



Kesit Akademi Dergisi

The Journal of Kesit Academy

ISSN: 2149 - 9225

Yıl: 3, Sayı: 11, Aralık 2017, s. 476-490

Arş. Gör. Nurettin MENTEŞ

Dicle Üniversitesi İİBF Ekonometri Bölümü, nurettin.mentes@dicle.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Halil İbrahim ŞENGÜN

Dicle Üniversitesi İİBF İşletme Bölümü, ibrahim.sengun@dicle.edu.tr.

MARKA BAĞIMLILIĞININ SATIN ALMA DAVRANIŞLARI ÜZERİNDE ETKİSİ: DİYARBAKIR İLİNDE CEP TELEFONU KULLANICILARI ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA¹

Özet

Bu çalışmada, marka bağımlılığının satın alma davranışları üzerindeki etkileri incelenmek istenmiştir. Diyarbakır ilinde yaşayan cep telefonu kullanıcıları üzerinde bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma kapsamında 2017 yılında, 500 cep telefonu kullanıcısına yüz yüze anket yöntemi uygulanmış ancak 464 anket kullanılabilir düzeyde bulunmuştur. Elde edilen veriler SPSS anket programına yüklenmiş ve analizi yapılmıştır. Bu çalışmada güvenilirlik analizinin yanında t-Testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır.

Bu araştırma neticesinde, bireylerin tercih ettiği cep telefonu markası ile bireylerin yaşları arasında; katılımcıların marka tercihleri ile cep telefonu markası arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Apple tercih edenler Samsung ve LG tercih edenlere göre markalarına daha fazla bağlıdırlar. 36-45 yaş arasındakilerde marka sadakati 16-25 yaş arasındakiler göre daha faz-

¹Bu çalışma Dicle Üniversitesi ev sahipliğinde düzenlenen ISEPA,17 'de sözlü olarak sunulan "Marka Bağımlılığının Satın Alma Davranışları Üzerinde Etkisi: Diyarbakır İlinde Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma" başlıklı çalışmadan türetilmiştir.

ladır. Kişilerin gelirleri ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Bağımlılığı, Sadakat.

THE EFFECT OF BRAND LOYALTY ON PURCHASING BEHAVIORS: A RESEARCH ON MOBILE PHONE USERS IN DIYARBAKIR PROVINCE

Abstract

In this study, it was intended to examine the effects of brand loyalty on purchasing behaviors. A study was carried out on mobile phone users living in Diyarbakır province. Within the scope of this research, face-to-face survey method was applied to 500 mobile phone users in 2017, but 464 questionnaires were found useable. The obtained data were loaded to SPSS survey program and analyzed. In this study, t-Test and one-way ANOVA test, as well as reliability analysis, were applied.

As a result of this research, significant differences were found between the mobile phone brands preferred by individuals and their age, and between the brand preferences of the participants and the mobile phone brand. Those who prefer Apple are more loyal to their brands compared to those who prefer Samsung and LG. Brand loyalty is higher in those between the ages of 36-45 compared to those between the ages of 16-25. A significant difference was not found between the incomes of the people and their brand loyalty.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, Loyalty.

1.GİRİŞ

Tüketicilerin işletme ile ilişki kurma, ürün veya hizmete ilişkin bağlılığı sağlama noktasında önemli bir rolü olan marka; "bir ürünü tanımlamak için bir ismin, terimin sembolün, şeklin veya bunların birleşiminin kullanılmasına" denilir (Perrault et. al). Marka, tüketicilerin satın alma davranışını etkilemesi yönüyle oldukça önemlidir. Marka, işletmelere rekabet etme kabiliyeti kazandırabilmektedir. Markalar, genel olarak temsil ettikleri firmaya ya da firmanın sunduğu ürün/hizmete yönelik bir kişilik ve imaj yansıttıklarından dolayı tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını da bu şekilde etkileyebilmektedirler (Aysen, vd., 2012: 183). Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ortamlarda, işletmelerin birincil gayesi başarılı bir şekilde varlıklarını sürdürebilmektir (Büte, 2011: 171). İşletmelerin süreklilik kazanması, ürün ve hizmet sunarken tüketici istek ve ihtiyaçlarını dikkate almalarıyla ilgilidir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını iyi bir şekilde değerlendiren ve böylelikle tüketiciler nezdinde değer kazanabilen markalar piyasada tutu-

nabilmektedir (Keskin & Yıldız, 2010: 239). Bazı analistler, markaları işletmenin özel ürün ve hizmetlerinin daha uzun süre akılda kalabilmelerindeki esas etken faktör olduklarını ifade etmektedir. Dolayısıyla markalar güçlü değerlerdir ve dikkatlice geliştirilmeli ve yönetilmelidir (Kotler ve Armstrong, 2008: 230).

Marka, ürün veya hizmete anlam ve duygu izafe etmeleri için tüketicilere yardım eder (Aaker,1995: 207). Marka, şirketlerin avantaj elde ettikleri temel bir pazarlama mal veya hizmet aracıdır. Bir mal veya hizmet için hatırlanabilir bir marka adı oluşturmak, işletmeye rekabetçi bir avantaj sağlamakla beraber bu rekabetçi avantaj yüksek kalite ile ilgili bir imaj oluşturursa daha da pekişecektir (Erdil ve Uzun, 2010: 4). Marka sayesinde tüketicilerin ürün ve ürünün performansı hakkındaki algıları ortaya çıkar. Güçlü bir marka sadık bir müşteri portoyünü beraberinde getirir (Kotler ve Armstrong, 2004: 291). Marka, işletme ve tüketiciler arasında bir bağ kurar. Tüketici ile güçlü bağ olan bir marka, ayırt edilme, tercih oluşturma ve prestij sağlama yetisine sahip olur (Perry ve Wisnom, 2003: 12). Marka, üretici ile tüketici arasındaki irtibat noktasıdır. Bu sebeple pazarlama faaliyetinin referans noktasını oluşturur (Blythe, 2001: 139). Anımsanma seviyesi yüksek ve güçlü bir şekilde yer edinmiş markalar yıllar geçtikçe kapasitelerini ve yeteneklerini yenilemeleri sayesinde güçlerine güç katmaktadır (Aaker, 1995: 209). Güçlü markalar uygun pazarlama stratejileri ile hem kalıcı olmayı başarırlar hem de karlılıklarını en üst seviyede tutarlar.

Toplumun değişen yapısı üreticiler tarafından yakından takip edilmelidir. Üretilen ürün veya hizmetin bir nevi adı olan marka, hem akılda kalıcı olmalı hem de ürünü tüm yönleri ile tanıtabilmelidir. Bir markanın tüketici zihninde ayırt edici ve olumlu özellikleri ile konumlanması gereklidir. İşletmelerin sadık müşteri portföyünü zenginleştirmeleri güçlü markalara sahip olmalarıyla yakından ilişkilidir. Bu bakımdan işletmeler açısından marka değeri önemli bir yer taşımaktadır.

2.YÖNTEM VE BULGULAR

Bu çalışmada Diyarbakır ilinde yaşayanların cep telefonu marka bağlılığının satın alma davranışı üzerine etkileri incelenmek istenmiştir. Kişilerin cep telefonu marka bağlılığının kullanılan telefon markası, kişilerin yaşı, cinsiyeti ve gelir durumuna göre değişip değişmediğinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Yine kullanılan telefonun markası, kişilerin cinsiyeti, yaşı ve gelirleri ile kullanılan cep telefonunu tercih etme nedenleri arasında ortalamalar düzeyinde bir farklılaşma olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir. Bunun için Türkiye (2011: 89)'ın kullanmış olduğu ölçekten faydalanılmıştır.

Kolayda örnekleme yöntemi ile Diyarbakır Yenişehir ilçesi Gevran caddesinde otobüs durağına farklı zamanlarda gelen 500 kişiye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak yapılmıştır. Anket verileri girilirken eksik cevap verildiği görülen 36 anket analizden çıkarılmış ve 464 anket verisi analize tabi tutulmuştur. Örneklem büyüklüğü yeterli düzeydedir. Yazıcı ve Erdoğan'ın yaptığı çalışmada 100 milyonluk bir evren için 0,05 hata payı ile 384 anket verisi yeterli olarak tespit edilmiştir. (Yazıcıoğlu ve Erdoğan 2004; 50)

Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22.0 paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmada güvenilirlik ve frekans analizlerinin yanında marka bağlılığı, marka tercihi ve bağımsız değişkenler arasında farklılık olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t-Testi, tek yönlü varyans analizi, bağımsız değişkenlerin ortak etkileşimlerinin marka bağlılığı ve marka tercihi için etken olup olmadığının araştırılması için iki yönlü Varyans analizi yapılmıştır. Yapılan güvenilirlik analizi neticesinde; Cep telefonu tercih nedenlerine yönelik verilen 13 imge için Cronbach Alpha değeri 0.830 olarak tespit edilmiştir, Marka bağlılığını ölçmeye yönelik verilen 12 imge için Cronbach Alpha değeri 0.738 olarak tespit edilmiştir. Genel anlamda ölçeğin tümü için yapılan güvenilirlik analizi sonucu Cronbach Alpha değeri 0.833 olarak tespit edilmiştir. Bu ise ölçek güvenilirliğinin yüksek derecede olması demektir. (Lorcu, 2015: 208)

Analizlerde puanların normalden aşırı sapmamasının analiz için önemli olduğu ve çarpıklık katsayısının ± 1 sınırları içinde kalmasının puanların normalden fazla sapmayacağı belirtilmektedir. Çalışmada kullanılacak bağımlı değişkenlere ait veri setleri ve marka bağlılığı için çarpıklık istatistik değeri -0,481, basıklık değeri 0,308, cep telefonu tercih nedeni için çarpıklık değeri -0,932 ve basıklık değeri 0,818 bulunmuştur. Bu değerlerin ± 1 arasında kalması verilerimizin normalden aşırı sapma olmadığını göstermektedir (Büyüköztürk,2002;40).

2.1. Demografik Bulgular

Katılımcılara ait demografik bulgular aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo1: Katılımcıların Demografik Bilgileri

		Frekans	Yüzdesi
Cinsiyet	Kız	249	53,7
	Erkek	215	46,3
Yaş	16-25	237	51,1
	26-35	147	31,7
	36-45	52	11,2
	45 ve üzeri	28	6,0
Yaşadığı Bölge	Şehir	392	84,5
	İlçe	55	11,9
	Köy/Kasaba	17	3,7
Aylık Gelir	500 den az	29	6,3
	500-2000	150	32,3
	2000-3500	166	35,8
	3500-5000	84	18,1
	5000den fazla	35	7,5
Toplam		464	100

Tablo 1’de görüldüğü gibi katılımcıların %53.7’si kız %46,3’ü erkektir. %51.1’i 16-25, %31.7’si 26-35; %11.2 si 36-45 yaş arasında olup; %6’sı da 45 yaş ve üzerindedir. %84.5’i şehirde, %11.9’u ilçede, %3.7’si de köyde yaşamaktadır. %6.3’ ünün aylık 500 TL den az, %32.3’ünün 500 TL -2000 TL arası, %35.8’inin 2000 TL -3500 TL arası, %18.1’inin 3500 TL -5000 TL arası, %7.5’nin de 5000 TL den fazla geliri vardır.

Bununla beraber, araştırmaya katılanların %7.8’i Nokia, %29.7’si Samsung, %1.9’u Huawei,%6.7’si General Mobile, %8.8’i LG, %4.1’i Vestel, %2.8’i Casper Liva, %19’u Apple, %3.9’u Lenova, %5.4’ü Asus; %2.2’si de diğer marka cep telefonlarını kullanmaktadır

2.2. Betimleyici Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde cep telefonu marka bağlılığı ve cep telefonunu tercih etme nedenleri ile kullanılan telefonun markası,kullanıcıların cinsiyeti, yaşı ve gelir grupları arasında gruplar arası anlamlı bir fark olup olmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bunun için önceden belirlenen hipotezler, verilerden elde edilen çıkarımlar ile test edilecektir.

H1: Cep telefonun markası ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Cep telefonu markası ile marka bağlılığı arasında bir farklılığın olup olmadığını belirlemeye yönelik tek yönlü varyans analizi yapılmıştır. Analiz sonucu aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo2: Cep Telefonu Makası Ve Marka Bağlılığına Yönelik Anova Testi Sonuçları

Marka Bağlılığı	K.T	sd	K.O	F	p
Gruplar arası	15,738	11	1,431	4,589	,000
Grup İçi	140,909	452	,312		
Toplam	156,647	463			

Tablo 2'ye göre F değeri 4,589 ve p anlamlılık değeri $0.000 < 0.05$ bulunmuştur. Buna göre gruplar arasında anlamlı bir farkın bulunduğu görülmüştür. Buna göre, H1 hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homojen olup olmadığını bulmak için önce Levene testi uygulanmıştır. Levene testi sonucunda varyansların homojen olmadığı bulunmuştur ($p=0.006 < 0,05$). Varyanslar homojen olmadığında farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için yapılan Tamhane T2 testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Marka Bağlılığı İle Cep Telefonu Markaları Arasındaki Çoklu Karşılaştırma Testi Sonuçları

Marka Bağlılığı						
(I) Telefon-markası	(J) Telefon-markası	Ortalama Fark (I-J)	Standart sapma	p	95% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
Samsung	Nokia	-,23959	,12912	,992	-,7045	,2253
	Huawei	-,13917	,14592	1,000	-,8356	,5572
	General Mobile	-,17749	,13522	1,000	-,6711	,3161
	Lg	-,08768	,09629	1,000	-,4270	,2517
	Vestel	-,38658	,12425	,268	-,8638	,0906
	Casper Liva	-,26606	,20648	1,000	-1,1598	,6277

	Htc	-,16267	,11067	1,000	-,5584	,2330
	Apple	-,49299*	,06764	,000	-,7238	-,2622
	Lenova	-,22036	,11214	,984	-,6501	,2094
	Asus	-,08002	,11517	1,000	-,5052	,3451
	Diğer	,12921	,15151	1,000	-,5674	,8258
LG	Nokia	-,15192	,14710	1,000	-,6710	,3672
	Samsung	,08768	,09629	1,000	-,2517	,4270
	Huawei	-,05149	,16204	1,000	-,7356	,6326
	General Mobile	-,08981	,15248	1,000	-,6328	,4532
	Vestel	-,29890	,14284	,946	-,8213	,2235
	Casper Liva	-,17838	,21817	1,000	-1,0753	,7185
	Htc	-,07499	,13120	1,000	-,5358	,3858
	Apple	-,40532*	,09768	,006	-,7490	-,0616
	Lenova	-,13269	,13244	1,000	-,6143	,3490
	Asus	,00765	,13502	1,000	-,4745	,4898
	Diğer	,21689	,16710	1,000	-,4761	,9099
Apple	Nokia	,25340	,13016	,980	-,2143	,7211
	Samsung	,49299*	,06764	,000	,2622	,7238
	Huawei	,35383	,14684	,913	-,3404	1,0481
	General Mobile	,31550	,13621	,822	-,1807	,8117
	Lg	,40532*	,09768	,006	,0616	,7490
	Vestel	,10641	,12532	1,000	-,3729	,5857
	Casper Liva	,22694	,20713	1,000	-,6666	1,1205
	Htc	,33032	,11188	,267	-,0689	,7295
	Lenova	,27263	,11333	,795	-,1595	,7048
	Asus	,41297	,11633	,071	-,0151	,8410
	Diğer	,62220	,15240	,109	-,0730	1,3174

*. $p=0.05$ seviyesinde ortalama fark anlamlıdır.

Tablo 3 e göre Samsung ile Apple; LG ile Apple; Apple ile LG ve Samsung grupları arasında anlamlı farkın olduğu görülmektedir. Samsung ile LG arasında anlamlı bir fark olmadığından farklılaşmanın Apple ile Samsung ve LG arasında olduğu söylenebilir. Buna göre Apple tercih edenler Samsung tercih edenlere göre ortalama 0,49 ve LG tercih edenlere göre ortalama 0,40 markalarına daha bağlı oldukları görülmektedir.

H2: Katılımcıların cinsiyeti ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların cinsiyetleri ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark olup olmadığının tespiti için bağımsız örneklem t-Testi yapılmıştır.

Tablo3: Cinsiyet İle Marka Bağlılığı Arasında Bağımsız Örneklem t-Testi Sonuçları

Marka Bağlılığı	Bağımsız Örneklem t testi						
	F	p	t	p	p (2kuyruk)	Ortalama fark	Fark standar sapması
Varyanslar eşit kabul edilirse	,327	,568	-1,043	,462	,297	-,05648	,05415
Varyanslar eşit kabul edilmezse			-1,038	441,49	,300	-,05648	,05442

Tablo 3'e göre t değeri -1,043 ve p anlamlılık değeri $0,297 > 0,05$ bulunmuştur. Bu durumda cinsiyet ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir farklılık tespit edilememiştir. Buna göre H2 hipotezi reddedilmiştir.

H3: Katılımcıların yaşları ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların yaşları ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi sonucu tablo 4 te verilmiştir.

Tablo 4: Yaş Grupları İle Marka Bağlılığı Arasındaki Anova Testi Sonucu

Marka Bağlılığı	K.T	sd	K.O	F	p
Gruplar arası	4,965	3	1,655	5,019	,002
Grup içi	151,683	460	,330		

Toplam	156,647	463			
--------	---------	-----	--	--	--

Tablo 4 e göre F değeri 5,019 ve p anlamlılık değeri 0,002>0,05 dir. O halde yaş grupları ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır. Farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını bulmak için çoklu karşılaştırma testi yapılmalıdır. Levene testi sonucunda p anlamlılık değeri 0,051> 0,05 bulunmuş ve varyanslar homojen kabul edilmiştir. Varyansların homojenliği kabulü ile farklılaşmanın hangi gruplarda olduğunu bulmak için Scheffe testi yapılmıştır. Sonuçlar aşağıdaki tablodadır.

Tablo 5: Yaş Grupları İle Marka Bağlılığı Arasındaki Çoklu Karşılaştırma Testi Sonucu

Marka Bağlılığı						
(I) Yaşınız	(J) Yaşınız	Ortalama Fark (I-J)	Standart sapma	p değeri	9 5% Güven Aralığı	
					Alt Sınır	Üst Sınır
16-25	26-35	-,14449	,06029	,126	-,3136	,0247
	36-45	-,27866*	,08794	,019	-,5254	-,0319
	45 ve üzeri	-,25478	,11475	,179	-,5768	,0672
26-35	16-25	,14449	,06029	,126	-,0247	,3136
	36-45	-,13416	,09265	,553	-,3941	,1258
	45 ve üzeri	-,11028	,11841	,833	-,4425	,2219
36-45	16-25	,27866*	,08794	,019	,0319	,5254
	26-35	,13416	,09265	,553	-,1258	,3941
	45 ve üzeri	,02388	,13460	,999	-,3538	,4016
45 ve üzeri	16-25	,25478	,11475	,179	-,0672	,5768
	26-35	,11028	,11841	,833	-,2219	,4425
	36-45	-,02388	,13460	,999	-,4016	,3538

*. Ortalama fark 0,05 seviyesinde anlamlıdır

Tablo 5'e göre farklılaşmanın 36-45 yaş grubu ile 16-25 yaş grubu arasında olduğu bulunmuştur. 36-45 yaş arasındakilerde marka sadakati 16-25 yaş arasındakiler göre ortalama 0,28 daha fazladır. Dolayısıyla marka sadakati konusunda 36-45 yaş arasındakiler 16-25 yaş arasındakilerden daha ileri seviyededir.

H4: Katılımcıların gelirleri ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların gelirleri ile marka bağlılığı arasında yapılan tek yönlü anova testi sonucu Tablo 6 da verilmiştir.

Tablo 6: Gelir Gupları İle Marka Bağlılığı Arasında Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu

Marka Bağlılığı	K T	sd	K O	F	p
Gruplar arası	,895	4	,224	,660	,620
Grup içi	155,752	459	,339		
Toplam	156,647	463			

Tablo 6'ya göre F değeri 0,660 ve p anlamlılık değeri 0,620>0,00 dır. Buna göre gelir ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Dolayısıyla, H4 hipotezi reddedilmiştir.

H5: Katılımcıların marka tercihleri ile cep telefonu markası arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların marka tercihleri ile cep telefonu markası arasında anlamlı bir fark olup olmadığına yönelik tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 7 de verilmiştir.

Tablo 7 : Marka Tercih Nedenleri İle Cep Telefonu Markası Arasında Yapılan Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucu

Tercih Nedeni	K T	sd	K O	F	p
Gruplar arası	17,141	11	1,558	3,593	,000
Grup içi	196,000	452	,434		
Toplam	213,140	463			

Tablo 7'ye göre F değeri 3,593 ve p anlamlılık değeri $p=0,000<0,05$ tir. Bu durumda marka tercihleri ile cep telefonu markası arasında anlamlı fark bulunmamaktadır. Buna göre H5 hipotezi kabul edilmiştir. Varyansların homejen olmaması durumunda farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek için uygulanması gereken Games-Howell, Tamhane T2 testleri uygulanmış ancak farklılığın hangi gruplar arasında olduğu tespit edilememiştir.

H6: Katılımcıların marka tercihleri ile katılımcıların cinsiyetleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların marka tercihleri ile cinsiyet arasında yapılan bağımsız örneklem t testi sonucu Tablo 8'de verilmiştir.

Tablo 8: Tercih Nedenleri İle Cinsiyet Arasındaki Bağımsız Örneklem t-Testi Sonucu

Marka Tercih		Bağımsız Örneklem t Testi						
		F	p	t	p	P (2kuyruk)	Ortalama fark	Fark standart sapması
Tercih Nedeni	Varyanslar eşit kabul edilirse	,741	,390	,037	,462	,971	,00232	,06323
	Varyanslar eşit kabul edilmezse			,037	446,193	,971	,00232	,06343

Tablo 8'e göre t değeri 0,037 ve p anlamlılık değeri 0,971>0,05 dir. Bu durumda katılımcıların marka tercihleri ile cinsiyet arasında anlamlı bir fark bulunmamaktadır. Buna göre H6 hipotezi reddedilmiştir.

H7: Katılımcıların marka tercihleri ile katılımcıların yaşları arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların marka tercihleri ile katılımcıların yaşları arasında yapılan varyans analizi sonuçları Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9: Marka Tercihleri İle Katılımcıların Yaşları Arasında Yapılan Varyans Analizi Sonucu

Tercih Nedeni	K T	sd	K O	F	p
Gruplar arası	1,425	3	,475	1,032	,378
Grup içi	211,715	460	,460		
Toplam	213,140	463			

Tablo 9'a göre F değeri 1,032 ve p anlamlık değeri 0,378 bulunmuştur. Bu durumda katılımcıların marka tercih nedenleri ile yaşları arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H7 hipotezi reddedilmiştir.

H8: Katılımcıların marka tercihleri ile katılımcıların gelirleri arasında anlamlı bir fark vardır.

Katılımcıların marka tercihleri ile katılımcıların gelirleri arasında yapılan tek yönlü varyans analizi sonucu Tablo 10'da gösterilmiştir.

Tablo 10: Marka Tercihleri İle Katılımcıların Gelirleri Arasında Yapılan Varyans

Analizi Sonucu

Tercih Nedeni	K T	sd	K O	F	p
Gruplar arası	,829	4	,207	,448	,774
Grup içi	212,311	459	,463		
Toplam	213,140	463			

Tablo 10'a göre F değeri 0,448 ve p anlamlılık değeri 0,774 > 0,05 bulunmuştur. Bu durumda katılımcıların gelirleri ile cep telefonu tercih nedenleri arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Buna göre H8 hipotezi reddedilmiştir.

SONUÇ

Bu çalışmada Diyarbakır ilinde yaşayanların cep telefonu marka bağlılığının satın alma davranışı üzerine etkileri incelenmek istenmiştir. Araştırmaya katılanların %53,7'si kadın, %46,3'ü erkektir. Katılımcıların %51,1'i 16-25, %31,7'si 26-35, %11,2'si 36-45 yaş arasında, %6'sı da 45 yaş ve üzerindedir. Genel olarak gençlerin daha fazla katılım gösterdikleri görülmektedir. %84,5'i şehirde, %11,9'u ilçede, %3,7'si de köyde yaşamaktadır. Araştırmaya göre katılımcıların %6,3'ünün aylık 500 TL den az, %32,3'ünün 500-2000 arası, %35'inin 2000-3500 arası, %18,1'inin 3500-5000 arası, %7 sinin de 5000 TL den fazla gelire sahip olduğu tespit edilmiştir. Araştırmaya katılanların %29,7'si Samsung, %7,8'i Nokia, %1,9'u Huawei, %6,7'si General Mobile, %8,8'LG, %4,1'i Vestel, %2,8'i Casper Liva, %19'u Apple, %3,9'u Lenovo, %5,4'ü Asus, %2,2'si de diğer marka cep telefonlarını kullandıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların cep telefonu markası tercihleri değerlendirildiğinde Samsung %29,7'lik kullanım oranıyla ilk sırada yer alırken, %19'luk kullanım oranıyla Apple da ikinci sırada yer alarak en çok tercih edilen ikinci telefon markası olmuştur. Araştırma sonucunda Apple ile Samsung ve LG markalarını tercih edenler arasında marka bağlılığı konusunda farklılık tespit edilmiştir. Apple tercih edenler Samsung ve LG tercih edenlere göre markalarına daha fazla bağlıdırlar. Bunu Apple'ın Dünya markalar sıralamasında ilk sırada yer alması ile açıklamak

mümkün olabilir. Ayrıca Apple'ın kendine özgü yazılımla kullanıcılarının karşısına çıkması, yazılımsal ve donanımsal dayanıklılığı burada etkili olabilecek diğer faktörlerdendir. Bununla beraber Apple markasının bu güveni sağlamadaki başarısı yapılacak diğer çalışmalar ile ortaya konulabilir.

Çalışmada 36-45 yaş arasındakilerde marka sadakatinin 16-25 yaş arasındakilere göre ortalama 0, 28 oranında daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Buna göre orta yaş grubundakilerde marka sadakatinin gençlere göre daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Bu durumu gençlerin teknolojiyle daha yakın ilişkide olmalarıyla açıklamak mümkündür. Yeni teknolojileri anlık takip eden gençler markadan çok yeni trendleri kaçırmak istememektedir.

Cinsiyet ve gelir grupları ile marka bağlılığı arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Araştırmaya konu ürünün teknolojik bir ürün olması ve cinsiyet faktörünü belirginleştirecek özelliklerde olmaması cinsiyete göre farklılaşma olmamasında bir etken olabilir. Ancak cinsiyet temelli bir bölümlendirme ile telefonun fiziki özelliklerini kadın ve erkeklere göre farklılaştırmak mümkün olabilir. Bu sayede telefon tercihlerinde cinsiyet faktörüne göre bir farklılık söz konusu olabilecektir. Gelir seviyesine göre marka bağlılığının farklılaşmaması ise her gelir grubuna özgü telefon modelinin bulunabilmesi ile açıklanabilir. Ayrıca tüketicilerin tercihlerinde ilk sıraları alan markaların piyasaya yeni giren modellerinde çok bariz bir fiyat farkının olmayışı da etkili olabilecektir.

Katılımcıların marka tercihleri ile cep telefonu markası arasında anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Marka bağımlılığı katılımcıların hayatında kısa sürede etkisini göstermektedir. Günümüzün ilerleyen teknolojisine kapılarak, marka tercihlerini cep telefonu üzerinden etki altına aldığı söylenebilir.

Marka konusu günümüz işletmelerinin üzerinde durdukları önemli konulardan biridir. İşletmelerin yeni tüketicileri markalarına bağımlı kılabilmesi için etkili unsurları belirlemesi gerekmektedir. Özellikle gençlerin markalara sadık kalabilmeleri için onların beklentilerinin göz ardı edilmemeleri gerekmektedir. Cep telefonu markalarının teknolojiyi yakından takip etmeleri günümüz dünyasında kolay değildir. Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte telefon pazarı da hızla değişmekte ve sektöre sürekli yeni aktörler ve modeller katılmaktadır. Dolayısıyla kalıcı bir müşteri kitlesine sahip olmak oldukça önem arz etmektedir. İşletmeler, teknolojiyi yakından takip etmekle beraber bunu tutundurma araçlarıyla göstermelidir. Gençlerin takip ettikleri medya organlarında reklam ve diğer tutundurma araçlarını kullanmak, bu bağlamda olumlu sonuçlar doğurabilir. Nitekim, gençlerin bir markaya sadakatle bağlanmaları, sonraki yaş dönemleri için marka tercihinde öncül işlevi görebilecektir. Firmalar, tüketicileri kendi markalarına bağımlı hale getirmek için tüketicilere güven vermeli, tüketicilerin marka-

ya olan inançlarını pekiştirmek için stratejiler belirlemeli, müşterileri ile olan ilişkilerini uzun döneme yaymalıdır. Bu araştırmanın farklı örneklemelere uygulanması ile yeni orijinal sonuçlara ulaşmak mümkün olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aaker, David A.,(1995), Building Strong Brands, New York: The Free Press.
- Aysen Esin, Ali Yaylı, Engin Helvacı (2012), “Üniversitelerin Marka Kişiliği Algısının Bir Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi Cilt 4, Sayı 4, s. 182-204.
- Blythe, Jim (2001), Pazarlama İlkeleri, (Çev: Y. Odabaşı), Bilim Teknik Yayınevi: İstanbul.
- Büte, Mustafa (2011), “Etik İklim, Örgütsel Güven ve Bireysel Performans Arasındaki İlişki”, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt: 25, Sayı: 1, s. 171-192.
- Büyüköztürk, Şener (2002), Sosyal Bilimler için Veri Analizi İçin El Kitabı Pagem Akademi İstanbul.
- Erdil Tayyip ,Yeşim Uzun (2010), Marka Olmak, Beta Yay: İstanbul,
- Keskin, H. Dilara ve Salih Yıldız (2010), Tüketicilerin Marka Tercihinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt. 27, s. 239–254.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong (2008) Principles of Marketing, 12th edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey.
- Kotler, Philip, Gary ARMSTRONG (2004), Principles Of Marketing, Pearson-Prentice Hall Education International: New Jersey.
- Lorcu, Fatma (2015), Örneklerle veri Analizi SPSS uygulamalı Detay Yayıncılık: Ankara,
- Perrault, William D., Joseph P.Cannon, E.Jerome Mc.Charty (2013), Pazarlamanın Temelleri,(Çev.Ed. Asım Günal Önce), Nobel Yayınevi: Ankara.
- Perry, Alycia, David Wismon (2004), Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları, (Çev: Zeynep Yılmaz), İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Yazıcıoğlu, Yahşi ve Samiye Erdoğan (2004). Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Detay Yayıncılık : Ankara

Türkay, Ayşegül (2011), Satın Alma Davranışları Açısından Üniversite Öğrencileri Arasında Marka Bağımlılığının Önemi: Batı Akdeniz Üniversiteleri Üzerinde Bir Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi Tezi, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.