

**Yayın Geliş Tarihi:** 14.05.2019  
**Yayına Kabul Tarihi:** 13.10.2019  
**Online Yayın Tarihi:** 05.06.2020  
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.564804>

Dokuz Eylül Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi  
Cilt: 22, Sayı: 2, Yıl: 2020, Sayfa: 623-653  
ISSN: 1302-3284 E-ISSN: 1308-0911

*Araştırma Makalesi*

## **TÜKETİCİ DEĞERİ VE TÜKETİCİ-MARKA KİMLİĞİNİN MARKA SADAKATİNE OLAN ETKİSİ: AKILLI TELEFON ÖRNEĞİ**

*Ece AKSU ARMAĞAN\**  
*Elif ARIK\*\**  
*Mertcan MERT\*\*\**

### **Öz**

Günümüz global teknoloji alanları arasında en çok ilgi gören akıllı telefon sektörü, hız kesmeden büyümeye devam etmekte ve bu sektörde her geçen gün yenilikçi adımlar atılmaktadır. Çalışmanın amacı, tüketici değeri ve tüketici-marka kimliğinin marka sadakatine olan etkisini incelemektir. Araştırma akıllı telefon kullanıcılarına yönelik gerçekleştirilmiş ve 33 sorudan oluşan bir anket ile birincil veri toplanmıştır. Tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği perspektif ilişkisini ortaya koyan modeli inceleyen araştırmada Yeh, Wang, ve Yieh' in (2016) ölçeği kullanılmıştır. Araştırmaya katılan 1003 kişiden alınan cevaplar, SPSS 21 istatistik programı kullanılarak analizi yapılmış sonuç olarak ise faktör analizinin yapılmasıyla farklı alt gruplara ayrılmış olan tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği konularındaki algılanan, t-testleri ve anova tek yönlü varyans ile analiz edilmiştir. Ayrıca tüketicilerin demografik özellikleri bakımından farklılıklar meydana gelmiş olup dağılımları da ortaya konulmuştur. Araştırmanın sonucunda, akıllı telefon sadakatinde etkili olan tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği arasında pozitif yönde ilişki ortaya çıkmıştır. Çalışmanın amacı Türkiye'de akıllı cep telefonu markası tercihine etki eden faktörleri incelemek, durumunu ortaya koymak ve akıllı telefon tüketicisinin tutumunu anlamaktır.

**Anahtar Kelimeler:** Akıllı Telefon, Tüketici Değeri, Tüketici-Marka Kimliği, Marka Sadakati.

---

*Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 6. Sürüm):*

Aksu Armağan, E., Arık, E. & Mert, M. (2020). Tüketici değeri ve tüketici-marka kimliğinin marka sadakatine olan etkisi: Akıllı telefon örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22 (2), 623-653.

\* Doç. Dr., Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Nazilli İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, ORCID: 0000-0001-5371-219X, earmagan@adu.edu.tr

\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-4305-1567, elif.arik@hotmail.com

\*\*\* Yüksek Lisans Öğrencisi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, ORCID: 0000-0002-9891-5983, mertcann.mertt@gmail.com

## THE EFFECT OF CONSUMER VALUE AND CONSUMER-BRAND IDENTITY ON BRAND LOYALTY: THE CASE OF A SMART PHONE

### Abstract

*The smart phone sector, which is the most popular among today's global technology areas, continues to grow without slowing down and innovative steps are being taken every day in this sector. The aim of the study is to examine the effect of consumer value and consumer-brand identity on brand loyalty. The research was conducted for smartphone users and a primary questionnaire was collected with a 33-question questionnaire. Yeh, Wang, and Yieh 's (2016) scale were used in the study which examined the model that showed the relationship between consumer value and consumer-brand identity perspective. The responses of 1003 people who participated in the study were analyzed by using SPSS 21 statistics program and as a result, factor analysis was performed and the perceived consumer value and consumer-brand identity issues were analyzed with t-tests and anova one-way variance. In addition, there were differences in terms of demographic characteristics of consumers and their distribution was also revealed. As a result of the research, a positive relationship was found between consumer value and consumer-brand identity which are effective in smartphone loyalty. The aim of this study was to investigate the factors affecting the preferred smartphone brand in Turkey, reveals the situation and understand the behavior of smartphone consumers.*

**Keywords:** Smartphone, Consumer Value, Consumer-Brand Identity, Brand Loyalty.

### GİRİŞ

Geçmişten bugüne kadar daha da gelişerek devam eden teknoloji kapsamında yaşanan yenilikler ile internet teknolojilerinin telekomünikasyon alanında yaygın kullanımının geldiği son nokta itibarıyla, akıllı telefonların günlük hayatta kullanım sıklığı, kullanıcılarının alışkanlıkları, ihtiyaçları ve beklentileri değişkenlik göstermesi ile birlikte akıllı telefon kullanımı günlük hayat içerisinde çok önemli bir noktaya gelmiştir. Akıllı telefonların birer pazar haline dönüşmesi, yenilenen rekabet çevresi, pazarlama yöntemleri ile beraber internete bağlı olarak ortaya çıkan mal/hizmetlerin farklılaşmasına neden olmuştur. Son yıllarda tüketici davranışlarının internet ve akıllı telefonlar üzerindeki durumu pazarlama biliminin üzerinde yoğunlaştığı bir konu olmuştur (Armağan & Temel, 2018).

Rekabet eden markaların çoğalmasıyla, tüketicileri sadık tutmak işletmeler için zorunlu bir hal almıştır. Tutumsal sadakat, müşterinin marka ile arasında oluşturduğu duygusal bağ olarak tanımlanırken davranışsal sadakat ise müşterinin aynı markayı ne sıklıkla tercih ettiği ve satın aldığı davranışına dayanmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Araştırmacılar bugüne dek marka sadakatinin nedenlerini araştırmışlardır, ancak iki bakış açısı daha fazla dikkat çekmiştir (Kim vd., 2011). Birincisi, değer algısının marka sadakatinin en önemli belirleyicisi olduğunu iddia eden tüketici değeri teorisidir (Kim vd., 2011). Tüketiciler, belirli bir markadan üstün değer algılarına sadık kalır (Hansen vd., 2013). İkinci bakış

açısı, tüketici marka kimliğini marka sadakatının öncüsü olarak belirleyen tanımlama yaklaşımıdır (Bhattacharya & Sen, 2003). Tüketiciler, markanın özellikleri ile kendilerinin tanımladıkları özellikleri gözeterek belirli bir marka üzerinde yoğunlaşırlar.

Araştırmacılar genel olarak tüketici değerinin ve marka kimliğinin öngörülebilir gücünü tanımasına rağmen, yöneticiler kaynak tahsisi konusunda bir ikileme karşı karşıya kalabilirler çünkü iki bakış açısı iş uygulamaları için farklı kurallar sunmaktadır (Yeh, vd., 2016). Tüketici değeri teorisinden türetilen stratejilerde, firma yöneticilerinin ürünün geliştirilmesi ve ürün özelliklerinin anlaşılır bir biçimde tüketicilere aktarılması konusunda önemli bir rolü bulunmaktadır. (Karjaluooto vd., 2012). Marka kimliği oluşumunda ise, firma yöneticileri çekici bir marka oluşturmak için tüketici ve marka arasında uyumlu bir etkileşim sağlamaya çalışır. Firma yöneticilerinin bu uyumu yakalayabilmesi için de tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği tanımlamalarına ve bunların marka sadakati üzerindeki etkilerini değerlendirmesi gereklidir. Bu nedenle bu kavramların incelenmesi çok önemlidir. Sadakat üzerinde etkili bu faktörleri kapsayan bütünlük bir analiz, pazarlama kaynaklarının tahsisinde son derece yardımcıdır.

Bu çalışmada öncelikle genel anlamda akıllı telefon kullanımında tüketici değeri ve tüketici-marka kimliğinin marka sadakatine olan etkisi ele alınmıştır. Tüketicilerin akıllı telefon kullanımı konusunda algısı incelenmiş, kurulan modele bağlı hipotez testleri gerçekleştirilmiştir.

## **TÜKETİCİ DEĞERİ**

Değer kavramı, yönetim, finans, strateji, bilgi sistemleri ve pazarlama literatürlerinde ki birçok ortamda uygulanmıştır (Wikstrom & Normann, 1994). Bu kavram tüketici değerinin algısına dayandırıldığında, firmaların dikkat etmesi gereken ve pazarlamaya yönelik ilgi odağı haline gelen stratejik bir zorunluluktur (Parasuraman,1997; Woodruff, 1997, Parasuraman & Garewal, 2000). Ancak tüketici üzerinde yaratmış olduğu algıdan bahsedildiğinde ise, bir tüketicinin ürünü satın aldıktan sonra sağlamış olduğu faydayı gösterir (Huber ve Hermann, 2001). Komppula (2005) akademik literatürde değer kavramını, fiyatlama, tüketici davranışı ve strateji ile ilgili olarak üç şekilde ele almıştır; fiyatlandırma literatüründe, değer, tüketicilerin alınan faydalar ile gerçekleşen fedakârlıklar arasındaki denge olarak tanımlanır iken tüketici davranış literatüründe ise, tüketici ihtiyaçları bakımından neyin arzu edildiği şeklinde tanımlanmıştır. Strateji literatüründe ise, tüketicilerin bir ürün için ödeme yapma istekliliğine işaret eder (Chernatony vd., 2000). Tüketici, bireysel veya aile üyelerinin istek ve ihtiyaçlarının yanı sıra arzuları içinde pazarlama karmasının unsurlarını satın alan ya da satın alma gücü olan esas kişiye denir (Karabulut, 1981). Ayrıca, herhangi bir ürünün ücretini ödese de ödemesi de tüketimini sağlayan veya kullanan kişi olarak

da tanımlanabilir. Bu tanıma örnek verilecek olursa, kendisi için akıllı telefon satın almak isteyen bir kişi satın alacağı akıllı telefonun hem müşterisi hem de tüketicisi durumundadır. Ancak çocuğu için akıllı telefon satın alan bir ebeveyn satın aldığı akıllı telefonun müşterisi olmasına rağmen, tüketicisi çocuğu olmaktadır.

Günümüz tüketime dayalı toplumda, firmalar hayatta kalmaları için sürekli olarak yeni ürün veya hizmet üretmek zorundadır (Rasool, vd., 2017). Bir firmanın ürün veya hizmet üretip üretmediği, araştırmacılar arasında tartışma konusu olmaktan çıkmıştır, çünkü kilit odak noktası tüketici olmakta ve üstün tüketici de tüketici değeri ve marka imajının peşine düşmektedir (Huet vd., 2009). Graf ve Maas (2008) tüketici değerini, alıcı açısından ve firma açısından olmak üzere iki şekilde ele almıştır: Alıcı bakımından tüketici, tüketiciye sunulan değerlerin istek ve ihtiyaçları açısından tatmin edici olup olmadığı ile ilgili iken firma bakımından tüketici değeri ise tüketicilerin istek ve ihtiyaç tatminlerinin yanı sıra sadık tüketiciler bulup firmanın kar sağlaması ve seçili tüketici kitlesine göre ürün/hizmet iyileştirmeleri ile ilgilidir. Tüketici değeri, tüketicinin sağlamış olduğu faydadan dolayı ihtiyaç veya zevklere göre farklılıklar gösterebilir.

Holbrook (1999) tüketici değerini dışsal-içsel, aktif-reaktif değer ve öz-diğer odaklı değer şeklinde üç boyutta ele almıştır.

- Dışsal Değer, tüketimin fonksiyonelliği ve fayda sağlaması noktasında bir olayın ya da bir amacın aracı konumunda hizmet etmesi için sağlanan dolaylı bir ilişkidir. Örneğin; x bir akıllı telefon markası satın almak için belli bir miktar ödeme yapılması burada ki para akıllı telefonu satın alma amacı için dolaylı bir araç olarak görülür. İçsel Değer ise, tüketim deneyimlerinin bir hedef olarak değerlendirilmesi sonucunda kazanılan faydadır.

- Aktif Değer, tüketicinin bir ürünün veya hizmetin verimli kullanımı sonucunda kazanılan tüketim tecrübesi olarak tanımlanabilir. Reaktif Değer, nesnelere uyum sağlama, anlama, takdir etme ya da başka şekilde yanıt verme sonucu ortaya çıkan tüketici değeridir.

- Öz Odaklı Değer, tüketicinin sadece kendini düşünerek tüketim değeri etkisinin ölçülmesi olarak tanımlanabilir. Diğer Odaklı Değer, tüketicinin kendisi dışında yani başkasına ya da başkalarına tüketim deneyiminin ne şekilde anlaşılıp tepki gösterdiğine ve onlar üzerindeki etkisine bakılarak anlaşılabilir.

Holbrook (1999) tüketici değerini üç boyutta ele alarak, Holbrook' un Tüketici Değerleri Tipolojisini ortaya çıkarmış ve farklı değer türlerini temsil eden örnekler ile birlikte sekiz kategoride aşağıdaki tabloda sunmuştur.

**Tablo 1:** Holbrook' un Tüketici Değerleri Tipolojisi, örneklerle

		Dışsal	İçsel
Öz Odaklı	Aktif	Verimlilik (Kolaylık)	Oyun (Eğlence)
	Reaktif	Mükemmellik (Kalite)	Estetik (Güzellik)
Diğer Odaklı	Aktif	Statü (Başarı)	Ahlak (Erdem, Yargı)
	Reaktif	Saygı (İtibar)	Dinsel (İnanç, Kutsal)

**Kaynak:** Holbrook, 1999.

Tüketici değeri ile ilgili, önemli birçok araştırma yapılmasına rağmen net bir tanımı bulunmamaktadır. Woodruff (1997) tüketici değerini, bir ürüne yönelik olan hedeflerin ulaşımını kolaylaştıran, sonuçların ise tüketicinin algılanan tercihi ve değerlendirilmesi olarak tanımlanmakta ve “Tüketici Değer Hiyerarşisi” olarak tüketici değer süreçlerini iki temel başlık altında açıklamıştır.

Tüketici değer hiyerarşisine göre, ilk olarak algılanan tüketici değeridir. Algılanan tüketici değeri, tüketicinin herhangi bir ürün veya hizmeti satın almadan önceki algısı, satın alma sırasındaki algısı ve satın aldıktan sonra algısını konu alır. Bunların yanı sıra, fedakârlık (maddi ve maddi olmayan) ve faydalar (ürün/hizmet kalitesi gibi) arasındaki oluşan farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Algılanan tüketici değerinde, tüketiciler satın alma işlemini değerlendirmek için maliyet-fayda ilkelerini uygulayabilirler bu da tüketiciler de büyük endişeye neden olur (Zeithaml, 1988). Algılanan değer, tüketici üzerinde bıraktığı etkileri anlama sonuçlanmaya başlanmış olsa da tüketici davranışlarını araştırma devam etmekte ve tüketicinin algılamış olduğu değerlerin etkileri analiz edilmektedir. Algılanan değerlerin çeşitli tanımları olmasına rağmen, tüketicinin ne alındığına ve ne verildiğine ilişkin algılara dayanan bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirilmeye denir (Zeithaml, 1988).

İkinci olarak arzulanan tüketici değeri, tüketicinin ihtiyaçlarına ve isteklerine odaklanır bu nedenle de tüketici tarafından daha yüksek düzeyde bir soyutlama içerir, amaçlanan ise tüketicilerin belirli bir ürünü/hizmeti satın alarak veya kullanarak karşılamaları gereken ihtiyaçları, arzuları ve değerleri açıklamaktır (Graf & Maas, 2008).

Bazı araştırmacılar tüketici değerinin, işlevsel ve duygusal olmak üzere iki boyuttan incelendiğini ileri sürmektedirler (Smith & Bolton, 2002). İşlevsellik boyutu geniş, güçlü bir yer tutsa da duygusal boyutu da yapılan bazı araştırmalarla önemli bir etkisinin olduğunu gösterir (Fiore vd., 2005). Ürün / hizmetin işlevsel veya rasyonel unsurları pazardaki rakipler tarafından kolayca kopyalanabildiği için, deneyimsel veya duygusal unsurlar genellikle ürünü / hizmeti rakiplerinden ayırmak ve rekabet avantajı kazandırmak için düşünülebilir (Lee, 2014). Örneğin; X marka bir akıllı cep telefonu markası, rakip firmalar tarafından benzer özellikleriyle birebir aynısına benzetilmeye çalışılır. Rakiplere karşı önlem

alınmadığı için tüketicinin algılamış olduğu işlevsel değerinin yanında duygusal değeri de önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Wang ve Hing (2004) algılanan tüketici değerinin sadece faydadan ibaret olduğunu savunan araştırmacıların aksine, tüketici değerini fayda ve fedakârlık kavramları açısından tanımlayan araştırmacıların büyük bir kısmı, çalışmalarında tüketici değerinin algıdan kaynaklandığına da yer vermektedir.

Öncelikle işlevsel ve duygusal olarak iki boyutta ele alınan tüketici değerinin algılama süreci, Wang ve Hing (2004) tarafından yapılan araştırmalarla dört önemli boyuta ulaşmıştır.

- Duygusal değer, bir ürünün veya hizmetin yarattığı duygusal durumlardan oluşan faydadır.
- İşlevsel (fonksiyonel) değer, ürünün veya hizmetin algılanan kalite ve beklenen performansından elde edilen faydaya atıfta bulunmasıdır.
- Sosyal değer, ürün veya hizmetten türetilen sosyal faydayı simgeler.
- Algılanan fedakârlık ise, algılanan kısa ve uzun vadeli maliyetlerin artması nedeniyle ürün veya hizmetten elde edilen zarardır.

Tüketici değeri işlevsel, duygusal ve sosyal değer şeklinde üç ana değerde tanımlanmıştır (Sweeney & Soutar, 2001). Bu ana değerleri ele alan Kim vd. (2011) ise altı tür olarak olduğunu savunmuşlardır.

- Fiyat faydası ve işlevsel kalite (işlevsel değer),
- Estetik ve yaratıcılık (duygusal değer),
- Sosyal benlik ifadesi ve sosyal ilişki desteği (sosyal değer).

## **TÜKETİCİ-MARKA KİMLİĞİ YAKLAŞIMI**

Tüketicinin ürünü anımsamasına yardımcı olan, ürünün bilinirliğini sağlayan, açıklayan ve başka ürünlerden farklı olan kavrama marka denir (Aktuğlu, 2014). Klasik tabir ile markalar, bağlı oldukları şirketlerin sektördeki yüzleridir.

Kimlik, kişinin diğer bireylerle kurduğu, onu belirleyici kılan, uygun ve sağlam bir bağlantı şeklidir. Bireyin şahsını diğer bireylerden ayıran veya bireyleri farklı vaziyetlerde farklı tavırlara yönlendiren niteliklerin toplamıdır (Koç, 2012). Literatürde tüketici kimliğini inceleyen iki ana akım vardır: yorumlayıcı/sosyolojik ve psikolojik yaklaşımlar (Steenkamp vd., 2009). Sosyolojik yaklaşımlar çoğunlukla tanımlama süreçlerinin ortaya çıktığı yapıları yorumlarken, psikolojik yaklaşımlar ilgili süreçleri birey seviyesinde aydınlatır (Steenkamp vd., 2009). Sosyal kimlik perspektifine göre, tüketiciler bireysel kimliklerinin dışında bir grup veya marka topluluğu altında ayrı bir kimlik kazanırlar bu da bireyde bazen olumlu bazen de olumsuz etki yaratabilir (Wolter vd., 2016). Bireyin sosyal kimlik

kazanmasıyla birlikte kendisine olan öz saygısının artması olumlu, bazı grup içi anlaşmazlıklar ise olumsuz etki yaratabilir.

Marka kimliği, en sade tanımı ile, hedef kitlenin zihninde canlanandır. Tüketicinin algıları çok değişkenlik gösteriyor ise marka kimliği oluşturulamamıştır. Marka kimliği yaklaşımı, tüketicinin marka ile tanımladığı kapsamın, rol davranışları ve rol davranışları ile ilişkili olduğunu belirten tüketici-şirket tanımlama yaklaşımından kavramsal olarak geliştirilmiştir (Bhattacharya & Sen, 2003). Aaker (2014)'e göre, tüketicilere sunulan ürünün özelliklerini iletme, coşku sağlama, tüketici-marka bağını açıklama, markanın gelişimi için yol gösterici olmak ile tüketicilerin davranış biçimleri, iç görü sağlama alanlarında marka kişiliği destekleyici olmaktadır. Bu tanım markaların da tıpkı insanlar gibi bir kişiliğe sahip olduğunu göstermektedir. Markalar, ürünün kalitesini çıkarabildikleri bir dışsal işaret sunmaktadır (Yeh vd., 2016). Ayrıca, marka yöneticileri tarafından rakiplerinden farklılaşmak için manipüle edilen içsel bir kimlik de yansıtmaktadır (Van Rekom vd., 2006).

Birey kendi çevresi ve diğer kişilerle kendini karşılaştırarak düşüncelerini ve duygularını analiz etmesi benlik kavramını oluşturur (Koç, 2012).

Tüketicinin bir marka ile birliğinin algılanan durumu olarak tanımlanan tüketici-marka tanımlaması, markaların pazarda kimliğini yerine getirme arayışımızın geçerli ve güçlü bir ifadesidir (Stokburger-Sauer vd., 2012). Bir marka ile ilişkilendirilebilecek insan özellikleri dizisi genellikle marka kimliği olarak tanımlanır ve tüketicinin benlik kavramı ile marka kişiliği arasındaki örtüşme ne kadar büyük olursa, tüketicinin markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi daha olasıdır (Torres vd., 2017). Tüketici, sosyal ürün olan değerler tarafından yönlendirilmekle birlikte, kim ve ne istediği ile ilgili imajlar oluşturmak için özgür iradeyi kullanır (Elliott & Wattanasuwan, 1998). Buradan yola çıkarak tüketici-marka kimliğini motive eden iki temel mekanizma olduğunu söylenebilir: Bunlardan ilki tutarlılık ihtiyacı, diğeri, benlik saygısına duyulan ihtiyaçtır. İlkinde tüketiciler, gerçek benliklerine uyan belirgin bir kimlikle bir marka arayabilirler (Yeh vd., 2016). Tüketiciler ile marka arasındaki yüksek kimlik benzerliği/uyumu, güçlü tüketici aidiyetini kolaylaştırır ve marka kimliğini oluşturur (Lam vd., 2013). Marka-tüketici benzerliği marka sadakatine yol açan marka tanımlama yaklaşımında önemli bir rol oynar (Torres vd., 2017). İkinci mekanizma olan benlik saygısına duyulan ihtiyaç doğrultusunda tüketiciler kendine özgü marka satın alarak ideal kimliklerini/kendilik imajını oluşturmaya yardımcı olabilirler (Yeh vd., 2016). Daha yakın olan tüketiciler ideal benliklerine yaklaşırlar, daha iyi hissederler, bu da benlik saygısının artmasına yardımcı olur (Kressmann vd., 2006).

Bu bağlamda, tüketiciler bireysel kimliklerini kendilerine en uygun bir marka ile özdeşleşmişlerdir (Steenkamp vd., 2009). Kabul ve satın alma, tüketicilerin kimlik oluşturması için markaları kullanmasının tek yoludur (Wolter

vd., 2016). Böylece, tüketicinin ideal benliğiyle eşleşen marka bağlılığı kazanabilir. Tüketicilerin marka kimliklerini daha çekici bulması muhtemeldir, çünkü marka kimlikleriyle ilgili algı kendi algılarıyla eşleşir, bu tür eşleşmeler, kendilerini daha eksiksiz ve özgün bir şekilde algılamalarını sağlar ve ifade eder (Bhattacharya ve Sen, 2003). Marka kendi güdülerini giderek daha fazla tatmin ederken, tüketici-marka kimliği güçlenir ve tüketici, marka, ana şirket ve markayı kullanan tüketicilerle psikolojik bir birlik durumunu yaşar (Wolter vd., 2016).

## **MARKA SADAKATI**

Marka, firmanın finansal performansını artırma ve tüketicilerin tekrar satın alma olasılığında kolaylaştırıcı bir işaret olabilir (Veloutsou, 2015).

Sadakat kavramı ise, bir kişinin bir markaya karşı tutumu ve şefkatinin davranışsal bir ifadesi olarak tanımlanabilir (Cha vd., 2016). Sadık tüketiciler, belirli bir markayı seven, ürünü ya da hizmeti yeniden satın alan, başkalarına öneride bulunma konusunda yol gösterici olan ve rakiplerin markasının pazarlama faaliyetlerinden etkilenmeyenler olarak gösterilir (Kim vd.,2015).

Marka sadakati, bir tüketicinin belirli bir marka için göstermiş olduğu ilgi derecesini ve ürün/hizmet kullanım deneyimini ifade eder (Liu vd., 2012). Marka sadakati önemli bir kavramdır. Çünkü bir markaya sadık olan tüketiciler daha çok ürün/hizmet satın alırlar, daha düşük fiyata duyarlıdırlar, rakiplerin reklamlarını çok fazla dikkate almazlar ve diğer tüketicilerle ağızdan ağıza iletişim tekniğiyle satın almaları için önerilerde bulunurlar (Murray, 2015). Bir firma ne kadar uzun süre tüketici tutarsa, o kadar çok para kazanmaya devam eder (Reichheld & Sasser, 1990). Böylelikle tüketicinin bir ürünü veya hizmeti sürekli olarak veya gelecekte de tercih etme düşüncesi marka sadakati olarak tanımlanabilir.

Reichheld (1996), tüketici- marka sadakatının oluşması ile hizmet pazarlarında tüketici edinme maliyetlerini sağlama ihtiyacının azaldığını savunmuştur. Bu da firmalar açısından bakıldığında pazarlama maliyetlerinden tasarruf etmesini sağlamak için olası bir teknik olarak görülmektedir. Wang vd.'nin (2004), marka sadakatının sadece tüketici tatminine bağlı olarak oluştuğunu, tüketici değerinin ise bu kavramda dolaysız anlamlı bir etkinin olmadığını çalışmalar yoluyla ortaya koymuştur.

Söderlund (2001), marka sadakati ilişkisini davranışsal marka sadakati ve zihinsel marka sadakati olarak iki farklı boyutta ortaya koymuştur. Davranışsal sadakat diğer adıyla satın alma sadakati, markanın tekrar satın alımlarından oluşur (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Zihinsel marka sadakati ise daha yüksek bir marka sadakati için gerekli olan faktörler tutumlar ve niyetlerle olan ilişkisi üzerine kurulu psikolojik bir perspektiftir (Persson & Wilson, 2017; Söderlund, 2001, s. 26-27).



## **METODOLOJİ**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmadaki esas amaç, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefon markalarına olan sadakat düzeyinin belirlenmesidir. Bu bağlamda tüketici değeri, tüketici-marka kimliği yaklaşımı ve marka sadakati kavramları üzerine literatür taraması yapılmış ayrıca etmenlerin hepsi ayrı ayrı ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

Kavramlar arasındaki ilişkileri ele alan model kurulmuş ve hipotezler test edilmiştir. Çalışmada ayrıca, tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği bağlamında katılımcıların farklı demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğini araştırılmıştır. Katılımcıların genel olarak kullandıkları akıllı telefonlarda gün içerisinde ne kadar zaman harcadıkları ve ilk kez hangi yaşta bu cihazlara sahip oldukları gibi sosyo demografik özellikler de ortaya konmuştur.

### **Araştırma Yöntemi**

Bu araştırma tüketici değeri, tüketici-marka kimliği ve marka sadakati üzerine yapılmıştır. Araştırmada veriler anket ile toplanmıştır. Araştırmanın ana kütlesi akıllı telefon kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Anakütlenin tümüne ulaşmak mümkün olmadığından, ekonomik ve zamansal kısıtlardan ötürü, örnekleme yapılmış, olasılığa dayanmayan örnekleme yönteminden basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Mümkün olduğunca farklı sosyo-demografik özellikteki tüketicilere ulaşılmaya çalışılmış, öğrenciler, özel sektör, kamu personeli, farklı meslek gruplarından, farklı eğitim seviyesi ve gelire sahip tüketicilere anket uygulanmıştır.

Anket yöntemi ile birincil veri toplanmış, katılımcılara internet üzerinden anket uygulanmıştır. Yeh, Wang, ve Yieh'in (2016) modelinden esinlenilerek araştırma modeli oluşturulmuştur.

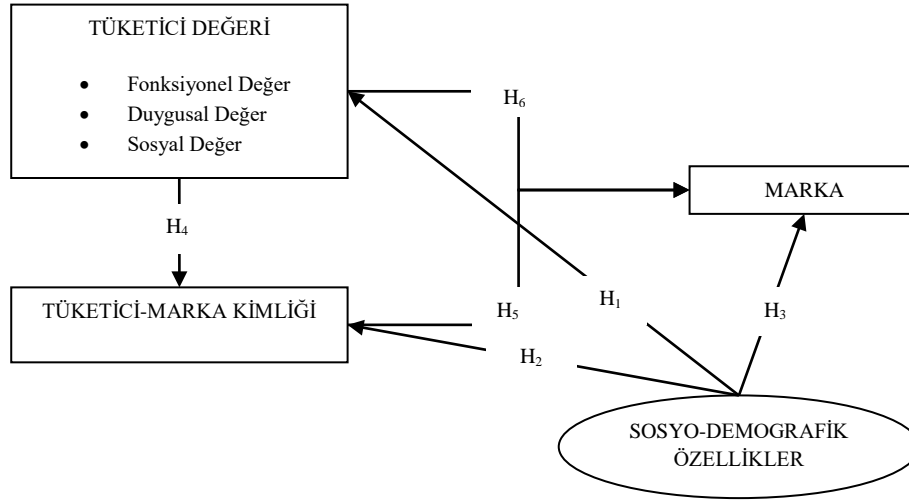
Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına olan sadakati belirleme maksadıyla meydana getirilen anket formu, 20 değişkenli, beşli Likert ölçeği ile ölçülmüştür (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum). Tüketici değeri ile ilgili ölçek, Kim vd. (2011) çalışmasından 12 ifade, marka kimliği değer düzeyi ile ilgili ölçek Stokburger-Sauer vd. (2012) çalışmasından 4 ifade, marka sadakati ölçeği Anderson ve Srinivasan (2003) çalışmasından 4 ifade ile ölçülmüştür. Böylece tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği ölçeği için toplam 20 ifade oluşturulmuştur. Ayrıca ankette, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri hakkında sorulara da yer verilmiştir.

Öncelikle 20 anket formu oluşturulmuş ve uygulamaya konulmuştur. Eksik işaretlemeler olan ve yanlış doldurulmuş anketlerin tümü çıkartılmış, 1003 kişinin analize uygun olarak cevaplamış olduğu anket sayısı belirlenmiş ve SPSS 21.00 programı, araştırmanın sonucunda ortaya çıkan verileri analiz etmek için kullanılmıştır. Yapı geçerliliğinde açıklayıcı faktör analizi kullanılırken anketin

güvenirliliğini ölçmek amacıyla ise Cronbach  $\alpha$  değeri kullanılmıştır. Bu araştırmada hipotezleri test etmek amacıyla anova tek yönlü varyans analizi, t-testi, korelasyon ve regresyon analizi uygulanmış son olarakta analizler sonucu yorumlama yapılmıştır.

### Araştırma Modeli ve Hipotezler

Şekil 1: Araştırma Modeli



**H<sub>1</sub>: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve tüketici değeri arasında farklılık gözlemlenmektedir.**

**H<sub>1,1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyeti ve tüketici değeri arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>1,2</sub>:** Tüketicilerin yaşları ve tüketici değeri arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>1,3</sub>:** Tüketicilerin aylık geliri ve tüketici değeri arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>1,4</sub>:** Tüketicilerin eğitim durumu ve tüketici değeri arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>2</sub>: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve tüketici-marka kimliği arasında farklılık gözlemlenmektedir.**

**H<sub>2,1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetleri ve tüketici-marka kimliği arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>2,2</sub>:** Tüketicilerin yaşları ve tüketici-marka kimliği arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>2,3</sub>:** Tüketicilerin aylık geliri ve tüketici-marka kimliği arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>2,4</sub>:** Tüketicilerin eğitim durumu ve tüketici-marka kimliği arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>3</sub>:** **Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ve marka sadakati arasında farklılık gözlemlenmektedir.**

**H<sub>3,1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyetleri ve marka sadakati arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>3,2</sub>:** Tüketicilerin yaşları ve marka sadakati arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>3,3</sub>:** Tüketicilerin aylık gelirleri ve marka sadakati arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>3,4</sub>:** Tüketicilerin eğitim durumu ve marka sadakati arasında farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>4</sub>:** **Tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.**

**H<sub>5</sub>:** **Tüketici-marka kimliği ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.**

**H<sub>6</sub>:** **Tüketici değeri ve marka sadakati arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmektedir.**

## **ARAŞTIRMA BULGULARI**

Tablo 2’de araştırmaya katılmış 1003 kişinin demografik özellikleri yer almıştır. Ayrıca Tablo 2’ de, ankete katılan kişilerin % 57,1’ini kadınlar, % 42,9’ unu ise erkekler oluşturmaktadır. Yine bu tabloyu ele aldığımızda katılımcıların yaş grupları incelendiğinde, çoğunluk olarak 21–30 yaş aralığında (%42,7) ve lise mezunu (%42,1) olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değer	Frekans	Yüzdeler (%)	Değer	Frekans	Yüzdeler (%)
<b>Yaşlar</b>			<b>Aylık Geliriniz</b>		
20 ve altı	88	8,8	500 TL'den az	158	15,8
21 – 30	428	42,7	501 – 1000 TL	67	6,7
31 – 40	334	33,3	1001 - 1500 TL	85	8,5
41 - 50	124	12,4	1501 – 2000 TL	219	21,8
51 ve üstü	29	2,9	2001 - 2500TL	141	14,1
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	2501 - 3000 TL	81	8,1
<b>Cinsiyet</b>			3001 - 3500 TL	62	6,2
Kadın	573	57,1	3501- 4000 TL	85	8,5
Erkek	430	42,9	4001 ve TL'den fazla	105	10,5
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>
<b>Eğitim Durumunu</b>			<b>Meslek</b>		
Okuryazar	3	0,3	Öğrenci	136	13,6
İlkokul	54	5,4	Kamu Çalışanı	102	10,2
Ortaokul	117	11,7	Emekli	25	2,5
Lise	422	42,1	Serbest Meslek Sahibi	60	6,0
Ön Lisans	145	14,5	Ev Hanımı	415	41,4
Lisans	227	22,6	Özel Sektör Çalışanı	246	24,5
Yüksek Lisans	31	3,1	Diğer	19	1,9
Doktora	4	0,4			
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>

Tablo 2'e göre, katılımcıların meslekleri göz önüne alındığında, %41,4'unun ev hanımı, % 24,5'inin özel sektör çalışanı, % 13,6'sının öğrenci ve %10,2'sinin kamu çalışanı olduğu tespit edilmiştir. Son olarak, katılımcıların gelir seviyelerine bakıldığında %47,4'ünün asgari ücretten fazla bir gelir seviyesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3:** Katılımcıların Cep Telefonu Kullanım Özellikleri

Değer	Frekans	Yüzde (%)	Değer	Frekans	Yüzde (%)
<b>Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?</b>			<b>İlk kullandığınız akıllı telefon markası nedir?</b>		
Altı ayda bir değiştiririm	8	0,8	Samsung	449	44,8
Senede bir değiştiririm	40	4,0	iPhone	77	7,7
İki senede bir değiştiririm	75	7,5	LG	48	4,8
Param oldukça	21	2,1	Sony	30	3,0
İhtiyaç duyunca	824	82,2	General Mobile	57	5,7
Diğer	35	3,5	HTC	26	2,6
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	Nokia	260	25,9
<b>Hep aynı markayı mı alırsınız?</b>			Vestel	6	0,6
Evet	372	37,1	Asus	4	0,4
Hayır	631	62,9	Huawei	14	1,4
			Diğer	32	3,2
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>
<b>Günlük ortalama telefon kullanım süreniz kaç saat?</b>			<b>Şuan Kullandığınız akıllı telefonun markası nedir?</b>		
1 saatten daha az	44	4,4	Samsung	471	47,0
1 ila 3 saat arası	335	33,4	iPhone	215	21,4
4 ila 6 saat arası	363	36,2	LG	46	4,6
7 ila 9 saat arası	158	15,8	Sony	20	2,0
10 saat ve/veya üzeri	103	10,3	General Mobile	54	5,4
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	HTC	13	1,3
<b>İlk akıllı telefona sahip olduğunuz Yaş nedir?</b>			Nokia	22	2,2
12 ve altı yaş	71	7,1	Vestel	15	1,5
13 yaş	56	5,6	Asus	14	1,4
14 yaş	63	6,3	Huawei	79	7,9
15 yaş	86	8,6	Diğer	54	5,4
16 yaş	82	8,2			
17 yaş ve üzeri	645	64,3			
<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>	<b>Toplam</b>	<b>1003</b>	<b>100</b>

Tablo 3’de ise ankete katılanların cep telefonu kullanım özelliklerinin ilk kısmına yer verilmiştir. Tablo 3’e göre, katılımcıların büyük bir kısmının (%62,9) "Hep aynı markayı mı alırsınız" sorusuna "Hayır" cevabını verdiği tespit edilmiştir. Ankete katılan katılımcıların akıllı telefonlarını ne sıklıkla değiştirdiği incelendiğinde, çok büyük bir oran ile %82,2’sinin ihtiyaç duydukları durumda telefonlarını değiştirdikleri görülmektedir. Aynı tabloda belirtildiği gibi katılımcıların çoğunluğunun (%44,8) ilk kullandıkları akıllı telefon markası Samsung iken ikinci sırayı, %25,9 ile Nokia markasının aldığı tespit edilmiştir. Aynı tabloda görüldüğü gibi katılımcıların %33,4’ü zamanlarının 1 ila 3 saatini telefonları başında geçirirken, bu oranı %36,2 ile zamanlarının 4-6 saatini telefonları başında geçiren kullanıcıların izlediği saptanmıştır. Yine aynı tabloda

görüldüğü gibi, katılımcıların büyük bir kısmı (%64,3) ilk akıllı telefonlarını 17 yaş ve üzerinde temin ettikleri tespit edilmiştir. Katılımcılara şuan kullandıkları akıllı telefon markaları sorulduğunda, katılımcıların %47'si Samsung markasını, %21,4'ü I'Phone markasını ve katılımcıların geri kalan %31,6'lık kısmının geri kalan seçenekler üzerinde yoğunlaştıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 4:** Marka Sadakati Ölçeğine Ait Ortalamaları ile Standart Sapma Değerleri

Numara	Soruların İfadesi	Ortalamalar	Standart Sapmalar
1	<b>Kullandığım akıllı telefon, bir akıllı telefonun sahip olması gereken tüm temel özelliklere sahiptir.*</b>	<u>4,01</u>	<u>0,94</u>
2	<b>Kullandığım akıllı telefon, performans açısından güvenilirdir.*</b>	<u>3,77</u>	<u>1,03</u>
3	Kullandığım akıllı telefon, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir.	3,66	1,10
4	Kullandığım akıllı telefon için ödediğim paraya değer.	3,58	1,12
5	<b>Kullandığım akıllı telefonun tasarımını beğeniyorum.*</b>	<u>3,90</u>	<u>0,95</u>
6	Kullandığım akıllı telefon bana çekici geliyor.	3,69	1,03
7	Sahip olduğum akıllı telefonu kullanmak benim için enteresan.	2,80	1,07
8	Sahip olduğum akıllı telefonu kullanmak bana eğlenceli geliyor.	3,66	0,99
9	<i>Kullandığım akıllı telefon, başkalarının gözünde imajımı artırıyor.*</i>	<u>2,44</u>	<u>1,13</u>
10	<i>Kullandığım akıllı telefon, algılarımı geliştiriyor.*</i>	<u>2,78</u>	<u>1,08</u>
11	Kullandığım akıllı telefon, sosyal ilişkilerimi başkalarıyla sürdürmeme yardımcıdır.	3,44	1,09
12	Kullandığım akıllı telefon çevreyle olan sosyal ilişkilerimi geliştiriyor.	3,22	1,10
13	<i>Kullandığım akıllı telefona karşı güçlü duygularım var.</i>	<u>2,51</u>	<u>1,12</u>
14	Kullandığım akıllı telefon benim bir parçam gibi.	3,07	1,23
15	Kullandığım akıllı telefon benim için çok fazla kişisel anlam taşıyor.	2,92	1,18
16	Kullandığım akıllı telefon benim favori telefonum.	3,09	1,17
17	Cep telefonu ihtiyacım olduğunda tekrar aynı markayı satın alacağım.	3,44	1,19
18	Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylüyorum.	3,67	1,02
19	Tavsiyemi isteyen birine kullandığım akıllı telefonunun markasını tavsiye ederim.	3,71	1,06
20	Telefon almam gerektiğinde, kullandığım akıllı telefon markası ilk tercihimdir.	3,57	1,15

(\*) sembolü şeklinde ve koyu olarak ifade edilmiş olan en fazla ortalama oranı üç değişken olarak görülmektedir. Ölçek içindeki en az ortalama oranını oluşturan üç değişken de italik şekilde yazılmıştır.

Cronbach's Alpha analizi, çalışmadaki marka sadakat ölçeğinin güvenilirlik oranının ölçülmesi için uygulanmıştır. Herhangi bir ölçekteki bütün değişkenlerin benzer kavramı ölçme aşamasında ne kadar güçlü bir sonuç ortaya çıkarmasını sağlayan analiz olarak Cronbach's Alpha analiz modeli ile gösterilmiştir. (George & Mallery, 2016). Marka sadakati ölçeğindeki Cronbach's Alpha değeri 0,912 oranında bulunmuştur. Güvenirlilik değerinin 0,70 oranının üzerindeyken yüksek güvenilir derecesine sahip olduğu kabul edilir, böylelikle uygulanan ölçeğin yeterince güvenilir olduğu söylenebilmektedir (Nunnaly, 1979).

Çalışmada marka sadakat düzeylerini belirlemeye yönelik sorulan 20 soruluk ölçekte, faktör analizi yapılmıştır. Faktör ağırlığı 0,50 oranından az olan soru tipleri ortadan kaldırılmış ve bütün soru tiplerinin faktör ağırlığı 0,50 oranından fazla olasıya kadar faktör analizi sürekli yinelenmiştir. Bunun sonucunda toplamda 19 soru kalmış ayrıca geriye kalan sorular da beş faktör altında toplanmıştır. Verilerin faktör analizi uygunluğunun örneklem yeterliliğini ölçmek Kaiser Meyer Olkin istatistiği 0,918 oranı olarak hesap edilmiştir, böylelikle faktör analizini uygulamak için örneklem yeteri seviyede olabileceği düşünülmektedir. Tablo 5'te tüketici değeri ile ilgili faktör analizinin sonuçları gösterilmiştir.

**Tablo 5:** Tüketici Değeri Ölçeği ile İlgili Faktör Analizi Sonuçları

Faktör Adları	Değişkenler	Faktör Ağırlığı	Faktör Açıklayıcılığı (%)	Güvenilirlik
<b>F<sub>1</sub>: Fonksiyonel Değer</b>	<b>S3:</b> Kullandığım akıllı telefon, tatmin edici bir kalite derecesine sahiptir.	0,811	39,47	0,841
	<b>S2:</b> Kullandığım akıllı telefon, performans açısından güvenilirdir.	0,808		
	<b>S5:</b> Kullandığım akıllı telefonun tasarımını beğeniyorum.	0,770		
	<b>S6:</b> Kullandığım akıllı telefon bana çekici geliyor.	0,763		
	<b>S4:</b> Kullandığım akıllı telefon için ödediğim paraya değer.	0,730		
	<b>S1:</b> Kullandığım akıllı telefon, bir akıllı telefonun sahip olması gereken tüm temel özelliklere sahiptir.	0,697		
<b>F<sub>2</sub>: Duygusal Değer</b>	<b>S9:</b> Kullandığım akıllı telefon, başkalarının gözünde imajımı artırıyor.	0,783	17,55	0,831
	<b>S10:</b> Kullandığım akıllı telefon, algılarımı geliştiriyor.	0,729		
	<b>S7:</b> Sahip olduğum akıllı telefonu kullanmak benim için enteresan.	0,685		
<b>F<sub>3</sub>: Sosyal Değer</b>	<b>S11:</b> Kullandığım akıllı telefon, sosyal ilişkilerimi başkalarıyla sürdürmeme yardımcıdır.	0,905	8,805	0,869
	<b>S12:</b> Kullandığım akıllı telefon çevreyle olan sosyal ilişkilerimi geliştiriyor.	0,869		

Tablo 5'i incelediğimizde faktör analizinden sonuç olarak beş faktör ortaya çıkmış, faktörler ise “fonksiyonel/işlevsel değer”, “duygusal değer”, “sosyal değer”, “tüketici-marka kimliği” ve “marka sadakati” olarak adlandırılmıştır. İşlevsel/fonksiyonel, duygusal ve sosyal değer faktörleri tüketici değeri değişkeninin alt faktörleri olduğundan ilgili değişkenler (değişken 1'den 12'ye kadar olan) kendi aralarında faktör analizine tabii tutulmuş ve belirtilen üç faktörün toplamdaki varyansı % 65,83 olarak belirlenmiştir. Geri kalan 8 değişken iki ayrı boyut belirttiğinden dolayı değişkenlerin ortalamaları alınarak gerekli analizler uygulanmıştır.

Bu çalışmadaki amaca uyan ayrı ayrı her faktördeki katılımcılarının demografik özellikleri ile ilişkili biçimde anlamlı fark olup olmadığı, tek yönlü anova analiz testi ve t-testi ile ölçülmüştür.

Çalışmanın kapsamında uygulanmış olan varyans analizi, kıyaslanan gruplar gözlemlenen sayılarının da otuz sayısından az olmalı ve uygulanan analizin hipotezinin yeterli gelmemesinden dolayı, gruplarda gösterilen gözlemlenen sayılarında birbirine uzak olmaması yani yaklaşık değerlerde olmaları hedeflenmiştir. Bu durumda belli kategoriler oluşturulmuş ve gruplarda gösterilen gözlem sayıları da bölümlendirilmiştir. Bu çalışmanın kapsamından çıkan sonuçta, belirli kategorilerin arasında varyans analizi uygulanmıştır.

**Cinsiyet Gruplarında Farklılıkların Tespiti:** Uygulanan bu testteki amaç, faktör analizinden ulaşılan beş faktör için ortalamalarında erkekler ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının saptanmasıdır. Cinsiyet grupları açısından geliştirilmiş olan hipotezler:

**H<sub>1,1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyeti ve tüketici değeri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

**H<sub>2,1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyeti ile tüketici-marka kimliği arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

**H<sub>3,1</sub>:** Tüketicilerin cinsiyeti ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Bağımsız grup t-testi bütün faktörler için uygulanmış ve değerlendirilmiştir. Tablo 6'da testin sonuçları gösterilmiştir. Uygulanan t-testi'nin sonuçları incelendiğinde, 0,05 oranının anlamlılık seviyesinde tüm faktörler açısından 0,05 oranındaki anlamlılık seviyesinin üzerinde olan p değerleri, tüm bu faktörlerin yönünden cinsiyetlerin arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı gözlenmiştir. Bu sebeple, tüm faktörlere uygulanan hipotezler reddedilmiştir.



**Tablo 6:** Cinsiyet Gruplarına Ait Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		T Testi		
	F	Sig.	Varyansların Eşitlikleri	T Değeri	Sig.
F1 : Fonksiyonel Değer	1,107	0,293	VAR	0,479 0,476	0,632 0,634
F2: Duygusal Değer	3,222	0,073	VAR	-0,099 -0,098	0,921 0,922
F3: Sosyal Değer	0,307	0,580	VAR	-0,033 -0,033	0,974 0,974
F4: Tüketici-Marka Kimliği	0,238	0,626	VAR	-0,889 -0,886	0,374 0,376
F5: Marka Sadakati	0,164	0,685	VAR	0,142 0,141	0,887 0,888

$p \leq 0,05$  olarak alınmıştır.

**Yaş Grupları için Farklılıkların Tespiti:** Yaş grupları, demografik özellikler kapsamında olup bütün yaş gruplarının, varyans analizi açısından kıyaslanan tüm gruplarda gözlem sayısının otuz sayısından büyük olduğu sonucunun çıkması sebebiyle, gruplardaki gözlemlenen sayıların birbirlerine yakınlaştırılması gerekmemektedir. Tablo 2’de gösterilmiş olan tüm yaş grupları belirtildiği biçimde kalmış ve herhangi bir değişiklik gözlenmemiştir. Tek yönlü varyans analizi, faktörler yönünden bahsedilen gruplar arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığı tespit edilmesi için kullanılmıştır. Yaş grupları açısından geliştirilmiş olan hipotezler:

**H<sub>1,2</sub>** =Tüketicilerin yaşları ve tüketici değeri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

**H<sub>2,2</sub>** =Tüketicilerin yaşları ile tüketici-marka kimliği arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

**H<sub>3,2</sub>** =Tüketicilerin yaşları ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

**Tablo 7:** Yaş Grupları ile ilgili Anova Analizi

Faktör Adı	F	Sig.
F <sub>1</sub> : Fonksiyonel Değer	0,740	0,565
F <sub>2</sub> : Duygusal Değer	1,862	0,115
F <sub>3</sub> : Sosyal Değer	3,729	<b>0,005*</b>
F <sub>4</sub> : Tüketici-Marka Kimliği	2,534	<b>0,039*</b>
F <sub>5</sub> : Marka Sadakati	0,881	0,475

(\*) sembolü ile ifade edilen faktörlerde 0,05’ten az olan p değerleri, grup varyanslarının homojen bir şekilde dağılımının olmadığını göstermiştir.

Yapılan Anova analizinde, faktör 3 ve faktör 4 gruplarının varyans homojenliği olmadığına sonucuna ulaşılmıştır. Uygulanan bu testlerin sonucunda, faktör 3 ve faktör 4 ile yaş grupları arasında 0,05 oranında bir anlamlılık düzeyinde anlamlı bir farklılık gözlenmiştir. Ayrıca bu faktörler dışındaki diğer faktörlerde yaş gruplarının arasında anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Tüm bunların sonucunda, faktör 3 için geliştirilen  $H_{1,2}$  hipotezi kısmi olarak kabul edilmiştir ve faktör 4 için geliştirilen  $H_{2,2}$  hipotezi kabulü öngörülmüştür.  $H_{3,2}$  hipotezi ise yaş grupları yönünden incelendiğinde red olarak öngörülmüştür. Anlamlı farklılık ortaya çıkan faktörlerde ise, tüm yaş grupları açısından farklılığın eksiksiz bir şekilde ne gibi grupların arasında bulunduğu bilinebilmesi amacıyla Post-Hoc Testi yapılmıştır. Diğer gelecek bölümlerde yapılmış olan Anova analizlerinin hepsinde Post Hoc Testi yapılmıştır.

***Aylık Gelir Seviyesi Gruplarında Farklılıkların Tespiti:*** Aylık gelir grupları demografik özellikler kapsamında yer aldığından bazı gelir gruplarının da ölçülmek istenen seviye olan asgari ücret seviyesinde olması için, grupların gözlem sayıları "asgari ücret ve altı" ve "asgari ücret üzeri" olmak üzere birbirlerine yaklaştırılmıştır. Uygulanan bu testteki amaç, faktör analizinden ulaşılan beş faktör için ortalamalarında asgari ücret ve altında gelir grubu içerisinde yer alan kişiler ile aylık gelirleri asgari ücretten fazla olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Tüm bunlar açısından geliştirilmiş olan hipotezler:

$H_{1,3}$ =Tüketicilerin aylık gelirleri ve tüketici değeri arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

$H_{2,3}$ =Tüketicilerin aylık gelirleri ile tüketici-marka kimliği arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

$H_{3,3}$ =Tüketicilerin demografik özellikleri ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık gözlenmektedir.

Bağımsız t-testi bütün faktörler içinde yapılmıştır. Tablo 8’de test sonuçları gösterilmiştir. Uygulanan t-testinin sonuçlarında, 0,05 oranında anlamlılık düzeyi ele alındığında faktör 1 de 0,002 oranında bir sonuç ortaya çıkmıştır. Belirtilen bu faktör için aylık gelir seviyesi gruplarının arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat diğer faktörlerdeki, p değerlerinin 0,05 oranının anlamlılık seviyesinin üzerinde olması, bu faktörler yönünden aylık gelir seviyesi grupları arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı, faktör 1 için geliştirilen  $H_{1,3}$  hipotezi kısmi olarak kabulü öngörülürken, reddedilen hipotezleri de geriye kalan faktörler oluşturmaktadır.

**Tablo 8:** Aylık Gelir Durumuna Göre Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyansların Eşitlikleri	T-Testi	
	F	Sig. (p)		T Değeri	Sig.
F1 : Fonksiyonel Değer	3,775	0,052	VAR	-3,121 -3,132	<b>0,002</b> <b>0,002</b>
F2: Duygusal Değer	2,685	0,102	VAR	-0,036 -0,036	0,971 0,972
F3: Sosyal Değer	5,928	<b>0,015*</b>	YOK	1,420 1,414	0,156 0,158
F4: Müşteri-Marka Kimliği	8,327	<b>0,004*</b>	YOK	1,019 1,012	0,309 0,312
F5: Marka Sadakati	0,677	0,411	VAR	-1,382 -1,384	0,167 0,167

(\*) sembolü şeklinde ve koyu yazı stilinde ifade edilmiş olan faktörlerin 0,05'ten az olan p değerlerinin olması varyansların homojen bir şekilde dağılımının olmadığını göstermiştir.

**Eğitim Durumu Gruplarında Farklılıklarının Tespiti:** Demografik özellikler grubunun bir parçası olan eğitim durumu gruplarındaki bazı eğitim durumu gruplarının, faktörler açısından farklılıklarının daha spesifik tespiti için, Tablo 2'de bulunan gözlem noktalarının "Lise ve altı eğitim seviyesi" ve "Ön lisans ve üstü eğitim seviyesi" olacak şekilde birbirlerine yaklaştırılmıştır. Uygulanan bu testteki amaç, faktör analizinden ulaşılan beş faktör için ortalamalarında lise ve altı eğitim durumu gruplarının içerisinde yer alan kişiler ile ön lisans ve üstü eğitim seviyesi olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir. Tüm bunlar açısından geliştirilmiş olan hipotezler:

**H<sub>1,4</sub>** = Tüketicilerin eğitim durumları ve tüketici değeri arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>2,4</sub>** = Tüketicilerin eğitim durumları ile tüketici-marka kimliği arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

**H<sub>3,4</sub>** = Tüketicilerin eğitim durumları ile marka sadakati arasında anlamlı bir farklılık gözlemlenmektedir.

Bağımsız t-testi bütün faktörler için yapılmıştır. Tablo 9'da testin sonuçları gösterilmiştir. Uygulanan t-testinin sonuçlarında, 0,05 oranında anlamlılık seviyesi ele alındığında faktör 1'de 0,008 oranında; faktör 3'de 0,022 oranında; faktör 4'de ise 0,011 oranında olduğu için, belirtilmiş olan faktörlerdeki eğitim durumlarına ait grupların arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat geriye kalan faktörlerdeki, p değerleri için 0,05 oranının anlamlılık seviyesinin üzerinde olması, belirtilen faktörler yönünden eğitim durumu gruplarının arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir. Bundan dolayı, faktör 1 ve faktör 3 için geliştirilen H<sub>1,4</sub> hipotezi kısmı olarak ve faktör 4 için geliştirilen H<sub>2,4</sub> hipotezi kabulü öngörülürken, reddedilen hipotezleri de geriye kalan faktörler oluşturmaktadır.

**Tablo 9:** Eğitim Durumuna Göre Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		T Testi		
	F	Sig. (p)	Varyansların Eşitlikleri	T Değeri	Sig.
F1: Fonksiyonel Değer	0,243	0,622	VAR	-2,653 -2,631	0,008 0,009
F2: Duygusal Değer	2,462	0,117	VAR	0,605 0,596	0,545 0,551
F3: Sosyal Değer	5,116	0,024*	YOK	2,292 2,263	0,022 0,024
F4: Müşteri-Marka Kimliği	4,577	0,033*	YOK	2,533 2,489	0,011 0,013
F5: Marka Sadakatı	0,000	0,998	VAR	-0,807 -0,805	0,420 0,421

(\*) sembolü şeklinde ve koyu yazı stilinde ifade edilmiş olan faktörlerin 0,05 oranından az olan p değerleri varyansların homojen bir şekilde dağılımının olmadığını göstermiştir.

**Cinsiyet Grupları ile Sosyo-Demografik Özelliklerin Farklılıklarının Tespiti:** Uygulanan bu testteki amaç, yapılan anketler sonucu ulaşılan sosyo-demografik verilere göre değerlerde erkek ve kadınlar arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir.

Bağımsız örnek t-testi bütün değerler için yapılmıştır. Tablo 10'da uygulanan testin sonuçları gösterilmiştir. Uygulanan t-testinin sonuçlarında, 0,05 anlamlılık seviyesi ele alındığında değer 2'de 0,005 oranında; faktör 3' de 0,005 oranında, değer 4'de ise 0,030 oranında olduğu için, belirtilmiş olan faktörlerdeki cinsiyet gruplarının arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat geriye kalan değerlerin, p değerleri için 0,05 oranında anlamlılık seviyesinin üzerinde olması, belirtilen değerler yönünden cinsiyet gruplarının arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 10:** Cinsiyet ile Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		T Testi		
	F	Sig.	Varyansların Eşitlikleri	T Değeri	Sig.
D1: Hep aynı markayı mı alırsınız?	0,436	0,509	VAR	0,332 0,332	0,740 0,740
D2: Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?	27,964	0,000*	YOK	2,830 2,732	0,005 0,006
D3: İlk kullandığınız akıllı telefon markası nedir?	6,346	0,012*	YOK	2,808 2,827	0,005 0,005
D4: Günlük ortalama akıllı telefon kullanım süreniz kaç saattir?	0,118	0,731	VAR	-2,176 -2,156	0,030 0,031
D5: İlk akıllı cep telefonuna sahip olduğunuz yaş nedir?	5,843	0,016*	YOK	-1,387 -1,404	0,166 0,161
D6: Kullandığımız akıllı telefonun markası nedir?	0,022	0,882	VAR	-0,178 -0,178	0,858 0,859

(\*) sembolü şeklinde ve koyu olarak ifade edilmiş olan faktörlerin 0,05 oranından az olan p değerleri varyansların homojen bir şekilde dağılımının olmadığını göstermiştir.

**Yaş Grupları ile Sosyo-Demografik Özelliklerin Farklılıklarının Tespiti:**

Uygulanan bu testteki amaç, yapılan anketler sonucu ulaşılan sosyo-demografik verilere göre değerlerde yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir.

**Tablo 11:** Yaş Grupları ile Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Anova Analizi

Faktör Adları	F	Sig.
D1: Hep aynı markayı mı alırsınız?	0,418	0,795
D2: Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?	0,950	0,434
D3: İlk kullandığımız akıllı telefon markası nedir?	5,438	<b>0,000*</b>
D4: Günlük ortalama akıllı telefon kullanım süreniz kaç saattir?	1,931	0,103
D5: İlk akıllı cep telefonuna sahip olduğunuz yaş nedir?	50,325	<b>0,000*</b>
D6: Kullandığımız akıllı telefonun markası nedir?	<b>0,808</b>	<b>0,520</b>

(\*) sembolü şeklinde ifade edilen faktörlerde 0,05 oranından az olan p değerleri, grup varyanslarının homojen bir şekilde dağılım olmadığını göstermiştir.

Uygulanan anova analizi sonucu için, 0,05 oranında anlamlılık düzeyinde, değer 3 ile değer 5 gruplarıyla yaş gruplarının arasında anlamlı bir farklılık sonucu saptanırken, geriye kalan faktörlerdeki yaşların oluşturmuş olduğu grupların arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Bununla birlikte Post Hoc testleri yapılmıştır. Bu testlerin yapılma nedeni ise, anlamlı farklılıkların çıkmış olduğu faktörlerin ve ayrı ayrı tüm yaş gruplarının ele alınmasıyla ortaya çıkan farklılıkların tam olarak hangi grupların arasında yer aldığının bilinmesi için uygulanmıştır.

**Aylık Gelir Grupları ile Sosyo-Demografik Özelliklerin Farklılığının Tespiti:** Bu testte amaçlanan, uygulanan anketler sonucunda elde edilen sosyo-demografik verilere ait değerler ile aylık gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığı belirlenmiştir. Demografik özellikler (Tablo 2) içinde yer alan aylık gelir gruplarındaki bazı gelir gruplarının, ölçülmek istenen seviye olan asgari ücret seviyesinde olması için, grupların gözlem sayıları "asgari ücret ve altı" ve "asgari ücret üzeri" olmak üzere birbirlerine yaklaştırılmıştır.

Bağımsız örnek t-testi bütün değerlerde de yapılmıştır. Tablo 12'de uygulanan testin sonuçları gösterilmiştir. Uygulanan t-testinin sonuçlarında, 0,05 oranında anlamlılık seviyesi ele alındığında değer 2 ve değer 5 için 0,000 olduğundan, belirtilmiş olan değerlerdeki aylık gelir düzeyine ait gruplar ile sosyo-demografik özellikler arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat geriye kalan değerlerin, p değerleri için 0,05 oranının anlamlılık seviyesinin

üzerinde olması, diğer değerler yönünden aylık gelir düzeylerine ait grupların arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 12:** Aylık Gelir ile Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		T Testi		
	F	Sig.	Varyansların Eşitlikleri	T Değeri	Sig.
D1: Hep aynı markayı mı alırsınız?	0,993	0,319	VAR	<b>-0,497</b> <b>-0,497</b>	0,619 0,619
D2: Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?	54,039	<b>0,000*</b>	YOK	3,939 3,879	<b>0,000</b> <b>0,000</b>
D3: İlk kullandığımız akıllı telefon markası nedir?	0,637	0,425	VAR	<b>-0,768</b> <b>-0,767</b>	0,443 0,443
D4: Günlük ortalama akıllı telefon kullanım süreniz kaç saattir?	0,034	0,855	VAR	<b>-1,702</b> <b>-1,699</b>	0,089 0,090
D5: İlk akıllı cep telefonuna sahip olduğunuz yaş nedir?	21,552	<b>0,000*</b>	YOK	<b>-3,657</b> <b>-3,678</b>	<b>0,000</b> <b>0,000</b>
D6: Kullandığımız akıllı telefonun markası nedir?	8,756	<b>0,003*</b>	YOK	1,462 1,467	0,144 0,143

(\*) sembolü şeklinde ve koyu olarak ifade edilmiş olan faktörlerin 0,05 oranından az olan p değerleri varyansların homojen bir şekilde dağılım olmadığını göstermiştir.

**Eğitim Durumu Grupları ile Sosyo-Demografik Özellikler Farklarının Tespiti:** Tablo 2'de yer alan demografik özellikler grubunun bir parçası olan eğitim durumu gruplarındaki bazı eğitim durumu gruplarının, değer grupları açısından farklılıklarının daha iyi tespiti için, eğitim seviyesi grubu içerisinde bulunan gözlem noktalarının "Lise ve altı eğitim seviyesi" ve "Ön lisans ve üstü eğitim seviyesi" olacak şekilde birbirlerine yaklaştırılmıştır. Yapılan bu testin amacı, sosyo-demografik özelliklerin lise ve altı eğitim durumu gruplarının içerisinde yer alan kişiler ile ön lisans ve üstü eğitim seviyesi olan kişiler arasında anlamlı bir farklılık bulunup bulunmadığının belirlenmesidir.

Bağımsız t-testi bütün değerlerde de yapılmıştır. Tablo 13'de uygulanan testin sonuçları gösterilmiştir. Uygulanan t-testinin sonuçlarında, 0,05 oranında anlamlılık seviyesinde değer 4'ün 0,018 olduğu tespit edilmiştir. Belirtilen bu değer için eğitim durumlarına ait gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu sonucuna varılmıştır. Fakat diğer değerlerdeki, p değerlerinin 0,05 oranında anlamlılık seviyesinin üzerinde olması, bu değerler yönünden eğitim durumuna ait gruplar arasında istatistiki açıdan anlamlı bir fark olmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 13:** Eğitim Durumları ile Sosyo-Demografik Özelliklere Göre Bağımsız T-Testi

Faktör Adı	Levene Testi		Varyansların Eşitlikleri	T Testi	
	F	Sig.		T Değeri	Sig.
D1: Hep aynı markayı mı alırsınız?	0,293	0,588	VAR	0,272 0,272	0,785 0,786
D2: Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?	0,556	0,456	VAR	0,674 0,674	0,501 0,500
D3: İlk kullandığınız akıllı telefon markası nedir?	0,014	0,907	VAR	<b>-1,047</b> <b>-1,048</b>	0,295 0,295
D4: Günlük ortalama akıllı telefon kullanım süreniz kaç saattir?	0,431	0,512	VAR	2,365 2,392	<b>0,018</b> <b>0,017</b>
D5: İlk akıllı cep telefonuna sahip olduğunuz yaş nedir?	4,529	<b>0,034*</b>	YOK	<b>-1,261</b> <b>-1,274</b>	0,208 0,203
D6: Kullandığımız akıllı telefonun markası nedir?	3,165	0,076	VAR	0,529 0,533	,597 ,594

(\*) sembolü şeklinde ve koyu olarak ifade edilmiş olan faktörlerin 0,05 oranından az olan p değerleri varyansların homojen bir şekilde dağılım olmadığını göstermiştir.

Çalışmada ayrıca katılımcıların fonksiyonel değer, duygusal değer ve sosyal değere ilişkin tutumlarının, tüketici değeri dahilinde, tüketici-marka kimliğinin marka sadakatiyle olan ilişkisi ve tüketici değeri ile tüketici-marka kimliği arasındaki ilişkide gözlenmiştir. Ayrıca bu değişkenler regresyon ile korelasyon analiz testlerinden geçirilmiş olup, Tablo 14’de ise sonuçları belirtilmiştir.

**Tablo 14:** Değişkenler Arasındaki Korelasyon

	Tüketici Değeri	Tüketici-Marka Kimliği	Marka Sadakati
Tüketici Değeri	1	0,555	0,663
Tüketici-Marka Kimliği	0,555	1	0,459
Marka Sadakati	0,663	0,459	1

\*\* Korelasyon  $p < 0,01$  anlamlılık düzeyinde

Bu çalışmada, faktör analizi sonucuna göre üç faktör tüketici değeri adıyla ve tüketici-marka kimliği sorularının ortalaması bağımsız değişken olarak, marka sadakati ile ilgili soruların ortalamaları bağımlı değişken olarak regresyon analiziyle test edilmiştir. Uygulanan regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken açısından değişimi %45,1 iken, bağımlı değişkenlerin bağımsız değişken ile ilişkisinin 0,672 oranında olduğu Tablo 15’de gösterilmiştir.

**Tablo 15:** Regresyon Modelinin Özet Tablosu

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Standart Hata Oranı
1	0,672	0,452	0,451	0,74210

Tablo 16’da regresyon analiz modelinde anlamlılık düzeyi 0,000 olarak gösterilmiştir. Ayrıca, tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği değişkenleri, marka sadakati değişkenindeki değişimi %45,1 oranında açıklamaktadır. Böylelikle regresyon modelinin anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır. Ve istatistiki olarak da bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler ile tahminin daha olası olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 16:** Regresyon Analizi Anova Tablosu

Model		Karelerin- Toplamı	sd	Ortalama- Kare	F	Anlamlılık
1	Regresyon	454,198	2	227,099	412,369	0,000
	Kalıntı	550,719	1000	0,551		
	Toplam	1004,917	1002			

Tablo 17’de, marka sadakatine etkisi olan faktörler ile ilgili regresyonun katsayı oranları gösterilmiştir. Tüketici değeri ve tüketici-marka kimliğinin bağımsız değişken, marka sadakatinin bağımlı değişken olarak ele alınmış olduğu ilişkide regresyon analizi sonucu ortaya çıkan verilere bakıldığında model ile istatistiki açıdan anlamlı olduğu görülmektedir. Tüketici değerinin alt boyutları arasında güçlü ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. ( $\beta=0,590$ ). Tüketici-marka kimliği ile ise pozitif yönlü ve zayıf doğrusal bir ilişki olduğu ortaya çıkmaktadır. ( $\beta=0,132$ ).

**Tablo 17:** Regresyon Analizi Sonucu

Model		Standardize Edilmemiş Katsayıları	Standardize Edilmiş Katsayılar	t	p
1	(Sabit)	0,113	Beta	0,908	0,364
	Tüketici Değeri		0,590	20,975	0,000
	Tüketici-Marka Kimliği		0,132	4,684	0,000

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati

\*  $p<0,05$

Regresyon ile korelasyon analizlerinden sonra ulaşılan bütün verilerin altında  $H_4$ ,  $H_5$  ve  $H_6$  hipotezlerini desteklenmiştir.



**Tablo 18:** Hipotez Sonuçları

Faktör Adı ile Hipotezler	Cinsiyet	Yaş	Aylık Gelir	Eğitim Durumu
<b>F<sub>1</sub>: Fonksiyonel Değer</b>	H1.1 : RED	H1.2 : RED	H1.3 : KABUL	H1.4 : KABUL
<b>F<sub>2</sub>: Duygusal Değer</b>	H1.1 : RED	H1.2 : RED	H1.3 : RED	H1.4 : RED
<b>F<sub>3</sub>: Sosyal Değer</b>	H1.1 : RED	H1.2 : KABUL	H1.3 : RED	H1.4 : KABUL
<b>F<sub>4</sub>: Müşteri-Marka Kimliği</b>	H2.1 : RED	H2.2 : KABUL	H2.3 : RED	H2.4 : KABUL
<b>F<sub>5</sub>: Marka Sadakati</b>	H3.1 : RED	H3.2 : RED	H3.3 : RED	H3.4 : RED

**TARTIŞMA VE SONUÇ**

Araştırmaya katılan tüketicilerin demografik özelliklerine bakıldığında, örnekleme oluşturan katılımcıların %57,1'inin kadın olduğu saptanmıştır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun (%47) Samsung marka akıllı telefon kullandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin %82,2'si ihtiyaç duyduklarında telefonlarını değiştirdiği görülürken, sorulan "Hep aynı markayı mı alırsınız?" sorusuna %62,9 oranında "Hayır" cevabının verildiği görülmektedir. Tespit edilen bir diğer demografik özellik, katılımcıların %36,2'sinin günlük yaşamlarının 4-6 saatlik kısmını telefonları başında geçirdikleri gözlemlenmiştir. Araştırmaya katılan tüketicilerin ayrıca % 64,3'ünün ilk akıllı telefonlarına 17 yaş ve üzerinde sahip oldukları anlaşılmıştır.

Tüketici değeri ile ilgili ifadeler dikkate alındığında, "*fonksiyonel değer*", "*duygusal değer*" ve "*sosyal değer*" şeklinde üç değer faktörü gözlenmiştir. Araştırmanın amacı yönünden bakıldığında, katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ve tüketici değerini etkileyen faktörler arasında istatistiki olarak anlamlı farklılıkların bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Cinsiyetler yönünden değerlendirildiğinde, kadın ve erkek arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Yaş gruplarına bağlı olarak, "*sosyal değer*" faktöründe farklılıklar bulunduğu belirlenmiştir. Ankete katılan kişilerin "*sosyal değer*" faktörüne yönelik tutumları incelendiğinde, 20 yaş altı ve 31-40 yaş aralığındaki tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonları, sosyal hayattaki imajlarını ve çevresiyle olan sosyal iletişimlerini etkileyen bir faktör olarak gördüklerini ortaya çıkarmıştır. Bunun sebeplerinden bir tanesi, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonu sosyal hayatta çevrelerine kendilerini kabul ettirme arzusu olabilir. Aylık gelirler bakımından sonuçlar incelendiğinde ise, "*fonksiyonel değer*" faktöründe farklılıklar bulunduğu gözlemlenmiştir. Analiz sonuçları detaylı olarak incelendiğinde, asgari ücret üzeri gelir grubunda olan tüketicilerin (X=3,855), asgari ücret ve altı gelir seviyesindeki tüketicilere (X=3,696) nazaran kullandıkları akıllı telefonların temel özelliklerinin yanı sıra performans, kalite ve tasarım gibi diğer fonksiyonel özellikleri daha çok önemstedikleri görülmektedir. Bunun sebebi, tüketicilerin algıladıkları değer olabilir. "Kaliteli mal pahalıdır" algısı, tüketicilerin fayda-maliyet ilişkisi

kurmalarına, bunun sonucu olarak da daha yüksek gelir seviyesinde olan tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonların fonksiyonel özelliklerine daha çok önem göstermelerine neden oluyor olabilir. Katılımcıların eğitim durumlarına bağlı olarak, "*fonksiyonel değer*" ve "*sosyal değer*" faktörlerinde farklılaştıkları ortaya çıkmıştır. "*Fonksiyonel değer*" faktörüne yönelik tutumlar incelendiğinde, ön lisans ve üstü eğitim seviyesi ( $X=3,853$ ) düzeyinde olan katılımcıların, lise ve altı eğitim seviyesinde ( $X=3,716$ ) olan tüketicilere göre kullandıkları telefonların işlevsel özelliklerine daha çok önem verdikleri gözlemlenmiştir. Buna karşın, analiz sonuçları katılımcıların "*sosyal değer*" faktörüne yönelik tutumları bakımından incelendiğinde, lise ve altı eğitim seviyesinde ( $X=3,392$ ) olan tüketicilerin, ön lisans ve üstü eğitim seviyesinde ( $X=3,244$ ) olan tüketicilere oranla kullandıkları markaları sosyal yaşamlarında bir statü aracı olarak gördüklerini vurgulamaktadır. Bunun sebebi, eğitim seviyesi arttıkça "*fonksiyonel değer*" açısından teknolojik gelişmeleri daha çok takip etmeleri ve tüketicilerin ürün özellikleri bilincinin artması olabilir. Ayrıca, tüketicilerin algıladıkları sosyal değer kavramı eğitim seviyesi yükseldikçe tüketicilerin arzuladıkları sosyal değerinin diğer başka unsurlar tarafından kapatılıyor olması olabilir.

Tüketici-marka kimliğiyle ilgili ifadeleri araştırmanın amacına uygun biçimde katılımcıların sosyo-demografik özellikleriyle karşılaştırmak için faktörü oluşturan soruların ortalaması alınarak analizler yapılmıştır. Katılımcıların sosyo-demografik özellikleri ile tüketici-marka kimliğini etkileyen faktörler arasında istatistiki olarak anlamlı bir fark bulunup bulunmadığı incelenmiştir. Yaş grupları yönünden farklılık gösterdiği saptanmıştır. Ankete katılanların tutumları incelendiğinde, 20 yaş ve altındakiler ile 31-40 yaş aralığındakiler arasında anlamlı bir farklılık olduğu belirlenmiştir. Analizden elde edilen sonuçlara göre, genç yaş grubundaki katılımcılar, daha yaşlı katılımcılara nazaran kullandıkları markalar ile kuvvetli bir kimlikli bağ kurdukları sonucu gözlemlenmiştir. Bunun sebebi ise, akıllı telefon kullanım yaşının gittikçe küçülen bir eğilim izlemesiyle, genç yaştaki kullanıcıların markalarla daha kuvvetli bir bağ kurmalarını ve kullandıkları markaları kişiselleştirmesi olabilir. Ayrıca, internet teknolojilerinin gelişerek yaygınlaşması ile akıllı telefonlarda bu teknolojilerin kullanımının artması gözle görülür bir gerçektir. Bu gerçeğe dayanarak, genç yaştaki kullanıcıların çeşitli uygulamalar veya oyunlarla telefonları başında geçirdikleri süreler artıyor olabilir. Bu varsayımdan yola çıkarak, bu yaş grubundaki tüketicilerin kullandıkları markaları daha çok içselleştirmiş ve kendilerinden bir parça olarak görüyor olabilirler.

Bu çalışmada yukarıdaki verilere ek olarak, katılımcılara yöneltilen, "*Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?*", "*Günlük ortalama akıllı telefon kullanım süreniz kaç saattir?*" ve "*İlk akıllı telefona sahip olduğunuz yaş nedir?*" sorularından ortaya çıkan cevaplar analiz yapıldığında anlamlılık seviyesinde olan değişkenler bağlamında elde edilen sonuçlar;

• Katılımcıların "*Ne sıklıkla akıllı telefon değiştiriyorsunuz?*" sorusuna verdikleri yanıtlar irdelendiğinde, cinsiyet ve gelir gruplarında farklılaştıkları tespit edilmiştir. Cinsiyet açısından bakıldığında, kadın tüketicilerin erkek tüketicilerden akıllı telefonlarını daha sık değiştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Buna ek olarak, gelir grupları açısından analizler incelendiğinde, asgari ücret ve altında gelir düzeyinde olan katılımcıların, asgari ücret üzerinde gelir seviyesinde olan tüketicilere nazaran daha sık akıllı telefonlarını değiştirdiği sonucuna ulaşılmıştır.

• "*Günlük ortalama akıllı telefon kullanım süreniz kaç saattir?*" sorusu ile katılımcıların tutumları karşılaştırıldığında, cinsiyet ve aylık gelir düzeyleri bakımından anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Cinsiyet grupları açısından analiz sonuçları incelendiğinde, erkek katılımcıların, kadın katılımcılardan zamanlarını daha çok akıllı telefonları başında geçirdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, sonuçlar eğitim durumları açısından irdelendiğinde, lise ve altında eğitim seviyesinde olan katılımcıların, ön lisans ve üzerinde olan katılımcılardan daha çok zamanlarını telefonlarının başında geçirdikleri tespit edilmiştir.

• Katılımcıların "*İlk akıllı telefona sahip olduğunuz yaş nedir?*" sorusundaki tutumları incelendiğinde, yaş gruplarının aralarında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Yaş gruplarına yönelik sonuçlar incelendiğinde, 20 yaş ve altındaki katılımcıların daha yaşlı katılımcılara göre, daha erken akıllı telefonlara sahip olduğunu anlaşılmıştır.

Yapılan bu çalışmanın sonuna doğru, değişkenlerin birbirileri arasındaki ilişki bağı, izah etme güçlerini inceleme amacından dolayı uygulanan regresyon ve korelasyon analizlerinden varılan sonuçlar neticesinde değişkenlerin arasında aynı yönde pozitif güçlü bir ilişki tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu çalışma tüketici değeri ve tüketici-marka kimliği yaklaşımları marka sadakatinin belirleyicileri olarak tanımlanmıştır. Tüketici değeri, marka sadakati üzerinde güçlü bir etkiye sahipken bunu marka kimliği izlemiştir. Marka kimliği ve marka sadakati arasındaki ilişkinin, genç tüketiciler için orta yaşlı tüketicilerden daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

Gelecek araştırmalara öneri olarak, tüketiciler akıllı cep telefonlarının seçim süreçlerinde, statü farklılığı sağlamak için özellikle de fonksiyonel değerlerine ilişkin görüşlerinin detaylı olarak incelenmesi için de önemli bulgular sağlayacaktır.

Akıllı telefon firmalarına öneri olarak, tüketicilerin akıllı telefon kullanım nedenleri, marka kimliğinin etkili olmasından dolayı firmalar marka kimliği üzerinde daha verimli çalışmalarda bulunmalıdırlar. Ürün özellikleri de farklılık yaratacak şekilde iyileştirilmelidir. Akıllı telefonun görünüşünün yanı sıra fonksiyonel özelliklerini dikkate alan özellikle daha genç tüketiciler tarafından kullanılması firmalarının avantajı olarak görülse de akıllı telefon firmalarının sürekli yenilikçi ürünler ortaya koyması için teşvik edilmelidir. Bunun sebeplerinden bir tanesi, tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonu sosyal hayatta

çevrelerine kendilerini kabul ettirme arzusu olabilir. Akıllı telefon firmalarının ürün yenilemesine gitmemeleri ise dezavantaj olarak görülmesine neden olacaktır. Akıllı telefon firmaları dapazara sunmuş oldukları her farklı modelde daha yenilikçi yaklaşımlar getirerek özellikle genç tüketicilere yönelik çalışmalar sürdürülmelidir. Tüketici- Marka kimliği ve marka sadakati arasındaki ilişkiye dayanarak, genç nesil tüketiciler için yaşlı tüketicilerden daha güçlü olduğu sonucuna ortaya konmuştur. Marka sadakati, yaş faktöründe artış veya azalış' a bağlı olarak, duygusal değer ve sosyal değer üzerindeki etkisi de farklılıklar gözlenmektedir.

Asgari ücret ve altında gelir düzeyine sahip akıllı telefon tercih etme sebepleri göz önüne alındığında ise, fiyat faktörünün fazla bir etkisi olmadığı belirlenmiş böylelikle firmalar fiyatlarını yüksek belirlemesine rağmen fiyat faktörünün akıllı telefon tercih etme nedenlerinde olumsuz bir etkisi olmadığı ortaya çıkmıştır. Bulgularımızdan yola çıkarak akıllı telefon endüstrisindeki uygulayıcıların etkili pazarlama stratejileri ve kampanyaları geliştirmelerin de yardımcı etken olabilir.

#### **KAYNAKÇA**

Aaker, D.A. (2014). *Aaker on branding: 20 principles that drive success*. New York: Morgan James Publishing.

Aktuğlu, I.K. (2014). *Marka yönetimi güçlü ve başarılı markalar için temel ilkeler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Anderson, R.E., & Srinivasan, S.S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: a contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20 (2), 123–138.

Armağan, E., & Temel, E. (2018). Türkiye’de online kompulsif alışveriş davranışı üzerine ampirik bir çalışma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (4), 621–653.

Steenkamp, L.P., & Wessels, P.L. (2009). An investigation into students’ perceptions of accountants. *Meditari Accountancy Research*, 17 (1), 117–132.

Bhattacharya, C.B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumers’ relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67 (2), 76–88.

Cha, M.K., Yi, Y., & Bagozzi, R.P. (2016). Effects of customer participation in corporate social responsibility ( CSR ) Programs on the CSR-brand fit and brand loyalty. *Cornell Hospitality Quarterly*, 57(3), 235-249.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (2), 81–93.

De Chernatony, L., Harris, F., & Dall'Olmo Riley F. (2000). Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing*, 34 (1/2), 39–56.

Elliott, R., & Wattanasuwan, K. (1998). Brands as symbolic resources for the construction of identity. *International Journal of Advertising*, 17 (2), 131–144.

Fiore, A.M., Kim, J., & Lee, H.H. (2005). Effect of image interactivity technology on consumer responses toward the online retailer. *Journal of Interactive Marketing*, 19 (3), 38–53.

George, D., & Mallery, P. (2016). *IBM SPSS statistics 23 step by step: A simple guide and reference*. New York: Routledge.

Graf, A., & Maas, P., (2008). Customer value from a customer perspective: A comprehensive review. *Journal fur Betriebswirtschaft*, 58 (1), 1–20.

Hansen, J.D., Beitelspacher, L.S., & Deitz, G.D. (2013). Antecedents and consequences of consumers' comparative value assessments across the relationship life cycle. *Journal of Business Research*, 66 (4), 473–479.

Holbrook, M.B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London & New York: Routledge.

Hu, H.H., Kandampully, J., & Juwaheer, T.D. (2009). Relationships and impacts of service quality, perceived value, customer satisfaction, and image: An empirical study. *Service Industries Journal*, 29 (2), 111–125.

Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışı: Pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.

Karjaluoto, H., Jayawardhena C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636–649.

Kim, H.W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigating the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. *Information & Management*, 48 (6), 228–234.

Kim, J.W., Lee, F., & Suh, Y.G. (2015). Satisfaction and loyalty from shopping mall experience and brand personality. *Services Marketing Quarterly*, 36(1), 62–76.

Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Komppula, R. (2005). Pursuing customer value in tourism- a rural tourism case study. *Journal of Hospitality & Tourism*, 3 (2), 83–104.

Kressmann, F., Sirgy, M.J., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D.J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59 (9), 955–964.

Lam, S.K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). Exploring the dynamics of antecedents to consumer-brand identification with a new brand. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41 (2), 234–252.

Lee, Y.K., Kim S., Lee C.K., & Kim S.H. (2014). The impact of a mega event on visitors' attitude toward hosting destination: Using trust transfer theory. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31 (4), 507–521.

Liu, F., Li J., Mizerski D., & Soh, H. (2012). Self-congruity, brand attitude, and brand loyalty: A study on luxury brands Fang. *European Journal of Marketing*, 46 (7/8), 922–937.

Malkin, M., & Venkatesan R. (2005). Comparison of texts streams in the presence of mild adversaries. *Conferences in Research and Practice in Information Technology Series*, 44 (1), 179–186.

Murray, A., & Kline C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23 (8-9), 1198-1216.

Nunnally, J. C. (1979). *Psychometric theory: 2<sup>nd</sup> edn*. New York: Mc Graw Hill.

Parasuraman, A. (1997). Reflections on gaining competitive advantage through customer value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 154–161.

Parasuraman, A., & Grewal D. (2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain: A research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 168–174.

Rasool, S., Kiyani, A.A., Siali, F.B., Ting H., & Shakur, M. M. A. (2017). Consumer Innovativeness in Consumer - Company Relationship and Mediating Role of Consumer Value: An Empirical Study of Cell Phone Users in Pakistan. *International Review of Management and Marketing*, 7 (1), 379–388.

Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990). Zero defections: quality comes to service. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105–111.

Smith, A.K., & Bolton, R.N. (2002). The effect of customers' emotional responses to service failures on their recovery effort evaluations and satisfaction judgments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (1), 5–23.

Stokburger-Sauer, N., Ratneshwar, S. & Sen, S. (2012). Drivers of consumer-brand identification. *International Journal of Research in Marketing*, 29 (4), 406–418.

Söderlund, M. (2001). 1. uppl. edn. *Den lojala kunden* (s. 26-27). M. Söderlund, Malmö: Liber Ekonomi.

Sweeney, J. C., & Soutar, G.N. (2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203–220.

Torres, P., Augusto, M., & Godinho, P. (2017). Predicting high consumer-brand identification and high repurchase: Necessary and sufficient conditions. *Journal of Business Research Journal*, 79, 52–65.

Van Rekom, J., Jacobs, G., & Verlegh, P.W. (2006). Measuring and managing the essence of a brand personality. *Marketing Letters*, 17 (3), 181–192.

Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation , satisfaction and trust as predictors of brand loyalty : the mediator- moderator effect of brand relationships. *Journal of Consumer Marketing*, 32 (6), 405–421.

Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14 (2), 169–182.

Wikström, S., & Richard, N. (1994). *Knowledge and value: a new perspective on corporate transformation*, London & New York: Routledge.

Wilson, A., & Persson, N. (2017). *The interplay between brand loyalty and brand satisfaction. A qualitative study of consumers in the clothing industry*. Uppsala University, Bachelor Programme in Business and Economics, Sweden.

Wolter, J.S., Brach, S., Cronin Jr, J.J., & Bonn, M. (2016). Symbolic drivers of consumer – brand identification and disidentification. *Journal of Business Research*, 69(2), 785-793.

Woodruff, R.B. (1997). Customer value : The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139–153.

Yeh, C.H., Wang, Y.S., & Yieh K. (2016). Predicting smartphone brand loyalty: Consumer value and consumer-brand identification perspectives. *International Journal of Information Management*, 36 (3), 245–257.

Zeithaml, V.A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2–22.