T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

# ALGILANAN MARKA İMAJININ VE ALGILANAN KALİTENİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHMUT İLKER NOHUTCU

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN KÖSE

ÇANAKKALE – 2024

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

İŞLETME ANABİLİM DALI

# ALGILANAN MARKA İMAJININ VE ALGILANAN KALİTENİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MAHMUT İLKER NOHUTCU

TEZ DANIŞMANI
DR. ÖĞR. ÜYESİ CAN KÖSE

ÇANAKKALE – 2024

**T.C.**
**ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ**
**LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

Mahmut İlker NOHUTCU tarafından Dr.Öğr. Üyesi Can KÖSE yönetiminde hazırlanan ve **26/04/2024** tarihinde aşağıdaki jüri karşısında sunulan "**Algılanan Marka İmajının ve Algılanan Kalitenin Marka Sadakati Üzerindeki Etklileri: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma**" başlıklı çalışma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü **İşletme Anabilim Dalı**'nda **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak oy birliği ile kabul edilmiştir.

| **Jüri Üyeleri** | **İmza** |
|---|---|
| Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE (Danışman) | …… |
| Doç. Dr. Filiz EROĞLU | …… |
| Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAHAR | …… |

Tez No :10637802
Tez Savunma Tarihi : 26/04/2024

……
Prof. Dr. Ahmet Evren ERGİNAL
Enstitü Müdürü

../../20..

## ETİK BEYAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kuralları'na uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu, bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi taahhüt ve beyan ederim.

(İmza)
Mahmut İlker Nohutcu
26/04/2024

## TEŞEKKÜR

Bu tezin gerçekleştirilmesinde, çalışmam boyunca benden bir an olsun yardımlarını esirgemeyen ve sabırla sürecimi takip eden saygıdeğer danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE'ye, görüş, fikir ve yönlendirmelerine ihtiyaç duyduğum her anda yanımda olan Dr. Öğr. Üyesi Filiz EROĞLU hocama, süreç boyunca desteklerini esirgemeyen can dostlarıma, tezimi yazarken sürekli patisini elime koyarak manevi desteklerini esirgemeyen evimizin kedisi Fındık'a ve hayatımın her evresinde bana destek olan değerli aileme sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Mahmut İlker NOHUTCU

Çanakkale, Nisan 2024

# ÖZET

## ALGILANAN MARKA İMAJININ VE ALGILANAN KALİTENİN MARKA SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ: AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA

Mahmut İlker NOHUTCU
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi
Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE
26/04/2024, 109

İşletmelerin tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturması, rekabetin arttığı küresel pazarlarda giderek daha da önemli olan stratejik bir gereklilik haline gelmektedir. Tüketicilerin algıları, markalara karşı tutumlarında, satın alma öncesi, satın alma ve satın alma sonrası davranışlarında büyük bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışmada algılanan marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkileri araştırılmıştır. Çalışma akıllı telefon pazarında lokomotif durumunda olan iki markanın akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılmıştır. 472 katılımcıdan elde edilen verilerin regresyon analizine tabi tutulması sonucunda elde edilen bulgulara göre, algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi vardır. Bununla birlikte bulgular, algılanan marka imajının etkisinin algılanan kalitenin etkisine göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. Çalışmanın sonunda, gelecekte ilgili sektörde ve alanyazında çalışmalar yapacak araştırmacılara tavsiyelerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Algılanan Marka İmajı, Algılanan Kalite, Marka Sadakati, Akıllı Telefon

## ABSTRACT

### THE EFFECTS OF PERCEIVED BRAND IMAGE AND PERCEIVED QUALITY ON BRAND LOYALTY: A RESEARCH ON SMART PHONE USERS

Mahmut İlker NOHUTCU
Çanakkale Onsekiz Mart University
School of Graduate Studies
Master of Science Thesis in Business Administration
Advisor: Asst. Prof. Can KÖSE
04/26/2024, 109

It is becoming a strategic necessity for businesses to create brand loyalty on consumers, which is increasingly important in global markets where competition is increasing. Consumers' perceptions are a major factor in their attitudes towards brands and their pre-purchase, purchase and post-purchase behaviours. This study investigates the effects of perceived brand image and perceived quality on brand loyalty. The study was conducted on smartphone users of two leading brands in the smartphone market. According to the findings obtained as a result of regression analysis of the data obtained from 472 participants, perceived brand image and perceived quality have a significant effect on brand loyalty. However, the findings showed that the effect of perceived brand image is higher than the effect of perceived quality. At the end of the study, recommendations were made to the researchers who will conduct studies in the related sector and literature in the future.



**Keywords:** Perceived Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty, Smart Phone

# İÇİNDEKİLER

**Sayfa No**


JÜRİ ONAY SAYFASI..... i
ETİK BEYAN..... ii
TEŞEKKÜR..... iii
ÖZET ..... iv
ABSTRACT ..... v
İÇİNDEKİLER ..... vi
SİMGELER ve KISALTMALAR..... viii
TABLOLAR DİZİNİ..... x
ŞEKİLLER DİZİNİ..... xiii

BİRİNCİ BÖLÜM
GİRİŞ 1

1.1. Araştırmanın Amacı ..... 4
1.2. Araştırmanın Önemi ..... 5
1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları ..... 6
1.4. Akıllı Telefonlar ..... 7
1.4.1. Akıllı Telefonların Yaygınlaşması ve Popülerleşmesi ..... 8
1.4.2. Sektörel Bakış ..... 10

İKİNCİ BÖLÜM
KURAMSAL ÇERÇEVE 15

2.1. Marka Kavramı ..... 16
2.2. Marka İmajı..... 19
2.2.1. Marka İmajının Bileşenleri ..... 22
2.2.2. Marka İmajını Oluşturan Pazarlama Karması Elemanları ..... 24
Marka Adı..... 25
Marka Sembolü (Logo..... 25
Marka Sloganı..... 26

Kalite……... ……...……...……...……..…. 27
Ambalaj……...……...……...……...…. 28
Ülke İmajı……...……...……...……...…. 29
Kurum İmajı…… ……...……...……...……...…. 30
2.3. Algılanan Kalite ....……...……...……...……...…….. 32
2.3.1. Algılanan Kaliteyi Şekillendiren Etkenler ……...……...……..... 36
2.4. Marka Sadakati ....……. ….....……...……...……..…….... 38
2.4.1. Marka Sadakati Yaklaşımları ……...……...……...…….....…. 42
Tutumsal Yaklaşım……...……...……...…..... 42
Davranışsal Yaklaşım……...……...……..... 43
Karma Yaklaşım……...……...……...…..... 43
2.4.2. Marka Sadakati Aşamaları….. ……...……...……...……...…. 44
Bilişsel Sadakat …..……...……...……..... 44
Duygusal Sadakat……...……...……..... 44
Niyetsel Sadakat….……...……...……..... 45
Eylemsel Sadakat……...……...……..... 45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA YÖNTEMİ/MATERYAL YÖNTEM 46

3.1. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli ....……...…..……....…. 46
3.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi ....……...……...……..... 48
3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi ....……...……...……... 48

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
ARAŞTIRMA BULGULARI 52

4.1. Veri ve Bilgilerin Analizi ....……..... 52
4.1.1. Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri ……...……...…. 53
4.1.2. Değişken İfadelerine Yönelik Analizler ……...……....…. 54
4.1.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri ……...……....…. 56
4.2. Regresyon Analizi ....…….…….... 62
4.3. Fark Hipotezleri ....……..... 66
4.4. Demografik Özelliklere Yönelik Testler……...…….…….... 68

4.5. Hipotez Sonuçları ve Bulgular ....…..…….…..... 91

BEŞİNCİ BÖLÜM
SONUÇ ve ÖNERİLER 93

KAYNAKÇA ...……. 97
EKLER …….……. I
EK 1. ETİK KURUL İZİN BELGESİ ……..…...……... I
EK 2. ANKET ……...…….……..... II
EK 3. ANALİZLER VE EK TABLOLAR…….……..... VII

## SİMGELER VE KISALTMALAR

| | |
|---|---|
| MOBİSAD | Mobil İletişim Araçları ve Bilgi Teknolojileri İş İnsanları Derneği |
| GSM | Global System for Mobile Communications (Küresel Mobil İletişim Sistemi) |
| ABD | Amerika Birleşik Devletleri |
| ANOVA | Analysis of Variance (Varyans Analizi) |
| % | Yüzde |
| Ar-Ge | Araştırma ve Geliştirme |
| SPSS | Statistical Package for the Social Sciences |
| KMO | Kaiser Meyer Olkin Test |
| TL | Türk Lirası |

## TABLOLAR DİZİNİ


| Tablo No | Tablo Adı | Sayfa No |
|---|---|---|
| **Tablo 1** | 2023 Yılı Dünya Çapında En Popüler Elektronik Cihazlar | 12 |
| **Tablo 2** | Dünya Genelinde 2007-2022 Akıllı Telefon Satışları | 12 |
| **Tablo 3** | Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri | 53 |
| **Tablo 4** | Algılanan Marka İmajı İfadelerine Yönelik İstatistik | 54 |
| **Tablo 5** | Algılanan Kalite İfadelerine Yönelik İstatistik | 55 |
| **Tablo 6** | Marka Sadakati İfadelerine Yönelik İstatistik | 56 |
| **Tablo 7** | Algılanan Marka İmajı Communalities Tablosu | 58 |
| **Tablo 8** | Algılanan Marka İmajı Component Matrix Tablosu | 58 |
| **Tablo 9** | Algılanan Kalite Communalities Tablosu | 59 |
| **Tablo 10** | Algılanan Kalite Component Matrix Tablosu | 59 |
| **Tablo 11** | Marka Sadakati Communalities Tablosu | 60 |
| **Tablo 12** | Marka Sadakati Component Matrix Tablosu | 61 |
| **Tablo 13** | Ölçeklerin Cronbach Alfa Değerleri | 61 |
| **Tablo 14** | Genel Regresyon Analizi ANOVA Tablosu | 63 |
| **Tablo 15** | Genel Coefficients Tablosu | 63 |
| **Tablo 16** | Genel Model Summary Tablosu | 64 |
| **Tablo 17** | A Markası Coefficients Tablosu | 64 |
| **Tablo 18** | A Markası Model Summary Tablosu | 65 |
| **Tablo 19** | B Markası Coefficients Tablosu | 65 |
| **Tablo 20** | B Markası Model Summary Tablosu | 66 |
| **Tablo 21** | Değişkenler T-Testi Sonuçları | 66 |
| **Tablo 22** | Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 67 |
| **Tablo 23** | Cinsiyete Göre T-Test Sonuçları | 68 |
| **Tablo 24** | Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 69 |
| **Tablo 25** | Medeni Duruma Göre T-Test Sonuçları | 69 |
| **Tablo 26** | Medeni Duruma Göre Tbağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 70 |
| **Tablo 27** | Yaş Aralığına Göre Tbağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 71 |
| **Tablo 28** | Yaş Aralığına Göre Algılanan Marka İmajı Tukey & Scheffe Testleri | 71 |

| | | |
|---|---|---|
| **Tablo 29** | Yaş Aralığına Göre Algılanan Kalite Tukey & Scheffe Testleri | 72 |
| **Tablo 30** | Yaş Aralığına Göre Marka Sadakati Tukey & Scheffe Testleri | 73 |
| **Tablo 31** | Eğitim Seviyesine Göre Değişkenlerin Anova Testleri | 73 |
| **Tablo 32** | Eğitim Seviyesine Göre Algılanan Marka İmajı Tukey & Scheffe Testleri | 74 |
| **Tablo 33** | Eğitim Seviyesine Göre Algılanan Kalite Tukey & Scheffe Testleri | 75 |
| **Tablo 34** | Eğitim Seviyesine Göre Marka Sadakati Tukey & Scheffe Testleri | 75 |
| **Tablo 35** | Gelir Düzeyine Görebağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 76 |
| **Tablo 36** | Gelir Düzeyine Göre Algılanan Marka İmajı Tukey & Scheffe Testleri | 77 |
| **Tablo 37** | Gelir Düzeyine Göre Algılanan Kalite Tukey & Scheffe Testleri | 78 |
| **Tablo 38** | Gelir Düzeyine Göre Marka Sadakati Tukey & Scheffe Testleri | 79 |
| **Tablo 39** | Harcama Düzeyinegörebağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 80 |
| **Tablo 40** | Harcama Düzeyine Göre Algılanan Marka İmajı Tukey & Scheffe Testleri | 80 |
| **Tablo 41** | Harcama Düzeyine Göre Marka Sadakati Tukey & Scheffe Testleri | 81 |
| **Tablo 42** | A Markası Cinsiyete Göre T-Test Sonuçları | 82 |
| **Tablo 43** | A Markası Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 83 |
| **Tablo 44** | A Markası Medeni Duruma Göre T-Test Sonuçları | 84 |
| **Tablo 45** | A Markası Medeni Duruma Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 85 |
| **Tablo 46** | A Markası Son İki Telefon Markasının Aynı Olup Olmamasına Göre T-Test Sonuçları | 85 |
| **Tablo 47** | A Markası Son İki Telefon Markasının Aynı Olup Olmamasına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 87 |
| **Tablo 48** | B Markası Cinsiyete Göre T-Test Sonuçları | 87 |
| **Tablo 49** | B Markası Cinsiyete Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları | 89 |
| **Tablo 50** | B Markası Son İki Telefon Markasının Aynı Olup Olmamasına Göre T-Test Sonuçları | 89 |

**Tablo 51** B Markası Son İki Telefon Markasının Aynı Olup Olmamasına Göre Bağımsız Gruplar T-Testi Sonuçları 91

**Tablo 52** Hipotezlerin Sonuçları 92

## ŞEKİLLER DİZİNİ


| Şekil No | Şekil Adı | Sayfa No |
|---|---|---|
| **Şekil 1** | 2023 Yılı Dünya Çapında En Popüler Elektronik Cihazlar | 9 |
| **Şekil 2** | Dünya Genelinde 2007-2023 Akıllı Telefon Satışları | 10 |
| **Şekil 3** | Dünya Genelinde Akıllı Telefon Yenileme Döngüsü | 11 |
| **Şekil 4** | Biel'e Göre Marka İmajı Bileşenleri | 23 |
| **Şekil 5** | Aaker'e Göre Marka Sadakatinin 5 Seviyesi | 40 |
| **Şekil 6** | Marka Sadakati Yaklaşımları | 42 |
| **Şekil 7** | Araştırmanın Modeli | 47 |

# BİRİNCİ BÖLÜM
# GİRİŞ

Sanayi devriminden bu yana oluşan ve teknolojik gelişmelere paralel olarak evrilmeye devam eden modern toplum yapısı, algılar dünyası içerisinde hareket eden ve seçim yapan tüketiciler meydana getirmiştir. Satın alma niyet ve davranışlarının modern yaşamın rutinleri haline gelmesi, markalara karşı tüketici sadakati oluşumunun stratejik önemini her geçen gün gözler önüne daha çok sermektedir. Tüm teknolojik gelişmeler tüketicilere sayısız seçenek sunulmasına, rekabetin çok daha farklı yöntemlerle sürdürülmesine ve dolayısıyla rekabet ortamının değişim ve dönüşüm yaşamasına yol açmaktadır.

Geriye dönük olarak bakıldığında marka ve markalama işlevlerinin antik yılların öncesine dayandığı görülse de, modern marka kavramının resmi olarak doğuşunun 19.yy ABD'sinde yaşandığı bilinmektedir. İlk resmi markalama uygulamaları, dağlayarak işaret koyma şeklinde hayata geçmiştir. Bu uygulamayla birlikte markalanan ürünler üreticisinin referansını taşımaya başlamıştır. Aynı zamanda sanayi devrimiyle birlikte başlayan seri üretim uygulamaları ve üretilen ürünlerin dünyanın çeşitli yerlerine gönderilmesi, modern dünyada marka kavramının önemini oldukça artırmıştır. Markalar, tüketicilerin tüketim süreçlerinde, özellikle de karar alma aşamalarında ciddi bir etken haline gelmeye başlamıştır.

Sanayi devrimi itibariyle tek tip üretim anlayışının getirdiği arz merkezli bir pazar yapısının varlığı görülmektedir. Bununla birlikte bu pazarın, rekabetin sürekli olarak artmasıyla birlikte giderek talep merkezli bir yapı doğrultusunda dönüşüm geçirerek, zamanla tüketici merkezli bir pazara evrildiği görülmektedir. Bu durumun sonucu olarak günümüz işletmeleri tamamen tüketici odaklı üretimler yapmakta ve bununla birlikte tüketiciye çokça seçenek sunmaktadır. Üretimin ve pazarın bu yönde bir değişim yaşamasıyla paralel olarak tüketiciler de tek tip tüketimden giderek uzaklaşmış ve kendi isteklerini karşılayan ürünleri seçme noktasına gelmişlerdir. Aynı zamanda eskiden üreticilerin tüketicinin ayağına gitmesi durumu günümüzde tersine dönerek, üretici işletmenin tüketiciyi kovalama ve ikna çabalarının yaşandığı durumlara dönüşmüştür. Bu

noktada işletmelerin tüketiciler ile kurdukları iletişimde aracı unsur olan markaların, her zamankinden daha büyük bir önem kazandığı görülmektedir.

Çeşitli algı ve imgelerin birleşimi olarak tüketici zihinlerinde yer etmekte olan markalar, işletmeler için stratejik araçlar olarak görülmelidir. İşletmeler rekabetten korunmayı istemektedirler. Bu noktada, tüketiciler ile bağ kurup onlar üzerinde bağlılık duygusu inşaa etmeyi hedeflemektedirler. Ayrıca işletmeler farklı hedef kitlelere yönelik markalar yaratabilmektedir. Bu markalar, kendi hedef kitlelerine yönelik olarak iletişim ve ürünler geliştirerek tüketicileri kendilerine, ürünlerine ve hizmetlerine sadık hale getirebilmektedirler. Bu sayede rekabetten korunma hususunda önemli avantajlar elde edebilmektedirler.

Marka sadakati, pazarın geniş ekosisteminin bir parçası olan tüketicileri markanın kendi ekosisteminin bir parçası haline getirmek suretiyle sağlanmaktadır. Marka sadakati olan tüketiciler tüm pazarın geniş kapsamı dahilindeki diğer ürün ve özelliklerden, tekliflerden, kampanyalardan, tekliflerden ve de fırsatlardan oldukça az etkilenme eğiliminde olarak, tekrar satın alımlarında bağlı oldukları markanın ürün ve hizmetlerine yönelmektedirler. İşletmeler açısından bakıldığında ise, marka sadakati konusunda avantaj sağlayabilmiş işletmeler, pazardaki tüketicilerin belli bir kısmını homojen pazar ortamından soyutlayarak kendi iç ekosistemiyle tümleştirmekte, tüketicileri kendi markalarının bir parçası, hatta üyeleri haline getirmekte ve bunun sonucu olarak kendilerini pazar rekabetinden koruma ile ilgili önemli stratejik faydalar elde etmektedirler.

Marka sadakati oluşturma yolunda ilk gerekliliklerden biri tüketiciyle doğru ve anlamlı bir iletişim sağlayabilecek, güçlü bir marka imajı geliştirmektir. Algılar dünyası içerisinde hareket eden tüketiciler zamanla, klasik iktisatın öncü ismi Adam Smith'in tanımlamış olduğu "homo-economicus" modelinin dışına çıkmaya başlamıştır. Tüketiciler kendi kişilik özellikleriyle uyumlu imgesel çağrışımlar yapan markalar ile bağ kurarak, bu markaların ürün ve hizmetlerini satın almak için ekonomik faydadan feragat etmeye razı duruma gelmişlerdir. Bu nedenle günümüz işletmeleri için, bünyelerindeki markalara güçlü marka imajları oluşturmak ciddi bir gereklilik haline gelmiştir.

Günümüz tüketicileri kendi imajlarıyla bağdaştırabildikleri markaları tercih etme eğiliminin yanında, aynı zamanda kaliteli ürün ve hizmetler tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle tüketicinin marka, ürün ve hizmetleri nasıl algıladığı oldukça kritik olarak görülmelidir. Tüketicilerin algıladıkları kalite, markalara yönelik algılarını önemli düzeyde şekillendirmektedir. Birey merkezli modern toplum yapıları, tüketicilerin kendilerine en kaliteli ürün ve hizmetleri layık göreceği ve onları arzulayacağı şekilde evrilmektedir. Bu nedenle tüketicilerin kalite algısı yükseldikçe, ekonomik faydadan feragat toleransı da doğru orantılı şekilde yükselme eğilimi göstermektedir. Bu noktada işletmelerin marka sadakati oluşturma noktasında başvuracağı bir diğer başlıca etken ise algılanan kalite olacaktır. Algılanan kalitenin yüksek olması tüketicileri markayı arzulamaya ve marka ile bağ kurmaya teşvik edecektir. Ayrıca yüksek kalite algısı konumlandırabilmiş bir marka, rakip marka kullanıcıları tarafından dahi kabul görerek pazarda meşrulaşma ve psikolojik üstünlük sağlayacaktır.

Araştırmada algılanan marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakatini hangi düzeylerde etkilediği incelenerek, elde edilen bulgular soyut bir satın alma ortamı içerisinde kararlar veren tüketiciler hakkında fikirler verecektir. Ayrıca araştırmanın, yaygınlık seviyesi nedeniyle akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılması uygun görülmüştür. Akıllı telefonlar her an insanlarla birlikte olan kişisel asistanlar durumunda olmakla birlikte, alınan her bir ürünün kullanım süresi açısından, hızlı tüketim ürünlerinin aksine uzun süreler boyunca kullandığımız ürünler olduğu için, günümüzde kişisel imajlarımızın da bir parçası olarak görülmektedir. Bu nedenle tüketiciler akıllı telefon markalarının imajlarına önem verme eğilimi göstermektedirler. Bununla birlikte günümüz tüketicileri beklentilerini karşılayacak ve katma değer sunabilecek, kaliteli ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle algıladıkları kalite, tercihlerinde ve marka sadakati oluşumlarında önemli bir faktör olarak öne çıkmaktadır. Araştırmanın bulgularından çıkarılacak sonuçlar birçok sektördeki birçok marka için önemli fikirler verecektir. Marka sadakati oluşturma yolunda algılanan marka imajı ve algılanan kalitenin önemini ortaya koyacaktır.

### 1.1. Araştırmanın Amacı

Marka ve bileşenleri ile ilgili yapılan çalışmaların 1990'lardan sonra Aaker ve Keller'ın ilgili kavram ve konuları mercek altına almasıyla birlikte hız kazandığı görülmektedir. Aynı zamanda marka sadakati kavramının ortaya çıkışı, mercek altına alınması, kavramsallaştırılması, ve konu üzerindeki araştırmaların artması süreci de Cunningam (1956) ile başlayarak, Day (1969), Olson ve Jacoby (1971), Burford vd. (1971) ile devam etmiş, 21.yy itibariyle ise Smith (2003) ile birlikte yoğunlaşarak günümüzde de güncel olarak birçok bilim insanı tarafından araştırılmaya devam edilmektedir.

Teknolojik gelişmelerin ivme artışının hızlanmasıyla birlikte tüm iletişim yapı ve süreçleri büyük ölçüde soyutlaşarak imgeler, çağrışımlar ve algılar üzerinden şekillenmeye başlamıştır. Tüketici zihninde oluşan bu soyut karşılıklar, tüketicinin markaya karşı bağlılık duygusu beslemesine ön ayak olmaktadır. Bu nedenle, marka sadakati oluşturmak için algılanan marka imajı ve algılanan kalite marka bileşenlerinin etkilerinin anlaşılması işletmeler için her zamankinden daha can alıcı bir nitelik kazanmıştır.

Marka sadakati oluşturmak, işletmelerin sürdürülebilir rekabet yaşayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Sadık müşterilere sahip işletmelerin rekabetçi pazarlarda elde edeceği stratejik avantajlar, mevcut müşterilerini bünyelerinde tutmaları ve onları rakip markaların ürün ve hizmetlerine karşı duyarsızlaştırmalarıyla sınırlı değildir. Bu avantajlar aynı zamanda pazardaki tüm tüketiciler açısından zihinlerde güçlü bir marka imajı ve yüksek bir kalite algısı besleyerek markanın pazardaki konumunu meşrulaştırma suretiyle psikolojik üstünlük de sağlayabilmektedir.

Sadakat oluşum süreçlerinde şüphesiz ki algıların rolü oldukça yüksektir. Tüketiciler marka gibi soyut bir kavramı zihinlerinde imgesel olarak resmetmektedirler. Bu nedenle zihinlerinde oluşturdukları imgeler özneldir ve oldukça etkilidir. Tüketicinin bir makaya sadakat duygusu beslemesi de, bu imgeyle kurduğu özdeşlik ile, aynı zamanda markayı ve markanın ürünlerini/hizmetlerini nasıl algıladığıyla ilgilidir. Güçlü bir marka imajı ve yüksek kaliteli olarak algılanan ürün ve hizmetler, tüketici tarafından cazip bulunacaktır. Bu noktada işletmelerin marka sadakati oluşturabilmeleri adına, tüketicilerin

imaj ve kalite algılarının marka sadakatine nasıl etki ettiğini bilmeleri büyük bir gerekliliktir. Bu araştırmanın amacı, algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkilerini ortaya çıkarmaktır.

### 1.2. Araştırmanın Önemi

Marka sadakati, algılanan marka imajı ve algılanan kalite kavramları birbirilerini besleyici nitelikte ve önemini her geçen gün daha da artırmakta olan kavramlardır. Rekabetçi pazar ortamı içerisinde gün geçtikçe sertleşen rekabet şartları markalar açısından tüketici zihninde güçlü bir marka imajı ve yüksek algılanan kalite oluşturmayı gereklilik haline getirmiştir.

Markalar günümüzde gerek fiziki, gerekse sanal mecralar vasıtasıyla tüketicilere ulaşabilmekte ve tüketicilerle sıkça iletişim yaşayabilmektedirler. Bu nedenle marka-tüketici ilişkileri açısından bakıldığında güçlü bir marka imajı pekiştirmesi yapmak, yüksek kalite algısı oluşturmak ve marka sadakatini destekleyici süreçler yürütmek bu yollarla daha da mümkün hale gelmiştir. Bu süreçler etkili yürütüldüğü taktirde tüketicilerin markalara karşı bağlı hissetmeleri ve bu hislerinin pekiştirilmesi, teknolojik imkanların getirdiği bir avantaj olarak görülebilmektedir. Bununla birlikte, gelişen teknoloji ve dijitalleşme, günümüzde tüketicilerin markalara olan sadakatini olumlu olduğu kadar olumsuz yönde de etkileyebilmektedir. Bunun en önemli nedeni, tüketicilerin hem fiziksel alanlarda hem de sanal ortamlarda çok fazla seçenek, teklif, kampanya, indirim, reklam gibi çeşitli uyaranlara maruz kalmasıdır. Zamanının ciddi bir bölümünü internet, sosyal medya ve dijital uygulamalarda geçiren günümüz tüketicileri, gerek direkt reklam öğelerinden gerek ise tükettikleri içeriklerdeki dolaylı mesajlardan kaynaklı olarak, çok fazla uyarana maruz kalmaktadır. Çok fazla uyarana maruz kalan tüketiciler karar süreçlerinde kafa karışıklığı yaşayabilmektedirler.

Tüketicilerin her gün bu denli uyarana maruz kalması, markaların marka sadakati inşa etmesinin ne denli önemli olduğunu her geçen gün gözler önünde sermektedir. Sınırsız seçenek, teklif, kampanya ve fırsatlar ortamı içerisinde tüketicilerin bağlı oldukları markadan vaz geçmeye yeltenmeyerek diğer markalardan gelecek her türlü uyarana

kayıtsız kalması, bir markanın elde edebileceği en büyük rekabet avantajlarının başlıcalarındandır.

Tüketiciler bir markaya karşı bağlılık hissi geliştirirken, güçlü bir imaj algılamaları, bağlılık hissetme eğilimlerini önemli düzeyde destekleyecektir. Ayrıca tüketicilerin markanın ürün ve hizmetlerini kaliteli olarak algılaması, bağlılık hissi geliştirmelerine önemli düzeyde destekleyici rol oynayacaktır. Bu nedenlerden dolayı işletmelerin, marka sadakati üzerine önemli etki potansiyeli bulunan algılanan marka imajı ve algılanan kalite faktörleri anlayarak, kendi marka sadakati inşa etme stratejilerini geliştirmeleri gerekmektedir. Bu çalışma, tüketicilerin sadakat çerçevesindeki tutum ve davranışlarında algıladıkları marka imajından ve algıladıkları kaliteden ne yönde ve nasıl etkilendiklerini ortaya koymayı amaçlaması bakımından önem teşkil etmektedir. Bu araştırmada elde edilecek bulgular, tüketicinin zihnindeki algılanan marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakatine olan etkilerini ortaya koyacaktır.

### 1.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Çalışmanın kapsamı, akıllı telefon kullanıcıları üzerinde algılanan marka imajı ve algılanan kalite faktörlerinin marka sadakatine olan etkilerinin ölçülmesi ve yorumlanması olarak açıklanabilmektedir. Araştırmaya, yaygınlığı ve ulaşılabilirlik açısından kolaylığı nedeniyle akıllı telefon kullanıcıları konu edilmiştir. Ayrıca akıllı telefonlar, hızlı tüketim ürünlerinin aksine tüketicilerin uzun süre kullandığı teknolojik cihazlar olduğundan, algılanan marka imajı, algılanan kalite gibi etkenlerin çok daha aktif rol oynadığı ve marka sadakati açısından da tüketicilerin hassasiyet eğilimlerinin olduğu başlıca ürünlerdendir.

Çalışma öncesinde yapılan pilot çalışma sonucunda en yüksek bilinirliğe sahip iki marka Samsung ve Iphone (Apple) olarak görülmüştür ve bu iki marka aynı zamanda küresel çapta da sektörün iki lokomotif markası olarak öne çıkmaktadır. Söz konusu iki marka pazarda en yoğun rekabeti yaşayan iki marka olduğundan ve karşılaştırabilirlik ve analiz edilebilirlik bakımından önem teşkil ettiğinden, bu iki markaların kullanıcılarının sadakat düzeyleri ve bununla birlikte imaj ve kalite algılarının sadakati ne düzeyde etkilediği araştırılacaktır. Çalışmanın evrenini ise “Samsung” ve “Iphone (Apple)” marka

akıllı telefon kullanan akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Ayrıca kısıtlar dahilinde çalışma örneklemini; çalışmaya 11 Ekim 2023 – 28 Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yoluyla katılım gösteren, Türkiye'de yaşayan, 210 Samsung, 262 Iphone (Apple) marka akıllı telefon kullanıcısı olmak üzere toplamda 472 katılımcı oluşturmaktadır.

### 1.4. Akıllı Telefonlar

Akıllı telefonlar, günümüzde insan hayatının önemli bir parçası, hatta kişisel dijital asistanlar olmuşlardır. İletişimden eğlenceye, iş hayatından kişisel yaşama kadar pek çok alanda akıllı telefonlar insanların eksilmez bir parçası haline gelmiştir. Dünya genelinde ilk kez 1990'lı yıllarda, ülkemizde ise 2000'li yılların sonlarına doğru piyasaya sürülen akıllı telefonlar bugün, insanların dünya ile bağlantıda kalmasını, kurumların iş iletişimlerinin hızlanmasını, süreç ve sistemlerin kolaylaşmasını sağlamaktadır.

Akıllı telefonların ve mobil internetin yaygınlaşması aynı zamanda her an ve her yerden bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır. Bilgiye ulaşma süreci hızlanırken, akıllı telefon kullanıcıları haberlere, her türlü eğitim kaynaklarına veya kişisel gelişim uygulamalarına kolayca erişebilmektedirler. Bu durum, öğrenme sürecini hızlandırarak insanların bilgiye daha kolay ulaşmalarını sağlamaktadır. Ayrıca akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar insanların günlük işlerini daha etkili bir şekilde yönetmesini sağlamaktadır. Alışveriş, bankacılık, seyahat gibi birçok günlük işlem, mobil uygulamalar aracılığıyla kolaylıkla halledilebilmektedir. Bu durum, insanların zamanlarını daha verimli kullanmalarına olanak sağlamaktadır.

Birçok farklı fonksiyonun tek üründe vücut bulmuş hali olan akıllı telefonların güncel olarak öne çıkan iki fonksiyonu, kablosuz internet erişimi ve kameralardır. İnternet ve kablosuz iletişim teknolojileri geliştikçe akıllı telefonlar da bu gelişmelere paralel olarak gelişmeye devam etmekle birlikte, aynı zamanda üzerine mikrofon ve kamera teknolojilerinin gelişimiyle birlikte akıllı telefonlar çok fonksiyonlu kişisel medya araçları haline gelmiştir. Öne çıkan bu fonksiyonların yanında, karmaşık işlemleri saniseler içerisinde yapabilme kapasistesine sahip işlemciler ve gelişmiş ekran teknolojileri akıllı telefonların kullanımını oldukça etkilemiştir. Ayrıca entegre edilen hoparlör ve mikrofon

sistemleri, bu cihazı aynı zamanda bir ses kayıt ve dinleme cihazı haline de getirmiştir. Tüm bunların yanısıra bluetooth ve ekran yansıtma gibi özellikler, akıllı telefonların diğer elektronik cihazlarla kablosuz iletişim kurmasını sağlayarak kullanıcı konforunu oldukça artırmıştır.

İnsanlar, bilgisayara ihtiyaç duyacağı birçok işi günümüzde akıllı telefonlar ile yapabilmektedir. Gün geçtikçe kişisel veya ticari işlemler ve uygulamalar akıllı telefonlara entegre olmakta ve bununla birlikte gelişen yeni teknolojiler akıllı telefonlar ekseninde gelişmektedir. Görülmekte olan bu mobil eğilim, akıllı telefonların ve ilerideki formlarının, gelecekte insanlar için daha da önemli bir yeri olacağını açıkça göstermektedir.

### 1.4.1. Akıllı Telefonların Yaygınlaşması ve Popülerleşmesi

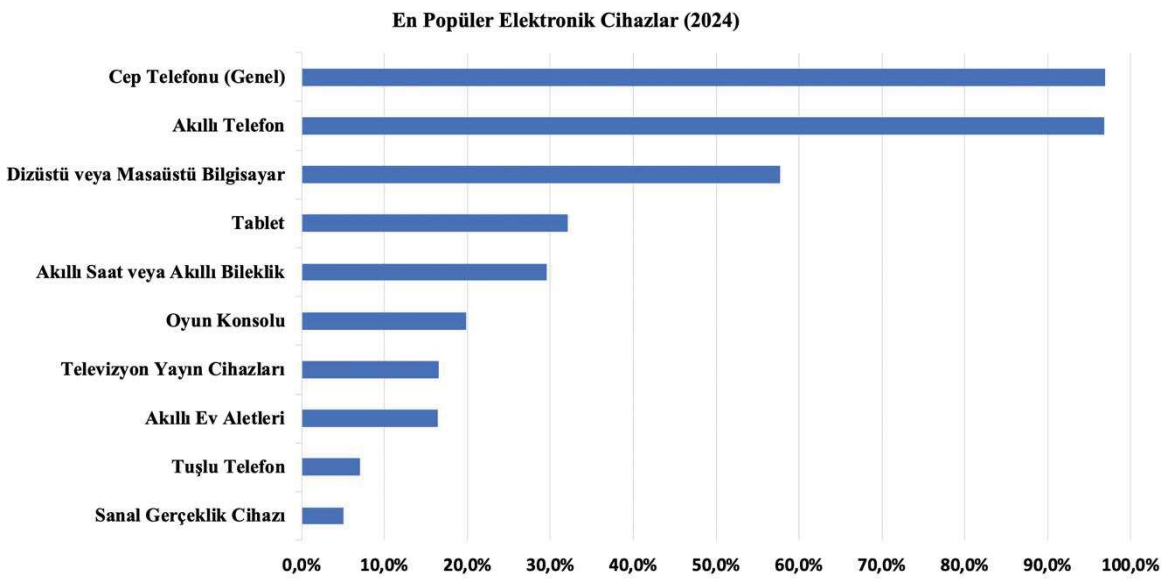
İnternet ağı büyüdükçe, kablosuzlaşma ve özellikle de mobil cihazlardan internete erişimin artması ile birlikte akıllı telefonlar yaygınlaşmış ve zaman içerisinde dünya genelinde en yaygın elektronik cihazlardan biri durumuna gelmiştir. GSM Birliği'nin 2023 Mobil İnternet Bağlantı Raporu, dünya nüfusunun %55'inin akıllı telefon sahibi olduğunu ortaya koymuştur (hwp.com.tr). Bu da yaklaşık 4.3 milyar akıllı telefon kullanıcısına karşılık gelmektedir.

Çeşitli bölgelerde izole yaşam sürdüren toplumların, uluslararası ticaret ağına entegre olamamış veya sınırlı ekonomik büyüme yaşayabilmiş toplumların ve bebek veya çocuk nüfusunun göz önünde bulundurulması halinde dünya nüfusunun yaklaşık %55'inin akıllı telefon kullanması, bu cihazların ne denli yaygın olduğunu açıkça göstermektedir.

Türkiye verilerini de göz önünde bulundurmak gerekirse, MOBİSAD ve İstanbul Üniversitesi'nin 2019 yılında hazırlamış olduğu "Mobil İletişim Sektörü Raporu"na göre Türkiye'de yetişkinlerin %98'i cep telefonu kullanırken, bunların %77'si akıllı telefon kullanıcılarından oluşmaktadır (www.istanbul.edu.tr).

Bu verilerden yola çıkıldığında akıllı telefonların günümüzde ne denli yaygınlaşmış elektronik cihazlar olduğu görülmektedir. Akıllı telefonların dünya genelinde ve ülkemizde bu kadar yaygın hale gelmesi, modern toplumların yaşam tarzı ve iş yapış biçimleri açısından köklü değişikliklere yol açmıştır. Akıllı telefonlar sadece iletişim veya iş görme araçları değil, aynı zamanda modern yaşamın çok büyük ve günlük bir parçası haline gelmiştir.

Şekil 1'den yola çıkarak değerlendirildiğinde akıllı telefonların elektronik cihazlar arasındaki popülerliği görülmektedir.



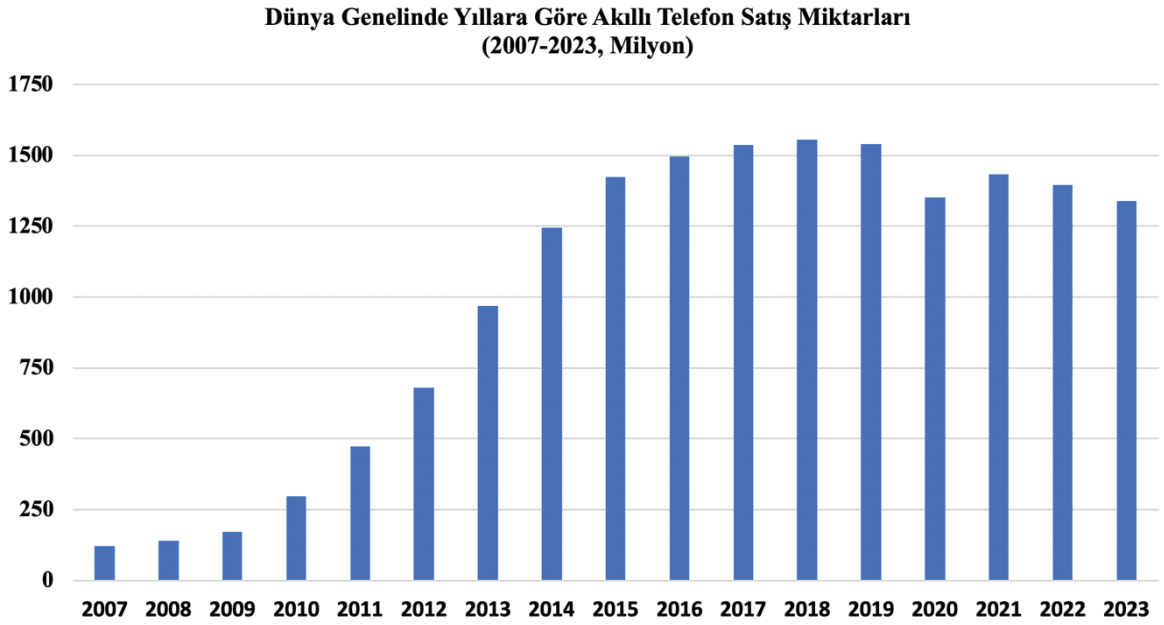

Şekil 1. 2023 yılı dünya çapında en popüler elektronik cihazlar (www.oberlo.com)

Her geçen gün artan ve gelişen özellikleri ile daha işlevsel hale gelen akıllı telefonların en popüler elektronik cihazlar arasındaki yerini alması pek uzun sürmemiştir. Bunun başlıca sebepleri arasında bilgisayarda ve diğer elektronik cihazlarda gerçekleştirebildiğimiz birçok iş ve işlemin akıllı telefonlarda da gerçekleştirilebilir hale gelmesi, kolay taşınabilirliği, bataryada uzun süre kullanılabilme özelliği ve birçok benzeri etken bulunmaktadır.

Madalyonun diğer yüzünden bakıldığında ise bu popülerlik sonucunda akıllı telefonların en yaygın elektronik cihazlar haline gelmesi, yeni bir pazar ve bağlı alt pazarlar oluşturarak, mevcut pazarları şekillendirerek ve bu pazarlara yön vererek

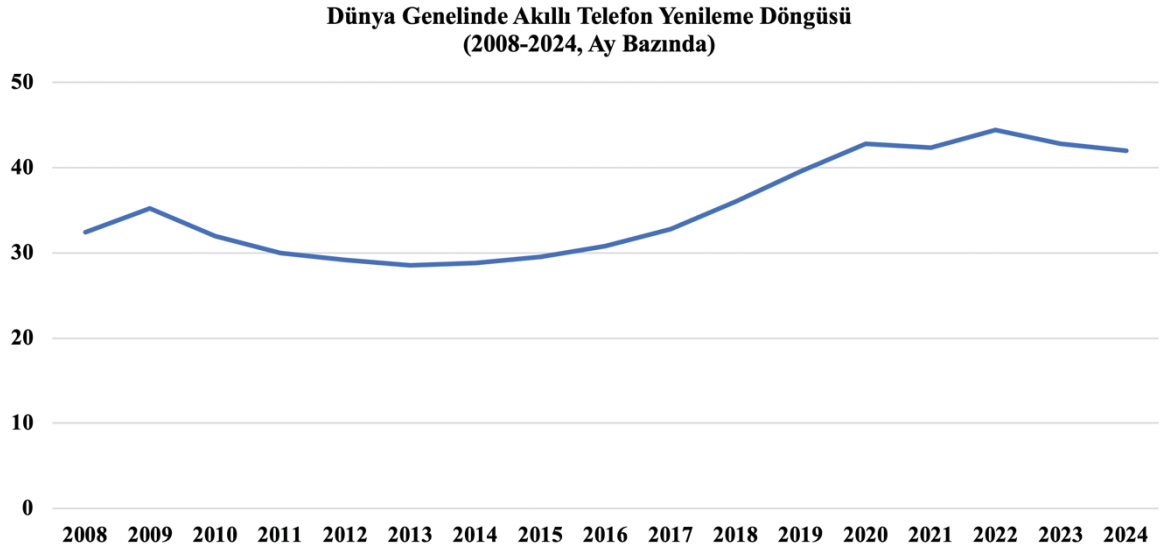
elektronik sektörünü önemli ölçüde etkilemiş ve değiştirmiştir. Akıllı telefonların bu denli yaygınlaşmasının sonucu olarak akıllı telefon pazarı dünya genelinde oldukça büyük pazarlardan biri haline gelmiştir.

### 1.4.2. Sektörel Bakış




Şekil 2. Dünya genelinde 2007-2023 akıllı telefon satışları (www.statista.com)

Şekil 2'de görüldüğü üzere 2007 - 2010 yılları arasında 100 milyon – 300 milyon ünite satışı aralığında seyreden akıllı telefon satışları, 2010 – 2018 yılları arasında pazar zirve seviyesine gelene kadar (1,55 milyar ünite) yükseliş trendini sürdürmüştür ve 2019 - 2020 itibarı ile akıllı telefon satışlarında düşüş eğiliminin başladığı görülmektedir. Tüm bu gelişmelere paralel olarak modern toplumlarda akıllı telefonlar yaygınlaştıktan sonra, akıllı telefon satışlarının ana kaynağı telefonunu yenileyecek olan müşteriler haline gelmiştir. Tam da bu noktada marka sadakati başta olmak üzere marka imajı ve kalite kavramları çok daha stratejik bir hale gelmiştir. Daha önceden akıllı telefon satın almış ve bu ürün için tekrar satın alma gerçekleştirecek olan bu tüketiciler markaların rekabetinin odak noktası haline dönüşmüştür. Bu noktada ise tüketicilerin akıllı telefonları değiştirme döngüsü kritik bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.




Şekil 3. Dünya genelinde akıllı telefon yenileme döngüsü (www.techinsights.com)

Şekil 3'te görüldüğü gibi 2013 yılında en kısa haliyle 28 ay olan akıllı telefon değiştirme döngüsü 2022 yılında 43 aya kadar ulaşmıştır. Bu durum satış sayılarına önemli ölçüde olumsuz sirayet etmiştir. Bu durum pazardaki rekabetin stratejik niteliğini daha da önemli kılmıştır.

2019 yılında ortaya çıkan pandemi durumu, ekonomik belirsizlik ortamı, yaşanan çeşitli ekonomik ve politik kriz durumları, tedarik zincirlerinde yaşanan sorunlar, tüketicilerin telefon yenileme sürelerinin artması ve benzer etkenler satış hacminde ilk kez düşüş yaşanmasının önünü açmıştır. Böyle bir belirsizlik ortamı içerisinde faaliyet sürdürmek oldukça karmaşık süreçler ve tahmin edilemez sonuçlar anlamına gelmektedir. Küçülmekte olan bir pazarda, pazar payının muhafaza edilmesi ve satış rakamlarının mevcut durum dahilinde maksimize halde tutulması oldukça stratejik bir yaklaşım gerektirmektedir. 2020 yılından itibaren akıllı telefon üreticisi firmaların pazar paylarını muhafaza etmek ve artırmak için yapılacak olan tüm stratejik planlama ve faaliyetler firmalar açısından giderek daha da önemli hale gelmiştir.

Tablo 1

Dünya geneli akıllı telefon markalarının pazar payları

**Dünya Geneli Akıllı Telefon Markalarının Pazar Payları (Q3-2021 / Q2-2023, %)**

| Markalar | Q3 2021 | Q4 2021 | Q1 2022 | Q2 2022 | Q3 2022 | Q4 2022 | Q1 2023 | Q2 2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Samsung | 20% | 19% | 23% | 21% | 21% | 19% | 22% | 20% |
| Apple | 14% | 22% | 18% | 16% | 16% | 23% | 21% | 17% |
| Xiaomi | 13% | 12% | 12% | 13% | 13% | 11% | 11% | 12% |
| Oppo | 11% | 9% | 9% | 10% | 10% | 10% | 10% | 10% |
| Vivo | 10% | 8% | 8% | 9% | 9% | 8% | 7% | 8% |
| Others | 32% | 30% | 30% | 31% | 31% | 29% | 29% | 33% |

*Kaynak: (www.counterpointresearch.com)*

Tablo 2

Dünya geneli markalara göre akıllı telefon satışları ve marka pazar payları

**Dünya Geneli Akıllı Telefon Markalarının Satış Miktarları (Q3-2021 / Q2-2023, Milyon)**

| Markalar | Q3 2021 | Q4 2021 | Q1 2022 | Q2 2022 | Q3 2022 | Q4 2022 | Q1 2023 | Q2 2023 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Samsung | 69,3 | 69,0 | 74,5 | 62,5 | 64,3 | 58,3 | 60,6 | 53,5 |
| Apple | 48,0 | 81,5 | 59,0 | 46,5 | 49,2 | 70,0 | 58,0 | 45,3 |
| Xiaomi | 44,4 | 45,0 | 39,0 | 39,5 | 40,5 | 33,2 | 30,5 | 33,2 |
| Oppo | 38,1 | 33,9 | 30,9 | 28,2 | 29,5 | 29,6 | 28,4 | 28,0 |
| Vivo | 33,7 | 29,3 | 24,8 | 25,5 | 26,0 | 23,4 | 20,8 | 21,4 |
| Others | 108,5 | 112,7 | 98,2 | 92,3 | 92,4 | 89,4 | 81,9 | 86,6 |
| **Toplam Pazar** | **342,0** | **371,4** | **326,4** | **294,5** | **301,9** | **303,9** | **280,2** | **268,0** |

*Kaynak: (www.counterpointresearch.com)*

Tablo 1, 2021 üçüncü çeyrekten başlayarak 2023 üçüncü çeyreğe kadar olan dönemdeki akıllı telefon marka pazar paylarını göstermektedir. Tablo 2 ise bu pazar paylarının satış hacmi olarak karşılıklarını göstermektedir. 2022 küresel akıllı telefon pazar payları tablo 1'deki verilerden yola çıkarak: Samsung %21, Apple %18,25, Xiaomi 12,25, Oppo 9,75, Vivo, 8,50, Diğer, 30,25 olarak görülmektedir. Ayrıca her iki tabloda da görüldüğü üzere markalar arası rekabette ilgili dönemler ortalamalarına bakıldığında tüm pazarın yaklaşık %40'ında lokomotif iki markanın dominasyonu göze çarpmaktadır.

Tablo 2'de görüldüğü üzere 2021 üçüncü çeyrekten başlayan ve 2023 üçüncü çeyreğe kadar olan dönemlerde kısa süreli yükselişler kaydedilmiş olsa da, pazarda uzun vadeli olarak küçülme eğilimi açıkça görülmektedir. Küçülme eğilimiyle birlikte 2022 yılında yaklaşık 225,3 milyon Iphone modelinin satıldığı ve bu rakamın 2021 yılına göre %3,7 oranında bir düşüş yaşadığı bilinmektedir. Buna rağmen 2022 yılında sadece iphone

akıllı telefon satışlarının Apple'a 205 milyar ABD doları gelir sağladığı belirtilmiştir (www.bankmycell.com).

Akıllı telefon satışları bir ülkenin dış ticaret dengesine önemli katkılarda bulunabilmektedir. Özellikle dünya genelinde tanınan markaların satışları, ihracat gelirlerini artırarak ülkenin uluslararası ticaret dengesini olumlu yönde etkilemektedir. Bir ülkenin teknoloji ürünleri konusundaki rekabet gücü, küresel pazarda daha etkin bir oyuncu olmasına ve ekonomik kalkınmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca akıllı telefon satışları, sadece doğrudan satış rakamlarıyla değil, aynı zamanda tedarik zinciri, Ar-Ge faaliyetleri ve yan sanayilerle birlikte düşünüldüğü taktirde, bir ülkenin çeşitli ekonomik dinamikleri üzerinde de önemli bir etken olarak görülmektedir.

Akıllı telefon üreten ülkelerin akıllı telefon pazarından almakta olduğu paylar makro ekonomik açıdan oldukça önemlidir. Akıllı telefon üreticileri hem iç pazar talebini karşılayarak, hem de ihracat yaparak önemli makro ekonomik sonuçlar elde edebilmektedir. Bu sonuçlar hem marka hem de menşe ülke için oldukça önemlidir. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'nin 2022 gayri safi yurt içi hasılası 25 trilyon 464,5 milyar dolar olarak kayda geçmiştir. Çin'in 2022 gayri safi yurt içi hasılası 18,1 trilyon dolar olarak kayda geçmiştir. Güney Kore'nin 2022 gayri safi yurt içi hasılası 1 trilyon 665,2 milyar dolar olarak kayda geçmiştir (World Economic Outlook). Tablo2.'den yola çıkarak, toplamı 1 trilyon 123,3 milyar dolarlık 2022 akıllı telefon pazarı üzerinden bir irdeleme yapıldığında, sadece 2022 Iphone satışları, 2022 Amerika Birleşik Devletleri gayri safi yurt içi hasılasının %0,8'ini oluşturmaktadır. Üç lider Çin'li akıllı telefon üreticisi Xiaomi, Oppo ve Vivo markalarının 2022 akıllı telefon satışları, Çin 2022 gayri safi yurt içi hasılasının %1,89'unu oluşturmaktadır. Ayrıca 2022 Samsung akıllı telefon satışları 2022 Güney Kore gayri safi yurt içi hasılasının %14,17'sini oluşturmaktadır.

Bu paralelde verilen örnekler üzerinden değerlendirildiğinde, Apple'ın ABD ekonomisine sağladığı katkı, Çin'li lokomotif üreticilerin Çin ekonomisindeki payı ve Samsung'un Güney Kore ekonomisi üzerindeki devasa etkisi belirgin bir şekilde görülmektedir. Akıllı telefon sektörünün, kulaklık ve hoparlörler, akıllı saatler v.b giyilebilir teknoloji ürünleri, şarj cihazları, kablolar, kılıf ve çeşitli aksesuarlar gibi ilgili

ürün ve aksesuarlarının satışları da düşünüldüğünde bağlantılı ekosistemle birlikte daha da büyük bir ekonomik alanı kapsadığı anlaşılmaktadır.

Bu araştırmada hem yaygınlığından hem de tüketici tutum ve davranışlarında marka faktörünün öne çıkması açısından akıllı telefon ve akıllı telefon kullanıcıları konu edilmiştir. Birçok hızlı tüketim ürününde marka sadakatinin daha düşük olabileceği, kullanım ömrünün daha uzun olduğu ürünlerde marka ve marka sadakatinin daha büyük rol oynadığı düşünülerek, bunlarla birlikte günlük hayatımızın en önemli parçalarından biri olması nedeniyle, akıllı telefonlar üzerinde marka sadakati ile ilgili daha belirgin ve anlamlı tüketici tutumlarına ulaşılabileceği düşünülmüştür.

# İKİNCİ BÖLÜM
# KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Küreselleşen ekonomi, işletmelerin faaliyetlerini yoğun rekabet ortamında sürdürmelerini zorunlu kılmıştır. Bu zorunluluk, işletmeler açısından stratejik davranma gerekliliğini beraberinde getirmiştir. İşletmeler gerek uzun vadeli stratejik uygulamalarla, gerekse kısa vadeli taktiksel uygulamalarla yoğun rekabet ortamına adaptasyon sağlayarak faaliyetlerini sürdürmek zorundadırlar. Hem uzun hem de kısa vadeler içerisinde sürekli olarak rekabetin yaşanması, işletmelerin tüketicilerle olan tüm iletişim ve etkileşimlerinin stratejik önemini artırmıştır. Günümüzde işletmelerin tüketiciler ile temas kurma noktasında kullandıkları en önemli araçlardan biri markalardır. İşletmeler kendi markalarını yaratmakta ve bu markalar vasıtasıyla tüketicilerle daha derin ilişkiler kurabilmektedirler. Kurulan bu ilişkiler, tüketicinin işletmenin markalarına bağlılık geliştirmelerini sağlayarak, işletmelerin yoğun rekabetten korunmasına olanak sağlayabilmektedir. Buradan hareketle, marka kavramı işletmeler için oldukça stratejik bir kavram olarak görülmelidir.

Markalar tüketicilerin zihninde soyut imgeler olarak yer almaktadır. Zihinde canlanan bu imgeler tüketiciye çeşitli duygu ve düşünceler yaşatabilmektedir. Bu duygu ve düşünceler aynı zamanda markanın tüketici zihnindeki imajını şekillendirmektedir. Tüketici zihninde şekillenen marka imajı tüketicinin markaya karşı tutumlarıyla doğrudan etkileşim içinde olmakla birlikte satın alma kararlarında da oldukça etkilidir. Bu nedenle bir markanın tüketici zihninde olumlu ve güçlü bir marka imajı çizmesi işletme için stratejik bir nitelik taşımaktadır.

Tüketicinin algıladığı marka imajı ile ilgili olarak, algıladığı kalite de markanın ürün ve hizmetlerinin tercihi açısından kritik bir etkendir. Tüketiciler iyi ve güçlü imaj oluşturabilmiş markaları istemekle birlikte, kaliteli ürün ve hizmet isteme eğilimindedirler. Yüksek kalite algısı oluşturabilmiş bir marka, tercih edilme sürecinde avantaj yaşayacağı gibi, müşteri bağlılığı açısından da önemli ölçüde avantajlı olacaktır. Satın alınan ürün veya hizmetin, müşterilerin beklentilerini karşılaması ve olumlu bir kalite algısına hizmet etmesi tüketicilerde markaya karşı sadakat duygusunun gelişmesine katkıda bulunacaktır.

Tüketicilerin sadakatini kazanabilmiş bir marka rekabet ortamı içerisinde daha rahat hareket edebilir olmakla birlikte, kar maksimizasyonu ve benzeri birçok finansal hedef açısından da rakip işletmelere kıyasla daha avantajlı durumda olacaktır. Tüm bunlardan hareketle markaların tüketici zihninde yüksek bir kalite algısı ve iyi bir imaj oluşturması, buna bağlı olarak tüketicilerde marka sadakati geliştirmesi, işletmelerin rekabet edebilirliği açısından oldukça önemlidir. Buradan yola çıkarak, söz konusu kavramlar işletmeler için oldukça stratejik kavram ve konular olarak görülmelidir.

Bu bölümde marka kavramı tanıtılacak ve marka ile ilgili olarak marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati kavramları incelenecek ve bu kavramların stratejik önemlerine değinilecektir.

### 2.1. Marka Kavramı

Marka kavramı günümüz için iş dünyasının en önemli kavramlarından biri olarak görülmektedir. Marka ürün ve hizmetlerin fiziksel özelliklerini ifade etmekten öte olarak tüketicilerin zihinlerinde algılar, değerler, anlamlar oluşturarak yer etmektedir. Bir marka, isim, sembol, dizayn ve firmanın sunduğu ürünleri rakiplerinden ayıran tüm öğelerdir (Kırdar, 2003). Bu bağlamda, markalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen önemli etkenlerin başlıcalarındandır. Markalar, tüketicilerin ürün veya hizmetlere karşı algılarını şekillendiren çeşitli etkenlerle ilişkilidir.

Marka kavramının ve markalaşmanın insanlığın kendi tarihi kadar eskiye dayandığı söylenebilir (Moore ve Raid, 2008). İngilizce karşılığı “brand” kelimesinin eski İskandinav dilinde “yakmak” anlamına gelen “brandr” kelimesinden türediği kabul edilmiştir (Khan ve Mufti, 2007). Bu durum göstermektedir ki marka kelimesinin çıkış noktası, bir üreticinin ürününe kendini temsil eden bir sembolü damgalamasıdır. Ayrıca yaklaşık 4000 yıl önce insanların kendi sığırlarını tanımak için damgalama yapmakta olduğu düşünülmektedir. Bu durum da markalama işleminin tarihsel öncül uygulamaları açısından önemli bir örnektir (Briciu ve Briciu, 2016). Ayrıca antik çağlarda el işçiliği ürünlerin üzerine işlenen semboller de aynı mantık ile değerlendirildiği taktirde markalama işlemine hizmet etmektedir.

Marka kavramının ve markalaşmanın daha yakın tarihsel örneklerine bakmak gerekirse, 12. yüzyıl içerisinde İngiltere, ekmek, altın ve gümüş üreticilerinden, ölçümün dürüstlüğünün teyidi amaçlı olmak üzere, üreticilerin kendilerinin ürettiği ürünlere benzersiz veya kişisel semboller basmalarını istemiştir (Rajaram and Shelly, 2012). Bununla birlikte 1618 yılında İngiltere'de kaliteli kumaşlar üreten bir kumaş üreticisinin düşük kaliteli kumaş üreten bir rakibini dava ettiği kayda geçmiştir (Yang vd. 2012). Bu dava marka ve kalite kavramlarının konu edilmeye başlandığı tarihsel bir örnek niteliğindedir.

Günümüz modern dünyasında ise markalar, "samimiyet, heyecan, yetkinlik, entelektüellik ve sağlamlık" olmak üzere beş ana insani özellik ile bağdaştırılarak bu özelliklerin kümesinin oluşturduğu ve yansıttığı kişilikler olarak algılanmaktadır (Aaker, 1997, Keller, 2003, akt. Moore ve Reid, 2008). Bu perspektiften hareketle, markaların giderek soyut ve insani kimlikler yarattığını söylemek mümkündür. Sammut-Bonnici (2015) markayı, bir kimlik yaratılmasının yanında, farkındalık oluşturan, bir kurum, ürün, hizmet ve kişi adına itibar oluşturan, söz konusu itibarı sürüdürülebilmek için tasarlanan somut ve soyut nitelikler olarak tanımlanmıştır. Benzer bir ifadeyle, Can (2007), marka kavramını, günümüzün rekabet koşullarında bir isim olmanın ötesinde, ürünlere kimlik ve kişilik katan, tüketicilerin algılarına göre şekillenen, tüketicilere rehberlik eden bir işletme varlığı olarak tanımlamıştır.

Markalar tüketicilerin algıladıkları insani özelliklere sahip olmanın haricinde, işletmeler perspektifinden de belli özelliklere sahip olmalıdır. Mucuk (2000) iyi bir markada bulunması gereken özellikleri aşağıdaki gibi sıralamıştır (akt. Barut, 2023);

- Markanın adı ürünle uyumlu olmalıdır.
- Hukuki olarak kanunlara uygun olmalıdır.
- Tüketiciyi aldatıcı bir takım nesne, görsel ve isimler içermemelidir.
- Her dilde söylenmesi kolay olmalı ve başka dillerde farklı anlamlar içermemelidir.

- Ürünün kullanım alanlarına uyumsuz bir isim içermemelidir.
- Marka ismi söylendiğinde kulağa hoş gelmelidir.
- Ürün kalitesi ve marka ismi birbiriyle uyumlu olmalıdır.
- Ürün markanın kalitesini yansıtacak şekilde paketlenmelidir.

Tüketiciler tüm markaları birer değerler bütünü, yaşam stili, ve topluluklar olarak olarak algılamaktadır. Bu nedenle markalar, farklı ve benzersiz yanlarıyla tüketicilere mesajlar vermek, onlarla duygusal bağ kurmak ve sonucunda da tercih edilmek üzere iletişim stratejileri geliştirmektedir. Güçlü bir marka-tüketici iletişimi işletmenin ürün ve hizmetlerinin ötesinde bir anlam taşımaktadır. Tüketiciler iletişim kurabildiği markaların ürün ve hizmetlerini arzulamaktadırlar. Bu nedenle markalar,işletmelerin hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim sağlama konusunda önemli bir araç olarak öne çıkmaktadırlar.

Markalar hedef kitlelere ürün ve hizmetleri tanımlamakla kalmayıp, aynı zamanda bireyleri tüm yönleriyle nitelendiren, duygusal ve sembolik anlamlar taşımaktadırlar (Darıca Karamanoğlu, 2006). Bu bağlamda markalar günümüzde sadece ekonomik yaşamın değil, aynı zamanda sosyal hayatın da vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu durumla ilgili olarak markalar sadece bir işletmenin ürün ve hizmetlerinin muhattabı olarak görülmemeli, aynı zamanda iletişim, güven, değer, aidiyet, arzu, ve ilgili bir çok insani duygu ile bağdaştırılabilecek kritik ve stratejik bir kavram olarak da görülmelidir.

Markalar tüzel yapılarının haricinde, tüketicilerle yakın iletişim yaşamalı ve tüketicilerin kendileriyle bağ kurmalarını sağlamalıdırlar. Bu noktada markanın tüketici zihninde olumlu bir izlenime sahip olması, tüketicilerin markalarla bağ kurmasının en önemli ön koşullarından biri olarak görülmelidir. Buradan hareketle markalar, tüketicilerin duygularına, düşüncelerine, iç dünyalarına hitap edebilmek ve tüketicilerin zihninde imajlarını iyi, güçlü ve en uygun şekilde konumlandırabilmek için marka imajı üzerine stratejik süreçler geliştirmelidirler. Markaların doğru bir imaj konumlandırabilmeleri, tüketicilerin markayla özdeş hissetmelerine ve uzun vadeli ilişki kurmalarına olanak

sağlamaktadır. Tüketiciler bir markayı düşündüklerinde zihinlerinde oluşan imgeler bütünü, markaya olan tutumlarının zeminini hazırlayacak ve olası satın alma niyet ve kararlarında oldukça etkili olacaktır. Bu nedenle marka imajı bir marka ve tüketici arasında bağ oluşumu sürecinde en önemli kavramlardan biri olarak görülmelidir.

## 2.2. Marka İmajı

Türk Dil Kurumu'nca imaj terimi imge ile özdeşleştirilmiş ve imge, genel görünüş veya izlenim olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda imaj terimi, bir kişi, nesne, olay veya varlıkla ilgili genel görünüşü veya izlenimi ifade etmektedir (Kaya ve Karabacak, 2022). Marka imajı ise tüketiciyi markayı satın almaya teşvik eden ve markayı rakiplerinden ayıran kritik bir faktördür. Bu bağlamda, marka imajı, markanın tüketicide oluşturduğu algıyı ifade eder (Keser, 2008). Bunlarla birlikte Nandan (2005)'a göre, bir markanın pazardaki konumu, yani tüketicinin ürün/hizmet ve markayı nasıl algıladığı, belirli bir markanın imajını oluşturmaktadır. Tüketiciler, açıkça hatırladıkları çağrışımlara dayanarak bir markanın imajını şekillendirmektedirler.

Marka imajı kavramı tüketicilerin hafızasında tutulan marka çağrışımlarının yansıttığı bir marka hakkında algılar dizisi olarak tanımlanmıştır (Hsieh ve Lindridge, 2005). Bu tanımdan yola çıkarak altı çizilmesi gereken bir nokta, marka imajını tüketicilerin oluşturduğu ve marka imajının tüketici zihninde yer aldığıdır. Marka imajı kavramını tam ve doğru şekilde anlamak için marka kişiliği kavramından ayırmak gereklidir. Marka imajı, tüketicilerin algılarına dayalı olarak oluşan bir kavramdır, yani dışarıdan gelen bir perspektifin sonucudur. Marka kimliği ise işletmenin kendi belirlediği ve oluşturduğu bir kavramdır. İşletme, istediği marka kimliğini tasarlayabilirken, marka imajını sadece etkileyebilmektedir.

Marka imajı ile ilgili literatür incelendiğinde, marka imajı kavramı 1970 başlarında Bird vd. (1970), Delozier (1971)'in çalışmaları ile önem kazanmaya başlamış, Park vd. (1986) ve sonrasında 1990'larda Gordon ve Corr (1991), Meenaghan (1995), Patterson (1999), Hussey ve Duncobe (1999) ve ilgili birçok çalışma ile hız kazanarak incelenmeye devam edilmiştir. 20.yüzyılın ikinci yarısında, incelenme gerekliliği öngörülen marka imajı

kavramı, 2000'li yıllara gelindiğinde internet kullanımı ve akıllı telefonların yaygınlaşmaya başlamasıyla ve rekabetin giderek artması ve küreselleşmesiyle birlikte daha da stratejik önem teşkil eder bir hale gelmiştir. Günümüz tüketicileri, internette geçirdikleri her dakikada ticari amaç güden birçok uyarana maruz kalmaktadır. Bu uyaranların önemli bir kısmını direkt veya dolaylı marka/ürün reklamları oluşturmaktadır. Bu uyaranlar, çeşitli diğer etkenlerle ve düşüncelerle birleşerek tüketicinin zihninde çeşitli algılar, düşünceler ve buna bağlı olarak bir imaj şeklinde yer etmektedir. Tüketici zihninde yer eden marka imajları, tüketim süreç ve davranışlarında doğrudan veya dolaylı olmak üzere oldukça etkili olarak görülmektedir. Bu nedenle marka imajı ve marka imajı ile ilgili tüm çalışma ve faaliyetler günümüz işletmeleri için önem arz etmektedir.

Dereli ve Baykasaoğlu (2007), marka kavramını hem somut hem de soyut bir nitelikte görerek, bir logo veya isim olmanın ötesinde, kurumun ve ürünlerin hakkında müşterilerin ya da alıcıların zihinlerinde yer eden his ve yargıların göstergesi olarak tanımlamıştır (akt. Özdemir Akcan, 2023). Bu tanımdan hareketle, marka imajı tüketicilerin işletmeyi zihinlerinde nereye konumlandırdığı ve ürün/hizmet ve işletmeyi nasıl algıladığıyla ilgilidir. Allen vd. (2008), marka yöneticilerinin marka imajı ile ilgili psikolojik perspektifler dahilinde rehberlik aldığını belirtmiştir. Bu sayede marka yöneticileri tüketicilerin zihninde, işletmenin istediği imaja yönelik bilgilerin yer alması ve pekiştirilmesi konusunda bilinçli süreçler yürütebilecektir. İyi pekiştirilmiş bir marka imajı tüketicilerin markaya soyut bir değer biçmesine sebebiyet verecek olması nedeniyle kritik bir öneme sahiptir. Meenaghan (1995)'a göre, tüketiciler iki tür değer algılamaktadır. Birincisi, içsel değerler olarak adlandırılan ve ürün kalitesine odaklanan değerlerdir. Bu değerler ürünün fonksiyonel arzuları tatmin etme kapasitesine yönelik tüketici inançlarından kaynaklanan değerlerdir. İkincisi ise dışsal değerler olarak adlandırılan ve markanın sembolik içeriğine odaklanan, büyük ölçüde reklamların oluşturduğu marka imajından kaynaklanan değerlerdir.

Tüketiciler bağ kurabildikleri ve kendileriyle ortak payda bulabildikleri markaların imajlarını daha olumlu algılama eğilimi taşıyabilirler. Bu noktada marka imajıyla ilgili araştırmalar genellikle, bir markanın insanlarda belirli kişilik özelliklerini çağrıştırıp çağrıştırmadığını ve bu kişilik özelliklerinin tüketicinin kendi kişisel imajıyla ne kadar

örtüştüğünü düşündüğünü incelemektedir. Eğer bir marka, tüketicilerin kendi kişisel imajlarıyla uyumlu bir kişilik özellikleri yaratıyorsa, bu durum tüketicinin bu markayı tercih etme olasılığını artırabilmektedir. Başka bir deyişle, eğer bir markanın ilettiği kişilik özellikleri, tüketici tarafından kendi kişisel imajıyla uyumlu bir şekilde algılanıyorsa, tüketici bu markayı ilk satın almasında veya daha sonraki alımlarında tercih etmeye daha yatkın olabilmektedir (Yılmaz, 2010).

Günümüzde markalar çeşitli yollardan tüketici ile sürekli iletişim halinde olmakta ve markalar ile tüketiciler arasında daha farklı bağlar kurulmaktadır. Bunun getirisi olarak olarak, fiyat-fayda endeksli düşünen ekonomik insan modeli yerini giderek algılar dünyasında seçim yapan tüketici modeline bırakmaktadır. Bu nedenle, günümüzde işletmelerin sadece fiyat-fayda stratejileriyle hareket etmeleri yeterli görülmemektedir. İşletmeler aynı zamanda marka imajı yönetimi uygulamaları ile tüketicilerin zihinlerinde de varlıklarını olumlu olarak sürdürmelidir. İşletmeler bu şekilde tüketiciler ile güçlü bağlar oluşturabilmektedirler.

Marka ve tüketiciler arasında güçlü bağlar oluşturmak, işletmeler için sürdürülebilir bir rekabet avantajını da beraberinde getirmektedir. Bu da ancak ve ancak tüketicilerin zihninde doğru bir marka imajı oluşması durumu ile mümkün olacaktır. Doğru bir marka imajı oluşturabilmek için markanın hedef kitlesini çok iyi tanıması, tüketicinin isteklerini iyi analiz etmesi gerekmektedir. Çünkü tüketiciler, tüketimi sadece ihtiyaçlarını karşılamak olarak görmemekte, aynı zamanda ihtiyaç ve isteklerini giderirken kendilerine yakın ve güvenilir bir marka ile ilişki kurmayı istemektedirler. Bu nedenle, doğru konumlandırılmış güçlü bir marka imajı, hem tüketicilerle güçlü bağlar kuracak hem de işletmeye stratejik fayda sağlayacaktır.

Tüketiciler satın alma niyet ve davranışları boyunca oldukça soyut süreçler yaşamaktadırlar. Ürün ve hizmetler çoklaştıkça ve bununla birlikte ürün ve hizmetlerin nitelikleri ve işlevleri benzerleştikçe marka kavramının etkisi de ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, çoğu zaman diğer tüketicilerin de satın aldığı ve memnun kaldıkları bir markanın ürün ve hizmetlerini satın alma eğilimindedirler. Bu nedenlerden dolayı, satın alma davranışı içerisinde olan bir tüketici değerlendirme ve tercih aşamasında ürünün,

hizmetin ve fiyatın haricinde, markanın imajından da oldukça etkilenmektedir (Aysen vd., 2012).

Kanber (2007)'e göre, günümüzde hızlı teknolojik değişimin ve bilgi akışının etkisiyle marka imajı kavramı, her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, marka imajı pazarlama iletişiminin en önemli işlevlerinden birini ifade etmektedir. Bununla birlikte Onkvisit ve Shaw (1987)'a göre imaj, fiziki niteliklerin ötesinde, tutumların, psikolojik ve duygusal çağrışımların bütününü ifade etmekte olan stratejik bir araçtır. İmaj, zayıf ya da güçlü olabilmekte, aynı zamanda belirsiz ya da net de olabilmektedir. İşletmelerin ve ürünlerin kendi kişilikleri veya imajları, bir kişinin benlik kavramı gibi varlığını sürdürmektedir. Bu tür imajlar kişiden kişiye, üründen ürüne ve işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir.

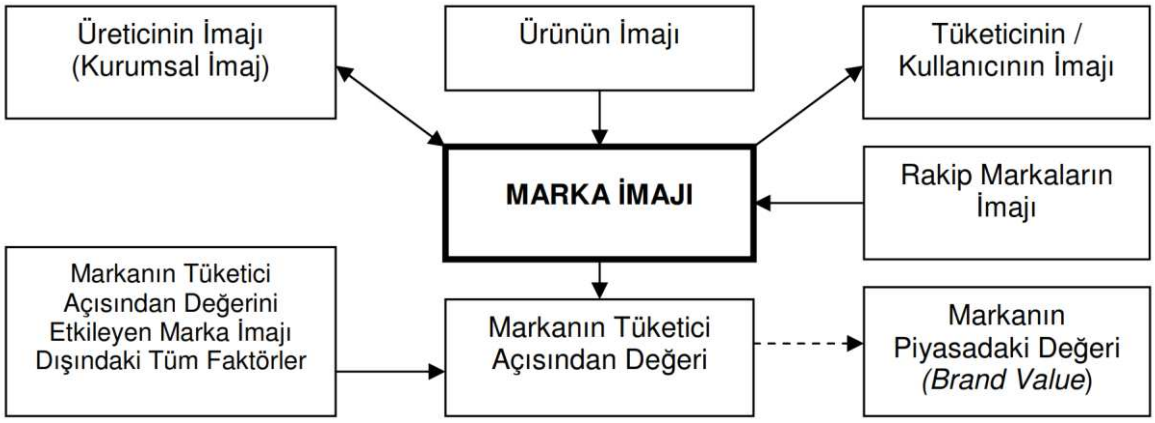
Meenaghan (1995)'a göre, işletmelerin kendilerine en fazla avantaj sağlamakta olan ürünlerinin özellikleri, genellikle imaj oluşturma sürecinin merkezinde yer almaktadır. İşletmeler, öne çıkan ürünlerini imaj oluşturma çabasının merkezinde kıldıkları taktirde tüketicilerde daha büyük bir karşılık bulabilmektedirler. Buradan hareketle söylenebilmektedir ki, işletmelerin en güçlü ürün ve hizmetleri markalarının imajlarına en çok sirayet edecek etkenler olarak görülebilmektedir. Bu nedenle işletmelerin en güçlü ürünleri ve marka imajları arasında birbirini besleyici nitelikte bir ilişkinin söz konusu olduğu görülmektedir. İşletmenin en güçlü ürün ve hizmetleri, marka imajına ciddi oranda etki edeceği gibi, markanın imajı da işletmenin diğer tüm ürünlerinin imajlarına da sirayet edecektir. Tüketiciler açısından, rakip ve ikame ürünler arasında çok az işlevsel farkın olduğu durumlarda imaj, tercih sebebi olan önemli bir etken olacaktır. Bu noktalardan hareketle, olumlu ve güçlü bir marka imajı konumlandırabilmek, işletmelere oldukça stratejik bir avantaj sağlamaktadır.

### 2.2.1. Marka İmajının Bileşenleri

Marka imajının unsurları, bir markanın başarısının ve rekabet avantajı sağlamasının belirleyicileri olarak görülebilir niteliktedir. Bu bileşenler, markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığı, onların markaya bağlılığı ve uzun süreli ilişkiler oluşturması vb. açılardan

çok önemli bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, bu unsurlar etkili bir şekilde yönetilmeli ve sürekli olarak bu unsurlar kullanılarak olumlu bir marka imajı oluşturmak için çaba sarf edilmelidir.

Şekil 4.'te Biel (1992)'e göre marka imajı bileşenleri yer almaktadır.




Şekil 4. Biel'e göre marka imajı bileşenleri (Biel, A. L., 1992)

Daha küçük temel gruplamalar yapmak gerekirse marka imajı bileşenleri üç ana grupta ifade edilebilmektedir (Biel, 1992):

- Mamulü üreten ve hizmeti verenin imajı (kurumsal imaj),

- Kullanıcının ve müşterinin imajı,

- Mamulün ve hizmetin imajı.

Kurumsal imaj, bir işletmenin iç ve dış çevresinin işletmeye dair algısını şekillendiren bir etkendir. İşletmeler, olumlu bir kurumsal imaj oluşturarak müşteri ağını büyütebilmekte, pazar içinde rekabet avantajı sağlayabilmekte ve daha fazla yatırım alabilmektedirler. Aynı zamanda güçlü kurumsal imaj sahibi işletmeler ürün veya hizmet kullanıcılarının imajlarına da etki edebilmektedirler. Kullanıcılarına sağladıkları olumlu imaj aktarımı önünde sonunda işletmeye olumlu bir etki olarak geri dönecek ve marka imajı ve kullanıcı imajı ilişkisi birbirini besleyen bir döngü halinde sürmeye devam edecektir.

Bir ürün veya hizmet, pozitif bir kullanıcı imajına sahipse, tüketiciler o ürünü veya hizmeti daha olumlu bir şekilde algılamaktadırlar. Bu durum, markanın farkında olan potansiyel müşterilerin satın alma karar ve eylemlerine kadar olan tüm süreçlerine olumlu katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda kullanıcı imajının olumlu olması, bir ürünün ve markanın rekabet avantajını doğal bir şekilde artıracaktır. Olumlu bir kullanıcı imajı aynı zamanda markanın ürünleri için olumlu bir algı oluşumuna da katkı sağlayacaktır.

Ürünün veya hizmetin imajı, tüketicilerin o ürün hakkındaki görüşlerini, inançlarını ve değerlendirmelerini, kısaca algılarını yansıtmaktadır. Bir ürün veya hizmetin olumlu bir imaja sahip olması, tüketicilerin o ürün veya hizmeti tercih etmelerine yüksek olumlu katkı sağlayabilmekle birlikte, olumsuz bir imaja sahip olması, tüketicilerin bu ürün veya hizmetten kaçınmalarına da neden olabilmektedir. Dolayısıyla, bir ürün veya hizmetin imajı, satış performansını, pazar rekabetini ve marka sadakatini doğrudan etkileyebilmektedir.

### 2.2.2. Marka İmajını Oluşturan Pazarlama Karması Elemanları

Marka imajını oluşturan pazarlama karması elemanlarının stratejik bir şekilde kurgulanması ve yönetilmesi markanın başarısı açısından kritik öneme sahiptir. İşletmeler, bu unsurları, markaları ile ilgili olumlu bir algı oluşturmakta ve tüketicilerde güçlü bir marka imajı algısı yaratmakta kullanabilmektedirler. Bu da işletmeler açısından uzun vadeli stratejik başarı için büyük bir önem arz etmektedir.

Marka imajının oluşumunu sağlayan pazarlama karması elemanları şu şekilde belirtilmiştir (Urmak, 2021, Yılmaz, 2010):

- Marka adı
- Marka sembolü
- Marka sloganı
- Kalite
- Ambalaj
- Ülke imajı

- Kurum imajı

**Marka Adı**

Mindrut vd.'ne göre (2015), bir markanın ismini belirlemek, marka imajının en önemli kısımlarından biridir. Marka, kendisiyle ilişkili ürün ve hizmetleri logo, tasarım, reklam, sponsorluk ve ambalaj ile birlikte, bir bütün olarak tanımlamakta ve temsil etmektedir. Bu sebeple, markalama sürecinde ürün, ürün kimliği v.b. kavramlar marka kavramından daha fazla bileşene sahip olduğu için marka imajı üzerinde hem düzenleyici role sahip olmakta, hem de marka imajını temsil eden nitelik barındırmaktadır.

Bir markanın ismi, tüketicilerin marka hakkındaki inançlarını ve tutumlarını ciddi ölçüde etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Klink vd., 2011). İyi seçilmiş bir marka ismi, tüketicilere markanın kaliteli, yenilikçi veya güvenilir olduğu izlenimini sağlayabilmekte, ancak olumsuz bir marka ismi tüketicilerde güvensizlik veya olumsuz kalite algıları yaratabilmektedir. Marka ismi aynı zamanda marka tanıma ve hatırlama süreçlerinde de büyük bir rol oynamaktadır (Wänke vd., 2007). İyi bir marka ismi, tüketicilerin markayı hızlı tanımalarını ve hatırlamalarını kolaylaştırır olmalıdır. Buradan hareketle marka ismi, marka sadakati oluşturmada da etkili olabilmektedir. Tüketiciler genellikle, olumlu bir deneyim yaşadıkları markalara daha sadık olma eğilimindedirler ve marka ismi bu deneyimlerin bir parçasıdır.

**Marka Sembolü (Logo)**

İşletmeler ürünlerini ya da kurumsal kimliklerini tüketicilere görsel olarak iletmek için logolar kullanmaktadır. Logo yaratmak büyük çabalar ve süreçler gerektirmektedir. Bu süreçlerde tüketicilerin hafızasında işletme konseptine uygun imaj oluşturmak hedeflenmektedir (Buttle ve Westoby, 2006).

İşletmeler marka değerlerini artırmak için logoları etkili bir araç olarak kullanmaktadır. Logolar, markaların bilinirliğini artırmakta, müşteri bağlılığını güçlendirmekte ve böylece markaların inşasına büyük katkı sağlamaktadır. İşletmeler, logolarını tanıtmak ve işletme kimliklerini yükseltmek için ciddi kaynaklar harcamaktadır.

Yöneticilerin, logoların marka itibarı ve işletme imajına önemli bir katkı sağlayabileceğini düşünerek logolarına yatırım yaptıkları öne sürülmektedir (Toklu, 2013).

Marka logosu, markanın tanıtımı ve farkındalığını artıran en önemli görsel unsurdur. İnsanlar genellikle görsel bilgileri hızlı ve güçlü işlemektedir ve bu nedenle markaların logoları, tüketiciler tarafından hızlıca anımsanmaktadır. Logo, markaların akılda kalıcılığını artırmakta ve tüketicilerin tekrarlayan alımlarda aynı markayı tercih etme olasılığını yükseltmektedir. Aynı zamanda marka logosu, markanın kişiliğini ve değerlerini iletmekte oldukça etkilidir.

Marka logosu aynı zamanda tüketicilere güven duygusu hissettirebilmektedir. Tanıdık bir logo, markayla olumlu bir deneyim yaşayan tüketicilere güven vermekte ve yeni ürünlerini denemeye daha istekli hale getirebilmektedir. İyi tasarlanmış ve etkili bir logo, markanın farkındalığını artırabilmekte, tüketicilerin markayla duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olmakta ve uzun vadeli marka sadakati oluşumuna olumlu etki edebilmektedir. Bu nedenle, marka logosu tasarımı ve yönetimi, bir işletmenin pazarlama stratejilerinin önemli bir bileşenini oluşturmaktadır.

**Marka Sloganı**

Yılmaz (2010) marka adının ürüne kendi kimliğini verdiğini ve marka imajı için bir dayanak noktası oluşturduğunu belirtmiştir. Ayrıca marka adıyla ilgili olarak stilize edilmiş bir tasvir veya sembolün, tüketicilerin daha hızlı yönlendirilebilmelerine olanak sağladığını aynı zamanda farklı kültürlerden ve dillerden insanların markayı kolayca anlayabilmesi açısından da önemli olduğunu belirtmiştir. Bunlarla birlikte sloganın, marka adının ve sembolünün marka ile ilgili bir şeyler söyleme yeteneğinin eksik kalması sebebiyle, önemli bir rol oynadığını belirtmiştir.

Marka sloganları, markanın benzersiz tekliflerini, özelliklerini ve tüketiciye sağladığı değerleri vurgulayarak, marka imajı oluşturma yolunda çok önemli bir rol üstlenmektedir. İyi bir slogan, markanın tüketici zihninde kalıcı olmasını, olumlu bir duygu uyandırmasını ve ilgi çekmesini sağlamaktadır (Suphellen ve Nygaardsvik, 2002). Ayrıca sloganlar, markanın hedef kitlesine nasıl hitap ettiğini ve tüketicilere nasıl deneyimler vaat

ettiğini yansıtabilmektedir. İyi seçilmiş bir slogan, markanın tüketici zihninde yer edinmesine ve markaya olan bağlılığın artırmasına fayda sağlamaktadır. Bu nedenlerle, sloganlar bir markanın rekabet ortamında avantaj elde etmesine yardımcı olabileceğinden, stratejik bir imaj bileşenidir (Abdi ve Irandoust, 2013).

İyi bir marka sloganın özellikleri şu şekilde derlenmiştir (Yılmaz, 2010):

- Kısa olması

- Akılda kalıcı olması

- Farklı olması

- Hoş duygular uyandırması

- Algılanan değeri desteklemesi

Bir marka sloganı bu özellikleri taşıdığı ölçüde, tüketiciler perspektifinde markayı ve dolayısıyla işletmeyi olumlu yönde etkileyerek destekleyici rol oynayacaktır.

**Kalite**

Kalite, maliyetleri minimum seviyede tutarak müşteri isteklerini maksimize etme ve operasyonel performansı iyi duruma getirme şeklinde ifade edilmektedir (Dalgıç, 2013).

Kalite, insanların ve iş süreçlerinin mükemmeli hedeflediği bir kavramdır. Kalite, tüketici taleplerini ve ihtiyaçlarını karşılamayı ve müşteri memnuniyeti sağlamayı konu edinmektedir. Müşteri memnuniyetini artırmak, daha yüksek kalite standartlarını hedeflemek ve uygulamak ile mümkün olmaktadır. Bu süreçler çoğu zaman maliyet artırıcı etkiler yaratsa da uzun dönemde işletme işletmenin gelirlerinin artması olarak geri dönüş sağlayacaktır. Kalite ile ilgili bir diğer önemli konu, işlerin hatasız ve kusursuz bir şekilde yapılmasıdır. Müşteri şikayetlerinin olmaması ve sahada başarısızlık yaşanmaması, kalitenin sağlandığını gösterir (Sert, 2015).

Kaliteye genel bir perspektiften bakıldığında, marka imajı ile olan bağlantısı kolayca görülebilecektir. Tüketiciler, ürün ve hizmet satın alırken genellikle kaliteli olarak algıladıkları ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi gösterirler. Buna bağlı olarak, tüketici zihninde oluşan kalite algısı, markanın imajını da ciddi ölçüde etkileme potansiyeline sahiptir. Kalite, tüketicilerin bir markaya olan güvenini inşa eder niteliktedir. Kaliteli ürünler veya hizmetler sunan bir marka, tüketicilerin markaya olan güvenini artırmakla birlikte, marka ile tüketici arasında sağlam bir ilişki temeli oluşturmaktadır. Ayrıca kalite algısı ağızdan ağıza pazarlama ile oldukça etkileşim içinde olduğundan dolayı, markaya pazarlama yönünden de olumlu etkisi vardır (Yaman, 2018). Müşteriler, yüksek kaliteli bir ürün veya hizmet deneyimlediklerinde, bu deneyimlerini çevreleriyle paylaşma eğiliminde olmaktadırlar. Bu, markanın olumlu bir şekilde tanıtılmasına ve yeni müşterilere ulaşmasına ayrıca yardımcı olmaktadır.

Kalite aynı zamanda markaların, tüketici gözünde olumlu bir şekilde algılanmasına, pozitif bir imaj oluşturmasına ve marka sadakati oluşumuna önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Alhaddad, 2015). Tüketicilerin kaliteli bir ürün veya hizmete duyduğu ihtiyaç ve talep, markaların kaliteyi bir öncelik haline getirmelerini gerektirmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı kaliteye yatırım yapmak markaların rekabet ortamı içerisinde önemli avantajlar elde etmesine yardımcı olabilmektedir.

**Ambalaj**

Pazarlamacılar ambalajı, bütünleşik pazarlama iletişiminin unsurlarından biri olarak ele almaktadırlar. Aynı zamanda ambalaj ile müşteriye iletilen mesajlara ve bu mesajların satın alma kararına etkisi ile ilgilenmektedirler. Pazarlama ile ilgili ampirik araştırmalarda, tüketicinin özellikle gıda ürünlerinde birçok pazarlama iletişimi aracı arasından en fazla ambalaja güvendiği görülmektedir (Schoormans ve Robben, 1997).

Yılmaz (2010), ambalajın da marka adı, marka sembolü ve marka sloganı gibi hem markanın hem de ürünün imajına olumlu katkıda bulunduğunu söylemiştir. Ambalajın sözlü veya sözsüz olarak, simgeler aracılığıyla potansiyel alıcılara ürün özelliklerini, ürünün kullanımını, ürün içeriğini ve avantajlarını yansıtmasının tüketici tarafından tercih edilme ihtimalini artıracağını belirtmiştir. Ayrıca işletmelerin ambalaj üzerinde farklı

renkler, şekil ve yapı özellikleri kullanmalarının çekici bir imaj yaratmaya olanak sağladığını belirtmiştir.

Ambalajın, tüketicilerin marka hakkında oluşturduğu algıları etkileyen kritik bir faktör olduğu görülmektedir. Ambalaj, ilk temas noktasıdır ve ürün ve markanın tüketicilerle iletişim kurduğu ilk anlardan birini temsil etmektedir. Bu nedenle, bir ürünün ambalajı, marka imajını şekillendirmekte en önemli araçlardan biri olarak kabul edilmektedir. Kaliteli ve çekici bir ambalaj, tüketicilere ürünün içeriğinin de aynı derecede kaliteli olduğu mesajını iletme görevini üstlenebilmektedir. Bu durum, markanın güvenilirliğine, değer algısına ve kalite algısına olumlu etki etmekle birlikte, aynı zamanda bir markanın kişiliğini ve tarzını yansıtabilmektedir.

Ambalajın işlevsel yönleri de oldukça önemlidir. Ürünün korunması, taşınması ve saklanmasında, ambalaj veya kutunun tasarımı oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Aynı zamanda ürün kutu veya ambalajın tüketici tarafından açılma anı çok önemli bir deneyim anıdır. Ürün ambalajı veya kutusu; kalitesi, tasarımı ve fonksiyonelliği ile tüketicilere marka hakkında mesajlar iletmekte ve marka ile olumlu bir ilişki kurulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Ambalaj veya kutu, markaların rekabetçi ortamda ayırt edici bir konum elde etmelerine ve tüketicilerin markayla daha olumlu bir bağ kurmalarına olanak sağlamaktadır (Mensah vd., 2022).

### Ülke İmajı

Suna (2021) ülkelerin dünya sahnesine çıktıklarında etkili bir izlenim kazanabilmek için bütün markaları ile oyuna dahil olmak zorunda olduklarını belirtmiştir. Ayrıca bu bütüncül olma gerekliliğinin, basını, kültürel ve siyasal değerleri, coğrafyayı ve halkla ilişkiler teorilerini de kapsaması gerektiğini belirtmiştir. Bir ülkeden ürün alma kararının sadece kaliteli mal üretimine bağlanmadığını belirterek ülke imajının önemini vurgulamıştır.

Ülke imajı olumlu bir çağrışım olduğunda bir varlık, olumsuz unsurlarla ilişkilendirildiğinde ise bir yükümlülük olarak görülmektedir. 20. yüzyıl içerisinde yapılmış araştırmalar, menşe ülke ile ürün kategorisi ilişkileri arasında oluşmuş

eşleşmelerin, önemini ortaya çıkarmıştır. Bu nedenle, menşe ülkesiyle ilişkili ürün türü esas olarak görülmektedir. Örnek vermek gerekirse, Fransa şarap, moda veya parfüm söz konusu olduğunda oldukça olumlu bir imaj ile algılanırken, arabalar ve yüksek teknoloji ürünleri ile olan ilişkisinin daha az olumlu algılandığı söylenebilmektedir (Lampert ve Jaffe, 1998).

Ülke imajı, tüketicilerin bir marka hakkında olumlu veya olumsuz algılar oluşturmasına oldukça etki edebilmektedir. Bu nedenle, ülke imajı, markaların küresel pazarda rekabet edebilme yeteneklerini etkileyebilmektedir. Bir ülkenin olumlu bir imaja sahip olması, markaların uluslararası alanda daha fazla kabul görmesine olanak sağlamaktadır. Tüketiciler, bir ülkenin imajına dayalı olarak bir markayı tercih edebilmekte veya reddedebilmektedirler. Bu nedenle, markalar genellikle bir ülkenin olumlu imajını kullanarak kendi marka imajlarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Olumsuz imajı oluşmuş ülke markaları, küresel pazarda faaliyet gösterirken ülke imajını arka planda tutarak, daha uluslararası bir imaj çizme yoluna başvurmaktadır.

**Kurum İmajı**

Köksoy Gürel (2010), günümüz bilinçli tüketicilerinin satın alma kararlarında, ürünün fiyatından ziyade, kurumların çalışanlarına, müşterilerine ve topluma karşı tutumlarına dikkat ettiğini belirtmiştir. Ayrıca tüketicilerin kurumlar hakkında bilgi sahibi olmak istediğini ve bu noktada sadece kurum ismi, logosu, renkleri, amblemi gibi etkenlerin yetersiz kaldığını belirtmiştir. Bu nedenle tüketici belleğinde olumlu düşünceler oluşturmanın ve yaşatmanın, kısacası olumlu ve etkili bir kurum imajının gerekliliğinin altını çizmiştir. Bunlarla birlikte kurumların varlıklarını sürdürebilmeleri için iyi imaj oluşturmalarının önemine ve bu imajın tesadüfi olarak ortaya çıkmayacağına değinmiştir. İyi bir kurum imajı oluşturmak için, çokça çalışılması, ve bu sürecin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Ürettikleri ürün ve hizmetlerin son derece iyi olduğu bir kurum bile, iyi bir imaja sahip değilse birçok güçlük ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Tüketiciler markalara kurumun kimliği ve itibarı açısından da bakmaktadır. Özellikle büyük markalar ve kurumsal şirketler için kurum imajı, marka imajının önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Bir kurumun nasıl algılandığı, tüketicilerin o kuruma ve o

kuruma ait bileşenlere duyduğu güveni etkilemektedir. Tüketiciler, itibar sahibi ve güvenilir bir kuruma ait markaların ürün veya hizmetlerini daha olumlu bir şekilde değerlendirme eğilimindedirler. Kurum imajı aynı zamanda marka sadakati üzerinde de büyük bir etkiye sahiptir (Ene ve Özkaya, 2014). Bu durum, markaların rekabetçi bir avantaj elde etmelerine yardımcı olmaktadır.

Kurum imajı, aynı zamanda kurumun iç ve dış çevresinin işletmeye dair algısını ve inancını şekillendiren bir etken olarak öne çıkmaktadır. İşletmeler, olumlu bir kurumsal imaj oluşturarak daha fazla müşteri kazanabilmekte, yatırım elde edebilmekte ve rekabet avantajı sağlayabilmektedir. Ayrıca, çalışanların motivasyon istikrarlılığında ve çalışan bağlılığında da önemli bir faktör olarak görülmektedir. Kurum imajı, işletmelerin değerlerini, vizyonlarını ve misyonlarını yansıtan bir ayna görevi görmektedir ve bu nedenle şirketler, olumlu bir kurum imajı oluşturarak uzun vadeli sürdürülebilirliklerini desteklemiş olmaktadırlar. Bu nedenlerle iyi bir kurum imajı, başarılı bir işletme için kritik bir stratejik hedef olarak öne çıkmaktadır.

Şirketlerin değişen çevre koşullarına ayak uydurabilmesi ve başarılı bir şekilde büyüyebilmesi için imaj yaratma çabaları büyük bir öneme sahiptir. Çevresel faktörlerin karmaşıklığı ve bilgiye erişimin artması, tüketicilerin iş yaptıkları kuruluşlar hakkında daha fazla bilgi edinme isteğini artırmıştır. (Köksoy Gürel, 2010). Bu nedenle, kurumlar hem içerideki değişiklikleri yönetmeli hem de bu değişiklikleri dış paydaşlarına başarılı bir şekilde aktarabilmelidir. Bu hedefe ulaşmak için güçlü bir kurumsal imajın inşa edilmesi ve sürdürülmesi hayati öneme sahiptir.

### 2.3. Algılanan Kalite

Algılanan kalite Aaker'in 1971 yılında oluşturmuş olduğu marka değeri modelinin bileşenlerinden biridir. Algılanan kalite, işletmelerin tüketicilere yönelik sahip olması gereken en önemli unsurlardan birisidir. Algılanan kalite, tüketici nezdinde bir değerlendirme olduğundan dolayı, anlaşılması kolay olmayan ve istenen doğrultuda şekillendirilemeyen bir marka değeri bileşenidir. İşletmelerin algılanan kalitelerini artırabildikleri taktirde, satın alma niyeti, pazar payı, marka değeri ve karlılık gibi pek çok

değişkenin olumlu etkilenebileceği, hem yapılan bilimsel çalışmalarda hem de işletmelerin uygulamalarında net bir şekilde görülmektedir (Bilgen Kocatürk, 2017).

Friman (1999)'a göre, bir kişi için doğru kabul edilen bir şey, başka bir kişi için doğru olmayabilir. Gerçek kavramı bölgeden bölgeye, ülkeden ülkeye ve hatta kişiden kişiye değişiklik gösterdiği için, genel anlamda tek bir doğrunun varlığından bahsetmek zordur. Bu nedenle, bireylerin algıladıkları gerçekliklerde farklılıklar ortaya çıkabilmektedir. Bu nedenle kalitenin algılanma süreci ve sonucu da kişiden kişiye değişkenlik gösterecektir. Fakat kavramsal anlamda algılanan kaliteyi anlamak için kalitenin de ne olduğunu anlamakta fayda vardır.

Sönmeztürk Bolatan (2020)'a göre, bir ürün veya hizmet müşteri ihtiyaçları ve beklentileri için ne kadar uygunsa o kadar kalitelidir. Ayrıca Sanyal ve Datta (2011)'ya göre kalitenin artması ile, tüketici talebinin artması doğru orantılı ilişkiye sahiptir. Başanbaş (2012) da algılanan kaliteyi, müşterilerin beklentilerinin karşılanma seviyesi olarak tanımlayarak, bu seviyenin de müşteriler arasında da farklı değerlendirilebildiğine değinmiştir. Cammarano vd., (2023)'ne göre ise algılanan kalite, kullanıcıların yargılarına dayalı kaliteyi ifade etmektedir. Bu görüşe göre algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin piyasadaki diğer alternatiflerle karşılaştırıldığındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. Bunlarla birlikte, Aktan (2012: 238), bazı yönetim uzmanlarının kaliteyi "ürün ve hizmette hata ve yanlışların olmaması" şeklinde ele alırken, diğerlerinin "bir mal veya hizmette mükemmeliyet derecesi" olarak tanımladığını belirtmiştir.

Başanbaş (2013), müşterilerin kalite ile ilgili değerlendirmelerinde, ürün/hizmetlerin dayanıklılık, performans, fiyat ile birlikte, geçmiş tüketici deneyimleri ve sosyo-ekonomik durumların da rol oynadığını belirtmiştir. Buna ek olarak müşterilerin, ürün/hizmetleri kendi ihtiyaç ve istekleri ile nasıl ilişkilendirdiklerinin ve nasıl algıladıklarının pazarlamacılar açısından oldukça önemli olduğunu belirtmiştir.

Ürün veya hizmetler açısından, kalite kavramı için çeşitli tanım ve görüşlerden yola çıkarak, bir ürünün veya hizmetin belirlenen standartlara uygun olma derecesi, müşteri beklentilerini karşılayabilme seviyesi, ürün veya hizmetin kusursuzluk derecesi olarak

tanımlanabilir. Kalite, sadece ürünlerin fiziksel özellikleri ile sınırlı kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyeti, güvenilirlik, dayanıklılık, estetik ve süreç verimliliği gibi faktörleri de içerir. Bu sebeple kalite, son hal ve değerini tüketicinin zihninde bir algı olarak alacaktır.

Han ve Kwon (2009)'un da ifade ettiği üzere, gerçeklik çok öznel yaklaşımlar içerdiğinden dolayı ürünlerin veya markanın gerçekte ne olduğundan ziyade, tüketiciler tarafından nasıl algılandığı önemlidir. Bu bağlamda, algılanan kalite ile nesnel kalite ile arasındaki farkın açık bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Nesnel, yani objektif olan kalite, ürünün önceden belirlenmiş standartları sağlayabilme durumudur. Algılanan kalite ise, ürünün özelliklerinin, tüketicinin duygu, düşünceleri ile harmanlanıp, tüketicinin belleğinde yer etmesi sonucunda oluşan bir algıdır. Dolayısıyla algılanan kalite, soyut ve karmaşık bir yapı olarak görülmelidir. Karadağ (2013)'a göre, tüketicinin tercihi, kendi kişiliği, deneyimleri, yaşantısı, ihtiyacı, eğitimi, bilgisi ve çevresel faktörlerin etkisi gibi unsurlarla şekillenen algılama süreci, algılanan kalite için çok önemli etkenlerdir. İşletmelerin bu soyut ve karmaşık yapıyı doğru inşa edebilmeleri ve tüketiciyle gerekli algısal iletişimi sağlayabilmeleri stratejik üstünlük kurabilme durumlarıyla doğrudan ilişkilidir.

Bilgen Kocatürk (2017)'e göre algılanan kalitenin yüksek olması marka değeri yüksek olan işletmelerin başarılarının temel sebeplerinden biridir. Aynı zamanda algılanan kalitenin yüksek olması, işletmelerin marka değerini yükseltebilmekle birlikte tüketicilerin satın alma niyetlerine de oldukça etki edebilmektedir. Buradan hareketle algılanan kalitenin yüksek olması, işletmelerin pazar paylarının ve karlılıkların artırmasına binaen oldukça önemlidir.

Açık olarak görülmektedir ki, tüketicilerin satın alma niyet ve davranışlarının şekillenmesinde bir ürün/hizmeti ve markayı nasıl algıladıkları büyük önem arz etmektedir. Markanın sahip olacağı iyi bir kalite algısı, tüketicilerin markayı tercih etmelerinde ve bağlılık oluşturmalarında önemli ölçüde etkili olabilmektedir. Tüketiciler itibarlı bir markanın ürün ve hizmetlerini tercih etme eğilimi gösterebilmektedir. Markanın istekleri doğrultusunda etkilenebilmiş kalite algıları, işletmelerin pazarlama performansını

artırabilmekte, itibarlarını güçlendirebilmekte ve işletmenin içsel uyumuna olumlu katkı sağlayabilmektedir. Tüm bunlardan hareketle, olumlu bir algılar bütünü oluşturabilmiş markalar tüketici tarafından tercih edilme konusunda oldukça avantajlı konumda olacaklardır.

Gale ve Buzzel (1989)'a göre göreceli olarak algılanan kalite, geleneksel uygunluk kalitesi kavramından farklıdır ve tamamen yeni bir bakış açısı gerektirmektedir. Kaliteyi, kalite güvencesi bakış açısıyla içsel olarak görmek yerine, müşterinin bakış açısıyla dışarıdan görmeyi gerektiren bir yaklaşım gerekli hale gelmiştir. Isman (2022)'a göre, algılanan kalite bir algılama sürecinin sonucudur. Algılanan kalite, değerlendirilen ürünle gerçekten deneyimlenmiş veya ilişkili olduğu düşünülen ürün özellikleri temelinde oluşturulmaktadır.

Algılanan kalite, bir ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından değerlendirilmesinde temel bir etkendir ve bu değerlendirme, satın alma kararları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Ayrıca tüketicilerin bir ürün veya hizmeti nasıl algıladıklarıyla, o ürün veya hizmete karşı duydukları güven derecesi doğrudan ilişkili olduğu için tüketicilerin satın alma davranışlarına da doğrudan etki etmektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma kararları üzerindeki bu etkisi, işletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri ve sürdürebilmeleri açısından kritik öneme sahiptir.

İşletmeler, ürünlerinin veya hizmetlerinin tüketiciler tarafından yüksek kaliteli olarak algılanması için sürekli olarak yeni stratejiler geliştirmektedirler. Bu stratejiler, hem ürünlerin fiziksel özelliklerini, hem de ürün veya hizmet imajlarını kapsayıcı niteliktedir. Bunlarla birlikte işletmeler, müşteri geri bildirimleri ve piyasa araştırmaları ile tüketicilerin ne tür kalite beklentilerine sahip olduğunu anlamaktadırlar. Bu durum, işletmelerin ürün ve hizmetlerini tüketici beklentilerine göre uyarlamalarına fırsat sunmaktadır. Ürünlerin ve hizmetlerin pazarlama süreçlerinde kalite vurgusu ile desteklenmesi, markanın ürün ve hizmetlerinin rakip ürün ve hizmetlere tercih edilmesi açısından oldukça önemlidir. Reklam kampanyaları, internet siteleri, ürün incelemeleri ve müşteri hizmetleri aracılığıyla

tüketicilere yüksek kalite vaat etmek, tüketici algılarının önemli bir kısmını şekillendirmektedir.

Algılanan kalitenin artırılması, işletmeler için birçok üstünlük sunmaktadır. Tüketiciler, kaliteli ürünler için daha yüksek fiyatları ödemeye istekli olabilmektedirler. Müşteri memnuniyetini artırarak sadık müşteriler kazanma imkanı sağlamanın yanı sıra, yüksek olarak algılanan kalite, ürün veya hizmetin değer algısını artırarak fiyatlandırma stratejileri kapsamında markanın rekabet edebilirliğe destek olmaktadır (Iglesias ve Guillen, 2004). Aynı zamanda tüketicilerin kalite algılarını anlamaya ve bu algıları etkilemeye yönelik çabalar, markanın mevcut müşterilerinin tatminine yönelik olumlu etkiler yaratacak ve müşteri bağlılığına olumlu etki ederek işletmelerin uzun vadeli başarılarına da olumlu katkı sağlamış olacaktır.

Yu vd (2005:717-718), yapmış oldukları bir araştırma sonucunda aşağıdaki bulguları elde etmişlerdir (akt. Başanbaş, 2013):

> *• Algılanan kalite, toplam müşteri tatminini olumlu ve doğrudan etkileyen tek yapıdır. Böylece algılanan kalite düzeyi arttıkça, bütünsel müşteri tatmin düzeyi de artacaktır.*
>
> *• Müşteri beklentileri ayrıca toplam tatmin üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Bununla beraber, bunlar algılanan kalite anlamında, toplam müşteri tatminini ancak dolaylı biçimde etkiler. Müşteri beklentilerinin, toplam müşteri tatmini üzerinde önemli doğrudan bir etkiye sahip olmadığı belirlenmiştir. Bunun sonucunda, müşteri beklentileri düzeyindeki artışlar aynı zamanda algılanan kalite düzeyini arttırmakta; buna bağlı olarak algılanan kalite düzeyindeki artış da toplam müşteri tatmin düzeyini arttırmaktadır.*

Sonuç olarak müşteriler, kaliteli ürün ve hizmetlere duydukları güven ile markanın sadık müşterileri haline gelebilmektedirler. Bu durum, markanın müşteri kitlesini muhafaza etmesi ve büyütmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu da markanın sektör

içerisindeki konumunun güçlenmesine ve pazar payını artırmasına önemli bir katkı sağlamaktadır. Bu nedenle, bir markanın ürünleri, hizmetleri ve kendisi üzerinde yüksek algılanan kalite konumlandırması, uzun vadeli başarı ve rekabet avantajı elde etme açısından kritik bir stratejik unsur olarak görülmelidir.

### 2.3.1. Algılanan Kaliteyi Şekillendiren Etkenler

Lieb vd. (2008) algılanan kaliteyi, tüketicinin fiyat, tasarım, marka imajı veya ürün deneyimleri gibi kriterlere ilişkin bilinçli ve bilinçsiz beklentileri ile belirli kullanım durumlarında gerçekleşen teknik ürün özellikleri arasında bilişsel ve duygusal bir karşılaştırma sürecinin sonucu olarak tanımlamıştır. Stylidis vd. (2015) belirtmiştir ki, algılanan kalite tüktici zihninde oluşan bir algıdır. Bu nedenle ürün veya hizmetin ne ölçüde üstün olduğu (nesnel kalite), içerilen bileşenlerin ve özelliklerin miktar ve niteliği (ürüne dayalı kalite) ve sıfır hata hedefine uygunluk (üretim kalitesi) anlayışlarından ayırt edilmesi oldukça önemlidir. Tüm bunlardan hareketle, algılanan kalitenin oldukça göreceli ve soyut bir kavram olduğunu ve bir çok alt unsurdan etkilendiğini söylemek mümkündür.

Algılanan kalite tüketicilerin ürün ile ilgili çeşitli etkenleri değerlendirerek, ayrıca dışsal ipuçları da kullanarak ürün hakkındaki beklentisini zihninde oluşturma sürecini ifade etmektedir. Bu doğrultuda, oluşan beklenti ile algılanan kalite arasında bir nedensellik ilişkisi olduğu öne sürülebilir (Clemenz vd, 2012). Ophuis vd. (1995) algılanan kalitenin dört alt boyutu kapsadığını belirtmişlerdir. Bu alt boyutları algı, kişi, ürün ve yer olarak tanımlayıp algılanan kalitenin bu dört boyut bağlamında oluştuğunu ve bu dört boyutun kalite kavramının öznelliğini belirlediğini aktarmışlardır. Algılanan kalite, deneyimlenmiş veya deneyimlenebilecek bir ürün veya hizmetin görünür veya görünmez özellikleri etrafında şekillenen oldukça karmaşık bir algı sürecidir. Aynı zamanda algılanan kalite kişi faktörüne, buna bağlı olarak tüketicilerin algısal yeteneklerine, kişisel tercihlerine ve deneyim düzeylerine göre farklılık gösterecektir. Bununla birlikte algılanan kalite, kalite ip uçları olarak görülen, ürünlerin somut özelliklerden de oldukça etkilenmekle birlikte, yer faktörüne göre de farklı olarak şekillenebilmektedir. Steenkamp (1989) algılanan kalitenin, ürünün ve kullanımın amacı, fiziksel tasarım, estetik, çevresel etkenler, marka adı ve şirket itibarı gibi alt unsurlaradan da etkilenerek şekillendiğini belirtmiştir (akt. Lieb vd., 2008).

Ürün veya hizmetin kullanım amacı çok öznel bir yaklaşım gerektirse de, fiziksel tasarım ve estetik anlayışı dönemden döneme belli ortak zevkler barındırabilmektedir. Bu bağlamda tüketicilerin estetik zevkleri algılanan kaliteyi oldukça etkilemektedir. Yasal düzenlemeler ve standartlar, teknolojik gelişmeler ve sosyal alan gibi birçok çevresel etkenin yanı sıra, markanın adı ve itibarı da algılanan kalitenin şekillenmesinde oldukça önemli roller oynamaktadır.

Algılanan kalitenin alt boyutlarını ve etken unsurlarını doğru analiz etmek ve anlamak, markaların müşteri memnuniyetini artırmalarına, müşteri sadakati oluşturmalarına ve olumlu bir marka itibarı oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Bu nedenle işletmeler, tüketicilerin ürün ve hizmetlerini değerlendirirken kullandıkları algılanan kalite kriterlerini ve algılanan kaliteyi oluşturan ve etkileyen alt unsurları iyi anlamak ve yönetmek zorundadırlar. Yüksek kalite algısı konumlandırabilmiş bir marka tüketicilerinin sadakatini kazanma konusunda rakiplerine göre ciddi oranda avantaj elde edecektir ve daha güçlü bir konumda olacaktır. Ayrıca yüksek kalite algısı konumlandırabilmiş bir marka, ürün ve hizmetlerinde fiyat esnekliği ve dolayısıyla karlılık açısından da ciddi avantajlar elde edecektir. Kısacası hem marka sadakatine artı sağlayarak pazar payını korumak ve güçlendirmek için, hem de karlılığa katkı sağlamak için markaların, algılanan kalite ve algılanan kaliteyi oluşturan boyutlar ve etkenler üzerinde titizlikle durması gerekmektedir.

### 2.4. Marka Sadakati

David A. Aaker (1991), marka sadakatini tüketicinin bir markaya olan bağlılığının ölçüsü olarak tanımlamaktadır. Aaker'e göre marka sadakati, bir markanın fiyat veya ürün özelliklerinde bir değişiklik yapması durumunda tüketicinin markayı değiştirme olasılığının ne kadar olacağını yansıtmaktadır. Aaker, bir markanın öz değerinin müşteri sadakatine dayandığını belirtmiştir.

Müşteri üzerinde marka sadakati sağlayabilmek, rekabetçi bir pazar içerisinde faaliyet gösteren işletmelerin en temel amaçları arasındadır. Fullerton (2009), marka sadakati kavramına olan ilginin zaman içerisinde giderek arttığını belirtmiştir. Devrani

(2009)'ye göre marka sadakati kavramı, tüketicilerin ürün veya hizmet satın almış oldukları bir markaya karşı hissettikleri bağlılık düzeyini konu edinen bir kavramdır.

Önen (2018)'e göre marka sadakati, aynı ürünü satın alma eğiliminde kalmamakta, bunun yanında psikolojik olarak bağlılık ve markaya karşı tutumu da içeren bir kavramdır. Marka sadakati olan tüketiciler, sadece belirli bir markayı satın almaktan çok daha fazlasını ifade etmektedirler. Rakip markalardan gelen daha iyi ve daha cazip teklifleri de reddetme eğilimindedirler. Bununla birlikte Palumbo ve Herbig (2000) de marka sadakatine rakip firmaların daha cazip teklifleri ve ikna çabalarına rağmen, tüketicinin bağlı hissettiği markadan başka bir markaya yönelmemesi olarak değinmiştir. Ayrıca Deniz ve Erciş (2010) de, marka sadakatini bir markanın ürün ve hizmetlerinin rakip markalara göre daha sık satın alınması ve diğer firmaların cazip fiyatlarına rağmen sadık olunan markanın tercih edilmesi olarak tanımlamıştır. Benzer bir ifadeyle Oliver (1999), satın alınmış ürünün veya hizmetin ikamelerine ya da rakip firmaların pazarlama çabalarına rağmen tüketicinin söz konusu ürün veya hizmeti gelecekte de tekrar tercih etmesi olarak bahsetmiştir.

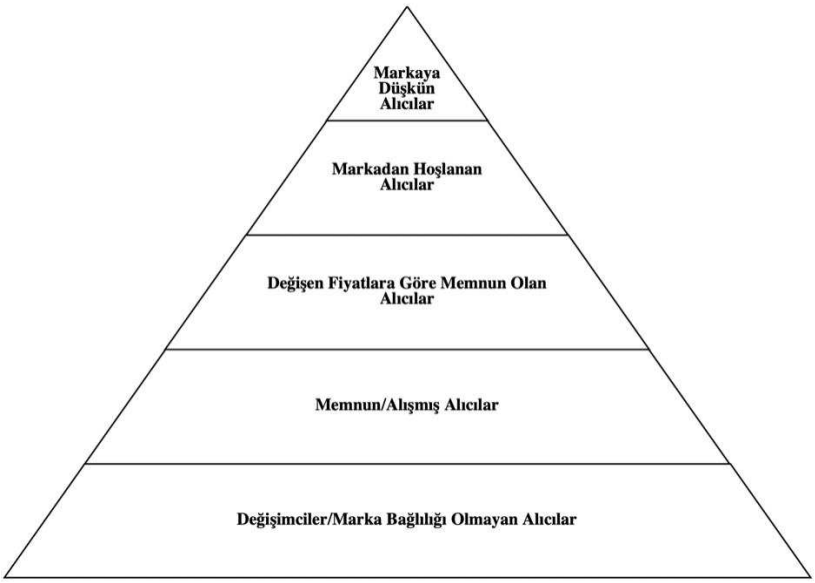
Devrani (2009) marka sadakati kavramını, tüketicilerin markaya karşı olan bağlılık düzeyini yansıtan bir kavram olarak açıklamış ve markaya sadık olan müşterilerin alternatif markaları araştırma-deneme yoluna gitmemekte ve müşterisi oldukları firmanın ürünlerini tercih etmeye uzun vadede devam etme eğiliminde olduklarını söylemiştir. Abay (2019)'a göre de tüketiciler, bağlı oldukları markalara ulaşabilmek için alternatiflere kıyasla daha fazla emek ve para harcamaya hazır olabilmektedirler. Bu nedenlerle, marka sadakati, işletmeyi fiyat rekabetinden de önemli bir seviyede korumaktadır.

Ishak ve Abd. Ghani (2015)'ye göre marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde belirli bir markayı satın alma tercihidir. Tüketiciler markanın doğru ürün özelliklerini, görsellerini veya kalite düzeyini doğru fiyata sunduğunu algıladığında ortaya çıkmaktadır. Bu algı, sadakatle sonuçlanan tekrar satın alma anlamına gelebilmektedir. Marka sadakati bu nedenle müşterinin tercihi ve bir markaya bağlılığıyla ilgilidir. Bir ürünü uzun süre kullanma geçmişinden ve uzun kullanımın sonucunda gelişen güvenden kaynaklanabilmektedir.

Tüketicilerin markaya olan sadakati, devamlı olarak belirli bir marka veya markaları tercih etmelerini ve tekrar satın alımlarında markayı değiştirmemelerini kapsamaktadır. Marka tercihinde tüketicinin bir kararlılık tutumu görülmektedir. Ar (2007)'a göre tüketicinin marka sadakati, fazlaca alternatifin olduğu pazar ortamlarında elde edilmesi umulan faydanın nitelik ve düzeyine bağlı olarak, belirli bir zaman dilimi sonunda ve bilinçli bir şekilde oluşmakta veya oluşmamaktadır (akt. Unurlu, 2016).

Marka sadakatinin araştırılmaya başlanması 1920'li yıllara kadar uzanmaktadır. M. T. Copeland, 1923 yılında "Harvard Business Review" dergisinde yayınlanmış olan "Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods" isimli makalesiyle birlikte pazarlama literatüründe marka sadakatine yönelik ilginin artışına neden olmuştur (Mellens vd., 1996). 20. yüzyıl ortalarından itibaren, Cunningam (1956), Day (1969), Olson ve Jacoby (1971), Burford vd. (1971), Smith (2003) çalışmalar yapmıştır. Yapılan bu çalışmalar itibarıyla bu konu dikkat çekmiş ve mercek altına alınmıştır. Günümüzde markalar ile ilgili en önemli ve en stratejik kavramlardan biri olarak yerini almış olup üzerindeki ilgiyi ve önemini korumaya devam etmektedir.

Marka sadakatinin en kapsamlı ve en çok alıntı yapılan kavramsal tanımlarından biri Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından ileri sürülmüştür. Jacoby ve Chestnut marka sadakatini, bazı karar verme birimleri tarafından, bir dizi marka arasından bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin zaman içinde ifade edilen önyargılı, davranışsal tepki olarak tanımlamıştır. Bununla birlikte psikolojik karar verme ve değerlendirme süreçlerinin bir fonksiyonu olarak görmüştür. Ayrıca şekil 6.'da görüldüğü üzere Aaker, (1991) marka sadakatini beş kademeli bir piramit olarak açıklamıştır.




Şekil 5. Aaker'e göre marka sadakatinin 5 seviyesi(Aaker, 1991, akt. Ishak ve Abd. Ghani, 2013)

Aşağıdan yukarı olmak üzere birinci seviye, markaya karşı kayıtsız olan ve herhangi bir markayı yeterli olarak algılayan, marka adının satın alma kararları üzerinde çok az etkisi olan, sadık olmayan tüketicileri temsil etmektedir. Bu alıcılar markaya karşı herhangi bir bağ hissetmemekle birlikte, markalar arasında değişiklikler yapmaya çok açık alıcılardır.

İkinci seviye ise üründen memnun olan veya en az memnun olmayan alıcıları temsil etmektedir. Bu tür alıcılar, markadan memnun oldukları ve değiştirmek için bir nedenleri olmadığı için markayı alışkanlıktan satın almakta ve bu nedenle alternatif aramamaktadırlar (Jain, 2017).

Üçüncü seviye, değiştirme maliyetleri nedeniyle memnun olan, ürünü değiştirme riskini almak istemeyen ve alışılmış alıcı olarak adlandırılabilecek alıcıları temsil etmektedir.

Dördüncü seviye, markayı arkadaş olarak gören sadık alıcıları temsil etmektedir. Bu seviyede alıcılar satın alma süreçlerinde tercih etmekte oldukları markadan oldukça etkilenerek, markadan vaz geçmeme eğilimi göstermektedirler (Ishak ve Abd. Ghani, 2013).

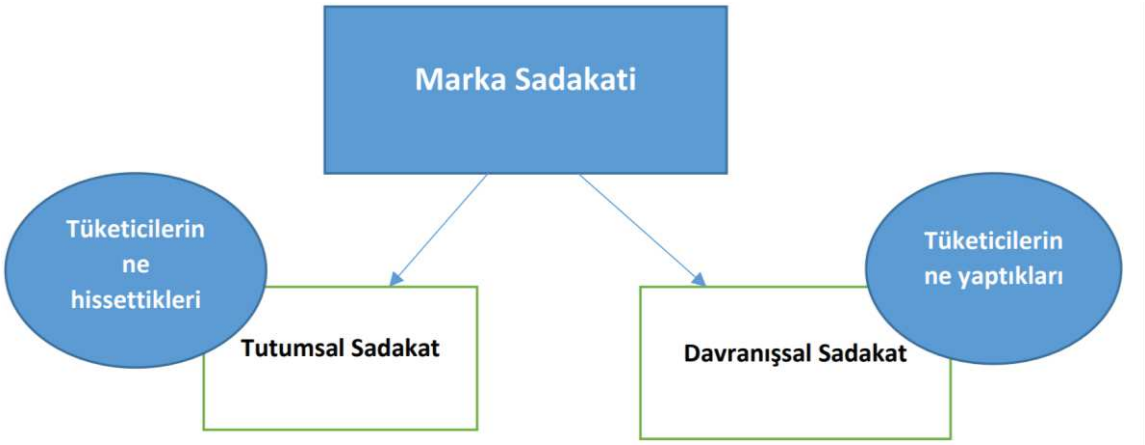
Beşinci seviye, kararlı alıcılar veya markaya son derece sadık tüketicileri temsil etmektedir. Bu son seviye, gururlu kullanıcı olan ve ürün/hizmeti başkalarına da tavsiye eden alıcılardan oluşmaktadır. Bu alıcılar bir ürün veya marka kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Markanın ürün ve hizmetlerini, kendi değerleri ve kişilikleriyle güçlü bir şekilde ilişkili olarak algıladıkları için satın almaktadırlar (Jain, 2017).

Sadık müşteriler, markanın ürün ve hizmetlerini sıkça tercih etmekle birlikte, diğer alternatiflere göre daha az fiyat hassasiyetine sahiptirler ve marka değişiklikleri konusunda daha fazla direnç göstermektedirler. Bunun yanı sıra olumlu deneyimlerini çevrelerine aktarma eğilimleri daha yüksektir. Böylelikle yeni müşterilerin markaya kazandırılmasına önemli katkı sağlamaktadırlar (Liao vd., 2010). Aynı zamanda sadık müşteriler, markanın benzersiz taraflarını vurgulayarak markanın diğer tüketiciler nezdindeki imajına olumlu etkide bulunabilmekte ve bu vesileyle markanın rekabet avantajına ciddi oranda katkı sağlayabilmektedirler (Alhaddad, 2015).

Marka sadakati açıkça görüldüğü üzere, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri için başlıca kritik unsurlardan biridir. Alıcıların bir markaya olan sadakati, o markanın ürün veya hizmetlerini tekrar tercih etme niyetinde kalmalarına, daha fazla fayda sağlansa dahi bağlı olduğu markaya rakip markaların ürün veya hizmetlerini tercih etmemelerine olanak sağlayabilmektedir. Ayrıca sadık müşteriler, bağlı oldukları markayı tanıtarak ve potansiyel tüketiciler arasında markanın tüketici ayağını temsil ederek yeni müşterilerin kazanılmasına da katkıda bulunabilmektedirler. Tüm bunlar göz önünde bulundurulduğunda marka sadakatinin stratejik bir öncelik olarak ele alınması gerektiği açıkça görülmektedir.

### 2.4.1. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati literatürde, tüketici davranışlarının iki ana boyutu olan tutumsal ve davranışsal yönleri ile incelenmektedir (Chaudhuri, 1995). Şekil 6.'da marka sadakatine yönelik 2 temel yaklaşım görülmektedir.




Şekil 6. Marka sadakati yaklaşımları (Dahlgren, 2011)

**Tutumsal Yaklaşım**

Tutumsal marka sadakatinin gelişimi üç ana süreçle açıklanır (Oliver, 1999). İlk aşamada, tüketicinin markaya karşı verdiği duygusal bir reaksiyon konu edilmiştir. İkinci aşama, tüketici tarafından yapılan bilişsel bir değerlendirmeyi içermektedir ve bu aşama, marka ile ilgili inançları şekillendirmektedir. Üçüncü aşamada davranışsal bir niyet söz konusudur ve genellikle tüketicinin markayı tercih etme eğilimi bu aşamada belirginlik göstermektedir.

Tüketicilerin tutumsal yaklaşımları, satın alma davranışlarının temel öncüllerinden biri olarak kabul edilebilir. Tutumsal sadakat, tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen nedenlerin ötesine geçmekle birlikte, tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ve değerlendirdiğiyle ilgilidir (Gounaris ve Stathapoulos, 2004). Tüketici algısının şekillenmesinde, tatmin düzeyi, bağlılık ve markayla bütünleşme gibi faktörler önemlidir (Demir, 2011). Tutumsal sadakat, genellikle bir marka ile uzun vadeli, karşılıklı ve verimli bir ilişkinin bir sonucu olarak gelişir (Dick ve Basu, 1994).

Altını çizmek gerekir ki, tutumsal yaklaşımda yapılan satın alımlar sadakatin ölçütü olmamaktadır. Asıl önemli olan, bir satın alma işlemi gerçekleşirken tüketicinin duygusal durumu ve markaya yönelik tutumunun nasıl şekillendiğidir.

### Davranışsal Yaklaşım

Abay (2019)'a göre tutumsal yaklaşım dahilinde gerçekleşen satın alımlar sadakat için bir yeterli bir kriter değildir. Önemli olan nokta satın alma eyleminin gerçekleşeceği zaman diliminde tüketicinin ruhsal hali ve markaya yönelik tutumudur. Davranışsal sadakatin içeriği, tüketicinin bir markanın ürünlerini, hizmetlerini veya deneyimlerini ne kadar sık satın alacağı yerine bu satın alma eylemini ne zaman ve nasıl gerçekleştireceğiyle ilgili olarak karşımıza çıkmaktadır.

Davranışsal yaklaşımda odak noktası tüketicilerin markayı tercih etmesinin arkasındaki nedenlerden ziyade, düzenli olarak satın alınma eylemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın alma aşamasına gelindiğinde gösterilen marka tercih sürekliliği, tüketicinin markaya olan bağlılığını ifade etmektedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009).

### Karma Yaklaşım

Marka sadakatinin daha iyi anlaşılabilmesi için davranışları içeren ölçümler, tutumsal yaklaşımın dışında daha geniş bir perspektif gerektirmektedir. (Baldinger ve Rubinson, 1996). Davranışsal yaklaşım, marka sadakatinin nasıl ve neden olduğunu açıklamakta tek başına yeterli değildir (Dick ve Basu, 1994). Marka sadakatini belirlemede içsel bir eğilim veya tutumun önemi göz ardı edilemez (Lau ve Lee, 1999). Bir markanın tekrar tekrar satın alınması, tüketici sadakatinin bir göstergesi olabilir, ancak bu satın almalar olumlu bir tüketici tutumu ile tamamlanmadıkça sadakat eksik kalır. Bu nedenle davranışsal ve tutumsal yaklaşımlar arasında bir bağlantı bulunur ve bu iki yaklaşımın uyumlu bir şekilde bir araya getirilmesi gereklidir (Amine, 1998).

Sadakat, bir tutum-davranış ilişkisi olarak görülmektedir. Sadakati tanımlamak için olumlu bir tutum ile tekrar satın alımın birlikte olması gerekmektedir. Karma yaklaşım, tekrarlanan satın alma eylemlerinin ve tüketiciyi satın alma davranışına yönlendiren

tutumların birlikte dikkate alındığı bir yöntemi ifade etmektedir. Daha önceki araştırmalarda, davranışsal ya da tutumsal yaklaşımların tek başına tüketicinin markaya olan bağlılığını tam olarak ölçmede yetersiz olduğu ve her iki yaklaşımın birleştirilmesinin daha anlamlı sonuçlar sağladığı ortaya koyulmuştur (Dick ve Basu, 1994).

### 2.4.2. Marka Sadakati Aşamaları

Oliver (1999) marka sadakatini, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat olarak 4 boyutta ele almıştır. Sırasıyla her bir seviye bir öncekine göre daha yüksek bağlılık içermektedir.

#### Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat markaya olan güvene dayanmakta olan sadakat aşaması olarak adlandırılabilmektedir. Bu sadakat aşaması, tüketicinin daha önce edinmiş olduğu bilgi birikimine veya yakın dönemde kazandığı deneyim ve bilgilere göre şekillenmektedir (Oliver, 1999).

Keser (2008)'in ifadesine göre bilişsel sadakat, tüketiciye sunulan bilgilerin, bir markayı diğerine oranla daha cazip hale getirmesi durumunda ortaya çıkmaktadır. Bu bilgiler, fiyat, kalite ve içerik hakkında olabilmektedir. Buradan hareketle, tüketiciye sunulan marka bilgileri fiyat kalite ve içerik açılarından tüketicilerce algılanarak, rakip markalara kıyasla daha cazip bir noktaya oturduğunda bilişsel sadakat aşamasından söz edilebilmektedir.

#### Duygusal Sadakat

Bilişsel aşamadaki bağlılık, rakip işletmelerden gelen önerilere daha açıkken, duygusal bağlılık, markanın bütün olarak değerlendirildiği ve algılandığı bir aşamayı temsil etmektedir. Dolayısıyla, bu durum tüketicinin hem bilişsel hem de duygusal olarak markanın değerlendirilmesinin sonucu olarak, bağlılığını geliştirme olasılığını artırır. Bu sadakat aşaması, tüketicinin duygusal durumu, tutumu ve tatmin düzeyini kapsamaktadır. Tüketicinin zihninde anlaşılmanın ötesinde olarak, duygusal kodlama yapabilmiş bir

bağlılığın kaybedilmesinin, bir önceki aşamaya nazaran daha zor olduğu görülmektedir. Bilişsel aşamadaki sadakatin rakip markaların önerileri ve teklifleriyle sona erme ihtimali bulunmaktadır (Oliver, 1999).

**Niyetsel Sadakat**

Tüketicinin aynı markanın hizmet veya ürününü tekrar satın almayı düşünmesi ve olumlu bir tutum sürdürmesi, niyetsel sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu sadakat aşamasında, tüketicinin tekrar satın alma davranışı belirlenmektedir. Niyetsel sadakat, bir tür motivasyon olarak düşünülebilmektedir. Bu aşamada tüketici markayı tekrar satın almaya niyetlidir, fakat bu niyetin eyleme dönüşme ihtimali de bulunmaktadır (Oliver, 1999).

Keser (2008) niyetsel sadakatin, bir ürün veya hizmeti tekrar satın almaya yönelik bir arzu olarak açıklamıştır. Bu arzu niyet seviyesinde olup henüz gerçekleşmemiş bir eylem aşamısını temsil eder niteliktedir. Gerçek bağlılığın oluşması için niyetsel sadakat öncesindeki aşamaların ve niyetsel sadakat aşamasının gerçekleşmiş olmasından sonra eylemsel sadakat seviyesinin gerçekleşmiş olması gerekmektedir. Niyetsel sadakat aşamasında amaca yönelik niyet ve taahhüt görülmektedir.

**Eylemsel Sadakat**

Sadakatin bu aşamasında tüketici, marka ile ilgili olumsuz durum ve özellikleri tolere etme eğilimiyle bu markadan satın alma davranışını sürdürmeye devam etmektedir. Tüketici bu marka ürün veya hizmetlerini almaya devam etmeye isteklidir (Devrani, 2009).

Keser (2008), eylemsel sadakati en güçlü sadakat aşaması olarak belirtmiştir. Bu aşamaya gelen tüketiciler rakip firmalardan gelecek teklif, kampanya, fırsat v.b. her türlü bilgiyi ve çabayı reddetme eğiliminde olacaktır. Bu bağlılık seviyesi firmanın rakiplerine karşı önemli bir avantaj elde atması anlamına gelmektedir.

# ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
# ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Bu bölümde; algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkilerini incelemeye yönelik olarak yapılan araştırmanın yöntemi kapsamında hipotez geliştirme, araştırmanın modeli, örneklem ile veri toplama yöntemi ve aracı hakkında bilgiler verilmiştir.

## 3.1. Hipotez Geliştirme ve Araştırma Modeli

Marka değeri, özellikle Aaker ve Keller'ın çalışmalarıyla benzer marka bileşenlerinin bir arada gösterilerek aralarındaki ilişkilerin açıklandığı modeller geliştirilmesi üzerine gelişim göstermiştir. Marka değeri modeli, bir markanın değerini marka imajı, algılanan kalite, marka sadakati, marka bilinirliği gibi değişkenlerin oluşturduğunu ileri sürmektedir (Aaker, 1992; M'zungu vd. 2010; Tuominen, 1999; Ming Lee vd., 2011; Broyles vd., 2009; Kim ve Cavusgil, 2009; Broyles vd., 2009; Fernández-Barcala ve González-Díaz, 2006).

Bu araştırmada tüketici-marka ilişkilerinde tüketici algılarının daha iyi anlaşılması ve bu algıların marka sadakatine olan etkilerinde anlamlı bir ilişki olup olmadığını ortaya çıkarmak üzere, algılanan marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakatine etkilerinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu bağlamda araştırma hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

**H1a:** A markası için marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

**H2a:** A markası için algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

**H1b:** B markası için marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

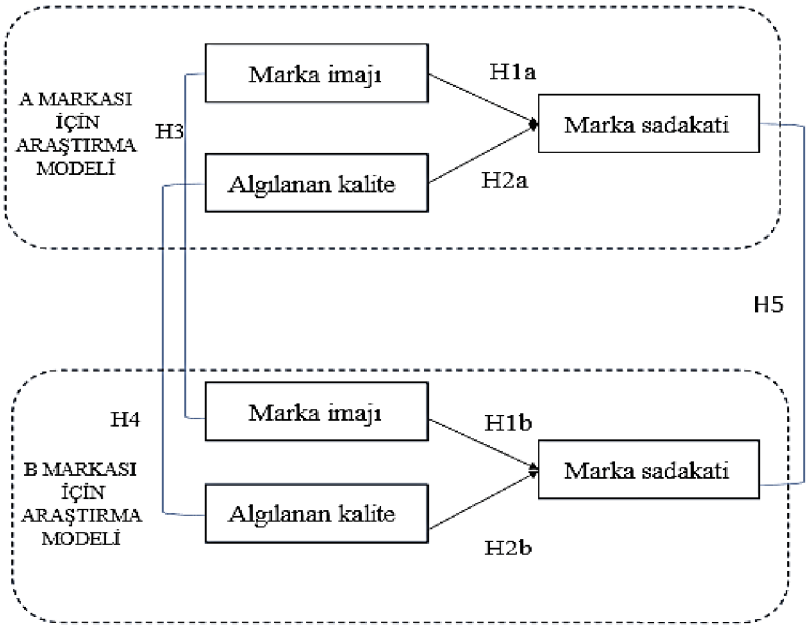
**H2b:** B markası için algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı etkisi vardır.

**H3:** İki markada algılanan marka imajı arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H4:**İki markada algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

**H5:** İki markada marka sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.

Geliştirilen hipotezler itibariyle oluşturulan araştırma modeli Şekil 7'deki gibidir.




Şekil 7. Araştırmanın modeli

Araştırmanın modeli; şekil 7'de görüldüğü gibi, öncelikle her iki marka özelinde (A markası Samsung, B markası Iphone-Apple olmak üzere) akıllı telefon kullanıcılarının algılanan marka imajlarını, algılanan kalitelerini, marka sadakatlerini ölçmek ve her bir marka için algılanan marka imajı ve algılanan kalite faktörlerinin marka sadakatine etkilerinin saptanmasını amaçlamaktadır. Bunun yanı sıra araştırmanın modeli; marka imajının, algılanan kalitenin ve marka sadakati kavramlarının her iki marka telefon

kullanıcıları açısından istatistiksel olarak anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığın da ortaya koyulmasını amaçlamaktadır.

### 3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini, Türkiye'deki Samsung ve Iphone (Apple) marka akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini cep telefonu markaları üzerinden araştıran bu çalışmada, evrenin tamamına ulaşmanın zorluğu nedeniyle örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Zaman ve maddi kısıtlardan ötürü, aynı zamanda sağladığı avantajlar nedeniyle kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örneklemede verilerin en kolay toplanabileceği bireyler örnekleme dahil edilir (Kurtuluş, 2010). Örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Krejcie ve Morgan'ın tablosundan[1] yararlanılmıştır (1970). Tabloya göre %95 güvenirlik seviyesinin olduğu ve evrenin homojen olmadığı durumlarda 1.000.000 ve üstü evren büyüklüğü için 384 örneklem sayısının yeterli olacağı belirtilmiştir.

Araştırmada 11 Ekim 2023 - 28 Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak 210 Samsung, 262 Iphone olmak üzere toplam 472 akıllı telefon kullanıcısından veri elde edilmiştir. Bu açıdan araştırmanın örneklemini 472 kişi oluşturmaktadır. Buradan hareketle araştırma örnekleminin Krejcie ve Morgan'ın (1970) ifade ettiği asgari 384 kişinin üzerinde olduğu görülebilmektedir.

### 3.3. Veri Toplama Aracı ve Yöntemi

Bu çalışmada verileri toplamak amacıyla nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada gerekli olan verileri toplayabilmek için 33 sorudan oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Ankette yer alan sorularda 5'li Likert ölçeği kullanılmış olup, katılımcılar ifadeleri bir ile beş arasında puanlamıştır. (Kesinlikle Katılmıyorum: 1 puan, Katılmıyorum: 2 puan, Kararsızım: 3 puan, Katılıyorum: 4 puan, Kesinlikle Katılıyorum: 5 puan). Anket oluşturulduktan sonra ilk aşamada Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

[1] KMT, Krejcieand Morgan Table

İşletme Anabilim Dalı lisansüstü öğrencileri arasından 20 katılımcı ile pilot araştırma gerçekleştirilmiş, ifadelerin anlaşılabilirliği sorgulanmıştır. Anket çevrimiçi olarak uygulanmadan önce Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan gerekli onay alınmıştır (EK-1).

Toplamda beş bölümden oluşan anketin birinci bölümünde araştırma katılımcılarından, katılımı gönüllü olarak sağladıklarını beyan etmeleri doğrultusunda gerekli bilgilendirmeler yapılarak onay alınmıştır. Anketin ikinci bölümünde çalışmaya katılanların demografik özellikleri; yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir bilgileri sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde Salinas ve Pérez (2009) tarafından oluşturulan, üç maddesi fonksiyonel marka imajını, üç maddesi etken marka imajını ve iki maddesi marka itibarını ölçmek üzere, toplam sekiz maddeden oluşan marka imajı ölçeği, kullanıcıların marka imajı algılarını ölçmek amaçlanarak kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıda verilmiştir:

IM1 Kullandığım markanın ürünü yüksek bir kaliteye sahiptir.

IM2 Kullandığım markanın ürünü rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir.

IM3 Kullandığım markanın/ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.

IM4 Kullandığım marka hoşuma gitmektedir.

IM5 Kullandığım marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir.

IM6 Kullandığım marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz.

IM7 Kullandığım marka bu sektördeki en iyi markalardan biridir.

IM8 Kullandığım marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.

Anketin dördüncü bölümünde algılanan kaliteyi ölçmek için Sattarova (2010)'nın tezinden yararlanılmıştır. Tezde, Aaker tarafından 2009 yılında oluşturulan marka değeri modelindeki 4 alt boyuttan biri olan algılanan kalite alt boyutu kapsamında toplam 5 ifade kullanılmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıda verilmiştir:

AK1 Bu markanın kalitesi iyidir.

AK2 Bu markanın her üründe aynı kaliteyi sunduğuna inanıyorum.

AK3 Bu markanın tasarımı dizaynı daha iyi ve çekicidir.

AK4 Bu marka toplum tarafından bilinen bir markadır.

AK5 Bu marka fiyatına göre tercih edeceğim en iyi markadır.

Anketin beşinci ve son bölümünde marka sadakati ölçeğine yer verilmiştir. İhtiyaç duyulan veriyi toplamak üzere Kambar (2016)'ın doktora tezinde oluşturduğu, toplamda 12 madde içeren ölçekten yararlanılmıştır. Kambar'ın oluşturduğu bu ölçek, Jacoby ve Chestnut'un (1978) davranışsal sadakat ve bilişsel marka sadakati boyutlarını tespit etmeye çalışan ölçeği, Lau ve Lee'nin (1999) marka sadakatinin davranışsal ve duygusal boyutlarının karışımıyla oluşturulan ölçeği ve Han, Kwortnik ve Wang'ın (2008), Suhartanto (2011) Li ve Petrick'in (2008) marka sadakatinin arzusal boyutunu ortaya çıkarmaya çalışan ölçeklerinden faydalanılarak tasarlanmıştır. Ölçek ifadeleri aşağıda verilmiştir:

MS1 Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım.

MS2 Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım.

MS3 Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım.

MS4 Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim.

MS5 Şu an kullandığım cep telefonu markasının yeni modelini satın almak istediğimde bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim.

MS6 Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir.

MS7 Eğer kullandığım cep telefonu markasını satın almak istediğimde mağazada bulamazsam başka mağazaya giderim ve onu bulmaya çalışırım.

MS8 Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.

MS9 Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim.

MS10 Eğer birileri kullandığım cep telefonu markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum.

MS11 Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.

MS12 Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim.

Anket toplamda 500 Samsung ve Iphone (Apple) marka akıllı telefon kullanıcısına gönderilmiş olup 472 uygun anket elde edilmiştir. Anket verilerine 11 Ekim 2023 – 28 Ekim 2023 tarihleri arasında çevrimiçi anket yapılarak ulaşılmıştır.

# DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
# ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu bölümde iki cep telefonu markası için algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisini ve arasındaki farklılıkları incelemeye yönelik geliştirilen hipotezlerin test edilmesi için yapılan analiz ve bulguları yer almaktadır. Araştırma yapılmadan önce 20 yüksek lisans öğrencisi ile pilot bir araştırma yapılmıştır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre A markası (Samsung) ve B markası (Iphone-Apple) öne çıkmıştır. Bu iki markanın tüketiciler tarafından en yaygın bilinirliğe sahip iki marka olmasından dolayı çalışma hipotezleri bu iki marka baz alınarak geliştirilmiştir. Bu araştırmada algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakatine üzerine olan etkileri söz konusu iki marka kapsamında incelenecektir.

## 4.1. Veri ve Bilgilerin Analizi

Hipotezlerin testinde, araştırma modelindeki değişkenler arasında yer alan neden-sonuç ilişkisinin incelenmesi amacıyla regresyon analizinden; aynı değişkenin farklı markalar arasında istatistiksel olarak farklılaşıp farklılaşmadığını test etmek için bağımsız t-testinden ve ANOVA analizinden yararlanılmıştır. Neden araştıran hipotezlerde çoklu regresyon analizi, fark hipotezlerinde bağımsız t-testi kullanılmıştır. Çalışmada demografik özelliklere göre hipotez geliştirilmemiştir ancak ayrıca demografik özelliklere göre de değişkenlerin anlamlı şekilde değişip değişmediği incelenmiş, bunun için ANOVA ve bağımsız t-tesleri kullanılmıştır. Bu bağlamda ilk aşamada çalışma örnekleminin sosyo-demografik özellikleri frekans analizi ile incelenmiştir. Bunun ardından ikinci aşamada çalışmadaki üç ölçeğin geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği için keşfedici faktör analizinden yararlanılmıştır. Üçüncü aşamada çoklu regresyon analizleri, dördüncü aşamada fark hipotez testleri analizleri gerçekleştirilmiştir. Son aşamada değişkenlerin demografik özelliklere göre anlamlı şekilde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik fark testleri yapılmıştır. Hipotezlerde hem genel olarak her iki markanın akıllı telefon kullanıcılarına yönelik, hem de ayrı ayrı telefon markalarının kullanıcılarına yönelik testler yapılmıştır. Sosyo-demografik özelliklerin incelenmesinde, t-testleri, regresyon ve ANOVA testlerinde SPSS 22 programından yararlanılmıştır.

### 4.1.1. Örneklemin Sosyo-Demografik Özellikleri

Araştırmaya katılım sağlayan 472 tüketicinin sosyo-demografik profili aşağıda verilen tabloda özet şekilde sunulmuştur (Tablo 3).

Tablo 3

Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri

| **Cinsiyet** | Sayı | % |
|---|---|---|
| Kadın | 250 | 53 |
| Erkek | 222 | 47 |
| **Yaş** | Sayı | % |
| 18-25 | 162 | 34,3 |
| 26-35 | 110 | 23,3 |
| 36-45 | 104 | 22 |
| 46-55 | 53 | 11,2 |
| 56-65 | 38 | 6 |
| 66 ve üstü | 15 | 3,2 |
| **Harcama** | Sayı | % |
| 0-12.000 | 225 | 47,7 |
| 12.001-25.000 | 127 | 26,9 |
| 25.001-40.000 | 92 | 19,5 |
| 40.001-60.000 | 22 | 4,7 |
| 60.001 ve üstü | 6 | 1,3 |
| **Medeni Hal** | Sayı | % |
| Bekar | 252 | 53,4 |
| Evli | 220 | 46,6 |

| **Eğitim** | Sayı | % |
|---|---|---|
| İlkokul/Ortaokul | 10 | 2,1 |
| Lise | 89 | 18,9 |
| Lisans/Ön Lisans | 297 | 62,9 |
| Yüksek Lisans | 65 | 13,8 |
| Doktora | 11 | 2,3 |
| **Gelir** | Sayı | % |
| 0-12.000 | 128 | 27,1 |
| 12.001-25.000 | 119 | 25,2 |
| 25.001-40.000 | 144 | 30,5 |
| 40.001-60.000 | 42 | 8,9 |
| 60.001 ve üstü | 39 | 8,3 |
| **Marka** | Sayı | % |
| Marka 1 | 212 | 44,9 |
| Marka 2 | 260 | 55,1 |
| **Önceki marka ile aynı** | Sayı | % |
| Evet | 317 | 67,2 |
| Hayır | 155 | 32,8 |

**Toplam 472 katılımcı**

Araştırmaya katılanların sosyo-demografik özelliklerine bakıldığında çoğunluğunun kadın (%53), 18-35 yaş aralığında (%57,6), bekar (%53,4), lisans/önlisans mezunu (%62,9), 25.000-40.000 TL. arası gelire sahip (%30,5) ve aylık 12.000 TL'ye kadar

harcamaya sahip olduğu görülmektedir. Katılımcıların %55,1'i 1 numaralı markaya sahiptir ve %67,2'si önceki cep telefonu markası ile aynı markayı kullandığını bildirmiştir.

### 4.1.2. Değişken İfadelerine Yönelik Analizler

Bu bölümde algılanan marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati ifadelerine dönük istatistiki bilgiler yer almaktadır. Tablo 4'te, algılanan marka imajı ifadeleri ortalama ve standart sapma değerleri verilmiştir.

Tablo 4
Algılanan marka imajı ifadelerine yönelik istatistik

| | **Genel** | | **A markası** | | **B markası** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Ort** | **St Sapma** | **Ort** | **St Sapma** | **Ort** | **St Sapma** |
| **IM1** | 4,0826 | 1,01765 | 3,7123 | 1,04733 | 4,3846 | 0,88649 |
| **IM2** | 3,9597 | 1,05701 | 3,5142 | 1,07306 | 4,3231 | 0,89370 |
| **IM3** | 3,1059 | 1,53278 | 3,0519 | 1,28504 | 3,1500 | 1,70978 |
| **IM4** | 4,4110 | 0,90089 | 4,1934 | 0,99542 | 4,5885 | 0,77351 |
| **IM5** | 3,9894 | 1,15005 | 3,4717 | 1,20589 | 4,4115 | 0,90679 |
| **IM6** | 3,6335 | 1,11312 | 3,4009 | 1,12894 | 3,8231 | 1,06518 |
| **IM7** | 4,2818 | 0,98559 | 3,8726 | 1,08755 | 4,6154 | 0,74445 |
| **IM8** | 4,5678 | 0,81367 | 4,3019 | 0,93047 | 4,7846 | 0,62736 |

Tablo 4'e göre genel olarak algılanan marka imajı ifadelerinde en yüksek ortalamaya sahip ifade IM8 "*Kullandığım marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır.*" ifadesi iken en düşük ortalamaya sahip ifade IM3 "*Kullandığım markanın/ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur.*" olarak bulunmuştur. Bu ifade standart sapması da en yüksek ifade olarak bulunmuştur. A markasında en yüksek ortalamaya sahip ifade yine IM8 çıkarken ortalamanın daha düşük olduğu olduğu görülmüş, en düşük ortalama IM3 ifadesinde bulunmuş ve ortalama göre yine düşük çıkmıştır. B markasında ise IM8 ifadesi genel ortalamadan yüksek çıkmış, en düşük ortalamaya sahip IM3 ise yine genel ifadedeki ortalamadan yüksek bulunmuştur.

İki marka kullanıcıları arasındaki en büyük ayrımı gösteren ifade IM5 "*Kullandığım marka kendisinidiğerlerinden ayıranfarklı bir kişiliğe sahiptir*." ifadesi olarak görülmüştür. B markası kullanıcıları A markası kullanıcılarına kıyasla, kullandıkları markanın çok daha özgün bir kişiliğe sahip olduğunu düşünmektedir. Ayrıca iki marka kullanıcıları arasındaki en belirgin farkı barındıran bir diğer ifade ise, IM2 "*Kullandığım markanın ürünü rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir."* ifadesi olarak görülmektedir. Buradan hareketle B markası kullanıcıları, A markası kullanıcılarına kıyasla kullanmakta oldukları markanın ürünlerinin özelliklerinin daha iyi olduğunu düşünmektedirler.

Tablo 5'te algılanan kalite ifadelerine yönelik yapılan analiz sonuçları yer almaktadır.

Tablo 5

Algılanan kalite ifadelerine yönelik istatistik

| | **Genel** | | **A markası** | | **B markası** | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Ort** | **St Sapma** | **Ort** | **St Sapma** | **Ort** | **St Sapma** |
| **AK1** | 4,4131 | 0,77984 | 4,1792 | 0,80634 | 4,6038 | 0,70354 |
| **AK2** | 3,8411 | 1,14276 | 3,5472 | 1,14480 | 4,0808 | 1,08572 |
| **AK3** | 4,1250 | 1,01750 | 3,7311 | 1,04785 | 4,4462 | 0,87046 |
| **AK4** | 4,7733 | 0,59500 | 4,6887 | 0,62132 | 4,8423 | 0,56451 |
| **AK5** | 4,0064 | 1,07172 | 4,2311 | 0,89674 | 3,8231 | 1,16556 |

Algılanan kalite ölçeği ifadelerinde en düşük ortalamaya sahip değer AK2 "*Bu markanın her üründe aynı kaliteyi sunduğuna inanıyorum.*" olarak bulunurken AK4 "*Bu marka toplum tarafından bilinen bir markadır.*" en yüksek ortalamalı ifade olarak bulunmuştur. A markası için de en düşük ortalamalı ifade olan AK2'nin ortalaması genele göre daha düşük çıkarken en yüksek çıkan AK4 ortalaması yine düşük çıkmıştır. B markası için de en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler aynı olup ortalamalar daha yüksektir.

Tablo 6'da marka sadakati ifadeleri ile ilgili istatistiki bilgiler yer almıştır.

Tablo 6

Marka sadakati ifadelerine yönelik istatistik

| | Genel | | A markası | | B markası | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | **Ort** | **St Sapma** | **Ort** | **St Sapma** | **Ort** | **St Sapma** |
| **MS1** | 3,6441 | 1,32444 | 3,3208 | 1,44765 | 3,9077 | 1,15211 |
| **MS2** | 3,3030 | 1,42146 | 2,6368 | 1,41929 | 3,8462 | 1,17214 |
| **MS3** | 3,8665 | 1,31187 | 3,3302 | 1,42571 | 4,3038 | 1,02290 |
| **MS4** | 3,3411 | 1,42921 | 3,1462 | 1,48686 | 3,5000 | 1,36277 |
| **MS5** | 3,3114 | 1,49962 | 3,0283 | 1,53294 | 3,5423 | 1,43392 |
| **MS6** | 3,7436 | 1,32747 | 3,0991 | 1,40568 | 4,2692 | 0,98865 |
| **MS7** | 3,6822 | 1,35152 | 3,3726 | 1,42017 | 3,9346 | 1,23946 |
| **MS8** | 4,0000 | 1,08649 | 3,7783 | 1,16948 | 4,1808 | 0,97953 |
| **MS9** | 3,8178 | 1,17866 | 3,4953 | 1,28608 | 4,0808 | 1,01210 |
| **MS10** | 3,3157 | 1,32265 | 3,2264 | 1,32981 | 3,3885 | 1,31485 |
| **MS11** | 3,4364 | 1,45571 | 2,9953 | 1,51297 | 3,7962 | 1,30369 |
| **MS12** | 3,5169 | 1,45700 | 2,9575 | 1,49346 | 3,9731 | 1,25635 |

Marka sadakati ifadelerine bakıldığında MS8 "*Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim.*" ifadesinin ortalaması en yüksek iken en düşük ortalamaya sahip ifade MS2 "*Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım*." olarak bulunmuştur. A markası ve B markası için de en düşük ve en yüksek ortalamaya sahip ifadeler MS2 ve MS8 olarak bulunmuştur. A markasının ortalamaları marka sadakati için de genele göre düşük çıkarken B markasının ortalamaları daha yüksek bulunmuştur.

### 4.1.3. Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Çalışmanın ölçeklerine öncelikle geçerlilik analizi yapılmıştır. Geçerlilik, ölçeğin ölçmeye çalıştığı konuya uygun olması, konuyu hatasız ölçmesi, gerçekten ölçmeyi istediği şeyi ölçmesini ifade etmektedir (Ölçüm ve Ölçüm Hataları, bingol.edu.tr). Güvenilirlik ise

aynı koşullar sağlandığında ölçeğin aynı sonucu verme derecesinin, başka bir deyişle kararlılığının ölçüsüdür (Ercan ve İsmet, 2004).

Yapısal geçerliliğin testi için en yaygın kullanılan yol faktör analizidir. Faktör analizi, aynı yapıyı ölçen çok fazla değişkenden daha az sayıda anlamlı değişkenler elde edilmesi için gerçekleştirilen istatistiki bir uygulamadır (Büyüköztürk, 2002). Bu analiz çerçevesinde genel olarak iki uygulama söz konusudur. Keşfedici faktör analizi, yeni oluşturulan veya başka bir dilden çevrilen ölçeğin ifadelerinin faktör yapısını ortaya koymayı amaçlarken doğrulayıcı faktör analizi, mevcut bir ölçeğin güncel araştırmada toplanan verilerle orijinal faktör yapısını doğrulayıp doğrulamayacağını sorgular (Suhr, 2006, akt. Yaşlıoğlu, 2017). Bu çalışmada ölçeklere önce keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizlerde ölçeklerin tek yapılı faktöre sahip olduğu görüldüğü için doğrulayıcı faktör analizi yapılmamıştır. Güvenilirlik analizi için ise ölçeklerin Cronbach's Alpha değerlerine bakılmıştır.

Keşfedici faktör analizlerinde öncelikle faktör analizinin ölçeğe uygunluğuna ve değişkenler arasındaki korelasyona bakmak için KMO örnekleme uygunluk derecesi ve Bartlett testi sonuçları incelenmiştir. KMO değerinin 0,50'den yüksek, Bartlett test sonucunun anlamlı (<0,05), faktörlerin açıkladığı varyansın %60'tan çok ve faktör yüklerinin %30'dan yüksek olması istenmektedir (Hair vd., 2009).

Algılanan marka imajı ölçeğine yapılan keşfedici faktör analizinde Bartlett test sonucu anlamlı, KMO değeri 0,889 olarak bulunmuştur. Değerler, bu ölçeğe faktör analizinin uygulanabileceğini göstermektedir. Elde edilen "Communalities" tablosunda "IM3" ifadesinin "Extraction" değeri 0,225 olarak bulunmuştur. IM3 ifadesinin, varyansın %22,5'ini açıkladığı yorumu yapılmıştır. Tabloda değerlerin 0,30'dan yüksek olması istenir ve düşük olanların atılması veya bırakılması kararının verilmesi için ifade gözden geçirilmiştir. "*Kullandığım markanın/ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur*." ifadesinin tam anlaşılmamış olabileceği düşünüldüğünden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. KMO değeri 0,889 olarak bulunmuş, Bartlett test anlamlı çıkmıştır (EK 3A).

Tekrarlanan analizde Communalities tablosunda en düşük değer 0,569 olup beklenen 0,30 değerinin üzerindedir (Tablo 7).

Tablo 7

Algılanan marka imajı Communalities tablosu

| **Communalities** | | |
|---|---|---|
| | Initial | Extraction |
| IM1 | 1,000 | ,617 |
| IM2 | 1,000 | ,663 |
| IM4 | 1,000 | ,569 |
| IM5 | 1,000 | ,625 |
| IM6 | 1,000 | ,572 |
| IM7 | 1,000 | ,695 |
| IM8 | 1,000 | ,585 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Yedi ifadenin toplam varyansın %61,8'ini açıkladığı görülmüştür ve bu değer, beklenen %60 değerinin üzerindedir (EK 3B). Component Matrix tablosu ise yedi ifadenin tek bir faktör altında toplandığını ve yüklerin 0,755'ten yüksek olduğunu göstermektedir (Tablo 8).

Tablo 8

Algılanan marka imajı Component Matrix tablosu

| **Component Matrix[a]** | |
|---|---|
| | Component |
| | 1 |
| IM1 | ,785 |
| IM2 | ,814 |
| IM4 | ,755 |
| IM5 | ,791 |
| IM6 | ,756 |
| IM7 | ,834 |
| IM8 | ,765 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 componentsextracted.

Algılanan kalite ölçeğinde de aynı aşamalar yürütülmüş, KMO değeri 0,767 bulunmuş, Bartlett test anlamlı çıkmıştır. Communalities tablosunda AK5 ifadesinin varyansın %20,3'ünü açıkladığı görülmüştür ve bu değer, istenen %30'un altında olduğu için ifade gözden geçirilmiştir. "*Bu marka fiyatına göre tercih edeceğim en iyi markadır*" ifadesinin anlaşılmamış olabileceği düşünülerek ölçekten çıkarılmış, analiz tekrarlanmıştır. Dört ifade ile algılanan kalite ölçeğinin KMO değeri 0,746 çıkmış, Bartlett test anlamlı çıkmıştır (EK 3C). Communalities tablosunda en düşük değer 0,497 şeklinde bulunmuştur (Tablo 9).

Tablo 9

Algılanan kalite Communalities tablosu

| **Communalities** | | |
|---|---|---|
| | Initial | Extraction |
| AK1 | 1,000 | ,764 |
| AK2 | 1,000 | ,607 |
| AK3 | 1,000 | ,668 |
| AK4 | 1,000 | ,497 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Dört ifadenin açıkladığı varyans AK5 ifadesinin çıkarılmadan önceki %52,248'den %61,916'ya yükselmiştir (EK 3D). Component Matrix tablosunda en düşük ifade 0,661 olarak bulunmuştur (Tablo 10).

Tablo 10

Algılanan kalite Component Matrix tablosu

| **Component Matrix[a]** | |
|---|---|
| | Component |
| | 1 |
| AK1 | ,874 |
| AK2 | ,779 |
| AK3 | ,818 |
| AK4 | ,661 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 componentsextracted.

Son olarak marka sadakati ölçeğinin faktör analizi gerçekleştirilmiştir. KMO değeri 0,942 bulunmuş, Bartlett test anlamlı çıkmıştır (EK 3E). Communalities tablosunda en düşük değer 0,542 olarak bulunmuştur (Tablo 11).

Tablo 11

Marka sadakati Communalities tablosu

| | **Communalities** | |
|---|---|---|
| | Initial | Extraction |
| MS1 | 1,000 | ,645 |
| MS2 | 1,000 | ,639 |
| MS3 | 1,000 | ,738 |
| MS4 | 1,000 | ,627 |
| MS5 | 1,000 | ,553 |
| MS6 | 1,000 | ,655 |
| MS7 | 1,000 | ,579 |
| MS8 | 1,000 | ,599 |
| MS9 | 1,000 | ,706 |
| MS10 | 1,000 | ,542 |
| MS11 | 1,000 | ,672 |
| MS12 | 1,000 | ,727 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Marka sadakati ölçeğinde tek faktör altında toplanan ifadelerin açıkladığı toplam varyans %64,013 olarak bulunmuştur ve istenen %60 seviyesinin üzerindedir (EK 3F). Component Matrix tablosunda en düşük faktör yüklenmesi 0,736 olarak bulunmuştur (Tablo 12).

Tablo 12

Marka sadakati Component Matrix tablosu

| Component Matrix[a] | |
|---|---|
| | Component |
| | 1 |
| MS1 | ,803 |
| MS2 | ,799 |
| MS3 | ,859 |
| MS4 | ,792 |
| MS5 | ,744 |
| MS6 | ,809 |
| MS7 | ,761 |
| MS8 | ,774 |
| MS9 | ,840 |
| MS10 | ,736 |
| MS11 | ,820 |
| MS12 | ,853 |

Extraction Method: Principal Component Analysis.

a. 1 componentsextracted.

İkinci olarak ölçeklerin güvenilirlikleri incelenmiştir. Bunun için Cronbach's Alpha değerinden yararlanılmıştır. Buna göre Tablo 13'deki değerler elde edilmiştir.

Tablo 13

Ölçeklerin Cronbach Alfa değerleri

| **Ölçek** | **Cronbach Alfa** |
|---|---|
| Algılanan imaj | 0,894 |
| Algılanan kalite | 0,776 |
| Marka sadakati | 0,948 |

Algılanan imaj ölçeğinde tüm ifadelerle ilk uygulanan güvenilirlik analizinde Cronbach Alfa değeri 0,832 olarak bulunmuş, IM3 ifadesi silindiğinde güvenilirliğin yükseleceği ibaresi üzerinde IM3 ölçekten çıkarılarak analiz tekrarlanmış ve yeni değer 0,894 olarak kaydedilmiştir. Algılanan kalite ölçeğinde tüm ifadelerle yapılan ilk analizde Cronbach Alfa değeri 0,737 bulunmuş, uyarıya göre AK5 çıkarılarak analiz

tekrarlandığında yeni Cronbach Alfa değeri 0,776'ya yükselmiştir. Marka sadakati ölçeğinde herhangi bir ifadenin çıkarılmasının değeri yükseltmeyeceği bilgisi ile analiz tekrarlanmamıştır ve ölçeğin Cronbach Alfa değeri 0,948 olarak bulunmuştur. Cronbach Alfa değerinin minimum 0,70 olması, 0,80 ile 0,90 arasının ideal olduğu bilgisi ile (Hair vd., 2021: 80) buradaki ölçeklerin kabul edilebilir ve iyi seviyede olduğu söylenebilir. Faktör analizinde çıkarılan ifadelerin çıkarılması ile ilgili güvenilirlik analizinde de destek bilgi edinilmiştir. Ölçeklerin güvenilirlik analizleri tabloları EK 3G'de sunulmuştur.

Ölçeklere yapılan analizler sonucunda imaj ölçeğinde 7 ifade, algılanan kalite ölçeğinde 4 ifade, marka sadakati ölçeğinde 12 ifade ile diğer analizlere geçilmiştir.

### 4.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, bir bağımlı değişkenin diğer bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemeye çalışır (Sipahi vd., 2008). Bu çalışmada bağımlı değişken marka sadakati, bağımsız değişkenler algılanan imaj ve algılanan kalitedir. Gerçekleştirilen çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçları aşağıda verilmiştir. Burada öncelikle H1 ve H2 hipotezlerine yönelik genel analiz yapılmış, ardından A ve B markası için ayrı ayrı analiz tekrarlanmıştır.

EK 3H'de verilen histogram, verilerin normal dağılıma uygunluğunu göstermektedir. Ayrıca Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual şekli, hata terimlerinin normale yakın dağıldığını göstermektedir.

Yapılan analizde elde edilen ANOVA tablosu aşağıda verilmiştir (Tablo 14).

Tablo 14

Genel regresyon analizi ANOVA tablosu

| ANOVA[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Model | | Sum of Squares | df | MeanSquare | F | Sig. |
| 1 | Regression | 287,644 | 2 | 143,822 | 260,944 | **,000[b]** |
| | Residual | 258,494 | 469 | ,551 | | |
| | Total | 546,137 | 471 | | | |

a. DependentVariable: MSORT

b. Predictors: (Constant), AKORT, IMORT

ANOVA tablosunda F değeri 260,944 ve p değeri (sig.) 0,000 olduğundan regresyon modelinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu çıkarılmıştır. Marka sadakati değişkenini imaj ve algılanan kalite değişkenlerinden en az biriyle tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Hangi bağımsız değişkenlerin modele anlamlı katkı sağladığının bulunması için t istatisğinden yararlanan Coefficients tablosu incelenmiştir (Tablo 15).

Tablo 15

Genel Coefficients tablosu

| Coefficients[a] | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | UnstandardizedCoefficients | | StandardizedCoefficients | | | CollinearityStatistics | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | -1,312 | ,225 | | -5,838 | ,000 | | |
| | IMORT | ,640 | ,069 | ,439 | 9,264 | **,000** | ,449 | 2,228 |
| | AKORT | ,551 | ,077 | ,337 | 7,112 | **,000** | ,449 | 2,228 |

a. DependentVariable: MSORT

Coefficients tablosunda çıkan değerler üzerine imaj ve algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakati değişkenini tahmin etmek için kullanılabileceği görülmüştür. Regresyon analizinin şartlarından olan çoklu bağıntı problemi için VIF değeri incelendiğinde 2,228 olduğu ve 10'dan küçük olma şartını sağladığından çoklu bağıntı problemi olmadığı sonucuna varılmıştır. Bu tabloda yer alan standartize edilmiş katsayıların sütununa bakıldığında marka sadakatindeki değişimi, imajın %43,9, algılanan

kalitenin %33,7 oranında açıkladığı görülmektedir. Diğer incelenen bir tablo ise Model Summary tablosudur (Tablo 16).

Tablo 16

Genel Model Summary tablosu

| Model Summary[b] | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of theEstimate |
| 1 | ,726[a] | ,527 | ,525 | ,74240 |

a. Predictors: (Constant), AKORT, IMORT

b. DependentVariable: MSORT

Model özeti tablosunda yer alan R kare değerine göre imaj ve algılanan kalite değişkenleri, marka sadakati değişkenini %52,7 oranında açıklamaktadır. Sonuç olarak H1 ve H2 hipotezleri desteklenmiştir.

A markası kullanıcıları için regresyon analizi yapıldığında ANOVA tablosunda p değeri anlamlı çıkmıştır (0,000). Coefficients tablosu Tablo 17'de verilmiştir.

Tablo 17

A markası Coefficients tablosu

| Coefficients[a] | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | UnstandardizedCoefficients | | StandardizedCoefficients | | |
| Model | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -1,157 | ,337 | | -3,428 | ,001 |
| | SIMORT | ,732 | ,108 | ,513 | 6,786 | ,000 |
| | SAKORT | ,394 | ,127 | ,234 | 3,088 | ,002 |

a. DependentVariable: SMSORT

A markası için imaj %51,3, algılanan kalite %23,4 olarak bulunmuştur. Bu değerler, genele göre imaj için daha yüksek, algılanan kalite için daha düşük bulunmuştur. A markası için Model Summary tablosu aşağıda verilmiştir (Tablo 18).

Tablo 18

A markası Model Summary tablosu

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of theEstimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,708[a] | ,501 | ,496 | ,82398 | 1,885 |

a. Predictors: (Constant), SAKORT, SIMORT

b. DependentVariable: SMSORT

A markası için modelin açıklayıcılık gücü %50,1 olarak bulunmuştur. Her iki bağımsız değiken de bağımlı değişkeni anlamlı derecede etkilemektedir. H1a ve H2a hipotezleri desteklenmiştir.

B markası için regresyon analizi tekrarlanmıştır. ANOVA tablosunda p değeri anlamlı çıkmış (F: 98,979, p:0,000), Coefficients tablosu aşağıda verilmiştir (Tablo 19).

Tablo 19

B markası Coefficients tablosu

**Coefficients[a]**

| Model | | UnstandardizedCoefficients | | StandardizedCoefficients | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | B | Std. Error | Beta | t | Sig. |
| 1 | (Constant) | -,415 | ,310 | | -1,336 | ,183 |
| | BIMORT | ,589 | ,099 | ,426 | 5,926 | ,000 |
| | BAKORT | ,380 | ,099 | ,276 | 3,837 | ,000 |

a. DependentVariable: BMSORT

B markası için imaj %42,6, algılanan kalite %27,6 olarak bulunmuştur. Bu değerler, A markasına göre imaj için çok daha düşük, algılanan kalite için biraz daha yüksek bulunmuştur. B markası için Model Summary tablosu aşağıda verilmiştir (Tablo 20).

Tablo 20

B markası Model Summary tablosu

**Model Summary[b]**

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of theEstimate | Durbin-Watson |
|---|---|---|---|---|---|
| 1 | ,660[a] | ,435 | ,431 | ,67176 | 1,932 |

a. Predictors: (Constant), BAKORT, BIMORT

b. DependentVariable: BMSORT

B markası için modelin açıklayıcılık gücü %43,5 olarak bulunmuştur ve her iki bağımsız değişken de bağımlı değişkeni anlamlı derecede etkilemektedir. H1b ve H2b hipotezleri desteklenmiştir.

### 4.3. Fark Hipotezleri

Bu kısımda H3, H4 ve H5 fark hipotezlerinin testleri yapılmıştır. Bunun için bağımsız t-testinden yararlanılmıştır. Aşağıda, yapılan test sonuçları verilmiştir (Tablo 21).

Tablo 21

Değişkenler t-testi sonuçları

**GroupStatistics**

| | MAR | N | Mean | Std. Deviation | Std. ErrorMean |
|---|---|---|---|---|---|
| IMORT | 1,00 | 212 | **3,6899** | ,76112 | ,05227 |
| | 2,00 | 260 | **4,2601** | ,61283 | ,03801 |
| AKORT | 1,00 | 212 | **4,0755** | ,66572 | ,04572 |
| | 2,00 | 260 | **4,3592** | ,62635 | ,03884 |
| MSORT | 1,00 | 212 | **3,1989** | 1,16113 | ,07975 |
| | 2,00 | 260 | **3,8936** | ,89033 | ,05522 |

Tablo 21'de değişkenlere yönelik ortalamalar verilmiştir. Buna göre iki marka (A ve B, 1 ve 2) imaj, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenleri ile karşılaştırılmıştır. Tablo 21, bu üç değişken itibariyle iki marka arasında anlamlı fark olup olmadığını gösteren bağımsız t-testi sonuçlarını vermektedir (Tablo 22).

Tablo 22

Bağımsız gruplar t-testi sonuçları

| IndependentSamples Test | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Levene's Test forEquality of Variances | | t-test forEquality of Means | | | | | | |
| | | | | | | | | | 95% ConfidenceInterval of theDifference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | MeanDifference | Std. ErrorDifference | Lower | Upper |
| IMORT | Equalvariancesassumed | 16,200 | ,000 | -9,017 | 470 | **,000** | -,57024 | ,06324 | -,69450 | -,44597 |
| | Equalvariances not assumed | | | -8,823 | 401,610 | **,000** | -,57024 | ,06463 | -,69729 | -,44318 |
| AKORT | Equalvariancesassumed | 6,701 | ,010 | -4,759 | 470 | **,000** | -,28376 | ,05962 | -,40092 | -,16660 |
| | Equalvariances not assumed | | | -4,730 | 439,137 | **,000** | -,28376 | ,05999 | -,40167 | -,16585 |
| MSORT | Equalvariancesassumed | 26,408 | ,000 | -7,354 | 470 | **,000** | -,69469 | ,09446 | -,88032 | -,50907 |
| | Equalvariances not assumed | | | -7,162 | 388,974 | **,000** | -,69469 | ,09700 | -,88539 | -,50399 |

"Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında her üç değişken için de iki marka arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir (p:0,000). Bu farkın, bir önceki tabloda yer alan "Mean" sütunundaki ortalamalara bakıldığında, ikinci markanın (B) ortalamalarının birinci markanın (A) ortalamalarından daha yüksek oluşundan kaynaklandığı görülmektedir. Sonuç olarak H3, H4 ve H5 hipotezleri desteklenmiştir.

### 4.4. Demografik Özelliklere Yönelik Testler

Bu kısımda demografik özelliklere yönelik testler yapılacak ve değişkenler ve örneklemin demograik özellikleri arasındaki göze çarpıcı bulgulara değinilecektir.

Tablo 23

Cinsiyete göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | CIN | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| IMORT | 1,00 | 250 | 4,0295 | ,71316 | ,04510 |
| | 2,00 | 222 | 3,9752 | ,76841 | ,05157 |
| AKORT | 1,00 | 250 | 4,2656 | ,62980 | ,03983 |
| | 2,00 | 222 | 4,1937 | ,68978 | ,04630 |
| MSORT | 1,00 | 250 | 3,6593 | 1,02240 | ,06466 |
| | 2,00 | 222 | 3,4940 | 1,13090 | ,07590 |

Tablo 23'ten yola çıkıldığında görülmektedir ki kadın katılımcıların marka sadakati ortalamaları ("mean" sütunu) 3,65, erkek katılımcıların marka sadakati ise 3,49 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre kadın katılımcıların marka sadakati ortalamasının erkek katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca Tablo 24.'ten hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p:0,036).

Bununla birlikte algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalaması 4,26, erkek katılımcıların ortalaması ise 4,19 olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle kadın katılımcıların algılanan kalite ortalamasının erkek katılımcıların algılanan kalite ortalamasına göre küçük bir fark ile daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca algılanan marka imajı ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalaması 4,02, erkek katılımcıların ortalaması 3,97 olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle kadın katılımcıların algılanan marka imajı ortalamasının erkek katılımcıların ortalamasına göre çok küçük bir farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte Tablo 24'teki "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 24

Cinsiyete göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| IMORT | Equal variances assumed | ,484 | ,487 | ,796 | 470 | ,427 | ,05427 | ,06821 | -,07976 | ,18831 |
| | Equal variances not assumed | | | ,792 | 453,101 | ,429 | ,05427 | ,06851 | -,08037 | ,18892 |
| AKORT | Equal variances assumed | ,551 | ,458 | 1,184 | 470 | ,237 | ,07191 | ,06074 | -,04746 | ,19127 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,177 | 450,295 | ,240 | ,07191 | ,06107 | -,04812 | ,19193 |
| MSORT | Equal variances assumed | 4,416 | ,036 | 1,668 | 470 | ,096 | ,16534 | ,09912 | -,02943 | ,36011 |
| | Equal variances not assumed | | | 1,658 | 448,516 | ,098 | ,16534 | ,09971 | -,03062 | ,36130 |

Tablo 25

Medeni duruma göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | MED | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| IMORT | 1,00 | 252 | 3,9737 | ,72492 | ,04567 |
| | 2,00 | 220 | 4,0386 | ,75573 | ,05095 |
| AKORT | 1,00 | 252 | 4,1944 | ,64995 | ,04094 |
| | 2,00 | 220 | 4,2745 | ,66805 | ,04504 |
| MSORT | 1,00 | 252 | 3,5228 | 1,07961 | ,06801 |
| | 2,00 | 220 | 3,6489 | 1,07209 | ,07228 |

Tablo 25'ten yola çıkıldığında görülmektedir ki evli katılımcıların marka sadakati ortalamaları ("mean" sütunu) 3,52, bekar katılımcıların marka sadakati ise 3,64 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre bekar katılımcıların marka sadakati ortalamasının evli katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte evli katılımcıların algılanan kalite ortalaması (“mean” sütunu) 4,19, bekar katılımcıların algılanan kalite ortalaması ise 4,27 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre bekar katılımcıların algılanan kalite ortalamasının evli katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Ayrıca evli katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması (“mean” sütunu) 3,97, bekar katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması ise 4,03 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre bekar katılımcıların marka sadakati ortalamasının evli katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre küçük bir farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte Tablo 26.’ten hareketle “Anlamlılık (Sig.)” sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 26

Medeni duruma göre tbağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| IMORT | Equal variances assumed | ,357 | ,551 | -,952 | 470 | ,342 | -,06493 | ,06823 | -,19900 | ,06914 |
| | Equal variances not assumed | | | -,949 | 455,631 | ,343 | -,06493 | ,06842 | -,19939 | ,06953 |
| AKORT | Equal variances assumed | ,068 | ,794 | -1,318 | 470 | ,188 | -,08010 | ,06075 | -,19949 | ,03928 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,316 | 457,757 | ,189 | -,08010 | ,06087 | -,19972 | ,03951 |
| MSORT | Equal variances assumed | ,252 | ,616 | -1,269 | 470 | ,205 | -,12605 | ,09929 | -,32116 | ,06907 |
| | Equal variances not assumed | | | -1,270 | 462,281 | ,205 | -,12605 | ,09925 | -,32107 | ,06898 |

Tablo 27

Yaş aralığına göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| IMORT | Between Groups | 3,861 | 5 | ,772 | 1,419 | ,216 |
| | Within Groups | 253,616 | 466 | ,544 | | |
| | Total | 257,477 | 471 | | | |
| AKORT | Between Groups | 4,414 | 5 | ,883 | 2,056 | ,070 |
| | Within Groups | 200,110 | 466 | ,429 | | |
| | Total | 204,523 | 471 | | | |
| MSORT | Between Groups | 12,363 | 5 | 2,473 | 2,159 | ,058 |
| | Within Groups | 533,775 | 466 | 1,145 | | |
| | Total | 546,137 | 471 | | | |

Tablo 28., tablo 29. ve tablo 30.'da yaş aralıklarına göre algılanan marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati değişkenlerinin ortalamalarına yer verilmiştir. Üç değişkende de 18-25 yaş aralığının ortalamalarının diğer yaş gruplarına göre daha düşük ortalamalar barındırdığı görülmektedir. Bununla birlikte tablo 27.'de görüldüğü üzere "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında üç değişken için elde edilmiş sonuçların da istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir.

Tablo 28

Yaş aralığına göre algılanan marka imajı tukey & scheffe testleri

**IMORT**

| | | | Subset for alpha = 0.05 |
|---|---|---|---|
| | YAS | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 162 | 3,8812 |
| | 5,00 | 28 | 4,0179 |
| | 4,00 | 53 | 4,0519 |
| | 6,00 | 15 | 4,0667 |
| | 2,00 | 110 | 4,0670 |
| | 3,00 | 104 | 4,0913 |

Tablo 28 ‘in devamı

| | | | |
|---|---|---|---|
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 162 | 3,8812 |
| | 5,00 | 28 | 4,0179 |
| | 4,00 | 53 | 4,0519 |
| | 6,00 | 15 | 4,0667 |
| | 2,00 | 110 | 4,0670 |
| | 3,00 | 104 | 4,0913 |
| | Sig. | | ,893 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 41,060.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 29

Yaş aralığına göre algılanan kalite tukey & scheffe testleri

| | AKORT | | |
|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 |
| | YAS | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 162 | 4,1012 |
| | 6,00 | 15 | 4,2533 |
| | 5,00 | 28 | 4,2571 |
| | 2,00 | 110 | 4,2891 |
| | 4,00 | 53 | 4,2943 |
| | 3,00 | 104 | 4,3327 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 162 | 4,1012 |
| | 6,00 | 15 | 4,2533 |
| | 5,00 | 28 | 4,2571 |
| | 2,00 | 110 | 4,2891 |
| | 4,00 | 53 | 4,2943 |
| | 3,00 | 104 | 4,3327 |
| | Sig. | | ,767 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 41,060.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 30

Yaş aralığına göre marka sadakati tukey & scheffe testleri

| | | MSORT | |
|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 |
| | YAS | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 162 | 3,3724 |
| | 5,00 | 28 | 3,5804 |
| | 4,00 | 53 | 3,5943 |
| | 6,00 | 15 | 3,6556 |
| | 2,00 | 110 | 3,6917 |
| | 3,00 | 104 | 3,7740 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 162 | 3,3724 |
| | 5,00 | 28 | 3,5804 |
| | 4,00 | 53 | 3,5943 |
| | 6,00 | 15 | 3,6556 |
| | 2,00 | 110 | 3,6917 |
| | 3,00 | 104 | 3,7740 |
| | Sig. | | ,717 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 41,060.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 31

Eğitim seviyesine göre değişkenlerin anova testleri

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| IMORT | Between Groups | 11,575 | 4 | 2,894 | 5,496 | ,000 |
| | Within Groups | 245,902 | 467 | ,527 | | |
| | Total | 257,477 | 471 | | | |
| AKORT | Between Groups | 6,710 | 4 | 1,678 | 3,960 | ,004 |
| | Within Groups | 197,813 | 467 | ,424 | | |
| | Total | 204,523 | 471 | | | |
| MSORT | Between Groups | 2,938 | 4 | ,734 | ,631 | ,640 |
| | Within Groups | 543,200 | 467 | 1,163 | | |
| | Total | 546,137 | 471 | | | |

Tablo 32

Eğitim seviyesine göre algılanan marka imajı tukey & scheffe testleri

| | | IMORT | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 | |
| | EGT | N | 1 | 2 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 10 | 3,2500 | |
| | 2,00 | 89 | | 3,8104 |
| | 3,00 | 297 | | 4,0459 |
| | 5,00 | 11 | | 4,1136 |
| | 4,00 | 65 | | 4,1750 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 10 | 3,2500 | |
| | 2,00 | 89 | 3,8104 | 3,8104 |
| | 3,00 | 297 | | 4,0459 |
| | 5,00 | 11 | | 4,1136 |
| | 4,00 | 65 | | 4,1750 |
| | Sig. | | ,152 | ,582 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,635.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 32.'de eğitim seviyesine göre algılanan marka imajı ortalamalarına yer verilmiştir. Testlerin sonuçlarına bakıldığında diğer ortalama değerlerden en uzak ve en düşük ortalama, ilkokul mezunlarının ortalaması olarak görülmektedir. Bununla birlikte ilkokul mezunlarından yüksek lisans mezunlarına kadar, algılanan marka imajı ortalamalarının eğitim seviyesi yükseldikçe arttığı görülmüş, yüksek lisans mezunları ve doktora mezunları arasında bu sıralama terse dönmüş ve en yüksek ortalama yüksek lisans mezunlarında görülmüştür. Bu sonuçlar istatistiksel olarak anlamlı görülmektedir (Tablo 31, p:0,000).

Tablo 33

Eğitim seviyesine göre algılanan kalite tukey & scheffe testleri

| | | AKORT | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 | |
| | EGT | N | 1 | 2 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 10 | 3,6400 | |
| | 2,00 | 89 | | 4,1101 |
| | 3,00 | 297 | | 4,2492 |
| | 4,00 | 65 | | 4,3754 |
| | 5,00 | 11 | | 4,4364 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 10 | 3,6400 | |
| | 2,00 | 89 | 4,1101 | 4,1101 |
| | 3,00 | 297 | | 4,2492 |
| | 4,00 | 65 | | 4,3754 |
| | 5,00 | 11 | | 4,4364 |
| | Sig. | | ,208 | ,585 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,635.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 33.'te benzer şekilde algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında diğer ortalamalardan uzak ve genel olarak en düşük ortalama ilkokul mezunlarının ortalaması olarak görülmektedir ve eğitim seviyesi yükseldikçe algılanan kalite ortalamasının da arttığı görülmüştür. Aynı zamanda elde edilen sonuçların istatistiksel olarak da anlamlı olduğu görülmektedir (Tablo 31, p:0,004).

Tablo 34

Eğitim seviyesine göre marka sadakati tukey & scheffe testleri

| | | MSORT | |
|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 |
| | EGT | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 2,00 | 89 | 3,4700 |
| | 5,00 | 11 | 3,5000 |
| | 3,00 | 297 | 3,5797 |
| | 4,00 | 65 | 3,7256 |
| | 1,00 | 10 | 3,7833 |

Tablo 34'ün devamı

| | | | |
|---|---|---|---|
| Scheffe[a,b] | 2,00 | 89 | 3,4700 |
| | 5,00 | 11 | 3,5000 |
| | 3,00 | 297 | 3,5797 |
| | 4,00 | 65 | 3,7256 |
| | 1,00 | 10 | 3,7833 |
| | Sig. | | ,916 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 22,635.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 34.'te marka sadakati ortalamaları eğitim seviyesine göre değerlendirildiğinde ortalama değerlerin birbirinden bariz bir şekilde ayrılmadığı fakat eğitim seviyesi yükseldikçe marka sadakati ortalamalarında küçük artışlar olduğu görülmektedir. Bununla birlikte elde edilen sonuçların istatistiksel olarak da anlamlı olmadığı görülmektedir (Tablo 31, p:0,640).

Tablo 35

Gelir düzeyine göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**ANOVA**

| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| IMORT | Between Groups | 14,604 | 4 | 3,651 | 7,020 | ,000 |
| | Within Groups | 242,873 | 467 | ,520 | | |
| | Total | 257,477 | 471 | | | |
| AKORT | Between Groups | 6,084 | 4 | 1,521 | 3,579 | ,007 |
| | Within Groups | 198,440 | 467 | ,425 | | |
| | Total | 204,523 | 471 | | | |
| MSORT | Between Groups | 14,774 | 4 | 3,693 | 3,246 | ,012 |
| | Within Groups | 531,364 | 467 | 1,138 | | |
| | Total | 546,137 | 471 | | | |

Tablo 36

Gelir düzeyine göre algılanan marka imajı tukey & scheffe testleri

| | | | IMORT | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 | |
| | GEL | N | 1 | 2 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 128 | 3,7207 | |
| | 2,00 | 119 | | 4,0788 |
| | 3,00 | 144 | | 4,0964 |
| | 4,00 | 42 | | 4,1756 |
| | 5,00 | 39 | | 4,1795 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 128 | 3,7207 | |
| | 2,00 | 119 | 4,0788 | 4,0788 |
| | 3,00 | 144 | 4,0964 | 4,0964 |
| | 4,00 | 42 | | 4,1756 |
| | 5,00 | 39 | | 4,1795 |
| | Sig. | | ,055 | ,955 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 68,860.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 36.'da gelir düzeyine göre algılanan marka imajı ortalamalarına yer verilmiştir. Testlerin sonuçlarına bakıldığında algılanan marka imajı için aylık geliri 0 – 12.000tl olan en düşük gelir düzeyi grubunun diğer gelir gruplarından bariz bir şekilde düşük kalarak ayrıştığı görülmektedir. Ayrıca gelir düzeyi yükseldikçe algılanan marka imajı ortalamasında da artış görülmektedir ve bu test sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olarak görülmektedir (Tablo 35, p:0,000).

Tablo 37

Gelir düzeyine göre algılanan kalite tukey & scheffe testleri

| | AKORT | | |
|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 |
| | GEL | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 128 | 4,0484 |
| | 4,00 | 42 | 4,2476 |
| | 5,00 | 39 | 4,2769 |
| | 3,00 | 144 | 4,3069 |
| | 2,00 | 119 | 4,3176 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 128 | 4,0484 |
| | 4,00 | 42 | 4,2476 |
| | 5,00 | 39 | 4,2769 |
| | 3,00 | 144 | 4,3069 |
| | 2,00 | 119 | 4,3176 |
| | Sig. | | ,211 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 68,860.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 37.'de gelir düzeyine göre algılanan kalite ortalamalarında da benzer şekilde en düşük gelir düzeyi grubunun (0–12.000tl) diğer gelir gruplarından küçük bir farkla düşük kalarak ayrıştığı görülmektedir. Ayrıca 1. grubun haricinde de sıralama küçükten büyüğe sırasıyla, 4. (40.001tl-60.000tl), 5. (60.001tl+), 3. (25.001tl-40.000tl), 2. (12.001tl-25.000tl) olarak görülmektedir. Test sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olarak görülmektedir (Tablo 35, p:0,007).

Tablo 38

Gelir düzeyine göre marka sadakati tukey & scheffe testleri

| | | MSORT | |
|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 |
| | GEL | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 128 | 3,2936 |
| | 2,00 | 119 | 3,6618 |
| | 4,00 | 42 | 3,6746 |
| | 3,00 | 144 | 3,7020 |
| | 5,00 | 39 | 3,7372 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 128 | 3,2936 |
| | 2,00 | 119 | 3,6618 |
| | 4,00 | 42 | 3,6746 |
| | 3,00 | 144 | 3,7020 |
| | 5,00 | 39 | 3,7372 |
| | Sig. | | ,205 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 68,860.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 38.'de gelir düzeyine göre marka sadakati ortalamalarında en düşük gelir düzeyi grubunun diğer gelir gruplarından bariz bir şekilde düşük kalarak ayrıştığı görülmektedir. Ayrıca 1. grubun haricinde de sıralama küçükten büyüğe sırasıyla, 2. (12.001tl-25.000tl), 4. (40.001tl-60.000tl), 3. (25.001tl-40.000tl), 5. (60.001tl+) olarak görülmektedir. Test sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olarak görülmektedir (Tablo 35, p:0,012).

Tablo 39

Harcama düzeyine göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

| ANOVA | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| IMORT | Between Groups | 7,016 | 4 | 1,754 | 3,270 | ,012 |
| | Within Groups | 250,461 | 467 | ,536 | | |
| | Total | 257,477 | 471 | | | |
| AKORT | Between Groups | 1,577 | 4 | ,394 | ,907 | ,460 |
| | Within Groups | 202,946 | 467 | ,435 | | |
| | Total | 204,523 | 471 | | | |
| MSORT | Between Groups | 11,805 | 4 | 2,951 | 2,579 | ,037 |
| | Within Groups | 534,333 | 467 | 1,144 | | |
| | Total | 546,137 | 471 | | | |

Tablo 40

Harcama düzeyine göre algılanan marka imajı tukey & scheffe testleri

| IMORT | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 | |
| | HARC | N | 1 | 2 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 225 | 3,9000 | |
| | 2,00 | 127 | 4,0512 | 4,0512 |
| | 3,00 | 92 | 4,0910 | 4,0910 |
| | 4,00 | 22 | 4,2727 | 4,2727 |
| | 5,00 | 6 | | 4,5833 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 225 | 3,9000 | |
| | 2,00 | 127 | 4,0512 | |
| | 3,00 | 92 | 4,0910 | |
| | 4,00 | 22 | 4,2727 | |
| | 5,00 | 6 | 4,5833 | |
| | Sig. | | ,057 | |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 40.'ta harcama düzeyine göre algılanan marka imajı ortalamalarında en yüksek harcama düzeyi grubunun diğer gelir gruplarından yüksek kalarak ayrıştığı görülmektedir. Ayrıca harcama düzeyi yükseldikçe algılanan marka imajı ortalamasında da artış görülmektedir ve bu test sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olarak görülmektedir (Tablo 39, p:0,012).

Tablo 41

Harcama düzeyine göre marka sadakati tukey & scheffe testleri

| | | MSORT | |
|---|---|---|---|
| | | | Subset for alpha = 0.05 |
| | HARC | N | 1 |
| Tukey B[a,b] | 1,00 | 225 | 3,4193 |
| | 5,00 | 6 | 3,5972 |
| | 2,00 | 127 | 3,6988 |
| | 3,00 | 92 | 3,7591 |
| | 4,00 | 22 | 3,8182 |
| Scheffe[a,b] | 1,00 | 225 | 3,4193 |
| | 5,00 | 6 | 3,5972 |
| | 2,00 | 127 | 3,6988 |
| | 3,00 | 92 | 3,7591 |
| | 4,00 | 22 | 3,8182 |
| | Sig. | | ,830 |

Means for groups in homogeneous subsets are displayed.

a. Uses Harmonic Mean Sample Size = 21,249.

b. The group sizes are unequal. The harmonic mean of the group sizes is used. Type I error levels are not guaranteed.

Tablo 41.'de harcama düzeyine göre marka sadakati ortalamalarında en düşük harcama düzeyi grubunun diğer gelir gruplarından kısmen uzak kaldığı görülmektedir. Ayrıca harcama düzeyi yükseldikçe marka sadakati ortalamasında da artış görülmektedir ve bu test sonuçları istatistiksel olarak anlamlı olarak görülmektedir (Tablo 39, p:0,037).

Tablo 42

A markası cinsiyete göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | CIN | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| SIMORT | 1,00 | 113 | 3,8255 | ,80648 | ,07587 |
| | 2,00 | 99 | 3,7302 | ,82493 | ,08291 |
| SAKORT | 1,00 | 113 | 4,0774 | ,69363 | ,06525 |
| | 2,00 | 99 | 3,9899 | ,68411 | ,06876 |
| SMSORT | 1,00 | 113 | 3,3503 | 1,14218 | ,10745 |
| | 2,00 | 99 | 3,0261 | 1,16415 | ,11700 |

Tablo 42.'den yola çıkıldığında A markası özelinde görülmektedir ki, kadın katılımcıların marka sadakati ortalamaları ("mean" sütunu) 3,35, erkek katılımcıların marka sadakati ise 3,02 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre kadın katılımcıların marka sadakati ortalamasının erkek katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 43.'ten hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,939).

Bununla birlikte A markası özelinde algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalaması 4,07, erkek katılımcıların ortalaması ise 3,98 olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle kadın katılımcıların algılanan kalite ortalamasının erkek katılımcıların algılanan kalite ortalamasına göre küçük bir fark ile daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 43.'ten hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,331).

A markası özelinde algılanan marka imajı ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalaması 3,82, erkek katılımcıların ortalaması 3,73 olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle kadın katılımcıların algılanan marka imajı ortalamasının erkek katılımcıların ortalamasına göre çok küçük bir farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte Tablo 43'teki "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,842).

Tablo 43

A markası cinsiyete göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| SIMORT | Equal variances assumed | ,040 | ,842 | ,850 | 210 | ,396 | ,09538 | ,11221 | -,12583 | ,31659 |
| | Equal variances not assumed | | | ,849 | 205,040 | ,397 | ,09538 | ,11238 | -,12619 | ,31695 |
| SAKORT | Equal variances assumed | ,949 | ,331 | ,923 | 210 | ,357 | ,08753 | ,09488 | -,09950 | ,27457 |
| | Equal variances not assumed | | | ,923 | 207,058 | ,357 | ,08753 | ,09479 | -,09934 | ,27441 |
| SMSORT | Equal variances assumed | ,006 | ,939 | 2,043 | 210 | ,042 | ,32420 | ,15865 | ,01144 | ,63696 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,041 | 205,259 | ,043 | ,32420 | ,15885 | ,01101 | ,63739 |

Tablo 44

A markası medeni duruma göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | MED | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| SIMORT | 1,00 | 101 | 3,6421 | ,77053 | ,07667 |
| | 2,00 | 111 | 3,9073 | ,83625 | ,07937 |
| SAKORT | 1,00 | 101 | 3,8861 | ,66944 | ,06661 |
| | 2,00 | 111 | 4,1734 | ,68074 | ,06461 |
| SMSORT | 1,00 | 101 | 2,9068 | 1,06160 | ,10563 |
| | 2,00 | 111 | 3,4647 | 1,18825 | ,11278 |

Tablo 44'ten yola çıkıldığında görülmektedir ki A markası özelinde evli katılımcıların marka sadakati ortalamaları ("mean" sütunu) 2,90, bekar katılımcıların marka sadakati ise 3,46 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre bekar katılımcıların marka sadakati ortalamasının evli katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 45.'ten hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,088).

Bununla birlikte evli katılımcıların algılanan kalite ortalaması ("mean" sütunu) 3,88, bekar katılımcıların algılanan kalite ortalaması ise 4,17 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre bekar katılımcıların algılanan kalite ortalamasının evli katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 45.'ten hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,610).

Ayrıca evli katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması ("mean" sütunu) 3,64, bekar katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması ise 3,90 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre bekar katılımcıların marka sadakati ortalamasının evli katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Tüm bunlarla birlikte Tablo 45.'ten hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,074).

Tablo 45

A markası medeni duruma göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| SIMORT | Equal variances assumed | 3,231 | ,074 | -2,394 | 210 | ,018 | -,26519 | ,11078 | -,48358 | -,04679 |
| | Equal variances not assumed | | | -2,403 | 209,964 | ,017 | -,26519 | ,11036 | -,48273 | -,04764 |
| SAKORT | Equal variances assumed | ,261 | ,610 | -3,093 | 210 | ,002 | -,28728 | ,09287 | -,47037 | -,10420 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,096 | 208,724 | ,002 | -,28728 | ,09280 | -,47023 | -,10434 |
| SMSORT | Equal variances assumed | 2,947 | ,088 | -3,592 | 210 | ,000 | -,55795 | ,15535 | -,86420 | -,25170 |
| | Equal variances not assumed | | | -3,611 | 209,933 | ,000 | -,55795 | ,15453 | -,86257 | -,25333 |

Tablo 46

A markası son iki telefon markasının aynı olup olmamasına göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | AYNI | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| SIMORT | 1,00 | 132 | 3,8734 | ,86251 | ,07507 |
| | 2,00 | 80 | 3,6286 | ,70778 | ,07913 |
| SAKORT | 1,00 | 132 | 4,1307 | ,68966 | ,06003 |
| | 2,00 | 80 | 3,8813 | ,66320 | ,07415 |
| SMSORT | 1,00 | 132 | 3,4470 | 1,12424 | ,09785 |
| | 2,00 | 80 | 2,7896 | 1,11022 | ,12413 |

Tablo 46.'dan hareketle, A markası özelinde son iki akıllı telefon markasının aynı olup olmama durumuna göre marka sadakati ortalamalarına bakıldığında, son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların marka sadakati ortalaması ("mean" sütunu) 3,44, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların marka sadakati ortalaması ise 2,78 olarak görülmektedir. Son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların marka sadakatli ciddi bir farkla daha yüksek görülmüştür. Tablo 47.'den hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,748).

Tablo 46.'dan hareketle, A markası özelinde son iki akıllı telefon markasının aynı olup olmama durumuna göre algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında, son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan kalite ortalaması 4,13, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların algılanan kalite ortalaması ise 3,88 olarak görülmektedir. Son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan kalite ortalaması, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların ortalamasına göre daha yüksek görülmüştür. Tablo 47.'den hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,613).

Tablo 46.'dan hareketle, A markası özelinde son iki akıllı telefon markasının aynı olup olmama durumuna göre algılanan marka imajı ortalamalarına bakıldığında, son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması 3,87, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması ise 3,62 olarak görülmektedir. Son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların ortalamasına göre daha yüksek görülmüştür. Tablo 47.'den hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (p:0,044).

Tablo 47

A markası son iki telefon markasının aynı olup olmamasına göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| SIMORT | Equal variances assumed | 4,100 | ,044 | 2,139 | 210 | ,034 | ,24481 | ,11446 | ,01918 | ,47043 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,244 | 191,600 | ,026 | ,24481 | ,10908 | ,02966 | ,45995 |
| SAKORT | Equal variances assumed | ,256 | ,613 | 2,590 | 210 | ,010 | ,24943 | ,09632 | ,05955 | ,43932 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,615 | 171,946 | ,010 | ,24943 | ,09540 | ,06113 | ,43774 |
| SMSORT | Equal variances assumed | ,104 | ,748 | 4,146 | 210 | ,000 | ,65739 | ,15855 | ,34484 | ,96994 |
| | Equal variances not assumed | | | 4,159 | 168,465 | ,000 | ,65739 | ,15806 | ,34536 | ,96942 |

Tablo 48

B markası cinsiyete göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | CIN | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| BIMORT | 1,00 | 137 | 4,4161 | ,59015 | ,05042 |
| | 2,00 | 123 | 4,4216 | ,70149 | ,06325 |
| BAKORT | 1,00 | 137 | 4,5036 | ,58707 | ,05016 |
| | 2,00 | 123 | 4,4817 | ,70795 | ,06383 |
| BMSORT | 1,00 | 137 | 3,9142 | ,83345 | ,07121 |
| | 2,00 | 123 | 3,8706 | ,95261 | ,08589 |

Tablo 48.'den yola çıkıldığında B markası özelinde görülmektedir ki, kadın katılımcıların marka sadakati ortalamaları ("mean" sütunu) 3,91, erkek katılımcıların marka sadakati ise 3,87 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre kadın katılımcıların marka sadakati ortalamasının erkek katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre çok küçük bir fark ile daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 49.'dan hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,216).

Tablo 48.'den hareketle B markası özelinde algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalaması 4,50, erkek katılımcıların ortalaması ise 4,48 olarak ölçülmüştür. Bu ortalamalara göre kadın katılımcıların marka sadakati ortalamasının erkek katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre çok küçük bir fark ile daha yüksek olduğu görülmektedir. Tablo 49.'dan hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,312).

Tablo 48.'den hareketle B markası özelinde algılanan marka imajı ortalamalarına bakıldığında kadın katılımcıların ortalaması 4,41, erkek katılımcıların ortalaması 4,42 olarak ölçülmüştür. Buradan hareketle erkek katılımcıların algılanan marka imajı ortalamasının kadın katılımcıların ortalamasına göre çok küçük bir farkla daha yüksek olduğu görülmektedir. Bunlarla birlikte Tablo 49'daki "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,478).

Tablo 49

B markası cinsiyete göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| BIMORT | Equal variances assumed | ,504 | ,478 | -,069 | 258 | ,945 | -,00554 | ,08014 | -,16336 | ,15227 |
| | Equal variances not assumed | | | -,069 | 239,542 | ,945 | -,00554 | ,08089 | -,16489 | ,15380 |
| BAKORT | Equal variances assumed | 1,026 | ,312 | ,273 | 258 | ,785 | ,02194 | ,08037 | -,13633 | ,18021 |
| | Equal variances not assumed | | | ,270 | 237,826 | ,787 | ,02194 | ,08118 | -,13799 | ,18187 |
| BMSORT | Equal variances assumed | 1,537 | ,216 | ,394 | 258 | ,694 | ,04364 | ,11077 | -,17450 | ,26177 |
| | Equal variances not assumed | | | ,391 | 243,951 | ,696 | ,04364 | ,11157 | -,17613 | ,26340 |

Tablo 50

B markası son iki telefon markasının aynı olup olmamasına göre t-test sonuçları

**Group Statistics**

| | AYNI | N | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean |
|---|---|---|---|---|---|
| BIMORT | 1,00 | 185 | 4,4734 | ,64954 | ,04775 |
| | 2,00 | 75 | 4,2838 | ,61355 | ,07085 |
| BAKORT | 1,00 | 185 | 4,5608 | ,62010 | ,04559 |
| | 2,00 | 75 | 4,3267 | ,68153 | ,07870 |
| BMSORT | 1,00 | 185 | 4,0329 | ,87707 | ,06448 |
| | 2,00 | 75 | 3,5500 | ,83277 | ,09616 |

Tablo 50.'den hareketle, B markası özelinde son iki akıllı telefon markasının aynı olup olmama durumuna göre marka sadakati ortalamalarına bakıldığında, son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların marka sadakati ortalaması ("mean" sütunu) 4,03, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların marka sadakati ortalaması ise 3,55 olarak görülmektedir. Son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların marka sadakatli önemli bir farkla daha yüksek görülmüştür. Tablo 51.'den hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,636).

Tablo 50.'den hareketle, B markası özelinde son iki akıllı telefon markasının aynı olup olmama durumuna göre algılanan kalite ortalamalarına bakıldığında, son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan kalite ortalaması 4,56, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların algılanan kalite ortalaması ise 4,32 olarak görülmektedir. Son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan kalite ortalaması, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların ortalamasına göre daha yüksek görülmüştür. Tablo 51.'den hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,293).

Tablo 50.'den hareketle, B markası özelinde son iki akıllı telefon markasının aynı olup olmama durumuna göre algılanan marka imajı ortalamalarına bakıldığında, son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması 4,47, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması ise 4,28 olarak görülmektedir. Son iki akıllı telefon markası aynı olan katılımcıların algılanan marka imajı ortalaması, son iki akıllı telefon markası aynı olmayan katılımcıların ortalamasına göre daha yüksek görülmüştür. Tablo 51.'den hareketle "Anlamlılık (Sig.)" sütununa bakıldığında bu ortalamaların istatistiksel olarak anlamlı olmadığı görülmektedir (p:0,683).

Tablo 51

B markası son iki telefon markasının aynı olup olmamasına göre bağımsız gruplar t-testi sonuçları

**Independent Samples Test**

| | | Levene's Test for Equality of Variances | | t-test for Equality of Means | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | | | | | | | | 95% Confidence Interval of the Difference | |
| | | F | Sig. | t | df | Sig. (2-tailed) | Mean Difference | Std. Error Difference | Lower | Upper |
| BIMORT | Equal variances assumed | ,167 | ,683 | 2,166 | 258 | ,031 | ,18955 | ,08753 | ,01719 | ,36191 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,219 | 144,522 | ,028 | ,18955 | ,08544 | ,02068 | ,35842 |
| BAKORT | Equal variances assumed | 1,109 | ,293 | 2,680 | 258 | ,008 | ,23414 | ,08738 | ,06207 | ,40621 |
| | Equal variances not assumed | | | 2,574 | 126,287 | ,011 | ,23414 | ,09095 | ,05416 | ,41412 |
| BMSORT | Equal variances assumed | ,224 | ,636 | 4,080 | 258 | ,000 | ,48288 | ,11835 | ,24982 | ,71595 |
| | Equal variances not assumed | | | 4,171 | 143,821 | ,000 | ,48288 | ,11578 | ,25403 | ,71173 |

### 4.5. Hipotez Sonuçları ve Bulgular

Yapılan analiz sonuçları itibariyle geliştirilen tüm hipotezler desteklenmiştir. Literatürde, marka bileşenlerinden marka imajı, algılanan kalite değişkenlerinin marka sadakatini anlamlı şekilde desteklediğini gösteren çok sayıda çalışma mevcuttur. Marka sadakati farklı konulardan etkilenmektedir ve işletmelerin elde edeceği karda büyük önemi olduğundan değişik faktörlerin etkisini farklı yerlerde araştırılmıştır. Farklı sektörlerde, farklı ürünler için marka bileşenlerinin arasındaki ilişkiler, diğer marka bileşenlerinin marka sadakatini etkilediği yönünde sonuç vermektedir. Özellikle markaların konuşulduğu

sektörlerden olan akıllı telefon sektöründe de bu çalışma özelinde elde edilen bulguların literatürle örtüştüğü görülmektedir. Genel olarak bir ürün için marka bileşenlerinin marka sadakati üzerindeki etkisinin yanı sıra her marka için ayrı ayrı modelin çalıştırılarak bulguların karşılaştırmalı olarak incelenecek olması, çalışma bulgularını marka ile ilgili çalışmalar arasında özel bir yere koymaktadır.

Tablo 52

Hipotezlerin sonuçları

| **Hipotezler** | **Sonuç** |
|---|---|
| H1a | Desteklenmiştir |
| H2a | Desteklenmiştir |
| H1b | Desteklenmiştir |
| H2b | Desteklenmiştir |
| H3 | Desteklenmiştir |
| H4 | Desteklenmiştir |
| H5 | Desteklenmiştir |

# BEŞİNCİ BÖLÜM
# SONUÇ VE ÖNERİLER

Aaker (1992)'nin oluşturmuş olduğu marka değeri modeli işletmeler açısından büyük önem arz etmektedir. Marka değeri bileşenleri arasında marka sadakati işletmeler açısından büyük bir stratejik önem teşkil etmektedir. Tüketiciler üzerinde marka sadakati oluşturabilmiş işletmeler rekabetin bu denli yoğun olduğu küresel pazarlarda büyük bir avantaj elde etmektedir. Markanın sadık müşterileri tüketim davranışlarında onları farklı markaların ürün ve hizmetlerine ikna etmeye yönelik birçok faktörden etkilenmeme, ayrıca farklı markalardan gelecek cazip teklif ve fırsatları reddetme eğilimdedirler. Bu araştırmada marka sadakati bağımlı değişken olarak ele alınmıştır.

Günümüzde algılar dünyası içerisinde hareket ederek seçimler yapan ve tüketim davranışları sergileyen tüketiciler, tüketim sürecinin öncesinden itibaren birçok faktörden etkilenmektedir. Tüketiciler ürün veya hizmet aldıkları markalara karşı sadakat geliştirirken marka ile bağ ve iletişim kurma eğilimi göstermektedirler. Tüketicilerin etkilenmekte olduğu en önemli faktörlerden biri olan marka imajı, bu araştırmada bağımsız değişkenlerden biri olarak kullanılmıştır. Aktuğlu (2004), tüketicilerin marka imajından etkilenerek satın alma karar süreci sonunda markayı satın aldığını, tüketicinin markanın ürün veya hizmetini deneyimledikten sonra markadan elde ettiği tatmin duygusuyla birlikte marka doyumu oluştuğunu belirtmiştir. Bu süreçlerin sonunda ise tüketicinin markadan olumlu doyum elde etmesi, gelecek dönem davranışlarında da alternatiflere rağmen aynı markayı seçmesinin marka doyumunun ötesine geçerek marka sadakatini oluşturduğunu belirtmiştir (akt. Dilsiz, 2008).

Tüketiciler satın alma süreçlerinde markayla ilgili zihinlerindeki algılardan, aynı zamanda ürün ve hizmetlere yönelik algıladıkları kaliteden oldukça etkilenmektedir. Erdil ve Uzun (2009), algılanan kaliteyi, tüketicilerin markanın kaliteli olduğuna dair inancı olarak tanımlayarak algılanan kalitenin marka sadakatini doğrudan etkilediğini belirtmiştir (akt. Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011). Bu araştırmada bağımsız değişkenlerden ikincisi olarak algılanan kalite ele alınmıştır.

Araştırmada, en popüler elektronik cihazlar olmasından, marka sadakatinin daha değişken olduğu hızlı tüketim ürünlerinin aksine, uzun bir yenileme döngüsüne sahip olmasından (Şekil 3.) ve tüketicilerin marka ile iletişimlerinin ve temaslarının yoğun olmasından dolayı, araştırmanın akıllı telefon ve akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yapılması uygun görülmüştür.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre akıllı telefon pazarında algılanan marka imajı ve algılanan kalite, marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Bulgular, algılanan marka imajının etkisinin algılanan kalitenin etkisine göre daha yüksek olduğunu göstermiştir. A markası kullanıcılarında, B markası kullanıcılarına göre algılanan marka imajının marka sadakatindeki etkisi çok daha yüksek çıkmıştır. Buna karşın B markası algılanan kalitesi, A markası algılanan kalitesine göre daha yüksektir ancak fark çok fazla değildir. Kamuyounda B markası prestij, imaj gibi konularla anılan bir marka olduğundan bu sonuç şaşırtıcıdır ve sonraki çalışmalarda derinlemesine araştırmaya değer görülmüştür. Ayrıca A markasının modelinin açıklayıcılık gücü, B markası modelinin açıklayıcılık gücünden daha yüksek bulunmuştur. Başka bir ifade ile marka sadakatinin marka imajı ve algılanan kalite ile açıklanması, A markasında daha yüksek derecede çıkmıştır.

Öte yandan gerçekleştirilen fark testleri, B markasının algılanan marka imajı, algılanan kalite ve marka sadakati için anlamlı derecede daha yüksek ortalamaya sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. Beklenen asıl bulgunun bu olmasının yanı sıra, önceki durumla aradaki çelişkinin sonraki çalışmalarda araştırılması önerilmektedir.

Ek olarak hipotezlerde yer etmemesine karşın, demografik olarak dikkat çekici bazı bulgular elde edilmiştir. Her iki markanın kullanıcılarını kapsamak üzere, kadın katılımcıların marka sadakati ortalaması erkek katılımcıların marka sadakati ortalamasına göre daha yüksek çıkmıştır. Her iki markanın kullanıcılarını kapsamak üzere, eğitim seviyesi arttıkça, algılanan marka imajı ortalamasının da arttığı, tek istisnanın yüksek lisans mezunu katılımcıların ortalamasının doktora mezunu katılımcıların ortalamsından yüksek olduğu görülmüştür. Her iki markanın kullanıcılarını kapsamak üzere, eğitim seviyesi arttıkça algılanan kalite ortalamalarının da arttığı görülmüştür.

Her iki markanın kullanıcılarını kapsamak üzere, gelir düzeyi arttıkça algılanan marka imajı ortalamalarının da arttığı görülmüştür. Her iki markanın kullanıcılarını kapsamak üzere, algılanan kalite ortalamasının en düşük olduğu gelir düzeyi grubu 1. grup (0-12.000tl) olduğu görülürken, ortalamanın en yüksek olduğu grup 2.grup (12.001tl-25.000tl) olarak görülmüştür. Her iki markanın kullanıcılarını kapsamak üzere, gelir düzeyi arttıkça marka sadakatinin arttığı, tek istisnanın 3. gelir grubu (25.001tl-40.000tl) katılımcıların ortalamasının 4. gelir grubu (40.001tl-60.000tl) katılımcıların ortalamasından yüksek olduğu görülmüştür.

Çalışmada, en çok kullanılan ve marka değeri olan iki akıllı telefon markası kapsam içine alınmıştır. Bu arada sektöre yeni girmesiyle pazar payını kısa zamanda yükselten ve markalaşan başka markalarla da daha yüksek katılımlı çalışmalar yapılmalıdır. Aynı zamanda bu çalışmada marka bileşenlerinden sadece marka imaj algısı, algılanan kalite ve marka sadakatine yer verilmiştir. Farklı çalışmalarda diğer bileşenler de modele alınmalıdır.

İlgili alanyazında benzer çalışmalar incelendiğinde, Kao (2016), akıllı telefon pazarında algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan, bu çalışmadan elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Brangsinga ve Sukawati (2019) akıllı telefon pazarında algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakatine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan, bu çalışmadan elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Reni ve Ngatno (2022) akıllı telefon pazarında algılanan marka imajının ve algılanan kalitenin marka sadakatine pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan, bu çalışmadan elde edilen bulgular ile örtüşmektedir. Hokky ve Bernarto (2021), akıllı telefon pazarında algılanan marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan, bu çalışmadan elde edilen bulgular ile örtüşmektedir.

Rahmatulloh vd., (2019) akıllı telefon pazarında algılanan marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bununla birlikte algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu noktada bu araştırmadan elde edilen bulgulardan "algılanan marka imajı marka sadakati üzerinde poizitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir" bulgusu ile örtüşmektedir. Fakat bu araştırmadan elde edilen "algılanan kalite marka sadakati üzerinde poizitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir" bulgusu ile örtüşmemektedir.

Febriani (2021) akıllı telefon pazarında algılanan marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan bu çalışmadan elde edilen bulgular ile örtüşmemektedir. Pratiwi (2015) akıllı telefon pazarında algılanan marka imajının marka sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Bu açıdan bu çalışmadan elde edilen bulgular ile örtüşmemektedir.

Çalışma bulgularının uygulamada söz konusu markalara ve diğer markalara da katkı sağlaması umulmaktadır. Çalışmada, kullanılan markalardan birinin özellikle marka sadakati, algılanan imaj ve kalite konusunda diğerinin çok önünde olması beklenerek yola çıkılmıştır. Ancak elde edilen bulgular arada anlamlı fark olduğunu göstermekle birlikte bu farkın çok fazla olmadığını, diğer markanın kullanıcılarının da marka ile ilgili imaj, sadakat, kalite konularında kullandığı marka için düşük puan vermediğini göstermiştir. İmaj ve algılanan kalitenin marka sadakati üzerindeki etkisine yönelik olarak bu çalışmada kurulan modelin A markası, yani diğer marka için daha fazla çalışması, belki de diğer markanın marka sadakatini besleyen imaj ve kalite dışında farklı faktörler olabileceğini göstermiştir. Bulguların, akıllı telefon sektöründe markalaşma çabalarının sonuç verdiğini gösterdiği düşünülebilmektedir. Ürünle ilgili ileride yapılacak marka çalışmaları, akıllı telefon sektöründe daha doğru ve verimli şekilde markalaşmayı teşvik eden çıktılar üretecektir.

# KAYNAKÇA


Aaker, D. A. (1992). "Managing the most important assets: brand equity". *Planning Review*, 20(5), 56–58.

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity.* The Free Press: New York.

Abay, Ş. (2019). Online Alışverişlerde Algılanan Değerin Marka Sadakatine Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Abdi, S., and Irandoust, A. (2013). "The importance of advertising slogans and their proper designing in brand equity". *International Journal of Organizational Leadership*, *2*(2), 62–69.

Aktan, C. C. (2012). "Organizasyonlarda toplam kalite yönetimi". *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi* , 4(2)(1309–8039), 235–262.

Aktuğlu, I. K. (2004). *Marka Yönetimi: Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler.* İletişim Yayınları: İstanbul.

Alhaddad, A. (2015). "Perceived quality, brand image and brand trust as determinants of brand loyalty" . *Journal of Research in Business and Management*, *3*(4), 1–8.

Allen, C. T., Fournier, S., and Miller, F. (2008). *Brands And Their Meaning Makers.* In Handbook Of Consumer Psychology. Routledge.

Amine, A. (1998). "Consumers true brand loyalty: the central role of commitment". *Journal Of Strategic Marketing*, 6(4), 305–319.

Analytics, S. (2023). Global smartphone replacement rate / cycle forecast by 88 countries: 2008-2028. techinsights. Erişim tarihi: 11.01.2024, https://www.techinsights.com/blog/global-smartphone-replacement-rate-cycle-forecast-88-countries-2008-2028

Aysen, E., Yaylı, A., ve Helvacı, E. (2012). "Üniversitelerin marka kişiliği algısının belirlenmesi üzerine bir araştırma". *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 182–204.

Azizağaoğlu, A., ve 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.

Balbaşı, O. (2023). Dünyada kaç insan akıllı telefon kullanıyor? işte cevabı - hardware plus - hwp. hardware plus. Erişim tarihi: 10.01.2024, https://hwp.com.tr/dunyada-kac-insan-akilli-telefon-kullaniyor-iste-cevabi-254702

Baldinger, A. B., and Rubinson, J. (1996). "Brand loyalty the link between attitude and behavior" . *Journal Of Advertising Research*, 36(6).

Barut, K. (2023). Otomobil Satın Alımında Marka Savunuculuğunun Ülke Menşei ve Satın Alma Niyetine Etkisi. Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Dış Ticaret Enstitüsü, İstanbul.

Başanbaş, Ş. (2012). "Algılanan kalite, tatmin ve bağlılık ilişkisi üzerine otomotiv yan sanayiinde bir araştırma". *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 5(10).

Başanbaş, Ş. (2013). "Algılanan kalite ile müşteri tatmini arasındaki ilişki: filtre kullanıcıları üzerine yapılan amprik bir çalışma". *Akademik Bakış Dergisi*, 1(34), 1–21.

Biel, A. L. (1992). "How brand image drives brand equity". *Journal Of Advertising Research*, 32(6).

Bilgen, K. E. (2017). Algılanan kaliteye ilişkin literatür taraması ve algılanan kalitenin artırılmasına yönelik öneriler." *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, 43(15), 43–66.

Bingol, E., (2023). Ölçüm, ölçüm hataları, güvenilirlik ve geçerlilik. Erişim tarihi: 10.01.2024, https://www.bingol.edu.tr/media/229508/sayt-bolum14-olcum-olcum-hatalari-guvenilirlik-ve-gecerlilik.pdf

Bird, M., Channon, C., and Ehrenberg, A. S. C. (1970). "Brand image and brand usage". *Journal Of Marketing Research*, 7(3), 307.

Brangsinga, G. B. Y., and Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. Doctoral Dissertation. Udayana University.

Briciu, V.-A., and Briciu, A. (2016). "A brief history of brands and the evolution of place branding". *Transilvania University Publishing House from Brasov*, *9*(2), 137–142.

Broyles, S. A., Schumann, D. W., and Leingpibul, T. (2009). "Examining brand equity antecedent/consequence relationships". *Journal Of Marketing Theory And Practice*, 17(2), 145–162.

Burford, R. L., and Enis, B. M., and Paul, G. W., (1971). "An index for the measurement of consumer loyalty". *A Journal of The Desicion Sciences Institute,* 2(1), 17–24.

Buttle, H., and Westoby, N. (2006). "Brand logo and name association: it's all ın the name". *Applied Cognitive Psychology*, 20(9), 1181–1194.

Büyüköztürk, Ş. (2002). "Faktör analizi: temel kavramlar ve ölçek geliştirmede kullanımı". *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi, 32(32),* 470–483.

Cammarano, A., Varriale, V., Michelino, F., and Caputo, M. (2023). "Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product's perceived quality and components' technological features". *Technology In Society*, 73(102231), 102231.

Can, E. (2007). "Marka ve marka yapılandırma". *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1).

Chaudhuri, A. (1995). "Brand equity or double jeopardy?". *Journal Of Product &Amp; Brand Management*, 4(1), 26–32.

Clemenz, J., Brettel, M., and Moeller, T. (2012). "How the personality of a brand impacts the perception of different dimensions of quality". *Journal of Brand Management,* 20(1), 52–64.

Cunningham, R. M., (1956). "Brand loyalt-what, where, how much". *Harvard Business Review, 34(34),* 116–128.

Dahlgren, S. (2011). Brand Loyalty And Involvement In Different Customer Levels Of A Service Concept Brand .

Dalgıç, A. (2013). Hizmet Sektöründe Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Hizmet Kalitesini Etkileyen Faktörler Antalya'da Hizmet Kalitesi Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Darıca, K. H. (2006). Marka Yönetimi ve Marka Yerleştirme: Filmlerde Marka Yerleştirme.Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Day, G.S., (1969). "A two dimensional concept of brand loyalty". *Journal of Advertising Research* 9(3)29–35.

Delozier, M. W. (1971). "A longitudinal study of the relationship between self-image and brand image". *The University Of North Carolina At Chapel Hill Proquest Dissertations Publishing*, 72(10), 709.

Demir, M. Ö. (2011). "Risk algısının marka sadakatine etkisi: cep telefonları kategorisinde bir uygulama". *Ege AkademiK Bakış*, 11(2), 267–276.

Deniz, A., ve Erciş, A. (2010). "Kişilik özellikleri, hedonik ve rasyonel fayda, marka duygusu ve marka bağliliği arasindaki ilişkilerin belirlenmesine yönelik bir araştirma". *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 24(2).

Devrani, T. K. (2009). "Marka sadakati öncülleri: çalışan kadınların kozmetik ürün tüketimi üzerine bir çalışma". *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 407–421.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). "Customer loyalty: toward an ıntegrated conceptual framework". *Journal Of The Academy Of Marketing Science*, 22(2), 99–113.

Dilsiz, D. (2008). Marka İmajı ve İtibar Yönetimi. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Ene, S., ve Özkaya, B. (2014). "A study on corporate image, customer satisfaction and brand loyalty ın the context of retail stores". *Asian Social Science*, *10*(14).

Ercan, İ., ve Kan, İ. (2004). "Ölçeklerde güvenirlik ve geçerlik". *Uludağ Üniversitesi Tıp Fakültesi Dergisi,* 30(3), 211–216.

Febriani, S. M. (2021). "The effect of marketing communication on brand equity with brand image, brand trust, and brand loyalty as the ıntervening variables". *Researchleap Marketing*, 7(1), 7–16.

Fernández-Barcala, M., and González-Díaz, M. (2006). "Brand equity ın the european fruit and vegetable sector: a transaction cost approach". *International Journal Of Research In Marketing*, 23(1), 31–44.

Friman, H. (1999). *Perception Warfare: A Perspective For The Future, Discussion Paper*. The Swedish National Defence College.

Fullerton, G. (2009). "The Impact of brand commitment on loyalty to retail service brands". *Canadian Journal Of Administrative Sciences / Revue Canadienne Des Sciences De l'Administration*, 22(2), 97–110.

Gale, B. T., and Buzzell, R. D. (1989). "Market perceived quality: key strategic concept". *Planning Review*, 17(2), 6–48.

Gordon, W., and Corr, D. (1991). "The space between words. the application of a new model of communication to quantitative brand image measurement". *Management Research News*, 14(4/5), 33–35.

Gounaris, S., and Stathakopoulos, V. (2004). "Antecedents and consequences of brand loyalty: an empirical study". *Journal Of Brand Management*, 11(4), 283–306.

Han, J.-W., and Kwon, H. H. (2009). "The mediating effect of perceived quality between extrinsic cues and perceived value ın ski products". *International Journal of Sports Marketing And Sponsorship*, 10(4), 18–32.

Han, X., Kwortnik Jr, R. J., and Wang C. (2008). "Service loyalty: an ıntegrative model and examination across service contexts". *Journal of Service Research,* 11(1), 22–42.

Hokky, L. A., and Bernarto, I. (2021). “The role of brand trust and brand image on brand loyalty on apple iphone smartphone users in dki jakarta”. *Enrichment: Journal Of Management,* 12(1), 474-482.

Hsieh, M., and Lindridge, A. (2005). “Universal appeals with local specifications”. *Journal Of Product &Amp; Brand Management*, 14(1), 14–28.

Hussey, M., and Duncombe, N. (1999). “Projecting the right image: using projective techniques to measure brand image”. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 22–30.

IMF, W. E. O. (2022). World economic outlook. Erişim tarihi: 10.01.2024, https://www.imf.org/en/publications/weo?page=1

Ishak, F., and Abd. Ghani, N. H. (2013). *A Review Of The Literature On Brand Loyalty And Customer Loyalty.* College Of Business Universiti Utara Malaysia Sintok: Kedah.

Ishak, F., and Ghani, N. H. A.. (2015). *A review of the literature on brand loyalty and customer loyalty. School Of Business Management*. College Of Business, Universiti Utara: Malaysia.

Isman, K. M. (2022). Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Karatekin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çankırı.

İstanbul, Ü. (2020).Tarihten geleceğe bilim köprüsü - 1453. Erişim tarihi: 12.04.2021, Erişim Adresi: https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/turkiye-nufusunun-yuzde-77si-akilli-telefon-kullaniyor

Jacoby, J., and Chestnut, R. W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement And Management.* John Wiley & Sons: New York.

Jain, R. (2017). “Brand personality and brand loyalty”. *International Journal of Research In Commerce & Management*, *8*(6), 43–45.

Kao, D. (2016). “The influencing factors towards brand loyalty of smartphone in phnom penh, Cambodia”. *International Research E-Journal on Business and Economics,* 1(2), 19-34.

Kambar, R. (2016). Tüketici Yenilikçiliği ve Ürün İlgileniminin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Kanber, N. (2007). Marka İmajı ve Perakendeci Marka İmajı Üzerine Ampirik Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Karadağ, H. E. (2013). Pazarlama İletişim Aracı Olarak Maskot Kullanımının Marka İmajı ve Marka Farkındalığı Yaratmadaki Rolü . Yüksek Lisans Tezi. Celal Bayar Üniverisitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.

Kaya, K. K., ve Karabacak, Ş. (2022). “Sponsorluk aracılığıyla imaj oluşturmak: modeller bağlamında bir değerlendirme”. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 44(9), 44–53.

Khan, S., and Mufti O. (2007). “The hot history ve cold future of brands”. *Journal of Managerial Sciences,* 1(1), 75–87.

Keser, E. (2008). Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği. Doktora Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Kırdar, Y. (2003). “Marka stratejilerinin oluşturulması; coca-cola örneği”. *Review Of Social, Economic & Business Studies*, 3(4), 259–264.

Klink, R. R., and Athaide, G. A. (2011). “Creating brand personality with brand names”. *Marketing Letters*, *23*(1), 109–117.

Köksoy, G. H. N. (2010). Kurum İmajının Bir Unsuru Olarak İç İmajın Oluşturulmasında Vizyonun Rolü ve Bir Uygulama. Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyon.

Kurtuldu, H., ve Çilingir Z. (2009). "Gerçek ve ideal öz kimlik uyumunun marka sadakati üzerindeki etkisi: sigara sektöründe bir uygulama". *Atatürk University Journal Of Economic & Administrative Sciences*, 23(1), 247–263.

Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri.* Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Lampert, S. I., and Jaffe, E. D. (1998). "A dynamic approach to country-of-origin effect". *European Journal Of Marketing*, 32(1/2), 61–78.

Laricchia, F. (2023). Smartphone sales worldwide 2007-2022. statista. Erişim tarihi: 10.01.2024, https://www.statista.com/statistics/263437/global-smartphone-sales-to-end-users-since-2007/

Lau, G. T., and Lee, S. H. (1999). "Consumers' trust ın a brand and the link to brand loyalty". *Journal Of Market Focused Management*, 4(4), 341–370.

Lee, H. M., Lee, C. C., and Wu, C. C. (2011). "Brand image strategy affects brand equity after m&a". *European Journal of Marketing*, *45*(7/8), 1091–1111.

Li, X., and Petrick, J. F. (2008). "Reexamining the dimensionality of brand loyalty: a case of the cruise industry". *Journal of Travel & Tourism Marketing*, *25*(1), 68–85.

Liao, S. H., Chung, Y. C., Hung, Y. R., and Widowati, R. (2010). "The impacts of brand trust, customer satisfaction, and brand loyalty on word-of-mouth". *IEEE International Conference on Industrial Engineering and Engineering Management* (pp. 1319–1323).

Lieb, H., Quattelbaum, B., and Schmitt, R. (2008). "Perceived Quality As A Key Factor For Strategic Change In Product Development". *2008 IEEE International Engineering Management Conference*.

Lin, Y. (2023). Most popular electronics worldwide oberlo. Erişim tarihi: 18.12.2023, https://www.oberlo.com/statistics/most-popular-electronics

Meenaghan, T. (1995). "The role of advertising in brand image development". *Journal Of Product &Amp; Brand Management*, 4(4), 23–34.

Mellens, M., Dekimpe, M., and Steenkamp, J.-B. E. M. (1996). "A review of brand-loyalty measures ın marketing". *Tijdschrift Voor Economie En Management*, 41(4).

Mensah, J., Oppong, P. K., and Addae, M. (2022). "Effect of packaging on perceived quality and brand loyalty: the mediating role of brand association ın over-the-counter market". *Open Journal of Business and Management*, *10*(01), 297–313.

Mindrut, S., Manolica, A., and Roman, C. T. (2015). "Building brands identity". *Procedia Economics and Finance*, *20(20)*, 393–403.

Moore, K., and Reid, S. (2008). "The birth of brand: 4000 years of branding". *Business History*, *50*(4), 419–432.

M'zungu, S. D. M., Merrilees, B., and Miller, D. (2010). "Brand management to protect brand equity: a conceptual model". *Journal Of Brand Management*, 17(8), 605–617.

Nandan, S. (2005). "An exploration of the brand ıdentity–brand image linkage: a communications perspective". *Journal of Brand Management*, *12(12)*, 264–278.

Oliver, R. L. (1999). "Whence consumer loyalty?". *Journal Of Marketing*, 63(63), 33.

Olson, J.C., and Jacoby J. (1971). "A construct validation study of brand loyalty". *Proceedings of The 79th Convention of The American Psychological Association* 6(2), 657–658.

Onkvisit, S., and Shaw, J. (1987). "Self-concept and image congruence: some research and managerıal ımplications". *Journal Of Consumer Marketing*, 4(1), 13–23.

Oude, O. P. A. M., and Trijp, V. H. C. M. (1995). "Perceived quality: a market driven and consumer oriented approach". *Food Quality and Preference*, *6*(3), 177–183.

Önen, V. (2018). "Marka güveni marka sadakati ve marka tercihi arasındaki ilişkinin incelenmesi: kırtasiye sektörü uygulaması - analysis of associations between brand trust brand loyalty and brand preference: stationery ındustry application". *Journal Of Business Research*, 10(2), 609–626.

Özdemir, A. E. (2023). Marka İmajına Yönelik Derlem Geliştirme ve Sosyal Medya Analitiği İle Duygu Analizi. Doktora Tezi. Sakarya Üniveristesi, İşletme Enstitüsü, Sakarya.

Palumbo, F., and Herbig, P. (2000). "The multicultural context of brand loyalty". *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116–125.

Park, C. W., Jaworski, B. J., and Maclnnis, D. J. (1986). "Strategic brand concept-image management". *Journal Of Marketing*, 50(4), 135.

Patterson, M. (1999). "Re-appraising the concept of brand image". *Journal Of Brand Management*, 6(6), 409–426.

Pedraja Iglesias, M., and Jesus Yagüe Guillén, M. (2004). "Perceived quality and price: their ımpact on the satisfaction of restaurant customers". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, *16*(6), 373–379.

Pratiwi, D. M. (2015). "The influence of brand image, brand trust and customer satisfaction on brand loyalty (case of samsung smartphone)". *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi,* 15(5), 377–385.

Rahmatulloh, R., Yasri, Y., and Abror, A. (2019, April). "The Influence of Brand Image and Perceived Quality on Brand Loyalty With Brand Trust As Mediator In PT Bank Syariah Mandiri. *In 2nd Padang International Conference on Education, Economics, Business and Accounting* (PICEEBA-2 2018) (pp. 285-294). *Atlantis Press.*

Rajaram, S., and Shelly, C. S. (2012). "History of branding". *International Journal of Social Sciences*, *1*(3), 100–104.

Reni, S. D., and Ngatno, N. (2022). "The effect of perceived quality and brand image on brand loyalty through brand trust as a mediation variable". *Study of Samsung Smartphone Users in Semarang City,* 5(9), 2530–2536.

Research, C. (2023, November 10). Global smartphone market share: quarterly. Counterpoint. Erişim adresi: Https://Www.Counterpointresearch.Com/İnsights/Global-Smartphone-Share/

Salinas, E. M., and Pérez, J. M. P. (2009). Modeling the brand extensions' ınfluence on brand image. *Journal of Business Research*, *62*(1), 50–60.

Sammut, B. T. (2015). "Brand and branding". *Wiley Encyclopedia Of Management*, 1–3.

Sanyal, S. N., and Datta, S. K. (2011). "The effect of perceived quality on brand equity: an empirical study on generic drugs". *Asia Pacific Journal Of Marketing And Logistics*, 23(5), 604–625.

Sattarova, K. (2010). Algılanan Kalitenin Marka Genişlemesi Üzerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma.Yüksek Lisans Tezi. Kültürü Üniveristesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.

Schoormans, J. P. L., and Robben, H. S. J. (1997). "The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation". *Journal Of Economic Psychology*, 18(2–3), 271–287.

Sert, M. (2015). Toplam Kalite Yönetiminin Örgütsel Bağlılığa Etkisi: Kalite Belgelerine Sahip İşletmelerde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Sipahi, S., Bozkurt, D., Cetin, P., Hur, E., Nar, H., Ertilav, M., Sezak, M., and Duman, S. (2008). "The effects of renin–angiotensin system ınhibition on regression of encapsulating peritoneal sclerosis". *Peritoneal Dialysis International: Journal of the International Society for Peritoneal Dialysis*, 28(5), 38–42.

Smith, S., (2003). "Brand experience". *Brands and Branding* 97–112.

Sönmeztürk, B. G. İ. (2020). "Kalite 4.0". *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 437(21).

Stylidis, K., Wickman, C., and Söderberg, R. (2015). "Defining perceived quality ın the automotive ındustry: an engineering approach". *Procedia CIRP*, *36*(36), 165–170.

Suna, A. (2021). Türkiye'nin Suriyeli Sığınmacıları Kabulünün Ülke İmajina Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Ankara.

Supphellen, M., and Nygaardsvik, I. (2002). “Testing country brand slogans: conceptual development and empirical illustration of a simple normative model”. *Journal of Brand Management*, *9*(4), 385–395.

Toklu, İ. T. (2013). Logo Değişiminin Markaya İlişkin Tutum Üzerine Etkisi. Doktora Tezi. Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.

Tuominen, P. (1999). “Managing brand equity”. *Turku School Of Economics And Business Administration*, 1(99), 65–100.

Turner, A. (2022, January 20). Bankmycell. Bankmycell. Erişim adresi: https://www.bankmycell.com/blog/how-many-iphones-have-been-sold/

Unurlu, Ç. (2016). Marka Performansının, Kültürün Ve Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerine Etkisi: İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. Doktora Tezi. Trakya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.

Urmak, T. T., ve Kıyat, G.D. (2021). “Marka imajının marka tercihi üzerindeki etkisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlamannn aracılık rolü: bilişim sektöründe bir uygulama”. *Sosyal Bilimlere Dergisi*, 20(40), 505-524.

Wänke, M., Herrmann, A., and Schaffner, D. (2007). “Brand name influence on brand perception”. *Psychology & Marketing*, *24*(1), 1–24.

Yaman, Z. (2018). “The effect of word of mouth marketing on the purchase behavior via brand image and perceived quality”. *Montenegrin Journal of Economics*, *14*(2), 175–182.

Yang, D., Sonmez, M., and Li, Q. (2012). “Marks and brands: conceptual, operational and methodological comparisons”. *Journal of Intellectual Property Rights*, *17*(4), 315–323.

Yaşlıoğlu, M. M. (2017). “Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması”. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, *46*, 74–85.

Yılmaz, E. (2010). Marka İmajının Tüketici Satın Alma Kararına Etkisi ve Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma.Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

# EKLER

## EK 1

## ETİK KURUL İZİN BELGESİ

T.C.
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği

Sayı : E-84026528-050.01.04-2300287741 26.11.2023
Konu : Başvuru İncelenmesi

Sayın Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0818 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun almış olduğu 23.11.2023 tarih ve 14/45 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 45-** Sorumlu yürütücülüğünü **Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE**'nin yaptığı ve proje araştırmacısı **Mahmut İlker NOHUTCU** tarafından gerçekleştirilen "Algılanan Marka İmajının ve Algılanan Kalitenin Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

**EK 2**

**ANKET FORMU**

Sayın Katılımcı,

Bu çalışmada "**Algılanan Marka İmajı ve Algılanan Kalitenin Marka Sadakatine Olan Etkileri: Samsung ve Apple Marka Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma**" incelenmektedir. Bu amaca dönük olarak sizlerin görüşlerini almak üzere bu veri toplama aracı uygulanmaktadır. Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliği açısından lütfen bütün soruları okuyunuz. Veri toplama aracı ile elde edilen veriler bilimsel bir çalışma dışında hiçbir amaçla kullanılmayacaktır. Lütfen tüm maddeleri yanıtlayınız.

Çalışmada veri toplama amacı öncesinde gönüllülük beyanı içeren birinci bölüm, ardından veri toplama aracı için dört bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde gönüllülük beyanının ardından ikinci bölümde karşılaştırmalar yapabilmek amacıyla demografik özelliklere ilişkin bilgilerin yer aldığı sorular bulunmaktadır. Üçüncü bölümde algılanan marka imajını ölçmeye yönelik sekiz maddeden oluşan ölçek, dördüncü bölümde algılanan kaliteyi ölçmeye yönelik beş maddeden oluşan ölçek ve beşinci bölümde marka sadakatini ölçmeye yönelik on iki maddeden oluşan ölçek yer almaktadır. Değerli katkılarınız için teşekkür eder, çalışmalarınızda kolaylıklar dileriz.

Araştırma Yürütücü:

**Dr. Öğr. Üyesi Can KÖSE**

ÇOMÜ Çan UBF Öğretim Üyesi

Araştırma Eş Yürütücüsü:

**Mahmut İlker NOHUTCU**

ÇOMÜ Biga SBE İşletme ABD Yüksek Lisans Öğrencisi

-

□Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul ediyorum.

**Cinsiyetiniz**

□Kadın

□Erkek

**Medeni Durumunuz**

□Evli

□Bekar

**Lütfen Yaşınıza Uygun Olan Aralığı İşaretleyiniz**

□18-25

□26-35

□36-45

□46-55

□56-65

□65+

**Eğitim Durumunuz**

□İlkokul

□Lise

□Lisans

□Yüksek Lisans

□Doktora ve Üzeri

**Aylık Tahmini Geliriniz (Türk Lirası Bazında)**

□0 - 12.0000

□12.001 – 25.000

□25.001 – 40.000

□40.001 – 60.000

□60.001+

**Kullandığınız Akıllo Telefon Markası**

□Apple (Iphone)

□Samsung

**Bir Önceki Akıllı Telefonunuzun Markası Şu Anki Telefon Markanız İle Aynı Mıydı?**

□Evet

□Hayır

| | **(1=Kesinlikle katılmıyorum), (2= Katılmıyorum), (3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum), (4= Katılıyorum), (5= Kesinlikle katılıyorum)** olacak şekilde, ne ölçüde katıldığınızı işaretleyerek değerlendiriniz. | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | Kullandığım markanın ürünü yüksek bir kaliteye sahiptir. | | | | | |
| 2 | Kullandığım markanın ürünü rakiplerinden daha iyi özelliklere sahiptir. | | | | | |
| 3 | Kullandığım markanın/ürünün rakipleri genellikle daha ucuzdur. | | | | | |
| 4 | Kullandığım marka hoşuma gitmektedir. | | | | | |
| 5 | Kullandığım marka kendisini diğerlerinden ayıran farklı bir kişiliğe sahiptir. | | | | | |
| 6 | Kullandığım marka öyle bir kişiliğe sahiptir ki müşterisini hayal kırıklığına uğratmaz. | | | | | |
| 7 | 7. Kullandığım marka bu sektördeki en iyi markalardan biridir. | | | | | |
| 8 | Kullandığım marka piyasada yerini sağlama almış bir markadır. | | | | | |
| 9 | Bu markanın kalitesi iyidir. | | | | | |
| 10 | Bu markanın her üründe aynı kaliteyi sunduğuna inanıyorum. | | | | | |
| 11 | Bu markanın tasarımı dizaynı daha iyi ve çekicidir. | | | | | |
| 12 | Bu marka toplum tarafından bilinen bir markadır. | | | | | |
| 13 | Bu marka fiyatına göre tercih edeceğim en iyi markadır. | | | | | |
| 14 | Kullandığım cep telefon markasına bağlıyım. | | | | | |
| 15 | Kullandığım cep telefon markası için diğer markalara göre daha yüksek fiyat ödemeye razıyım. | | | | | |
| 16 | Gelecek sefer cep telefonu alacağım zaman yine aynı markayı satın alacağım. | | | | | |
| 17 | Kullandığım cep telefon markasının yeni çıkacak modellerini satın almaya niyetliyim. | | | | | |
| 18 | Şu an kullandığım cep telefonu markasının yeni modelini satın almak istediğimde bu model mağazada mevcut değilse, gelmesini beklerim. | | | | | |
| 19 | Benim için kullandığım cep telefonu markası piyasadaki en iyisidir. | | | | | |
| 20 | Eğer kullandığım cep telefonu markasını satın almak istediğimde mağazada bulamazsam başka mağazaya giderim ve onu bulmaya çalışırım. | | | | | |
| 21 | Çevremdekilere kullandığım cep telefonu markası ile ilgili olumlu şeyler söylerim. | | | | | |
| 22 | Kullandığım cep telefonu markasını etrafımdakilere o ürün kategorisi içinde en iyisi şeklinde tavsiye ederim. | | | | | |
| 23 | Eğer birileri kullandığım cep telefonu markası hakkında olumsuz şeyler söylerse, markayı savunurum. | | | | | |
| 24 | Başka markalar daha iyisini vaat etse bile, ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim. | | | | | |
| 25 | Başka markalar daha düşük fiyat sunsa bile ben şu an kullandığım markayı tercih etmeye devam edeceğim. | | | | | |

Değerli katılımınız için teşekkür ederiz.

## EK 3

## ANALİZLER VE EK TABLOLAR

Ek 3A. Algılanan marka imajı ölçeği için KMO ve Bartlett testi sonuçları

**KMO andBartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy. | | ,889 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 1745,008 |
| | df | 21 |
| | Sig. | ,000 |

Ek 3B. Algılanan marka imajı ölçeği için açıklanan toplam varyans sonuçları

**Total VarianceExplained**

| | InitialEigenvalues | | | ExtractionSums of SquaredLoadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Component | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 4,326 | 61,800 | 61,800 | 4,326 | 61,800 | 61,800 |
| 2 | ,659 | 9,416 | 71,216 | | | |
| 3 | ,581 | 8,302 | 79,518 | | | |
| 4 | ,499 | 7,135 | 86,653 | | | |
| 5 | ,387 | 5,523 | 92,175 | | | |
| 6 | ,276 | 3,949 | 96,125 | | | |
| 7 | ,271 | 3,875 | 100,000 | | | |

ExtractionMethod: Principal Component Analysis.

Ek 3C. Algılanan kalite ölçeği için KMO ve Bartlett testi sonuçları

**KMO andBartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy. | | ,746 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 604,611 |
| | df | 6 |
| | Sig. | ,000 |

Ek 3D. Algılanan kalite ölçeği için açıklanan toplam varyans sonuçları

**Total VarianceExplained**

| | InitialEigenvalues | | | ExtractionSums of SquaredLoadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Component | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 2,477 | 61,916 | 61,916 | 2,477 | 61,916 | 61,916 |
| 2 | ,736 | 18,406 | 80,323 | | | |
| 3 | ,456 | 11,391 | 91,714 | | | |
| 4 | ,331 | 8,286 | 100,000 | | | |

ExtractionMethod: Principal Component Analysis.

Ek 3E. Marka sadakati ölçeği için KMO ve Bartlett testi sonuçları

**KMO andBartlett's Test**

| | | |
|---|---|---|
| Kaiser-Meyer-OlkinMeasure of SamplingAdequacy. | | ,942 |
| Bartlett's Test of Sphericity | Approx. Chi-Square | 4484,141 |
| | df | 66 |
| | Sig. | ,000 |

Ek 3F. Marka sadakati ölçeği için açıklanan toplam varyans sonuçları

**Total VarianceExplained**

| Component | InitialEigenvalues | | | ExtractionSums of SquaredLoadings | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Total | % of Variance | Cumulative % | Total | % of Variance | Cumulative % |
| 1 | 7,682 | 64,013 | 64,013 | 7,682 | 64,013 | 64,013 |
| 2 | ,806 | 6,713 | 70,727 | | | |
| 3 | ,689 | 5,746 | 76,472 | | | |
| 4 | ,545 | 4,541 | 81,014 | | | |
| 5 | ,466 | 3,880 | 84,893 | | | |
| 6 | ,359 | 2,992 | 87,885 | | | |
| 7 | ,305 | 2,539 | 90,424 | | | |
| 8 | ,300 | 2,502 | 92,926 | | | |
| 9 | ,263 | 2,190 | 95,115 | | | |
| 10 | ,235 | 1,958 | 97,073 | | | |
| 11 | ,199 | 1,660 | 98,734 | | | |
| 12 | ,152 | 1,266 | 100,000 | | | |

ExtractionMethod: Principal Component Analysis.

## Ek 3G. Ölçeklere ait ifadelere yönelik güvenilirlik analizlerinin sonuçları

**ReliabilityStatistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,832 | 8 |

**Item-Total Statistics**

| | ScaleMeanifIteDeleted | ScaleVarianceifItemDeleted | CorrectedItem-Total Correlation | Cronbach's Alpha ifItemDeleted |
|---|---|---|---|---|
| IM1 | 27,9492 | 26,906 | ,667 | ,799 |
| IM2 | 28,0720 | 26,063 | ,723 | ,791 |
| IM3 | 28,9258 | 30,680 | ,115 | ,894 |
| IM4 | 27,6208 | 28,024 | ,645 | ,805 |
| IM5 | 28,0424 | 25,701 | ,683 | ,795 |
| IM6 | 28,3983 | 26,410 | ,641 | ,801 |
| IM7 | 27,7500 | 26,821 | ,705 | ,795 |
| IM8 | 27,4640 | 28,822 | ,630 | ,809 |

**ReliabilityStatistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,894 | 7 |

**ReliabilityStatistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,737 | 5 |

**Item-Total Statistics**

| | ScaleMeanifItemDeleted | ScaleVarianceifItemDeleted | CorrectedItem-Total Correlation | Cronbach's Alpha ifItemDeleted |
|---|---|---|---|---|
| AK1 | 16,7458 | 7,337 | ,689 | ,635 |
| AK2 | 17,3178 | 6,302 | ,566 | ,668 |
| AK3 | 17,0339 | 6,508 | ,638 | ,633 |
| AK4 | 16,3856 | 8,972 | ,429 | ,724 |
| AK5 | 17,1525 | 7,900 | ,300 | ,776 |

**ReliabilityStatistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,776 | 4 |

**ReliabilityStatistics**

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|---|---|
| ,948 | 12 |

Ek 3H. Regresyon analizi sonuçları

