

# Akıllı Telefon Sektöründe Ülke Menşesi ve Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajının Aracılık Rolü

## *Intermediation Role of Brand Image in the Effect of Country of Origin and Self-Respect on Brand Loyalty in the Smart Phone Industry*

Meliha Elif GÜVEN<sup>a</sup>, Kahraman ÇATI<sup>b</sup>, Ebru OSKALOĞLU<sup>c</sup>

<https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>

### Öz

**Makale Türü:** *Araştırma Makalesi*

**Article Type:** *Research Article*

**Makale Geliş**

**Tarihi/Received:** 11/05/2022

**Makale Kabul**


**Tarihi/Accepted:** 03/07/2022


**Anahtar Kelimeler:** Akıllı telefon, ülke menşesi, öz saygı, marka imajı, marka sadakati, aracı değişken.

**Keywords:** Smartphone, country of origin, self-esteem, brand image, brand loyalty, mediator variable.

<sup>a</sup>(Sorumlu yazar) Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, [elifguven7352@gmail.com](mailto:elifguven7352@gmail.com)  
 0000-0001-8304-2238

<sup>b</sup>Prof. Dr., İnönü Üniversitesi, [kahraman.cati@inonu.edu.tr](mailto:kahraman.cati@inonu.edu.tr)  
 0000-0002-7440-5436

<sup>c</sup> Doktora Öğrencisi, İnönü Üniversitesi, [ebruoskaloglu@gmail.com](mailto:ebruoskaloglu@gmail.com)  
 0000-0001-9125-5110

 Bu çalışma Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 (CC BY-NC 4.0) kapsamında açık erişimli bir makaledir.

**Amaç:** Bu araştırmanın amacı akıllı telefon sektöründe ülke menşesi ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Ayrıca ülke menşenin marka imajı ve marka sadakatine etkisi ve öz saygının marka imajına ve marka sadakatine etkisinin olup olmadığı da incelenmiştir. **Gereç ve Yöntem:** Araştırma verileri anket tekniğinden faydalanılarak elde edilmiştir. Veriler toplamda 431 katılımcıdan toplanmıştır. Toplanan veriler SPSS 21 programı ve Hayes PROCESS v2.16.3 eklentisinden faydalanılarak analiz edilmiştir. **Bulgular:** Araştırmada öncelikli olarak ülke menşesi, öz saygı, marka imajı ve marka sadakati ölçeklerinin boyutları ortaya çıkarılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde ülke menşesi, marka imajı ve marka sadakati tek boyutta incelenirken, öz saygı faktörü pozitif öz saygı ve negatif öz saygı olarak iki boyutta isimlendirilmiştir. Yapılan regresyon analizi neticesinde ülke menşesi faktörünün marka sadakatini etkilemediği, öz saygı faktörünün marka imajı ve marka sadakatini etkilediği, marka imajının da marka sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Pozitif öz saygı faktörünün de marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü olduğu tespit edilmiştir. **Sonuç:** Genel olarak akademisyenlerde ve öğrencilerde ülke menşenin marka sadakati üzerinde etkisi olmadığı fakat öz saygının marka imajı ve marka sadakatini etkilediği söylenebilir. Ülke menşenin marka sadakati ve marka imajını etkilememesi, küreselleşmenin teknoloji ve bilimi tüm dünyaya yayması ile bireylerin belirli ülke ürünlerine olan bağlılığının azalması şeklinde izah edilebilir. Pozitif öz saygı faktörünün marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün olması; öz saygının marka sadakatine etkisi, marka imaj algısının etkisi ile gerçekleşmektedir. Çünkü, pozitif öz saygısı yüksek kişiler, marka imajı yüksek ürünler kullanmaktadır. Dolayısıyla öz saygılarından çok marka imajı algılarından dolayı markalara sadakat gösterdikleri söylenebilir.

### Abstract

**Objective:** The purpose of this study is to determine whether brand image plays a mediating role in the effect of country of origin and self-esteem on brand loyalty in the smartphone industry. In addition, the effects of country of origin on brand image and brand loyalty and self-esteem on brand image and brand loyalty were investigated. **Materials and Methods:** The research data were obtained by using the survey technique. Data were collected from 431 participants in total. The SPSS 21 software and the Hayes PROCESS v2.16.3 plugin were used to analyze the data. **Findings:** In the survey, primarily the dimensions of the scales of country of origin, self-esteem, brand image and brand loyalty were mainly determined. As a result of factor analysis, the factors of country of origin, brand image, and brand loyalty were named in one dimension, while the factor of self-esteem was named in two dimensions as positive self-esteem and negative self-esteem. The regression analysis showed that the country of origin factor had no effect on brand loyalty, the self-esteem factor had an effect on brand image and brand loyalty, and the brand image factor had an effect on brand loyalty. Brand image was found to play a mediating role in the effect of the positive self-esteem factor on brand loyalty. **Results:** In general, it can be said that in academics and students, country of origin does not have an effect on brand loyalty, but self-esteem affects brand image and brand loyalty. The fact that the country of origin does not affect brand loyalty and brand image can be explained as the decrease in the dependence of individuals on certain country products as globalization spreads technology and science all over the world. The mediating role of brand image in the effect of positive self-esteem factor on brand loyalty; The effect of self-esteem on brand loyalty occurs with the effect of brand image perception. Because people with high positive self-esteem use products with high brand image. Therefore, it can be said that they show loyalty to brands because of their brand image perceptions rather than their self-esteem.

### Bu Yayına Atıfta Bulunmak İçin/Cite as:

Güven, M. E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşesi ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17. <https://doi.org/10.54439/gupayad.1115479>

## 1. Giriş

Akıllı telefonlar sosyal hayatın yanında iş ve okul hayatında da önemli bir yere sahiptir. Covid-19 pandemisi sonucu iş ve okul ile ilgili sürecin en sağlıklı şekilde devam edebilmesi için düzenlenen online dersler ve toplantılar, birçok kişi için akıllı telefon kullanma zorunluluğunu ortaya çıkarmıştır. Appnext verilerine göre Türkiye'de Android işletim sistemine sahip akıllı telefon oranı % 86 ve akıllı telefon kullanıcısı sayısı ise 51.4 milyondur. Bu sayı oransal olarak nüfusun % 62.2'sine denk gelmektedir. Türkiye'de yapılan son araştırmalara göre hanelerde akıllı telefon bulunma oranı 2004 yılında %53,7 iken 2021 yılında bu oran %99,3 seviyelerine ulaşmıştır (TÜİK, 2021). Appnext Türkiye'de de akıllı telefon kullanıcılarının 2022'de 53 milyon, 2025'te ise 55.9 milyona ulaşacağı tahmin etmektedir (Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması, 2021).

Normal bir telefondan daha fazla özelliğe sahip olan (Kuyucu, 2017) akıllı telefon kullanımı geçtiğimiz 10 yıl içerisinde dünya genelinde önemli artış ivmesi yakalamıştır. İnovatif bir ürün olarak piyasaya sürülen ve tercih edilen akıllı telefonlarda grafik işlemciler ve donanımsal özellikler de hızlı bir şekilde değişim ve gelişim göstermektedir (Kuyucu, 2017). Bu sayede akıllı telefonlar, konuşma ve mesajlaşmanın dışında, görüntülü konuşma, görüntü ve ses kaydı, internette gezinme, alışveriş yapma, bilgiye hızlı ulaşma, eğlence (müzik, film, kitap, fotoğraf ve oyunlar), basit tasarımlar yapma, GPS, WiFi, 3G ve Bluetooth gibi gelişmiş bağlantı seçenekleri, gibi birçok avantaja sahiptir (Kuyucu, 2017; Ada ve Tatlı, 2012; Tatlı, 2015; Bulduklu ve Özer, 2016).

Akıllı telefon üreticileri açısından tüketicilerin tercihinde etkili olan faktörleri bilmek ve onlara göre hareket etmek önemlidir. En çok tanınan ve herkes tarafından kullanılan bir üründe en çok tercih edilen bir marka olmak, rekabet avantajı açısından vazgeçilmez bir şeydir. Yaşanan rekabette müşterilerin beğenisini kazanmak, dahası sadık müşteri portföyünü genişletmek, markaların en önemli hedeflerindedir. Marka sadakatini etkileyen birçok faktör

bulunmaktadır. Bu faktörlerden hangilerinin sadakati ne ölçüde ekilediğini, hangi faktörlerin sadakati doğrudan ve hangi faktörlerin dolaylı etkilediğinin tespiti markalar açısından vazgeçilmez öneme sahiptir. Çünkü müşterileri etkileme, müşterileri cezbetme ve sadık müşteriler oluşturmada hangi faktörlerin ne ölçüde etkili olduğunu bilmek müşteri ilişkileri yönetimi açısından önemli olacaktır.

Tüketici tercihlerini etkileyen faktörler; ekonomik, psikolojik, kişisel, çevresel, sosyal ve kültürel faktörler olarak sıralanabilir (Mucuk, 2014). Tüketicinin ürün seçimini etkileyen ekonomik faktör olarak ürünün fiyatı söz konusuyken (Özdemir, 2009), psikolojik ve kişisel faktörler olarak da ürünün kalitesi (Özdemir, 2009), çevreci tüketim yaklaşımı (Saydan,2007), öz saygı algısı (Uğur, 2019) ve tüketicinin ihtiyaçlarından (Tatlı, 2015) bahsedilmektedir. Ülke menşe (Öztürk, 2015; Aydoğan, 2019), etnosentrik bakış açısı (Tatlı, 2015) gibi faktörler ise tüketiciyi etkileyen sosyal, çevresel ve kültürel faktörler arasında gösterilebilmektedir. Ayrıca marka imajı (Özdemir, 2009; Suki, 2013) ve marka sadakatinin (Ilıcalı, 2016; Çilingir, 2010) ürün seçimlerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar bulunmaktadır.

Bu çalışmada, marka sadakatini etkileyen önemli faktörler olarak düşünülen marka imajı, menşe ülke ve tüketicinin öz saygısı ele alınacaktır. Marka imajı birçok araştırmaya göre marka sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. Bazı çalışmalarda öz saygının ve ülke menşenin de marka sadakatini etkilediği ortaya koyulmuştur. Bu çalışmada marka imajı marka sadakatini etkilerken öz saygı ve ülke menşenin aracılık yapıp yapmadığı araştırılacaktır.

## 2. Kavramsal Çerçeve

Akıllı telefonlar çağdaş yaşamın en önemli parçalarından biri olarak görülmektedir. Bu cihazlar özellikle son 10 yılda gelişerek hizmet alanlarını genişletmiştir (Szymczak, 2013). Bu gelişimle akıllı telefonlar, insanların iletişim ihtiyacı yanında birçok ihtiyaçlarını da karşılamıştır (May ve Hearn, 2005). Son dönemlerde insanların aktif olarak kullandıkları

akıllı telefonlar (Agarwal ve Prasad, 1999) çok çekirdekli işlemci yapıları sayesinde ofis formatlarındaki belgeleri kolaylıkla açıp, dosya hazırlayıp üzerinde işlem yapma, kişilere konum gönderme ve internet erişimi gibi birçok işlemi bir arada yapabilmektedir (Szymczak, 2013).

Akıllı telefonların dayanıklılık ve yaşam süreleri diğer teknolojik ürünlere göre daha kısadır. Bu durum tüketicileri yeni cihazları almaya daha yatkın hale getirmektedir (Tseng ve Lo, 2011). Akıllı telefonlar da diğer teknolojik aletler gibi donanım ve yazılımlardan oluşur. Telefonun büyüklüğü, şekli, rengi, ağırlığı, tasarımı donanımını oluştururken, işletim sistemi hafızası ve depolama kapasitesi ise yazılımını oluşturur (Lay-Yee vd., 2013). Tüketiciler seçimlerini bu özellikleri göz önüne alarak yaparlar. Bunlarla birlikte tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde yenilikçilik, ülke menşe, etnosentrizm, marka imajı, marka sadakati, fiyat aralığı ve öz saygı kavramlarının da etkisi olduğu düşünülmektedir.

Tüketicilerin satın alma kararları; araştırma, karar verme ve satın alma süreçlerinden oluşmaktadır (Blackwell vd., 1995). Bu aşamada tüketici pazardaki çok sayıda marka arasından seçimini yapar. Bu seçim sırasında tüketicinin ihtiyaçları, zevkleri ve gelir durumu (Chisnall, 1985), yaşı, eğitim durumu, markalara bakış açısı, etnosentrik yaklaşımları, öz saygı faktörü, çevreci tüketim alışkanlığı, ürünün dizaynı ve görünümü (Tatlı, 2015), bilgi sağlama ve paketleme şekli (Tıgılı ve Yalçın, 2017) gibi birçok faktör etkili olmaktadır. Bu çalışmada da öz saygı, ülke menşe, marka imajı ve marka sadakati faktörlerinin etkisi incelenecektir.

### 2.1. Ülke Menşe Marka Sadakati İlişkisi

Menşe kavramı, bir ürünün taşıdığı ekonomik değerin hangi ülkeye ait olduğunu açıklamakla birlikte o ürünün ekonomik milliyeti şeklinde de tanımlanır (Ticaret Bakanlığı, 2022). Bahrinizadeh vd. (2014) menşe ülke kavramını, tüketicilerin ve iş dünyasının ülkelerin ürünlerine karşı olan imaj algısı olarak tanımlamıştır. İyi bilinen ve güvenilen bir ülke menşene sahip olan bir ürünün marka imajının,

iyi bilinmeyen ve güvenilir olmayan bir ülke menşene sahip ürünün imajına göre çok daha pozitif bir algıya sahip olduğu (Koubaa, 2008) ve bu doğrultuda ülke imajının marka imajını etkilediği söylenmiştir (Öztürk ve Çakır, 2015). Tüketicilerin zihnindeki menşe ülke algısı genel anlamda incelendiğinde ürün ve hizmetlerin kalitesini ayırt eden bir kavramdır (Arı ve Madran, 2011). Stennkamp vd. (2003)'e göre ülkenin sahip olduğu markanın tüketiciler tarafından değerlendirilme sürecinde menşe ülkeye ait bilgiler doğrudan bir belirleyicidir ve tüketiciler ürün seçimlerinde menşe ülke bilgilerini dikkate almaktadırlar (Arı ve Madran, 2011; Dichter, 1962; Han, 1989; Hong ve Wyer Jr, 1989).

Marka sadakatini ise marka imajı, markaya duyulan güven, algılanan kalite, markanın yeterliliği ve müşteri tatmini gibi faktörlerin etkilediği görülmektedir (Gashi, 2019). Aaker (1996) markanın değerinin belirlenmesinde marka sadakatinin büyük bir rolü olduğuna dikkat çekmektedir. Ayrıca yapılan bazı araştırmalar menşe ülke bilgisinin marka sadakati ile ilişkili olduğunu göstermektedir (Stennkamp vd., 2003; Bahrinizadeh vd., 2014; Cengiz ve Mutlu, 2016). Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

**H<sub>1</sub>:** Ülke menşenin, marka sadakati üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>2</sub>:** Ülke menşenin, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 2.2. Öz Saygı Marka Sadakati İlişkisi

Öz saygı, bireyin kendine olan güvenini ve inancını ifade eden bir yeterlilik duygusu olmakla birlikte (Atsan, 2017) diğer bireylerden farklı özellikler taşıdığını gösteren pozitif yönlü bir öz değerlendirme (Sargın ve Koçer, 2020) olarak da ifade edilmektedir.

Sadakat, "tüketicinin aynı ürünü (markayı) satın alma ya da bu ürüne ihtiyaç duyduğunda aynı mağazayı sık sık kullanma eğilimi" dir (Walters vd., 1989). Bu tanımdan hareketle sadakatin rutin olarak tekrarlanan bir davranış olduğu ve marka ile tüketici arasındaki ilişkinin

olumlu bir sonucu olduğu algılanmaktadır (Achouri ve Bouslama, 2010).

Sembolik etkileşim teorisi markaların ve ürünlerin, kişilikle ilişkilendirilerek bireylerin çevreyle olan ilişkilerinde birer sembol ve sosyal iletişim aracı olduğunu ortaya koymaktadır (Balıkçioğlu, 2016). Bir başka ifadeyle markalar ve ürünler tüketicinin benliğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir (Sargın ve Koçer, 2020). Uğur (2019) yaptığı çalışmada kişilerin öz saygı algısı ile tercih ettikleri ürünlerin benzeştiklerini saptamıştır.

Literatürde tüketicilerin ürünlere farklı anlamlar yükledikleri ve bu anlamlar vasıtasıyla benliklerini ortaya çıkardıklarını savunan birçok çalışmanın yer aldığı görülmektedir (Kaminakis vd., 2014; Hosany ve Martin, 2012; Sirgy, 1982). Tüketicinin benliği ve marka uyum gösterdiğinde, tüketiciler o markayı tercih etmeye eğilimli olurlar (Sargın ve Koçer, 2020). Marka sadakati ve öz saygı konusunda birçok çalışma yer almaktadır. Literatürde öz saygı ile marka sadakati arasında bir uyum olduğu sonucuna ulaşan çalışmalar (Abel vd., 2013; Akkaya vd., 2021; Armutlu ve Üner, 2009; Ferreira ve Coelho, 2015; Kang vd., 2013; Korkmaz ve Doğuç, 2020; Srivastava ve Sharma, 2011; Tektaş ve Uğur, 2018; Uğur, 2017; Yusof ve Ariffin, 2016) ile birlikte öz saygı ile marka sadakati arasında bir uyum olmadığı (Erkuş, 2019; Erkuş ve Öztürk 2021) sonucuna ulaşan çalışmalar da bulunmaktadır. Literatürden elde edilen bulgulardan yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

**H<sub>3</sub>:** Negatif öz saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>4</sub>:** Pozitif öz saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>5</sub>:** Negatif öz saygının, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>6</sub>:** Pozitif öz saygının, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

### 2. 3. Marka İmajı Marka Sadakati İlişkisi

Tüketicilerin satın alma ve ürünü tercih etme sürecini etkileyen bir faktör olan marka

(Cornelis, 2010), satıcıların ya da üreticilerin mallarını diğerlerinden ayırt etmeye yardımcı olan isim, terim, şekil, sembol, veya bunların hepsinin bileşimidir (Ayaz ve Çatı, 2021). Marka imajı ise, üretilen malın hedeflenen kitlede oluşturduğu duygusal ve fiziksel izlenimlerdir (Ker, 1998). Marka imajı markanın olumlu olumsuz tüm yönlerinin, (Özdemir, 2009) güçlü ve zayıf noktalarının yaşanan tecrübeler doğrultusunda şekillenmesiyle oluşur (Perry ve Wisnom, 2004). Her bireyin farklı düşünce ve duygularıyla oluşan marka imajı tüketiciler arasında farklılık gösterebilmektedir (Hung, 2008).

Tüketicilerin farklı tercihlerinde etkili faktörlerden biri olan marka sadakati ise, tüketicilerin farklı markalar arasından seçim yaparken zamanla tek bir markayı tercih etmesi, aynı markayı tekrar satın almak istemesi kısaca markaya duyulan bağlılık olarak ifade edilmektedir (İmrak, 2015). Markalar işletmeler için uzun dönemli rekabette sadakati, kısa dönemli pazarlama stratejileri belirlerken ise tanınır olmayı sağlamaktadır (Çakır ve Demir, 2014). Markanın oluşturduğu imaj ve algılanan kalite, tüketicilerin o markaya sadakat duygusu beslemesine (İlcalı, 2016) yol açmakla birlikte tüketicilerin sadık oldukları markayla duygusal bir ilişki kurarak o markayı kullanmaktan mutluluk duymalarına da olanak sağlamaktadır (İslamoğlu, 2013). Marka sadakatine etki eden faktörlerle ilgili yapılan araştırmalara bakıldığında marka algısı, markaya duyulan güven, marka değeri (Khiabani, 2016), marka özgünlüğü (Durmaz, 2018) gibi faktörlerin marka sadakatini etkilediği görülmektedir. Literatürde yapılan çalışmalar incelendiğinde marka imajının marka sadakatine etkisinin olduğunu açıklayan birçok çalışmaya rastlanmıştır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Demirbağ ve Çavuşoğlu, 2019; Erdoğan ve Esen, 2015; Eren ve Eker, 2012; Faullant vd., 2008; Hung, 2008; Hussain, 2016; Johnson vd., 2001; Kurtoğlu ve Sönmez 2016; Nguyen ve Leblanc, 1998; Şimşek ve Noyan, 2009; Yalçın ve Ene, 2013; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017a; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017b). Literatürden



yola çıkarak aşağıdaki hipotezler öne sürülmüştür.

**H<sub>7</sub>:** Marka imajının, marka sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.

**H<sub>8</sub>:** Ülke menşenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

**H<sub>9</sub>:** Negatif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

**H<sub>10</sub>:** Pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır.

Bu çerçevede yapılan literatür çalışmalarının incelenmesi sonucunda akıllı telefon tercihlerinde birçok faktör etkiliyken yapılan çalışmaların genelde yaş (Lee, 2014; Smith, 2011, Lane ve Manner, 2011), cinsiyet, (Lee, 2014; Lane ve Manner; 2011; Tatlı, 2015; Tıgılı, 2017), eğitim durumu (Lane ve Manner, 2011) gibi demografik değişkenler üzerinde durduğu görülmektedir. Yenilikçilik (Moore ve Benbasat, 1991), etnosentrizm (Tatlı, 2015) ve marka imajı (Suki, 2013, Persaud ve Azhar 2012) değişkenlerinin tüketici davranışlarına etkisi sınırlı olarak ele alındığı görülürken; marka imajının, öz saygı ve ülke menşe değişkenlerinin marka sadakatine etkisindeki aracılık rolünü inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Tüketicilerin öz saygı düzeylerine bağlı olarak, marka sadakati marka imajından ne kadar etkilendiğini ortaya koymak hem literatür açısından hem de markaların tüketicileri etkilemeleri açısından önemli olacaktır. Ayrıca, geçmişte yapılan çalışmalar ülke menşenin marka sadakatine etkisi olduğunu göstermektedir (Stennkamp vd., 2003; Bahrinizadeh vd., 2014; Cengiz ve Mutlu, 2016). Bu çalışmada bu etkinin değişip değişmediği

test edilecektir. Çünkü küreselleşme ile beraber teknoloji ve bilimin yaygınlaşması, tüketicilerin ülke menşesine vermiş oldukları önemi değiştirebileceğini ortaya çıkartmaktadır.

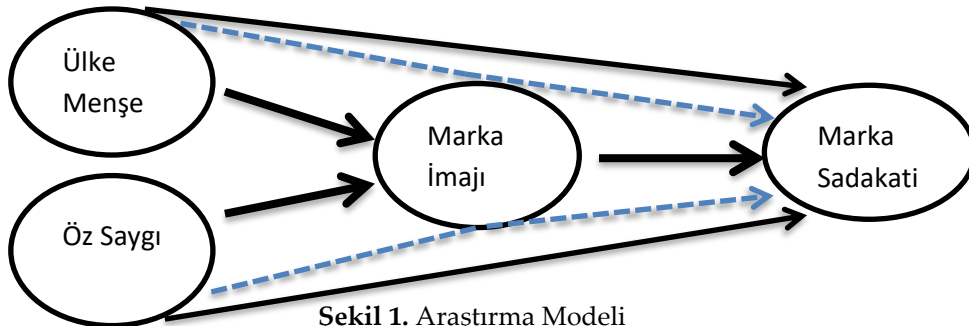
### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Modeli

Çalışmada, cep telefonu kullanıcılarında ülke menşe ve öz saygının marka sadakati üzerindeki etkisinin tespiti amaçlanmıştır. Ayrıca, ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde, marka imajının aracı rolünün tespiti de amaçlanmıştır.

Öğrencilerin ve akademisyenlerin akıllı telefon sektörüne yönelik marka sadakat düzeyini saptamak için yalnızca ülke menşe ve öz saygının dikkate alınması doğru olmayacaktır. Ayrıca öğrencilerin ve akademisyenlerin ülke menşe ve öz saygı düzeylerinin ( $X_1$  ve  $X_2$  bağımsız değişkenleri) marka sadakat düzeyi ( $Y$  bağımlı değişken) üzerindeki etkisinde başka bir değişkenin etkisinin olup olmadığını ortaya koymak önemli olacaktır. Dolayısıyla araştırmanın modeli; bağımsız değişkenler ülke menşe ve öz saygının ( $X$ ), bağımlı değişken marka sadakati ( $Y$ ) üzerindeki etkisinde marka imajına yönelik tutumun ( $M$ ) aracılık rolü şeklinde kurgulanmıştır.

Aracı etkinin varlığı Baron ve Kenny (1986) tarafından ortaya konulan yöntemden yararlanılarak test edilmiştir. Bir aracı model, aşağıda sayılan dört temel şartı sağlıyorsa aracılıktan (mediatör, arabulucu) bahsedilebilir. Bu şartlar Şekil 1'de şematize edilen araştırmanın modeli üzerinden izah edilmiştir (Karagöz, 2019: 1024).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Bu araştırma modelinde iki aracılık aranmaktadır. Birincisi ülke menşeinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü, ikincisi ise öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü şeklindedir. Bu doğrultuda;

- Ülke menşe ve öz saygının (bağımsız değişkenlerin X1 ve X2) marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Ülke menşe ve öz saygının (bağımsız değişkenlerin X1 ve X2) marka imajı (aracı değişken M) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Marka imajının (aracı değişkenin M) marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerinde etkisi olmalıdır.
- Marka imajı (aracı değişken M) ülke menşe ve öz saygı (bağımsız değişkenleri X1 ve X2) birlikte modele dahil edildiğinde ülke menşe ve öz saygı (bağımsız değişkenlerin X1 ve X2) marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerindeki etkisi azalırken, marka imajı (aracı değişkenin M), marka sadakati (bağımlı değişken Y) üzerindeki etkisi anlamlı olmalıdır.

Eğer bu dört adımda yer alan şartlar doğrulanırsa aracı değişkenin (M), bağımsız (X1 ve X2) ve bağımlı (Y) değişken arasındaki etkide aracı rol oynadığı yorumu yapılır (İslamoğlu ve Alnıaçık, 2014 s. 409).

### 3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

İnönü Üniversitesinde eğitime devam eden öğrenciler ve akademisyenler üzerinde gerçekleştirilen bu çalışma, 06 Ocak-06 Şubat 2022 tarihleri arasında yapılmıştır. Verilerin toplanmasında evrenin tamamını incelemek, maliyet ve zaman açısından zor olduğundan, örnekleme yolu tercih edilmiştir. İnönü Üniversitesinin 2021-2022 Yılı Aktif Öğrenci Sayısı 34.802 (İnönü Üniversitesi, 2022) akademisyen sayısı 1620 (İnönü Üniversitesi, 2022)'tir. Tespit edilen 36.422 kişi araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Bunun yanında Sekaran tarafından geliştirilen tabloya göre evreni

40.000 olan bir araştırma için 380 örnek büyüklüğü yeterli olmaktadır (Karagöz, 2019).

Araştırma verisi online ortamda hazırlanan anket formu aracılığıyla mail, sosyal medya kanalları vb. şekillerde toplanmaya çalışılmıştır. Akademisyenlere ve öğrencilere kurumsal mailleri aracılığıyla gönderilmiştir. İkinci mail sonrasında da yeterli sayıya ulaşamadığı için anket formu yüzyüze ulaştırılmıştır. Toplamda 306 öğrencinin 10 tanesi yüzyüze, 296 tanesi online, 125 akademisyenin de 45 tanesi yüzyüze 80 tanesi de online olarak çalışmaya katılmışlardır. 431 anket verisi üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Sosyal Bilimler araştırmalarında genellikle anket veya tarama tipi araştırma desenleri kullanılmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2016). Bu araştırmada anket tekniğinden yararlanılarak veriler toplanmıştır. Araştırmada kullanılmak üzere düzenlenen anket formu 2 bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm, katılımcıların demografik bilgilerinin yer aldığı 6 sorudan oluşmaktadır. İkinci bölümde yer alan ölçekler daha önce geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. İkinci bölümde yer alan ölçeklerde; Marka Sadakati ile ilgili 5 (Deprem, 2015), Marka İmajı ile ilgili 7 (Uludağ vd., 2018), Ülke Menşe ile ilgili 10 (Aydoğan, 2019) ve Öz saygı ile ilgili 10 (Gündüz, 2018) soru bulunmaktadır.

İkinci bölümde yer alan ölçeklerin tamamında 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır. Ölçekte yer alan değerler; (1) Kesinlikle katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle katılıyorum şeklinde oluşturulmuştur.

### 3.4. Verilerin Analizi Ve Bulgular

Araştırmada yüzyüze ve online olarak toplanan veriler, SPSS paket programına aktarılmıştır. Verilerin analizinde frekans, regresyon, Hayes arabuluculuk ve Sobel testlerinden faydalanılmıştır.

Araştırmaya katılanların demografik değişkenlerine ilişkin bulgulara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1

Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Demografik özellikler		Frekans	Yüzde	Demografik özellikler		Frekans	Yüzde	
Cinsiyetiniz?	Kadın	254	58,9	Mesleğiniz?	Öğrenci	306	71,0	
	Erkek	177	41,1		Akademisyen	125	29,0	
	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>		<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>	
Gelir düzeyiniz?	2.800'den az	111	25,8	Yaşınız?	18-25	233	54,1	
	2.810-5.000	98	22,7		26-35	99	23,0	
	5.001-7.500	71	16,5		36-45	50	11,6	
	7.501-10.000	63	14,6		46-55	35	8,1	
	10.001-15.000	64	14,8		56-65	13	3,0	
	15.001-20.000	20	4,6		66 ve üstü	1	0,2	
	20.000 ve üstü	4	0,9		<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>					
Kullandığınız telefon markası?	Samsung	121	28,1	Bağlı olduğunuz fakülte?	Diş Hekimliği Fakültesi	18	4,2	
	Apple	101	23,4		Eczacılık Fakültesi	7	1,6	
	OPPO	16	3,7		Eğitim Fakültesi	32	7,4	
	General Mobile	10	2,3		Fen Edebiyat Fakültesi	48	11,1	
	Redmi	45	10,4		Güzel Sanatlar Ve Tasarım Fakültesi	9	2,1	
	Reeder	0	0,0		Hemşirelik Fakültesi	6	1,4	
	Hiking	0	0,0		Hukuk Fakültesi	4	0,9	
	POCO	5	1,2		İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi	85	19,7	
	Huawei	58	13,5		İlahiyat Fakültesi	61	14,2	
	Xiaomi	46	10,7		İletişim Fakültesi	19	4,4	
	Casper	1	0,2		Mühendislik Fakültesi	27	6,3	
	Dooge	0	0,0		Sağlık Bilimleri Fakültesi	77	17,9	
	Qukitel	0	0,0		Spor Bilimleri Fakültesi	17	3,9	
	Vestel	3	0,7		Tıp Fakültesi	21	4,9	
	Diğer	25	5,8		<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>	
	<b>Toplam</b>	<b>431</b>	<b>100,0</b>					

Yapılan anket sonucunda elde edilen demografik verilere göre katılımcıların 254'ünü kadınlar oluştururken 177'sini ise erkekler oluşturmaktadır. Öğrenciler 306 kişiyle katılımcıların %71'ini oluştururken akademisyenler ise 125 kişi ile %29'unu oluşturmaktadır. Yaş aralıkları incelendiğinde katılımcıların 233'ünün 18-25 yaş aralığında, 99'unun 26-35 yaş aralığında, 50'sinin 36-45 yaş aralığında, 35'inin 46-55 yaş aralığında, 13'ünün 56-65 yaş aralığında, 1 kişinin ise 66 yaş ve üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

### 3.4.1. Faktör Analizi

Değişkenler arasındaki ilişki düşünülerek, daha az sayıda, daha anlamlı ve birbirinden bağımsız yeni değişkenleri özet şeklinde ifade

etmek için faktör analizi uygulanmıştır (Karagöz, 2019). İlk olarak KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi uygulanmış ve hesaplanan değer 0,798 olması, örneklemin faktör analizi için oldukça yeterli olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bartlett's Küresellik testi sonucunun istatistiksel olarak anlamlı (0,000) olması nedeniyle değişkenler arası ilişkilerin oluşturduğu matrisin faktör analizi için anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen bu sonuçlar araştırmanın örneklem değerinin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. Ölçeğe ait Cronbach alfa değeri 0,862'dir. Katılımcıların marka sadakatine yönelik ifadelerine ait faktör yükü, özdeğer, açıklanan varyans ve ortalama değerleri Tablo 2'de gösterilmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların Marka Sadakatine Yönelik Faktör Analizi

MARKA SADAKATI	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
M.S.8	,843	3,227	64,537	3,0965
M.S.10	,811			
M.S.9	,795			
M.S.7	,793			
M.S.11	,773			
<b>KMO and Bartlett's Test</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				,798
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1058,625
			df	10
			Sig.	,000
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>			Cronbach's Alpha	0,862
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizi sonucunda özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde marka sadakati ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu

saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 64,537 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 3

Katılımcıların Marka İmajına Yönelik Faktör Analizi

MARKA İMAJI	Faktör Yükü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
M.İ.16	,819	4,002	57,177	3,6318
M.İ.14	,787			
M.İ.17	,778			
M.İ.12	,775			
M.İ.18	,757			
M.İ.13	,713			
M.İ.15	,651			
<b>KMO and Bartlett's Test</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				0,882
Bartlett's Test of Sphericity			Approx. Chi-Square	1320,911
			df	21
			Sig.	0,000
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>			Cronbach's Alpha	0,873
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizinde (Tablo-3) özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde marka imajı ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 57,177 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Faktör analizinde (Tablo-4) özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde marka menşesine yönelik ölçeğin tek faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmanın varyans yüzdesi toplamı 62,523 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.



Tablo 4  
Katılımcıların Ülke Menşesine Yönelik Faktör Analizi

ÜLKE MENŞE	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
Ü.M.26	,865	6,252	62,523	2,9172
Ü.M.24	,862			
Ü.M.22	,830			
Ü.M.21	,817			
Ü.M.25	,802			
Ü.M.23	,787			
Ü.M.20	,783			
Ü.M.27	,764			
Ü.M.19	,717			
Ü.M.28	,656			
<b>KMO and Bartlett's Test</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,926	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	3096,254	
		df	45	
		Sig.	,000	
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>		Cronbach's Alpha	0,933	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Tablo 5  
Katılımcıların Öz saygı Algılarına Yönelik Faktör Analizi

ÖZ SAYGI	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Ortalama
<b>NEGATİF ÖZ SAYGI</b>				
		3,823	47,790	3,6297
Ö.S.37	,869			
Ö.S.38	,853			
Ö.S.31	,774			
Ö.S.33	,759			
Ö.S.36	,628			
<b>POZİTİF ÖZ SAYGI</b>				
		1,576	19,700	4,2111
Ö.S.30	,874			
Ö.S.29	,816			
Ö.S.32	,754			
<b>KMO and Bartlett's Test</b>				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			0,832	
Bartlett's Test of Sphericity		Approx. Chi-Square	1584,064	
		df	28	
		Sig.	,000	
<b>ÖLÇEK GÜVENİLİRLİĞİ</b>		Cronbach's Alpha	,829	
Yükleme oranı %40'un altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.				

Faktör analizinde özdeğeri 1'den büyük olan faktörler, Kaiser Normalleştirilmesine göre dikkate alınmış ve yapılan analizde öz saygı ile ilgili ölçeğin iki faktörden oluştuğu saptanmıştır. Araştırmının varyans yüzdesi toplamı 67,49 çıkmış ve bu oran 0,50'den büyük olduğu için analizin istatistiksel olarak geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, ilk aşamada faktör yükü 2 boyut içerisinde de olduğu için ankette

yer alan, 34. soru (Kendime karşı olumlu bir tutum içindeyim) silinerek analiz yenilenmiştir. İkinci aşamada da iki boyuta dâhil olan 35. soru (Genel olarak kendimden memnunum.) silinmiş ve Tablo 5'deki değerler elde edilmiştir. Ölçeğin 2 faktörden oluştuğu saptanmıştır. Faktör analizi sonucu ortaya çıkan 2 boyut Supple vd. (2012)'nin çalışmasına paralel olarak "Negatif Öz saygı" ve "Pozitif Öz saygı" olarak adlandırılmıştır (Supple vd., 2012 s. 748).

### 3.4.2. Regresyon

Regresyon analizi; bağımlı değişkenin ortalama değerini bir veya daha fazla bağımsız değişkenin değerine dayanarak, tahmin ederek değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini

araştırır (Karagöz, 2019). Katılımcıların ülke menşe, öz saygı ve marka imajı algılarının marka sadakati üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizinden faydalanılmıştır.

Tablo 6  
Ülke Menşenin Marka Sadakatine Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
Sabit	3,206	,150		21,375	,000		
Ülke Menşe	-,037	,049	-,037	-,765	,445	1,000	1,000
R: ,037	R <sup>2</sup> : ,001	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> :-,001		Durbin-Watson: 2,125	F: ,586		Sig: ,445*

\*P<0,05

Tablo 6’da görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri 0,037’dir. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R<sup>2</sup> değerine göre marka sadakati algısındaki %0,01’lik değişimin ülke menşene bağlı olduğu ancak %99,9’luk değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre marka sadakatindeki %0,01’lik varyansın ülke menşene bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den büyük olduğundan regresyon modeli

istatistiksel olarak anlamlı değildir (P=0,445). Sabitin katsayısı 3,206, t değeri 21,375 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tabloya göre marka sadakatini açıklamada “Ülke Menşe’nin” (B: -,037), olumlu ve anlamlı etkisi yoktur. Ülke Menşe ile “Marka Sadakati” arasında pozitif ve anlamlı bir etki olmadığı görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle “H<sub>1</sub>: Ülke menşenin, marka sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır” hipotezi red edilmiştir.

Ülke menşenin marka sadakatine etkisi olmadığı için modelin birinci şartı oluşmamıştır. Dolayısıyla ülke menşe ile ilgili diğer hipotezleri yapmaya gerek kalmamıştır.

Tablo 7  
Öz Saygının Marka Sadakatine Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
Sabit	2,371	,267		8,882	,000		
Negatif Öz saygı	-,055	,051	-,055	-1,085	,278	,870	1,150
Pozitif Öz saygı	,220	,063	,178	3,474	,001	,870	1,150
R: ,166	R <sup>2</sup> : ,027	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,023		Durbin-Watson: 2,103	F: 6,049		Sig: 0,003*

\*P<0,05

Tablo 7’de görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri 0,166’dır. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R<sup>2</sup> değerine göre marka sadakati algısındaki %0,027’lik değişimin öz saygıya bağlı olduğu ancak %99,73’lük değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre marka sadakatindeki %23’lük

varyansın öz saygıya bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Sabitin katsayısı 2,371, t değeri 8,882 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tabloya göre marka

sadakatinin açıklamada “Negatif Öz Saygı” (B: -,055) ve “Pozitif Öz Saygı”nın (B: 0,220) anlamlı katkısı vardır. “Negatif öz saygı” ile “Marka Sadakati” arasında negatif etki, “Pozitif Öz Saygı” ile “Marka Sadakati” arasında pozitif bir etki olduğu ve “Marka Sadakati” ne en büyük etkiyi “Pozitif Öz saygı” (B: 0,220) faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlardan “H<sub>3</sub>: Negatif Öz Saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi reddedilmiştir. “H<sub>4</sub>: Pozitif Öz Saygının marka sadakatine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

Öz saygı ile oluşturulan aracılık modelinde ilk şart sağlanmıştır. Ancak, yalnız pozitif öz saygının marka sadakatine etkisi anlamlı çıkmıştır. Dolayısıyla negatif öz saygı için yapılacak diğer analizlere de gerek kalmamıştır. Yalnızca pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü olup olmadığına bakılacaktır. Tablo 8’de görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri

0,200’dir. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R<sup>2</sup> değerine göre marka imajı algısındaki %0,04’lük değişimin öz saygıya bağlı olduğu ancak %99,96’lık değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre marka imajı %35’lik varyansın öz saygıya bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Sabitin katsayısı 2,786, t değeri 13,236 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Tabloya göre marka imajını açıklamada “Negatif Öz Saygı” (B: 0,013) ve “Pozitif Öz Saygı”nın (B: 0,190) anlamlı katkısı vardır. “Negatif Öz Saygı” ve “Pozitif Öz Saygı” ile “Marka İmajı” arasında pozitif bir etki olduğu ve “Marka İmajına” ne en büyük etkiyi “Pozitif Öz Saygı” (B: 0,190) faktörünün yapmakta olduğu görülmektedir.

Tablo 8  
Öz Saygının Marka İmajına Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata				Beta	Tolerance
Sabit	2,786	,210		13,236	,000		
Negatif Öz Saygı	,013	,040	,016	,324	,746	,870	1,150
Pozitif Öz Saygı	,190	,050	,193	3,806	,000	,870	1,150
R: ,200	R <sup>2</sup> : ,040	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : ,035		Durbin-Watson: 2,121	F: 8,889		Sig: 0,000*

\*P<0,05

Yukarıdaki sonuçlardan hareketle “H<sub>6</sub>: Pozitif öz Saygının, marka imajı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Dolayısıyla ikinci şart olan bağımsız değişken ile aracı değişken arasındaki etkinin anlamlı olması da sağlanmıştır. Üçüncü şart olan da aracı değişkenin bağımlı değişken üzerine etkisi analiz edilecektir. Tablo 9’da görüldüğü gibi değişkenler arası etkiyi gösteren R değeri 0,674’dür. Bağımlı değişkendeki değişimlerin ne kadarının bağımsız değişken tarafından açıklandığını gösteren R<sup>2</sup> değerine göre marka sadakat algısındaki %45,4’lik

değişimin marka imajı bağlı olduğu ancak %54,6’lik değişimin sebebinin bilinmediği söylenebilir. Düzeltilmiş R<sup>2</sup> değerine göre marka sadakati %45,2’lik varyansın marka imajına bağlı olduğu söylenebilir. Tabloda yer alan Durbin-Watson otokorelasyon testi değeri normal sınırlar (1,5-2,5) içerisinde yer aldığından otokorelasyon problem yoktur. Anlamlılık değeri (sig.) 0,05’den küçük olduğundan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır (P=0,000). Sabitin katsayısı 0,14, t değeri 0,84 ve sabit değer 0,933 düzeyinde anlamlıdır.

Tablo 9  
Marka İmajının Marka Sadakatine Etkisi

	Standardize edilmemiş Katsayılar		Standardize Katsayısı	t	p	Eşdoğrusallık İstatistiği	
	B	Std. Hata	Beta			Tolerance	VIF
Sabit	,014	,167		,084	,933		
Marka İmajı	,849	,045	,674	18,877	,000*	1,000	1,000
R: 0,674 R <sup>2</sup> : 0,454	Düzeltilmiş R <sup>2</sup> : 0,452		Durbin-Watson: 2,095		F: 356,333		Sig: 0,000*

\*P<0,05

Tabloya göre marka sadakatini açıklamada “Marka İmajı” (B: 0,849) nın olumlu ve anlamlı katkısı vardır. Marka İmajı ile “Marka Sadakati” arasında pozitif bir etki olduğu görülmektedir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle “H<sub>7</sub>: Marka imajının, marka sadakati üzerine olumlu ve anlamlı bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir. Üçüncü şartta sağlandığına göre, dördüncü şart olan aracılık analizi yapılabilir.

Tablo 10 incelendiğinde ilk kısımda pozitif öz saygının (bağımsız değişken), aracı değişken olan marka imajına etkisini gösteren regresyon analizleri yer almaktadır. Buna göre, pozitif öz saygının marka imajını istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir (b= 0,1955; %95 CI [0,1043; 0,2868]; t=4,210; p=0,0000). Tabloda yer alan p değerinin 0,001’den küçük olması ve güven aralığına (CI) ait değerleri 0 (sıfır) değeri kapsamaması standardize olmayan beta değerinin anlamlı olduğu sonucunu ortaya Tablo 10

çıkarmıştır. Tablo 10’ un ikinci kısmında ise; aracı değişken olan marka imajı ile pozitif öz saygı değişkeninin, sonuç değişkeni olan marka sadakati üzerindeki birlikte etkileri görülmektedir. Buna göre marka imajının marka sadakatini istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmektedir (b=0,8427; %95 CI [0,7524; 0,9329]; t= 18,3536; p= 0,0000). Pozitif öz saygının ise; tek başına marka sadakatini anlamlı ve pozitif olarak etkilerken aracı değişkenle beraber analiz edildiğinde etkinin ortadan kalktığı görülmektedir (b=0,0300; %95 CI [-0,0585; 0,1186]; t= 0,6668; p= 0,5053). Tablo 10’ in üçüncü kısmında ise; aracı değişkenin olmadığı bir modelde pozitif öz saygının marka sadakati üzerindeki etkisine, toplam etkiyi göstermektedir. Buna göre marka imajının olmadığı durumda öz saygının, marka sadakati üzerinde olumlu yönde anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir (b=0,1918; %95 CI [0,0789; 0,3107]; t=3,3040; p= 0,0010).

H<sub>10</sub> Hipotezi İçin Aracı Etki Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken: Marka İmajı						
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,8084	0,1987	14,1330	0,0000	2,4178	3,1989
Pozitif Öz Saygı	0,1955	0,0464	4,2107	0,0000	0,1043	0,2868
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	-0,0903	0,2288	-0,3949	0,6931	-0,5400	0,3593
Marka İmajı	0,8427	0,0459	18,3536	0,0000	0,7524	0,9329
Pozitif Öz Saygı	0,0300	0,0451	0,6668	0,5053	-0,0585	0,1186
Bağımlı Değişken: Marka Sadakati						
	Katsayı	Standart Hata	t	p	Alt GA	Üst GA
Sabit	2,2762	0,2523	9,0212	0,0000	1,7802	2,7721
Pozitif Öz Saygı	0,1948	0,0590	3,3040	0,0010	0,0789	0,3107
Pozitif Öz Saygının Marka Sadakati Üzerindeki Tamamen Standardize Edilmiş Dolaylı Etkisi						
	Etki	Boot SH	Boot Alt GA	Boot Üst GA		
Marka İmajı	0,1332	0,0337	0,0672	0,1992		
	Etki	Se (Standart Hata)	Z	P		
Sobel Testi	0,1648	0,0402	4,0983	0,0000		

p<0,05, SH: Standart Hata, GA: Güven Aralığı

Tablo 10'in son kısmında ise pozitif öz saygının marka sadakati üzerindeki tam kısmi standardize etki büyüklükleri verilmiştir. Buna göre her iki etki büyüklüğündeki güven aralıkları 0 (sıfır) değerini kapsamadığından istatistiksel olarak anlamlıdır. Tam standardize etki büyüklüğü 0,1332'dir.

Verilerin analizi aşamasında uygulanan Sobel Testi, aracı değişken rolünün etki düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için yapılmıştır. Yapılan test sonucunda pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde, marka imajının ( $z = 4,0983$ ,  $p < 0,0000$ ) aracılık etkisinin anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlara göre "H<sub>10</sub>: Pozitif öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü vardır." hipotezi kabul edilmiştir.

#### 4. Sonuç

Akıllı telefonlar günümüzde herkesin kullandığı bir araç olmakla birlikte sosyal hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. 2019 yılında yaşanan Covid-19 pandemisi insanları online yaşama sürüklemiş ve akıllı telefon kullanımı ciddi bir artış göstererek (TÜİK, 2021) son zamanlarda neredeyse zorunluluk haline gelmiştir. Tüketiciler akıllı telefonları okul, iş ve sosyal yaşamlarında aktif olarak kullanırken ekonomik, psikolojik ve kişisel (Özdemir, 2009) faktörleri göz önüne alarak tercih yapmaktadır. Bu çalışmada ise akıllı telefon seçimi sırasında tüketici tercihini etkileyen ülke menşe ve öz saygı faktörlerinin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca ülke menşesinin marka imajı ve marka sadakatine; öz saygının marka imajı ve marka sadakatine ve son olarak marka imajının marka sadakatine etkisinin de belirlenmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada anket yöntemi kullanılmış olup, çalışma İnönü Üniversitesi akademisyen ve öğrencileri üzerinde yapılmıştır. Anketin ilk bölümünde demografik verilere yer verilmiştir. Betimsel analiz sonucu Akın (2017), Slaba (2019) ve Tatlı (2015)'nin çalışmalarına benzer şekilde örnekleme yer alan tüketicilerin çoğunluğunun

Samsung marka telefonu tercih ettiği görülmektedir. Marangoz (2007) cep telefonu pazarında müşterilerin satın alma davranışına yönelik çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun Nokia marka telefon tercih ederken ikinci marka olarak da Samsung tercih ettiğini saptamıştır. Uludağ vd. (2018)'nin çalışmasında tüketicilerin çoğunluğunun tercih ettiği Apple markalı telefon ise bu çalışmada en çok tercih edilen ikinci marka olmuştur.

Anketin ikinci bölümünde ise ülke menşe (Aydoğan, 2019) öz saygı (Gündüz, 2018) marka imajı (Uludağ vd., 2018) ve marka sadakati (Deprem, 2015) ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Aydoğan (2019)'ın çalışmasından alınan ülke menşe ölçeği çalışmanın içeriğine göre uyarlanarak veri toplanmıştır. Faktör analizi neticesinde Aydoğan (2019) 3 boyut, Genç (2019) 2 boyut elde etmiştir. Çalışmamızda bu çalışmalardan farklı olarak ülke menşe faktörü tek boyut olarak saptanmış ve ülke menşe olarak adlandırılmıştır. Gündüz (2018) çalışmasından uyarlanan "Öz saygı" ölçeği faktör analizine tabi tutulmuştur. Analiz sonucunda "Öz saygı"nın literatürdeki çalışmalara benzer şekilde 2 faktörden oluştuğu saptanmıştır (Bachman ve O'Malley, 1986; Greenberger vd., 2003; Goldsmith, 1986; Kaplan ve Pokorny, 1969; Owens, 1993). Saptanan 2 boyut Supple vd. (2012)'nin çalışmasına paralel olarak "Negatif Öz Saygı" ve "Pozitif Öz Saygı" olarak adlandırılmıştır (Supple vd., 2012). Marka imajı ölçümünde Uludağ vd. (2018)'nin çalışmasından uyarlanan marka imajı ölçeği kullanılmıştır. Yapılan faktör analizi sonucunda Uludağ vd. (2018)'in çalışmasına benzer olarak tek boyut altında toplanmıştır. Çalışmada kullanılan marka sadakati ölçeği ise Deprem (2015)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Faktör analizi neticesinde, Deprem (2015)'in çalışmasında olduğu gibi marka sadakati tek boyut altında toplanmıştır.

Yapılan literatür taramaları sonucunda bu çalışma için 10 hipotez belirlenmiştir. Literatürde yer alan bazı çalışmalara göre ülke menşe ile marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunmuştur (Stennkamp vd., 2003; Bahrinazadeh vd., 2014; Cengiz ve Mutlu, 2016).



Ancak bu çalışmada ülke menşe ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki tespit edilememiştir. Dolayısıyla ülke menşenin marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü incelenmemiştir.

Öz saygı ve marka sadakati arasındaki ilişkilerin incelendiği bazı çalışmalarda da anlamlı bir ilişkinin varlığı görülmektedir (Abel vd., 2013; Akkaya vd., 2021; Kang vd., 2013; Korkmaz ve Doğuç, 2020; Tektaş ve Uğur, 2018; Yusof ve Ariffin, 2016; Ferreira ve Coelho, 2015; Srivastava ve Sharma, 2011; Armutlu ve Üner, 2009; Uğur, 2017). Sirgy (1985) benlik-marka imajı uyumu ölçeğini geliştirmiş, Escalas (2004) ise bu ilişkiyi araştırmak için benlik-marka bağlantısı ölçeğini geliştirmiştir. Geliştirilen ölçekler sonucunda da tüketicilerin belirli markalarla kişisel bir bağlantı kurduklarını ve o markaların imajlarını kişilikleriyle bağdaştırdıkları sonucuna ulaşılmıştır (Escala ve Bettman, 2004). Bu çalışmada öz saygı kavramı iki boyutta incelenmiş ve “pozitif öz saygı” boyutu ile marka sadakati arasında bir etki tespit edilmiştir. Ancak “Negatif Öz Saygı”nın marka sadakati üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı belirlenmiştir. Lee (2020) öz saygının marka aşkı ve marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini, Gao vd. (2021) ise kaygının öz saygı ile akıllı telefon kullanımı arasında aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yapılan bir diğer çalışmaya göre, çalışma bulgularımızın aksine marka imajı ile benlik saygısı arasında negatif bir ilişki tespit etmişlerdir (Agatha ve Suparman, 2021). Bu çalışmada ise bağımsız değişken olan “Pozitif Öz Saygı”nın aracı değişken olan marka imajı üzerinde de anlamlı ve pozitif bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir.

Marka imajı ve marka sadakatinin arasındaki etkiyi tespit etmek amacıyla yapılan regresyon analizleri sonucunda literatürdeki diğer çalışmalara (Andreassen ve Lindestad, 1998; Johnson vd., 2001; Hung, 2008; Şimşek ve Noyan, 2009; Yalçın ve Ene, 2013; Erdoğan ve Esen, 2015; Demirbağ ve Çavuşoğlu, 2019; Eren ve Eker, 2012; Hung, 2008; Hussain, 2016; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017a) paralel olarak

marka imajının marka sadakatine etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın en önemli amacı olan öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmek için analiz yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık ettiği tespit edilmiştir. İşletmelerin, marka sadakati için yürütmüş oldukları çalışmalarda, tüketicilerin öz saygılarının marka sadakati üzerine etkisinin daha çok marka imajı üzerinden gerçekleştiğini bilmeleri gerekmektedir. Çünkü, imaj sadakate giden yolda önemli bir kilometre taşıdır.

### 7. Sınırlılıklar ve Gelecek Çalışmalar

Araştırmanın en önemli kısıtları yalnızca bir üniversitede öğrenciler ve akademisyenler üzerinde yapılmış olmasıdır. Çalışma tüketicilerin telefon tercihini değerlendirilmesi amacıyla farklı üniversitelerde yapılabileceği gibi farklı toplumsal grupların tercihlerinin değerlendirilmesi amacıyla da yapılabilir. Ayrıca bu araştırma modeli, tüketicilerin teknolojik (pc, tablet, tv, buzdolabı, otomobil vs.) veya farklı ihtiyaçlarını (gıda, giyim, barınma vb) karşılama esnasındaki tutumlarını tespit etmek amacıyla da kullanılabilir.

### 7. Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu araştırma da kullanılan ölçekler İnönü Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Etik Kurulu tarafından verilen 06.01.2022 tarih ve 2022/1-2 sayılı onay dikkate alınarak uygulanmıştır.

### 8. Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu çalışma Meliha Elif GÜVEN, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Ebru OSKALOĞLU tarafından hazırlanmıştır. Literatür incelemesinde, yöntem, sonuç ve tartışma kısmında her üç yazarın katkısı bulunmaktadır. Verilerin toplanmasında Meliha Elif GÜVEN ve Ebru OSKALOĞLU’ nun, analizlerin yapılmasında Meliha Elif GÜVEN, Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Ebru OSKALOĞLU’nun katkısı bulunmaktadır.

## 9. Çıkar Beyanı

Yazarlar arasında herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

## Kaynakça

- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Abel, J. I., Buff, C. L. ve O'Neill, J. C. (2013). Actual self-concept versus ideal self-concept: An examination of image congruence and consumers in the health club industry. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(1), 78-96.
- Achouri, M. A. ve Bouslama, N. (2010). The effect of the congruence between brand personality and self-image on consumers' satisfaction and loyalty: A conceptual framework. *Ibima Business Review*, 1-16.
- Agarwal, R. ve Prasad, J. (1999). Are individual differences germane to the acceptance of new information technologies? *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Akkaya, Ö., Başer, H. H. ve Zerenler, M. (2021). Spor giyim endüstrisinde materyalizm, marka sadakati ve marka-benlik uyumu arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(3), 1273-1286.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), P.7-23.
- Arı, E. S. ve Madran, C. (2011). Satın alma kararlarında tüketici etnosentrizmi ve menşei ülke etkisinin rolü. *Öneri Dergisi*, 9(35), 15-33.
- Armutlu, C. (2009). Benlik imajı uyumu, tüketici tatmini ve marka sadakati ilişkisi üzerine görgül bir araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(3), 1-26.
- Atsan, N. (2017). Karar vermede çatışma kuramı ve özsayıgı ilişkisine yönelik kültürel bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 63-73.
- Ayaz, G. ve Çatı, K. (2021). Tüketicilerin marka kişiliği algısının marka bağlılığı üzerindeki etkisi. *International Social Mentality and Research Thinkers Journal*, 7(49), 2071-2083.
- Aydoğan, S. (2019). Tüketici etnosentrizmi ve ülke menşei etkisinin yabancı markalı ürün satın alma niyeti üzerine etkisi. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(1), 89-122.
- Balıkçoğlu, B. (2016). Benlik-imajı uyumunun retoriği: Bana ne tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim. *Journal of The Human & Social Science Researches*, 5(3).
- Bahriniazadeh, M., Esmailpoor, M. ve Haraghi, M. (2014). Brand equity and country of origin model in pharmaceutical industry. *Kuwait Chapter of the Arabian Journal of Business and Management Review*, 3(6), 137.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psycho-logical research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. ve Engel, J. F. (1995). *Consumer Behavior* (10th Edition), South-Western College Pub.
- Bulduklı, Y. ve Özer, N. P. (2016). Gençlerin akıllı telefon kullanım motivasyonları. *Journal of The Human & Social Science Researches*, 5(8).
- Cengiz, O. (2016). Marka farkındalığının marka imajına ve marka güvenine etkisi tüketiciler üzerinde araştırma (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Chisnall, P. M. (1985). *Marketing: A behavioral analysis*, Mcgraw-Hill, New York: Maidenhead.
- Cornelis, P. C. M. (2010). Effect of co-branding in the theme park industry: A preliminary study. *International Journal and Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 775-796.
- Çilingir, Z. ve Yıldız, S. (2010). Tüketicilerin ürünlere olan ilgileniminin marka sadakati üzerindeki etkisi: Sembolik nitelikteki bir ürün grubu için İstanbul ili pilot çalışması. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(11), 79-100.
- Çakır, F. ve Demir, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirlemeye yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(1), 213-243.
- Çavuşoğlu, S. ve Demirbağ, B. (2020). Benlik ifade eden marka, marka aşkı, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve marka sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi: Paketlenmiş ürün kategorisinde bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(3), 1065-1087.
- Deloitte Global Mobil Kullanıcı Araştırması (2021). Erişim linki: <https://www2.deloitte.com/tr/tr/Pages/Technology-Media-And-Telecommunications/Articles/Global-Mobile-Consumer-Survey.Html>. Erişim tarihi: 03.05.2022.
- Deprem, Y. G. (2015). Ağızdan ağıza pazarlamanın satın alma kararı ilgisi ve marka sadakati üzerine etkisi: Cep telefonu sektörü üzerine bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul.
- Dichter, E. (1962). The world customer. *Harvard Business Review*, 40(4), 113-122
- Durmaz, Y. ve Dağ, K. (2018). Marka özgünlüğünün marka sadakati üzerindeki etkileri: Cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (Akad)*, 10(19), 489-501.
- Erdoğan, Y. ve Esen, S. K. (2015). Marka imajı ile marka sadakati arasındaki ilişkide marka güveninin aracılık rolü. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34(1), 135-150.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 17(2).
- Erkuş, U. (2019). Sembolik tüketimin marka sadakati yaratma üzerine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Rize.
- Erkuş, U. ve Öztürk, A. (2021). Tüketici sosyal ihtiyaçlarının marka sadakati oluşturma üzerine etkisi. *Gümüşhane*

- Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 12(2), 586-599.
- Faullant, R., Matzler, K. ve Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: The case of alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Ferreira, A. G. ve Coelho, F. J. (2015). Product involvement, price perceptions, and brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 24(4), 349-364
- Gashi, P., Iraj, H. ve Geoff, P. (2014). Export behaviour of smes in transition countries. *Small Business Economics*, 42(2), 407-435. Doi:10.1007/S11187-013-9487-7
- Genç, E. (2019). İki boyutlu menşe ülke etkisi ve tüketici etnosentrizmi etkileşimi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 77-93.
- Gündüz, İ. E. (2018). Öz-saygının, moral duygular ve depresyon ile ilişkisinde öz-şefkatin düzenleyici etkisi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Han, C. M. (1989). Country image or summary construct? *Journal of Marketing Research*, 26(2), 222-229
- Hong, S. T. ve Wyer, R. (1989). Effects of country of origin and product attribute information on product evaluation: an information-processing perspective. *Journal of Consumer Research*, 16(2), 175-187.
- Hosany, S. ve Martin, D. (2012). Self image congruence in consumer behavior. *Journal of Business Research*, 65, 685-691.
- Hung, C. H. (2008). the effect of brand image on public relations perceptions and customer loyalty. *International Journal of Management*, 25(2), P.237-246.
- Hussain, R. (2016). The mediating role of customer satisfaction: evidence from the airline industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(2), 234-255.
- Ilicali, İ., Yönet, Ö., Şahin, Ş. ve Suher, K. (2016). Algılanan marka benzerliğinin; marka sadakati, marka tatmini ve servis kalitesi ile olan ilişkisi: Kargo kategorisine yönelik bir araştırma. *Öneri Dergisi*, 12(46), 295-320.
- İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; marka imajı, genel memnuniyet ve sadakat üzerindeki etkisi ve cam ev eşyası sektörü üzerine bir araştırma. *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 91-104.
- İnönü Üniversitesi (2022a). Erişim linki: [https://Obs.Inonu.Edu.Tr/Oibs/Public\\_Stats/Index.Asp](https://Obs.Inonu.Edu.Tr/Oibs/Public_Stats/Index.Asp) x# Erişim tarihi: 10.02.2022.
- İnönü Üniversitesi (2022b). Erişim linki: <https://Avesis.Inonu.Edu.Tr/Raporlar/Personel/Birimle-re-Gore-Personel-Dagilimi> Erişim tarihi: 10.02.2022.
- İslamoğlu, N. O. (2017). Müşteri değerinin marka sadakatine etkisi (Yüksek Lisans Tezi). Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- İslamoğlu, A. H. ve Alnaçık, Ü. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Johnson, M. D., Andreassen, T. W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Kamunakis, K., Karantinou, K. ve Boukis, A. (2014). The mediating role of self-concept discrepancy in relationship between values and personal based motivation of luxury product consumers, *Procedia-Social Behavioral Sciences*, 148, 619-624.
- Kang, J., Tang, L. ve Lee, J. Y. (2015). Self-congruity and functional congruity in brand loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(1), 105-131.
- Karagöz, Y. (2019). *Spss amos meta uygulamalı istatistiksel analizler* Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ker, M. (1998). Profesyonel imajın, imaj yönetimi kapsamında yeri ve önemi. *Pazarlama Dünyası*, 12(71), 25-28.
- Korkmaz, S. ve Doğuç, E. (2020). Öz benliğin marka sadakati üzerindeki etkisinin dermokozmetik ürün pazarı için incelenmesi. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 6(2), 199-216.
- Koubaa, Y. (2008). Country of origin, brand image perception, and brand image structure. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 20(2), 139-155
- Kurtoğlu, R. ve Sönmez, A. T. (2016). Marka imajı ve marka faydasının marka sadakati ve pozitif ağızdan ağıza iletişim (wom) üzerindeki etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 21(4), 1127-1138.
- Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: "Akıllı telefon (kolik)" üniversite gençliği. *Global Media Journal Tr Edition*, 7(14), 328-359.
- Lane, W. ve Manner, C. (2011). The impact of personality traits on smartphone ownership and use. *International Journal of Business and Social Science*, 2(17), 22-2.
- Lay-Yee, K., Kok-Siew, H. ve Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among malaysian generation y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.
- Lee, S. Y. (2014). Examining the factors that influence early adopters' smartphone adoption: The case of college students. *Telematics And Informatics*, 31, 308-318.
- Marangoz, M. (2007). Ağızdan ağıza iletişimin müşterilerin satın alma davranışlarına etkileri: Cep telefonu pazarına yönelik bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 395-412.
- May, H. ve Hearn, G. (2005). The mobile phone as media. *International Journal of Cultural Studies*, 8(2), 195-211.
- Moore, G. C. ve Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192-222.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Özdemir, H. (2009). Kurumsal sosyal sorumluluğun marka imajına etkisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 8(15), 57-72
- Öztürk, R. G. ve Çakır, H. Ö. (2015). Ülke imajının ve ülke itibarının marka tercihine etkisinde menşe ülke kavramının rolü: Türk tüketiciler üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(10), 317-340.

- Perry, A. ve Wisnom, D. (2004). *Markanın DNA'sı*, Çev: Zeynep Yılmaz, Birinci Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Persaud, A. ve Azhar, I. (2012). Innovative mobile marketing via smartphones: Are consumers ready? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 418-443.
- Sargin, S. ve Koçer, L. L. (2020). Marka kişiliği ve benlik saygısı kavramlarının tüketici satın alma tarzları üzerindeki etkisi: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (50), 23-57.
- Saydan, R. ve Kanıbir, H. (2007). Üniversiteli tüketicilerin 'çevreci tüketim' tutumları ve satın alma davranışlarına etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 213-242.
- Sirgy, J. (1982). Self-concept in consumer behaviour: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-301.
- Slaba, M. (2019). Consumer behaviour regarding branded and non-branded goods on the mobile phone market: impact of experience, price and loyalty. *Економічний часопис-XXI*, 175(1-2), 63-67.
- Smith, A. (2011). Smartphone adoption and usage, Pew Erişim linki: [Http://www.pewinternet.org/2011/07/11/smartphone-adoption-and-usage/](http://www.pewinternet.org/2011/07/11/smartphone-adoption-and-usage/) Erişim Tarihi: 22.02.2015.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equation models. *Sociological Methodology*, 13, 290-312. Doi:10.2307/270723
- Srivastava, K. ve Sharma, N. K. (2011). Exploring the multidimensional role of involvement and perceived risk in brand extension. *International Journal of Commerce and Management*. 21(4), 410-427.
- Suki, N. M. ve Suki, N. M. (2013). Dependency on smartphones: An analysis of structural equation modelling. *Sains Humanika*, 62(1), 49-55.
- Sulibhavi, B. ve Shivashankar, K. (2017a). The impact of brands image on customer's loyalty towards private label brands: The mediating effect of satisfactin: Hubli-Dharwad conglomerate city of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43-50.
- Sulibhavi, B. ve Shivashankar, K. (2017b). Brand image and trust on customers loyalty: A study on private label brands in hubli-dharwad conglomerate city of Karnataka. *Journal of Engineering Research and Application*, 7(9), 01-06.
- Supple, A. J., Su, J., Plunkett, S. W., Peterson, G. W. ve Bush, K. R. (2013). Factor structure of the rosenberg self-esteem scale. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 44(5), 748-764.
- Szymczak, M. (2013). *Managing towards supply chain maturity*. Polonya: Palgrave Macmillan.
- Tatli, H. (2015). Akıllı telefon seçiminin belirleyicileri: Üniversite öğrencileri üzerine bir uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 549-567.
- T. C. Ticaret Bakanlığı (2022). Menşe. Erişim linki: <https://ticaret.gov.tr/web/ara?page=1&text=Men%C5%9fe%20kavram%C4%B1> Erişim tarihi: 03.05.2022.
- Tektaş, Ö. Ö. ve Uğur, B. (2018). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici marka bağı üzerindeki etkisi: cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 11(22), 249-272.
- Tiğli, M. ve Yalçın, D. (2017). Akıllı telefon satın alımında tüketici karar verme envanteri. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(2), 50-85.
- Tseng, F. M. ve Lo, H. Y. (2011). Antecedents of consumers' intentions to upgrade their mobile phones. *Telecommunications Policy*, 35, 74-86.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). Çocuklarda bilişim teknolojileri kullanım araştırması. Erişim linki: <https://data.tuik.gov.tr/bulten/index?p=cocuklarda-bilisim-teknolojileri-kullanim-arastirmasi-2021-41132>
- Uğur, B. (2017). Benlik uyumu ve fonksiyonel uyumun tüketici-marka bağı üzerindeki etkisi: Cep telefonu kullanıcıları üzerine bir çalışma. (Yüksek Lisans Tezi) Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Ankara.
- Uğur, U., Uğur, S. S. ve Soba, M. (2019). Tüketicilerin özsaygı algılamaları ve otomobil tercihleri arasındaki ilişki: Bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2762-2771.
- Walters, C. G. ve Bergiel, B. J. (1989). *Consumer behavior: A decision making approach*. South-Western Publishing Company
- Yalçın, A. ve Ene, S. (2013). Online ortamda kurumsal marka imajinin marka sadakati ile ilişkisi üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 34(1), 113-134.
- Yusuf, J. M. ve Ariffin, S. (2016). The influence of self-congruity, functional image, and emotional attachment on loyalty. *Procedia Economics and Finance*, 37, 350-357.