

TÜKETİCİLERİN MARKA FONKSİYONU ALGILAMALARI İLE SATIN ALMA SONRASI DAVRANIŞLARI ARASINDAKİ İLİŞKİ

Mehmet MARANGOZ*

ÖZET

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir faktör olan “Marka” kavramının önemi günümüzde giderek artmaktadır. İşletmeler stratejilerinde uzun vadeli olarak markayı tüketicini hafızasına yerleştirmeli ve marka imajını güçlendirerek marka bağlılığı yaratmalıdır. Bunun içinde öncelikle marka kavramının nasıl algılandığının ve tüketiciler açısından hangi fonksiyonlara sahip olduğunun saptanması, markanın gerçek konumunun saptanması açısından önem taşımaktadır. Özellikle tüketiciler açısından algılanan kalite ve güvence, kişisel kimlik, sosyal statü gibi fonksiyonlar bu önemi daha da arttırmaktadır. Bu çalışma ile üniversite öğrencilerinin marka fonksiyonu algulamalarının satın alma sonrası davranışlarına (tekrar satın alma ve değiştirme) etkileri araştırılmaktadır. Elde edilen sonuçlara göre müşterilerin marka fonksiyonu algulamalarından kalite ve güvence fonksiyonu hem tekrar satın alma hem de değiştirme davranışlarına etkilidir.

Anahtar Kelimeler: Marka, değiştirme davranışı, tekrar satın alma

1. Giriş

Tüketicilerin satın alma davranışlarında önemli bir etken olarak “marka” kavramı günümüzde giderek ön plana çıkmaktadır. Markalar tüketiciler açısından somut-fiziki ürün özellikleri gibi elle tutulur ihtiyaçların giderilmesine katkıda bulunmalarının dışında psikolojik ihtiyaçların giderilmesi açısından da önemli işlevlere sahiptir (Aaker, 1996a; Ceritoğlu; 2005:135). Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı firmalar için önem taşımaktadırlar. Tüketicilerin markaları algulamalarında ve marka fonksiyonlarını algılayış biçim ve dereceleri, markaları tercih etmelerine ve satın alma davranışlarına, tutundurma faaliyetlerine ve marka yayma faaliyetlerini etkilemektedir (Rio vd. 2001:412). Tüketicilerin marka fonksiyonlarını algılayış biçimleri bu çalışmada dört temel grupta incelenmektedir. Kalite güvence fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu ve statü fonksiyonu.

* Yrd.Doç.Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü (mmarangoz@comu.edu.tr)

Günümüzde genç nüfusun artan orandaki satın alma gücü, ailelerin satın alma davranışlarındaki etkileri ve markalarla her geçen gün daha erken yaşta tanışmalarının yanı sıra yüksek düzeyde marka bilincine sahip olmaları, gençleri işletmeler açısından yetişkinlerden farklı bir hedef grup haline getirmiştir (Ceritoğlu, 2005:135). Bu bağlamda hedef kitlesini gençlerin oluşturduğu işletmelerin, gençleri çok iyi tanınması ve tanımlaması gerekmektedir. Markaların gençler için önemi nedir? Markalar gençler için hangi fonksiyonları üstlenmektedir? Bu soruların yanıtlarının bulunması, markanın gençler nezdinde erken yaşta olumlu bir konuma yerleştirilmesi açısından işletmelerin geleceği için büyük önem taşımaktadır (Acuff, 1997, Ceritoğlu, 2005:135).

Bu çalışmada öncelikle işletmeler açısından marka ve markanın önemi açıklanmakta, daha sonra marka fonksiyonları ve marka fonksiyonlarının tüketici davranışları ile (tekrar satın alma ve değiştirme davranışları) ilişkisi ele alınmaktadır. Bu çalışmanın amacı, marka fonksiyonlarının tüketicilerin satın alma sonrası kararlarına etkilerini incelemektir.

2. Marka ve Markanın Önemi

Tüketiciler için marka, bir ürünü tanımanın en kolay yoludur. Üründen memnun oldukları ve ihtiyaçlarını karşıladığı sürece, üründen kaçınmalarına yardımcı olur. Marka ürünün menşeyini gösterir, kalite güvencesi ve garantisini taşır (Çabuk ve Ar, 2006:63).

“Marka” kelimesinin çeşitli anlamları vardır. Murphy’ye (1990) göre marka, sadece fiziksel üründen oluşmaz aynı zamanda kişiye sağladığı belli bir ayrıcalıklı niteliklerden de oluşur. Ürünleri farklılaştıran soyut ve somut özelliklerin bir karışımını kapsar. Amerikan Pazarlama Birliği markayı şöyle tanımlamıştır: “Bir satıcının ya da satıcılar grubunun, mal ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi amaçlayan bir isim, terim, işaret, sembol, şekil ya da bunların bileşimidir” (Wood, 2000:662; Ar, 2004:5). Geniş bir kavram olarak marka, müşteriler ve işletmeler için ayrı anlamlar taşır. Pazarda bir çok mal değişik markalarla satışa sunulur (Yükselen, 2003:197). Marka, bir teşebbüsün mal ve hizmetini, bir başka teşebbüsün mal ve hizmetinden ayırt etmeyi sağlamak koşuluyla harf, logo, şekil olabilen her türlü işarettir (Pınar, 2005:45).

Marka, tüketicinin ürün ve hizmete ilişkin düşüncesini yansıtırken, firmalar arasındaki rekabette ön plana çıkan unsur olmaktadır. Firmalar ürettikleri ürün ve hizmetlerinin sürekli talep edilmesini ve buna bağlı olarak yüksek ve düzenli satış hasılatı ve nakit devamına sahip olmak istemektedirler. Böylece marka, değer ve güç göstergesi konumuna gelmektedir (Kayalı vd.

2004:181). Günümüzde tüketiciler bir “marka bolluğu ile karşı karşıyadır. Tüketici gözünde bazı markalar daha iyi bilinmekte, tanınmakta ve daha çok saygı gösterilmektedir. Dolayısıyla pazardaki markalar tüketiciye ifade ettiği “değer” yönünden de farklılık göstermektedir (Kavas, 2004:18).

3. Marka Fonksiyonları

Marka fonksiyonları, tüketicilerin markaya ilişkin pazarlama faaliyetlerine karşı tepki vermelerinde büyük rol oynadıklarından dolayı firmalar için önem taşımaktadırlar. Aaker (1996b), Ebeling (1996), çalışmalarında markanın tüketiciler açısından fonksiyonlarını, yönlendirme/tanıma fonksiyonu, alışkanlık ve kolaylık fonksiyonu, risk azaltma fonksiyonu, karar vermede kolaylık fonksiyonu, özdeşleme fonksiyonu, gösteriş/kendini sergileme fonksiyonu şeklinde ele almışlardır (Ceritoğlu, 2005:137-138). Bu çalışmada ise yukarıdaki fonksiyonlar da dikkate alınarak, markanın tüketiciler açısından fonksiyonları dört boyutta ele alınmakta ve incelenmektedir.

3.1. Kalite Güvence Fonksiyonu

Kalite güvence taahhüdünden anlaşılan; beklentileri ve performans niteliklerini etkin bir şekilde karşılaması ve markanın güven vermesiyle ilgilidir (Rio vd. 2001:411). Tüketici belli markalı bir ürün satın alırken, markasız ürün almaya kıyasla düşük bir riski göze alır. Ürün ile daha önceden bir deneyimi olmadan da, eğer markayı tanıyorsa, belleğinde o marka ile ilgili belli kriterler mevcuttur ve satın alma kararını bunlara göre verir.

3.2. Kişisel Kimlik Fonksiyonu

Kişisel kimlik fonksiyonu, tüketicinin kendi kişiliğini bazı markalar ile özdeşleştirmesi ve onlara karşı eğilim hissetmesidir. Literatürde marka etkileri temel olarak ürün imajı ve kişisel imajın tüketici davranışları ile uygunluğuna dayanmaktadır. Tüketicinin kendi imajını marka imajı ile zenginleştirme fikrine dayanmakta ve böylece satın alma eylemi gerçekleşmektedir (Rio vd. 2001:412).

Her bireyin kendini nasıl gördüğü ile ilgili bir imajı vardır. Bireyin bu kendi imajında zihinsel algılarının yanında somut bazı özelliklerde mevcuttur. Örneğin kullandığı araba, ev, kıyafet, koku vb. çevresini oluşturan tüm bu nesnelere onun imajının oluşmasında pay sahibidir. Bireyler bu kendi imajları ile kullandıkları markaların imajları arasındaki algılanan mesafeyi mümkün olduğunca azaltmak eğilimindedirler. Yani bireyler markalarını tercih ederken kendi imajlarına en uygun olduğunu düşündükleri markaları seçerler (Ceritoğlu, 2005:137).

3.3. Sosyal Kimlik Fonksiyonu

Bireyler kendi imajları ile ürün imajlarını kıyaslarken bunu sosyal bir yapı içinde gerçekleştirmektedirler. Dolayısıyla bireyin bir gruba dahil olması, enetrasyonu belli bazı imajları tercih etmesi ya da tercih etmemesi ile desteklenebilir. Aynı zamanda imajlar, bireylerin kendini diğer kişi ya da gruplardan soyutlamasını da sağlayabilir. Burada markalar özellikle yaş gelişimlerinin gereği arkadaş gruplarınca kabul görme, kendilerini diğer gruplardan ve özellikle yetişkinlerden soyutlama ihtiyacında olan gençler açısından önemli görevler üstlenmektedir (Ceritoğlu, 2005:138).

Markalar kullanıcıları ile aralarında bir ortaklık ilişkisi kurmakta ve sosyal bir bağlılığın gelişmesinde köprü görevi görmektedir. Bu bağlılık markanın ortaya çıkış sebebi olan kullanıcı ile markanın üreticisi arasında yani “kullanıcı-üretici bağlılığı” olabileceği gibi, artık günümüzde aynı markayı kullananlar arasında da gelişebilmekte ve “x markasını kullananlar birliği” şeklinde ortaya çıkabilmektedir (Ebeling, 1996; Ceritoğlu, 2005:138).

Muniz ve O’Guinn (2001) “marka toplumu” kavramını ortaya atmışlar ve bu kavramı, coğrafi sınırlara bağlı olmadan bir markanın hayranı olan bireylerin kendi aralarında geliştirdikleri sosyal ilişkilere dayanan özel bir toplum olarak tanımlamaktadırlar. Bu ilişkilerin merkezinde markalı bir ürün ya da hizmet yer almaktadır (Muniz ve O’Guinn, 2001, Ceritoğlu, 2005:138). Genç hedef kitle dinledikleri müzik türü, benimsedikleri moda trendleri, revaçta buldukları spor dalları ve sahip oldukları değer yargıları ile kendi aralarında belirli yaşam toplulukları oluşturmakta ve bunların tanımlanmasında belirgin rol oynamaktadırlar. Gençlerin tercih ettikleri markalar ise bu grupların temel eksenini oluşturmaktadır (Dammler vd. 2000; Ceritoğlu, 2005:138).

Tüketiciler, bir gruba ait olmak ve grup içinde iyi bir şöhrete sahip olmak için belli bir markaya sahip olmak isterler (Rio vd. 2001: 412). Böylece sosyal açıdan pozitif bir imaj oluşur.

3.4. Statü Fonksiyonu

Birçok ürün sosyal bir çevrede tüketilmekte ve kullanılmaktadır. Tüketicinin kullandığı markalar, üçüncü kişilere kendi kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Araba, spor araçları, kıyafet, teknik ürünler gibi bazı ürünler kişilerin kendi imajlarını üçüncü kişilere göstermeleri açısından çok elverişlidir. Son zamanlarda markalar “mitos”a dönüşmüş ve hatta bir din niteliğini almakta ve belirli değerlerin ifadesinde sembol aracı olarak kullanılmaktadır (Ceritoğlu, 2005:138).Marka kullanımı ile tüketici prestij kazandığını düşünmektedir. Marka kullanımının statü fonksiyonu aşağıdaki özellikleri kapsamaktadır (Vigneron ve Johnson, 1999; Rio vd. 2001: 412);

Marka Fonksiyonu Algılamaları

- Marka bireysel güç ve sosyal statünün sembolüdür
- Sosyal kabulün yansımasıdır
- Az sayıdaki insana sınırlı bir takdimdir
- Duygusal deneyimlere katkıda bulunur ve
- Teknik üstünlük sağlar

4. Marka Fonksiyonları ve Tüketici Davranışları İlişkisi

Tüketici davranışlarının oluşmasında ve yönlendirilmesinde marka fonksiyonlarının etkisi çok önemlidir. Pozitif bir marka imajının işletmelerin rekabet avantajına katkıları üç şekilde ele alınabilir (Rio vd. 2001: 413);

- Performans ve karlılıkla ilgili avantajları: Marka bağlılığı, fiyat artışlarına karşı tüketici davranışlarını daha inelastik ve pazarlama iletişim maliyetlerini daha etkili ve düşük kılar.
- Karlılığın uzun sürmesiyle ilgili avantajlar: Marka bağlılığı işletmelerin rekabetten ve krizden daha az etkilenmesini sağlar.
- Büyüme potansiyeli ile ilgili avantajlar: Pozitif ağızdan ağza iletişim, mevcut markaların yeni ürünlere yayılmasını ve yeni pazarlara girmeyi kolaylaştırır.

Tüketicilerin marka ve marka fonksiyonlarını algılama biçimleri ve şekilleri işletmeler açısından çok önemlidir. İşletmelerin bütün çabası hedef tüketici kitlesinde ve kamuoyunda olumlu bir marka imajı oluşturmaktır. Genel olarak tüketicilerin marka fonksiyonlarına ilişkin algılamaları olumlu ise bu satın alma davranışını pozitif yönde etkileyeceği ve tüketici tekrar satın alma davranışında bulunacaktır. Eğer bu algılama olumsuz ise bu defa başka (mevcut markaya en yakın, tüketiciye uygun ve algılamaları pozitif olan) başka marka ile değiştirecektir.

4.1. Tekrar Satın Alma

Artan rekabet koşullarında müşteri memnuniyeti yaratarak müşterileri elde tutma ve müşteri sadakatini sağlama günümüz piyasalarında stratejik bir zorunluluk haline gelmektedir. Sadık müşteri uzun yıllar firmayı terk etmeden şirkete bağlı kalmakta, diğer müşterilerden daha fazla ve daha sıklıkla firmanın ürünlerini satın almakta, daha az fiyat duyarlılığı göstermekte, rakip firmalara fazla rağbet etmemekte, firma hakkında olumlu konuşarak firmanın reklamını yapmakta, kaliteli hizmet ve ürünler için fazla fiyat ödemektedir. Ayrıca yeni kazanılan müşterilere göre sadık müşterilere hizmet etmenin maliyeti daha düşük olmaktadır (Kotler, 2000; Nasır, 2003: 214).

Mevcut müşterileri mümkün olduğunca elde tutabilmek yeni müşteriler kazanmaktan daha karlıdır. Tatmin olmuş müşteriler daha az gerilime neden olurlar, daha az zaman alırlar, memnun oldukları iyi hizmeti ortalama beş kişiye anlatırlar. Ürüne ve hizmete bir miktar daha fazla ödemeye isteklidirler. Ayrıca bu tür müşterileri elde tutmak diğer müşterilere göre beşte bir oranında daha az maliyetlidir. Bunun yanında tatmin olmuş müşterilerin sadece % 4'ü şikayet eder, % 90'ını tekrar satın almaz ve yaşadıkları kötü deneyimi yaklaşık dokuz kişiye anlatırlar (Bee ve Bee, 1997:11; Madran ve Canbolat, 2006:145). Reichheld ve Sasser (1990) yaptıkları araştırma ile mevcut müşterileri elde tutma oranındaki % 5'lik bir artışın firmaların karında % 20 ila % 95 arasında artışa neden olduğunu belirtmişlerdir.

Tüketici memnuniyeti uzun dönem tüketici davranışlarının temel belirleyicisi olarak ele alınmaktadır. Tüketicinin daha fazla memnun olması ve aralarındaki pozitif ağızdan ağza iletişim tüketicinin daha uzun süre muhafaza edilmesidir. Bu da işletmelere bir çok açıdan (rekabet, finansal vs.) yarar sağlamaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003:374). Bu nedenle işletmelerin temel amacı müşteri memnuniyeti sağlamak olmalıdır. Müşteri sadakati oluşturmanın ilk adımı müşteri memnuniyeti yaratmak olmalıdır. Müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşması ile de tekrarlanan satın alma davranışı oluşacaktır.

4.2. Değişirme Davranışı

Tüketicilerin algıladığı hizmet performansının düşük olması, hizmeti/şirketi/markayı değiştirmesine iten bir faktör olmasına rağmen, yeterli bir faktör değildir (Athanasopoulos vd. 2001:692). Örneğin Bitner (1990), zamanın, mali kısıtların, ürün/hizmet/marka bilgisine erişimin, kredi alternatiflerinin olmamasının, değiştirme maliyetlerinin yüksek olmasının ve alışkanlıkların müşteri bağlılığını etkileyebileceğini ileri sürmektedir. Keaveney (1995) tüketicilerin değiştirme davranışına ilişkin geliştirdiği model ile, değiştirme nedenine ilişkin sekiz neden önermektedir. Bunlar; fiyat, uygunsuzluk, ana (ürün/hizmet/markanın) başarısızlığı, hizmet başarısızlığı, rekabetle ilgili sorunlar, etik sorunlar ve istem dışı faktörlerdir.

Müşterileri muhafaza etmede değiştirme engelleri önemli ve etkilidir. Eğer değiştirme engelleri yüksekse müşteri memnuniyeti yüksek olmasa bile işletme müşterilerini tutmaya devam edebilir (Ranaweera ve Prabhu, 2003: 375). Bu durumda eğer müşteri memnun değilse ilk fırsatta alternatifini bulduğunu zaman veya değiştirme engelini aştığı zaman firmayı değiştirecektir yani ayrılacaktır. Bu nedenle firmaların amacı koşulsuz müşteri memnuniyetini sağlamak olmalıdır.

5. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Tüm dünyada kullanılan cep telefonlarının sayısı 2005 yılının birinci çeyreğinde 1,75 milyara ulaşmıştır. Cep telefonları günümüzde ülkemizde televizyondan sonra en çok kullanılan teknolojik cihaz haline gelmiştir. Tablo 1’de görüldüğü gibi Devlet İstatistik Enstitüsü’nün 2005 yılında gerçekleştirdiği Hanehalkı Bilişim Teknolojisi Kullanımı Araştırması sonuçlarına göre hane halklarının %97.7’sinde televizyon varken, en çok sahip olunan bilişim teknolojisi aracı olarak ikinci sırada % 72.6 ile cep telefonu gelmektedir. Aynı şekilde internet’e bağlanma araçları içinde de cep telefonu % 3.21 ile kişisel bilgisayarla internet’e bağlanma oranı olan % 5.86’nın ardından ikinci sıradadır (DİE, 2005; Yıldız, 2006: 247-248).

Tablo 1: Hanelerde Bilişim Teknolojileri Araçları Durumu (%)

Teknoloji	Bilişim teknolojilerine sahip olan hane oranı		İnternet’e bağlı araçlara sahip olan hane oranı	
	2004	2005	2004	2005
Televizyon(uydu yayını ve kabloTV dahil)	92.19	97.74	0.13	0.05
Cep/araç telefonu	53.64	72.62	2.08	3.21
Kişisel bilgisayar	9,98	11,62	5,86	5,86
Oyun konsolu	2,85	2,9	0,24	0,02
Taşınabilir bilgisayar	0,85	1,13	0,55	0,74
El bilgisayarı	0,13	0,14	0,06	0,08

Kaynak: DİE, 2005, Yıldız, 2006: 248.

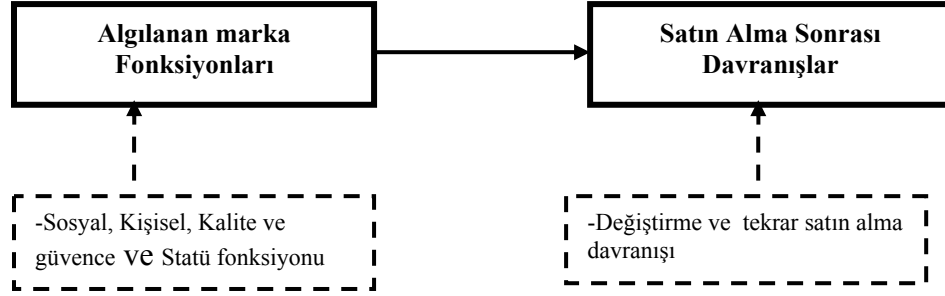
Cep telefonunun hanelerde bulunma oranı AB ülkeleri ile karşılaştırıldığında (AB ülkelerinde sahiplik oranı % 70-100 arasındır) çok az da olsa geride gibi görünmesine karşılık, Türkiye’nin kişi başına düşen gayri safi milli hasılası ile ilişkilendirerek düşünüldüğü zaman, ülkemizde çok yüksek bir sahiplik yüzdesi ile karşı karşıya olduğumuzu söylemek mümkündür (Yıldız, 2006: 249).

Bugünün gençleri ile geçmişin gençleri arasındaki en büyük fark, gençlerin geleneksel medyadan çok fazla bilgi almaması ve etkilenmemeleridir. TV reklamlarının amacı gençlere detaylı ürün bilgilerini uzun uzun vermek değildir, onları etkilemek ve onları marka konusunda bilgi vermektir. Gençler marka ve markalar konusundan çok fazla kanaldan ve detaylı bilgiler elde edebilmektedir (Lindstrom, 2004:176). Gençlerin gelişim evrelerinde, özellikle reklamlardan etkilenme bir buçuk yaşlarında başlamakta, beş yaşında markaların bir bedeli olduğunu öğrenmekte, altı yaşında paranın farkına varmakta ve on yaşında da marka bilinci oluşmaktadır (Akbulut, 2005:2).

Marka fonksiyonlarının algılanan boyutlarının müşterilerin satın alma sonrası davranışlarının araştırıldığı bu araştırmanın amacı; marka fonksiyonlarının gençler tarafından nasıl algılandığının belirlenmesi ve satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkilerinin ölçülmesi amaçlanmaktadır.

6. Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanın modelinde algılanan marka fonksiyonları dört kategoride (kalite güvence fonksiyonu, kişisel kimlik fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu ve statü fonksiyonu) ele alınmıştır. Tüketicilerin satın alma sonrası davranışı da iki boyutta (değiştirme davranışı ve tekrar satın alma) ele alınmıştır. Bu ilişkiler aşağıdaki Şekil 1’de görülmektedir.



Şekil 1: Algılanan Marka Fonksiyonları ile Tüketici Satın Alma Sonrası Kararları Arasındaki İlişkinin Kavramsal Modeli

Marka bağlılığı, tekrar satın almanın uzun dönemde devam etmesidir. Bağlılık düzeyi yüksek müşteriler işletmeye nakit girişi sağlayan ve rakip markaların pazara girmesine önemli ve aşılması güç bir sermaye unsurudur. Şüphesiz işletmenin sahip olduğu müşterilerin bağlılık derecesi aynı değildir. Satın alma alışkanlıklarına göre marka bağlılığı dereceleri değişecektir. İşletmenin ana amacı hiç kuşkusuz tam bağlılığa sahip müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da yüksek bir bilinirlik düzeyine sahip, güçlü ve eşsiz çağrışımlarla hatırlanan ve kaliteli olarak bilinen bir marka adı yaratma yoluyla olacaktır (Özgül, Önce, 2005: 265-266).

H₁=Algılanan marka fonksiyonları ile müşterinin tekrar satın alma davranışı arasında bir ilişki vardır.

Tüketicilerin alışveriş yaptıkları firmayı (markayı) değiştirme davranışı ve memnuniyetleri arasında bir ilişki vardır. Rust ve Zahorik (1993)'ın bankacılık sektöründe yapmış oldukları çalışmada müşterilerin bankayı değiştirme davranışlarının arkasındaki neden algıladıkları kalitedir. Benzer şekilde Crosby ve Stephens (1987) 'nin sigorta sektöründe memnuniyetsizlikler

ve Kelley vd. (1993)'nin perakendecilik sektöründeki hizmet yetersizliğini değiştirme davranışı nedenleri olarak bulmuşlardır. Bloemer ve Kasper (1995) yaptıkları çalışma ile, müşteri memnuniyeti düzeyi ile marka değiştirme davranışı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu bulmuşlardır. Shukla (2004) tarafından yapılan çalışmada bu bulguyu doğrulamaktadır. Müşterilerin markaya ilişkin algıladıkları fonksiyonlar beklentilerini karşılamaz veya beklentileri ile uyumsuz ise bu durumda da marka değiştirme davranışı gösterecektir.

H_2 =Algılanan marka fonksiyonları ile değiştirme davranışı arasında bir ilişki vardır.

7. Örneklem ve Ölçeklerin Oluşturulması

Araştırma verileri Türkiye'de üç farklı İldeki üç farklı Üniversitenin İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi 1. ve 2. sınıf öğrencilerinden yüzyüze görüşme yoluyla, Aralık 2006-Ocak 2007 döneminde 4 haftada toplam 500 kişiden toplanmıştır. Tekrar aynı öğrencilere anket yapılmaması için anketler sınıf ortamında gönüllülük esasına göre yapılmıştır. Yapılan ön değerlendirme sonucunda 26 anketin eksik ve yetersiz doldurulduğu tespit edilmiş olup, toplam 474 anket değerlendirmeye alınmıştır.

Araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için öncelikle literatür taraması yapılmış ve anket formunun geliştirilmesinde literatürdeki bir çok eserden yararlanılmıştır. Yabancı literatürden elde edilen anketler öncelikle Türkçe'ye çevrilmiş ve konusuna hakim iki akademisyene soruların doğru anlaşılması ve cevaplanabilmesi için kontrol ettirilmiştir.

Literatür taramasının sonucu oluşturulan anket formları Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Biga İİBF işletme bölümü ikinci sınıf öğrencilerinden 40 kişide uygulanmış ve SPSS paket programı ile analiz edilerek anlaşılmayan, yanlış anlaşılan veya anketin güvenilirliğini düşüren sorular çıkarılarak ankete son şekli verilmiştir. Bu kapsamda 22 değişken ön test sonucu 19 değişkene inmiştir. Marka fonksiyonu algılamalarını ölçen 16 değişken yapılan güvenilirlik ve faktör analizi sonucu 3 faktöre ayrılmış ve kendi içlerinde tutarlı oldukları görülmüştür. Diğer taraftan değiştirme davranışı 4 değişken ile ölçülmüş ve ön test sonucu 1 değişkene inmiş (eğer bir sorun yaşarsam bu markayı değiştiririm) üç değişken anketten çıkarılmıştır (çıkarılan değişkenler: Fiyatı yüksek bile (diğer markalara göre) olsa aynı markayı kullanmaya devam ederim, eğer diğer bir markayı (aynı özelliklere sahip) daha iyi bir fiyata (ucuza) bulursam onu alırım, daha iyi özellikleri olan bir marka olursa onunla değiştiririm). Tekrar satın alma davranışı iki değişkenle (bu marka cep telefonunu kullanmaya devam edeceğim ve eğer yeni bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim) ölçülmüştür.

Tablo 2: Anket Formunun Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Kullanılan Ölçek	Yazarları
Marka Fonksiyonları	11'li likert 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim...11 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Rio vd. 2001
	5'li likert 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim...5 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Ceritoğlu, 2005
Değiştirme Davranışı	7'li likert 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim...7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Ranaweera ve Prabhu, 2003,
	5'li likert 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim...5 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Athanassopoulos, 2001
Tekrar Satınalma	7'li likert 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim...7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Ranaweera ve Prabhu, 2003,
	7'li likert 1 (kesinlikle aynı fikirde değilim...7 (kesinlikle aynı fikirdeyim)	Nguyen ve Leblanc, 2003

Araştırmanın amacına ve yukarıdaki modele uygun anket formunun geliştirilebilmesi için öncelikle geniş bir literatür taraması yapılmış ve çalışmanın konusuyla ilgili kaynaklardan yararlanılarak anket formu oluşturulmuştur. Anket formunun oluşturulmasında literatürden yararlanılan kaynaklar Tablo 2’de görülmektedir.

Biel (1990) reklamın etkileri ile marka seçimi arasında yakın bir ilişki olduğunu ve yine Deighton vd. (1994) markaya karşı yüksek düzeyde tüketici bağlılığında reklamın önemli etkileri olduğuna inanmaktadırlar. Ganesh vd. (2000) tüketicileri değiştirme davranışlarına göre üç grupta sınıflandırmışlardır: memnun değiştiriciler, memnun olmayan değiştiriciler ve değiştirmeyenler (Lind vd., 2000: 443) . Lind vd. (2000) yaptıkları çalışma ile, bu üç grubun marka bağlılığının ve marka değiştirme davranışlarının reklamlardan etkilenme bakımından aralarında çok önemli bir fark olmadığını ortaya koymuşlardır. Tabii, tüketicileri marka değiştirmeye iten nedenler sadece reklamlar değildir. Öncelikle marka fonksiyonu algılamaları ve markadan beklentiler ile çevrenin etkisi de önemli faktörlerdir. Bu çalışmada tüketicilerin cep telefonlarını değiştirme davranışları bir değişkenle (Eğer bir sorun yaşarsam bu markayı değiştiririm) ve beşli likert tipi ölçekle (1 kesinlikle aynı fikirde değilim...5 kesinlikle aynı fikirdeyim) ölçülmüştür. Bunu yanında marka fonksiyonlarına ilişkin ölçeklerin geliştirilmesinde özellikle Rio vd. (2001) ‘den yararlanılmış ve on altı değişken ile (1 kesinlikle aynı fikirde değilim...5 kesinlikle aynı fikirdeyim) beşli likert tipi ölçekle ölçülmüştür.

8. Araştırma Bulguları

Çalışmada öncelikle araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler verilmiş, arkasından araştırmada kullanılan anketin güvenilirlik

Marka Fonksiyonu Algılamaları

analizi detaylı olarak ortaya konmuştur. Son olarak da, araştırma modeli ve amacı kapsamında geliştirilen hipotezler ve ilişkiler korelasyon analiz ile testi edilmiştir.

8.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bilgiler

Örnekleme oluşturan toplam 474 kişinin cinsiyetlerine göre dağılımlarına baktığımız zaman, % 28,1'ini erkeklerin, % 71,9'unu kızların oluşturduğu görülmektedir. Yaklaşık olarak % 77'sinin aylık geliri 1000 YTL'nin altındadır ve yaklaşık % 86'sının sadece babası çalışmaktadır. Yine yaş gruplarına göre dağılımını da Tablo 3'de görülmektedir. Örnekleme oluşturan öğrencilerin okudukları üniversitelere göre dağılımı Dokuz Eylül Üniversitesi/İzmir % 41,0, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi % 33 ve Aksaray Üniversitesi % 21'dir.

Tablo 3: Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Yaş	Frekans	%
Erkek	133	28,1	17	4	0,8
Kadın	341	71,9	18	68	14,3
Ailenin aylık geliri			19	136	28,7
Sabit bir gelir yok	95	20,0	20	77	16,2
500 YTL'nin altında	60	12,7	21	86	18,1
501-1000 YTL arası	207	43,7	22	41	8,6
1001-1500 YTL arası	74	15,6	23	45	9,5
1501-2000 YTL arası	22	4,6	24	17	3,6
2001 YTL ve üzeri	16	3,4	Toplam	474	100
Toplam	474	100	Okuduğu Üniversite		
Anne-Baba çalışma durumu			ÇOMÜ	157	33,0
Sadece baba çalışıyor	407	85,9	Dokuz Eylül	194	41,0
Sadece anne çalışıyor	7	1,5	Aksaray	123	26,0
Hem anne hem baba çalışıyor	60	12,7	Toplam	474	100
Toplam	474	100			

Anketin 5. sorusu katılımcıların aylık cep telefonu harcamasını öğrenmeye yöneliktir. Buna ilişkin veriler aşağıdaki Tablo 4'deki gibidir. Aylık cep telefonu harcama dağılımlarına baktığımız zaman yaklaşık % 84'ünün aylık 29 YTL'nin altında harcama yaptığı görülmektedir.

Tablo 4: Aylık Cep Telefonu Harcama Tutarları

Harcama Tutarı	Frekans	%	Kümülatif (%)
14 YTL'nin altında	171	36,1	36,1
15-29 YTL arası	228	48,1	84,2
30-49 YTL arası	52	11,0	95,2
50-99 YTL arası	16	3,4	98,6
100-149 YTL arası	4	0,8	99,4
150 YTL ve üzeri	3	0,6	100
Toplam	474	100	

Tablo 5’den de görüleceği gibi cep telefonu denince ilk akla gelen marka ismi % 94,7 ile Nokia birinci sırada yer almaktadır. Bu durumda ikinci sıradaki Siemens ile aralarında yaklaşık % 93 fark vardır. İkinci akla gelen marka sıralamasında ise Siemens % 32,3 ile ilk sırada yer almaktadır. Üçüncü akla gelen marka sıralamasında ise Motorola % 28,7 ile ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 5: Akla Gelen İlk Üç Marka Dağılımı

	1.Akla Gelen	Frekans	%		2. Akla Gelen	Frekans	%		3. Akla Gelen	Frekans	%
1	Nokia	449	94,7	1	Siemens	153	32,3	1	Motorola	136	28,7
2	Siemens	10	2,1	2	Samsung	119	25,1	2	Samsung	123	25,9
3	Samsung	6	1,3	3	SonyEricsson	86	18,1	3	Siemens	99	20,9
4	SonyEricsson	4	0,8	4	Motorola	76	16,0	4	SonyEricsson	90	19,0
5	LG	3	0,6	5	LG	19	4,0	5	Panasonic	12	2,5
6	Motorola	2	0,4	6	Nokia	11	2,3	6	Nokia	8	1,7
	Toplam	474	100	7	Panasonic	7	1,5	7	LG	6	1,3
				8	Philips	3	0,6		Toplam	474	100
					Toplam	474	100				

Anketin 7.sorusu cevaplayıcıların şu anda kullandıkları cep telefonu markasını öğrenmeye yöneliktir. Bundan sonraki marka fonksiyonu algılamalarını ve tüketici davranışlarının öğrenilmesine yönelik sorular bu soruya göre cevaplanmıştır. Tablo 6’da en şu anda kullanılan cep telefonu markası dağılımı yer almaktadır. Şu anda kullanılan cep markası sıralamasında Nokia % 70’lik oranla birinci sıradadır. İkinci sıradaki Siemens ile arasında % 60’lık fark vardır.

Tablo 6: Şu Anda Kullanılan Cep Telefonu Markası

Sıra	Cep Telefonu Markası	Frekans	%
1	Nokia	332	70,0
2	Siemens	48	10,1
3	SonyEricsson	33	7,0
4	Samsung	30	6,3
5	Motorola	13	2,7
6	LG	9	1,9
7	Philips	5	1,1
8	Panasonic	4	0,8
	Toplam	474	100

8.2. Güvenilirlik ve Faktör Analizi

Literatür taraması sonucu araştırmanın amacına ve modeline uygun olarak oluşturulan anket formunun güvenilirliği test edilmiştir. 19 sorudan oluşan anket de soruların genel ortalaması (Item-means) 2,9039, ortalama varyans 1,1775’dir. 19 soruya ait sorular arasındaki korelasyonların (Inter-item correlation) genel ortalaması 0,3084 iken, minimum korelasyon 0,424 ve

Marka Fonksiyonu Algılamaları

maksimum korelasyon 0,7879'dur. Tablo 7'de anketin soru-bütün (Item-total correlation) ve alfa değerleri ile genel güvenilirlik katsayısı verilmektedir.

Güvenilirlik hesaplamalarında modelin uygunluğunu test etmek amacıyla yapılan testlere ait varyans analizine (analysis of variance) göre, ölçümler arası farklılık (between measure) $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ve yine $p=0,000$ değeri ile toplanamazlık (nonadditivity) özelliğininde uygun olduğunu söyleyebiliriz. Yine Tablo 7'ye göre, soru bütün (Item-total) korelasyonları 0,3170 ile 0,6683 arasında değişen değerlerdedir. Buna göre Özdamar (2004), Albayrak vd. (2005) ve Şencan (2005) 'ın belirttiği 0,25 ve 0,30 değerlerinin altında bir değere sahip değildir ve dolayısıyla ölçeğin soru ile bütün arasındaki korelasyonu uygundur. Soru ortalamalarının eşitliğini test eden Hotelling T^2 testine göre, $p=0,000$ olarak hesaplanmıştır. Bu sonuç soru ortalamaları arasındaki farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Diğer bir ifade ile en az iki ortalama arasında farklılık vardır.

Tablo 7: Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişkenler	Corrected Item- Total Correlation	Alpha If Item Deleted
S1	Benimle aynı marka cep telefonu kullanan arkadaşlarımla daha iyi anlaşıyorum	0,3170	0,9044
S2	Kullandığım bu marka cep telefonu ile arkadaşlarım arasında havam yerinde olur	0,6018	0,9000
S3	Kullandığım bu marka cep telefonu benim yetişkinlerden farklı olduğumu gösterir	0,4616	0,9032
S4	Kullandığım bu marka cep telefonu sayesinde çevremden ilgi görürüm	0,5360	0,9018
K1	Bu marka güvenilirdir	0,7074	0,8972
K2	Bu markanın kalitesi iyidir	0,7280	0,8979
K3	Bu marka cep telefonuna ödediğim para boşa gitmez	0,6413	0,8984
K4	Bu markanın bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca tanınmayı sağlayacak şekilde çekici ve çarpıcıdır	0,4293	0,8979
K5	Arkadaş çevrem çoğu bu marka cep telefonu kullanmaktadır	0,3221	0,9016
K6	Bu marka sektörde lider markadır	0,4755	0,8974
K7	Bu marka cep telefonu yeni modeller geliştirmede öncüdür	0,4378	0,8985
ST1	Bu markayı kullandığım için kendimi değerli hissediyorum	0,4306	0,9007
ST2	Bu markanın yeni bir ürünü çıkarsa hemen alırım	0,3885	0,8997
ST3	Bu marka cep telefonları ünlü kişiler tarafından da kullanılmaktadır	0,4735	0,9009
ST4	Bu marka cep telefonu moda uygundur	0,5246	0,9007
ST5	Bu marka cep telefonu kişiliğime uygundur	0,3728	0,9005
D1	Eğer bir sorun yaşarsam bu markayı değiştiririm	0,4622	0,8985
B1	Bu marka cep telefonunu kullanmaya devam edeceğim	0,6299	0,8989
B2	Eğer yeni bir cep telefonu alırsam, yine bu markayı tercih ederim	0,6683	0,8983
Genel alfa güvenilirlik değeri :0,9038			

Yukarıda ayrıntılı olarak güvenilirlik analizi verilen 19 değişken geniş literatür taraması sonucu oluşturulmuştur ve bunların içinden marka fonksiyonuna ilişkin 16 değişken kullanılarak faktör analizi yapılmış ve üç faktör altında toplanmıştır. Bu faktörler ve faktör yükleri Tablo 8'deki gibidir.

Veri setinin faktör analizine uygunluğunun değerlendirilmesi için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi yapılmıştır ve KMO testi 0,865 (% 87) çıkmıştır. $86,5 > 0,50$ olduğu için veri seti faktör analizi için uygundur. İkinci olarak baktığımız Barlett testi ise anlamlıdır ($p=0,000$). Bu demektir ki, değişkenler arasında yüksek korelasyonlar mevcuttur yani veri setimiz faktör analizi için uygundur. Tablo 7'de görüldüğü gibi, elde edilen faktörler isimlendirilmiştir. Buna göre;

Tablo 8: Faktör Analizi Sonuçları

	Faktörler	Faktör Yükleri	Faktörlerin Güvenilirlik Değerleri	Faktörlerin Varyans Değeri
	Faktör 1: Kalite ve Güvence Fonksiyonu		0,8409	22,762
K1	Bu marka güvenilirirdir	0,852		
K2	Bu markanın kalitesi iyidir	0,886		
K3	Bu marka cep telefonuna ödediğim para boşa gitmez	0,838		
K4	Bu markanın bazı özellikleri (ismi, logosu, rengi vs.) kolayca tanınmayı sağlayacak şekilde çekici ve çarpıcıdır	0,534		
K5	Arkadaş çevremde çoğu bu marka cep telefonu kullanmaktadır	0,432		
K6	Bu marka sektörde lider markadır	0,651		
K7	Bu marka cep telefonu yeni modeller geliştirmede öncüdür	0,581		
	Faktör 2: Kişisel Kimlik ve Statü Fonksiyonu		0,7856	40,848
ST1	Bu markayı kullandığım için kendimi değerli hissediyorum	0,675		
ST2	Bu markanın yeni bir ürünü çıkarsa hemen alırım	0,597		
ST3	Bu marka cep telefonları ünlü kişiler tarafından da kullanılmaktadır	0,789		
ST4	Bu marka cep telefonu moda uygundur	0,775		
ST5	Bu marka cep telefonu kişiliğime uygundur	0,585		
	Faktör 3 :Sosyal Kimlik Fonksiyonu		0,7809	57,170
S1	Benimle aynı marka cep telefonu kullanan arkadaşlarımla daha iyi anlaşırım	0,558		
S2	Kullandığım bu marka cep telefonu ile arkadaşlarım arasında havam yerinde olur	0,803		
S3	Kullandığım bu marka cep telefonu benim yetişkinlerden farklı olduğumu gösterir	0,828		
S4	Kullandığım bu marka cep telefonu sayesinde çevremden ilgi görürüm	0,783		

Marka Fonksiyonu Algılamaları

Faktör 1: Kalite ve Güvence Fonksiyonu: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,4705 ile 0,6487 arasındadır. Ölçümler arası (between measure) farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T^2 testi $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,8409'dur.

Faktör 2: Kişisel Kimlik ve Statü Fonksiyonu: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,4236 ile 0,7250 değerleri arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,0142$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T^2 testi $p=0,0023$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,7856'dır.

Faktör 3 : Sosyal Kimlik Fonksiyonu: Soru-bütün korelasyon değerleri 0,4016 ile 0,6728 arasındadır. Ölçümler arası farklılık $p=0,000$ değeri ile istatistiksel olarak anlamlıdır. Hotelling T^2 testi de yine $p=0,000$ olarak hesaplanmış ve soru ortalamaları arasındaki farklılık istatistiksel olarak anlamlıdır. Genel güvenilirlik değeri (alfa) 0,7809'dur.

Faktör analizi sonucu oluşan faktörlerin içindeki değişkenler ile soru formundaki değişkenlere bakıldığında, soruların olmaları gereken faktöre düştükleri görülmektedir. Bu da bize anketin güvenilir bir anket olduğunu göstermektedir.

8.3. Korelasyon Analizi ve Hipotez Testleri

Marka fonksiyonu algılamaları ile tüketicilerin satın alma sonrası davranışları arasındaki ilişki korelasyon (bivariate) analizi ile test edilmiştir.

8.3.1. Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisi

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişki veya bir değişkenin iki veya daha çok değişken ile olan ilişkisini test etmek, varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek için kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç; bağımsız değişken (X) değiştiğinde, bağımlı değişkenin (Y) ne yönde değişeceğini görmektir.

Modeldeki bağımlı değişken (TEKRAR SATINA ALMA kararı) ve bağımsız değişkenler (kalite ve güvence fonksiyonu, kişisel kimlik ve statü fonksiyonu ve kalite ve güvence fonksiyonu) arasındaki korelasyon analizine (Bivariate korelasyon) ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 9'daki gibidir.

Tablo 9:Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Tekrar Satın Alma Davranışı Arasındaki İlişkisi

		1	2	3	4
1	Pearson Korelasyon	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
2	Pearson Korelasyon	,461(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	.		
3	Pearson Korelasyon	,344(**)	,498(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	
4	Pearson Korelasyon	,601(**)	,268(**)	,162(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a Listwise N=474

1- Kalite ve Güvence Fonksiyonu, 2- Kişisel Kimlik ve Statü Fonksiyonu, 3- Sosyal kimlik fonksiyonu, 4- Tekrar satın alma

Tablo 9'a göre; müşterinin tekrar satın alma kararı ile algılanan kalite ve güvence fonksiyonu arasında pozitif yönlü ve anlamlı bir ilişki vardır. Korelasyon katsayısı ($r=0,610$) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; kalite ve güvence fonksiyonu algılaması arttıkça tekrar satın alınanın yani müşteri bağlılığının artacağı söylenebilir.

Yine Tablo 9'a göre müşterinin kişisel kimlik ve statü fonksiyonu algılaması ile tekrar satın alma davranışı arasında 0,268 ile zayıf ve pozitif bir korelasyon, sosyal kimlik fonksiyonu ile ise 0,162 ile çok zayıf ve pozitif bir korelasyon olduğu görülmektedir. Marka fonksiyonu algılamaları (kalite ve güvence fonksiyonu, kişisel kimlik ve statü fonksiyonu, sosyal kimlik fonksiyonu) ile tekrar satın alma davranışı arasında 0,01 önem düzeyinde $P=0,000$ seviyesinde ilişki vardır ve böylece birinci hipotez doğrulanmaktadır.

8.3.2. Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Değiştirme Davranışı Arasındaki İlişkisi

Modeldeki bağımlı değişken (DEĞİŞTİRME=müşterinin değiştirme davranışı) ve bağımsız değişkenler (kalite ve güvence fonksiyonu, kişisel kimlik ve statü fonksiyonu ve kalite ve güvence fonksiyonu) arasındaki korelasyon analizine (Bivariate korelasyonu) ilişkin sonuçlar aşağıda Tablo 10'daki gibidir.

Marka Fonksiyonu Algılamaları

Tablo 10: Marka Fonksiyonu Algılamaları ile Değişirme Davranışı Arasındaki İlişki

		1	2	3	4
1	Pearson Korelasyon	1			
	Sig. (2-tailed)	.			
2	Pearson Korelasyon	,461(**)	1		
	Sig. (2-tailed)	,000	.		
3	Pearson Korelasyon	,344(**)	,498(**)	1	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	
4	Pearson Korelasyon	-,245(**)	-,045	-,023	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,327	,622	.

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a Listwise N=474

1- Kalite ve Güvence Fonksiyonu, 2- Kişisel Kimlik ve Statü Fonksiyonu, 3- Sosyal kimlik fonksiyonu, 4- Değişirme davranışı

Tablo 10'a göre; müşterinin değişirme davranışı ile algıladığı kalite ve güvence fonksiyonu arasında negatif yönlü -0,245 ile zayıf ve anlamlı bir ilişki vardır (P=0,000). Korelasyon katsayısı (r=-0,245) olarak hesaplanmıştır. Buna göre; kalite ve güvence fonksiyonu algılaması arttıkça değişirme davranışı azalacaktır yani diğer bir ifadeyle kalite ve güvence fonksiyonu algılaması artınca tekrar satın alma eğilimi de artacaktır.

Değişirme davranışı ile marka fonksiyonu algılamalarından kişisel kimlik ve statü fonksiyonu (P=0,327) ve sosyal kimlik fonksiyonu (P=0,622) 0,01 önem düzeyi ile aralarında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Böylece ikinci hipotez kısmen doğrulanmaktadır.

9. Sonuç ve Öneriler

Günümüzde “marka” kavramı, genç tüketicilerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmektedir. Gençlerin pazarlama faaliyetleri açısından önemlerinin anlaşılıp doğru iletişim uygulamaları ile, işletmelerin markalarını gençlere fark ettirmeleri ve uzun vade de marka bağlılığı yaratmaları başarılarını belirleyecek en önemli faktörlerdendir. Bu durumda marka bağlılığı yaratmak için genç tüketicilere doğru mesajın iletilmesi ve marka fonksiyonlarının doğru algılanması çok önemlidir.

Literatürde yapılan çalışmalara göre algılanan marka fonksiyonlarının tüketicilerin satın alma davranışlarına etkili olduğu görülmüştür (Bloemer ve Kasper, 1995; Shukla, 2004; Lind vd., 2000; Biel, 1990; Deighton vd. 1994). Günümüz yoğun rekabet ortamında işletmelerin tüketicileri kendi markalarına bağlamaları yani marka bağlılığı oluşturmaları çok önemlidir. Marka bağlılığı

oluşturmanın ilk adımı müşteri tatmini ve buna bağlı müşteri sadakati oluşturmaktır. Bunun yanında marka ile müşteriye istediği değerler onun algılayabileceği şekilde sunulmalıdır. Müşterinin kendine sunulan bu değerleri doğru algılaması çok önemlidir. Diğer taraftan bu değer aynı zamanda müşteri açısından bir fonksiyondur. Örneğin müşterinin markanın kalitesini algılaması aynı zamanda güvence açısından önemli bir fonksiyondur.

Araştırma sonuçlarına göre; marka fonksiyonu algılamalarını oluşturan faktörler (kalite ve güvence, kişisel kimlik ve statü ve sosyal kimlik fonksiyonları) ile tekrar satın alma davranışı arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki vardır.

Tüketicilerin satın alma davranışlarında her marka/işletme değiştirmelerinde aslında bir risk ile karşı karşıyadırlar. Bu nedenle tüketiciler açısından kalite algısı ve buna bağlı güvence duygusu marka bağlılığı yaratmada çok önemlidir denebilir. Diğer taraftan araştırmanın örneklemini üniversite öğrencileri oluşturduğu için, bu faktör daha da önemlidir. Çünkü üniversite öğrencileri gelir olarak ailelerine bağımlı olduklarından satın alma davranışlarında tam bağımsız hareket edememekte ve bu nedenle daha fazla güvence istemektedirler. Diğer taraftan marka fonksiyonu algılamalarını oluşturan kalite ve güvence fonksiyonu ile tüketicilerin değiştirme davranışı arasında anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Aslında bu sonuç yukarıda sonucu yani, kalite ve güvence fonksiyonu algılamaları arttıkça değiştirme davranışı azalacak yani tekrar satın alma eğilimi artacaktır.

Aslında diğer fonksiyonlarda (kişisel kimlik ve sosyal statü fonksiyonu) satın alma davranışlarında önemlidir fakat araştırmamızda bu fonksiyonların satın alma davranışlarına etkili olmadığı görülmüştür. Bunun nedeni yukarıda açıklanan yani örneklem kitlesinin özelliğinden kaynaklanabilir.

Tipik olarak tüketici bağlılığı tekrarlanan satın alma şeklinde bir tek kritere göre değerlendirilse bile, marka bağlılığı daima, satın alma davranışı ile ölçülmez. Çünkü marka bağlılığında satın alma kararlarını sosyal normlar, durumsal, kişisel faktörler gibi değişkenler etkileyebilmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001: 229). Bu çalışma marka bağlılığı kavramını iki değişken ile (tekrar satın alma ve değiştirme davranışı) ile ölçülmüştür. İleride bu konuda yapılacak çalışmalarla, Nguyen ve Leblanc, (2001)'ta belirtildiği gibi diğer boyutları ile araştırılabilir. Diğer taraftan yukarıda da kısaca açıklandığı üzere araştırmamızın en önemli kısıtı, örneklemini üniversite öğrencilerinin oluşturmasıdır. İleride yine daha geniş kitleleri kapsayacak şekilde araştırma tasarlanabilir. Araştırmamızın bir diğer kısıtı ile sadece cep telefonu markalarına yönelik olarak yapılmasıdır.

ABSTRACT

**RELATIONSHIP BETWEEN OF BRAND-FUNCTION PERCEPTIONS AND
POST-BUYING BEHAVIOUR OF CONSUMERS**

Today, 'brand' concept is gaining importance as a significant factor in buying behaviour of consumers. Firms should find ways to provide long-term brand retention on consumers and create brand loyalty by strengthening brand image. Therefore, identification of how brand concept is perceived and what functions it bears for consumers are vital for determining the real status of brand. Functions such as perceived quality and assurance, personal identity, social status increase the importance on the side of consumers. With this study, effects of brand-function perceptions of students on their post-buying behavior have been investigated. According to the obtained results, quality and assurance functions of the customers' brand function perceptions affect re-buying and changing behaviours.

Key Words: Brand, re-buying, changing behaviour

KAYNAKÇA

- AAKER, D.A. (1996a), "Measuring Brand Equity Across Products and Markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-120.
- AAKER, D.A. (1996b), *Building Strong Brands*, Free Press, New York.
- ACUFF, D.S. (1997), *What Kids Buy and Why: The Psychology of Marketing to Kids*, The Free Press, New York.
- ALBAYRAK, A.S., A. EROĞLU, Ş. KALAYCI, E. KÜÇÜKSİLLE, B. AK, M. KARAAATLI, H.Ü. KESKİN, E. ÇİÇEK, A. KAYIŞ, E. ÖZTÜRK, Ö.L. ANTALYALI, N. UÇAR, H. DEMİREL, D.B. İŞLER ve O. SUNGUR, (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, (Ed. Şeref KALAYCI), Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- AKBULUT, N.T. (2005), "Reklamın Çekici, Eğlendirici Ögesi: Çocuklar", *Çocuk Çocuk Dergisi*, www.bianet.org/2005/07/01_c/63156.htm (28.08.2005).
- AR, A. A. (2004), *Marka ve Marka Stratejileri*, Detay Yayıncılık, 3. Baskı, Ankara.
- ATHANASSOPOULOS, A., GOUNARIS, S. ve V. STATHAKOPOULOS (2001), "Behavioural Responses To Customer Satisfaction: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, 35 (5/6), 687-707.

- BEE, F. ve R. BEE (1997), *Müşteri İlişkileri*, İlk Kaynak Kültür ve Sanat Ürünleri, Ankara.
- BIEL, A. (1992), "How Brand Image Drives Brand Equity", *Journal of Advertising Research*, 6, 6-12.
- BITNER, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings And Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54, April, 69-82.
- BLOEMAR, J. ve H. KASPER (1995), "The Complex Relationship Between Customer Satisfaction And Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- CERİTOĞLU, A.B. (2005), "Markanın Gerçek Konumu: Tüketici Algısı", *Marka Yönetimi Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- CROSBY, L.A. ve N. STEPHENS (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention and Prices in the Lise Insurence Industry", *Journal of Marketing Research*, 24, 404-411.
- ÇABUK, A. ve A.A. AR (2006), "Markalaşmada Kalite Yönetiminin Yeri ve Önemi" *Toplam Marka Yönetimi*, (Ed. Türkay DERELİ ve Adil BAYKASOĞLU), Hayat Yayıncılık, İstanbul içinde.
- DAMMLER, A., BARLOVIC, I. ve B. MELZER-LENA (2000), *Marketing für Kids und Teens*, Landsberg/Lenc:Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lenc.
- DEIGHTON, J., HENDERSON, C.M. ve S.A. NESLIN (1994), "The Effects of Advertising on Brand Switching and Repeat Purchasing", *Journal of Marketing Research*, 16, 28-43.
- DİE HANEHALKI BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİ KULLANIMI ARAŞTIRMASI (2004-2005), www.die.gov.tr/TURKISH/SONIST/HHBilisim/hhbilisim.html/2005.
- EBELING, A. (1996), "Aus Kids Werden Kunden", *Markenartikel*, 1-96, 9-14.
- GANESH, J., ARNOLD, M.J. ve K.E. REYNOLDS (2000), "Understanding The Customer Baseof Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers", *Journal of Marketing*, 64, July, 65-87.
- KAVAS, A. (2004), "Marka Değeri Yaratma", *Pİ:Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 3 (8).

Marka Fonksiyonu Algılamaları

- KAYALI, C.A., YERELİ A., SOYSAL M. ve B. TERİM (2004), “Marka Değerinin Firmaların Piyasa Değeri ve Finansal Performansları Üzerindeki Etkileri”, 8. *Ulusal Finans Sempozyumu*, 27-28 Ekim, İstanbul.
- KEAVENEY, S.M. (1995), “Customer Switching Behaviour in Service Industries: An Exploratory Study”, *Journal of Marketing*, 53, April, 71-82.
- KELLEY, S.W., HOFFMAN, K.D. ve M.A. DAVIS (1993), “A Typology of Retail Failures and Recoveries”, *Journal of Retailing*, 69, 429-452.
- KOTLER, P. (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall. New York.
- LIND, C.T., WANG, S.M. ve H.Y. HSIEH (2000), “The Brand-Switching Behaviour of Taipei Female Consumers When Purchasing U-V Skincare Products”, *International Journal of Management*, 20 (4), 443-452.
- LINDSTROM, M. (2004), “Branding is No Longer Child’s Play”, *Journal of Consumer Marketing*, 21 (3), 175-182.
- MADRAN, C. ve C. CANBOLAT (2006), “Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki”, 11. *Pazarlama Kongresi*, Dokuz Eylül Üniversitesi Deniz İşletmeciliği ve Yönetimi Yüksekokulu, İzmir.
- MUNIZ, A.M. ve T.C. O’GUINN (2001), “Brand Community”, *Journal of Consumer Research*, 27, March, 412-432.
- MURPHY, J. (1990), “Assessing the Value of Brands”, *Long Range Planning*, 23 (3), 23-31.
- NASIR, S. (2003), “Türkiye’de GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyeti: Kullanıcıların Operatör Değişirme Eğilimlerinin Saptanması”, 8. *Ulusal Pazarlama Kongresi*, 16-19 Ekim, Kayseri.
- NGUYEN, N. ve G. LEBLANC (2001), “Corporate İmage and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decision in Services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- ÖZDAMAR, K. (2004), *Paket Programlar ve İstatistiksel Veri Analizi*, Kaan Kitabevi, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir.
- ÖZGÜL, E. ve G. ÖNCE (2005), “Marka Sermayesi Kavramı ve Türk Markaları Açısından Genel Bir Değerlendirme”, *Marka Yönetimi*

- Sempozyumu*, TMMOB Makine Mühendisleri Odası, Gaziantep, 14-15 Nisan.
- PINAR, İ. (2005), *Doğrudan Pazarlama*, Seçkin Yayın Yayıncılık, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, Ankara.
- RANAWEERA, C. ve J. PRABHU (2003), “The İnfluence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting”, *International Journal of Service Industry Management*, 14 (4), 374-395.
- REICHELDT, F.F. ve E. SASSER (1990), “Zero Defections: Quality Comes to Services”, *Harvard Business Review*, September-October, 301-307.
- RIO, A.B., VAZQUEZ, R. ve V. IGLESIAS (2001), “The Effects of Brand Associations on Consumer Response”, *Journal of Consumer Marketing*, 18 (5), 410-425.
- RUST, R.T. ve A.J. ZAHORIK (1993), “Customer Satisfaciton, Customer Retention and Market Share”, *Journal of Retailing*, 69 (2), 193-215.
- SHUKLA, P. (2004), “Effect of Product Usage, Satisfaciton and Involvement on Brand Switching Behavior”, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 16 (4), 82-104.
- ŞENCAN, H. (2005), *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*, Seçkin Yayınları, Ankara.
- VIGNERON, F. ve L.W. JOHNSON (1999), “A Review and a Conceptual Framework of Prestige-Seeking Consumer Behavior”, *Academy of Marketing Science Review*, 99 (1).
- WOOD, L., (2000), “Brands and Equity: Definition and Management”, *Management Decision*, 38 (9), 662-669.
- YILDIZ, M. (2006), “Kamu Siyasaları Açısında Cep Telefonu Teknolojisi ve Mobil Devlet”, *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler fakültesi Dergisi*, 24 (1), 241-263.
- YÜKSELEN, C. (2003), *Pazarlama, İlkeler-Yönetim*, Detay Yayıncılık, 4. Baskı, Ankara.