

SADAKAT TÜRLERİ KAPSAMINDA ÜRÜN EKOSİSTEMİ

Merve ÇERÇİ*

ÖZ

Tüketiciler aynı markaya ait birden fazla ürünü birbirleri ile uyum içinde kullanarak bir ürün ekosistemini yaratmış olsalar bile ekosistemin yarattığı o markaya yönelik güçlü bir sadakat duymayabilirler. Aynı markayı satına almaya devam etmeleri yalnızca ekosisteminin devamlılığını sağlamaya yönelik olabilir. Bu çalışmanın amacı; ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattığı markaya yönelik sadakatlerinin davranışsal sadakat mi, tutumsal sadakat mi ya da karma sadakat mi olduğunu belirlemeye çalışmaktır. Ayrıca sadakat boyutlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini saptamaktır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışmada reklam filmleri hatırlatma amacı ile kullanılmıştır. Çalışmanın ana kütlesini 18-65 yaş arasındaki Türkiye’de yaşayan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada veri toplamak için çevrimiçi anket yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama aşaması sonucunda, toplamda 147 anket elde edilmiştir. Çalışmanın sonucu; ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattıkları markaya davranışsal bir sadakat ile bağlı olduklarını, buna karşın markaya yönelik tutumsal sadakatlerinin düşük olduğunu göstermektedir. Ayrıca ürünlerini bir ekosistem için kullanan tüketicilerin kullanıcıları oldukları markaya yönelik sadakatlerinin onların cinsiyetlerine, yaşlarına ve de gelirlerine göre farklılık gösterdiği de saptanmıştır. Sadakat kavramı tüketicilerin davranışlarının tahmin edilebilmesi açısından oldukça önemli bir unsurdur. Bununla birlikte ürün ekosistemi kavramının yerli alanyazında üzerine çalışılmamış bir konu olması nedeniyle bu çalışmanın kendisinden sonra gelen çalışmalara bir zemin oluşturması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, reklam, marka sadakati, ürün ekosistemi

PRODUCT ECOSYSTEM UNDER TYPES OF BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Consumers can create a product ecosystem by using more than one product from the same brand in harmony with each other. So they may not feel a strong loyalty toward the brand whose ecosystem they created. They may continue to buy that brand to ensure the continuity of its ecosystem. This study attempts to ascertain the aspects of brand loyalty of the consumers (behavioral, attitudinal, mixed) who use their products in an ecosystem to the brand that they built, as well as how these dimensions vary based on the consumers' demographic features. For these purposes, commercials were used as reminders in the study. The study was conducted between 18 and 65-year-old consumers who are living in Turkey, and an online survey method was used to collect data. As a result of the data collection phase, a total of 147 questionnaires were obtained. The result shows us that consumers who use their products in an ecosystem connect to the brand through behavioral loyalty, but their attitudinal loyalty towards the brand is low. Besides, the brand loyalty of consumers who use their products for an ecosystem differs according to their gender, age, and income. The concept of loyalty is a very important element in predicting the behavior of consumers. Moreover, the product ecosystem concept that hasn't been studied in the domestic literature can form a basis for the studies that follow this study.

Keywords: Communication, advertising, brand loyalty, product ecosystem

GİRİŞ

İnsanların kendi yarattıkları ürün ekosisteminde de doğal ekosistemde de kurallar benzer işlemektedir. Örneğin; “nesli tükenme” kavramı doğal yaşam için söz konusu olabileceği gibi ürünler için de mümkündür. Bu durumu Massey (1999) şu ifadeler ile açıklamaktadır: Tıpkı doğada olduğu gibi tüketicilerin en çok işine yarayan, ona en çok hitap eden, bu bağlamda en işlevsel olan ürünler hayatta kalmakta, diğerleri ise yok olmaktadır. Elbette ki, ürünlerin işlevselliği onların zamanın isteklerine

* Dr., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Reklamcılık ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul, merve.cerci@marmara.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3638-5243>

göre değişip gelişebilme kapasitesine bağlıdır. Televizyon 1960'lı yıllarda yaygınlaşmaya başlayan bir kitle iletişim aracıdır. Bu araç kullanılmaya başlandığı ilk zamanlarda yalnızca görüntü iletme işlevini yerine getirmesi beklenen bir cihazdı. Bugün gelinen noktada ise televizyondan beklentiler oldukça değişmiş durumdadır. Bugünün modern televizyonları ücretli film ve dizi platformlarına bağlanabilmeli, farklı özellikli uzaktan kumadalar ile kumanda edilebilmeli, ses sistemleri ile bağlantılı olmalıdır. Bu durum evde kullanılan farklı eşyalar için de geçerlidir. İnternet bağlantısı sayesinde, elektrik süpürgelerinin dolan toz torbalarına dair bilgi akıllı cep telefonlar aracılığı ile görüntülenmektedir. Ürünlerin gerek ağ üzerinden gerekse de kablo aracılığı ile birbirileri ile olan bağlantıları onların bir ekosistem içinde var olmaları demektir. Ürün ekosisteminde ürünler tıpkı doğal ekosistemde olduğu gibi bir sistem içinde yer alır ve bu sistem içinde birbirleri içinde uyum içinde çalışırlar. Bu durum, bir sistem içinde uyum içinde çalışmaları, ürünlere var olan özelliklerinden fazlasını katarak onlara değer kazandırmaktadır. Diğer yandan bir ekosistem içinde tasarlanan ürünleri kullanan tüketiciler için ise başka bir gerçeklik söz konusudur. Bu tüketiciler kimi zaman ekosistem içinde yer alan bir ürünü başka marka ile değiştirmek istediklerinde ekosistemin işleyişi bozulabilmektedir. Ekosistemin sağlıklı şekilde işlemesi, diğer bir deyişle cihazların birbirileri ile uyum içinde çalışmaya devam edebilmesi için tüketiciler aynı markayı satın almaya devam edebilir. Bir markanın tüketicisi tarafından tekrar tekrar satın alınmaya devam edilmesi her ne kadar marka sadakati gibi algılanmaya açık bir durum gibi görünse de bu aslında ekosisteme zarar vermemek ya da değiştirme bedelinin yüksekliği gibi nedenler ile olabilir. Başka bir ifade ile yukarıda bahsedilen bu durumlarda tam bir bağlılıktan ya da sadakatten bahsetmek mümkün değildir. Bu çalışma, ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattığı ürünlerine yönelik tutumsal mı, davranışsal mı ya da karma sadakat mi duyduklarını belirlemeyi amaçlamaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Ürün Ekosistemi

Ürün ekosistemi kavramı teknoloji dergilerinde kullanılan bir ifade olmasına karşın kavramın akademik yazında yer alması 2013 yılı ve sonrasına aittir. Kavramı akademik bağlamda ilk kullanan kişiler Williams ve Chamorro-Koc'tur (Future Product Ecosystems: Discovering the Value of Connections, 2016). Ürün ekosistemi terimi birbirine bağlanan elektronik ürünler için kullanılmakta ve birden fazla birbirine bağlı ürün ve hizmetin kombinasyon halinde bir sistem içinde yer alması (Jiao , ve diğerleri, 2007, s.572) olarak tanımlanmaktadır. Mal ve hizmetlerin bir kombinasyon halinde sistem içinde yer alması, ekosistem içinde tasarlanan ürünlerin bağımsız olarak tasarlanan ürünlerden çok daha fazla değer yaratmasını sağlamaktadır (William, 2019, s.45). “Doğal” ekosistem bitkileri, hayvanları ve mikro canlıları bünyesinde bulunduran karşılıklı ilişkileri içeren dinamik yapıdır (Hassan, Scholes, & Ash, 2005). Ürün ekosisteminde de tıpkı “doğal” ekosistemde olduğu gibi ürünler birbirleri ile ilişki içindedirler (Zhou, Xu, & Jiao, 2011, s.46). Örneğin “Apple Ekosistemi” bu ekosistem içinde yer alan iPhone, iPad, Apple Watch, Mac ve Apple TV ya da başka bir ifade ile Apple marka cep telefonu (iPhone), tablet (iPad), saat (Apple Watch) ve TV’de akış oynatma cihazı (Apple TV) birbirleri ile uyum içinde çalışmaktadırlar. Bu durum ekosistemin değerinin bağımsız parçaların toplamından daha büyük olmasını sağlamaktadır (Williams & Chamorro-Koc, Future Product Ecosystems: Discovering the Value of Connections, 2016, s.4). Böyle bir ekosistem içinde telefon çaldığında saatten yanıtlanabilmekte, bilgisayarda bulunan dosyalar telefonda görüntülenebilmekte ya da telefonun ekranı televizyona yansıtılabilmektedir. Böylece akıllı saat tüm özelliklerinin yanı sıra bir telefon ve telefon da tüm özelliklerinin yanında bir arşiv haline gelmektedir. Böylece bir ekosistem içinde çalışan bu ürünler git gide birbirlerine daha da bağımlı hale gelmektedirler.

Ekosistemin var oluşunu ve sürdürülebilirliğini sağlayan en önemli koşullardan biri yazılımdır (Williams & Chamorro-Koc, Future Product Ecosystems: Discovering the Value of Connections, 2016, s.4) yazılım olmadan ya da diğer bir ifade ile ortak bir yazılım kullanmadan bir ekosistem oluşturmak oldukça zordur. Ekosistemler temel olarak açık ve kapalı ekosistemler olarak iki gruba ayrılmaktadır (Williams, 2019, s.48-49). Açık ekosistemin yaygın örneklerinden bir Android'tir. Android bir ekosistem içerisinde işletim sisteminin sağlayıcısı iken, diğer üreticiler yazılım, ağ, ekran için cam ya da plastik sağlayıcıdır (Williams, 2019, s.48). Bu sistemde bir araya gelen üreticiler

birbirlerinin varlığında değer kazanmaktadır. Kapalı ekosistemlerde diğer üreticiler kasıtlı olarak dışlanmaktadır. Diğer bir ifade ile ürünler birbirleri ile etkileşime girmeyecek şekilde tasarlanmıştır. Bu tasarım avantajı tek bir şirketin ürünleri arasındaki etkileşimin mutlak kontrol edeni olmasıdır. Apple'ın kullandığı İOS yazılımı Android sistemine göre kapalı bir sistemdir (Kansara, 2013; Ravichandran, 2017). Apple, ürünlerini hem yazılımsal hem de fiziksel donanım olarak kapalı devrede tutmaktadır (Zhou, Xu, & Jiao, 2011, s.43). Örneğin Apple'a ait iPhone cep telefonları ile akıllı telefon kullanıcıları ilk kez bir cep telefonunun bataryasına ulaşamamış ve de başka markaya ait şarj aletleri ile telefonlarını şarj edememiştir (Çerçi & Tosun, 2021, s.5). Kapalı ekosisteme ait avantajlar; kontrol ve kârın tek şirkette kalması, ekosistemin tek bir vizyonla tasarlanabilir ve optimize edilebilir olmasıdır (Adner, 2013). Kapalı bir ekosistemin dezavantajı ise, ekosistemin büyük bir bölümünü oluşturmanın karmaşıklığının oldukça geniş bir uzmanlık alanı gerektirmesidir (Williams, 2019, s.49). Açık ve kapalı ekosistemleri kulaklık örneği üzerinde açıklamak gerekirse; herhangi bir marka kablosuz kulaklık açık bir ekosistem olan Android yazılım sisteminde farklı cihazlar ile uyum içinde çalışsa da kapalı bir sistem olan İOS işletim sistemi için Apple markasına ait bir kablosuz kulaklık kullanılması gerekmektedir.

Marka Sadakati

Marka sadakati kavramı yaklaşık olarak yüzyıl önce Copeland tarafından (1923, s.282) “brand insistence” marka ısrarı olarak tanımlanmıştır. Aradan geçen süre boyunca birçok araştırmacı tarafından tanımlanan ve çeşitli boyutlar ile üzerine çalışılan kavramdır. Oliver (1999, s.34) tarafından tüm pazarlama çabalarına ve durumsal etmenlere rağmen, sürekli ve yeniden bir markanın müşterisi olma, bu hali ile de derin bir bağlanma olarak tanımlanmıştır. Marka sadakati ile ilgili alan yazında yer alan çalışmalar bu sadakatin boyutlarının tanımlaması üzerinde yoğunlaşmaktadır. Başka bir ifade ile tüketicilerin sadakatlerinin tutumsal mı davranışsal mı yoksa bilişsel (karma) mi olduğu üzerinedir (Jacoby & Chestnut, 1978; Gallarza & Saura, 2006; Sudhahar, Israel, Britto, & Prabhu, 2006; Liu, Yi, & Lee, 2011; Oviedo-García, Vega-Vazquez, & Castellanos, 2015). Davranışsal sadakatte tüketici tutarlı bir şekilde tekrarlayan alımlar yapar. Bu tutarlı alımlara ait sadakat boyutu satın alma oranı, sıklığı ve yeniden satın alma olasılığı üzerinden ölçümlenir (Chang & Chen, 2007, s.105). Bu sadakat boyutunda psikolojik olarak bir bağlılık söz konusu değildir. Bağlılık, davranışsal boyuttadır (Bowen & Chen, 2015, s.419). Bu yaklaşımın savunucuları sadakat kavramını bir markanın sistemli olarak satın alınması şeklinde tanımlamaktadır. (Tosun, 2020, s.244). Tutum kavramı birbiri ile ilintili olan biliş, duygu ve davranış öğelerinden oluşsa da (Taylor, Peplau, & Sears, 2010, s.140), tutumsal sadakat ağırlıklı olarak duygu boyutunu karşılamaktadır. Tutumsal marka sadakati, markaya yönelik duygusal bir bağlılık ölçüsünü içerir. Tutumsal sadakat boyutunda tüketicilerin ürüne ya da markaya yönelik bir katılımı, bir bağlılığı söz konusudur. Markaya yönelik bu bağlılık psikolojik bir süreçtir ve tüketicilerin markaya yönelik gerçek bir sadakat duymasını sağlar (Tosun, 2020, s.242). Bilişsel sadakat yaklaşımı karma bir yaklaşım olup hem davranışsal hem de tutumsal sadakate gönderme yapmaktadır (Bowen & Chen McCain, 2015, s.419). Karma bir yaklaşım olması sebebi ile de hem satın alım sıklıkları ve sayıları hem de satın alma niyetleri ve bağlılıklarını içermektedir. Marka sadakati davranış, değiştirme maliyeti, memnuniyet, beğeni ve bağlılık gibi unsurlar ile ölçümlenmektedir (Aekar, 2007, ss.63-66). Davranış, müşterilerin yeniden alım yapması, bu satın alımlarının yüzdesi, sayısı gibi unsurları içermektedir (Tosun, 2020, ss.246-247). Değiştirme bedeli ya da değiştirme maliyeti; fiziksel bedel, öğrenme (bilgi) bedeli ve psikolojik bedel olmak üzere 3 ana unsuru barındırmaktadır (Klemperer, 1995, s.517). Fiziksel bedel birbirleri ile uyum içinde çalışan cihazların bu uyumlarının bozulabilmesi ihtimalini içerir. Ürün ekosistemleri söz konusu olduğunda birbirleri ile uyum içinde kullanılan cihazlardan bir ya da birkaçını değiştirmek hem o cihazın yeniden öğrenilmesi zorluğunu içinde barındırmakta hem de cihazın sistem içindeki uyumu bozulduğu için sistem içinde yeniden bir öğrenmeyi de beraberinde getirmektedir. Öğrenme bedeli, önceden kullanılmış ve alışılmış bir ürün ya da markaya karşılık yeni bir ürün ya da markaya alışma evresinde ödenen bedeldir. Ayrıca müşteri sadakat programları kapsamında kazanılan tüm puan ve indirim gibi haklardan vazgeçilecek olduğunda karşı karşıya gelinen bedel de öğrenme bedeli kapsamında yer almaktadır. Psikolojik bedel ise tüketicilerin “bilişsel uyumsuzluk (bilişsel çelişki kuramı)” ile karşı karşıya kaldıkları bir bedeldir. Bilişsel uyumsuzluk hali hazırda sahip olunan tutum ile uyuşmayan bir davranışta bulunduğu hissedilen rahatsızlık olarak tanımlanabilir (Taylor, Peplau, & Sears, 2010, s.146), Bilişsel uyumsuzluk kuramı üzerine çalışan Brehm (1956) yaptığı deneyler ile karar

sonrası bilişsel çelişkinin varlığını ortaya koymuştur. Karar sonrası bilişsel çelişki, bir şeye karar verdikten sonra seçtiğimiz şeye karar vermeden öncekinden de çok bağlanmamız ve seçmediğimizi ise karar vermeden öncekinden çok daha fazla sevilememesi durumudur (Taylor, Peplau, & Sears, 2010, s.146), Bu durum bir ürün ya da markada karar kılarak diğerlerini dışarıda bırakmış kişiler için o ürün ya da markaya tekrar satın almaması durumunda bir zamanlar dışarıda bıraktığı seçeneklerine şimdi olumlu duygular beslemesi gerektiği için bilişsel uyumsuzluk yaşamasına neden olacaktır. Müşteri memnuniyeti ölçütü tercih edilen markanın fiyatlandırmasının uygun bulunması, rakiplerine göre oldukça işlevsel olduğunun düşünülmesi, o markanın hizmetlerinden hoşnut olunması gibi unsurları barındırmaktadır (Tosun, 2020, s.249). Markanın beğenilmesi ise duygusal temelli bir ölçüttür. Bu ölçütte tüketiciler markayı sever, arkadaşlık ve güven temelli duygular geliştirir (Schijns, 2003). Bağlılık ölçütü ise, bir anlamda tüketicilerin marka ile özdeşleşmesi markaya yönelik bir aidiyet duygusu geliştirmesidir (Kim, Morris, & Swait, 2008).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı; ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattığı markaya yönelik sadakatlerinin boyutunu belirlemektir. Çalışmanın alt amaçları ise sadakat boyutlarının tüketicilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediğinin saptanmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda çalışma için anket formu geliştirilmiştir. Katılımcıların sadakat boyutlarını saptamak amacı ile çalışmada üç farklı sadakat boyutuna ait 11 sorudan oluşan bir sadakat ölçeği kullanılmıştır. Formda katılımcıların ürünlerini bir ekosistem içinde kullanıp kullanmadıklarını soran doğrudan 2 tane soru ve demografik bilgileri içeren sorular ile birlikte toplamda 16 soru yer almaktadır. Sadakat ölçeği Gallarza & Saura, (2006) ve Sudhahar, Israel, Britto, & Prabhu (2006)'nun çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Çalışmanın ana kütlesini 18-65 yaş arası internet kullanan tüketiciler oluşturmaktadır. Çalışmada zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı sadece ulaşılabilir olan katılımcıların örnek kapsamına dahil edildiği kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden olan kolayda örnekleme: zaman ve bütçe darlığı gibi durumlarda sadece ulaşılabilir bireylerin örnekleme dahil edildiği yöntemdir (Gegez, 2015, s.266). Araştırmada veriler çevrim içi toplanmıştır. Anket formunda çevrimiçi platformun izin verdiği ölçüde ayarlamalar yapılmıştır. Buna göre katılımcılara Huawei (YouTube, Huawei, 2020) markasının reklam filmi “tek dokunuşta bağlan tek dokunuşta yönet” izlettirilmiştir. Bu reklam filmi katılımcılara ürün ekosistemini ne olduğunu hatırlatmak adına kullanılmıştır. Araştırmada katılımcılara izledikleri reklamda olduğu gibi bir markaya ait birden fazla ürünü birbirleri ile uyum içinde kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Araştırmanın bundan sonraki kısmına yalnızca evet cevabı veren katılımcılar devam edebilmiş, başka bir ifade ile; ürünlerini bir ekosistem içinde kullanmayan katılımcılar çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır. Bu doğrultuda Gallarza & Saura, (2006) ve Sudhahar, Israel, Britto, & Prabhu, (2006)'nun çalışmalarından yola çıkılarak kurgulanan araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H¹: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakat boyutları ortalama puan açısından farklılık göstermektedir.

H²: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H³: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H⁴: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Araştırmanın kısıtları olarak, farklı demografik özelliklere sahip (yaş ve gelir) katılımcılar ile örneklem çeşitlendirilebilir. Ayrıca çalışma için seçilen Huawei markasının reklam filmi “tek dokunuşta bağlan tek dokunuşta yönet” reklam filmine alternatif başka markaya ait bir reklam filmi de kullanılabilir. Çalışma için, Mart 2021- Mayıs 2021 tarihleri arasında erişime açık kalan platformdan, toplamda 152 anket elde edilmiştir. Anketler incelenerek hatalı, eksik ya da tutarlı olanları ayıklandıktan sonra kullanılabilir anket sayısı 147'e düşmüştür. Çalışmanın türü tanımsal bir araştırma olup, veriler SPSS 26.0 paket programı kullanılarak analize tabi tutulmuştur.

BULGULAR ve YORUMLAR

Anket sorularını cevaplayan 147 katılımcının demografik özellikleri Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1’e göre katılımcıların %45,6’sı kadın (n=67), %54,4’ü erkektir (n=80). Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında yalnızca iki yaş aralığında bir dağılım olduğu görülmektedir. Buna göre araştırmaya katılanların %45,6’sı (n=67) 18-34 yaş aralığında iken bu yüzde 35-44 yaş için %54,4’tür (n=80). Anket formunda yer almasına karşın hiçbir katılımcı 45-65 yaş arasında olduğunu belirtmemiştir. Katılımcıların gelir düzeylerine bakıldığında ise %10,2’sinin (n=15) kendine ait bir geliri olmadığı, %11,6’sının (n=17) 1.000 TL’den az geliri olduğu %44,2’sinin 5.001- 10.000 TL (n=65) arasında geliri olduğu ve %34’ünün de 10.001 TL (n=50) ve üzeri geliri olduğu görülmektedir. Anket formunda yer almasına karşın hiçbir katılımcı 1.001- 5.000 TL arasında geliri olduğunu belirtmemiştir.

Tablo 1: Demografik Değişkenler

<i>Değişken</i>	<i>Düzye</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
Cinsiyet	Kadın	67	%45,6
	Erkek	80	%54,4
Yaş	18-34	67	%45,6
	35-44	80	%54,4
Gelir	Kendi gelirim yok	15	%10,2
	1000TL’den az	17	%11,6
	5.001 TL-10.000 TL	65	%44,2
	10.001TL ve üzeri	50	%34
Toplam		147	%100

Çalışmada katılımcılara demografik sorular ve sadakat soruları dışında ürün ekosistemi içinde kullandıkları ürünlerden bir tanesini değiştirmenin diğer ürünleri de değiştirmek demek olup olmadığı da sorulmuştur. Bu soruya verilen cevap ise şöyledir: %8,2 (n=12) Tamamen katılıyorum, %23,8 (n=35) katılıyorum, %24,5 (n=36) ne katılıyorum ne katılmıyorum, %23,8 (35) katılmıyorum, %19,7 (n=29) hiç katılmıyorum.

Çalışmada, kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakat boyutlarının ortalama puan açısından farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek adına, sadakat ölçeğinin ortalama ve sapma değerleri alınmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ise şöyledir:

H¹: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakat boyutları ortalama puan açısından farklılık göstermektedir.

Tablo 2’de sadakat ölçeğine ait ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Tabloya göre, katılımcıların en çok katıldıkları ifadeler “Bu markanın yeni çıkaracağı ürünleri de deneyeceğim.” (4.51), “Arkadaş ve akrabalarımı bu markanın ürünlerini satın almaları için cesaretlendireceğim.” (4.37), “Bu markanın ürünleri hakkında diğer insanlara olumlu şeyler aktaracağım.” (4.30) ifadeleridir. Çalışmada en düşük ortalamaya sahip ifadeler ise “Bu markanın ürünlerini satın alabilmek için biraz daha fazla ücret ödemeyi sorun olarak görmüyorum.” (3.72), “Bu markanın ürünlerinin fiyatları biraz artmış olsa bile bu markayı almaya devam edeceğim.” (3.99), “Değişime uğrayan ürünlerine rağmen bu markanın ürünlerini almaya devam edeceğim.” (4.02). Olarak tespit edilmiştir.

Tablo 2: Sadakat Ölçeğinin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

<i>Maddeler</i>	<i>AO</i>	<i>S</i>
Bu markanın yeni çıkaracağı ürünleri de deneyeceğim. (Davranışsal sadakat) *	4.51	.968
Diğer insanlara da bu markanın ürünlerini almaları konusunda tavsiyede bulunacağım. (Davranışsal sadakat)	4.14	.891
Bu markanın ürünleri hakkında diğer insanlara olumlu şeyler aktaracağım. (Davranışsal sadakat) *	4.30	.590
Arkadaş ve akrabalarımı bu markanın ürünlerini satın almaları için cesaretlendireceğim. (Davranışsal sadakat) *	4.37	.484
Bu markanın ürünlerinin fiyatları biraz artmış olsa bile bu markayı almaya devam edeceğim. (Tutumsal sadakat)-	3.99	.767
Diğer markalara göre bu markaya karşı güçlü bir tercihim vardır. (Tutumsal sadakat)	4.18	.669
Değişime uğrayan ürünlerine rağmen bu markanın ürünlerini almaya devam edeceğim. (Tutumsal sadakat)-	4.02	.707
Bu markanın ürünlerini satın alabilmek için biraz daha fazla ücret ödemeyi sorun olarak görmüyorum. (Tutumsal sadakat)-	3.72	.912
Bana göre bu marka diğer teknolojik ürünler arasında ilk sıradadır. (Bilişsel sadakat)	4.20	.658
Uzun bir süredir bu markanın müşterisiyim. (Bilişsel sadakat)	4.22	.897
Bu markayı kendi markam gibi görüyorum. (Bilişsel sadakat)	4.17	.968

Çalışmada kullanılan sadakat ölçeğinin Cronbach' Alfa değeri .848 bu analiz bir ölçek içinde bulunan tüm değişkenlerin aynı kavramı ölçmekte ne kadar başarılı olduğu göstermektedir. Bu değer 0,80 ve üzeri bir değerde olması ölçeğin oldukça yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ayrıca oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1979, s.245).

Cinsiyet Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan katılımcıların, ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatlerinin katılımcıların kadın ya da erkek olmalarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini saptamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ise şöyledir:

H^2 : Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sadakatlerinin cinsiyetlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanması için araştırmada T- testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçları Tablo 3'te yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, p değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinin altında olması nedeni ile [$t(145) = 5.017, 0.00 < 0.05$] cinsiyet grupları ile markaya yönelik sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. H^2 kabul edilmiştir.

Tablo 3: Cinsiyet- T- Testi

<i>Puanlar</i>	<i>Değişken</i>	<i>n</i>	<i>AO</i>	<i>Sd</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
	1. Kadın	67	4.33	.59	5.01	.00
	2. Erkek	80	3.93	.37	4.82	.00

Yaş Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan katılımcıların, ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri katılımcıların yaşlarına göre farklılaşp farklılaşmadığını saptamak için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Çalışmada 45 yaş ve üstü katılımcılardan data toplanamadığı için katılımcılar Tablo 1’de yer alan bilgilere göre 18-34 ve 35-44 olmak üzere iki gruba dağılmaktadır. Buna yönelik geliştirilen hipotez ise şöyledir:

H³: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri yaşlarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Katılımcıların sadakatlerinin yaşlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin saptanması için araştırmada T- testi uygulanmıştır. Yapılan test sonuçları Tablo 4’te yer almaktadır. Test sonuçlarına göre, p değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinin altında olması nedeni ile [$t(145) = 2.645$, $0.015 < 0.05$] yaş grupları ile markaya yönelik sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. H³ kabul edilmiştir.

Tablo 4: Yaş T- Testi

Puanlar	Değişken	n	AO	Sd	t	p
	1. 18-34	67	4.23	.69	2.64	.009
	2. 35-44	80	4.01	.29	2.48	.015

Gelir Gruplarının Farklılığının Test Edilmesi: Katılımcıların sadakatlerinde gelirlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığının saptanması için tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Gelir grupları ile ilgili geliştirilen hipotez ise şöyledir:

H⁴: Ürün ekosistemi içindeki kullanıcıların ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatleri gelirlerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Yapılan Anova analizi sonucunda elde edilen verilere bakıldığında, katılımcıların gelir grupları arasında anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır [$F(3-143) = 28.69$, $.00 < 0.05$] Bu nedenle anlamlı fark çıkan grupların tam olarak hangileri olduğunun saptanması için Post-Hoc Testleri uygulanmıştır.

Tablo 5. Gelir- ANOVA

Puanlar	Değişken	n	AO	sd	F	p	Anlamlı Fark (Games-Howell)
	1. Kendi gelirim yok	15	3.55	.18	28.69	.00	
	2. 1.000 TL’den az	17	4.82	.32			
	3. 5.001 TL-10.000 TL	65	4.18	.58			
	4.10.001 TL ve üzeri	50	3.94	.12			

Yapılan Anova testi sonucunda varyansların homojen olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle eşit olmayan varyanslar ve eşit olmayan örnek boyutları için tasarlanmış Games- Howell testi uygulanmıştır. Yapılan test sonucunda, 0,05 düzeyinde anlamlılık tüm gelir grupları arasında görülmüştür. Sonuç olarak H⁴ kabul edilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmanın temel amacı ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatlerinin boyutlarını belirlemektir. Ayrıca ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatlerinin onların cinsiyet, gelir ve yaş gibi demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının saptanmasıdır. Bu amaçlar doğrultusunda yapılan bu araştırmanın katılımcılarının demografik özelliklerine bakıldığında kadın ve erkek sayılarının birbirlerine oldukça yakın olduğu görülmektedir (kadın; %45,6, n=67, erkek; %54,4, n=80). Araştırmanın dizaynında katılımcılara Huawei markasının reklam filmi “tek dokunuşta bağlan tek dokunuşta yönet” izlettirilmiştir

ve bu yol ile ürün ekosisteminin ne olduğu katılımcılara anlatılmaya çalışılmıştır. Araştırmaya yalnızca ürünlerini bir ekosistem için kullanan tüketiciler katılmıştır. Teknolojik ürünlerin bir ekosistem için kullanılması başka bir ifade ile hem bilgisayar hem akıllı saat hem de cep telefonuna sahip olmak model ve markaya bağlı olarak değişebilmek ile birlikte minimum 20.000 TL ve üstü bir meblağdır. Bu meblağ nedeniyledir ki araştırmaya devam edebilen katılımcıların %44,2'si 5.001-10.000 TL (n=65) arasında geliri olduğunu ve %34'ünün de 10.001 TL (n=50) ve üzeri geliri olduğunu belirtmiştir. Anket formunda yer verilmesine rağmen hiçbir katılımcı 1.001- 5.000 TL arasında geliri olduğunu belirtmemiştir. Yaş değişkenine bakıldığında ise yine çalışmada yer verilmesine karşın 45 yaş ve üstü hiçbir tüketicinin araştırmaya katılmadığı görülmektedir. Bu durum teknoloji ile ilgili bir sisteme yönelik bir araştırma olması ve 45 yaş ve üstü katılımcıların 45 yaş altı katılımcılara oranla teknoloji ile ilgili konulara daha az ilgi duyması nedeni ile olabilir. Sadakat ölçeğine ait ifadelere katılım derecesine bakıldığında en yüksek ortalamaya sahip 3 ifadenin de davranışsal sadakate ait olduğu, bunun yanı sıra en düşük ortalamaya sahip 3 ifadenin ise tutumsal sadakate ait olduğu görülmektedir. Çıkan sonuçlar sadakat alanyazındaki marka sadakati ile ilgili çalışmalar ile paraleldir. Davranışsal sadakatte tüketici tekrarlayan şekilde alımlar yaptığı, bu sadakat boyutunda psikolojik olarak bir bağlılık söz konusu olmadığı, bu nedenle de bağlılığın davranışsal boyutta olduğu bilinmektedir (Bowen ve Chen McCain, 2015, s.419). Ürünleri bir ekosistem içinde kullanan tüketiciler ekosistemin devamlılığı için o markayı devam etse bile markaya yönelik sadakatleri yalnızca davranış boyutundadır. Destekler nitelikteki bir sonuç da en düşük ortalamaya sahip 3 ifadenin tutumsal sadakat ifadelerine ait olmasıdır. Ağırlıklı olarak duygu boyutunu karşılayan bu sadakat boyutunda tüketici ile marka arasında bir bağ söz konusudur (Tosun, 2020, s.244). Çalışmanın yan amacı olan demografik değişkenler ile tüketicilerin sadakatlerine bakıldığında ise; kadın ve erkek tüketicilerin markaya yönelik sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra, 18-34 yaş ile 35-44 yaş arasındaki katılımcıların markaya yönelik sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmaktadır. Bu durum farklı gelirlere sahip katılımcılar için de geçerlidir. Kendi gelirine sahip olmayan, 1.000 TL'den az geliri olan, 5.001- 10.000 TL arası geliri olan ve 10.001 TL ve üzeri geliri olan tüketicilerin markaya yönelik sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. Bu çalışma ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattıkları markaya davranışsal bir sadakat ile bağlı olduklarını, marka ile aralarında bir bağ olduğunu bize gösteren tutumsal bir sadakati kullanıcı oldukları markaya yönelik duymadıklarını göstermektedir. Ayrıca ürünlerini bir ekosistem için kullanan tüketicilerin kullanıcı oldukları markaya yönelik sadakatlerinin onların cinsiyetlerine, yaşlarına ve de gelirlerine göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Ürünleri bir ekosistem içinde kullanan başka bir ifade ile bir markanın birden fazla ürününü uyum içinde kullanan tüketicilerin o markaya tutumsal bir sadakat ile bağlı olmadıklarını satın alımlarını değiştirme maliyeti gibi başka birtakım unsurların etkisinde devam ettirdikleri söylenebilir. Bu çalışma bize ürünlerini ekosistem içinde kullanan tüketicilerin birden fazla ürününü kullandıkları markaya yönelik tutumsal bir sadakat hissetmediklerini tekrar satın alımlarının ya da kullanmaya devam etmelerinin başka etmenlere dayandığını göstermektedir. Ürün ekosistemi tüketicileri sadık bir tüketici değil yalnızca sistem içinde kalmaya çalışan ve bunu belki de en az maliyet (psikolojik ya da fiziksel) ile yapmaya çalışan kişilerdir. Yukarıda belirtildiği gibi, araştırmanın amacı; ürünlerini bir ekosistem içinde kullanan tüketicilerin ekosistemini yarattıkları markaya yönelik sadakatlerinin boyutlarını belirlemek ve bu katılımcıların markaya yönelik sadakatlerinin onların cinsiyet, gelir ve yaş gibi demografik özelliklerine göre farklılaşp farklılaşmadığının saptamaya çalışmaktır. Bu amaç doğrultusunda geliştirilen H^1 , H^2 , H^3 ve H^4 kabul edilmiştir. Araştırma bulguları aynı ürünü üreten onlarca markanın yer aldığı pazarda tüketicileri sadakatin her boyutu ile kendilerine bağlamak isteyen markalar için oldukça önemlidir. Yerli alanyazında ürün ekosistemi kavramının tüketici davranışları ve reklam boyutu ile irdedeği başka bir çalışma bulunmadığı için çalışmanın bu konu ile ilgili yapılacak ileriki çalışmalar için zemin olması umulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Aaker, D. (2007). *Marka değeri yönetimi*. İstanbul: MediaCat.
- Adner, R. (2013). *The wide lens*. USA: Portfolio- Penguin.
- Brehm, J. (1956). Postdecision changes in the desirability of alternatives. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 384–389.
- Çerçi , M., & Tosun, N. (2021). Planlı eskitme kavramı bağlamında tüketici tutumları. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi* , 1-19.
- Bowen, J., & Chen, M. (2015). Transitioning loyalty programs: A commentary on “the relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 415-430 .
- Chang, Y., & Chen, C. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 104-109.
- Copeland, M. (1923). Relation of consumers' buying habits to marketing methods. *Harvard Business Review*, 282-289.
- Gallarza, M., & Saura, I. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: An investigation of university students' travel behaviour. *Tourism Management*, 437-452.
- Gegez, A. (2015). *Pazarlama araştırmaları*. İstanbul: Beta.
- Hassan, R., Scholes, R., & Ash, N. (2005). *Ecosystems and human well-being: Current state and trends*. Londra: Island Press.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York: John Wiley & Sons.
- Jiao , J., Xu , Q., Du , J., Zhang , Y., Helander , M., & Khalid , H. (2007). Analytical affective design with ambient intelligence for mass customization and personalization. *Int J Flex Manuf Syst*, 570–595.
- Kansara, V. (2013). <http://www.businessoffashion.com/2013/06/apple-like-ecosystems-for-luxury-brands.html> adresinden alındı
- Kim, J., Morris, J., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 99-117.
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization macroeconomy. *Review of Economic Studies*, 515-539.
- Liu, C., Yi , M., & Lee, C. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 71-79.
- Massey, G. (1999). Product Evolution: A Darwinian or Lamarckian Phenomenon? . *Journal of Product & Brand Management*, s. 301–318.
- Nunnally, J. (1979). *Psychometric theory*. Newyork: McGrawHill.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 33-44.
- Oviedo-García, M., Vega-Vazquez, M., & Castellanos, V. (2015). CRM and RQ as key factors in retail setting services in an economic crisis context. The case of travel agencies. *Service Business*, 663-685.
- Ravichandran, N. (2017). <http://www.keypersonofinfluence.com/apple-built-powerful-product-ecosystem/> adresinden alındı
- Schijins, J. (2003). *Loyalty and satisfaction in physical and remote service encounters*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.194.8881&rep=rep1&type=pdf> adresinden alındı

- Sudhahar, J., Israel, D., Britto, A., & Prabhu, S. (2006). Service loyalty measurement scale: A reliability assessment. *American Journal of Applied Sciences*, 1814-1818.
- Taylor, S., Peplau, L., & Sears, D. (2010). *Sosyal psikoloji*. Ankara : İmge Kitapevi.
- Tosun, N. (2020). *Marka yönetimi*. İstanbul: Beta.
- William, T. (2019). Product ecosystems. Queensland University of Technology/ Doktora Tezi.
- Williams, T. (2015). Using the evolution of consumer products to inform design. *The International Association of Societies of Design Research Congress. IASDR.* , (s. 2222-2235). Australia.
- Williams, T., & Chamorro-Koc, M. (2016). Future product ecosystems: Discovering the value of connections. *Design Research Society 50Th Anniversary Konferans*. Brighton, İngiltere.
- YouTube. (2020). *Huawie*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3ig54GewFyw> adresinden alındı
- YouTube. (tarih yok). *Huawie*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3ig54GewFyw> adresinden alındı
- Zhou, F., Xu, O., & Jiao, R. (2011). Fundamentals of product ecosystem design for user experience. *Research in Engineering Design*, 43–61.
- YouTube. (-). *Huawie*. YouTube: <https://www.youtube.com/watch?v=3ig54GewFyw> adresinden alındı
- Zhou, F., Xu, O., & Jiao, R. (2011). Fundamentals of product ecosystem design for user experience. *Research in Engineering Design*, 43–61.

Extended Abstract

The term "product ecosystem" is used for interconnected electronic products. It is defined as the inclusion of more than one interconnected product and service in a system in combination (Jiao et al., 2007). "Natural" ecosystems are defined as a structure (Ecosystem, 2021) that includes the mutual relations between living beings and the non-living things that surround them. In the product ecosystem, just as in the "natural" ecosystem, the products are in a relationship with each other. For example, "Apple Ecosystem" means streaming on iPhone, iPad, Apple Watch, Mac, and Apple TV are working in harmony with each other within this ecosystem. This ensures that; the value of the ecosystem is greater than the sum of the independent parts (Williams & Chamorro-Koc, 2016: 4). In such an ecosystem, when the phone rings, it can be answered by the watch, the files on the computer can be viewed from the phone, or the screen of the phone can be mirrored on the television, so the smartwatch becomes a phone, an archive besides all its features. Thus, these products working in an ecosystem are becoming more and more dependent on each other. It has been defined by Oliver (1999: 34) as a deep connection with this state of being a constant and repeat customer of a brand, despite all marketing efforts and situational factors. There are 3 different types of brand loyalty. These are attitudinal, behavioral, and cognitive (mixed) loyalty (Jacoby & Chestnut, 1978; Gallarza & Saura, 2006; Sudhahar et al., 2006; Liu et al., 2011; Oviedo-García et al., 2015). In behavioral loyalty, the consumer makes repeated purchases. Their purchases are consistent as well as repetitive. For this reason, the loyalty dimension of the consumer is measured by the purchase rate, which is measured by the probability of repurchasing frequency (Chang & Chen, 2007, p. 105). There is no psychological commitment in this loyalty dimension. Proponents of this approach claim that loyalty is the systematic purchase of that brand (Tosun, 2020, p. 244). Although the concept of attitude consists of cognition, emotion, and behavior elements that are related to each other (Taylor et al., 2010, p. 140), attitudinal loyalty predominantly meets the emotional dimension. Attitudinal brand loyalty includes a measure of emotional commitment to the brand. In the dimension of attitudinal loyalty, there is a commitment on the part of consumers toward the product or brand. This commitment to the brand is a psychological process that enables consumers to feel real loyalty to the brand (Tosun, 2020, p. 242). The cognitive loyalty approach is a mixed approach and refers to both behavioral and attitudinal loyalty (Bowen and Chen McCain, 2015: 419). The main purpose of this study; is to determine the extent of loyalty of consumers who use their products in an ecosystem to the brand whose ecosystem they created. The

sub-objectives of the study are to determine whether the loyalty dimensions change according to the demographic characteristics of consumers. For these purposes, a questionnaire consisting of 16 questions was prepared. Data were collected from 147 individuals between March 2021 and May 2021. Consumers between the ages of 18 and 65 who use the internet constitute the universe of the study. Due to time and cost constraints, the convenience sampling method was chosen for the study, in which only accessible participants were included in the sample. The type of study is descriptive research, and the data were collected online during the research. As a result of the study, when the degree of agreement with the statements belonging to the loyalty scale is examined, the 3 statements with the highest average belong to behavioral loyalty, while the 3 statements with the lowest average belong to attitudinal loyalty. The results are in line with the brand loyalty literature. In behavioral loyalty, it is known that there is no psychological commitment in this loyalty dimension, where the consumer makes repeated purchases, and thus, commitment is in the behavioral dimension (Bowen & Chen McCain, 2015, p.419). Even if the consumers who use the products in an ecosystem continue that brand for the continuity of the ecosystem, their loyalty to the brand is only in the behavioral dimension. Another supportive result is that the 3 expressions with the lowest mean belong to attitudinal loyalty expressions. There is a bond between the consumer and the brand in this loyalty dimension, which predominantly meets the emotion dimension (Tosun, 2020, p.244). When we look at the demographic variables and the loyalty of the consumers, which are the sub-purposes of the study; It has been determined that there is a statistically significant difference between female and male consumers' brand loyalty. This study shows that consumers who use their products in an ecosystem are connected with behavioral loyalty to the brand whose ecosystem they created, but they do not feel an attitudinal loyalty towards the brand that they use, which shows us that there is a connection between them and the brand. Besides, it reveals that the loyalty of consumers who use their products for an ecosystem to the brand they use differs according to their gender, age, and income. Research findings; It is very important for brands that want to connect consumers with all dimensions of brand loyalty. Since there is no other study in the domestic literature that examines the concept of a product ecosystem with consumer behavior and advertising dimensions, it is hoped that this study will be the basis for future studies on this subject.