

DUYGUSAL BAĞ: TÜRKİYE OLGUN TÜKETİCİ PAZARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Deniz ZEREN*

ÖZET

Tüketiciler sahip oldukları materyallerle zamanla duygusal bağ kurmaktadır. Bu bağın tüketici yaşı ilerledikçe artması beklenmektedir. Bu çalışma bir tüketici anketi ile Türkiye’de yaşayan olgun (50 yaş ve üzeri) tüketicilerin üç ürün grubundan (deterjan, cep telefonu, otomobil) ürüne ilişkin duygusal bağlılıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Veriler Türkiye genelinden 1065 tüketiciden yüz yüze görüşme tekniği ile önceden yapılandırılmış bir anketle toplanmıştır. Veri toplanması sürecinde Türkiye’nin nüfus göstergeleri göz önünde bulundurulmuştur. Toplanan veriler SPSS paket programı aracılığıyla faktör analizi, t testi, ANOVA ve regresyon analizlerine tabi tutulmuştur. Sonuçlar bu ihmal edilmiş pazar bölümüne ilişkin yol gösterici bulgular içermektedir. Sonuçlar işletmeler/yöneticiler, pazarlama yazını ve tüketiciler açısından tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka tercihleri, Duygusal bağlılık, Olgun tüketiciler

ABSTRACT

Consumers may feel attached to their material possessions over time. It is expected that consumer attachment increase as consumers gets older. Study reviews literature on mature consumers, their behavior and brand preferences and reports the results of a consumer survey. Data is being collected from more than a thousand Turkish consumers, from different age groups, through a structured questionnaire. The proportion of gender and age groups in the total population of Turkey were considered during data gathering process. SPSS was used to analyze the data. This study presents an initial focus on an important but disregarded area of consumer research in Turkey, old consumers, by discussing quantitative results of a field study. Results reflect brand preferences and underlying factors of these preferences of Turkish consumers. Insights were then discussed from marketers’ and consumers’ perspective and suggested future directions for further studies.

Keywords: Brand preference, Attachment, Mature consumers

Giriş

Çeşitli ürün kategorilerinde farklı tüketici grupları farklı marka tercihleri yaparlar. Bu durum pazar payları üzerinde doğrudan etkilidir. Pazarlamacılar tüm müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tek bir pazarlama stratejisi ile tatmin etmenin yollarını aramışlardır. Farklı tüketici gruplarının farklı istek ve ihtiyaçları bunun günümüz rekabetçi pazar koşullarında mümkün olamayacağını göstermiştir. Bu sebeple pazarlama alanında, topluluğa hitap etmekten ziyade ihtiyaçları doğrultusunda daha homojen gruplara yönelmeye doğru bir anlayış kayması yaşanmıştır. Bu yeni bakış

* Yrd. Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, dzeren@cu.edu.tr

açısı, benzer istek ve ihtiyaçları olan kişilere onlar için yaratılmış stratejilerle odaklanabilmeyi mümkün kılmıştır.

Dünya nüfusundaki artan payı ile kendine has istek ve ihtiyaçlarına odaklanılması gereken pazar gruplarından biri de yaşlı tüketici pazarıdır. Gelişmiş ülkelerde yaşam kalitesinin yükselmesiyle yaşam süresi beklentisi de artmıştır. Bu da söz konusu pazarlarda yaşayan yaşlı tüketicilerin oranının artmasını sağlamıştır. Eurostat'ın 2004 yılı verilerine göre 2030 yılında 70 milyon Amerikan vatandaşı ve AB vatandaşlarının dörtte biri 65 yaşının üzerinde olacaktır. Türkiye'de 65 ve üzeri yaş grubundaki vatandaşların oranı 2011 TÜİK verilerine göre yaklaşık %7 iken Birleşmiş Milletler Nüfus tahminlerine göre bu oran 2030 yılında ikiye katlanacaktır. Pazarda yaşanan tüketiciler fiziksel ve zihinsel kapasitelerinin düşüşü ile ilgili önyargılara maruz kalırlar. Oysa pazarda gözden kaçırılmayacak kadar büyük avantajlara sahiptirler. Bu avantajların başında pazarın büyüklüğü ve sahip oldukları satın alma gücü gelmektedir. 50 yaş üzeri Amerikalılar tüm finansal varlıkların %77'sine ve tüm ihtiyari fonların %50'sine sahiptirler. Kısacası bu Pazar bölümü 100 yıl önce olduğundan çok daha sağlıklı, zinde ve varlıklıdır (Moschis, 2007; Tongren, 1988).

Gitgide önem kazanan bu pazarın yakından tanınması ve anlaşılması kritik önem taşımaktadır. Sahiplikleriyle ve bunların markalarıyla kurulan duygusal bağ açısından da olgun tüketiciler gençlere kıyasla daha eğilimli olarak değerlendirilmektedirler (Lambert-Pandraud ve diğerleri, 2005). Bu durum pazarda uzun süredir varlıklarını sürdüren markalar açısından da, bu markaların var oldukları pazara giren ve başarılı olma amacı taşıyan yeni markalar açısından da büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle çalışmanın amacı duygusal bağ üzerinde etkili olabilecek faktörleri ortaya koymaktır. Bu amaçla, çalışma olgun tüketici pazarında nostaljiklik ve yenilikçilik ile cinsiyet, eğitim, gelir gibi demografik faktörlerin duygusal bağ üzerindeki etkisini araştırmaktadır. Duygusal bağ, kişisel geçmişleri ve kullanımları dolayısıyla tüketicilerin zamanla ürün veya markayla kurdukları bağlantıdır. Nostalji teorisinin doğası gereği, tüketiciler tercihlerini yaşamlarının erken dönemlerinde yapıp yaşamlarının geri kalanında bu tercihlere sadık kalırlar (Lambert-Pandraud ve Laurent, 2010; Holbrook ve Schindler, 1991). Yenilikçilik tanımına göre ise, genç tüketiciler yeni ürünleri, yaşça daha büyük tüketicilere kıyasla daha kolay kabul etme eğilimi gösterirler (Lambert-Pandraud ve Laurent, 2010).

Pazarlama yazınında oldukça kısıtlı sayıda çalışma olgun tüketicilerin duygusal bağlılıklarını ele almış ve bunların altında yatan potansiyel nedenlere odaklanmıştır. Söz konusu çalışmalar genellikle yaşlı nüfusu ülkemize kıyasla bir hayli kalabalık ve refah sahibi olduğu batılı ülkelerin sonuçlarını yansıtmaktadır. Bu çalışmalar farklı sektörlerden ürünler ele alınarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışma da daha önce yapılan çalışmalarda ele alınan ürün grupları göz önünde bulundurularak gerçekleştirilen bir ön çalışma sonrasında karar verilen deterjan, cep telefonu ve otomobil ürün grupları ele alınmıştır.

Bu kapsamda çalışma yaşlanma ve tüketim, duygusal bağlılık, nostaljiklik ve yenilikçilik kavramlarıyla ilgili literatür taramasına yer vermektedir. Böylece çalışmanın kavramsal modeli ve hipotezleri oluşturulmuştur. Sonrasında araştırmanın yöntemine yer verilmektedir. Veri analizi sonucunda elde edilenler bulgular kısmında

açıklanmaktadır. Çalışmanın son bölümünde ise bulgulara dayanılarak oluşturulan sonuçlar pazarlama yazını, yöneticiler ve tüketiciler açısından tartışılmaktadır.

Teorik Altyapı ve Hipotezler Yaşlanma ve Tüketim

Yaşlanma ve Tüketim ile ilgili genel teoriler biyolojik-fizyolojik yaklaşım ve psikolojik-sosyolojik yaklaşım ile yaşlı tüketicilerin karakteristik özelliklerini açıklamada kullanılmaktadır (Hoffmann ve diğerleri, 2012). Sorce (1995) biyolojik-fizyolojik yaklaşımda yaşlılığı fiziksel ve zihinsel düşüş dönemi olarak açıklamaktadır. Bu açıklama insanların fiziksel aktivite yoğun çalıştıkları, pek çok hastalığın tedavi edilemediği, yaşam sürelerinin çok daha kısa olduğu yıllar için belki geçerli olabilirdi. Oysa günümüzde 50 yaş ve üzeri bireylerin kapasitelerinde böylesi bir düşüşten ziyade yeteneklerinde bir farklılaşma olduğu söylenebilir (Baltes ve Baltes, 1990). Psikolojik-sosyolojik yaklaşım ise yaşam süresi içinde kişisel istek ve ihtiyaçlardaki değişimi incelemektedir (Hoffmann ve diğerleri, 2012). Kişiler yaşlandıkça fiziksel, psikolojik ve toplum içindeki sosyal rolleri açısından değişirler. Kimi zaman yaşlarıyla ilgili önyargılara maruz kalıp kapasitelerinin altında değerlendirilebilirler. Tüm bunlar kişinin kendine ilişkin inancını zedeleyebilir. Olgun tüketicileri anlamak için bu önyargılardan arınmış bir pazarlama yaklaşımı seçmek daha doğru sonuçlar verecektir. Çalışmamızda yaşlanma ve tüketim psikolojik-sosyolojik yaklaşım ile ele alınacaktır.

Yazında yaşça olgun tüketici pazarının farklı terimlerle adlandırılabilirdiği görülmüştür. Bunların başında kıdemli tüketiciler, yaşlı tüketiciler, olgun tüketiciler, gri pazar veya gümüş pazar kavramları yer almaktadır (Perry ve Wolburg, 2011). Çalışmamızda yaşça büyük tüketiciler, olgun tüketiciler olarak anılacaktır. Ayrıca hangi yaş grubunun olgun tüketici grubu olarak kabul edilebileceği konusunda da farklı görüşler bulunmaktadır. Kimi çalışmalar 50 yaş ve üzeri olarak sınırlandırırken (Holmlund ve diğerleri, 2011), kimileri 55 yaş (Jayanti ve diğerleri, 2004; Myers ve Lumbers, 2008; Beneke ve diğerleri, 2011), diğerleri ise 60 veya 65 yaş (Reisenwitz ve diğerleri, 2007; Yoon ve diğerleri, 2009) olgun pazarı tanımlamada sınır yaş olarak kabul etmektedir. Bu çalışmada 50 yaş ve üzeri tüketiciler olgun tüketiciler olarak kabul edilmiştir.

Duygusal Bağ

Tüketimle ilişkili olarak ele alındığında duygusal bağ kavramı bir bireyle belirli bir obje arasındaki çok çeşitli özellikleri olan ilişki olarak tanımlanmaktadır (Kleine ve Baker, 2004). Bu ilişki psikolojik anlamlar yüklenen objelerle kurulmaktadır. Öyle ki zamanla söz konusu objeyle/markayla tüketici arasındaki duygusal bağ gelişerek karmaşık ve obje/marka tüketicinin kişiliğinin bir uzantısı haline gelebilir (Lambert-Pandraud ve Laurent, 2010) veya tüketici için vazgeçilmez bir hal alabilir. Bu kişisel ve hatta içselleştirilmiş bakış açısı çalışmada tercih edilen cep telefonu, otomobil gibi ürünlerde kendini oldukça sık göstermektedir. Her ne kadar deterjan aynı duygusallığa sahip değilmiş gibi görünse de kadın tüketicilerin bu ürün kategorisinde yaptıkları marka tercihlerini içselleştirdikleri ve kolay kolay vazgeçmeden sahiplendikleri görülmektedir. Yazında seçilen ürün grupları parfümden (Lambert-

Pandraud ve Laurent, 2010), otomobile (Hoffmann ve diğerleri, 2012), giyimden (Holmlund ve diğerleri, 2011) yiyeceğe (Yang ve diğerleri, 2005) kadar uzanmaktadır. Duygusal bağın başlangıç noktası, boylamsal bir araştırma yapılmadığından, bilinmemekle birlikte ilgili yazında yapılmış daha önceki çalışmalara (Ball ve Tsaki, 1992; Kleine ve Baker, 2004; Thomson ve diğerleri, 2005; Price ve diğerleri, 2000; Lambert-Pandraud ve Laurent, 2010) dayanılarak söz konusu duygusal bağın zamanla arttığı söylenebilmektedir.

Demografik faktörlergüncel tüketici davranışlarını açıklamada zayıf kalsa da (Moschis ve diğerleri, 1997) benzer çalışmaların yürütüldüğü pazarlar göz önünde bulundurularak Türkiye pazarının farklı sonuçlar verme potansiyeli olduğu düşünülmektedir. Buradan yola çıkarak tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal bağın demografik özellik grupları açısından anlamlı bir farka sahip olup olmadığı araştırılmak istenmiştir. Bu kapsamda aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₁: Olgun tüketicilerin duygusal bağlılık düzeyleri (a) cinsiyet, (b) gelir düzeyi, (c) eğitim düzeyi gibi demografik özellik grupları açısından anlamlı farklılıklar gösterirler.

Yenilikçilik

Yenilikçilikle ilgili olarak yürütülen araştırmalar, yaş ile mevcut ürün gruplarında yeni markalar için olmasa da yeni ürün gruplarına adaptasyon arasında bir ilişkinin varlığını araştırmaktadır. Rogers (2003) yaş ile yenilikçilik düzeyi arasındaki ilişkiye yönelik tutarsız kanıtlar olduğuna işaret etmektedir. Buna karşılık yazındaki pek çok çalışma iyi eğitilmiş, gelir düzeyi yüksek ve daha genç tüketicilerin yenilikçilik düzeyinin daha yüksek olduğunu göstermektedir. Yenilikçilik kavramı, tüketicilerin yeni ürünlere adapte olabilmeye olasılığıdır. Bu olasılık yenilik arayışıyla ilgilidir. Duygusal bağ ise tüketicinin markayla arasında zamanla vazgeçilmez bir ilişki oluşturduğundan, duygusal bağın herhangi bir yenilik arayışının da önüne geçmesi beklenmektedir.

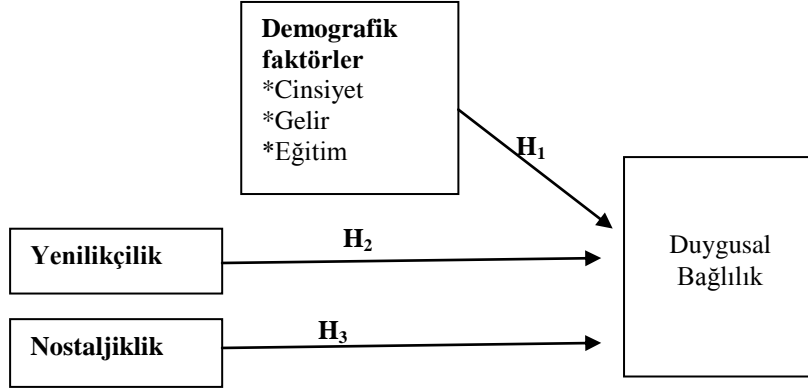
H₂: Olgun tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri seçtikleri markaya ilişkin duygusal bağlarını arasında olumsuz yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Nostaljiklik

Nostalji, Holbrook ve Schindler (1991) tarafından “bir kişinin daha genç olduğu yıllarda daha yaygın (popüler, moda) olan objelere (kişilere, yerlere veya şeylere) yöneltilmiş bir tercih” olarak tanımlanmıştır. Holbrook ve Schindler’e (1994) göre, tüketiciler estetik tercihlerini ergenliklerinin son, yetişkinliklerinin ilk dönemi olan duyarlı dönemlerinde oluştururlar. Ayrıca, bu tercihleri yaşamlarının geri kalanında da korurlar (Holbrook ve Schindler, 1994). Buna göre;

H₃: Olgun tüketicilerin nostaljiklik düzeyleri seçtikleri markaya ilişkin duygusal bağlarını olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Bu hipotezler doğrultusunda araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de verilmektedir.



Şekil.1 Araştırmanın Kavramsal Modeli

Yöntem

Bu çalışmada kantitatif bir yaklaşım benimsenmiştir. Buna bağlı olarak Türkiye'deki olgun tüketicilerin ürüne ve markaya bağlılıklarını ortaya koymaya yönelik ampirik çalışmayı mümkün kılacak bir saha çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın anakütlesini Türkiye'de şehir merkezlerinde yaşayan 50 yaş ve üzeri tüketiciler oluşturmaktadır. Bu anakütle milyonlarla ölçülebilecek sayıda tüketiciden oluştuğundan veri toplanması ve analizi aşamalarındaki kısıtların üstesinden gelebilmek için bu anakütleyi temsil gücüne sahip bir örnekleme çalışılmıştır. Örnekleme Türkiye'nin 12 istatistikî bölgesinin tamamının en büyük şehirlerinden nüfus yoğunluklarına göre ağırlandırılarak tesadüfi olarak seçilmiştir. Önceden yapılandırılmış anket formu ile önceden eğitim almış anketörler yüz yüze görüşme tekniği ile 1065 gönüllü katılımcıdan veri toplamıştır. Tablo 1'de örnekleme oluşturan katılımcıların tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmektedir.

Veriler daha önce değinildiği üzere önceden yapılandırılmış kapalı uçlu sorular içeren bir anket formu aracılığıyla toplanmıştır. Katılımcılar, otomobil, cep telefonu ve deterjan ürün gruplarından birini seçerek ilgili tüm soruları buna göre cevaplamışlardır. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde seçilen ürün kategorisi, bu kategoride seçilen marka, bu marka ve ürünün kullanım sıklığı, nerelerden satın alındığı gibi genel satın alma alışkanlıklarına ilişkin sorulara yer verilmektedir. İkinci bölümde ise duygusal bağı (Lambert-Pandraud ve diğerleri, 2005), yenilikçiliği (Goldsmith ve Hofacker, 1991) ve nostaljikliği (Holbrook,1991) ölçen yargı cümlelerine yer verilmektedir. Bu bölümde yer alan yargı cümlelerine katılımcıların 1: kesinlikle katılmıyorum, 5: kesinlikle katılıyorum olmak üzere beşli likert ölçeğini kullanarak katılma derecelerini belirtmeleri istenmiştir. Beşli ölçek kullanılmasının sebebi gelişmekte olan pazarlarda 7'li, 11'li ölçeklerin kafa karıştırma veya cevaplamayı güçleştirme potansiyeline sahip olmasıdır (Dawes, 2007). Anket formunun üçüncü kısmında ise katılımcılara ait demografik özellikleri araştıran sorulara yer verilmektedir. Veriler toplandıktan sonra anket formları tek tek incelenmiş ve yalnızca %100 tamamlanmış olanlar analizlere dahil edilmiştir. Çeşitli sebeplerle elenen anketlerden

sonra analizlere 1025 kullanılabilir veri ile başlanmıştır. Tüm veriler yalnızca bilimsel amaçla toplanmış ve analizlerde kullanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan ölçekler daha önceden pazarlama yazınında yaygın olarak kullanılmıştır. Duygusal bağ, yenilikçilik ve nostaljiklik ölçeklerinin güvenilirlik analizi sonuçlarına göre alfa değeri 0,865 olarak hesaplanmıştır. Bu da ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğunu kanıtlamıştır.

Bulgular

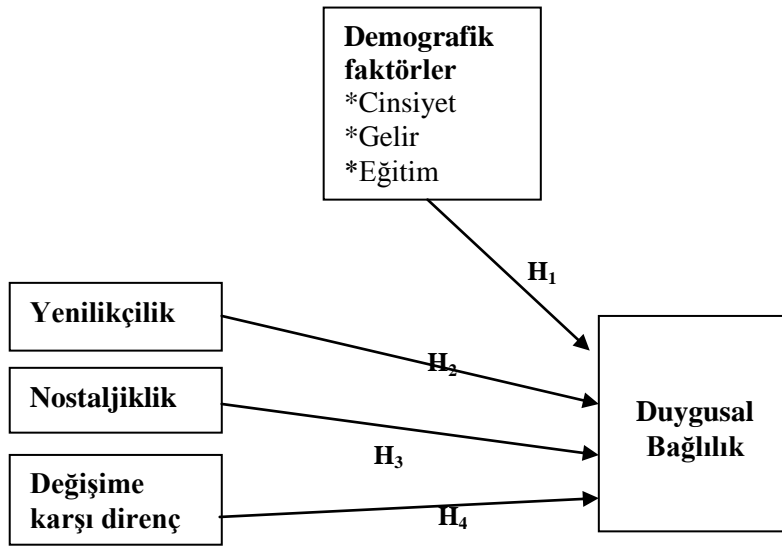
Tüketicilerin markaya yönelik duygusal bağlılıkları üzerinde etkili faktörleri ortaya çıkarabilmek üzere veriler faktör analizine tabi tutulmuştur. Kullanılan 11 belirleyiciye faktör analizi uygulanabilmesi için öncelikle korelasyon matrisi incelenmiş ve yöntemin uygulanmasına engel olacak şekilde düşük korelasyona sahip değerlerin olmadığı gözlenmiştir. Sonrasında örneklem hacminin uygunluğunu gösterebilmek üzere Kaiser Meyer Olkin (KMO) kriteri kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre KMO değeri %70,2 olup, seçilen örneklem faktör analizi için uygundur. Korelasyon matrisinin birim matrise eşit olup olmadığını test eden Bartlett'in küresellik testi sonucunda ise p değeri 0,000 bulunarak H_0 hipotezi reddedilmiş, yani belirleyicilerin faktör analizi için uygun olduğu görülmüştür.

Özellik	n	%
<i>Cinsiyet</i>		
Kadın	515	48,9
Erkek	539	51,1
<i>Kronolojik yaş</i>		
50-54	488	46,3
55-59	244	23,1
60-64	176	16,7
65-69	76	7,2
70+	70	6,6
<i>Algılanan yaş</i>		
Daha genç	797	76,3
Aynı	156	14,8
Daha yaşlı	101	8,9
<i>Medeni durum</i>		
Bekar	47	4,5
Evli	884	83,9
Dul	99	9,4
Boşanmış	24	2,3
<i>Çocuk sayısı</i>		
0	54	5,1
1	94	8,9
2	385	36,5
3	267	25,3
4	146	13,9
5+	108	10,3
<i>Hane halkında yaşayan birey sayısı</i>		
1	66	6,4
2	295	28,8
3	210	20,5
4	266	26
5	122	11,9
6+	66	6,4
<i>Eğitim durumu</i>		
Okur-yazar	62	5,9
İlkokul mezunu	406	38,5
Ortaokul mezunu	140	13,3
Lise mezunu	299	28,4
Ön lisans mezunu	34	3,2
Üniversite mezunu	108	10,2
Lisansüstü eğitim mezunu	5	0,5
<i>Gelir durumu (aylık ortalama hane halkı geliri)</i>		
750 TL.'den az	17	1,6
750 – 1.000 TL	84	8,0
1.001 – 1.500 TL	328	31,1
1.501 – 2.000 TL	211	20,0
2.001 – 3.000 TL	273	25,9
3.001 – 4.000 TL	66	6,3
4.001 – 5.000 TL	46	4,4
5.001 TL.'den fazla	29	2,8
Toplam	1025	100,0

Tablo.1 Örneklemin Tanımlayıcı Özellikleri

Daha sonra önemli bileşenler yöntemiyle faktörleştirme işlemine geçilmiş ve kişi ile ilgili 11 belirleyici 4 faktör altında toplanmıştır. Duygusal bağ, yenilikçilik ve nostaljiklik boyutlarına değişime karşı direnç boyutu eklenmiştir. Bu boyut indirgenmesi kısmında toplam varyansın %59,091'i açıklanmış ve rotasyonlu faktör yükleri matrisindeki korelasyonlar incelenerek elde edilen bu faktörlere sırasıyla Yenilikçilik, Nostaljiklik, Değişime Direnç ve Duygusal Bağlılık isimleri verilmiştir. Elde edilen faktörlere ilişkin güvenilirlik katsayıları ise, yenilikçilik için %73, nostaljiklik için %51, değişime direnç için %48, duygusal bağlılık için ise %59 olarak elde edilmiştir.

Faktör analizi sonuçlarına göre elde edilen yeni araştırma modeli Şekil 2'deki gibi gösterilebilir;



Şekil.2 Araştırmanın Geliştirilmiş Modeli

H₁: Olgun tüketicilerin duygusal bağlılık düzeyleri (a) cinsiyet, (b) gelir düzeyi, (c) eğitim düzeyi gibi demografik özellik grupları açısından anlamlı farklılıklar gösterirler.

(a) Cinsiyet

Cinsiyet, erkek ve kadın gibi iki gruptan oluştuğundan iki grubun ortalamalarının eşit olup olmadığı t testi ile araştırılmıştır. Sonuçlar erkekler için duygusal bağ ortalamasının 3,9673, kadınlar için 4,1795 olduğunu göstermektedir.

	Cinsiyet	n	Ortalama	Std. Sapma
Duygusal Bağ	Erkek	565	3,9673	0,71971
	Kadın	482	4,1795	0,60443

Tablo.2 Cinsiyet Gruplarına İlişkin Ortalamalar

	Varyansların Eşitliği için Levene Testi		Ortalamaların Eşitliği için t Testi		
	F	p değeri	t	sd	p değeri
Duygusal bağ	1,571	0,210	-5,115	1045	0,000

Tablo.3 Cinsiyet Grupları için Levene Testi

t testi yapılırken öncelikle grup varyanslarının eşit olup olmadığını araştırmak için Levene testinden yararlanılmıştır. Levene testinde duygusal bağ için p değeri 0,210 olup, %5 anlamlılık düzeyinde iki grubun varyanslarının eşit olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre t testi sonuçları grup varyanslarının eşitliği durumuna göre değerlendirilmiş ve tabloda da görüldüğü gibi t istatistiğinin -5,115 ve bu istatistiğe ait p değerinin 0,000 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla %5 anlamlılık düzeyinde cinsiyet grupları arasında duygusal bağ açısından anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmaktadır. Test sonuçlarına göre özetle, kadınların erkeklere kıyasla daha fazla ürünlere yönelik duygusal bağ geliştirdikleri söylenebilmektedir.

(b) Gelir

Kategorik veri olan gelir düzeyinin, sürekli veri olan duygusal bağ değişkeni üzerindeki etkisi ANOVA tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır. ANOVA tablosunda görüldüğü üzere duygusal bağ için F istatistiği 4,180; p değeri ise 0,002'dir. Dolayısıyla %5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamlı farkların hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için ise ikili karşılaştırmaların yapılması gerekir.

Duygusal Bağ	Kare Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	p değeri
Gruplar arası	7,574	4	1,893	4,180	0,002
Gruplar içi	472,010	1042	0,453		
Toplam	479,584	1046			

Tablo.4 Gelir Düzeyine Göre Duygusal Bağ İçin ANOVA Tablosu

Duygusal bağ için "1001-1500 TL" ile "2001-3000 TL" gelir grupları arasında ve "2001-3000 TL" ile "1001-1500 TL" gelir grupları arasında %5 anlamlılık düzeyinde mobil hizmet uygulamalarına ilişkin tutumları açısından anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Diğer grup karşılaştırmalarında ise herhangi bir anlamlı farklılığa

rastlanamamıştır. Bu nedenle, gelir azaldıkça duygusal bağın azalacağı tüm gruplar için söylenemediğinden ilgili hipotez kabul edilememektedir.

(c) Eğitim

Kategorik veri olan eğitim düzeyinin, sürekli veri olan duygusal bağ değişkeni üzerindeki etkisi ANOVA yöntemi ile araştırılmıştır. ANOVA tablosunda görüldüğü üzere duygusal bağ için ise F istatistiği 1,755, p değeri ise 0,136'dır. Dolayısıyla %5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenememektedir.

Gelir	Gelir	Ort. farkı	Std. hata	p değ.
1000'den az	1001-1500	-0,22338	0,08606	0,076
	1501-2000	-0,21569	0,08772	0,106
	2001-3000	-0,06373	0,08825	0,951
	3001+	-0,21906	0,10092	0,195
1001-1500	1000TL'den az	0,22338	0,08606	0,076
	1501-2000	0,00769	0,05382	1,000
	2001-3000	0,15965*	0,05468	0,030
	3001+	0,00431	0,07340	1,000
1501-2000	1000TL'den az	0,21569	0,08772	0,106
	1001-1500	-0,00769	0,05382	1,000
	2001-3000	0,15196	0,05725	0,063
	3001+	-0,00338	0,07533	1,000
2001-3000	1000TL'den az	0,06373	0,08825	0,951
	1001-1500	-0,15965*	0,05468	0,030
	1501-2000	-0,15196	0,05725	0,063
	3001+	-0,15534	0,07595	0,248
3001+	1000TL'den az	0,21906	0,10092	0,195
	1001-1500	-0,00431	0,07340	1,000
	1501-2000	0,00338	0,07533	1,000
	2001-3000	0,15534	0,07595	0,248

Tablo.5 Çoklu Karşılaştırma Tablosu

H₂: Olgun tüketicilerin yenilikçilik düzeyleri seçtikleri markaya ilişkin duygusal bağlarını olumsuz yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H₃: Olgun tüketicilerin nostaljiklik düzeyleri seçtikleri markaya ilişkin duygusal bağlarını olumlu yönde ve anlamlı bir şekilde etkiler.

H₄: Olgun tüketicilerin değişime karşı direnç düzeyleri markaya ilişkin duygusal bağlarını olumlu ve anlamlı bir şekilde etkiler.

Duygusal Bağ	Kare Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	p değeri
Gruplar arası	3,209	4	0,802	1,755	0,136
Gruplar içi	476,374	1042	0,457		
Toplam	479,584	1046			

Tablo 6. Eğitim Düzeyine Göre Duygusal Bağ için ANOVA

(I) eğitim	(J) eğitim	Ort. Farkı (I-J)	Std. Hata	p değ.
En az ilköğretim	Ortaöğretim	0,18966*	0,07062	0,007
	Lise	0,07864	0,05403	0,146
	Üniversite	0,13390	0,07062	0,058
	Lisansüstü	-0,30675	0,42335	0,469
Ortaöğretim	En az ilköğretim	-0,18966*	0,07062	0,007
	Lise	-0,11102	0,07495	0,139
	Üniversite	-0,05576	0,08767	0,525
	Lisansüstü	-0,49640	0,42652	0,245
Lise	En az ilköğretim	-0,07864	0,05403	0,146
	Ortaöğretim	0,11102	0,07495	0,139
	Üniversite	0,05527	0,07495	0,461
	Lisansüstü	-0,38538	0,42409	0,364
Üniversite	En az ilköğretim	-0,13390	0,07062	0,058
	Ortaöğretim	0,05576	0,08767	0,525
	Lise	-0,05527	0,07495	0,461
	Lisansüstü	-0,44065	0,42652	0,302
5.00	En az ilköğretim	0,30675	0,42335	0,469
	Ortaöğretim	0,49640	0,42652	0,245
	Lise	0,38538	0,42409	0,364
	Üniversite	0,44065	0,42652	0,302

Tablo.7 Eğitim Düzeyine Göre Duygusal Bağ için İkili Karşılaştırma Tablosu

Yenilikçilik, Nostaljiklik ve Değişime karşı direnç değişkenlerinin duygusal bağ üzerindeki etkisi araştırılırken, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin sürekli veri olması nedeniyle regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçları duygusal bağ için R² değerinin 0,354 olduğunu göstermektedir. Parametre tahminleri ve p değerleri ise Tablo 8'de yer almaktadır.

R ² = 0,354	Parametre Tahmini	Standart Hata	p değeri
Sabit		0,166	0,025
Yenilikçilik	0,074	0,018	0,004
Nostaljiklik	0,128	0,025	0,000
Değişime Karşı Direnç	0,000	0,026	0,987

Tablo.8 Duygusal Bağ için Regresyon Analizi Sonuçları

Regresyon analizi sonuçlarına göre %5 anlamlılık düzeyinde tüketicilerin yenilikçilik ve nostaljiklik düzeylerinin duygusal bağı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Buna karşılık değişime karşılık direnç düzeylerinin %5 anlamlılık düzeyinde duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Ürün Gruplarına Göre Duygusal Bağın Araştırılması

Duygusal bağ bağımlı değişkeni için ürün gruplarına göre yapılan ANOVA testi sonuçları Tablo 9'da verilmektedir. Buna göre F istatistiğinin 14,509, p değerinin ise 0,000 olduğu görülmektedir. Dolayısıyla %5 anlamlılık düzeyinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu söylenebilmektedir. Bu anlamlı farkın hangi gruplar arasında olduğunun belirlenebilmesi için ikili karşılaştırmaların yapılması gerekir.

Duygusal Bağlılık	Kare Toplamı	sd	Kare Ortalamaları	F	p değeri
Gruplar arası	14,509	2	7,225	16,285	0,000
Gruplar içi	465,074	1044	0,445		
Toplam	479,584	1046			

Tablo.9 Gruplarına Göre Duygusal Bağ için ANOVA Tablosu

(I) ürün	(J) ürün	Ort. farkı (I-J)	Std. Hata	p değeri
Otomobil	Cep telefonu	-0,07813	0,05506	0,156
	Deterjan	-0,27543*	0,05233	0,000
Cep telefonu	Otomobil	0,07813	0,05506	0,156
	Deterjan	-0,19731*	0,04785	0,000
Deterjan	Otomobil	0,27543*	0,05233	0,000
	Cep telefonu	0,19731*	0,04785	0,000

Tablo.10 Ürün Gruplarına Göre Duygusal Bağ için İkili Karşılaştırma Tablosu

Sonuçlar tüketicilerin deterjan ürün grubuyla, otomobil ve cep telefonu ürün gruplarına kıyasla daha fazla duygusal bağ kurulduğunu göstermektedir.

Tartışma ve Sonuç

Türkiye genelindeki 12 istatistiki bölgeden toplanan olgun tüketicilere ait verilen ampirik olarak işlenmesi sonucunda olgun tüketicilerin ürün ve markalarla kurdukları duygusal bağı açıklamada demografik faktörlerin araştırmanın yapıldığı pazar açısından orijinal bulgular içerdiği söylenebilir. Buna göre olgun tüketiciler için kadınların erkeklere göre ürün/markaya yönelik istatistiksel olarak daha yüksek duygusal bağ geliştirebildikleri görülmüştür. Bu durum pazarlamacıların duygulara yönelik tutundurma faaliyetlerini kadın tüketicilere yönelik olarak gerçekleştirerek çok daha hedefe yönelik sonuçlar elde edebileceği konusunda ipuçları içermektedir. Pazara

yeni giren ürünlerin duygusal anlamlar yüklenerek tutundurulması da yerinde olabilecektir.

Tüketiciler arasında gelir ve eğitim gruplarında duygusal bağ ele alındığında ise istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Bu durum duyguların veya ürün/markayla kurulan bağın tüketicilerin gelir ve eğitim seviyesinden bağımsız olarak kişinin diğer özellikleriyle şekillendirildiğini göstermektedir. Fiyat indirimleri, bilinçlendirme kampanyaları gibi tüketicilerin rasyonel yanına hitap eden uygulamalar yerine duygusal yanına hitap etmenin daha uygun olabileceği de söylenebilir. Tüketicilerin yenilikçilik ve nostaljiklik düzeylerinin duygusal bağı olumlu yönde etkilediği görülmektedir. Her ne kadar çalışmanın beklentisi yenilikçiliğin duygusal bağı olumsuz yönde etkilemesi yönünde ise de ilgili yazıda çelişkili sonuçlara ulaşıldığına daha önce de değinilmiştir. Bu çalışmanın örnekleminde tüketicilerin yenilikçilik düzeylerinin duygusal bağlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu durum tüketicilerin yeni ürünlerle de duygusal bağ kurabilmeye açık olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Neticede Türkiye, pek çok ürün grubundan yeni ürünün her geçen gün piyasaya girdiği genç bir pazardır. Yaşları daha ileri de olsa bu durum olgun tüketicileri de zamanla yeniliğe açık hale getirmiş olabilir. Nostaljiklik düzeyinin tüketicilerin duygusal bağlarını anlamlı ve olumlu yönde etkilediği bulunmuştur. Bu durum nostaljikliğin doğasıyla açıklanmaktadır. Kişiler yıllar önce yaptıkları o gün için geçerli veya popüler tercihleri koruma eğilimindedirler. Bu noktada tutundurma, ambalajlama ve hatta seçilecek mesaja ilişkin kararların nostaljik öğeleri barındırması, özellikle hedef kitlesi olgun tüketiciler olan ürün gruplarında başarılı stratejiler gerçekleştirilmesiyle sonuçlanabilecektir. Buna karşılık faktör analiziyle elde edilen bir üçüncü değişken olan değişime karşı direnç düzeylerinin duygusal bağ üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı ortaya çıkmıştır.

Sonuçlar ayrıca tüketicilerin deterjan ürün grubuyla, otomobil ve cep telefonu ürün gruplarına kıyasla daha fazla duygusal bağ kurduklarını göstermektedir. Bu durum deterjan ürün grubunun hedef kitlesinin kadınlardan oluşmasıyla açıklanabilir. Kadınlar çalışmada daha önce elde edilen bulguya göre erkeklerle kıyaslandıklarında daha fazla duygusal bağ geliştirmektedir. Bu bulgu deterjan ürün grubuna diğer ürün gruplarından daha fazla bağlı olmayı da açıklamaktadır. Bu da kadınlara yönelik ürünlerde özellikle olgun tüketici pazarı için duygusal unsurları ön plana çıkaracak çabaları teşvik etmektedir. Bunu yaparken ön yargı içeren kalıplar kullanmaktan uzak durmak gerekir. Pazarlama yöneticilerinin amacı daha çok duygusal bağı oluşturacak ve muhafaza edecek önem ve yararlılıkta ürünler üretmek olmalıdır. Bunu yaparken bu duygusal bağı oluşturacak faktörleri göz önünde bulundurmak da ayrıca önemlidir. Çalışmanın en önemli katkısı bu noktada ortaya çıkmaktadır. İhmal edilmiş ama potansiyeli yüksek bu pazara ilişkin daha fazla araştırma yapılarak pazarın çeşitli alanlardan aydınlatılması, yazına da uygulamaya da önemli katkılar sağlayacaktır.

Gelecek çalışmalar farklı yaş gruplarını kıyaslayarak daha farklı alanlara ışık tutabilir. Ayrıca farklı sektörlerden ürün grupları daha farklı sonuçlara ulaşmayı sağlayabilecektir. Bunun yanında duygusal bağı niyet ve davranışla birlikte ele alarak daha kapsamlı bir anlayış geliştirilebilmesi de mümkün olabilir. Tüm bunlar yapılırken olgun tüketici pazarının pazar potansiyeli ve gelişimi gözden kaçırılmamalıdır.

KAYNAKLAR

- Ball, A.D. ve Tasaki, L.H. (1992), The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Psychology*, 1 (2): 155–72.
- Baltes, P. B., Baltes, M. M. (1990), Psychological perspectives on successful aging: The model of selective optimization with compensation. In P. B. Baltes, & M. M. Baltes (Eds.), *Successful aging: Perspectives from the behavioral sciences* (pp. 1–34). New York, NY: Cambridge.
- Beneke, J., Frey, N., Chapman, R., Mashaba, N., Howie, T., (2011), The grey awakening: a South African perspective, *Journal of Consumer Marketing*, 28 (2):114 – 124.
- Dawes, J. (2007), Do data characteristics change according to the number of scale points used?, *International Journal of Market Research*, 50(1):61-77.
- Goldsmith, R.E. ve Hofacker, C. (1991), Measuring consumer innovativeness, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(Summer): 209-21.
- Hoffmann, S., Liebermann, S.C., Schwarz, U. (2012), Ads for Mature Consumers: The Importance of Addressing the Changing Self-View Between the Age Groups 50+ and 60+, *Journal of Promotion Management*, 18(1): 60-82.
- Holbrook, H.M. ve Schindler, R.M. (1991), Echoes of the Dear Departed Past: Some Work in Progress on Nostalgia, *Advances in Consumer Research*, 18, Rebecca H. Holman and Michael R. Solomon, eds. Provo, UT: Association for Consumer Research: 330–33.
- Holbrook, H.M. ve Schindler, R.M. (1994), Age, Sex, and Attitude Toward the Past as Predictors of Consumers' Aesthetic Tastes for Cultural Products,” *Journal of Marketing Research*, 31 (August):412–22.
- Holmlund, M., Hagman, A., Polska, P. (2011), An exploration of how mature women buy clothing: empirical insights and a model, *Journal of Fashion Marketing and Management*, 15 (1):108 – 122.
- Jayanti, R.K., McManamon, M.K., Whipple, T.W., (2004), The effects of aging on brand attitude measurement, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (4):264 – 273.
- Kleine, S.S. ve Baker, S.M. (2004), An Integrative Review of Material Possession Attachment, *Academy of Marketing Science Review*, (accessed May 11, 2010), [available at <http://www.amsreview.org/articles/kleine01-2004.pdf>].
- Lambert-Pandraud, R., Laurent, G., Lapersonne, E. (2005), Repeat Purchasing of New Automobiles by Older Consumers: Empirical Evidence and Interpretations, *Journal of Marketing*, 69 (April): 97–113.
- Lambert-Pandraud, R. ve Laurent, G. (2010), Why Do Older Consumers Buy Older Brands? The Role of Attachment and Declining Innovativeness, *Journal of Marketing*, 74 (July 2010): 104–121.
- Moschis, G. P., Lee, E., Mathur, A. (1997) Targeting the mature market, *Journal of Consumer Marketing*, 14(4): 282–293.
- Myers, H. ve Lumbers, M. (2008), Understanding older shoppers: a phenomenological investigation, *Journal of Consumer Marketing*, 25(5):294 – 301.

- Perry, V.G. ve Wolburg, J.M. (2011), Aging Gracefully: Emerging Issues for Public Policy and Consumer Welfare, *The Journal of Consumer Affairs*, Fall 2011: 365-371.
- Price, L.L., Arnould, A.J. ve Curasi, C.F. (2000), Older Consumers' Disposition of Special Possessions, *Journal of Consumer Research*, 27 (September): 179-201.
- Reisenwitz, T., Iyer, R., Kuhlmeier, D.B., Eastman, J.K. (2007), The elderly's internet usage: an updated look, *Journal of Consumer Marketing*, 24 (7): 406 - 418.
- Rogers, E.M. (2003), *Diffusion of Innovations*, 5th ed. New York: The Free Press.
- Sorce, P. (1995), Cognitive competence of older consumers, *Psychology & Marketing*, 12(6): 467-480.
- Thomson, M., MacInnis, D.J. ve Park, C.W. (2005), The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands, *Journal of Consumer Psychology*, 15 (1): 77-91.
- Tongren, H. N. (1988), Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers, *The Journal of Consumer Affairs*, 22 (1): 136-57.
- Yang, Z., Zhou, N., Chen, J. (2005), Brand Choice of Older Chinese Consumers, *Journal of International Consumer Marketing*, 17(4): 65-81.
- Yoon, C., Cole, C.A. ve Lee, M.P. (2009), Consumer Decision Making and Aging: Current Knowledge and Future Directions, *Journal of Consumer Psychology*, 19 (1): 2-16.

