liderleri, ağızdan ağza iletişim gibi diğerlerinin tutum ve davranışlarını biçimsel olmayan bir şekilde etkileyebilen bireylerdir. Fikir liderlerinin etkisi biçimsel olmasa da, bireylerin satın alma kararının enformasyon toplama sürecinde önemli bir rol oynamaktadır (Assael, 1992). Tüketiciler reklam gibi biçimsel enformasyon kaynaklarından ziyade, diğerlerinin (muhtemelen fikir lideri) görüşlerine güvenmekte ve bu şekilde olası riski azaltarak satın alma kararı vermektedirler (Goldsmith, 1996). Bu nedenle de fikir liderlerinin belirlenmesi pazarlama uygulamaları için oldukça önemlidir ve pek çok firma, pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak fikir liderlerini belirlemek, hedeflemek ve etkilemek üzere iletişim stratejileri geliştirmeye çalışmaktadır (Stern ve Gould, 1988).

Temel olarak fikir liderlerinin belirli bir ürün grubu ile deneyimleri ve uzmanlıkları fazla, ilgileri yüksektir ve bu nedenle de detaylı bilgiye sahiptirler (Goldsmith ve Flynn, 1992). Bir ürün grubuna dönük ilginin yüksek olması halinde, ilgilenilen ürüne ait enformasyon daha fazla toplanır ve ilgilenilen ürün grubundaki yeni ürünlere daha çok ilgi gösterilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.279). Kısaca fikir liderleri, aynı zamanda yenilikçi olmalıdır. Ayrıca belirli bir ürün grubu ile ilgili olarak diğer bireyleri etkileyebilmek, deneyim ve bilgi sahibi olmayı da

gerektireceği için, fikir liderleri o ürün grubundaki yenilikleri takip edeceklerdir (Rogers, 1995; Grewal ve diğ., 2003; Chaui ve Hui, 1998). Buna göre çalışmanın üçüncü hipotezi:

***H<sub>3</sub>: Yenilikçilik, fikir liderliğini pozitif yönde etkilemektedir.***

Fikir liderlerinin daha az dogmatik, risk almaktan çekinmeyen, ürün konusunda kendine daha fazla güvenen ve sosyal yönden aktif oldukları söylenebilir (Odabaşı ve Barış, 2002, s.280). Ayrıca tüketicinin ürünle ilgili bilgisi azaldıkça kalite algısı, fiyat ile ilişkilenebilir. Bu nedenle beklenen durum, fikir liderlerinin satın alma kararlarında fiyatı daha az dikkate almalarıdır. Bu açıdan bakıldığında, fikir liderlerinin fiyata olan duyarlılıklarının da daha düşük olduğu sonucuna ulaşılabilir. Buna göre;

***H<sub>4</sub>: Fikir liderliği, fiyata olan duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir.***

## 2.5. Marka Saygınlığı

Marka ya da firma saygınlığı, tüketicilerin satın alma karar sürecinde ve özellikle sadakat ya da ilişki bağılılığının sağlanmasında önemli bir faktör olarak kabul edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Marka saygınlığı bir firma için değerli bir "varlıktır" ve değeri ile orantılı olarak kırılabilirliği de yüksektir (Kreps ve Wilson, 1982). Greyser'e (1999) göre saygınlık, tüketicinin ürünü farklılaştırılmış olarak algılamasını sağlar ve sadakat yaratarak firmanın karlılığına katkıda bulunur.

Lau ve Lee'e (1999) göre marka saygınlığı, bir markanın iyi ve güvenilir olduğuna ilişkin bir fikri ifade etmektedir. Markanın iyiliği ve güvenilirliği ise, bu markanın sağladığı performansa ve kaliteye bağlıdır (Herbig ve Milewicz, 1994). Gerçekten de Selnes (1993); hayat sigortası, telefon hizmetleri, kolej ve gıda hizmetlerini kapsayan çalışmada ürünün algılanan performansı ile marka saygınlığı arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Bununla tutarlı olarak Aaker ve Keller (1990) marka saygınlığını, tüketicilerin marka ile ilgili kalite algılarının bir bütünü olarak tanımlamaktadırlar. Bu nedenle markanın saygınlığı, güvenilirlik ile ilişkilidir ve marka saygınlığı güvenilirliği arttıran davranışlar ile oluşturulabilir. Bir başka ifade ile markanın tüketici beklentilerini, söz verildiği gibi yerine getirebilmesi ve bunun sürekliliğini sağlayabilmesi halinde marka saygınlığından söz edilebilir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu düşünceden yola çıkarak, aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

***H<sub>5</sub>: Algılanan performans, marka saygınlığını pozitif yönde etkilemektedir.***



Marka saygınlığı ürünün geçmiş performansına bağlı olduğu için, ürünün müşteri beklentilerini karşılayabilme kapasitesini de ortaya koyan önemli bir göstergedir. Eğer firma fırsatçı davranışlar sergilerse, marka ya da firma saygınlığından da söz edilemez (Telser, 1980). Bundan dolayı marka saygınlığının bulunması halinde, tüketicinin bu markanın gelecekteki performansı ile ilgili belirsizlik algısı da azalacaktır. Belirli bir ürüne dönük marka saygınlığı söz konusu ise, tüketici bu markayı taşıyacak yeni ürünleri ya da üründe yapılacak yenilikleri daha kolay benimseyebilecektir.

Diğer yandan saygınlığa sahip markalar, tüketicilerin alternatif ya da yeni markalarla ilgili risk algısını da göreceli olarak artıracaktır. Özellikle yeni bir yazılımın performansını değerlendirmek için bu yeni yazılım ile ilgili olarak tüketicinin herhangi bir tüketim deneyimi ya da somut bilgisinin olmaması, bu marka ile ilgili risk algısını da artıracaktır. Bu durumda tüketici, sahip olduğu alternatifler arasında performansını bildiği ve kendisi için minimum risk taşıyan markayı tercih etme eğiliminde olacaktır. Bu çerçevede, marka saygınlığının ilişkisel bağlılığı pozitif yönde etkilemesi beklenmelidir.

***H<sub>6</sub>: Marka saygınlığı, ilişkisel bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.***

## **2.6. Markanın Tahmin Edilebilirliği**

Doney ve Cannon'a (1997) göre tahmin edilebilirlik, ticari bir ilişkide bir tarafın diğer tarafın davranışını önceden kestirebilmesidir. Bu tanım derinlemesine incelendiğinde, tüketicinin bir markanın gelecekte sergileyeceği performansı ve dolayısı ile kalite düzeyini tahmin edebilmesi, markanın tahmin edilebilirliği olarak ifade edildiği görülecektir. Markanın tahmin edilebilirliği, ürün kalitesinde sürekli olarak belirli bir seviyenin, en azından müşteri beklentilerini karşılayabilecek düzeyin sağlanması ile oluşacağı açıktır (Lau ve Lee, 1999). Bu nedenle, markanın tahmin edilebilirliği tüketicinin ürünle ilgili geçmiş tüketim deneyimlerinin olumlu biçimde sonuçlanmış olmasını gerektirir. Buna göre, ürün performansının tahmin edilebilirliğini de etkilemesi söz konusudur. Buradan yola çıkarak yedinci hipotez aşağıdaki gibi ifade edilebilir.

***H<sub>7</sub>: Algılanan performans, markanın tahmin edilebilirliğini pozitif yönde etkilemektedir.***

Bununla birlikte tüketici, belirli bir ürünü kullanması halinde umulmadık bir sonuçla karşılaşmayacağını bildiği için, markanın tahmin edilebilirliği bu markaya dönük olarak pozitif beklentiler yaratacaktır (Kasperson ve diğ., 1992). Buna göre;

***H<sub>8</sub>: Markanın tahmin edilebilirliği, ilişkisel bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.***

## 2.7. Marka İmajı

Marka imajı, tüketici zihninde belirli bir marka ile ilgili oluşan algıların bütünüdür (Keller, 1993). Herzog'a (1963) göre ise marka imajı, belirli bir marka ile ilgili olarak çeşitli kaynaklardan edinilen izlenim ve etkilerin toplamıdır. Buna göre tüketicinin bir marka ile ilgili hatırladıklarına dayanan çağrışımlar, o markanın imajını oluşturmaktadır. Keller'e (1993) göre bu çağrışımlar, tüketici hafızasındaki marka enformasyonu ile ilişkilendirilir ve tüketici için o markanın anlamını içerir. Marka imajı, tüketici için ürünün teknik özelliklerinden daha önemli olabilir (Gardner ve Levy, 1955). Bu nedenle marka imajı, özellikle farklılaştırmanın güç olduğu ürün ve hizmetlerde önem kazanmaktadır (Mudambi, ve diğ., 1997).

Park ve diğerlerine (1986) göre marka imajı, tüketicinin firmanın marka ile ilgili faaliyetlerinin tümünden çıkardığı bir sonuçtur. Bütün bu tanımlamalardan da anlaşıldığı gibi, marka imajı tüketici yönlüdür. Tüketiciler, öznel algılarına dayalı olarak markaya bir kişilik imajı atfederler. Keller (1993), marka çağrışımlarının üç boyutu olduğunu iddia etmektedir; özellik, fayda ve tutum. Özellik; boyut, renk ve ağırlık gibi spesifik olabilirken; marka kişiliği ile ilgili özellikler gençlik, dayanıklılık gibi özet ifadeleri içerebilir. Diğer bir boyut faydadır. Fayda, tüketicinin tatmin edilen isteklerine ilişkin algılamasıdır. Bu yönü ile marka imajı, o markanın geçmişte tüketiciye sağladığı faydanın bir fonksiyonu olmalıdır. Diğer yandan algılanan performansın, müşterilerin geçmiş deneyimlerinin bir sonucu olduğu bilindiğinden; marka imaj algısının algılanan performansın bir sonucu olduğu ileri sürülebilir. Buradan yola çıkarak aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir:

***H<sub>9</sub>: Algılanan performans, marka imajını pozitif yönde etkilemektedir.***

Marka imajının üçüncü boyutu tutumlardır. Nandan'a (2005) göre tutum, belirli bir amaç için tutarlı bir şekilde davranmak üzere öğrenilmiş eğilimdir ve marka tutumları da, tüketicinin o marka ile ilgili kümülatif değerlendirmesini ifade eder. İlişkisel bağlılık ise, bir davranışsal – hareket, eylem- ve tutumsal öge -gönüllülük- içerir (Ojasalo, 2000). Marka imajının tutum boyutu, ilişkisel bağlılığın hem davranışsal hem de tutumsal ögesini etkileyecektir. Şöyle ki, bir tutum olarak marka imajı o markaya dönük çağrışım ve etkilerin bir sonucudur. Bu çağrışım ve etkilerin pozitif bir şekilde algılanması, aynı zamanda o markaya

bağlılığa da neden olacaktır ki bu, bağlılığın tutumsal (gönüllük) ögesidir. İkincil olarak bir tutum olarak marka imajı, tüketicinin o markayı yeniden satın almasına neden olacaktır ki; bu da bağlılığın davranışsal ögesidir. Bütün bunların ışığında;

***H<sub>10</sub>: Marka imajı, ilişkisel bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir.***

### 3. METODOLOJİ

#### 3.1. Ölçeklerin Oluşturulması ve Örneklem

Çalışmada incelenen değişkenlerin ölçümünde, literatürde var olan ve daha önce pek çok çalışmada uygulanmış ölçekler kullanılmıştır. İlişkisel bağlılık Morgan ve Hunt (1994) ile Ganesan'ın (1994) çalışmalarından faydalanılarak toplam dört soru ile ölçülmüştür. Müşteri yenilikçiliği, belirli bir ürüne yönelik yenilikçilik olarak göz önüne alınmış ve Goldsmith ve Hofacker (1991) tarafından geliştirilen ölçekler araştırma alanına uyarlanarak toplam beş soru ile ifade edilmiştir. Fikir liderliği değişkeni, Grewal ve diğerlerinin (2003) otomobil ve bilgisayar sektöründe uyguladığı ölçekten yola çıkarak hazırlanan dört soru ile ölçülmüştür. Fiyata olan duyarlılık, Goldsmith ve Newell'den (1997) yararlanılarak dört soru ile ölçülmüştür. Marka saygınlığı Lau ve Lee'den (1999) uyarlanan üç soru, markanın tahmin edilebilirliği Remple ve diğerleri (1985) ile Lau ve Lee'den (1999) faydalanılan dört soru ve marka imajı, Aydın, Özer ve Arasil'dan (2005) uyarlanan dört soru ile ifade edilmiştir.

Anket formunun oluşturulmasında ilk olarak ölçekler İngilizceden Türkçeye çevrilmiş ve anket formu, araştırma alanı olan muhasebe programlarına uygun olarak hazırlanmıştır. Ardından geliştirilen ölçekler Türkçeden İngilizceye çevrilerek olası eksiklik ve hatalar giderilmiştir. Taslak halindeki anket yüksek lisans öğrenimi görmekte olan muhasebe paket programı kullanıcısı yaklaşık 23 öğrenciye uygulanmış ve buradan sağlanan geri besleme ile anket son halini almıştır. Anket formunda değişkenleri ölçmek için geliştirilen toplam 33 ifade ile birlikte cinsiyet, eğitim, kullanılan/kullanılmış/kullanılacak muhasebe programı ve mesleki konumla ilgili toplam 10 soru yer almaktadır.

Bu araştırmada ana kütle, Türkiye'de unvanı ne olursa olsun muhasebe programı kullanıcılarından oluşmaktadır. Örneklem ana kütleyle optimum ölçüde yansıtabilmesi amacı ile mümkün olduğunca çok muhasebe programı kullanıcısına ulaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, Haziran-Ağustos 2006 tarihleri arasında hem yüz yüze, hem de internet kullanılarak uygulanan ankette, 1659 muhasebe programı kullanıcısından cevap alınmıştır Ancak yanlış, eksik ya da yanlış bir

şekilde doldurulduğu anlaşılan anketler veri setinden çıkarıldığında oluşan nihai örneklem, Türkiye'nin farklı bölgelerinden elde edilen 1448 gözlemi kapsamaktadır.

Örneklemin *cevap vermeme yanılığı (non-response-bias)* taşıyıp taşımadığını belirlemek için; ilişkisel bağlılık, fiyata olan duyarlılık, yenilikçilik ve fikir liderliği değişkenlerinin yüz yüze (770 gözlem) ve internet (678 gözlem) yolu ile elde edilen veri ortalamalarının iki grup arasında farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu iki grup arasında söz konusu değişkenlerin ortalama değerlerine göre anlamlı bir farklılık olmadığı ( $p < 0.01$ ) belirlenmiştir. Bu sonuç, örneklemin cevap vermeme yanılığı problemi içermediğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1 örneklemin cinsiyet, mesleki unvan ve öğrenim durumuna göre dağılımlarını ortaya koymaktadır. Tablo değerlerine göre, örneklemin %25'i kadın, %75'i ise, erkeklerden oluşmaktadır. Muhasebe programı kullanıcılarının %30.2'si muhasebe elemanı, %16.4'ü bir firmada muhasebe yöneticisi, %21'i Serbest Muhasebeci, %31.6'sı SMMM ve %0.1'i de YMM'dir. Öğrenim durumuna göre en büyük grubu, %52.1 ile lisans mezunları oluşturmaktadır.

### 3.2. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Ölçüklerin tümü daha önce pek çok araştırmada kullanılmış ve test edilmiş oldukları için bu çalışmada kullanılan ölçüm modellerinin teorik ve deneysel olarak oldukça güçlü olduğu sonucuna ulaşılabilir. Ancak yine de, ölçüm modellerinde bulunan gözlemlenen değişkenlerin kaç faktöre yüklendiğini ve bu faktör yapılarının ölçülmek istenen faktörleri açıklayıp açıklamadıklarını belirlemek gerekmektedir. Bu amaçla SPSS yazılımında temel bileşenler analizi varyans maksimizasyonu yöntemi ile keşifsel faktör analizi (KFA) gerçekleştirilmiştir. KFA sonuçları 8 faktörlü bir yapıya işaret etmekle birlikte, tüketici yenilikçiliği ve fiyata olan duyarlılığı ölçmek amacı ile kullanılan iki değişkenin farklı faktörlere yüklendiği görülmüştür. Bu nedenle, söz konusu değişkenler modelden çıkarılarak KFA tekrarlanmıştır. KFA ile elde edilen KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) (0.898) ve Bartlett test değeri ( $p < 0.00$ ) analiz sonuçlarının anlamlı olduğunu göstermektedir (Mitchell, 1994). KFA sonuçlarına göre 31 değişken, 8 faktöre yüklenmekte ve toplam varyansın %66.5'i açıklanabilmektedir.

Yakınsaklık ve ayrıştırma geçerliliğini test etmek amacı ile doğrulayıcı faktör analizi (DFA) kullanılmıştır. DFA sonuçları (GFI: .91,

AGFI: .89, CFI: .95, RMR: .049 ve SRMR: .049), ölçüm modelinin bir bütün olarak anlamlılığını ortaya koymaktadır. Tablo 2'den de izlenebileceği gibi, gözlemlenen değişkenler ilgili oldukları faktörle istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki içindedir. Bu sonuç, ölçüm modellerinin yakınsaklık geçerliliğini desteklemektedir. Fornell ve Larcker'in de (1981) önerdiği gibi ayrıştırma geçerliliği ise, modeldeki sekiz faktör arasındaki olası tüm ikili korelasyonlar dikkate alınarak doğrulayıcı faktör analizinin gerçekleştirilmesi ve ki-kare değerlerinin kıyaslanması yöntemine göre incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre 1 serbestlik derecesinde en düşük ki-kare farkının 524.24 olması, ayrıştırma geçerliliğinin bulunduğunu ortaya koymaktadır.

Ölçeklerin güvenilirlikleri ise; cronbach  $\alpha$ , CRC (composite reliability coefficient) ve ortalama açıklanan varyans (AVE) değerleri ile incelenmiştir. Güvenirlilik katsayıları Tablo 1'de özetlenmiştir. Tüm faktörlerin cronbach  $\alpha$  değerleri kritik değer olan 0.70'den (Nunnally, 1978), CRC değerleri kritik değer olan 0.60'dan (Fornell ve Larcker, 1981) ve AVE değerleri de kritik değer olan 0.50'den (Hair ve diğ., 1998) büyüktür. Her faktöre ait güvenilirlik katsayıları, ölçeklerin güvenilirliklerine işaret etmektedir.

### 3.3. Hipotez Testi

Hipotezler çerçevesinde oluşturulan yapısal modelin test edilmesinde yapısal denklem modelleme tekniği (YDM) kullanılmıştır. YDM tekniği kullanılarak yapılan path analizi, gözlemlenen değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı nedensel etkilerin belirlenmesini ve bu etkilerin anlamlılıklarının sınanmasını sağlamaktadır (Kline, 1998).

Şekil 1'de Lisrel-Simplis kullanılarak path analizi ile test edilen model görülmektedir. Değişkenler arasındaki kovaryans matrisini temel alan maximum likelihood iteratif yöntemi ile elde edilen sonuçlara göre  $X^2_{sd:406}$  3093.24 ( $p < 0.01$ ), GFI 0.90, AGFI 0.89, CFI 0.93, RMR 0.051 ve SRMR de 0.05 değerlerini almıştır.  $X^2$  ve endeks değerleri verinin modele uygunluğuna, dolayısı ile yapısal modelden elde edilen sonuçların anlamlılığına işaret etmektedir.

Modelde bulunan değişkenler arasındaki ilişkileri ve bunların anlamlılığını ifade eden değerler de Şekil 1'de görülmektedir. Elde edilen değerlere göre,  $H_1$  hipotezinde ileri sürüldüğü gibi bağıllık, fiyata olan duyarlılığı negatif yönde ve anlamlı ( $\beta_4$ : -.068;  $p < 0.01$ ) bir şekilde etkilemektedir. Benzer şekilde, yenilikçilik ve fikir liderliği değişkenlerinin fiyata olan duyarlılık üzerinde negatif ve anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuç,  $H_2$  ( $\beta_5$ : -.14;  $p < .01$ ) ve  $H_4$  ( $\beta_6$ : -.13,  $p < 0.01$ )

hipotezlerinin geçerliliğini desteklemektedir.  $H_3$  hipotezinde iddia edildiği gibi yenilikçilik, fikir liderliğini pozitif yönde ( $\gamma_4$ : .31 ) ve %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Analiz sonuçları algılanan performans düzeyinin, müşterinin marka ile ilgili algıları üzerinde anlamlı etkilere sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Ulaşılan bulgular algılanan performansın; marka saygınlığını ( $\gamma_1$ : 0.32), markanın tahmin edilebilirliğini ( $\gamma_2$ : 0.29) ve marka imajını ( $\gamma_3$ : 0.32) %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bir şekilde etkilediğine işaret etmektedir. Bu bulgu sırası ile  $H_5$ ,  $H_7$  ve  $H_9$  hipotezlerini desteklemektedir.

$\beta_1$  (0.33) parametresinin %5 düzeyinde anlamlı olması,  $H_6$  hipotezinin istatistiki olarak anlamlılığına işaret etmektedir. Buna göre marka saygınlığı, bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Benzer şekilde, markanın tahmin edilebilirliğinin bağlılık üzerinde pozitif yönlü ( $\beta_2$ : 0.16) ve istatistiki olarak anlamlı ( $p < 0.01$ ) bir etkisinin olduğu tespit edilmektedir. Bu anlamlı ilişki,  $H_8$  hipotezinin desteklenmesini sağlamaktadır. Yine Şekil 1'de de görüldüğü gibi, marka imajı müşterinin o markaya olan bağlılığını pozitif yönde ( $\beta_3$ : 0.76) ve anlamlı ( $p < 0.01$ ) bir biçimde etkilemektedir. Bu ise,  $H_{10}$  hipotezinin doğruluğunu desteklemektedir.

#### 4. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bu çalışmada, marka algıları ile tüketici özelliklerinin müşteri marka arasındaki uzun süreli ilişkileri belirleyen bağlılık ve fiyata olan duyarlılık değişkenleri arasındaki ilişkiler muhasebe programı kullanıcılarından elde edilen veri ile incelenmiştir. 1448 gözleme dayalı veri setinin yapısal denklem modelleme tekniği ile analiz edilmesi sonucunda ulaşılan bulgular; teorik çerçeve ile uyumlu olarak oluşturulan hipotezlerin tümünün anlamlılığını ortaya koymaktadır.

Literatürdeki çalışmalarla tutarlı olarak, olumlu marka algılarının ilişkisel bağlılığı pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Markayla ilgili algılar, saygınlık, tahmin edilebilirlik ve marka imajı ilişkisel bağlılık değişkenindeki toplam değişimin %82'sini açıklayabilmektedir. Benzer çalışmalarla kıyaslandığında, bu açıklayıcılık gücünün oldukça yüksek olduğu görülebilir. Örneğin bu oran, finansal planlama hizmetleri pazarında %60 (Sharma, 2003), alış-veriş merkezleri için Belçika örneğinde %7, Hollanda örneğinde %49 (Wulf ve Odeberken-Schroder, 2003), reklam sektöründe duygusal (affective) bağlılık için %68, kümülatif (calculative) bağlılık için ise, %10 (Venetis ve Ghauri, 2004), sağlık sektöründe %27, kuaför hizmetlerinde %43, otomobil servislerinde %51, seyahat acentelerinde %50 ve bankacılık sektöründe

%53'tür (Patterson ve Smith, 2001). Şüphesiz literatürdeki mevcut bu çalışmalarda ilişkisel bağlılığı açıklamak üzere kullanılan çeşitli faktörlerin de (değiştirme maliyeti, alternatiflerin çekiciliği, fırsatçı davranışlar, kişisel ve fonksiyonel bağlar vb.) modele katılması, bu açıklayıcılık gücünü daha da artırabilir.

Standardize edilmiş parametre tahminlerine göre ilişkisel bağlılık üzerindeki en büyük etkiye marka imajının sahip olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, marka saygınlığı ve markanın tahmin edilebilirliği değişkenlerinin de, müşterinin o markaya olan bağlılığının oluşmasında önemli rol oynadıkları saptanmıştır. Bu iki değişken aynı zamanda müşterinin markaya güven duymasını da sağlamaktadır (Lau ve Lee, 1999). Bununla beraber, marka ile olumlu algıların ortaya çıkmasında algılanan performans düzeyinin kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Performans düzeyi tek başına marka saygınlığının %67'sini, tahmin edilebilirliğin %74'ünü ve marka imajının %73'ünü açıklayabilmektedir. Bütün bunların ışığında, müşteri-marka bağlılığının yaratılmasında ürünün algılanan performans düzeyinin temel kriter olduğu sonucuna varılabilir. Çünkü müşteriyi memnun edecek bir performans düzeyi yakalanmadan, olumlu marka algısının sağlanması söz konusu olmayabilir. Ulaşılan bu sonuç, performans algısının ürün ya da hizmetten beklentiler ile bundan sağlanan gerçek faydanın kıyaslanmasına dayandığı düşünüldüğünde, sadece bu çalışmada incelenen muhasebe programları ya da bilişim sektörü için değil, ekonomiyi oluşturan tüm sektörler için de genelleştirilebilir.

Araştırmaya konu olan muhasebe programları sektörü dikkate alındığında, muhasebe yazılımları üreten firma yöneticilerinin, programların fonksiyonel olarak anlaşılır ve basitliğinin yanı sıra, satış sonrası teknik destek hizmetlerine de önem vermeleri gerekmektedir. Buna göre, yazılım firmalarının mevzuattaki değişiklikleri yakından takip edip, değişiklikleri mevcut programlara güncellemeler şeklinde yansıtması tek başına yeterli olmayacaktır. Bir başka deyişle, yazılım firmaları müşteri beklentilerindeki değişimleri ürünlerin fonksiyonel özelliklerine yansıtmalıdır. Şüphesiz, fonksiyonel değişimlerle geliştirilen yeni ürünlerin kullanıcı dostu olması, kullanıcılarda marka bağlılığı yaratabilecektir. Örneğin üst yönetimin gereksinim duyabileceği, tedarikten satışa kadar geçen süreçteki faaliyetlerle ilgili yalın ve temel raporların basit bir şekilde elde edilmesine imkan sunabilecek modüllerin geliştirilmesi söz konusu olabilir (Özer ve diğ., 2003). Bununla birlikte, yazılım firmalarının satış sonrası eğitim ve teknik destek amacı ile ülke çapında bayi ağı kurmasının hem potansiyel müşterilere ulaşabilme hem de satış sonrası hizmet sunma

süresini kısaltma, müşteri memnuniyetini arttırma gibi pozitif etkileri de söz konusu olacaktır.

Bu çalışmada analiz edilen yapısal modelin nihai bağımlı değişkeni fiyata olan duyarlılıktır. Yenilikçilik, fikir liderliği ve bağlılık değişkenleri müşterinin fiyata olan duyarlılığının %48'ini açıklayabilmektedir. Bu üç açıklayıcı değişken, fiyata olan duyarlılığı negatif yönde etkilemektedir. Yenilikçiliğin fiyata olan duyarlılık üzerindeki etkisi, literatürdeki çalışmalarla da tutarlıdır (Goldsmith ve Newell, 1997; Goldsmith, 1996 vb.). Teorik çerçevede de vurgulandığı gibi, literatürde fikir liderliği ve bağlılığın fiyata olan duyarlılık üzerindeki etkilerini belirlemeye dönük bir çalışma bulunmamaktadır. Bununla beraber, standardize edilmiş parametre tahminlerine göre, duyarlılık üzerinde en büyük etkiye yenilikçiliğin sahip olduğu saptanmıştır. Ancak burada vurgulanması gereken nokta, yenilikçilik ve bağlılığın duyarlılık üzerindeki neden-sonuç ilişkilerinin farklı süreçlere dayandığıdır. Yenilikçilik, pazara sunulan yeni ürünlere dönük olarak müşterinin fiyatı daha az dikkate almasına; bağlılık ise, pazardaki rakip ürünlerin daha uygun fiyat tekliflerine rağmen müşterinin bağlılık duyduğu markayı tercih etmesine neden olacaktır.

Yönetsel açıdan bakıldığında bulgular, ürün geliştirmenin ve özellikle yenilikçiliğin sürdürülebilir rekabet avantajı elde edebilmede ne kadar önemli olduğuna ışık tutmaktadır. Özellikle yenilikçi müşteriler belirli bir markaya ne kadar bağlı olurlarsa olsunlar, fiyat düzeyinden de bağımsız bir şekilde satın alma kararı ile yeni ürünleri ya da yenilikçi markaları tercih edebilirler. Bu nedenle, özellikle bilişim sektöründe ilişkisel bağlılık ya da müşteri sadakati tek başına müşteri portföyünü korumayı garanti etmeyebileceği için, firmanın sürekli olarak ürünü geliştirmesi ve yeni ürünler sunabilme kabiliyetine sahip olması gerekmektedir. Gerçekten de literatürde yeni ürünlerin firmanın karlılığının temel göstergesi olduğu kabul görmektedir (Schaefer, 1999).

Bununla beraber, yenilikçilik fikir liderliğindeki değişimin %9.5'lik kısmını açıklayabilmektedir. Yeni ürünlerin pazara nüfuzunda fikir liderlerinin taşıdığı önem bilindiğinden, yeni ürünlerin başarısı için firmaların gerek kendi müşteri portföylerinde gerekse pazarda bulunan olası fikir liderlerini belirleyip, bunlara ulaşmaları ve yeni ürünleri bu tip tüketicilerin bir an önce kullanımına sunmaları önemli bir rol oynayabilir. Diğer yandan, sosyal ve demografik faktörlerle (mesleki unvan, cinsiyet, eğitim ve yaş) yenilikçilik ve fikir liderliği arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Sadece yenilikçilik ile yaş arasında ters yönlü bir ilişki olduğu saptanırken (benzer bulgu için bkz., Chau ve Hui, 1998),



erkeklerin kadınlara göre fikir lideri olma olasılığının daha yüksek olduğu ve fikir liderliği ile eğitim düzeyi ve yaş arasında pozitif yönlü bir ilişkinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Genel olarak yukarıda özetlenmeye çalışılan bulgular, müşterinin uzun dönemde marka ile ilişkisini belirleyen bağlılık ve fiyat olan duyarlılığın tüketici karakteristikleri olarak adlandırılabilen yenilikçilik ve fikir liderliği ile marka algılarından (marka saygınlığı, tahmin edilebilirlik ve marka imajı) etkilendiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, üründen sağlanan faydanın değerlemesine dayanan algılanan performans düzeyinin, tüketicinin o markayla alakalı algılarını doğru orantılı olarak belirlemektedir. Fiyata olan duyarlılığa aynı yönlü ancak farklı sürece dayalı etkilerin (bağlılık ve yenilikçilik) eş zamanlı olarak ve tek bir model içinde analiz edilmesi kanımızca literatüre yapılan önemli bir katkıdır.

**YARARLANILAN KAYNAKLAR**

- Aaker, D. A. ve Keller, K.L. (1990), "Consumer Evaluations Of Brand Extensions", **Journal Of Marketing**, Vol.54, No.1, s. 27-41.
- Anderson, E. A. ve Weitz, B. A. (1992), "The Use Of Pledges To Build And Sustain Commitment İn Distribution Channels", **Journal Of Marketing Research**, (February), s. 18-34.
- Assael, H. (1992), "Consumer Behaviour And Marketing Action", **PWS-KENT Publishing Company**, Boston, M.A.
- Aydın, S., Özer, G. ve Arasıl, Ö. (2005), "Customer Loyalty And The Effect Of Switching Costs As A Moderator Variable İn The Turkish Mobile Phone Market", **Marketing Intelligence And Planning**, Vol. 23, No.1, s. 89-103.
- Cestre, G. ve Darmon R.Y. (1998), "Assessing Consumer Preferences İn The Ontext Of New Product Diffusion", **International Journal Of Research İn Marketing**, Vol.5, Issue2, (May), s.123-135.
- Chau, P. Y. K. ve Hui, K. L. (1998), "Identifying Early Adopters Of New IT Products: A Case Of Windows 95", **Information & Management**, Vol. 33, No. 5, s. 225-230.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002), "Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect", **Brand Management**, Vol.10, No.1, s. 33-58.
- Dick, Alan S. ve Kunal Basu, (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**.; Vol.22, No.2, s. 99-113.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997), "An Examination Of The Nature Of Trust İn Buyer-Seller Relationships", **Journal Of Marketing**, Vol.61, (April), s. 35-51.
- Doyle, P. (2003), "Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek Ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri", Çev.: Gülfidan Barış, Mediacat, İstanbul.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H. ve Oh, S. (1987), "Developing Buyer-Supplier Relationships", **Journal Of Marketing**, Vol.51, (April), s. 11-27.
- Erdem, T., Swait, J. ve Jordan, L. (2002), "The Impact Of Brand Credibility On Consumer Price Sensitivity", **International Journal Of Research İn Marketing**, Vol.19, s. 1-19.
- Ford, D. ve Rosson, P. J. (1982), "The Relationships Between Export Manufacturers And Their Overseas Distributors," İn *Export Management: An International Context*, Michael Czinkota, Ed. New York: Praeger Publishe, s.257-75

Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables And Measurement Error", **Journal Of Marketing Research**, Vol.18, No.1, s. 39-50.

Ganesan, S. (1994), "Determinants Of Long-Term Orientation In Buyer-Seller Relationships", **Journal Of Marketing**, 58 (April), s. 1-19.

Gardner, B. B. ve Levy, S. J. (1955), "The Product And The Brand", **Harvard Business Review**, Vol. 33, (March-April), s. 33-39.

Gatignon, H. ve Robertson, T. S. (1991), "Innovative Decision Processes", **Handbook Of Consumer Behavior** T. S. Robertson And H. H.Kassarjian. Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall: s. 316-348.

Goldsmith, R. E. ve Flynn, L. R. (1992), "Identifying Innovators In Consumer Product Markets", **European Journal Of Marketing** Vol.26, No.12, s. 42-55.

Goldsmith, Ronald E. ve Hofacker, Charles F. (1991), "Measuring Consumer Innovativeness", **Journal Of The Academy Of Marketing Science**; Vol.19, No.3, (Summer), s. 209-222.

Goldsmith, R. E. (1996), "Service Innovativeness And Price Sensitivity: An Exploratory Study", **In Association Of Marketing Theory And Practice Proceedings**, David L. More (Ed.) Vol. 5. Hilton Head, South Carolina, s. 85-91.

Goldsmith, R. E. ve Newell, S. J. (1997), "Innovativeness And Price Sensitivity: Managerial, Theoretical And Methodological Issues", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.6, Issue: 3, (Jun), S. 163 - 174

Grewal, R., Cline, T. W., ve Davies, A. (2003), "Early-Entrant Advantage, Word-Of-Mouth Communication, Brand Similarity, And The Consumer Decision-Making Process", **Journal Of Consumer Psychology** , Vol.13, No.3, S.187-197

Greysen, S. A. 1999, "Advancing And Enhancing Corporate Reputation", **Corporate Communications**, Vol. 4, No. 4, s. 177-81.

Gronroos, C. (1990), **Service Management And Marketing: Managing The Moments Of Truth In Service Competition**, Lexington Books, Lexington, M.A.

Gruen, T. W. (1995), "The Outcome Set Of Relationship Marketing In Consumer Markets", **International Business Review**, Vol.4, No.4, s. 447-469.

Hair J. F., Anderson R. E., Tatham, R. L. ve Black W. C. (1998), **Multivariate Data Analysis**, 5.Ed., Upper Saddle River, Prentice Hall, New Jersey.

Halinen A. ve Tornroos, J-A , (1995), "The Meaning Of Time In The Study Of Industrial Buyer-Seller Relationships", In: Moller K, Wilson DT, Editors. *Business Marketing: An Interaction And Network Perspective*. Norwell (MA): Kluwer Academic Publishing, s. 493- 529.

Hallen, L., Johanson, J. ve Seyed-Mohamed, N. (1991), "Interfirm Adaptation In Business Relationships", **Journal Of Marketing**, Vol. 55, No. 2 (Apr., 1991), s. 29-37

Herbig, P. ve Milewicz, J. (1994), "Evaluating The Brand Extension Decision Using A Model Of Reputation Building", **Journal Of Product & Brand Management**, Vol.3, No.1, s. 39-47.

Herbig, P. ve Milewicz, J. (1994), "Marketing Signaling In Service Industries," **Journal Of Services Marketing**, Vol.8, No.2, s. 19-35.

Herzog, H. (1963), "Behavioral Science Concepts For Analyzing The Consumer", **Marketing And The Behavioral Sciences**, Bliss, P. (Ed.), Allyn And Becon. Boston, MA, S. s. 76-86.

Kasperson, R. E., Golding, D. ve Tuler, S. (1992), "Social Distrust As A Factor In Siting Hazardous Facilities And Communicating Risks", **Journal Of Social Issues**. Vol.48, No.4, s. 161- 187.

Keller, K. L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity", **Journal Of Marketing**, Vol.57, January, s. 1-22.

Kline, R. B. (1998), **Principles And Practices Of Structural Equation Modeling**, The Guilford Press.

Konovsky, M. A. ve Cropanzano, R. (1991), "Justice Considerations In Employee Drug Testing", In R. Cropanzano (Ed.), Justice In The Work Place: Approaching Fairness In Human Resource Management. Hillsdale,NJ: Lawrence Erlbaum, s. 171-192.

Kotler, P. (1997) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation And Control**, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.

Kreps, D. ve Wilson, R. (1982), "Reputation And Imperfect Information." **Journal Of Economic Theory**, Vol.27, No.2, s.. 253-79.

Krishnamurthi, L. ve Raj, S. P. (1991), "An Empirical Analysis Of The Relationship Between Brand Loyalty And Consumer Price Elasticity", **Marketing Science**, Vol.10, No.2, s. 172-783.

Lau, G. ve Lee, S. (1999), "Consumers' Trust In A Brand And Link To Brand Loyalty", **Journal Of Market Focused Management**, Vol.4, s. 341-370.

Liljander, V. ve Strandvik, T. (1993), "Estimating Zones Of Tolerance In Perceived Service Quality And Perceived Service Value", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.4, No.2, s. 6-28.

Mathieu, J. E. ve Zajac, D. A. (1990), "A Review And Meta-Analysis Of The Antecedents", **Corralates And Consequences Of Organizational Commitment**, **Psychological Bulletin**, Vol:108, No.2, s. 171-194.

Meyer, J. P. ve Allen, N. J. (1991). "A Three-Component Conceptualization Of Organizational Commitment", **Human Resource Management Review**, Vol.1, s. 61-89.

Midgley D. ve Dowling Graham, R. (1978), "Innovativeness: The Concept And Its Measurement", **Journal Of Consumer Research**; Vol.4, s. 229-242.

Mitchell, VW. (1994), "How To Identify Psychographic Segments: Part1", **Marketing Intelligence And Planning**, Vol.12, No.7, s. 4-10.

Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994), "The Commitment-Trust Theory Of Relationship Marketing", **Journal Of Marketing**, Vol.58, (July), s. 20-38.

Mudambi, S. M., Doyle, P., ve Wong, V. (1997), "An Exploration Of Branding In Industrial Markets", **Industrial Marketing Management**, Vol.26, No.5, s. 433-446.

Nandan, S. (2005), "An Exploration Of The Brand Identity-Brand Image Linkage: A Communications Perspective", **Journal Of Brand Management**, Vol.12, No.4, s. 264-278.

Nguyen, N. ve Leblanc, G., (2001), "Corporate Image And Corporate Reputation In Customers' Retention Decisions In Services", **Journal Of Retailing And Consumer Services**, Vol.8, s. 227-236.

Odabaşı, Y. ve Gülfidan, B. (2002), **Tüketici Davranışları**, Mediacat Kitapları, İstanbul

Ojasalo, J. (2000), "Customer Commitment And Key Account Management" Swedish School Of Economics And Business Administration, **Working Papers**.

Özer, G., Yücel, R. ve Yılmaz M. (2003) "KKP Sistemlerine Yönelik Kullanıcı Algılarının Analizi", **SDÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 8 S. 2, s. 77-94.

Park, C. W., Jaworski, B. J. ve Maclonis, D. J. (1986), "Strategic Brand Concept Image Management", **Journal Of Marketing**, Vol 50, (October), s. 135-145.

Patterson, P.G. ve Smith, T. (2001), "Modeling Relationship Strength Across Service Types In An Eastern Culture", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol. 12, No. 2, s. 90-113.

Remple, J. K., Holmes, J. G. ve Zanna, M. P. (1985), "Trust In Close Relationships", **Journal Of Personality And Social Psychology**, Vol.49, s. 95-122.

Rogers, E. M. (1995), **Diffusion Of Innovation**. 4th Ed. New York. The Free Press.

Schaefer, S.(1999), "Product Design Partitions With Complementary Components", **Journal Of Economic Behavior&Organization**, Vol.38, s. 311-330.

Selnes F. (1993), "An Examination Of The Effect Of Product Performance On Brand Reputation, Satisfaction Loyalty", **European Journal Of Marketing**, Vol.27, No.9, s. 19-35.

Sharma, N. (2003), "The Role Pure And Quasi-Moderators İn Services: An Empirical Investigation Of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships", **Journal Of Retailing And Consumer Services**, Vol.10, No.4, s. 253-262.

Sharma, N. ve Patterson, P. G. (2000), "Switching Costs, Alternative Attractiveness And Experience As Moderators Of Relationship Commitment İn Professional, Consumer Services", **International Journal Of Service Industry Management**, Vol.11, No.5, S. 470-490.

Stern, B. B. ve Stephen J. G. (1988), "The Consumer As Financial Opinion Leader", **Journal Of Retail Banking**, Vol.10, No.2, s. 43-52.

Telser, L.G.(1980), "A Theory Of Self-Enforcing Agreements", **Journal Of Business**, University Of Chicago Press, Vol. 53(1), s. 27-44.

Telser, L. G. (1980), "**Advertising And Competition**", Occasional Paper; London: Institute Of Economic Affairs.

Venetis, Karin A. ve Ghauri, P. N. (2004), "Service Quality And Customer Retention: Building Long-Term Relationships", **European Journal Of Marketing**, Vol.38, No.11, s. 1577-1598.

Wulf, K. D. ve Odebnerken-Schroder, G. (2003), "Assessing The Impact Of A Retailer's Relationship Efforts On Consumers' Attitudes And Behavior", **Journal Of Retailing And Consumer Services**, Vol.10, No.2, s. 95-108.