



MARKA BAĞIMLILIĞININ SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİNDE REFERANS GRUBUNUN DÜZENLEYİCİ ROLÜ: GENÇ YETİŞKİNLER ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

THE MODERATING ROLE OF THE REFERENCE GROUP IN THE EFFECT OF BRAND ADDICTION ON PURCHASING INTENTION: A STUDY ON YOUNG ADULTS

Şimal ÇELİKKOL¹

Öz

Araştırmanın amacı; müşterilerin satın alma niyetini etkileyen faktörleri tespit etmek, marka bağımlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkide, referans grupların düzenleyici rolünü ortaya koymaktır. Bu eksende, marka bağımlılığı ve referans grubunun, satın alma niyeti ile olan ilişkilerini içeren kavramsal bir model önerilmektedir. Araştırma; İstanbul/Kadıköy’de (n=569), kolayda örneklem metodu ile seçilen 20-30 yaş grubu genç yetişkinlere, yüz yüze anket uygulaması yapılarak gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler SSPS programı yardımıyla analiz edilmiş, araştırma hipotezlerini test etmek için ise; Process macro kullanılmıştır. Analiz sonuçları, marka bağımlılığının müşterilerin satın alma niyeti üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Ayrıca referans grubunun bu ilişkide düzenleyici rol üstlendiği tespit edilmiştir. Araştırma; satın alma niyetinin öncüllerini daha derinden anlamaya yardımcı olurken, cep telefonu markaları da müşterilerin satın alma niyetinin oluşmasında özellikle referans grupların etkinliğini görmeleri açısından farkındalık yaratacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Sözcükler: Satın Alma Niyeti, Marka Bağımlılığı, Referans Grup

Abstract

The purpose of the research is to determine the factors that affect the purchasing intention of customers and to reveal the moderating role of reference groups in the relationship between brand addiction and purchase intention. On this axis, a conceptual model is proposed that includes the relationship between brand addiction and reference group with purchasing intention. A face-to-face questionnaire was applied on 569 young adults in the 20-30 age group selected by convenience sampling method in Kadıköy/ Istanbul. The data were analyzed with the SSPS program, and the process macro is used to test the research hypotheses. The results of the analysis show that brand addiction has a significant and positive effect on customers' purchase intention. Further, it has been determined that the reference group has a moderating role in this relationship. While the research helps to understand the antecedents of purchase intention more deeply, it is considered that it will create awareness for mobile phone manufacturers in terms of becoming aware of the effectiveness of the reference groups in the formation of the purchasing intention of the customers.

Keywords: Purchasing Intention, Brand Commitment, Reference Group

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykent Üniversitesi, İşletme Yönetimi, simalcelikkol@beykent.edu.tr,
Orcid:0000-0002-5655-4833

1. GİRİŞ

2020 yılı Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye nüfusunun % 96,34'ü cep telefonu kullanmaktadır (79 milyon). Yüksek potansiyele sahip cep telefonu pazarını değerlendirmek isteyen yerel ve uluslararası cep telefonu markaları, farklı pazarlama stratejileri ile rekabet avantajlarını sürdürmeye çalışmaktadır (Yang, He ve Lee, 2007). Yoğun rekabetin yaşandığını bu pazarda cep telefonu markaları, sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için çeşitli stratejiler geliştirmektedir (Sürücü vd., 2020). Tabish, Hussain ve Afshan (2017) tüketicilerde marka bağımlılığı yaratmanın, uzun vadeli karlılık ve rekabet avantajı elde etmek için önemli bir strateji olduğuna vurgu yapmaktadır.

Marka bağımlılığı, tüketicinin satın alma niyeti konusundaki bilinçli kararını yansıtmaktadır. Bir markaya karşı duygusal veya psikolojik bağımlılık, tüketicinin o markayı satın almak için olumlu bir tutum sergilemesi ve bu tutumun sonucunda sürekli aynı markayı satın alması ile sonuçlanır (Tabish vd., 2017). Sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için stratejik bir potansiyel silah olarak görülen marka bağımlılığı genellikle marka sadakati ile eş anlamlı olarak kullanılırken ikisi arasında çok ince fakat önemli bir fark vardır (Runyan ve Droge, 2008). Bir markaya duygusal veya psikolojik bağımlılık olarak tanımlanan marka bağımlılığı, bir markayı aynı ürün grubunda kabul edilebilir tek seçenek olarak görmektedir. Bir markanın zamanla tekrar satın alınmasının marka sadakatini yansıttığı varsayılır (Warrington ve Shim, 2000). Tercih edilen markanın yokluğunda ise, marka sadakati olan tüketicilerin alternatif bir markaya geçme ihtimali yüksek iken, markaya bağımlı tüketiciler bu davranışı göstermemektedir (Warrington ve Shim, 2000). Bu anlamda yüksek marka bağımlılığı, marka sadakati anlamına gelirken tersi ise doğru değildir. Bu nedenle markasına bağımlı tüketiciler markalar için değerlidir ve rekabet avantajı elde etmesinde son derece önemlidir (Wang, Cao ve Park, 2019).

Marka bağımlılığı yüksek olan tüketiciler belli bir markaya karşı olumlu satın alma niyeti gösterirken, bu satın alma niyeti üründe meydana gelen fiyat artışlarından da etkilenmez. Bu bağlama markalar, tüketicileri kendi markalarına bağımlı hale getirmeye çalışmaktadır. Markalar özellikle genç yetişkinlerin sıklıkla kullandığı sosyal medya, paylaşım siteleri ve gençlere rol model olacak kişileri referans göstererek, tüketicilerde marka bağımlılığı oluşturarak satın alma niyetlerini etkilemeye çalışırlar (Sürücü vd., 2020). Noguti ve Russell (2014) bu konuda, bir ürünü onaylayan tanınmış/fenomen kişilerin genç yetişkinlerin satın alma kararları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir. Ürün reklamlarında tanınmış/çekici insanların kullanılması pazarlamacıların ve reklamcıların referans grubunun etkisini önemli bir biçimde kullandığının kanıtıdır (Bearden ve Etzel, 1982).

Karaca (2016) referans grubunu, tüketicilerin fikirlerini, değer yargılarını, tutum ve davranışlarını doğrudan veya dolaylı olarak etkileyen bir insan topluluğu olarak tanımlamaktadır. Referans grubu olarak adlandırılan bu insan topluluğunun tüketici üzerinde farklı etkileri bulunur. Örneğin aile, arkadaşlar, sosyal çevre, iş arkadaşları gibi grupların tüketiciler üzerindeki etkisi fazla iken, dini gruplar, profesyonel ve ticari dernekler gibi grupların etkisi daha azdır (Susanto, 2016). Özellikle genç yetişkinler satın alma davranışı gösterirken yakın çevrelerine ve referans gruplarına daha fazla güvenmektedir. Bunun iki farklı nedeni olabilir. Öncelikle ürün satın alırken risk ve belirsizlikleri azaltmak yanlış ürün olarak hayal kırıklığı yaşamamak için referans gruplarının fikirlerine önem verir. Diğer bir neden ise akran baskısını azaltmak ve saygı görmektir (Park ve Lessig, 1977). Çünkü referans grupları, etki alanındaki tüketicilere fikirlerini yayarak, grupla bütünleşmelerini sağlamak amacıyla, tüketicilerin kararlarında baskı oluşturmaktadır (Karaca, 2016).

İşletme yönetiminde marka, rakip firmalar tarafından taklit edilmesi zor olan, maddi olmayan değerli bir varlık olarak kabul edilir. Pazarlama araştırmacıları, markalaşmanın

önemine vurgu yaparak, pazar başarısı markanın kritik bir rol üstlendiğini belirtmektedirler (Uca ve Tüzünkan, 2020; Sürücü vd., 2020). Tüketicilerin markaya yönelik algıları, aldıkları ürün ve hizmete yönelik tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Todor, 2014). Bu bağlamda markalar tüketiciler ve üreticiler için önemlidir. Bunun farkında olan üreticiler markalarını zenginlik, başarı ve statü göstergesi gibi tanımlayarak tüketicilerin ilgisini çekme çabasıdadır (Ahmed ve Moosavi, 2013). Dolayısıyla marka, tüketicilerin ihtiyaçları dışında statü ve prestij ile ilgili bireysel kimlik oluşturmalarını sağlar (Tabish vd., 2017). Özellikle cep telefonu kullanımının kamuya açık alanlarda olması nedeniyle tüketicilerin belli bir markayı satın alma niyetlerinde referans grubunun etkisi daha fazladır (White ve Dahl, 2006). Genç yetişkinler, referans grubunun yönlendirmesiyle aldıkları cep telefonu vasıtasıyla akranları üzerinde saygın bir izlenim kazandıklarını düşünmektedirler (Puriwat ve Hoonsopon, 2016).

Araştırmada, marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolü araştırılmıştır. Telefon pazarı bağlamında satın alma niyetinin öncüllerine yönelik araştırmalar sınırlı seviyededir (Su ve Huang, 2010; Hsiung, 2011; Sürücü vd., 2020). Böylelikle yapılan araştırma literatürde oluşan bu boşluğu kapatmaya yönelik faydalı katkı sağlayarak satın alma literatürünü genişlemektedir. Cep telefonu kullanıcıları çoğunlukla genç yetişkinler olduğu düşünüldüğünde (Karaca, 2016; Sürücü vd., 2020), araştırma bulguları Türkiye’de faaliyet gösteren cep telefonu markalarına yönelik yönetimsel katkılar sağlayacağı değerlendirilmektedir.

2. LİTERATÜR

2.1. Marka Bağımlılığı ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Literatür, markaların tüketiciler ile ilişki kurmak ve satın alma niyetini kolaylaştırmak için güven ilişkisini bir ön şart olarak kabul etmektedir (Vlachos, Tsamakos, Vrechopoulos ve Avramidis, 2009). Güvene dayalı kurulan ilişkilerde tüketiciler, güven duydukları markaları alma eğiliminde olacak ve bundan sonra da sürekli olarak o markaları almaya da devam edeceklerdir. Marka güveninin yarattığı alışveriş ilişkisi ve bu ilişkinin devamlılığının sağlanması, tüketicilerde marka bağımlılığını oluşturmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Marka bağımlılığı yaratmak, mevcut tüketicileri elde tutmayı sağlayarak firmaları rakiplerine karşı korumaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011). Bu nedenle markasına bağımlı tüketiciler firmalar için değerlidir (Edvardsson, Johnson, Gustafsson ve Strandvik, 2000). Pringle ve Gordon (2001) insan beyninin alışkın olunanı seçme eğiliminde olduğunu belirterek, marka bağımlılığının stratejik bir silah olduğunu vurgulamıştır. Bu kapsamda tüketicilerin markaya bağımlı olmaları ve başka markalara yönelmemeleri firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için kritik bir öneme sahiptir (Duffy, 2005). Yapılan araştırmalar markaya bağımlı tüketicilerin diğer tüketicilere oranla, yüksek fiyatlara karşı daha az hassas olduklarını göstermektedir (örn. Lin, 2010; Mao, 2010). Ayrıca marka bağımlılığının yaratılması üreticilere, aracı firmalar karşısında pazarlık avantajı sağlarken, aracı firmalar için de yeni tüketiciler kazanma yolunda destek olmaktadır (Wood, 2004). Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda marka bağımlılığı markaların kârlarını artırmaktadır.

Marka bağımlılığı, bir veya daha çok marka arasından belli bir markaya uzun bir süreçte yoğunlaşarak gösterilen davranışsal eğilimdir (Wood, 2004). Eğer bir tüketici aynı ürün grubu içerisinde belli bir markaya daha yüksek ücret ödemeyi kabul ediyor ve yakın çevresine de bu markayı kullanmaları yönünde tavsiyelerde bulunuyorsa bu tüketicinin marka bağımlılığında söz edilebilir (Giddens, 2002).

Araştırmacılar; marka imajı, müşteri memnuniyeti, marka güveni (Tabish vd., 2017) ve topluluk deneyiminin (Wang vd., 2019) marka bağımlılığı oluşturmada etkili olduğunu belirtmektedir. Tüm öncülleri ile birlikte marka bağımlılığı, tüketicinin belirli bir markaya karşı satın alma niyeti veya satın alma davranışını gösteren bir durumdur (Matzler, Bidmon ve Grabner-Krauter, 2008). Tüketicilerin bir markaya karşı bağlılıkları artmaya başladığında o markayı satın alma olasılığı artacak ve satın alma süreklilik gösterecektir (Pavlou, 2003) Mevcut literatür akışı markaya olan bağımlılığın satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Fang, Chiu ve Wang, 2011). Birikmiş ampirik literatür marka bağımlılığının satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belgelemektedir (Fang vd., 2011; Wang, Wu, Lin ve Chen, 2017; Wang vd. 2019).

2.2. Referans Grubunun Düzenleyici Rolü

Chaudhuri ve Holbrook (2002) tüketicilerin markaya olan bağımlılığını, rakip firmaların bütün pazarlama gayretlerine karşı aynı markayı talep etmesi şeklinde tanımlamıştır. Ancak bu tanım sadece tekrar eden satın alımlarla sınırlandırıldığı için yeterli değildir. Marka bağımlılığı önceden satın alınan markayı tekrar satın almaktan çok daha geniş bir olgudur (Dick ve Basu, 1994). Marka bağımlılığını tekrar eden satın alımlardan ibaret görmek, tekrar satın almaya yönlendiren koşulları göz ardı etmektir. Bağlılık, bir marka ile tüketici deneyiminden ve bir bireyin etrafındaki farklı güçlerden (ör. Sosyal ağ, kültür, arkadaşlar) kaynaklanmaktadır (Raju, Unnava ve Montgomery, 2009). Tüketicilerin belli bir marka ürünü satın alma niyetlerinin oluşmasında hem işlevsel hem de sembolik özellikler önemlidir (Rio, Vasquez ve Iglesias, 2001). Markaların ifade ettiği semboller, tüketicilerin kendilerini tanımlamalarına ve sosyal sınıf içindeki konumlarını belirlemesine katkıda bulunur (O'cass ve Frost, 2002). Özellikle genç yetişkinler sosyal kabul, başkaları üzerinde olumlu bir etki yaratmak, statü elde etmek ve dikkat çekmek amacıyla da belli marka ürünleri satın almayı tercih etmektedir (Sürücü vd., 2020).

Sosyal kabul ve statü elde etme çabalarının yanı sıra, genç yetişkinler, daha olgun bireylere göre risk ve belirsizlikle baş etmede sınırlı kapasiteye sahiptirler. Bu nedenle yeni ürün alırken detaylı araştırmalar yaparak satın alma risklerini azaltmak isterler. Ayrıca daha olgun bireylere göre akranlarının baskısına karşı savunmasızdırlar. Hem akran baskılarını azaltmak hem de belirsizlikle baş etmek için yakın çevresine (akraba, arkadaş grubu, sosyal medya arkadaşları) diğer bir ifade ile referans gruplarına güvenmektedir (Goh, Jiang ve Tee, 2016).

Referans grupları; genç yetişkinlerin etkilendiği kanaat önderleri, siyasi liderler, iş arkadaşları, sporcular, ebeveynler ya da gençlerin içinde bulunduğu arkadaş gruplarıdır (Karaca, 2016). Bu gruplar, genç yetişkinler için referans kaynağı olarak hizmet eden ve bu nedenle genç yetişkinlerin tutum ve davranışlarını doğrudan ya da dolaylı yolla etkileyebilen referans grupları olarak tanımlanabilir (Indayani, 2016; Susanto, 2016). Genç yetişkinler, üreticiler tarafından üretilen malları satın almadan önce yanlış ürün almanın sonucunda oluşacak hayal kırıklığını önlemek için referans gruplarına güvenmektedir (Indayani, 2016). Hong Kong'da yapılan bir araştırmada Hsu, Kang ve Lam (2006) tüketicilerin satın alma kararlarının %80'ninin referans gruplarının etkisiyle verildiğini tespit etmiştir. Bu bulgu referans grubunun satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermektedir.

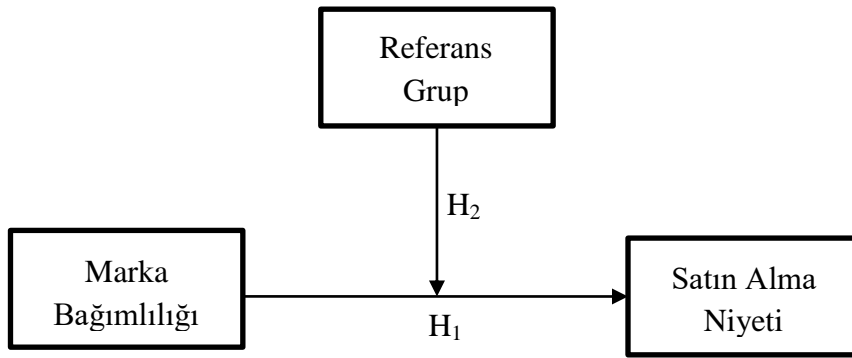
Bourne (1957) tarafından referans grubunun satın alma niyetine etkisine yönelik kurucu çalışmanın yapılmasıyla birlikte, satın alma niyeti üzerinde referans grubunun etkilerine yönelik araştırmalar artmıştır (Indayani, 2016; Susanto, 2016). Aslında tüketicilerin ait olduğu gruba ve çevresine göre hareket etmesi uzun süredir kabul görmüş sağlam bir önermedir (Sürücü vd., 2020). Puriwat ve Hoonsopon (2016) referans grubunun satın alma niyetine etkisinin, genç yetişkinlerin akranları üzerinde saygın bir izlenim kazanma

çabasıdan kaynaklandığını belirtirken, Rehman ve Jamil (2016) referans grubunun ürün alırken risk ve belirsizliği azaltmasından kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Park ve Lessig (1977) ise genç yetişkinlerin akran baskısını azaltmak ve saygı görmek için referans grupların fikrini dikkate aldığını belirtmektedir. Literatür akışı referans grubunun satın alma niyeti üzerinde düzenleyici etkisinin olduğuna işaret etmektedir. Nitekim Sürücü vd. (2020) tarafından cep telefonu kullanımına yönelik yapılan araştırmada, marka güveninin satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

3. METOT

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırmada marka bağımlılığı, satın alma niyeti ve referans grubu içeren kavramsal bir model önerilmiştir (Şekil 1). Önerilen model ve araştırma hipotezleri aşağıda sunulmuştur.



Şekil 1. Araştırma Modeli

H₁:Marka bağımlılığı satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkiler.

H₂:Marka bağımlılığının satın alma niyeti üzerinde referans grubunun düzenleyici rolü vardır.

3.2. Prosedür ve Örneklem

Türkiye İstatistik Kurumu verilerine göre Türkiye nüfusu 81.867.223'dir. Bu nüfusun 13.742.230'unu 20-30 yaş arası genç yetişkinler oluşturmaktadır (TUİK, 2020). Sürücü vd. (2020) genç yetişkinlerde cep telefonu kullanımının yaygın olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle araştırmanın ana kütlesini genç yetişkinler oluşturmaktadır. Ana kütleden veri toplamak zaman ve maliyet açısından mümkün olamayacağından dolayı araştırmanın amaçları doğrultusunda kolayda örneklem yöntemiyle seçilen 20-30 yaş grubu genç yetişkinlerden anket yoluyla veri toplanmıştır. Örneklem grubuna anket uygulaması yapılmadan önce ana kütleden 50 kişilik gruba anket uygulaması yapılmıştır. Yapılan pilot çalışmada ankette yer alan ifadelerin katılımcılar tarafından anlaşılır olduğu tespit edilmesiyle beraber, örneklem grubundan veri toplamak için 5 kişilik ekip oluşturulmuş ve araştırmacı tarafından bu ekibe verilerin nasıl toplanacağı konusunda bilgilendirmeler yapılmıştır. Veri toplama konusunda eğitimini tamamlayan 5 kişilik ekip Kadıköy'de kolayda örneklem yöntemiyle seçilen ve araştırma katılmak isteyen tüketicilere yüz yüze anket uygulaması yapmıştır. Araştırma için toplam 750 anket hazırlanmıştır. 11 Aralık 2019 tarihinde başlayan ve bir hafta sürdürülen çalışmada toplam 649 anket verisi elde edilmiştir. Elde edilen anketler aykırı değerlere göre incelenmiş ve 43 anket verisi araştırma kapsamına alınmamıştır. Ayrıca 37 anket verisi de katılımcının 20-30 yaş gurubunda olmaması nedeniyle araştırmaya dâhil edilmemiştir.

Böylelikle araştırma 569 anket verisi ile tamamlanmıştır.

3.3. Ölçekler

Araştırma amaçları doğrultusunda hazırlanan anket katılımcıların demografik özelliklerinin tespit edilmesine yönelik olarak 6 madde dâhil toplam 20 maddeden oluşmaktadır.

Demografik Değişkenler: Katılımcıların; cinsiyet, yaş, medeni durum, kullandığı cep telefonu markası, bir önceki cep telefonunun markası ve cep telefonu değiştirme sıklığı olmak üzere 6 maddeden oluşmaktadır.

Marka Bağımlılığı: Katılımcıların marka bağımlılıklarını tespit etmeye yönelik olarak Yoo ve Donthu (2001) tarafından geliştirilen ve Ayas (2012) tarafından Türkçeye çevrilen ölçek kullanılmıştır. 6 maddeden oluşan ölçek 1'den 5'e kadar derecelendirilmiş 5'li likert tipindedir. Ölçekteki derecelendirme "1-Hiç Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kararsızım, 4-Katılıyorum, 5- Tamamen Katılıyorum" ifade eder. Ölçeğe ait örnek maddeler "XYZ markası ilk tercihim olacaktır" ve "Farklı bir model alacaksam yine XYZ markasını alırım." şeklindedir.

Satın Alma Niyeti: Araştırmanın bağımlı değişkeni olan satın alma niyetini belirlemek için Nguyen ve Leblanc (2001) tarafından geliştirilen ve Marangoz (2006) tarafından Türkiye'de cep telefonu satın alımına yönelik olarak yeniden yapılandırılan ölçek kullanılmıştır. 5'li Likert tipinde hazırlanan ölçek 3 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğe ait maddeler 'Eğer yeni bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim.', 'Bu marka cep telefonunu kullanmaya devam edeceğim.' ve 'Bu cep telefonu markasını sürekli olarak satın alacağım.' şeklindedir.

Referans Grup: Araştırmada referans grubun etkisini tespit etmeye yönelik olarak Permatahati (2013) tarafından geliştirilen ve Sürücü vd. (2020) tarafından Türkiye'de cep telefonu kullanımına yönelik olarak yeniden yapılandırılan ölçek kullanılmıştır. Beş maddeden ölçek 5'li Likert tipindedir. Ölçeğe ait örnek maddeler Cep telefonu almadan önce, o ürün hakkında yakın çevremden bilgi toplarım.' ve 'Arkadaşım cep telefonu tercihimde etkilidir.' şeklindedir.

Kontrol Değişkenleri: Yapılan literatür incelemesinde yaş, cinsiyet ve medeni durum gibi demografik değişkenlerim cep telefonu satın alma niyeti üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Armağan ve Gider, 2017). Araştırmanın sağlıklı sonuçlar vermesi için satın alma niyeti üzerinde etkileri olan bu demografik değişkenler kontrol altına alınmıştır.

4. BULGULAR

Araştırma kapsamında katılımcılarının %53,6(305)'sı erkek ve %46,4(264)'sı kadındır. Bu katılımcıların %22(125)'si evli, %78(444)'i bekârdır. Katılımcıların %29,4(167)'ü 20-23 yaş aralığında, %45,3(258)'ü 24-27 yaş aralığında, %25,3 (144)'ü ise 28-30 yaş aralığındadır. Katılımcıların şu an kullandıkları cep telefon markaları, bir önceki kullandığı cep telefonu markası ve cep telefonu değiştirme sıklıkları Tablo 1'de sunulmuştur.

Tablo 1. Mevcut ve Bir Önceki Cep Telefonu Markaları ve Kullanım Yılları

Marka	Şu An Kullanılan Telefon Markası		Bir Önceki Kullanılan Telefon Markası		Cep Telefonu Değişirme Sıklığı		
	Sıklık	Yüzde	Sıklık	Yüzde	Yıl	Sıklık	Yüzde
Iphone	141	24,8	134	23,6	<1	134	23,6
Samsung	235	41,3	263	46,2	1-2	262	46,0
Huawei	68	11,9	29	5,1	3-4	105	18,5
Xiaomi	32	5,6	11	1,9	4-5	35	6,1
GM*	29	5,1	35	6,2	5<	33	5,8
LG**	18	3,2	20	3,5	* General Mobile ** LG Lucky GoldStar		
OPPO	14	2,5	8	1,4			
Sony	11	1,9	25	4,4			
Diğer	21	3,7	44	7,7			

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların büyük bir çoğunluğunun iki yıl içerisinde cep telefonunu değiştirdiği (%69.6) ve çoğunluğunun Samsung ve Iphone (%66,1) kullandığı görülmektedir. Kullanıcı sayılarını en çok artıran telefon markaları Huawei (değişim % 6,8) ve Xiaomi (değişim % 3,7) olurken, Sony (değişim % -2,5) ve LG (değişim % -0,3) markalarının kullanıcı sayılarının azaldığı tespit edilmiştir.

Araştırma modelini test etmeden önce araştırma kapsamına alınan değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirliği test edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen sonuçlar (Tablo 2) ölçeklerin iç tutarlılık kat sayılarının (α ve Cr) 0,70'in üzerinde iyi bir güvenilirliğinin olduğunu göstermektedir (Mackenzie, Podsakoff ve Podsakoff, 2011; Sürücü ve Maşlakçı, 2020). Her yapı için yakınsak geçerlilik ölçüsü olan ortalama açıklanan varyans (AVE), önerilen 0,5 düzeyinden daha büyüktür (Tablo 2). Bu test sonuçları ölçeklerin yakınsak geçerliğin olduğunu göstermektedir (Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014; Sürücü ve Maşlakçı, 2020).

Tablo 2. Ölçeklerin Güvenirlik Değerleri

Ölçekler	Faktör Yükleri	Croanbach Alfa (α)	Birleşik Güvenirlik (Cr)	AVE
1. Marka Bağımlılığı	0,541-0,644	0,817	0,779	0,571
2. Satın Alma Niyeti	0,711-0,854	0,842	0,826	0,614
3. Referans Grup	0,610-0,821	0,880	0,899	0,534

İstatistiksel yöntemlerin verilerin dağılımlarına göre belirli varsayımları olduğundan, dağılımın tespit edilmesi önemlidir (Sürücü ve Maşlakçı, 2020). Verilerin dağılımının tespitine yönelik olarak çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerleri kontrol edilmiştir. Yapılan analizlerde çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerinin +1,5 ile -1,5 arasında olduğu tespit edilmiştir. Bu değerler verilerin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Hairvd., 2014). Bu nedenle araştırmada parametrik testler uygulanmıştır.

Araştırmaya dahil edilen değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve gücünü belirlemek için SPSS programı kullanılarak Pearson korelasyon katsayısı hesaplanmış ve sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Ortalama, Standart Sapma, Korelasyon

Değişkenler	Ort.	Sd	1.	2.	3.	4.	5.	6.
1. Cinsiyet	-	-	1					
2. Medeni Durum	-	-	-0,162**	1				
3. Yaş	25,2 2	2,94	0,142**	-0,276**	1			
4. Marka Bağımlılığı	3,71	1,09	0,094*	-0,078	0,143**	1		
5. Satın Alma Niyeti	3,68	1,12	0,129**	-0,105	0,104*	0,670**	1	
6. Referans Grup	2,82	1,17	0,249**	-112**	0,610	0,195**	0,197**	1

** Korelasyon 0.01 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

* Korelasyon 0.05 düzeyinde (2 kuyruklu) anlamlıdır.

Korelasyon analizi sonuçları, marka bağımlılığının satın alma niyeti ($r= 0,670$, $p < 0,01$) ve referans grup ($r= 0,195$, $p < 0,01$) ile anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisini olduğunu, referans grubun ise satın alma niyeti ile ise ($r= 0,197$, $p < 0,01$) anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkisini olduğunu göstermektedir. Bu bulgular marka bağımlılığı ve satın alma niyetinin, referans grubu ile zayıf bir ilişkisi olduğunu, marka bağımlılığı ile satın alma niyeti arasında ise yüksek düzeyde bir ilişkinin olduğunu göstermektedir (Cohen, 1988). Bu bulgulara ilave olarak demografik değişkenlerden cinsiyet ($r= 0,129$, $p < 0,01$) ve yaş ($r= 0,104$, $p < 0,05$) ile satın alma niyeti arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır. Bu nedenle araştırmanın hipotezi test edilirken demografik değişkenlerden cinsiyet ve yaş analizlerde kontrol altına alınacaktır.

Referans grubun düzenleyici rolünü tespit etmeye yönelik olarak Hayes (2017) tarafından geliştirilen Process Macro V3.4 kullanılmıştır. Process Macro, basit aracı ve düzenleyici modele yönelik yapılan yakın tarihli araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir yöntemdir. Process Macro, Baron ve Kenny (1986) tarafından önerilen nedensel adımlar yönteminin potansiyel eksiklikleri ortadan kaldırmaktadır (Hayes, 2017). Bu nedenle analizlerde Process Macro tercih edilmiştir. %95 güven aralığı ile yapılan analizlerde Model 1 seçilmiştir. Elde edilen sonuçlar Tablo 4'de sunulmuştur.

Tablo 4. Bootstrap Sonuçları

Değişkenler	Katsayı	SE	t	p	LLCI	ULCI
Sabit	3,621	0,037	97,638	0,000	3,5490	3,6948
Marka Bağımlılığı	0,522	0,038	13,823	0,000	0,4477	0,5960
Referans Grup	0,380	0,042	9,157	0,000	0,2990	0,4623
Etkileşimsel Terim	0,914	0,028	3,237	0,001	0,0359	0,1468
R ²	0,525					
R ² -Değ.	0,089					
F	10,476					

N = 569

Bootstrap sonuçları marka bağımlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif yönlü anlamlı etkisinin olduğunu ($\beta= 0,522$, 95% CI= [0,4477, 0,5960], $t= 13,823$, $p<0,001$) ve

referans grubun, marka bağımlılığı ile satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici bir rolünün olduğunu göstermektedir ($\beta= 0,914$, 95% CI= 0,0359, 0,1468], $t= 3,237$, $p<0,001$). Ayrıca bootstrap sonuçları referans grubunun etkisi düşük olduğunda, marka bağımlılığının satın alma niyeti üzerindeki etkisi $\beta= 0,429$ iken, bu etki referans grubunun etkisi yüksek olduğunda artmaktadır ($\beta= 0,612$). Elde edilen bulgular doğrultusunda H_1 ve H_2 hipotezleri desteklenmiştir.

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Günümüzde cep telefonları artık yaşamın bir gereği olarak görülmektedir. Cep telefonu kullanımına yönelik yapılan araştırmalar, kullanıcılarının büyük çoğunluğunun genç yetişkinler olduğuna işaret etmektedir. Dolayısı ile genç yetişkinlerin satın alma davranışlarına yönelik yapılan araştırmalar kıymetlidir. Genç yetişkinlerin satın alma niyetlerinin tespitine yönelik yapılan bu araştırma, satın alma literatüre katkı sağlamanın yanı sıra cep telefonu markaları için de pratik çıkarımlar sunmaktadır. Ana bulgular aşağıdaki gibidir.

Araştırmada marka bağımlılığının satın alma niyetini anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir. Tüketiciler satın alma davranışını göstermeden önce, geniş bir yelpazede ve çeşitlilikte sunulan cep telefonu markalarını detaylı olarak araştırmaktadır. Bu, bazen uzun ve maliyetli bir süreç olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Tüketiciler ise marka tercihlerinde zaman ve maliyeti azaltmak için güvendiği markaya yönelmektedir. Böylelikle satın almadan kaynaklanan risk ve belirsizlik azalacaktır. Satın alınan cep telefonu tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılaması durumunda tüketici zamanla o markaya karşı güven duyacak ve güvenle yaratılan bu değerli ve önemli ilişki zamanla marka bağımlılığına dönüşecektir. Bu bağlamda marka bağımlılığı, müşterinin aldığı kararlarda riski azaltan ve karmaşa durumlarında karar almayı kolaylaştıran bir araçtır. Tekrar eden satın almalarla ortaya çıkan marka bağımlılığı ise, markanın belirtilen fonksiyonunu yerine getirebileceğine ve tüketicilerin beklentilerini karşılayabilme imkânı olduğuna dair inancı da artırmaktadır. Mevcut literatür akışı doğrultusunda düşünüldüğünde, marka bağımlılığının satın alma niyetini etkilemesi beklenen bir durumdur. Araştırmanın bu bulgusu geçmiş araştırma bulguları ile paralellik göstermektedir.

Marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolünün olduğuna dair bulgu hem araştırmacılar hem de üreticiler için dikkat çekicidir. Çünkü literatür marka bağımlılığı olan tüketicilerin o markayı satın almak için olumlu bir tutum sergileyeceğini ve bu tutumun sürekli aynı markayı satın alması ile sonuçlanacağını belirtmektedir. Ayrıca tercih edilen markanın yokluğunda bile, markasına bağımlı tüketicilerin alternatif bir markaya yönelme ihtimallerinin çok düşük olduğuna vurgu yapılmaktadır. Hâlbuki hızlı teknolojik gelişmelerle birlikte cep telefonu pazarına rakip güçlü markalar girmektedir. Bu markalar yeni tasarımlar sunarak tüketicilerin dikkatini çekmektedir. Özellikle reklamlarında tanınmış kişileri veya gençlere rol model olabilecek kişileri referans göstererek genç tüketicilerin satın alma davranışlarını etkilemeye çalışırlar. Üreticiler ve reklamcılar referans grubunun tüketici üzerinde etkili olduğunun farkındadır. Genç yetişkin tüketiciler ürün satın alırken referans grubunun fikirlerine fazlasıyla önem verirler. Ayrıca referans grubunun satın alma konusundaki önerilerine uymamaları durumunda görecekları baskıdan da çekinirler. Sonuç olarak referans grupları genç yetişkinlerin satın alma niyetleri üzerinde yönlendirici önemli bir etkiye sahiptir. Susanto (2016) bu etkinin farklı seviyelerde olduğunu belirtmektedir. Örneğin aile, arkadaşlar, sosyal çevre, iş arkadaşları gibi grupların tüketiciler üzerindeki etkisi fazla iken, dini gruplar, profesyonel ve ticari dernekler gibi grupların etkisi daha azdır. Bu bakış açısı ile düşünüldüğünde referans grubunun satın alma niyetinde düzenleyici bir etkisi bulunmaktadır.

Nitekim araştırmada marka bağımlılığının satın alma niyetine etkisinde referans grubunun düzenleyici rolü olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma bulguları değerlendirilirken bazı sınırlılıklar göz önünde bulundurulmalıdır. Özellikle araştırmanın kesitsel tasarımı, referans grubunun marka bağımlılığı ve satın alma niyeti ilişkisini nasıl düzenlediğini açıklamak konusunda yeterli bilgi sunmamaktadır. Ayrıca Erdem (2016) tüketicilerin satın alma niyetlerinde eğitim seviyesinin önemli olduğuna vurgu yapmaktadır. Mevcut araştırmada katılımcıların eğitim durumu kontrol değişkeni olarak alınmamıştır. Son olarak araştırmanın ana kütlesini genç yetişkinler oluşturmaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda ana kütlenin değiştirilmesi ve belli zaman aralıkları ile verilerin elde edilmesi daha derinlemesine analiz yapılmasına imkan sağlayabilecektir..

Kaynakça

- Ahmed, S., & Moosavi, Z. (2013). Factors influencing the cell phone brand loyalty of Swedish generation Y. Master Thesis in Marketing, The Mälardalen University, Sweden.
- Armağan, E., & Gider, A. (2017). Tüketici marka ilginliği ile tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişki: Genç tüketicilerde cep telefonu örneği. *Journal of Business Research Turk*, 9(4), 692-712.
- Ayas, N. (2012). Marka değeri algılamalarının tüketici satın alma davranışı üzerine etkisi. *Giriřimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 7(1), 163-183.
- Azizağaoğlu, A., & Altunışık, R. (2011). Hazır giyim markalarının fonksiyonel ve sembolik özelliklerinin algılanan kalite ve marka bağlılığı üzerine etkileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 41-54.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer Research*, 9(2), 183-194.
- Bourne, F. (1957). Group influence in marketing and public relations," in some applications of behavioral research. *UNESCO*.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 33-58.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for The Behavioral Science*. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 99-113.
- Duffy, D. L. (2005). The evolution of customer loyalty strategy. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 284-286.
- Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafsson, A., & Strandvik, T. (2000). The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth: Products versus services. *Total Quality Management*, 11(7), 917-927.
- Erdem, K. (2016). *Tüketicilerin demografik özellikleri ile satın alma tarzları arasındaki ilişki: Aydın ilindeki tüketiciler üzerine bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü).

- Fang, Y. H., Chiu, C. M., & Wang, E. T. (2011). Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice. *Internet Research*, 21(4), 479-503.
- Giddens, N. (2002). Brand loyalty, ag decision maker. *Iowa State University Extensions*, 5(54), 1-2.
- Goh, S. K., Jiang, N., & Tee, P. L. (2016). The impact of brand trust, self-image congruence and usage satisfaction toward smartphone repurchase intention. *International Review of Management and Marketing*, 6(3), 436-441.
- Hair, J., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. CA: Thousands Oaks, Sage.
- Hayes A. F. (2017). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Press
- Hsiung, C. (2011). A study on the relations between the brand image and customer satisfaction in catering businesses. *African Journal of Business Management*, 5(18), 7732-7739.
- Hsu, C. H., Kang, S. K., & Lam, T. (2006). Reference group influences among Chinese travelers. *Journal of Travel Research*, 44(4), 474-484.
- Indayani, L. (2016). The influence of Reference group and brand awareness of buying interest smartphone in galery erafone giant suncity departmentstore sidoarjo. *National Seminar on Business Economics*.
- Karaca, Y. (2016). Referans grupları ile iletişimin satın alma kararları üzerine etkisi: Genç yetişkinlere yönelik bir araştırma. *Ileti-s-im*, 25.
- Lin, L. Y. (2010). The relationship of consumer personality trait, brand personality and brand loyalty: An empirical study of toys and video games buyers. *Journal of Product and Brand Management*, 19(1), 4-17.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct measurement and validation procedures in MIS and behavioral research: Integrating new and existing techniques. *MIS quarterly*, 35(2), 293-334.
- Mao, J. (2010). Customer brand loyalty. *International Journal of Business and Management*, 5(7), 213-217.
- Marangoz, M. (2006). Tüketicilerin marka fonksiyonu algılamaları ile satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(2),107-128.
- Matzler, K., Bidmon, S., & Grabner-Krauter, S. (2008). Individual determinants of brand affect: The role of the personality traits of extraversion and openness to experience. *Journal of Product & Brand Management*, 15(7), 427-434.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commintment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.

- Noguti, V., & Russell, C. A. (2014). Normative influences on product placement effects: Alcohol brands in television series and the influence of presumed influence. *Journal of Advertising*, 43(1), 46-62.
- O'cass, A., & Frost, H. (2002). Status brands: Examining the effects of non-product-related brand associations on status and conspicuous consumption. *Journal of Product & Brand Management*, 11(2), 67-88.
- Park, C., & Lessig, V. P. (1977). Students and housewives: Differences in susceptibility to reference group influence. *Journal of Consumer Research*, 4(2), 102-110.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, 7(3), 101-34.
- Permatahati, D. I. (2013). Pengaruh gaya hidup, kelompok acuan, dan sikap terhadap pembelian produk makanan kemasan (Kasus: Ibu rumah tangga di wilayah perkotaan dan perdesaan Bogor).
- Pringle, H., & Gordon, W. (2001). *Marka Kültürü ve markayı yaşatan bir şirket olabilmek*. (Çev.) N. Olcaytu) İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Puriwat, W., & Hoonsopon, D. (2016). The effect of reference groups on purchase intention: evidence in distinct types of shoppers and product involvement. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 24(2), 157-164.
- Raju, S., Unnava, H., & Montgomery, N. (2009). The effect of brand commitment on the evaluation of nonpreferred brands: A disconfirmation process. *Journal of Consumer Research*, 35, 851-863.
- Rehman, A., & Jamil, S. A. (2016). Influence of income and occupation on consumers' susceptibility to reference group demands on brand choice decisions. *International Review of Management and Marketing*, 6(2), 376-382.
- Rio, A. B., Vasquez, R., & Iglesias, V. (2001). The role of the brand name in obtaining differential advantages. *Journal of Product & Brand Management*, 10(7), 452-465.
- Runyan, R., & Droge, C. (2008). Small store research streams: What does it portend for the future? *Journal of Retailing*, 84(1), 77-94.
- Su, D., & Huang, X. (2010). Research on online shopping intention of undergraduate consumer in China--based on the theory of planned behavior. *International Business Research*, 4(1), 86.
- Susanto, A. B. (2016). The influence of cultural, social, personal, and psychological on consumer purchase decision-study on tonasa cement product in Manado City. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(1), 198-206.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.
- Sürücü, L., Yesilada, F., & Maslakçı, A. (2020). Purchasing intention: A research on mobile phone usage by young adults. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business (JAFEB)*, 7(8), 353-360.
- Tabish, M., Hussain, S. F., & Afshan, S. (2017). Factors that affect brand loyalty: A study of mobile phone industry of Pakistan. *KASBIT Business Journal (KBJ)*, 10, 151-170.

- Todor, R. D. (2014). The importance of branding and rebranding for strategic marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov Series V: Economic Sciences*, 7(56/2), 59-64.
- TUİK. (2020). Türkiye İstatistik Kurumu, http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028 (Erişim Tarihi, 8 Kasım 2020).
- Uca, S., & Tüzünkan, D. (2020). Destinasyonlar için marka aşkının marka sadakati üzerindeki etkisi: Bodrum örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 278-290.
- Vlachos, P., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A., & Avramidis, P. (2009). Corporate social responsibility: Attributions, loyalty and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- Wang, C. Y., Wu, L. W., Lin, C. Y., & Chen, R. J. (2017). Purchase intention toward the extension and parent brand: The role of brand commitment. *Journal of Economics and Management*, 13(1), 83-103.
- Wang, X. W., Cao, Y. M., & Park, C. (2019). The relationships among community experience, community commitment, brand attitude, and purchase intention in social media. *International Journal of Information Management*, 49, 475-488.
- Warrington, P., & Shim, S. (2000). An empirical investigation of the relationship between product involvement and brand commitment. *Psychology and Marketing*, 17(9), 761-782.
- White, K., & Dahl, D. W. (2006). To be or not be? The influence of dissociative reference groups on consumer preferences. *Journal of Consumer Psychology*, 16(4), 404-414.
- Wood, L. M. (2004). Dimensions of brand purchasing behavior: Consumers in the 18- 24 age group. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 9-24.
- Yang, J., He, X., & Lee, H. (2007). Social reference group influence on mobile phone purchasing behaviour: A cross-nation comparative study. *International Journal of Mobile Communications*, 5(3), 319-338.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.