

**T.C.  
GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İÇERİK MARKALAMA TÜKETİCİ TERCİHİ İLİŞKİSİ: AKILLI  
TELEFONLARA YÖNELİK AMPİRİK BİR ÇALIŞMA**

**Ahmet Tuncay NERGİS  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
STRATEJİ ANABİLİM DALI**

**GEBZE**

**2015**

**T.C.**  
**GEBZE TEKNİK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**İÇERİK MARKALAMA TÜKETİCİ**  
**TERCİHİ İLİŞKİSİ: AKILLI**  
**TELEFONLARA YÖNELİK AMPİRİK BİR**  
**ÇALIŞMA**

**Ahmet Tuncay NERGİS**  
**YÜKSEK LİSANS TEZİ**  
**STRATEJİ ANABİLİM DALI**

Tez Danışmanı  
Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN

**GEBZE**

**2015**



# YÜKSEK LİSANS TEZİ JÜRİ ONAY SAYFASI

G.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve 2015/16 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından 29.06.2015 tarihinde tez savunma sınavı yapılan ..... tez çalışması Strateji Anabilim Dalında YÜKSEK LİSANS tezi olarak kabul edilmiştir.

## JÜRİ

ÜYE  
(TEZ DANIŞMANI) :

ÜYE :

ÜYE :

## ONAY

G.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ...../...../20... tarih ve ...../..... sayılı kararı.

İMZA/MÜHÜR

# ÖZET

Günümüzde, özel veya günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken kullandığımız hemen hemen her materyal, artık sanat veya zanaat eseri olmaktan çok kitle üretim yöntemleriyle üretilen, birçoğu üzerinde “marka” barındıran ürünler olmaktadır. Bu “marka içinde marka” yönteminin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkileri fark eden bazı üreticiler, ürünlerini bu yolla daha kolay pazarlayabildiklerini görmüşler ve bazen kasıtlı olarak, bazen kasıt olmadan yeni İçerik Markaları yaratmışlardır (Norris, 1993).

Buradan yola çıkarak, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri içerik markalama açısından inceleyen bu çalışmada, akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler, akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri arasındaki farklılıklar, akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları ve tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar incelenmektedir.

Ampirik veri Türkiye ve Almanya’daki çoğunluğu üniversite öğrencisi olan 321 akıllı telefon kullanıcılarından toplanmıştır (Türkiye: 165, Almanya: 156). Araştırmanın temel amaçlarından biri, tüketicilerin akıllı telefon satın alma konusundaki tercihlerinin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu ve bu faktörler arasında içerik markalamanın yerini saptamaktır.

Elde edilen bulgular ışığında, araştırma sorularına göre, Türk ve Alman tüketiciler arasında akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin bazılarında farklılaşma ve benzeşmeler bulunmaktadır. İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre bazı faktörlerde önemli derecede farklılaştıkları görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler: İçerik Markalama, Teknoloji Pazarlama, Markalama, Tüketici Tercihi, Akıllı Telefonlar**

# SUMMARY

Today, almost every material we use for our private use or daily needs produced by mass production technics, rather than through artistic creation or craftsmanship “brands” on themselves in many cases. Some manufacturers who realized the significant effects of “brand inside brand” method on consumers have also noticed, and they’ve seen that they can commercialize their products easier in this way and sometimes intentionally, in some cases intentionally, in some cases by accident (Norris, 1993).

Based on this premise, this study examined the factors that affect Turkish and German consumers’ smartphone purchase behaviors; specifically the main factors that affect purchase preferences of Turkish and German smartphone owners, the differences between Turkish and German smartphone owners’ smartphone purchase decisions, the most frequently preferred ingredient brands and the differences between consumers’ favorite ingredient brands and the factors that affect consumers’ smartphone purchase preferences.

Empirical data were collected from 321 smartphone users majority of whom are college students in Turkey and Germany (Turkey: 165, Germany: 156). The primary insights this research provides are as follows: which factors have been related by consumers’ smartphone purchase preferences and significance of ingredient brand in their preferences.

According to results from the data obtained, the most important factors affecting smartphone consumer purchasing preferences of Turks. Consumer preferences of consumers using smartphones with Android OS have differentiated with some factors significantly.

**Key Words: Ingredient Branding, Technology Marketing, Branding, Consumer Preferences, Smartphones**

# TEŞEKKÜR

Yüksek lisans sürecinin en başından, bu çalışmanın gerçekleşmesine kadar olan tüm süreçlerde desteğini hiçbir zaman esirgemeyen, üzerimde büyük emeği olan, her zaman güven duymasını sağladığı bir öğrencisi olmaktan mutluluk ve gurur duyduğum sayın hocam ve danışmanım Prof. Dr. Ali Ekber AKGÜN'e;

Çok sevdiğim dostum Volkan Polat'la birlikte çalışmalarımıza olan desteği ve zaman ayırması ile moral ve motivasyon kaynağı olan, sayısız araştırmaları ve İçerik Markalama literatürüne olan katkılarından dolayı çok değerli akademisyen sayın Prof. Dr. Waldemar PFOERTSCH'e;

Hayatımın hemen hemen her döneminde, sadece akademik olarak değil, maddi-manevi her konuda yanımda olan, arkadaşlıktan öte kardeşlik derecesinde yakın olduğum, tüm çalışmalarımnda bana destek, moral ve motivasyon kaynağı olan gerçek dostum Arş. Gör. Volkan POLAT'a;

İstatistiksel Analiz konusundaki yardımını, moral ve motivasyonu ve akıl hocalığı için ablam Öğr. Gör. Ayşegül NERGİS'e;

Son olarak, tez dönemimdeki sabırlı tutumlarından dolayı aileme teşekkür ederim.

# İÇİNDEKİLER DİZİNİ

	<b><u>SAYFA</u></b>
ÖZET	i
SUMMARY	ii
TEŞEKKÜR	iii
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	iv
KISALTMALAR DİZİNİ	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
<b>1. GİRİŞ</b>	<b>1</b>
1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği	2
<b>2. LİTERATÜR ÖZETİ</b>	<b>3</b>
2.1. İçerik Markalama	3
2.1.1. İçerik Markalama Nedir?	4
2.1.2. İçerik Markalamanın Temelleri	6
2.2. Akıllı Telefonlar	14
2.2.1. Akıllı Telefon İşletim Sistemi Nedir?	15
2.2.2. Pazar ve Rekabet Durumları Açısından Akıllı Telefonlar	16
2.2.3. Bir Akıllı Telefon İşletim Sistemi Olarak Android ve iOS	18
2.2.4. Bir İçerik Markası Olarak Android ve iOS İşletim Sistemleri	18
2.3. Tüketici Tercihi	19
2.3.1. Akıllı Telefonlar ve Tüketici Tercihi	19
2.3.2. Akıllı Telefon Markalarının Tüketici Tercihlerindeki Etkisi	20
2.3.3. Akıllı Telefon Uygulamalarının Tüketici Tercihlerindeki Etkisi	21
2.3.4. Akıllı Telefon Ekranlarının Tüketici Tercihlerindeki Etkisi	21
2.3.5. Akıllı Telefonların İnternet Özelliklerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi	22
2.3.6. Akıllı Telefon İşletim Sistemlerinin Tüketici Tercihlerine Etkisi	22
2.3.7. Akıllı Telefonların İşlem Güçlerinin Tüketici Tercihlerindeki Etkisi	23
2.3.8. Akıllı Telefonların Kullanım Kolaylıklarının Tüketici Tercihlerine Etkisi	23
2.3.9. Akıllı Telefonların Taşınabilirlik ve Dayanıklılıklarının	23

Tüketici Tercihlerindeki Etkisi	24
<b>3. YÖNTEMBİLİM</b>	<b>25</b>
3.1. Araştırmanın Modeli	25
3.2. Evren ve Örneklem	25
3.3. Veri Toplama Araçları	27
3.3.1. Kişisel Bilgi Soruları	28
3.3.2. Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi	28
3.4. Güvenilirlik	28
3.4.1. İç Tutarlılık	29
3.4.2. Madde-Toplam Puan Korelasyonu	29
3.5. Verilerin Çözümlemesi	29
3.6. Amaç	30
3.7. Önem	31
3.8. Varsayımlar	31
3.9. Sınırlılıklar	32
3.10. Ana Kitle ve Örneklem	32
<b>4. BULGULAR</b>	<b>34</b>
4.1. Sonuçlar	34
4.2. Bulgular	34
4.2.1. Araştırma Sorusu 1: Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler nelerdir?	34
4.2.2. Araştırma Sorusu 2: Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri farklılaşmakta mıdır?	37
4.2.3. Araştırma Sorusu 3: Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları nelerdir?	47
4.2.4. Araştırma Sorusu 4: Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar nelerdir?	51
<b>5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER</b>	<b>59</b>
5.1. Tartışma	59
5.1.1. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler	59
5.1.2. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın	



	alma tercihlerinin farklılaşması	60
5.1.3.	Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları	64
5.1.4.	Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerinin farklılaşması	67
5.2.	Öneriler	71
5.2.1.	Akıllı Telefon Üreticilerine Öneriler	72
5.2.2.	Akıllı Telefon İşletim Sistemi (İçerik Markası) Üreticilerine Öneriler	75
5.2.3.	Akademisyenlere / Araştırmacılara Öneriler	76
	<b>KAYNAKLAR</b>	79
	<b>ÖZGEÇMİŞ</b>	86
	<b>EKLER</b>	87
	Ek 1. Anket Soruları	87

# KISALTMALAR DİZİNİ

<b><u>Kisaltmalar</u></b>	<b><u>Açıklamalar</u></b>
HB	: Host Brand (Ana Marka)
IB	: Ingredient Branding (İçerik Markalama)
IDC	: International Data Corporation
OHA	: Open Handset Alliance
SS	: Standart sapma

# ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Sekil No:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1: İçerik Markalamada B2B2C Yaklaşımında İtme ve Çekme Etkisi	7
2.2: İçerik Markalamada İtme ve Çekme Prensipleri	9
3.1: Araştırma Modeli	25

# TABLORAR DİZİNİ

<b><u>Tablo:</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1: 2013 ve 2014 ‘te Üreticiler Bazında Dünya Çapında Son Kullanıcılara Akıllı Telefon Satışları	17
3.1: Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	26
3.2: Tüketicilerin Yerleşim Yerine Göre Dağılımı	26
3.3: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	27
3.4: İstatistiksel Analizler	30
3.5: Akıllı Telefon Tüketicilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı	32
3.6: Akıllı Telefon Tüketicilerinin Yerleşim Yerine Göre Dağılımı	33
3.7: Akıllı Telefon Tüketicilerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları	33
4.2: Türk Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirleyen Faktörler	35
4.3: Alman Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirleyen Faktörler	36
4.4: Türk ve Alman Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerinin Farklılaşması	37
4.5: Türk Kadın ve Erkek Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerinin Farklılaşması	40
4.6: Alman Kadın ve Erkek Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerinin Farklılaşması	42
4.7: Türk tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki	45
4.8: Alman tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki	46
4.9: Türk ve Alman Tüketicilerin Sahip Oldukları Akıllı Telefon İçerik Markalarının (İşletim Sistemleri) Niceliksel Sıralaması	47
4.10: Türk Tüketicilerin Sahip Oldukları Akıllı Telefon İçerik Markalarının (İşletim Sistemleri) Niceliksel Sıralaması	49
4.11: Alman Tüketicilerin Sahip Oldukları Akıllı Telefon İçerik Markalarının (İşletim Sistemleri) Niceliksel Sıralaması	50

4.12: iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Türk ve Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma	52
4.13: iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma	54
4.14: iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma	56
5.1: Türk ve Alman Tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en çok ve en az etkileyen faktörler	72
5.2: Türk ve Alman tüketicilerin ülkelerine göre akıllı telefon satın alma tercihlerinde farklılaştıkları faktörler	73
5.3: Türk ve Alman tüketicilerin cinsiyetlerine göre akıllı telefon satın alma tercihlerinde farklılaştıkları faktörler	74

# 1. GİRİŞ

Günümüzde, özel veya günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken kullandığımız hemen hemen her materyal, artık sanat veya zanaat eseri olmaktan çok kitle üretim yöntemleriyle üretilen, birçoğu üzerinde “marka” barındıran ürünler olmaktadır. Bu “marka içinde marka” yönteminin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkileri fark eden bazı üreticiler, ürünlerini bu yolla daha kolay pazarlayabildiklerini görmüşler ve bazen kasıtlı olarak, bazen kasıt olmadan yeni İçerik Markaları yaratmışlardır (Norris, 1993). İçerik markalama, bir markanın belirgin özelliklerinin diğer bir markaya içerik olarak eklenmesidir. Ayrıca, içerik markası kullanımı ana markanın rekabetçiliğini artırmaktadır. Yani, içerik markası tüketiciye “ana markanın iki markanın da avantajlarını tek bir markada birleştirerek sunduğu” imajını vererek, ana markanın marka değerini artırmaktadır (Desai and Keller, 2002). Geleneksel yaklaşıma göre bir ürün veya hizmet üretilirken o ürün veya hizmetin altyapısını oluşturan içerik veya bileşenler tüketici için bir bilinmezdir ve bu da değer zincirinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. İçerik Markalamada ise bu bilinmezlik azaldığından tüketici çekme stratejisi (pull strategy) oluşturulabilir. Hatta tüketiciler üreticiden iyi bir içerik markası kullanmasını dahi talep edebilir (Simon and Sebastian, 1995). Bir son ürünü oluşturan içeriklerin de markalara sahip olması, ürünün pazarlanması konusunda avantaj sağlayacak ve tüketicinin ürünü daha çok arzu etmesine sebep olacaktır.

Günümüzde akıllı telefon kullanımının bir lüks olmadığı yadsınamaz bir gerçektir. Geleneksel cep telefonlarının yerine geçen bu telefonlar, içlerinde barındırdıkları CPU, GPU, RAM gibi donanımlar ve en önemlisi PC’lerden alışık olduğumuz Windows, Apple ve Linux tabanlı işletim sistemleriyle aslında mini birer bilgisayarlardır. Bu işletim sistemlerinden akıllı telefon pazarına büyük oranda hakim olan Android ve iOS işletim sistemleri, her ne kadar çok başarılı birer içerik markası olsalar da, içerik markalama konusu henüz literatürde yeni bir konu sayılabileceğinden, akademisyenler birer içerik markası olarak akıllı telefon işletim sistemlerine yeterince ağırlık vermemişlerdir.

Tüm bu koşullar altında tüketicilerin akıllı telefon seçimlerini neye göre yaptıkları konusunda akıllı telefonlar ve tüketici tercihi konusu akademik olarak de

değer kazanmaktadır. Bu konudaki çalışmaların teknolojinin hızına yetişememesi, akademisyenler açısından da doldurulması elzem bir literatür boşluğu doğurmaktadır.

Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri içerik markalama açısından inceleyen bu çalışmada, tüketicilerin akıllı telefon ve tüketici tercihi konusunda kararlarını etkileyen ana faktörler incelenecek, bu konudaki tüketici tercihlerinin ülkeye göre farklılaştığı ve benzeştiği faktörler incelenecek, akıllı telefonlarda en çok kullanılan içerik markaları tespit edilecek ve tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar incelenecektir.

## **1.1. Tezin Amacı, Katkısı ve İçeriği**

Bu yüksek lisans tezinin amacı akıllı telefonlarda aynı zamanda bir içerik markası olan işletim sistemleri ile Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri arasındaki ilişkiyi incelemektir.

Geçmiş yıllarda, İçerik Markalamanın önemi ve başarısı hakkında çeşitli akademik yayınlar yayınlanmış, fakat İçerik Markalama konusu akıllı telefonlar sektöründe yeterli miktarda incelenmemiştir. Literatürde henüz yeni sayılabilecek bir konu olan İçerik Markalamanın tüketici tercihiyle ilişkisini akıllı telefonlar üzerinden araştıran bu ampirik çalışma, bu alandaki araştırma açıklarını kapatmak ve gelecek akademik çalışmalar için bir ön hazırlık oluşturması açısından bir yüksek lisans tezi olarak faydalı olacaktır. Çalışma sonunda, pazarlama literatüründe önemle üzerinde durulan tüketici tercihlerinin içerik markalarıyla ne derece ilişkili olduğu bu araştırmanın sınırları çerçevesinde incelenecektir.

## 2. LİTERATÜR ÖZETİ

Bu bölüm, kavramsal modeldeki temel yapıların açıklandığı literatür taramasını içermekte ve üç alt bölümden oluşmaktadır. İlk kısımda; İçerik Markalama kavramı, farklı bilim adamlarının görüşlerinden kabul görmüş tanımları, İçerik Markalamanın teorik temelleri, bir ürünün İçerik Markası olmasının gereksinimleri, İçerik Markalamanın artı ve eksi yönleri gibi faktörler üzerinde durulacak ve içerik markalarının olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsedilecektir.

İkinci kısımda, Akıllı Telefonların işletim sistemleri ve son olarak Android ve iOS işletim sistemleri ele alınmıştır. Android ve iOS işletim sistemleri kısaca tanıtarak, bir içerik markası olarak Android ve iOS hakkında içerik markalaması konusunda daha önce yapılmış çalışmalara değinilecek ve diğer akıllı telefon işletim sistemlerinin de İçerik Markaları arasındaki yerleri de kısaca tartışılacaktır.

Üçüncü kısımda, pazarlama literatüründe geniş bir yere sahip olan tüketici tercihi konusunda akıllı telefonlarla ilgili tüketici tercihlerinde öne çıkan faktörler değerlendirilecektir. Tüketicilerin akıllı telefon satın alma davranışları, son dönemde yapılan bilimsel çalışmalar aracılığıyla incelenerek, akıllı telefonlar pazarındaki tüketici tercihleri hakkındaki araştırmalara değinilecektir.

### 2.1. İçerik Markalama

Günümüzde, özel veya günlük ihtiyaçlarımızı karşılarken kullandığımız hemen hemen her materyal, artık sanat veya zanaat eseri olmaktan çok kitle üretim yöntemleriyle üretilen, birçoğu üzerinde “marka” barındıran ürünler olmaktadır. Üretim yöntemleri ve potansiyel tüketicilerin de sayısı dünya nüfusuyla ve büyüyen ekonomilerle birlikte arttıkça, bu markaların üretimlerinde, taşınmalarında, ambalajlanmalarında, hatta ürünlerin bizzat içlerinde, o ürünün tüketiciyi daha da cezbederek rakip markalar yerine tercih edilebilmelerini sağlayabilecek, üreticinin itme (push) stratejisi oluşturabileceği başka markalar kullanma yöntemine başvurulmaktadır. Bazen de bu yöntemi tüketiciler talep etmektedir (Simon and Sebastian, 1995). Günümüzde bu “marka içinde marka” yönteminin tüketiciler üzerinde bıraktığı etkileri fark eden bazı üreticiler, ürünlerini bu yolla daha kolay



pazarlayabildiklerini görmüşler ve bazıları bilerek, bazıları fark etmeden yeni İçerik Markaları yaratmışlardır (Norris, 1993).

### **2.1.1. İçerik Markalama Nedir?**

İçerik markalama aslen 1960'lardan itibaren farkına varılmış bir konu olsa da, henüz literatürde yeni bir konudur. İlk olarak kimya endüstrisinde yayılmaya başlayan bu yeni strateji, daha sonra tüm sektörler yayılmıştır (Linder and Seidenstricker, 2010). İçerik Markalama hakkında ilk çalışmalar 1960'larda başlamış, ancak 2000'lerin başına kadar bu alanda çok fazla çalışma yapılmamıştır (Corey, 1962), (Bergler, 1963,1968), (Hertzberg, 1963), (Schmitt, 1969), (Koelbel and Schulze, 1970). Bu tarihlerden sonra ise günden güne popüler hale gelmiş ve işletmeler her geçen gün yeni ürün, marka ve pazarlama ortaklıklarına başlamışlardır (Desai and Keller 2002). İçerik Markalama hakkında bilim adamlarının benzer tanımlamaları olsa da, bazıları marka yönetimi konusunda içerik markalamayı farklı alanlarda değerlendirmektedirler.

Keller (2008) İçerik Markalamayı Birlikte Markalama (Co-Branding) çatısı altında ayrı bir öge olarak incelemiş, Kotler ve Pfoertsch (2006) de benzer şekilde Birlikte Markalama ve Çok Katmanlı Markalamanın içerisinde değerlendirmiştir. Bununla birlikte, İçerik Markalamanın Birlikte Markalamaya göre bazı farklılıkları olduğunu düşünen bazı bilim adamları da vardır. Bunlar arasından Smit (1999) ve Erevelles et al.(2008) üreticilerin bir araya gelirken ve ürünlerini sunarlarken Birlikte Markalamada farklı davrandıklarını belirtmişlerdir. Rik (2003)'e göre de Birlikte Markalamayla ilgili önemli eleştirilerinden biri de, İçerik Markalamada İçerik Markasının Ana Marka içeriği dışında dışarıdan satın alınamayacağıdır. İçerik Markalama – Birlikte Markalama farklarından biri de stratejik bir bağlamdadır: Birlikte Markalama daha çok yatay bir stratejiyken İçerik Markalama daha dikey bir stratejidir (Herman and Carsten, 1999).

Tüm bunları göz önünde bulundurarak Baumgarth (2004) ve Reizebos (2003) 'ün çalışmaları ışığında Uggla ve Filipson (2008) İçerik Markalamayı şu şekilde tanımlamışlardır: "İçerik Markalama Birlikte Markalamadan farklı olarak kendine özgü bir ortaklık şeklidir. Potansiyel olarak kategori eşitliği sağlayabilecek, tüketiciler için çok katmanlı bir görünürlük, farkındalık ve rakiplere göre

farklılaştırma oluşturacak, aynı zamanda da değer zincirinde aşağı kanallara doğru seçenekler sunacak olan bir ürünün veya hizmetin bileşenlerini veya markanın özelliklerini ön plana çıkartmaktadır.”

Aynı zamanda Aaker (2003) da İçerik Markalamayı bir farklılaştırma aracı olarak tanımlamaktadır.

Desai ve Keller (2002)'in tanımına göre İçerik Markalama, bir markanın belirgin özelliklerinin diğer bir markaya içerik olarak eklenmesidir. Ayrıca, İçerik Markasının kullanımının Ana Marka (Host Brand)'nın rekabetçiliğini artırdığını savunmaktadırlar. Bundan da öte, İçerik Markasının tüketiciye “ana markanın iki markanın da avantajlarını tek bir markada birleştirerek sunduğu” sinyalini gönderilerek Ana Markanın marka değerini artıracaklarını belirtmişlerdir.

Norris (1993) 'e göre İçerik Markalama, promosyon giderlerinden kurtulmak için bazı markaların kullandığı bir stratejidir. Bu yaklaşıma göre, işletmelerin İçerik Markalamayı geliştirmelerinin amacı ürün içerisindeki bir içerik markası sayesinde değer yaratarak, ürünleri bu içerik markası üzerinden tanıtmaktır. Norris, bu durumu NutraSweet tatlandırıcılar, DuPont markasının Teflon ürünü ve Dell'in “Intel Inside” stratejisi ile örneklendirmektedir. NutraSweet, Monsanto firmasının yapay bir tatlandırıcı türü olan aspartam markası olarak 5000'den fazla yiyecek ürününde kullanılmaktadır ve bu stratejiden sonra işletmenin yıllık gelirleri yaklaşık 1 milyar dolar, net geliri ise 160 milyon dolar civarında seyretmektedir (Shapiro, 1992), (Web 10, 2014). Teflon, DuPont firmasının yapışmayan yüzey kaplama teknolojisine verdiği isimdir ve günümüzde birçok üründe kullanılmaktadır. İçerik markalamının etkili örneklerinden biri de Dell ve Intel ortaklığıdır. “Intel Inside” programı, Dell firmasının ürünlerinin kalitesini betimlememiş, bu sayede hem Dell'in, hem de Intel'in satışları artmıştır. Günümüzde Intel'in tüketici farkındalığı %90 seviyesindedir. Bu oran Intel Inside stratejisinden önce %24 civarında seyretmekteydi (Kotler and Pfoertsch, 2006). Bir diğer etkili İçerik Markalama örneği ise bisikletlerde kullanılan Shimano vites mekanizmalarıdır. Shimano tanıtımlarında birçok bisiklet markasının kendi vites mekanizması ürünlerini kullandığı konusuna dikkat çekmektedir.

Kotler ve Pfoertsch (2006) İçerik Markasını bir ürünün içerik veya bileşeninin kendi markasına sahip olması olarak tanımlamaktadır. B2B Brand Management isimli kitaplarında Goretex, Lycra, Stainmaster, Shimano, Dolby, Techron, Microban gibi çok sayıda örnek ve vaka çalışmasıyla İçerik Markalamayı incelemiştir.

## **2.1.2. İçerik Markalamasının Temelleri**

### **2.1.2.1. İçerik Markalamasının Teorik Temeli**

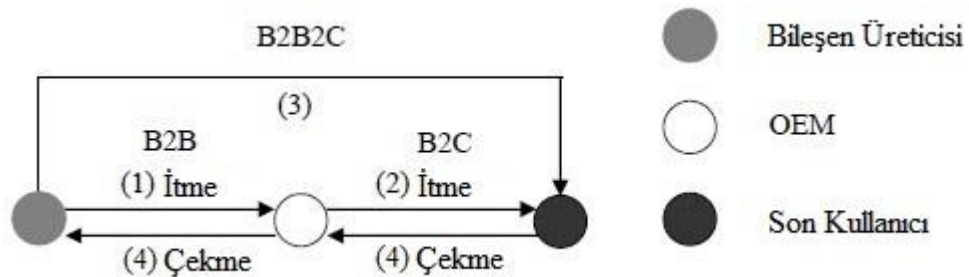
Kotler ve Pfoertsch (2006), İçerik Markalamayı Ortak Markalamanın (Co-Branding) özel bir şekli, yani en az iki veya daha fazla markanın tek bir ürün veya hizmet çatısı altında birleşmesi olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, işletmeden tüketiciye (B2C) modeline göre, bir üründe içerik olarak kullanılmak üzere üretilen ürünleri markalandırmanın hem üretici için, hem de içerik markasını üreten işletme için bir kazan-kazan durumu oluşturacağı ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlayacağını varsaymaktadır (Kotler and Pfoertsch, 2010). Bu anlayışa göre, tüketici daha güçlü ve akılcı bir satın almacı olacak, alacağı ürünün içeriğinin kalitesi ona güven verecektir. Kotler ve Pfoertsch'e göre İçerik Markalama, üreticilerin, tüketicilere mal ve hizmetlerini daha etkili pazarlama konusunda çok önemli bir yoldur. Kotler ve Pfoertsch İçerik Markalamayı son ürünün oluşmasında B2B2C'de, yani işletmeden işletmeye ve son olarak tüketiciye uzanışı sürecindeki değer zincirinde olumlu bir etkisi olduğu temeline göre açıklamaktadır.

Kotler ve Pfoertsch (2010)'a göre, tedarikçilerin çoğunluğu İçerik Markalama stratejisinin maliyetinden ve zahmetlerinden kaçınmaktadır. Ancak klasik pazarlama araçları ürün geliştirmeleri ve fiyatlandırma durumları belirgin şekilde farklılaştırma için yeterli gelmeyebilmekte ve şirketi başarısızlığa sürükleyebilmektedir. Geçmişte tedarikçiler pazarlama çalışmalarını kendi doğrudan müşterileri olan üreticilere odaklamışlardı. Bu müşterileri aynı zamanda başka işletmeler için de tedarikçi konumunda olabiliyordu. Son kullanıcı, yani geleneksel anlamdaki tüketici bu pazarlama aşamalarından birkaç kademe uzakta kalabiliyordu. Bu sonuçlar, tedarikçiler son kullanıcı tarafından görülemediği için değer zincirinin geri kalan kısımlarında istenmeyen bir "anonimlik" oluşturmaktaydı. İçerik Markalama stratejisi bu anonimliğin bazı kısımlarını yok ederek üretici için bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

İçerik Markalamasının ardında yatan motivasyonu anlamak için itme ve çekme stratejilerini iyi anlamak gerekir (Pfoertsch vd. 2010). İçerik Markalama, adı üzerinde içerik veya bileşeni oluşturan marka ile ilgilidir ve değer zinciri üzerinden içerik markası için marka farkındalığı oluşturarak tüketiciden bir çekme etkisi (market pull) yaratılmasını sağlamayı amaçlar (Pfoertsch and Mueller, 2006) (Havenstein, 2004). İtme stratejisinde, pazarlama stratejisi OEM (Orijinal Ekipman Üreticisi) üzerine yoğunlaşmışken, çekme stratejisinde doğrudan tüketiciye hitap eder. Bu bakış açısına göre İçerik Markalama stratejisi üretici davranışıyla itme (push), hem de tüketici davranışıyla çekme (pull) etkisi yaratır. Bu anlayış hem B2B (üreticiden üreticiye, bu durumda içerik tedarikçisinden son ürün üreticisi OEM'e), hem de B2C (OEM den tüketiciye) için değerlendirilebilir.

Geleneksel yaklaşıma göre bir ürün veya hizmet üretilirken o ürün veya hizmetin altyapısını oluşturan içerik veya bileşenler tüketici için bir bilinmezdir ve bu da değer zincirinde olumsuz bir etki yaratmaktadır. İçerik Markalamada ise bu bilinmezlik azaldığından tüketici çekme stratejisi (pull strategy) oluşturulabilir. Hatta tüketiciler üreticiden iyi bir içerik markası kullanmasını dahi talep edebilir (Simon and Sebastian, 1995). Bir son ürünü oluşturan içeriklerin de markalara sahip olması, ürünün pazarlanması konusunda avantaj sağlayacak ve tüketicinin ürünü daha çok arzu etmesine sebep olacaktır.

Kotler ve Pfoertsch (2010) içerik markalamadaki itme ve çekme stratejilerini Şekil 2.1'de görüldüğü gibi sembolize etmişlerdir.



Şekil 2.1: İçerik Markalamada B2B2C Yaklaşımında İtme ve Çekme Etkisi (Kotler and Pfoertsch, 2010)

Yukarıdaki şekilde görüldüğü gibi, müşteri ilişkilerini B2B ve B2C olarak birbirinden ayrı iki kademe de değerlendirmektedirler. Burada, tedarikçinin (bileşen üreticisi) üretici ile bir B2B ilişkisi olduğunu görmekteyiz. Son kullanıcı da ürün veya hizmeti doğrudan B2C ilişkisi ile OEM'den satın almaktadır. Buna dayanarak, müşteri ilişkisindeki iki ayrı aşamadan bahsedebiliriz: Tedarikçi ile OEM, OEM ile Son Kullanıcı. İçerik markalamada iki aşama birbiriyle bağlantılıdır: (2) numaralı aşama (1) numaralı aşamayı takip eder ve son kullanıcı, son ürünün rekabetçi olanaklarından dolayı, tedarikçinin son ürünün bir parçasında sunduğu belirli bir içeriği seçtiği (3) nolu aşama gerçekleşir. (4) nolu aşamada, son kullanıcı arzu ettiği belirli bir içeriği barındırdığından dolayı ürünü “çekmektedir”. Bu itme ve çekme yöntemleri kesintisiz bir süreç olarak doğru şekilde uygulandığında yüksek başarı oranı elde edilmektedir (Luczak et al., 2007).

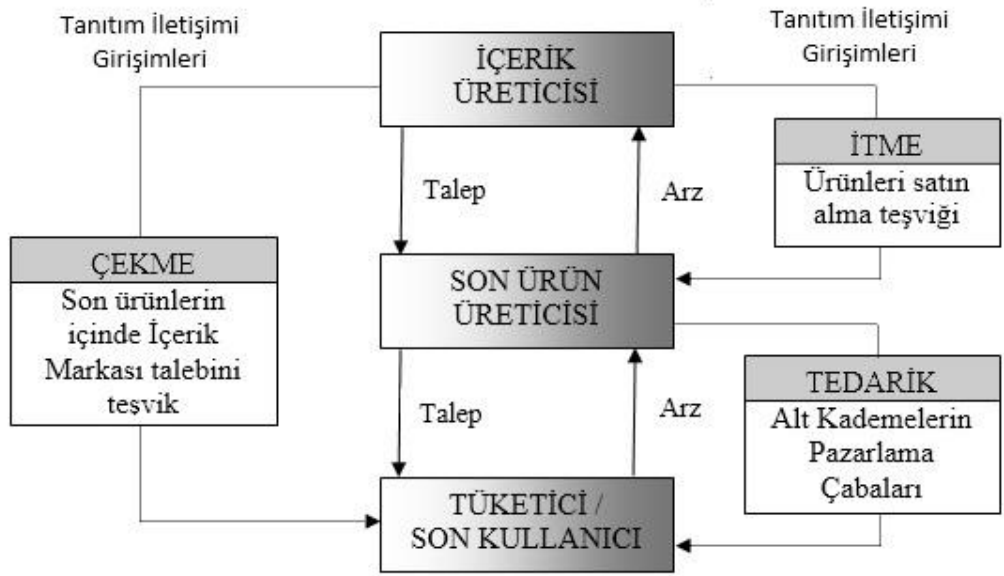
Pfoertsch vd. (2006), İçerik Markalamanın, son ürünün içeriklerinin tanınmasına yönelik ortak tedarik ve tasarımını tasarlayan bir marka ortaklığının özel bir formu olduğunu belirtmişlerdir. İçerik Markalamanın oluşması için iki ana faktör vardır. Bunlar üretici veya tedarikçinin ürünlerinin tanıtımını yapmalarıdır. Bu doğru bir şekilde uygulandığında hem üretici hem de tedarikçi açısından çok karlı bir stratejidir. Ancak İçerik Markalamanın arkasındaki motivasyon, geleneksel olarak Ana Markanın altında yatmaktadır. Ana Markanın perspektifinden bakıldığında, marka uzantısı olarak İçerik Markalarını kullanmak kendisini kanıtlamış bir konsepttir (Worm and Durme, 2006).

Baumgarth (1999)'a göre İçerik Markalamanın temelini **itme ve çekme stratejileri** oluşturmaktadır. **Çekme** prensibi, İçerik Markası üreticileri iletişim çabalarını doğrudan tüketiciye yönelttiklerinde etkisini göstermektedir. Buradaki ana fikir, içerik hakkında perakende seviyesinde tüketici talebini oluşturmaktır. Böylece tüketici, (B2B2C'deki) orta katmanları (örneğin OEM'i) bu içeriği kullanmaları konusunda zorlayarak dağıtım kanalı üzerinden içerik ürününü talep edecektir.

**İtme stratejisi** içerik üreticisinin değer zincirinin bir sonraki katmanı için pazarlama çabalarını kendi ürünlerini tanıtması üzerine yoğunlaşması anlamına gelmektedir (örneğin son ürün üreticilerine) (Kleinaltenkamp, 2001). Bu yaklaşım genellikle tedarikçinin henüz yeterince sağlam bir pazar konumlandırmasına ulaşmamış olduğunda ve ürünlerine olan talebin hala düşük olduğunda önemlidir.

İtme stratejisini uygulayarak içerik üreticileri bir veya birkaç pazar katmanını atlayarak iletişimlerini ve pazarlama çabalarını doğrudan son tüketici üzerine yönlendirebilirler.

İçerik Markalama çok katmanlı pazarlama stratejisinin kapsamı dahilindeki tüm prensipleri kullanmaktadır. Bir yandan itme prensibini uygulayarak değer zincirinin bir üst katmanını ürünü alma konusunda teşvik etmekte, diğer yandan da üreticilerin son ürünlerinde rakipler tarafından yeri doldurulamayacağı kendi ürünlerinin kullanılmasıyla eşzamanlı olarak çekme prensibi uygulanmakta ve talep baskısı oluşturmaktadır (Kotler and Pfoertsch, 2010). Bir üretici, İçerik Markasını en etkili şekilde desteklemek için, aşağıdaki Şekil 2.2’de gösterilen itme ve çekme programını koordineli şekilde kullanmalıdır:



Şekil 2.2: İçerik Markalamada İtme ve Çekme Prensipleri

### 2.1.2.2. Başarılı bir İçerik Markası Stratejisi Oluşturmanın Gereksinimleri

Keller (2013), başarılı bir içerik markası stratejisi oluşturulması için gereken adımları aşağıdaki 4 adım şeklinde listelemiştir.

1. Tüketiciler, İçerik Markasının, son ürünün performans ve başarısını etkilediğini kavramalıdır. İdeal olarak, bu gerçek değer görülebilir veya kolayca deneyimlenebilir olmalıdır.

2. Bu adımdan sonra tüketiciler, bütün İçerik Markalarının aynı olmadığı ve bu ürünlerdeki İçerik Markasının üstünlüğü konusunda ikna olmalıdırlar. İdeal olarak, İçerik Markası bir inovasyon içerebilir veya var olan alternatifler arasında önemli bir avantaja sahip olabilir.

3. Tüketicilere Ana markanın İçerik Markasına sahip olduğuna dair bir sinyal verecek olan ayırt edici bir sembol veya logo tasarlanmalıdır. İdeal olarak, bu sembol veya logo esasen bir “damga” işlevi görmeli, basit ve çok yönlü olmalı – görsel olarak her yere yerleştirilebilmeli – aynı zamanda, tüketicilere makul bir şekilde kalite ve güvenilirlik hissi verebilmelidir.

4. Son olarak, tüketicilerin markalı bir içeriğin önemi ve avantajlarını anlayabilecekleri koordineli bir itme ve çekme programı uygulamaya konmalıdır. Bu sıklıkla tüketici reklam ve promosyonlarını, bazen de üreticilerle işbirliğiyle perakendecilik ve promosyon programları yapılmasını içerebilmektedir. İtme stratejisinin bir parçası olarak, üreticilerin veya diğer kanal üyelerinin işbirliği ve desteğini kazanmak için bazı iletişim çabalarına girilmelidir.

### **2.1.2.3. İçerik Markalama Stratejisinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri**

Daha önceki konularda İçerik Markalamanın hem tüketici, hem de OEM ve İçerik Markası üreticisi olan tedarikçi için bir kazan kazan durumu oluşturmakta olduğunu belirtmiştik. Aynı zamanda, doğru ve etkili bir İçerik Markalama stratejisi kullanmanın Ana Marka üreticisi işletme için rekabetçi avantaj sağlayacağından da bahsetmiştik. Konuyu Ana Marka (Host Brand) perspektifinden ele alacak olursak Pınar ve Trapp (2008)'in çalışmalarına göre İçerik Markalama stratejisinin olumlu ve olumsuz yönleri açısından aşağıdaki maddeler ortaya çıkmaktadır:

#### **Olumlu Yönleri:**

- Kalite ve performansta farklılaştırma algısının geliştirilebilmesi.
- İki marka için de (Ana Marka ve İçerik Markası) sinerji etkisi.
- Kendi ürünlerini pasifize etmeme avantajı (non-cannibalization).

- Daha iyi kalite algısının getirileri:
  - Daha yüksek fiyata satabilme avantajı,
  - Daha etkili ve verimli promosyon,
  - Dağıtım kanallarına daha kolay erişim,
  - Olumlu açılma etkisi,
  - Daha güçlü bir marka imajı oluşturabilmektir.

### **Olumsuz Yönleri**

- İçerik Markasından kaynaklı problemlerde olumsuz bir dağılma etkisi,
- Markalar üzerinde kontrol kaybı,
- Pazarlama karmasında potansiyel çakışmalar,
- Karların dağıtılması.

Keller (2013) de İçerik Markalama stratejisinin artı ve eksilerini Ana Marka üreticisi ve İçerik Markası üreticisi 2 farklı şekilde değerlendirmiştir.

- **Ana Marka üreticisi** açısından;
  - İçerik Markalama stratejisinin olumlu yönleri:
    - Ana ürün üreticisi için kar getiren nokta, Ana Ürün üreticisinin kendi marka değerini yükseltmek için içinde kullandığı İçerik Markasından gelen değer in kaldıraç etkisidir.
    - Talep açısından, ana ürünün içerik markaları daha önce olduğundan yeni ürün kategorilerine, farklı pazar segmentleri ve daha fazla dağıtım kanallarına olanak sağlayabilmektedir.
    - Tedarik açısından, Ana Ürünün içerik markaları, İçerik Markası üreticileriyle birlikte bazı üretim ve geliştirme maliyetlerini karşılayabilmektedir.



- İçerik Markalama stratejisinin olumsuz yönleri
  - Rekabet avantajının sürdürülebilirliği bazı açılardan kesin olmayabilmektedir. Çünkü takipçi markalar ve tüketiciler İçerik Markasının rolü konusunda daha fazla bilgiye sahip olmaktadır. Bunun bir sonucu olarak, takipçi markalar kendi kullandıkları İçerik Markalarının pazar lideri Ana Marka üreticisinin kullandığı İçerik Markasına göre neden daha iyi olduğu konusunda tüketiciyle çok daha az iletişim kurma yoluna gidebilmektedirler.
  - İçerik Markası üreticisiyle Ana Ürün üreticisinin pazarlama hedefleri birbirinden farklı olabilmekte ve İçerik ve Ana Ürün üreticisi tüketiciye farklı sinyaller gönderebilmektedir.
  - Pazarlama iletişimi programının maliyeti yüksek olabilmektedir. – tüketici ürünleri için pazarlamadan satışa maliyetler bazen %5'i aşabilmektedir – ve birçok tedarikçi özensiz tüketiciler ve işbirliği konusunda yetersiz kalan komisyoncular ile ilgili olarak kitle iletişimi konusunda göreceli olarak deneyimsiz olabilmektedir.

- **İçerik Markası üreticisi** açısından;

- İçerik Markalama stratejisinin olumlu yönleri
  - İçerik Markası üreticisi tarafından bakıldığında, kendi ürünlerini İçerik Markası olarak markalayarak tüketici çekme (“consumer pull”) etkisi yaratılabilmekte, bu sayede daha yüksek kar marjlarıyla daha fazla satış yapılabilir.
  - Daha istikrarlı ve geniş bir tüketici talebi oluşturulabilmekte ve daha uzun vadeli tedarikçi-tüketici ilişkisi sağlanabilmektedir.
  - Çift gelir kanalı oluşmasından dolayı karlar artabilmektedir: Sağlanan İçeriklerin bedellerinden doğan doğrudan gelir ve

İçerik Markasının kullanımının gösterilmesinden doğabilecek olası telif hakkı gelirleri.

- İçerik Markalama stratejisinin olumsuz yönleri
  - Ana marka üreticileri İçerik markası çok fazla değer getirisinde bulunduğu tüketici için “ana markanın hangisi olduğuna dair” şüpheleri oluştuğunda bundan rahatsız olabilmektedirler.
  - Bazı üreticiler tedarikçiye bağımlı olma konusunda gönülsüz davranabilmekte veya gerçekte mümkün olan olası değerleri göremeyip, İçerik Markasının bir değer yaratabileceği konusuna inanmayabilmektedir.

#### **2.1.2.4. Android ve iOS İşletim Sistemlerinin İçerik Markaları Arasındaki Yerleri**

İçerik Markalama tüketici talebi yaratmaktadır (tüketicinin çekme etkisi). Bir işletme son ürününün içerisinde yer alan bir bileşen veya içerik markasını tanıtmakta iyi bir performans gösterdiğinde, tüketici doğal olarak ürün hakkındaki potansiyel satın alma kararında daha talepkar olabilmektedir (Kotler and Pfoertsch, 2010).

Bunu akıllı telefonlar söz konusu olduğunda İçerik Markalama literatüründe henüz yeni incelenmeye başlanılmakta olan Android İşletim Sistemi (Android OS) ile örneklendirebiliriz (Nergis vd., 2013). Android, akıllı telefonların da dahil olduğu farklı form faktörlerine sahip çok geniş yelpazedeki bir ürünler topluluğu için açık kaynaklı olarak yaratılmış bir yazılımlar bütünüdür (Web 1, 2012). Google 2005 yılında Android’i satın almış ve 2007’de Android OS’un geliştirilmesine yardımcı olmak için Open Handset Alliance (kısaca OHA)’ı kurmuştur (Karch, 2010).

Nokia, tüketicilerin akıllı telefonlara yöneldiği ve pazarın büyük kısmını akıllı telefonların oluşturmaya başladığı 2008’in son çeyreğine kadar, bu konuda rakipleri Apple’ın iOS’u, Blackberry’nin RIM’i ve diğer markaların Android’i gibi bir içerik markası olan işletim sistemlerini kullanmayı reddetmiş ve Pazar payı 2007 yılının son çeyreğine göre oldukça küçülmüş bulunmaktaydı. Ancak 2011’de akıllı

telefonlarında Windows işletim sistemlerini kullanmaya karar verdiklerini açıklamış, ve o an için henüz tanınmayan ve teknolojik gelişiminin henüz başında olan Windows işletim sistemi sayesinde satış rakamları artarak, 2007’de %62,5’ta iken 2010’da %30’a kadar gerileyen pazar payını tekrar yükseltme girişiminde bulunmuştur. Benzer şekilde, Nokia şirketi, Carl-Zeiss akıllı telefon kamerası lenslerini İçerik Markası olarak kullanarak önemli bir farklılaştırma stratejisi geliştirerek akıllı telefonlarının satışını artırmayı amaçlamıştır (Zheng and Ni, 2006).

iOS işletim sistemi ise, Apple’ın sadece kendi ürünlerinde kullanılmasına izin verdiği, günümüzde Apple’ın tanımına göre sadece iPhone, iPad ve iPod Touch ürünlerinde kullanılan işletim sistemidir. Ancak, gelecekte Apple’ın da Android işletim sistemli akıllı telefon üretebilme ihtimali günümüzde henüz gerçekleşmemiş olsa da, gelecekte akıllı telefonlarda kullanılan içerik markalarının önemini bir kez daha gözler önüne serecektir (Web 8, 2014).

## **2.2. AKILLI TELEFONLAR**

Günümüzde akıllı telefon kullanımının bir lüks olmadığı yadsınamaz bir gerçektir. Geleneksel cep telefonlarının yerine geçen bu telefonlar, içlerinde barındırdıkları CPU, GPU, RAM gibi donanımlar ve en önemlisi PC’lerden alışıktığımız Windows, Apple ve Linux tabanlı işletim sistemleriyle aslında mini birer bilgisayarlardır. 2014 itibarıyla tüm dünya nüfusunun neredeyse her 100 kişiden 37’si akıllı telefon kullanmaktadır (Web 12, 2014). Akıllı telefonlar hayatımızın içine öyle derinlemesine işlemiştir ki, birçok ihtiyacımızın artık akıllı telefonlarımız üzerinden gerçekleştirmekteyiz.

Tüm bu koşullar altında tüketicilerin akıllı telefon seçimlerini neye göre yaptıkları konusunda akıllı telefonlar ve tüketici tercihi konusu akademik olarak değer kazanmaktadır. Bu konudaki çalışmaların teknolojinin hızına yetişememesi, akademisyenler açısından da doldurulması elzem bir literatür boşluğu doğurmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde akıllı telefonlar konusunu tüketiciler, üreticiler ve pazar açısından değerlendirilecek ve tüketici tercihi-içerik markalama ilişkisi konusunda akıllı telefonların ve işletim sistemlerinin durumu ele alınacaktır.

### 2.2.1. Akıllı Telefon İşletim Sistemi Nedir?

İşletim sistemi, kullanıcıların programları çalıştırmasını ve problemlerini kolayca çözmeyi hedefleyen, bilgisayarın kullanımını mümkün hale getiren, bilgisayar donanımını etkili bir şekilde kullanmayı amaçlayan, kısacası bir bilgisayar kullanıcısı ile bilgisayar donanımı arasında aracılık yapan bir programdır (Silberschatz, et al., 2009). Günümüzdeki akıllı telefonlar da aynen bilgisayarlarda olduğu gibi, birer işletim sistemi yüklü şekilde tüketiciye ulaştırılmaktadır. Bu işletim sistemleri aracılığıyla tüketiciler telefonlarını yönetebilmekte, dosya sistemine erişebilmekte, çeşitli uygulamalar yükleyebilmekte, çeşitli uygulamalar yükleyebilmekte ve internete erişebilmektedirler.

Bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, akıllı telefon işletim sistemleri, tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde de önemli bir yer oynamaktadır. Günümüzde akıllı telefon pazarında bulunabilen, en sık kullanılan bu işletim sistemleri arasında şunlar yer almaktadır:

- Android
- iOS
- Windows
- Blackberry
- Ubuntu
- Blackberry OS
- Firefox OS
- Sailfish OS
- Tizen

Bu işletim sistemleri arasında pazar payı 2014 son çeyreği sonunda %1 'in altında kalan işletim sistemleri çıkartıldığında Android, iOS ve Windows işletim sistemleri ile karşılaşmaktayız (Web 14, 2015).

“En çok satılan” ilk üç işletim sistemlerini incelediğimizde, hepsinin “işletim sistemi” tanımına uygun olduğunu görmekteyiz.

### **2.2.2. Pazar ve Rekabet Durumları Açısından Akıllı Telefonlar**

Akıllı telefon pazarı dünya çapında, çok önemli bir ekonomik pastaya sahiptir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan tüketicilerin çoğunluğu, günümüzde bir akıllı telefona sahiptir (Web 4, 2014). ABD’de Kasım 2014 itibariyle yetişkinlerin %64’ü akıllı telefona, %42’si Tablet bilgisayara sahiptir (Web 11, 2014). Dünyada teknoloji konusunda ilerlemiş pek çok işletme de akıllı telefon üretimine girerek karlarını ve marka değerlerini artırmak, bu büyük ekonomik pastadan birer dilim kapmak istemektedir. Günümüzde akıllı telefon işletim sistemleri de, akıllı telefon pazarına yön veren en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu pazar o kadar büyük bir pazardır ki, sadece 2014 yılında dünya çapında yaklaşık olarak 1.244.890.000 adet yeni akıllı telefon satılmıştır (Web 7, 2015). Bu kadar büyük kitlelere ulaşmak, hem tüketici üzerinde marka bilinirliğine etki etmekte, dolayısıyla marka değerine büyük katkı sağlamaktadır. Nitekim, 2015 yılında dünyanın en değerli markaları arasında dünyanın en çok satan akıllı telefonlarının İçerik Markalarının üreticileri olan Apple, Microsoft ve Google 2014 yılında dünyanın en değerli şirketlerinin ilk üç sırasında yer almaktadır (Web 5, 2015). Karlılık açısından de rekabeti kızıştıran bu sektörde, pek çok işletme, akıllı telefon üretim süreçlerinde kar marjlarını yükseltmek ve pazarda tutunabilmek için optimum dengeyi sağlamak amacıyla büyük çaba sarf etmektedir.

Aşağıdaki Tablo 2.1’de, 2013 ve 2014 yılında dünya çapında son kullanıcılara akıllı telefon satış yapan firmaların satış rakamları ve pazar paylarını görülmektedir.

Tablo 2.1: 2013 ve 2014 'te Üreticiler Bazında Dünya Çapında Son Kullanıcılara Akıllı Telefon Satışları

<b>2013 ve 2014 'te Üreticiler Bazında Dünya Çapında Son Kullanıcılara Akıllı Telefon Satışları (Web 7, 2015)</b>				
<b>Şirket</b>	<b>2014 Satışı (x1000)</b>	<b>2014 Pazar Payı (%)</b>	<b>2013 Satışı (x1000)</b>	<b>2013 Pazar Payı (%)</b>
<b>Samsung</b>	307.597	<b>24,7</b>	299.795	<b>30,9</b>
<b>Apple</b>	191.426	<b>15,4</b>	150.786	<b>15,5</b>
<b>Lenovo*</b>	81.416	<b>6,5</b>	57.424	<b>5,9</b>
<b>Huawei</b>	68.081	<b>5,5</b>	46.609	<b>4,8</b>
<b>LG</b>	57.661	<b>4,6</b>	46.432	<b>4,8</b>
<b>Diğerleri</b>	538.710	<b>43,3</b>	368.675	<b>38,0</b>
<b>Toplam</b>	<b>1.244.890</b>	<b>100,0</b>	<b>969.721</b>	<b>100,0</b>

\*Lenovo satışları, Lenovo ve Motorola markalarını içermektedir.

Bu kadar büyük bir pazarda akıllı telefon satışlarına etki eden faktörler arasında en önemlilerinden biri olarak akıllı telefon işletim sistemleri görülmektedir. Şuan akıllı telefon pazarında en çok satılan iki akıllı telefon markası olan Samsung ve Apple hem uluslararası medya tarafından rakip olarak görülmekte, hem de bu savaşa işletim sistemleri de ayrıca rakip olarak görülmektedir. Apple, kendi işletim sistemlerini üretmekte ve güncellemekte, Google 'ın kurucu üyelerinden olarak başını çektiği OHA ise Android'i diğer markalarla birlikte geliştirerek, hem güncellemekte, hem de eski ve yeni sürümleri farklı telefon modellerine adapte ederek satışını gerçekleştirmektedir. Aynı işletim sistemini kullanan akıllı telefon üreticileri ise, hem bilgisayarlara benzer özellikleri olan donanımlarını farklılaştırarak, hem de tasarım ve işletim sistemlerinde yaptıkları yazılımsal değişikliklerle ürün farklılaştırması yoluna giderek satışlarını artırmayı hedeflemektedirler.

### **2.2.3. Bir Akıllı Telefon İşletim Sistemi Olarak Android ve iOS**

Günümüzdeki akıllı telefonlar artık tüketiciler tarafından sadece konuşmak veya mesaj yazmak için kullanılmamaktadırlar. Bu bilgisayar gibi donanımlara sahip akıllı telefonlar aynı zamanda verileri işlerken tüketicilerin yeni ihtiyaçlarına da karşılık vermek zorundadırlar. Artık akıllı telefonlarda dokunmatik ekran, GPS, bluetooth, kamera, müzik oynatıcılar, yerçekimi, hızlanma, ışık sensörleri gibi bir çok alıcı bulunmakta, ve bu karmaşık donanımlarla baş edebilmek ve bunları yönetebilmek için bir işletim sistemine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu donanımlar karmaşıklaştıkça, daha kompleks yazılım ihtiyacı da artmaktadır.

Android, akıllı telefonlar ve diğer cihazlar için geliştirilmiş bir grup açık kaynak yazılımdır (Web 1, 2012). Bu açık kaynaklı işletim sisteminin iOS gibi güçlü bir rakibi bulunmaktadır. iOS, Apple markasının iPhone, iPad ve iPod Touch ürünlerinin kullandığı işletim sistemidir (Web 2, 2015).

Android işletim sistemini iOS'tan ayıran en önemli nokta, açık kaynaklı bir yazılım olmasıdır. Yani Android işletim sistemini herhangi bir yazılımcı, internetten indirerek, üzerinde değişiklikler yapıp kendi versiyonlarını geliştirebilmektedir. Bu durum bir çok programcıyı heyecanlandırmaktadır, çünkü bu işletim sistemi geliştiriciler için bir çok farklı seçenek sunmaktadır (Hashimi ve Komatineni, 2009).

### **2.2.4. Bir İçerik Markası Olarak Android ve iOS İşletim Sistemleri**

Günümüzde Android ve iOS işletim sistemleri, her ne kadar çok başarılı birer içerik markası olsalar da, içerik markalama konusu henüz literatürde yeni bir konu sayılabileceğinden, akademisyenler akıllı telefon işletim sistemlerine henüz bu konuya yeterince ağırlık vermemişlerdir. Ancak daha önceki çalışmalara göre, Android ve iOS işletim sistemlerini başarılı birer içerik markası olarak nitelendirilebilmektedir (Nergis vd., 2013).

Bazı çalışmalar da Android işletim sisteminin, OHA tarafından geliştirilmesi yüzünden aynı zamanda hem birlikte markalama, hem de içerik markalama konusu olabileceğinden bahsetmektedir (Smith, 1999; Erevelles, 2008).

Bir araştırmacı (Web, 2011), bir çalışmasında, Android gibi gcl bir içerik markasıyla ortaklık kuran üreticilerin gerçekten iyi bir özkaynağa sahip olduklarından bahsetmiş, ve iyi bir ticari ürüne yöneldiklerini söylemektedir. Hem bu araştırmanın bir sonucu olarak, hem de bu örnekten yola çıkarak, akıllı telefon pazarında satış lideri olan Android'in, hem de karlılık konusunda rakibi Android'i geride bırakan iOS'un çok değerli birer içerik markaları olduğunu söyleyebilmekteyiz.

## **2.3. TÜKETİCİ TERCİHİ**

### **2.3.1. Akıllı Telefonlar ve Tüketicici Tercihii**

Günümüze kadar tüketicici tercihi konusu, birçok ders kitabında, makalede, akademik yayında incelenmiş çok geniş bir konudur. Bu alanda birçok bilim insanı, çok fazla çalışma alanında, çok fazla sayıda araştırma yapmıştır. Ancak, İçerik Markalama nispeten yeni bir alan olduğundan (Linder and Seidenstricker, 2013), bu konu şimdiye kadar araştırılmamıştır. şüphesiz ki tüketicici tercihlerini belirleyen pek çok faktör bulunmaktadır. Ancak, bu çalışmanın sınırlılıklarının mümkün kıldığı çerçevede, özellikle akıllı telefonlarla, onların işletim sistemleriyle ve ele alınan diğer değişkenlerle ilgili çalışmalar özetlenecektir.

Bilindiği gibi, mobil iletişim cihazları, masaüstü bilgisayarların yeteneklerine yaklařtıķça hayatımızın daha da içine girerek, hayatımız için karşı konulamaz, vazgeçilmesi zor bir olguya dönüşmüştür (Al-Debei and Al-Lozi, 2014; Kim, et al., 2004; Want, 2009). Bir araştırmaya göre, akıllı telefon kullanıcılarının bir kısmı, akıllı telefonları olmadan eksiklik, hatta depresif hissedeceklerini belirtmektedirler (Takao et al., 2009).

Akıllı telefon pazarı o kadar büyük bir sektör ve işletmeler için büyük kar marjlarını ve marka değerlerini artırıcı bir endüstridir ki, Apple ve Google, akıllı telefon ve yazılımları üretmeye başladıkları andan itibaren IT endüstrisinde Pazar lideri konumuna yükselmişlerdir (Kenney and Pon, 2011). Tüketiciler günümüzde istedikleri telefonlara ulaşabilmek için en yüksek fiyatı dahi verebilme talebinde bulunmaktadırlar. Netemeyer et al. (2004), marka seçimine dair yapılan çalışmaları inceleyerek, en yüksek fiyatı dahi verme isteğinin markaya bağlılığı doğrudan



belirleyen faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Böyle bir atmosferde, tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri, bu araştırmanın anketi doğrultusunda etkileyen bazı faktörler sonraki kısımlarda incelenmektedir.

### **2.3.2. Akıllı Telefon Markalarının Tüketici Tercihlerindeki Etkisi**

Çoğu kullanıcı, dünya çapında tanınmış, markalı ve güvenilir akıllı telefon satın alma eğilimi göstermektedir. Örneğin, dünyada 2014 yılında en çok satılan telefon markaları Samsung ve Apple olmuştur (Web 7, 2015). Suki (2013) 'ye göre de, akıllı telefon markası, Malezyalı öğrenciler ile yaptığı bir çalışma sonucu tüketici tercihlerinde en etkili faktör olarak gözükmektedir. Bunun ardından sosyal etkiler gelmektedir. Öğrenciler, çevrelerinden, özellikle ailelerinden ve arkadaşlarından yüksek derecede etkilenmekte ve bu süreç karar verme süreçlerine de etki etmektedir. Örneğin, kullanıcılar bir akıllı telefon satın alırken, daha önce akıllı telefonlarla ilgili daha fazla deneyimi olan arkadaşlarından ve ailelerinden tavsiye alarak, risklerini azaltmaktadırlar.

Akıllı telefonlar birer iletişim cihazı olmanın yanında, tüketiciler tarafından zaman zaman bir moda aksesuarı gibi de algılanabilmektedir. Buna bir örnek olarak, Nanda (2008), bir çalışmada, akıllı telefon tasarımının kullanıcılar üzerinde duygusal bir etki oluşturduğundan bahsetmektedir. Bu çalışmada, erkek tüketicilerin Blackberry'nin akıllı telefonlarının orijinal piano black olan rengini, skittles (canlı tonlardaki, kırmızı, sarı gibi ana renkler) renklerinde olan Blackberry'lere tercih etmişlerdir. Estetik olarak hoş tasarımlar, aynı zamanda en önemli insan duyusu organı olan gözler aracılığıyla, güçlü bir marka hissi yaratmada yardımcı olmakta ve tüketicilerin ürünle duygusal bağ kurmalarını sağlamaktadır (Lindstrom, 2005; Vincent, 2005). Diğer yandan, sahte markalı akıllı telefonlar da, diğer insanlar tarafından kolayca ayırt edilebilmekte ve bu durum sahte ürünü kullanan kişilerin sosyal imajını olumsuz yönde etkilemektedir (Liao and Hsieh, 2012).

Markanın tasarım öğeleri de, ürünün maskülen veya feminen olarak algılanmasında etkili olmaktadır. Bu da belirgin olarak marka değeri ve tüketici tercihini etkilemektedir. Markalarda kullanılan yazı tipleri ve marka logoları farklı cinsiyetlerde farklı tercihlere neden olabilmektedir (Lieven et al., 2015).

### **2.3.3. Akıllı Telefon Uygulamalarının Tüketici Tercihine Etkisi**

Günümüzdeki akıllı telefonları, geçmişte kullandığımız cep telefonlarından ayıran en temel özelliklerden biri, şüphesiz ki, telefonlarımıza yüklediğimiz uygulamalardır. Aynen bir masaüstü veya dizüstü bilgisayarda olduğu gibi, akıllı telefon işletim sistemleri de kullandığımız bu cihazlara internetten uygulamalar indirip yükleyebilme imkânı vermektedir. Bu alan nispeten yeni ve gelişmekte olan bir yapıda olmasına rağmen, kısıtlı sayıda da olsa, tüketiciler üzerinde uygulamaların etkisini araştıran çalışmalar bulunabilmektedir.

Wang, Park ve Fesenmaier (2011), mobil uygulamalar ve Internet'e hızlı erişim özellikleri ile, akıllı telefonların, tüketicilerin seyahat planları üzerindeki etkisini araştırmış ve genelde tüketicilerin akıllı telefonlar ve mobil uygulamalar sayesinde sık plan değiştirdiklerini ve kendilerini daha güvende ve heyecanlı hissettiklerini ortaya koymuşlardır.

Teufl et al.'a göre (2011), bir mobil işletim sisteminin başarısında en önemli olabilecek faktörlerden bir tanesi olarak da, pazar tarafından talep edilen uygulamaların varlığıdır. Bu sebeple Google, Android markasını satın aldıktan sonra bir uygulama geliştirme yarışması düzenlemiş ve geliştiriciler için ortaya nakit ödüller koymuştur (Karch, 2011).

### **2.3.4. Akıllı Telefon Ekranlarının Tüketici Tercihine Etkisi**

Cep telefonlarındaki ekran büyüklüğü psikoloji bilimi için de bir araştırma konusu olmuştur (Parker, 2014). Küçük ekranlarda metinler tam ekran büyüklüğünde, küçük gözükmekte ve ekrana zum yapıldığında sayfada çok az karakter gözükmekte, dolayısıyla, bir metni okurken ekran çok fazla kaydırılmak zorunda kalınmakta ve kullanıcıların bütün metni okumak için birçok sayfa atlaması gerekmektedir (Albers and Kim, 2002). Web siteleri mobil platformlar için daha iyi görünüm sağlayan tasarımlar yapsa bile, tek bir ekranda tüm metni okunabilir şekilde algılamak zor bir iştir (Sanchez and Branagahn, 2011).

Sanchez ve Branagahn (2011), küçük ekran kullanımının kişinin ekrandaki bilgiyi okurken mantıklı düşünme becerilerini etkileyebileceğini öne sürmüşlerdir. Bundan da anlaşılacağı gibi, cep telefonları ve akıllı telefonlardaki ekran büyüklüğü

kullanıcıların günlük hayattaki düşünme ve karar verme becerilerini etkilemektedir. Örneğin Albers ve Kim (2002), cep telefonları ve akıllı telefon teknolojilerinin ekranı kaydırma özelliği yüzünden kısa süreli hafızada büyük miktarda verinin depolanmasını gerektirdiğini ve bunun tüketicilerde yüksek stres seviyesine neden olduğunu bulmuşlardır. Albers ve Kim'e göre (2002), bu bulgular küçük boyutlu ekran kullanımının hafızayı daha az yordugunu ve stres seviyesini değiştirmediğini göstermektedir. Parker'a göre (2014), akıllı telefonların yakın gelecekte daha çok psikolojik çalışmaya konu olması kaçınılmaz bir gerçektir.

### **2.3.5. Akıllı Telefonların İnternet Özelliklerinin Tüketici Tercihine Etkisi**

Suki (2013) 'ye göre, tüketiciler, tasarım, uygulamalar, ürün imal kalitesi ve işletim sistemi gibi diğer özelliklerde olduğu gibi, daha hızlı internet erişimi imkanı sağlayan akıllı telefonları satın almaya da daha meğillidirler.

Wong'un bir çalışmasına göre, akıllı telefon kullanıcıları 2012'de, bir web sitesine akıllı telefon uygulamasından veya internet sitesinden ulaşımda hemen hemen eşit seviyeye ulaşmışlardır. Ancak geçmişten günümüze, mobil uygulamaların internet sitelerine erişimde daha fazla ön plana çıkacağı öngörülmektedir. Wong, kullanıcıların bu tercihlerinin arkasında yatan sebep olarak, mobil uygulamaların kullanım kolaylığı sağlamalarını öngörmektedir (Wong, 2012).

Aynı şekilde, Wang (2013)'ın bir araştırmasına göre de, kullanıcılar akıllı telefonları her yerde internete girebilecekleri birer araç olarak görmektedirler. Dolayısıyla bu düşünceleri, onları her yerde online olabilecekleri birer akıllı telefon sahibi olmaya itmektedir.

### **2.3.6. Akıllı Telefon İşletim Sistemlerinin Tüketici Tercihine Etkisi**

Akıllı telefonların içerik markaları olan işletim sistemlerinin tüketici tercihinde etkisi konusu akademik olarak pek araştırılmamış olsa da, bu ve benzeri konularda yazılan teorik çalışmalardan bazı çıkarımlar yapılabilmektedir. Günümüzde en çok satılan akıllı telefonların işletim sistemleri, sırasıyla, Android, iOS ve Windows 'tur (Web 14, 2015). Geçmişten bugüne akıllı telefonların yaygınlaşmasındaki temel

unsurlardan biri de, cep telefonlarının bilgisayarlaşması, yani, daha kompleks donanımlara sahip oldukça, daha kompleks işletim sistemlerine ihtiyaç duymasıdır. Dolayısıyla, pazarda en kolay kullanılan, kullanıcıların içlerinden seçip istediklerini yükleyebilecekleri geniş bir uygulama veritabanına sahip olan ve en çok tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilen işletim sistemleri, pazarın eski hakimlerini (Nokia) pazardan büyük ölçüde silerek (Web 6, 2013; Web 7, 2015), tüketicilerin taleplerini geleneksel cep telefonları dönemine göre daha iyi analiz etmişler ve akıllı telefon pazarını oluşturmuşlardır. Bu işletim sistemlerine sahip her akıllı telefon modeli üreticisi, uygulamaları için yoğun bir pazarlama çabası içerisinde. Bu pazarlama çabaları sarf edildikçe, potansiyel kullanıcı gruplarına daha çok erişim sağlanabilmektedir (Wong, 2012).

Bu çalışmada İçerik Markası olan akıllı telefonun işletim sistemi olan “algılanan içerik”, kullanıcının bir akıllı telefonun sağladığı özelliklerin kalite (kullanışlılık) algısını ifade etmektedir (Davis, 1989; Lin, 2008). Lin (2008) ‘e göre, algılanan içerik, bir akıllı telefon edinme konusunda kullanıcıyı olumlu yönde etkilemektedir.

### **2.3.7. Akıllı Telefonların İşlem Güçlerinin Tüketici Tercihine Etkisi**

Liu ve Liang (2014)‘ın tüketicilerin akıllı telefon satın alma davranışlarını inceleyen araştırmasına göre, cinsiyetler, akıllı telefon satın alma davranışlarında işlem gücünün değerlendirilmesi konusunda ayırt edici bir faktördür. Liu ve Liang‘ın bu çalışmasında, erkek tüketicilerin işlemci hızı ve RAM gibi donanımların özellikleri ile daha fazla ilgilenip, satın alma tercihlerinde daha ön planda tuttukları gözlenirken, kadın tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde işlem gücü ile ilgili donanımları daha fazla göz ardı ettikleri görülmektedir.

### **2.3.8. Akıllı Telefonların Kullanım Kolaylıklarının Tüketici Tercihine Etkileri**

Kullanışlılık ve kullanıcı arayüzü tasarımı bir akıllı telefon yazılımı tasarımının ana öğeleridir (Choi and Lee, 2012). Arayüz kullanım kolaylığı cihazın daha kolay kullanılmasını sağladığı gibi, insan-cihaz etkileşimini daha verimli hale

getirmektedir. Buna göre, akıllı telefon yazılımının tasarımı, kullanıcıların markaya olan eğilimlerini olumlu yönde etkilemektedir (Shin, 2012). Bu sayede, artan kalite ve kullanılabilirlik tüketici davranışlarını etkilemektedir (Shin et al., 2011).

Bir akıllı telefonun kullanım kolaylığı, sadece işletim sistemi arayüzüyle değil, internet erişimi ve uygulamalarının da kolay erişimi, yüklenmesi, uygulama ve web sitelerinin de kullanım kolaylığını içermektedir. Bu doğrultuda, bir masaüstü veya dizüstü bilgisayardan erişimin, uygulamalardan erişime göre daha zor olan pek çok internet sitesi bulunmaktadır. Wong'a göre, 2012 yılında akıllı telefon kullanıcıları, bir web sitesine, akıllı telefon uygulamasından veya web sitesinden ulaşımı konusunda hemen hemen eşit seviyeye gelmişlerdir. Ancak geçmişten günümüze gelişen trende bakıldığında, mobil uygulamaların, internet sitelerine erişimde öne geçeceği öngörülmektedir. Kullanıcıların bu tercihlerinin sebebi olarak da, mobil uygulamaların kullanım kolaylığına katkıları görülmektedir (Wong, 2012).

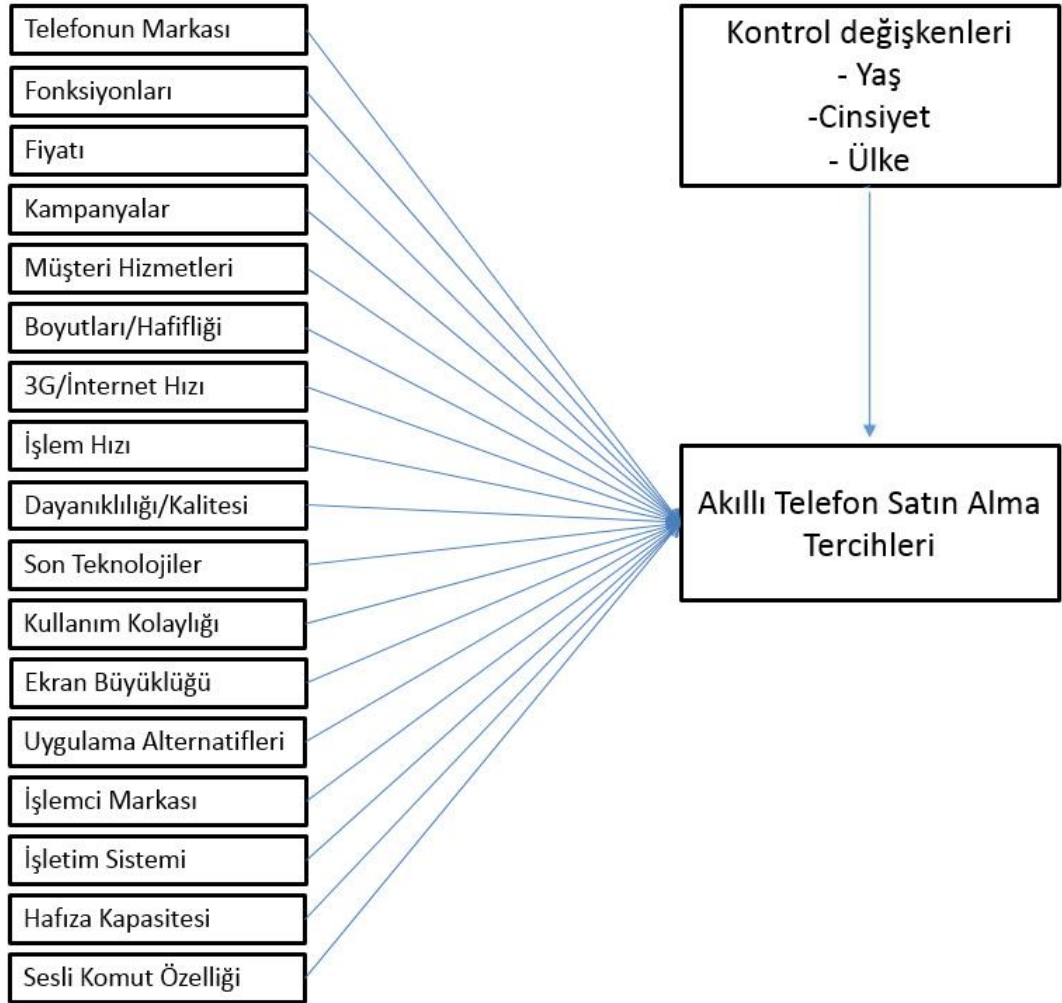
### **2.3.9. Akıllı Telefonların Taşınabilirlik ve Dayanıklılıklarının Tüketici Tercihine Etkileri**

Akıllı telefonların taşınabilirlik ve kolay internet erişimi özellikleri tüketicilerin günlük hayattaki çeşitli işlerini ve uğraşlarını kolaylaştırmaktadır (Wang, 2013). Daha rahat taşınan, daha hafif ve daha mobil cihazlar, kullanıcılar tarafından daha çok sevilmektedir. Örneğin, tüketicilerin seyahat ve turizm sektöründeki ihtiyaçlarını analiz eden Gretzel, Fesenmaier ve O'Leary'ye göre (2006), insanlar (tüketim öncesi, tüketim esnasında ve sonrasında) gezdikleri yerler hakkında yeni bilgilere ihtiyaç duymaktadırlar. Buhalis ve Law (2008), üstün hesaplama kapasiteleri, taşınabilirlikleri ve Internet'e erişim olanakları sayesinde, akıllı telefonların, tüketicilerin pek çok açıdan en büyük yardımcısı olduğunu düşünmektedirler.

## 3. YÖNTEMBİLİM

### 3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri içerik markalama açısından incelemeyi amaçladığından tarama modeline uygun olarak düzenlenmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Modeli

### 3.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye ve Almanya’da yaşayan akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini İstanbul ve çevresindeki çeşitli üniversitelerde ve Pforzheim Üniversitesi'nde çalışan öğretim üyeleri ve bu üniversitelerde öğretim gören üniversite öğrencileri ile oluşturmaktadır. Örnekleme toplam 321 tüketici yer almaktadır.

Araştırmada yer alan üniversiteler (İstanbul):

- Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
- Yalova Üniversitesi
- Marmara Üniversitesi
- Yeditepe Üniversitesi
- Yıldız Teknik Üniversitesi

Örnekleme yer alan tüketicilerin cinsiyet, yerleşim yeri ve eğitim durumuna göre dağılımları tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 3.1: Tüketicilerin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	222	%69
Erkek	99	%31
Toplam	321	%100

Tablo 3.1 incelendiğinde, toplam 321 kişilik örneklem grubunun % 31'ini erkek tüketicilerin, % 69'unu ise kadın tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Tüketicilerin Yerleşim Yerine Göre Dağılımı

Yerleşim Yeri	f	%
Türkiye	165	% 51
Almanya	156	% 49
Toplam	321	% 100

Tablo 3.2 incelendiğinde, araştırmada yer alan 321 katılımcının %51'inin Türkiye'den, %49'unun Almanya'dan olduğu görülmektedir

Tablo 3.3: Tüketicilerin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
Lisans Öğrencisi	136	%42,5
Üniversite mezunu	109	%34
Yüksek Lisans mezunu	62	%19,5
Doktora derecesi	14	%4
Toplam	321	100,0

Örnekleme yer alan tüketicilerin %42,5'i lisans öğrencisi, %34'ü üniversite mezunu, %19,5'i yüksek lisans mezunu ve %4'ü doktora derecesi sahibidir.

Buna ek olarak, tüketicilerin yaş aralığı Almanya'daki örneklem için 19 ile 55 arasında olup yaş ortalaması 23,6'dır. Türkiye'deki örneklem için yaş aralığı 19 ile 52 arasında olup yaş ortalaması 28,6'dır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada verilerin toplanması için, Delgado (2012) tarafından hazırlanan anket soruları uyarlanarak oluşturulan ankette demografik sorular ve akıllı telefon satın alma tercihleri yer almaktadır. Anket soruları Türkiye'deki uygulama için; önce İngilizceden Türkçe'ye çevrilmiştir. Çevrilen sorular daha sonra 2 farklı uzman tarafından tekrar İngilizceye çevrilerek anlam değişikliği olup olmadığı kontrol edilmiştir. Karşılaştırmada ciddi bir anlam değişikliği görülmemiştir. Türkçe'ye çevrilen anket sorularının anlaşılabilirliğini kontrol etmek için akıllı telefon sektöründe çalışan 5 uzmana inceletilmiş ve gereken düzeltmeler yapılmıştır. Almanya'da yapılan anket ise Pforzheim Üniversitesinde zaman ve bütçe kısıtından dolayı orijinal İngilizce hali ile uygulanmıştır. Daha sonra bir anket ile birlikte bir kişisel bilgi soruları kullanılmıştır.

Ankette tüketicilerin akıllı telefon satın almalarına etki eden faktörler için 5'li likert ölçeği kullanılmıştır. Sorular 1-“tamamen katılmıyorum”dan “5-tamamen katılıyorum” şeklinde hazırlanmıştır.

Araştırmanın temel amaçlarından biri, tüketicilerin akıllı telefon satın alma konusundaki tercihlerinin hangi faktörlerle ilişkili olduğunu ve bu faktörler arasında içerik markalamanın yerini saptamaktır. Araştırmacı, araştırmada kullanılan anketi bu amaç doğrultusunda hazırlamıştır.



### **3.3.1. Kişisel Bilgi Soruları**

Katılımcıların demografik bilgilerini elde etmek amacıyla hazırlanmış olan bu bölüm, anketin sonunda yer almaktadır. Kişisel Bilgi Sorularının amacı, katılımcıların yaş, cinsiyet ve eğitim durumu değişkenlerine dair veri toplamaktır.

### **3.3.2. Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi**

Araştırmacı tarafından hazırlanmış olan bu anket ile tüketicilerin hangi tür cep telefonlarına sahip oldukları, kullandıkları telefonlarının işletim sistemleri, kullanmakta oldukları akıllı telefonlarını seçerken kişisel tercihlerinin mi yoksa dış faktörlerin mi etkili olduğu, akıllı telefon satın alma kararı verirken telefonun markasının, fonksiyon/özelliklerinin, fiyatının, indirim/kampanya/hediye olması durumunun, müşteri hizmetleri/teknik servis/yedek parça durumlarının, telefon boyutlarının/inceliğinin/hafifliğinin, 3G teknolojisinin/hızlı internet bağlantısının, telefonun işlemcisinin ve işlem hızının, telefonun kalitesinin/dayanıklılığının, telefonun son teknolojiye sahip olmasının, telefonun/menülerinin kullanım kolaylığının, telefonun ekran tipinin/çözünürlüğünün, indirilebilecek uygulama alternatifinin çokluğunun, telefonda kullanılan işlemci markasının, telefonun işletim sisteminin, hafıza kapasitesinin, sesli komut özelliğinin tüketiciler için önem dereceleri; telefonlarına nasıl sahip oldukları, cep telefonları hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını düşündükleri, cep telefonlarının işletim sistemleri hakkında yeterli bilgiye sahip olup olmadıklarını düşündükleri, cinsiyetleri, yaşları ve eğitim durumları tüketicilere sorulmuştur.

## **3.4. Güvenilirlik**

Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri incelemek amacıyla hazırlanan anketin güvenilirlik çalışmaları araştırmacı tarafından yapılmış olup yapılan analizler aşağıda sıralanmıştır.

### **3.4.1. İç Tutarlılık**

Akıllı Telefon Satın Alma Anketi'nin iç tutarlılık ile ilgili analizleri sonuçlarına göre, Cronbach alpha kat sayısı .95, Guttman split-half katsayısı .94 olarak belirlenmiştir.

### **3.4.2. Madde-Toplam Puan Korelasyonu**

Madde-toplam puan korelasyonu, bir anketin güvenilirliği için yapılan ölümlerden biridir ve bu analiz sonucunda, anket maddelerinin .30'dan düşük olmaması gerekir; bazı anketlere göre ise .20'den yüksek korelasyona sahip maddeler kabul edilebilir.

Yapılan analiz sonucunda, test maddelerinin hepsinin, madde-toplam puan korelasyonunda, .30'dan yüksek değerler aldığı görülmüş ve test maddelerinin ayırt ediciliğinin yüksek olduğu belirlenmiştir.

## **3.5. Verilerin zmlenmesi**

Elde edilen veriler, araştırmanın amaçları göz önünde bulundurularak ve SPSS paket program kullanılarak şu analizlere tabi tutulmuştur:

Tablo 3.4: İstatistiksel analizler

Araştırma Sorusu	İstatistiksel analiz
1. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler nelerdir?	Betimsel istatistik
2. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri farklılaşmakta mıdır?	T-testi ve Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı
3. Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları nelerdir?	Betimsel istatistik
4. Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar nedir?	T-testi

### 3.6. Amaç

Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri içerik markalama açısından inceleyen bu çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmıştır:

1. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler nelerdir?
2. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri farklılaşmakta mıdır?
3. Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları nelerdir?
4. Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar nelerdir?

### **3.7. Önem**

Araştırmada elde edilecek bulguların;

1. Araştırmanın bölgesel, kültürel, cinsiyete ve yaş gruplarına bağlı olarak genişletilerek, tüketicilerin akıllı telefon ve içerik markalarını satın alma tercihleri arasındaki farklılıkları ortaya çıkarabileceği,

2. Akıllı telefon üreticilerinin bölgesel, kültürel, yaş grupları ve cinsiyetler arasındaki satın alma davranışı farklılıkları olup olmadığını gözeterek üretimlerine yön vermeleri,

3. Tüketicilerin akıllı telefonu edinme kararlarını etkileyen faktörleri Türk ve Alman tüketiciler arasında, kadın ve erkek tüketiciler arasında ve yaş grupları arasında inceleyen gelecek çalışmalar için veri olarak kullanılması,

4. Tüketicilerin akıllı telefonların içerik markalarından biri olan işletim sistemleri hakkında seçim kararlarını etkileyen faktörleri Türk ve Alman tüketiciler arasında, kadın ve erkek tüketiciler arasında ve yaş grupları arasında inceleyen gelecek çalışmalar için veri olarak kullanılması,

5. Bu doğrultuda, yeni yapılacak araştırmalara yol göstereceği umulmaktadır.

### **3.8. Varsayımlar**

1. Araştırmanın örneklemini evrenin tamamını temsil edebilecek büyüklük ve özelliktedir.

2. Araştırmaya katılan kişilerin anket sorularına verdikleri cevaplar onların samimi görüşlerini yansıtmaktadır.

3. Araştırmaya katılan kişiler, anketi cevaplayabilecek önbilgiye sahiptirler.

4. Anketler kapsamı yönünden bu araştırma için gerekli bilgileri elde edebilecek yeterliliktedir.

## Sınırlılıklar

Araştırma,

1. Konu açısından, Türk ve Alman Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin İçerik Markalama Açısından İncelenmesi ile,
2. Tüketicilerin satın alma kararları konusunda verdikleri bilgilerle,
3. Zaman açısından 2013 yılı ile,
4. Türkiye ve Almanya vatandaşları ile sınırlıdır.

### 3.9. Ana Kitle ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye ve Almanya’da yaşayan öğretim üyeleri ile üniversite eğitimi almakta olan genç tüketiciler oluşturmaktadır.

Araştırma örneklemini İstanbul ve çevresindeki çeşitli üniversitelerde ve Pforzheim Üniversitesi’nde çalışan öğretim üyeleri ve bu üniversitelerde öğretim gören üniversite öğrencileri ile oluşturmaktadır. Örneklemde toplam 321 tüketici yer almaktadır.

Araştırmada yer alan üniversiteler (İstanbul):

- Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü
- Yalova Üniversitesi
- Marmara Üniversitesi
- Yeditepe Üniversitesi
- Yıldız Teknik Üniversitesi

Örneklemde yer alan tüketicilerin cinsiyet, yerleşim yeri ve eğitim durumuna göre dağılımları tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 3.5: Akıllı Telefon Tüketicilerinin Cinsiyet Değişkenine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	%
Kadın	222	%69
Erkek	99	%31
Toplam	321	%100

Tablo 3.5 incelendiğinde, toplam 321 kişilik örneklem grubunun % 31'ini erkek tüketicilerin, % 69'unu ise kadın tüketicilerin oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 3.6: Akıllı Telefon Tüketicilerinin Yerleşim Yerine Göre Dağılımı

Yerleşim Yeri	f	%
Türkiye	165	% 51
Almanya	156	% 49
Toplam	321	% 100

Tablo 3.6 incelendiğinde, araştırmada yer alan 321 katılımcının %51'inin Türkiye'den, %49'unun Almanya'dan olduğu görülmektedir.

Tablo 3.7: Akıllı Telefon Tüketicilerinin Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	f	%
Lisans Öğrencisi	136	%42,5
Üniversite mezunu	109	%34
Yüksek Lisans mezunu	62	%19,5
Doktora derecesi	14	%4
Toplam	321	100,0

Örnekleme yer alan tüketicilerin %42,5'i lisans öğrencisi, % 34'ü üniversite mezunu, %19,5'i yüksek lisans mezunu ve %4'ü doktora derecesi sahibidir.

Buna ek olarak, tüketicilerin yaş aralığı Almanya'daki örneklem için 19 ile 55 arasında olup yaş ortalaması 23,6'dır. Türkiye'deki örneklem için yaş aralığı 19 ile 52 arasında olup yaş ortalaması 28,6'dır.

## **4. BULGULAR**

### **4.1. Sonuçlar**

Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörleri içerik markalama açısından inceleyen bu çalışmada aşağıdaki soruların cevapları aranmaktadır:

1. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler nelerdir?
2. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri farklılaşmakta mıdır?
3. Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları nelerdir?
4. Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki nedir?

Bu bölümde araştırma sorularını cevaplamak için uygulanan istatistiksel analizlerin sonuçları verilecektir. Bulguların yorumlanması, bir sonraki Tartışma bölümünde yapılacaktır.

### **4.2. Bulgular**

#### **4.2.1. Araştırma sorusu 1: Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler nelerdir?**

Bu araştırma sorusu, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörleri ortaya çıkartmak amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.2’de, bu araştırma sorusu doğrultusunda 321 kişilik katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların betimleyici istatistiksel analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde anketin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.2: Türk Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirleyen Faktörler (N=165)

Akıllı Telefonun:	Ortalama	SS
Fonksiyonları/Özellikleri	4,5212	,75375
Kalitesi/Dayanıklılığı	4,4121	,70700
İşlem/İşlemci Hızı	4,3758	,87200
3G-Hızlı İnternet Bağlantısı	4,2848	,95513
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	4,2545	,81641
Kullanım/Menü Kolaylığı	4,1515	,94098
Fiyatı	4,1394	,92984
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	4,0848	,97158
Akıllı Telefonun Markası	4,0667	,91153
Hafıza Kapasitesi	4,0424	,89273
İşletim Sistemi	4,0364	1,02939
En Son Teknolojilere Sahip Olması	3,9939	1,03886
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	3,9939	,97841
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	3,8545	1,06069
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	3,5939	1,16816
İşlemci Markası	3,3091	1,20779
Sesli Komut Özelliği	2,2242	1,20644

Tablo 4.2’de görüldüğü gibi, Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörler arasında akıllı telefonların fonksiyonları/özellikleri, kalitesi/dayanıklılığı ve işlem/işlemci hızı öne çıkmaktadır.

Tablo 4.2’ye göre, Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az etkileyen faktörler arasında da Akıllı Telefonların İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler, İşlemci Markası ve Sesli Komut Özelliği görülmektedir.

Aşağıdaki Tablo 4.3’te aynı araştırma sorusu Alman tüketiciler için incelenmektedir.



Tablo 4.3: Alman Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirleyen Faktörler (N=156)

	Ortalama	SS
Fonksiyonları/Özellikleri	4,2692	,99901
Kalitesi/Dayanıklılığı	4,1677	,91750
Kullanım/Menü Kolaylığı	3,9032	,99201
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	3,8526	1,01476
Fiyatı	3,7885	1,07169
İşlem/İşlemci Hızı	3,6065	1,09602
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	3,5449	1,12073
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	3,5355	1,23413
Hafıza Kapasitesi	3,4551	1,16033
Akıllı Telefonun Markası	3,4359	1,16497
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	3,4323	1,23803
İşletim Sistemi	3,3419	1,19761
En Son Teknolojilere Sahip Olması	3,3141	1,16289
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	2,9536	1,34827
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	2,8654	1,16998
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	2,8516	1,27307
İşlemci Markası	2,7032	1,24928
Sesli Komut Özelliği	2,4103	1,25914

Tablo 4.3'te görüldüğü gibi, Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörler arasında akıllı telefonların fonksiyonları/özellikleri, kalitesi/dayanıklılığı, kullanım/menü kolaylığı öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirleyen faktörlerle benzeşmektedir.

Tablo 4.3'e göre, Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az etkileyen faktörler arasında da Akıllı Telefonların İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler, İşlemci Markası ve Sesli Komut Özelliği

görülmektedir. Bu sonuçlar Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az belirleyen faktörlerle de benzeşmektedir.

#### 4.2.2. Araştırma sorusu 2: Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihleri farklılaşmakta mıdır?

Türkiye ve Almanya’da yaşayan öğretim üyeleri ile üniversite eğitimi almakta olan genç tüketicilerden oluşan 321 kişilik katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçlarını göstermek için aşağıdaki tablo hazırlanmıştır.

Tablo 4.4: Türk ve Alman Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerinin Farklılaşması (N=321) (t-test)

	Ülke	N	Ortalama	SS	Std. Hatası	Ort.
Akıllı Telefonun Markası*	Türk	165	4,0667	,91153	,07096	
	Alman	156	3,4359	1,16497	,09327	
Fonksiyonları/Özellikleri*	Türk	165	4,5212	,75375	,05868	
	Alman	156	4,2692	,99901	,07998	
Fiyatı*	Türk	165	4,1394	,92984	,07239	
	Alman	156	3,7885	1,07169	,08580	
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler *	Türk	165	3,5939	1,16816	,09094	
	Alman	155	2,8516	1,27307	,10226	
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça*	Türk	165	3,8545	1,06069	,08257	
	Alman	156	2,8654	1,16998	,09367	
Boyutları/Hafifliği/İnceliği*	Türk	165	3,9939	,97841	,07617	
	Alman	156	3,5449	1,12073	,08973	
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı*	Türk	165	4,2848	,95513	,07436	
	Alman	155	3,5355	1,23413	,09913	
İşlem/İşlemci Hızı*	Türk	165	4,3758	,87200	,06789	
	Alman	151	2,9536	1,34827	,10972	

Tablo 4.4: Devam

	Ülke	N	Ortalama	SS	Std. Hatası	Ort.
Kalitesi/Dayanıklılığı*	Türk	165	4,4121	,70700	,05504	
	Alman	155	3,6065	1,09602	,08803	
En Son Teknolojilere Sahip Olması	Türk	165	3,9939	1,03886	,08088	
	Alman	155	4,1677	,91750	,07370	
Kullanım/Menü Kolaylığı*	Türk	165	4,1515	,94098	,07326	
	Alman	156	3,3141	1,16289	,09311	
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü*	Türk	165	4,2545	,81641	,06356	
	Alman	155	3,9032	,99201	,07968	
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu*	Türk	165	4,0848	,97158	,07564	
	Alman	156	3,8526	1,01476	,08125	
İşlemci Markası	Türk	165	3,3091	1,20779	,09403	
	Alman	155	3,4323	1,23803	,09944	
İşletim Sistemi*	Türk	165	4,0364	1,02939	,08014	
	Alman	155	2,7032	1,24928	,10034	
Hafıza Kapasitesi*	Türk	165	4,0424	,89273	,06950	
	Alman	155	3,3419	1,19761	,09619	
Sesli Komut Özelliği*	Türk	165	2,2242	1,20644	,09392	
	Alman	156	3,4551	1,16033	,09290	

Not: En Son Teknolojilere Sahip Olma ve İşlemci Markası dışındaki tüm değişkenlerde  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma vardır.

Türk ve Alman tüketiciler arasında anketin 17 maddesinin 15 maddesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir ( $N=321$ ). Bu yüksek düzeydeki farklılaşmada özellikle bu 15 maddenin 12'sinde çok anlamlı farklılıklar görülmektedir ( $p < .001$ ).

Ancak akıllı telefon fiyatı ( $p<.01$ ), fonksiyonları/özellikleri ve uygulama alternatiflerinin çokluğu ( $p<.05$ ) maddeleri için daha az anlamlı farklılıklar görülmektedir. Türk ve Alman tüketiciler arasında akıllı telefon satın alma tercihlerinin en çok farklılaştıkları maddelerde;

Türk tüketiciler için Akıllı Telefonun Markası, Fonksiyonları/Özellikleri, İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler, Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça, Boyutları/Hafifliği/İnceliği, 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı, İşlem/İşlemci Hızı, Kalitesi/Dayanıklılığı, Kullanım/Menü Kolaylığı, Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü, Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu, İşletim Sistemi, ve Hafıza Kapasitesi Alman tüketicilere göre daha fazla önem arz ederken;

Alman tüketiciler için Akıllı telefonların Sesli Komut Özelliğinin Türk tüketicilere göre daha fazla önem arz ettiği görülmektedir ( $p<.001$ ).

Türk ve Alman tüketiciler arasında özellikle Alman tüketicilerin Türk tüketicilere göre Sesli Komut özelliğinin tercihlerini daha çok etkilemesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak, Türkçe ve Almanca dillerinin farklılıkları, Almanca'nın sesli komut için daha uygun bir dil olması, yazılım üreticilerinin pazar payındaki farklılıklar veya dil özelliklerinden dolayı sesli komutla ilgili Almancaya Türkçe'den daha fazla öncelik vermeleri veya kullanım açısından kültürel farklılıklar düşünülebilir. Sonuç olarak, Alman tüketiciler için sesli komut özelliği Türk tüketicilere oranla çok daha önemli bir akıllı telefon satın alma tercihi sebebi olarak görülmektedir.

#### **4.2.2.1. Türk kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılaşma**

Bu araştırma sorusu, Türk kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerini cinsiyet açısından incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.5, bu araştırma sorusu doğrultusunda 165 kişilik katılımcı grubunun, "Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi"ne verdiği cevapların bağımsız gruplar t-tesisi analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde ölçeğin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.5: Türk Kadın ve Erkek Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerinin Farklılaşması (N=165) (t-test)

	Cinsiyetiniz		Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
	nedir?	N			
Akıllı Telefonun Markası	Erkek	44	4,2500	,78132	,11779
	Kadın	121	4,0000	,94868	,08624
Fonksiyonları/Özellikleri	Erkek	44	4,4091	,81606	,12303
	Kadın	121	4,5620	,72907	,06628
Fiyatı	Erkek	44	4,0000	1,07833	,16256
	Kadın	121	4,1901	,86904	,07900
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	Erkek	44	3,4318	1,24635	,18789
	Kadın	121	3,6529	1,13806	,10346
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	Erkek	44	4,0227	,92733	,13980
	Kadın	121	3,7934	1,10240	,10022
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	Erkek	44	3,9091	1,17766	,17754
	Kadın	121	4,0248	,89873	,08170
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Erkek	44	4,0682	1,14927	,17326
	Kadın	121	4,3636	,86603	,07873
İşlem/İşlemci Hızı	Erkek	44	4,2045	1,09075	,16444
	Kadın	121	4,4380	,77344	,07031
Kalitesi/Dayanıklılığı	Erkek	44	4,4773	,79207	,11941
	Kadın	121	4,3884	,67542	,06140
En Son Teknolojilere Sahip Olması	Erkek	44	3,9318	1,08687	,16385
	Kadın	121	4,0165	1,02456	,09314
Kullanım/Menü Kolaylığı	Erkek	44	4,1136	1,01651	,15325
	Kadın	121	4,1653	,91603	,08328
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü*	Erkek	44	4,0227	1,08881	,16415
	Kadın	121	4,3388	,67766	,06161

Tablo 4.5: Devam

	Cinsiyetiniz		Ort.	Std. Sapma	Std. Hata Ort.
	nedir?	N			
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu*	Erkek	44	3,8182	1,12628	,16979
	Kadın	121	4,1818	,89443	,08131
İşlemci Markası	Erkek	44	3,4091	1,20692	,18195
	Kadın	121	3,2727	1,21106	,11010
İşletim Sistemi	Erkek	44	3,9091	1,05253	,15868
	Kadın	121	4,0826	1,02133	,09285
Hafıza Kapasitesi	Erkek	44	4,1364	,82380	,12419
	Kadın	121	4,0083	,91739	,08340
Sesli Komut Özelliği	Erkek	44	2,2727	1,14858	,17316
	Kadın	121	2,2066	1,23097	,11191

Tablo 4.5'te görüldüğü gibi, Türk kadın ve erkek tüketiciler arasında anketin 17 maddesinin 2 maddesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir (N=165, p<.05). Türk kadın ve erkek tüketiciler arasında akıllı telefon satın alma tercihlerinin en çok farklılaştıkları maddeler, Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü, ve Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu olarak gözükmektedir. Diğer bir deyişle, Türk kadınlar bu iki maddeyi akıllı telefon tercihlerinde erkeklere göre daha ön planda tutmaktadırlar. Bunun nedeni olarak, kadınların görselliğe erkeklerden daha fazla dikkat etmeleri (Stokburger-Sauer and Teichmann, 2013) ve uygulamalara daha kolay erişmek istemeleri düşünülebilir.

#### 4.2.2.2. Alman kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılaşma

Bu araştırma sorusu, Alman kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerini cinsiyet açısından incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.6, bu araştırma sorusu doğrultusunda 156 kişilik katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların bağımsız gruplar t-tesisi analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır.

Yöntembilim bölümünde ölçeğin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.6: Alman Kadın ve Erkek Tüketicilerin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerinin Farklılaşması (N=156) (t-test)

	Cinsiyetiniz		Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
	nedir?	N			
Akıllı Telefonun Markası	Erkek	54	3,3148	1,30057	,17698
	Kadın	101	3,4851	1,08272	,10773
Fonksiyonları/Özellikleri	Erkek	54	4,2222	,96479	,13129
	Kadın	101	4,2970	1,02513	,10200
Fiyatı*	Erkek	54	3,5556	1,11027	,15109
	Kadın	101	3,9208	1,03618	,10310
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	Erkek	54	3,0370	1,34533	,18308
	Kadın	100	2,7700	1,22148	,12215
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	Erkek	54	2,7593	1,22759	,16705
	Kadın	101	2,9406	1,12979	,11242
Boyutları/Hafifliği/İnceliği*	Erkek	54	3,2222	1,11027	,15109
	Kadın	101	3,7228	1,09653	,10911
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Erkek	54	3,7222	1,27999	,17418
	Kadın	100	3,4400	1,20872	,12087
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Erkek	52	3,0577	1,43368	,19882
	Kadın	98	2,9184	1,29769	,13109
İşlem/İşlemci Hızı	Erkek	54	3,8148	1,21429	,16524
	Kadın	100	3,5100	1,01000	,10100
Kalitesi/Dayanıklılığı	Erkek	54	4,2037	,93928	,12782
	Kadın	100	4,1400	,91032	,09103
En Son Teknolojilere Sahip Olması	Erkek	54	3,3889	1,18825	,16170
	Kadın	101	3,2673	1,15664	,11509

Tablo 4.6: Devam

	Cinsiyetiniz		Ortalama	Std.	Std. Hata
	nedir?	N		Sapma	Ortalama
Kullanım/Menü Kolaylığı	Erkek	53	3,9245	1,05337	,14469
	Kadın	101	3,8812	,96216	,09574
Ekran Tipi/Büyükülüğü/Çözünürlüğü	Erkek	54	3,7593	1,18058	,16066
	Kadın	101	3,8911	,91543	,09109
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	Erkek	54	3,5556	1,31273	,17864
	Kadın	100	3,3900	1,17975	,11798
İşlemci Markası	Erkek	54	2,5370	1,25462	,17073
	Kadın	100	2,8100	1,23660	,12366
İşletim Sistemi*	Erkek	54	3,7778	1,04008	,14154
	Kadın	100	3,0900	1,20684	,12068
Hafıza Kapasitesi	Erkek	54	3,4444	1,19222	,16224
	Kadın	101	3,4851	1,12795	,11224
Sesli Komut Özelliği*	Erkek	54	2,0370	1,21256	,16501
	Kadın	101	2,6238	1,23977	,12336

Tablo 4.6’da görüldüğü gibi, Akıllı Telefonların bir İçerik Markası olan İşletim Sistemi açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman erkek tüketiciler için akıllı telefonun bir İçerik Markası olan İşletim Sistemi satın alma tercihi sebebi olarak kadın tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman erkek tüketicilerin kadınlara göre teknik konularda İçerik Markalarına daha fazla dikkat etmesi düşünülebilir.

Akıllı Telefonların Sesli Komut Özelliği açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonun Sesli Komut Özelliği satın alma tercihi sebebi olarak erkek tüketicilere göre daha önemli olduğu



görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın tüketicilerin erkeklere göre sesli iletişime daha fazla önem verdikleri düşünülebilir.

Akıllı Telefon Fiyatı açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p<.05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonun fiyatı satın alma tercihi sebebi olarak erkek tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın tüketicilerin erkeklere göre daha ekonomi odaklı karar verdikleri düşünülebilir.

Akıllı Telefonların Boyutları/Hafifliği/İnceliği açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p<.05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonun Boyutları/Hafifliği/İnceliği satın alma tercihi sebebi olarak erkek tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın tüketicilerin erkeklere göre estetiğe daha fazla dikkat ettikleri düşünülebilir.

#### **4.2.2.3. Türk tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki**

Bu araştırma sorusu, Türk kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerini yaş açısından incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.7, bu araştırma sorusu doğrultusunda 165 kişilik katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı analizi sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde ölçeğin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.7: Türk tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki (Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı)

Akıllı Telefonun:	r
Akıllı Telefonun Markası	-,211**
Fonksiyonları/Özellikleri	-,134
Fiyatı	,071
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	,099
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	-,010
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	,077
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	-,119
İşlem/İşlemci Hızı	-,108
Kalitesi/Dayanıklılığı	-,146
En Son Teknolojilere Sahip Olması	,001
Kullanım/Menü Kolaylığı	,074
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	,015
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	-,084
İşlemci Markası	-,122
İşletim Sistemi	-,090
Hafıza Kapasitesi	-,029
Sesli Komut Özelliği	-,003

Türk tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı analizine göre, tüketicilerin yaşı ile satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerden yalnızca biri arasında anlamlı bir negatif korelasyon vardır. Negatif korelasyonun gözlemlendiği faktör Akıllı Telefonun Markasıdır. Diğer bir deyişle, Türk tüketiciler yaşları arttıkça daha marka-bağımsız bir satın alma davranışı göstermektedirler. Elde edilen korelasyonun oldukça anlamlı olması, dikkat çekmektedir.

Bunun sebebi, Türk kadın ve erkek tüketicilerin yaşlarının arttıkça, marka bağımlılıklarının azalması olabilir.

#### 4.2.2.4. Alman tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki

Bu araştırma sorusu, Alman kadın ve erkek tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerini yaş açısından incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.8, bu araştırma sorusu doğrultusunda 165 kişilik katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı analizi sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde ölçeğin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.8: Alman tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki (Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı)

Akıllı telefonun:	r
Akıllı Telefonun Markası	-,020
Fonksiyonları/Özellikleri	-,049
Fiyatı	-,173*
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	-,058
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	,060
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	-,126
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	-,011
3g-İnternet speed	-,014
İşlem/İşlemci Hızı	,028
Kalitesi/Dayanıklılığı	-,049
En Son Teknolojilere Sahip Olması	-,092
Kullanım/Menü Kolaylığı	,083
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	-,025
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	-,076
İşlemci Markası	-,107
İşletim Sistemi	-,005
Hafıza Kapasitesi	,027
Sesli Komut Özelliği	-,032

Alman tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı analizine göre, tüketicilerin yaşı ile satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerden yalnızca biri arasında anlamlı bir negatif korelasyon vardır.

Negatif korelasyonun gözlemlendiği faktör Akıllı Telefonun Fiyatıdır. Diğer bir deyişle, Alman tüketiciler yaşları arttıkça satın alacakları telefonun fiyatını daha az önemsemeye eğilimlidirler.

Bunun sebebi olarak, Alman kadın ve erkek tüketicilerin yaşlarının arttıkça, maddi gelirlerin yükselmesi ve fiyatın, akıllı telefon satın alırken daha az önemli bir faktör haline gelmesi görülebilir.

#### **4.2.3. Araştırma sorusu 3: Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları nelerdir?**

Bu araştırma sorusu, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alırken tercih ettikleri akıllı telefonlarda kullanılan içerik markalarını niceliksel olarak ortaya çıkartmak amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.9, bu araştırma sorusu doğrultusunda 321 kişilik katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların betimleyici istatistiksel analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde anketin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.9

Türk ve Alman Tüketicilerin Sahip Oldukları Akıllı Telefon İçerik Markalarının (İşletim Sistemleri) Niceliksel Sıralaması (N=321)

	Frekans	Geçerli %	Kümülatif %
Android	155	48,3	48,3
Apple iOS	116	36,1	84,4
Bilmiyor	13	4,0	88,5
BlackBerry OS	12	3,7	92,2
Symbian	8	2,5	94,7
Windows	7	2,2	96,9
Diğer	6	1,9	98,8
Bada	3	,9	99,7
Palm OS	1	,3	100,0
Toplam	321	100,0	

Tablo 4.9’da görüldüğü gibi, Türk ve Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemi en çok rağbet gören içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %48,3 ‘ü akıllı telefon tercihlerinde içerik markası Android olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları daha çok tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan iOS’a göre daha çok marka tarafından temsil edilerek pazarlanması, daha düşük fiyatlara daha fazla sayıda tüketiciye akıllı telefon deneyimini yaşatabilmesi gösterilebilir.

Türk ve Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak iOS işletim sistemi en çok rağbet gören ikinci içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %36,1 ‘i akıllı telefon tercihlerinde içerik markası iOS olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan Android’e göre teknolojik olarak neredeyse sadece en yüksek seviyedeki cihazlarda kullanılması yüzünden, daha yüksek maliyetli cihazlarla birlikte satılarak, Android işletim sistemi ile birlikte satılan daha uygun fiyatlı akıllı telefon pazarını kaçırmamasına sebep olması, dolayısıyla daha az sayıda tüketiciye ulaşabilmesi gösterilebilir.

#### **4.2.3.1. Türk Tüketicilerin Akıllı telefonlarda en sık tercih ettikleri içerik markaları nelerdir?**

Bu araştırma sorusu, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alırken tercih ettikleri akıllı telefonlarda kullanılan içerik markalarını niceliksel olarak ortaya çıkartmak amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.10, bu araştırma sorusu doğrultusunda 165 kişilik Türk katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların betimleyici istatistiksel analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde anketin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.10: Türk Tüketicilerin Sahip Oldukları Akıllı Telefon İçerik Markalarının (İşletim Sistemleri) Niceliksel Sıralaması (N=165)

	Frekans	Geçerli %	Kümülatif %
Android	84	50,9	50,9
Apple iOS	53	32,1	83,0
Bilmiyor	8	4,8	87,9
Symbian	7	4,2	92,1
BlackBerry OS	7	4,2	96,4
Diğer	3	1,8	98,2
Bada	2	1,2	99,4
Windows	1	,6	100,0
Toplam	165	100,0	

Tablo 4.10’da görüldüğü gibi, Türk tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemi en çok rağbet gören içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %50,9 ‘u akıllı telefon tercihlerinde içerik markası Android olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları daha çok tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan iOS’a göre daha çok marka tarafından temsil edilerek pazarlanması, daha düşük fiyatlara daha fazla sayıda tüketiciye akıllı telefon deneyimini yaşatabilmesi gösterilebilir.

Türk tüketiciler arasında içerik markası olarak iOS işletim sistemi en çok rağbet gören ikinci içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %32,1 ‘i akıllı telefon tercihlerinde içerik markası iOS olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan Android’e göre teknolojik olarak neredeyse sadece en yüksek seviyedeki cihazlarda kullanılması yüzünden, daha yüksek maliyetli cihazlarla birlikte satılarak, Android işletim sistemi ile birlikte

satılan daha uygun fiyatlı akıllı telefon pazarını kaçırmamasına sebep olması, dolayısıyla daha az sayıda tüketiciye ulaşabilmesi gösterilebilir.

#### 4.2.3.2. Alman Tüketicilerin Akıllı telefonlarda en sık tercih ettikleri içerik markaları nelerdir?

Bu araştırma sorusu, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alırken tercih ettikleri akıllı telefonlarda kullanılan içerik markalarını niceliksel olarak ortaya çıkartmak amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.11, bu araştırma sorusu doğrultusunda 156 kişilik Alman katılımcı grubunun, “Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi”ne verdiği cevapların betimleyici istatistiksel analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde anketin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.

Tablo 4.11: Alman Tüketicilerin Sahip Oldukları Akıllı Telefon İçerik Markalarının (İşletim Sistemleri) Niceliksel Sıralaması (N=156)

	Frekans	Geçerli %	Kümülatif %
Android	71	45,5	45,5
Apple iOS	63	40,4	85,9
Windows	6	3,8	89,7
BlackBerry OS	5	3,2	92,9
Bilmiyor	5	3,2	96,2
Diğer	3	1,9	98,1
Symbian	1	,6	98,7
Bada	1	,6	99,4
Palm OS	1	,6	100,0
Toplam	156	100,0	

Tablo 4.11’de görüldüğü gibi, Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemi en çok rağbet gören içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %45,5 ‘i akıllı telefon tercihlerinde içerik markası Android olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları daha çok tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan iOS’a göre daha çok marka tarafından temsil edilerek pazarlanması, daha düşük

fiyatlara daha fazla sayıda tüketiciye akıllı telefon deneyimini yaşatabilmesi gösterilebilir.

Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak iOS işletim sistemi en çok rağbet gören ikinci içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %40,4 'ü akıllı telefon tercihlerinde içerik markası iOS olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan Android'e göre teknolojik olarak neredeyse sadece en yüksek seviyedeki cihazlarda kullanılması yüzünden, daha yüksek maliyetli cihazlarla birlikte satılarak, Android işletim sistemi ile birlikte satılan daha uygun fiyatlı akıllı telefon pazarını kaçırmaya sebep olması, dolayısıyla daha az sayıda tüketiciye ulaşabilmesi gösterilebilir.

#### **4.2.4. Araştırma sorusu 4: Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıklar nedir?**

Bu araştırma sorusu, Türk ve Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonlardaki içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılıkları incelemek amacıyla oluşturulmuştur. Aşağıdaki Tablo 4.12, bu araştırma sorusu doğrultusunda 321 kişilik katılımcı grubunun, "Akıllı Telefon Satın Alma Tercihleri Anketi"ne verdiği cevapların bağımsız gruplar t-testi analiz sonuçlarını göstermek için hazırlanmıştır. Yöntembilim bölümünde ölçeğin hazırlanışı esnasında izlenen güvenilirlik çalışmalarının detayları anlatılmıştır.



Tablo 4.12: iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Türk ve Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma (bağımsız gruplar t-testi)

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Akıllı Telefonun Markası	Android	155	3,6581	1,08973	,08753
	Apple iOS	116	4,0517	,94035	,08731
Fonksiyonları/Özellikleri	Android	155	4,2903	,93258	,07491
	Apple iOS	116	4,5431	,76206	,07076
Fiyatı	Android	155	4,1226	,93514	,07511
	Apple iOS	116	3,6897	1,02502	,09517
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	Android	154	3,4286	1,24122	,10002
	Apple iOS	116	2,9397	1,21790	,11308
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	Android	155	3,3806	1,18031	,09480
	Apple iOS	116	3,3448	1,18764	,11027
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	Android	155	3,6903	1,12566	,09042
	Apple iOS	116	3,8103	1,00359	,09318
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Android	154	3,8442	1,14976	,09265
	Apple iOS	116	4,1983	,90621	,08414
İşlem/İşlemci Hızı	Android	153	3,6863	1,30521	,10552
	Apple iOS	114	3,7368	1,32406	,12401
Kalitesi/Dayanıklılığı	Android	154	3,9935	,95996	,07736
	Apple iOS	116	4,0086	,97353	,09039
En Son Teknolojilere Sahip Olması	Android	154	3,9740	1,03500	,08340
	Apple iOS	116	4,2759	,78670	,07304
Kullanım/Menü Kolaylığı	Android	155	3,6129	1,18643	,09530
	Apple iOS	116	3,9483	1,01163	,09393
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	Android	154	4,0195	,93913	,07568
	Apple iOS	116	4,1724	,84726	,07867

Tablo 4.12: Devam

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	Android	155	3,9613	,99925	,08026
	Apple iOS	116	4,1466	,83670	,07769
İşlemci Markası	Android	154	3,3247	1,15404	,09300
	Apple iOS	116	3,5517	1,21830	,11312
İşletim Sistemi	Android	154	3,5130	1,31972	,10635
	Apple iOS	116	3,3190	1,28942	,11972
Hafıza Kapasitesi	Android	155	3,6968	1,07736	,08654
	Apple iOS	115	3,7043	1,05941	,09879
Sesli Komut Özelliği	Android	155	2,8387	1,25607	,10089
	Apple iOS	116	2,8621	1,35708	,12600

Tablo 4.12’de görüldüğü gibi, Türk ve Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerle, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerden 7 tanesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefon Fiyatı, ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörlerinde  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği düşüncesi görülebilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefonun Markası, Fonksiyonları/Özellikleri, 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı, En Son Teknolojilere Sahip Olması, ve Kullanım/Menü Kolaylığı faktörlerinde  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden tüketicilerin daha teknolojik ve kullanımı

daha kolay gördükleri akıllı telefon markasına daha fazla bedel ödemeye razı olmaları düşünülebilir.

Tablo 4.13: iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma (bağımsız gruplar t-testi)

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Akıllı Telefonun Markası	Android	71	3,2254	1,09801	,13031
	Apple iOS	63	3,8730	1,05482	,13289
Fonksiyonları/Özellikleri	Android	71	4,0141	1,07561	,12765
	Apple iOS	63	4,4603	,93023	,11720
Fiyatı	Android	71	3,9437	1,08084	,12827
	Apple iOS	63	3,5714	,94552	,11912
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	Android	70	2,9429	1,24976	,14938
	Apple iOS	63	2,7619	1,22756	,15466
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	Android	71	2,7887	1,08121	,12832
	Apple iOS	63	3,0476	1,22380	,15418
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	Android	71	3,5070	1,14484	,13587
	Apple iOS	63	3,5397	1,13344	,14280
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Android	70	3,3857	1,27737	,15268
	Apple iOS	63	3,8254	1,00867	,12708
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Android	69	2,8406	1,26750	,15259
	Apple iOS	61	3,0492	1,40744	,18020
İşlem/İşlemci Hızı	Android	70	3,5714	1,02958	,12306
	Apple iOS	63	3,6032	1,04016	,13105
Kalitesi/Dayanıklılığı	Android	70	3,9857	1,01429	,12123
	Apple iOS	63	4,2381	,81744	,10299

Tablo 4.13: Devam

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
En Son Teknolojilere Sahip Olması	Android	71	3,1127	1,14079	,13539
	Apple iOS	63	3,5714	1,08827	,13711
Kullanım/Menü Kolaylığı	Android	70	3,7714	,95054	,11361
	Apple iOS	63	4,0317	,98322	,12387
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	Android	71	3,7183	1,07149	,12716
	Apple iOS	63	3,9683	,91525	,11531
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	Android	70	3,2857	1,13115	,13520
	Apple iOS	63	3,7302	1,27262	,16033
İşlemci Markası	Android	70	2,6714	1,27087	,15190
	Apple iOS	63	2,7778	1,23712	,15586
İşletim Sistemi	Android	71	3,2958	1,17588	,13955
	Apple iOS	62	3,4516	1,18290	,15023
Hafıza Kapasitesi	Android	71	3,4366	1,03830	,12322
	Apple iOS	63	3,5079	1,20313	,15158
Sesli Komut Özelliği	Android	71	2,3521	1,18441	,14056
	Apple iOS	63	2,5556	1,27984	,16124

Tablo 4.13'te görüldüğü gibi, Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerle, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerden 6 tanesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefon Markası faktöründe  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu kadar yüksek bir farklılaşma sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon

tercih eden Alman tüketicilerin, iOS içerik markasına sahip akıllı telefon üreticisi olan Ana Markaya (Apple) duyulan marka bağımlılığı düşünülebilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefon Fonksiyonları/Özellikleri, 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı, En Son Teknolojilere Sahip Olması, ve Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu faktörlerinde  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmaların sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Alman tüketicilerin, iOS içerik markasına sahip akıllı telefon üreticisi olan Ana Marka (Apple) 'dan beklentilerinin yüksekliği düşünülebilir.

İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefonun Fiyatı faktöründe  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Alman tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği düşüncesi görülebilir.

Tablo 4.14: iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma (bağımsız gruplar t-testi)

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Akıllı Telefonun Markası	Android	84	4,0238	,94392	,10299
	Apple iOS	53	4,2642	,73774	,10134
Fonksiyonları/Özellikleri	Android	84	4,5238	,71937	,07849
	Apple iOS	53	4,6415	,48415	,06650
Fiyatı	Android	84	4,2738	,76601	,08358
	Apple iOS	53	3,8302	1,10481	,15176
İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler	Android	84	3,8333	1,08476	,11836
	Apple iOS	53	3,1509	1,18315	,16252
Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça	Android	84	3,8810	1,02269	,11158
	Apple iOS	53	3,6981	1,04853	,14403

Tablo 4.14: Devam

		N	Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata Ortalama
Boyutları/Hafifliği/İnceliği	Android	84	3,8452	1,09207	,11916
	Apple iOS	53	4,1321	,70813	,09727
3G/Hızlı İnternet Bağlantısı	Android	84	4,2262	,86917	,09483
	Apple iOS	53	4,6415	,48415	,06650
İşlem/İşlemci Hızı	Android	84	4,3810	,84888	,09262
	Apple iOS	53	4,5283	,57525	,07902
Kalitesi/Dayanıklılığı	Android	84	4,3452	,73622	,08033
	Apple iOS	53	4,4906	,60836	,08356
En Son Teknolojilere Sahip Olması	Android	84	3,9643	1,05792	,11543
	Apple iOS	53	4,3208	,75380	,10354
Kullanım/Menü Kolaylığı	Android	84	4,0357	1,05792	,11543
	Apple iOS	53	4,3962	,68891	,09463
Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü	Android	84	4,2262	,88292	,09633
	Apple iOS	53	4,3396	,61842	,08495
Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu	Android	84	4,1667	,88947	,09705
	Apple iOS	53	4,3585	,68203	,09368
İşlemci Markası	Android	84	3,3571	1,17855	,12859
	Apple iOS	53	3,3396	1,12563	,15462
İşletim Sistemi	Android	84	4,2143	,87909	,09592
	Apple iOS	53	3,9623	1,03705	,14245
Hafıza Kapasitesi	Android	84	4,0357	,85653	,09346
	Apple iOS	53	4,0000	,80861	,11107
Sesli Komut Özelliği	Android	84	2,3333	1,20574	,13156
	Apple iOS	53	2,0943	1,11397	,15302

Tablo 4.14'te görüldüğü gibi, Türk tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerle, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerden 5 tanesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

İçerik Markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktöründe  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu kadar büyük bir farklılaşmanın sebebi olarak, Android

işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği, ve fiyatların indirimsiz/kampanyasız dönemlerde yüksek olduğu düşüncesi görülebilir.

İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefonun Fiyatı faktöründe  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği düşüncesi görülebilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı faktöründe  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin, iOS işletim sistemli telefonlardan daha yüksek hızlı bağlantı talep ettikleri düşünülebilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre En Son Teknolojilere Sahip Olması, ve Kullanım/Menü Kolaylığı faktörlerinde  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmaların sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin, iOS içerik markasına sahip akıllı telefon üreticisi olan Ana Marka (Apple) 'dan teknolojinin kolay kullanımını beklentilerinin yüksekliği düşünülebilir.

## 5. TARTIŞMA VE ÖNERİLER

### 5.1. Tartışma

Akıllı telefonlar pazarında Türk ve Alman tüketicilerin tercihleri ile üreticilerin akıllı telefonlarda kullandıkları bir İçerik Markası olan İşletim Sistemleri arasındaki ilişkiler ve bu konuda tüketici tercihleri arasındaki farklılıklar incelenmiştir.

Elde edilen bulgular ışığında, Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini Türk ve Alman olmasına, cinsiyetlerine, yaşlarına ve kullandıkları akıllı telefonların İçerik Markası olan İşletim Sistemlerine göre farklılaşma durumları, bu tüketicilerin yine aynı değişkenlere göre akıllı telefon tercihlerini etkileyen faktörler, ve en çok kullandıkları İçerik Markaları olan Akıllı Telefon İşletim Sistemleri yorumlanmıştır:

#### 5.1.1. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerini etkileyen ana faktörler

##### 5.1.1.1. Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörler

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörler arasında akıllı telefonların Fonksiyonları/Özellikleri, Kalitesi/Dayanıklılığı ve İşlem/İşlemci hızı öne çıkmaktadır. Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az etkileyen faktörler arasında da Akıllı Telefonların İndirimler/Kampanyalar/Hediyeleri, İşlemci Markası ve Sesli Komut Özelliği görülmektedir.

Türk tüketicilerin akıllı telefonların Fonksiyonları/Özellikleri ve Kalitesi/Dayanıklılığı ile ilgili öncelikli tercih sebepleri, bu araştırmanın anketindeki 17 maddeden ilk ikisi seçilerek Alman tüketicilerle örtüşmektedir. Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az belirleyen faktörler, Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az belirleyen faktörlerle de örtüşmektedir. Ancak, özellikle Sesli Komut Özelliği, Türk tüketiciler tarafından en az dikkat edilen faktör olarak dikkat çekmektedir. İleriki bölümlerde açıklandığı gibi, Alman



(özellikle Alman kadın) tüketicilerle bu konuda ciddi bir ayrışma söz konusu olduğu görülmektedir.

#### **5.1.1.2. Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörler**

Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen en önemli faktörler arasında akıllı telefonların Fonksiyonları/Özellikleri, Kalitesi/Dayanıklılığı, Kullanım/Menü kolaylığı öne çıkmaktadır. Bu sonuçlar Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirleyen faktörlerle benzeşmektedir. Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az etkileyen faktörler arasında da Akıllı Telefonların İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler, İşlemci Markası ve Sesli Komut Özelliği görülmektedir.

Alman tüketicilerin akıllı telefonların Fonksiyonları/Özellikleri ve Kalitesi/Dayanıklılığı ile ilgili öncelikli tercih sebepleri, bu araştırmanın anketindeki 17 maddeden ilk ikisi seçilerek Türk tüketicilerle örtüşmektedir. Alman tüketicilerin sonuçlar akıllı telefon satın alma tercihlerini en az belirleyen faktörler, Türk tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en az belirleyen faktörlerle de örtüşmektedir.

#### **5.1.2. Akıllı telefon satın alan Türk ve Alman tüketicilerin satın alma tercihlerinin farklılaşması**

##### **5.1.2.1. Türk ve Alman tüketiciler arasındaki farklılaşma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk ve Alman tüketiciler arasında anketin 17 maddesinin 15 maddesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir (N=321). Bu yüksek düzeydeki farklılaşmada özellikle bu 15 maddenin 12'sinde çok anlamlı farklılıklar görülmektedir ( $p<.001$ ). Ancak akıllı telefon fiyatı ( $p<.01$ ), fonksiyonları/özellikleri ve uygulama alternatiflerinin çokluğu ( $p<.05$ ) maddeleri için daha az anlamlı farklılıklar görülmektedir. Türk ve Alman tüketiciler arasında akıllı telefon satın alma tercihlerinin en çok farklılaştıkları maddelerde;

Türk tüketiciler için;

- Akıllı Telefonun Markası,
- Fonksiyonları/Özellikleri,
- İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler,
- Müşteri Hizmetleri/Teknik Servis/Yedek Parça,

- Boyutları/Hafifliği/İnceliği,
- 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı,
- İşlem/İşlemci Hızı,
- Kalitesi/Dayanıklılığı,
- Kullanım/Menü Kolaylığı,
- Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü,
- Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu,
- İşletim Sistemi,
- Hafıza Kapasitesi ( $p<.001$ ), ve
- Fiyatı ( $p<.01$ ) Alman tüketicilere göre daha fazla önem arz ederken;  
Alman tüketiciler için Akıllı telefonların;
- Sesli Komut Özelliğinin Türk tüketicilere göre daha fazla önem arz ettiği görülmektedir ( $p<.001$ ).

Türk ve Alman tüketiciler arasında özellikle Alman tüketicilerin Türk tüketicilere göre Sesli Komut özelliğinin tercihlerini daha çok etkilemesi dikkat çekmektedir. Bunun sebebi olarak, Türkçe ve Almanca dillerinin farklılıkları, Almanca'nın sesli komut için daha uygun bir dil olması, yazılım üreticilerinin Almanya ve Türkiye pazar paylarındaki farklılıklar veya dil özelliklerinden dolayı sesli komutla ilgili Almancaya Türkçe'den daha fazla öncelik vermeleri veya kullanım açısından kültürel farklılıklar düşünülebilir. Sonuç olarak, Alman tüketiciler için sesli komut özelliği Türk tüketicilere oranla çok daha önemli bir akıllı telefon satın alma tercihi sebebi olarak görülmektedir. Bu da akıllı telefon üreticileri tarafından dikkate alınması gereken, bölgesel / kültürel bir farklılık olarak görülebilir. Bir başka deyişle, gündelik hayattaki pratik kullanıma Türk tüketiciler daha fazla öncelik göstermektedir. Alman tüketicilerin ise akıllı telefon satın alırken telefonla sesli iletişim kurma unsuruna daha çok dikkat ettikleri görülmektedir.

#### **5.1.2.2. Türk kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılaşma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk kadın ve erkek tüketiciler arasında anketin 17 maddesinin 2 maddesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir ( $N=165$ ,  $p<.05$ ). Türk kadın ve erkek tüketiciler arasında akıllı telefon satın alma tercihlerinin en çok farklılaştıkları maddeler, Ekran Tipi/Büyüklüğü/Çözünürlüğü, ve Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu olarak gözükmektedir. Diğer bir deyişle, Türk kadınlar bu iki maddeyi akıllı telefon tercihlerinde erkeklere göre daha ön planda

tutmaktadırlar. Bunun nedeni olarak, kadınların görselliğe erkeklerden daha fazla önem vermeleri (Stokburger-Sauer and Teichmann, 2013) ve uygulamalara daha kolay erişmek istemeleri düşünülebilir.

### **5.1.2.3. Alman kadın ve erkek tüketiciler arasındaki farklılaşma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Akıllı Telefonların bir İçerik Markası olan İşletim Sistemi açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman erkek tüketiciler için akıllı telefonun bir İçerik Markası olan İşletim Sistemi satın alma tercihi sebebi olarak kadın tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman erkek tüketicilerin kadınlara göre teknik konularda İçerik Markalarına daha fazla dikkat etmesi düşünülebilir.

Akıllı Telefonların Sesli Komut Özelliği açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonun Sesli Komut Özelliği satın alma tercihi sebebi olarak erkek tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın tüketicilerin erkeklere göre sesli iletişime daha fazla önem verdikleri düşünülebilir.

Akıllı Telefon Fiyatı açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonun Fiyatı satın alma tercihi sebebi olarak erkek tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın tüketicilerin erkeklere göre daha ekonomi odaklı karar verdikleri düşünülebilir.

Akıllı Telefonların Boyutları/Hafifliği/İnceliği açısından Alman tüketiciler içinde kadın ve erkek tüketiciler arasında  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonun Boyutları/Hafifliği/İnceliği satın alma tercihi sebebi olarak erkek tüketicilere göre daha önemli olduğu görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın tüketicilerin erkeklere göre estetiğe daha fazla dikkat ettikleri düşünülebilir.

### **5.1.2.4. Türk tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için

yapılan Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı analizine göre, tüketicilerin yaşı ile satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerden yalnızca biri arasında anlamlı bir negatif korelasyon vardır. Negatif korelasyonun gözlemlendiği faktör Akıllı Telefonun Markasıdır. Diğer bir deyişle, Türk tüketiciler yaşları arttıkça daha marka-bağımsız bir satın alma davranışı göstermektedirler. Elde edilen korelasyonun oldukça anlamlı olması, dikkat çekmektedir. Bunun sebebi, Türk kadın ve erkek tüketicilerin yaşlarının arttıkça, marka bağımlılıklarının azalması olabilir. Takao ve diğerlerinin (2009) bir araştırmasına göre, iPhone 'un popülerliğinin, akıllı telefonun marka ve özelliklerinin genç yetişkinlerin kişiliklerini destekleyen önemli bir faktör olduğu ortaya çıkartılmıştır. Ancak tüketicilerin yaşları arttıkça, bu çalışmada bu faktörün öneminin azaldığı görülmektedir.

#### **5.1.2.5. Alman tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişki**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Alman tüketicilerin yaşa göre akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılan Pearson çarpım-moment korelasyon katsayısı analizine göre, tüketicilerin yaşı ile satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerden yalnızca biri arasında anlamlı bir negatif korelasyon vardır. Negatif korelasyonun gözlemlendiği faktör Akıllı Telefonun Fiyatıdır. Diğer bir deyişle, Alman tüketiciler yaşları arttıkça satın alacakları telefonun fiyatını daha az önemsemeye eğilimlidir. Bunun sebebi olarak, Alman kadın ve erkek tüketicilerin yaşlarının arttıkça, maddi gelirlerin yükselmesi ve fiyatın, akıllı telefon satın alırken daha az önemli bir faktör haline gelmesi görülebilir.

Bu araştırmanın sınırlılıklarından biri olarak, Türk tüketici örnekleminizdeki yaş ortalaması 28,6 iken, Alman tüketici örnekleminizin yaş ortalaması 23,6 olarak düşünüldüğünde, çalışmada çıkan Alman tüketicilerin yaşlarının arttıkça Akıllı Telefon Fiyatına olan duyarlılığının azalması ilişkisi göreceli olarak normal görülebilir. Ancak, bu etki yaş gruplarının daha homojen olarak dağıldığı bir çalışmada daha net ortaya çıkabilir, veya ortadan kalkabilir. Bu durumda bir önceki paragrafta yer alan yorumlar, bu çalışmada kullanılan örneklemin Alman tüketicilerin tamamını temsil ettiği düşüncesiyle yazılmıştır (Sınırlılıklar bölümünde belirtildiği gibi.)

### **5.1.3. Akıllı telefonlarda en sık kullanılan içerik markaları**

#### **5.1.3.1. Türk ve Alman Tüketicilerin Akıllı telefonlarda en sık tercih ettikleri içerik markaları nelerdir?**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk ve Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemi en çok rağbet gören içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %48,3 'ü akıllı telefon tercihlerinde içerik markası Android olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları daha çok tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan iOS'a göre daha çok marka tarafından temsil edilerek pazarlanması, daha düşük fiyatlara daha fazla sayıda tüketiciye akıllı telefon deneyimini yaşatabilmesi gösterilebilir.

Türk ve Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak iOS işletim sistemi en çok rağbet gören ikinci içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %36,1'i akıllı telefon tercihlerinde içerik markası iOS olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan Android'e göre teknolojik olarak neredeyse sadece en yüksek seviyedeki cihazlarda kullanılması yüzünden, daha yüksek maliyetli cihazlarla birlikte satılarak, Android işletim sistemi ile birlikte satılan daha uygun fiyatlı akıllı telefon pazarını kaçırmamasına sebep olması, dolayısıyla daha az sayıda tüketiciye ulaşabilmesi gösterilebilir. Pazarda rekabet etmekte olan iOS işletim sistemi kullanan akıllı telefonlar arasında sadece Apple marka ürünlerin yer alması ve Apple'ın sadece yüksek katma değere sahip "amiral gemisi" akıllı telefonlar üretmesi; diğer bir deyişle, rekabette sadece üst sınıf telefonlarla temsil edilmesi, akıllı telefonlar pazarında Apple'ın amiral gemisi akıllı telefonlar hariç pazarı kaçırmaması anlamına gelmektedir. Apple, bu tez yazıldığı esnada bu pazar açığını görerek, son ürünü olan iPhone 6C 'yi daha düşük teknolojik seviyedeki akıllı telefon pazarından da pay kapmayı amaçlamaktaydı. Ancak bu araştırma esnasında iken henüz iPhone 6C piyasaya sürülmemiştir.

Apple 'ın daha düşük segmentte de akıllı telefonların üretmesi ile diğer işletim sistemlerinin bulunduğu pazarlara girme planları gerçekleşirse, gelecekte Android işletim sistemine sahip akıllı telefonların pazardaki göreceli konumu değişebilir. Özellikle Apple kurucu ortaklarından Steve Wozniak 'ın yaptığı açıklamaya göre,

Apple da Google ile ortaklık içerisinde girip Android işletim sistemli akıllı telefon üretme planları yapmalıdır (Web 8, 2014). Wozniak'a göre, Apple, elindeki üretim kalitesi ile iyi bir görünümü ve tasarımı olan Android akıllı telefon üreterek, Android pazarına girerek, iki alanda birden rekabet edebilir. Eğer bu düşünce gerçekleşirse, gelecekte akıllı telefonlar ve İçerik Markaları konusunda araştırmacılar için ilginç bir araştırma konusu da doğmuş olacaktır.

### **5.1.3.2. Türk Tüketicilerin Akıllı telefonlarda en sık tercih ettikleri içerik markaları nelerdir?**

Türk tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemi en çok rağbet gören içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %50,9 'u akıllı telefon tercihlerinde içerik markası Android olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları daha çok tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan iOS'a göre daha çok marka tarafından temsil edilerek pazarlanması, daha düşük fiyatlara daha fazla sayıda tüketiciye akıllı telefon deneyimini yaşatabilmesi gösterilebilir. Türk tüketicilerin akıllı telefonlarda Android işletim sistemi seçme tercihinin bir sebebi de bu tezde elde edilen bulgulardan bazılarıyla doğrudan ilgilidir: Araştırmada elde edilen bulgulara göre, İçerik Markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketiciler ile iOS işletim sistemi kullanan tüketiciler arasında İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktöründe  $p < .001$  düzeyinde, Akıllı Telefonun Fiyatı faktöründe  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Yani Türk tüketiciler Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercihlerini Alman tüketicilere göre daha çok maliyet odaklı yapmaktadır. Alt pazarda daha çok temsilci ürünü bulunan Android işletim sistemine sahip akıllı telefonların Türk tüketiciler arasında Alman tüketicilere göre daha çok tercih edilmesinin ana sebeplerini maliyet unsurları olarak düşünebiliriz. Kantar World Panel'in (Web 9, 2015) çalışmasına göre, gelişmekte olan ülkelerde gelişmiş ülkelere oranla Android işletim sistemine sahip akıllı telefonların daha çok satılması, maliyet unsurundan kaynaklanıyor olabilir. Ancak bu konunun daha detaylı anlaşılması ve kültürel yada daha farklı faktörlerin de etkisini incelemek için daha detaylı çalışmalar yapılmalıdır.

Türk tüketiciler arasında içerik markası olarak iOS işletim sistemi en çok rağbet gören ikinci içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %32,1 'i akıllı telefon

tercihlerinde içerik markası iOS olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan Android'e göre teknolojik olarak neredeyse sadece en yüksek seviyedeki cihazlarda kullanılması yüzünden, daha yüksek maliyetli cihazlarla birlikte satılarak, Android işletim sistemi ile birlikte satılan daha uygun fiyatlı akıllı telefon pazarını kaçırmaya sebep olması, dolayısıyla daha az sayıda tüketiciye ulaşabilmesi gösterilebilir. Alman ve Türk tüketiciler arasındaki maliyet odaklı düşünce farkı nedeniyle Türk tüketicilerin Alman tüketicilere göre iOS İçerik Markalı akıllı telefon kullanmaları normal karşılanabilir.

### **5.1.3.3. Alman Tüketicilerin Akıllı telefonlarda en sık tercih ettikleri içerik markaları nelerdir?**

Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemi en çok rağbet gören içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %45,5 'i akıllı telefon tercihlerinde içerik markası Android olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları daha çok tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan iOS'a göre daha çok marka tarafından temsil edilerek pazarlanması, daha düşük fiyatlara daha fazla sayıda tüketiciye akıllı telefon deneyimini yaşatabilmesi gösterilebilir. Ancak, bu araştırmanın sonuçlarına göre Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alırken fiyat faktörüne Türk tüketicilerden daha az önem verdiği saptanmış, ve bu düşüncenin Android işletim sistemli akıllı telefon satın alma tercihlerine yansıdığını ve Alman tüketicilerin Türk tüketicilere oranla daha düşük bir oranda Android İçerik Markalı akıllı telefon tercih ettikleri görülmüştür.

Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak iOS işletim sistemi en çok rağbet gören ikinci içerik markası olmuştur. Tüketicilerin %40,4 'ü akıllı telefon tercihlerinde içerik markası iOS olan işletim sistemlerine sahip akıllı telefonları tercih etmişlerdir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip olan akıllı telefonların, en önemli içerik markası rakibi olan Android'e göre teknolojik olarak neredeyse sadece en yüksek seviyedeki cihazlarda kullanılması yüzünden, daha yüksek maliyetli cihazlarla birlikte satılarak, Android işletim sistemi ile birlikte satılan daha uygun fiyatlı akıllı telefon pazarını kaçırmaya sebep olması,

dolayısıyla daha az sayıda tüketiciye ulaşabilmesi gösterilebilir. Ancak, bu araştırmanın sonuçlarına göre Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alırken fiyat faktörüne Türk tüketicilerden daha az önem verdiği saptanmış, ve bu düşüncenin iOS işletim sistemli akıllı telefon satın alma tercihlerine yansıdığını ve Alman tüketicilerin Türk tüketicilere oranla daha yüksek bir oranda iOS İçerik Markalı akıllı telefon tercih ettikleri görülmüştür. Bunun yanında, bu araştırmada elde edilen bulgulara göre, Alman tüketicilerin yaşlarının arttıkça, satın alacakları telefonun fiyatını daha az önemsemeye eğimli oldukları saptanmıştır. Bu durumun da Alman tüketicilerin Türk tüketicilere oranla iOS İçerik Markalı akıllı telefon satın alma davranışlarını desteklediği görülmektedir.

#### **5.1.4. Tüketicilerin tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerinin farklılaşması**

##### **5.1.4.1. iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Türk ve Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk ve Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerle, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerden 7 tanesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefon Fiyatı, ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörlerinde  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği düşüncesi görülebilir. Bunun yanında, Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonlar, iOS İçerik Markasına sahip olan akıllı telefonlar gibi sadece “amiral gemisi” tabir edilen en üst segment akıllı telefonlarda kullanılmamakta, aksine, akıllı telefon pazarının en alt segmentinden, amiral gemisi tabir edilen en üst



segmentine kadar tüm pazara yayılmış durumdadırlar. Bu da Android İçerik Markasına sahip akıllı telefon satın alma tercihlerinde Fiyat ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörlerini tüketiciler açısından daha makul kılmaktadır. Gelecekte, bu faktörler arasında, akıllı telefon pazarı ve tüketici tercihi konusunda, sadece amiral gemisi tabir edilen akıllı telefonları tercih eden tüketiciler ile, neden iOS veya Android İçerik Markalı akıllı telefon satın aldıklarını ölçen bir araştırma yapılabilir. Böylece, Fiyat ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörleri hakkında daha geçerli sonuçlar elde edilebilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefonun Markası, Fonksiyonları/Özellikleri, 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı, En Son Teknolojilere Sahip Olması, ve Kullanım/Menü Kolaylığı faktörlerinde  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden tüketicilerin daha teknolojik ve kullanımı daha kolay gördükleri akıllı telefon markasına daha fazla bedel ödemeye razı olmaları düşünülebilir. Bir önceki paragrafta belirtildiği gibi, bu başlık altında tartışılan sonuçlar hakkında iOS ve Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonlar ile ilgili olarak daha birebir ve doğrudan bir karşılaştırma yapılabilmesi açısından, aynı fiyat segmentindeki iOS ve Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonları kullanan tüketiciler arasında bu araştırma genişletilebilir.

#### **5.1.4.2. iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Alman tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerle, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerden 6 tanesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefon Markası faktöründe  $p < .001$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu kadar yüksek bir farklılaşma sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Alman tüketicilerin, iOS içerik markasına sahip akıllı telefon üreticisi

olan Ana Markaya (Apple) duyulan marka bağımlılığı düşünülebilir. Bu araştırmanın literatüründe değinildiği gibi, Akıllı Telefon Markası, bazı araştırmalarda tüketicilerin en önem verdikleri akıllı telefon tercihi faktörlerinden biridir. Suki (2013) 'ye göre, akıllı telefon markası, Malezyalı öğrenciler ile yaptığı bir çalışma sonucu tüketici tercihlerinde en etkili faktör olarak gözükmektedir. Bunun ardından sosyal etkiler gelmektedir. Tüketiciler akıllı telefonları kimi zaman birer prestij unsuru olan bir aksesuar olarak da görebilmektedirler. Nanda (2008), bir çalışmada, akıllı telefon tasarımının kullanıcılar üzerinde duygusal bir etki oluşturduğundan bahsetmektedir. Diğer yandan, sahte markalı ürünler de tüketicilerin sosyal açıdan imajlarının zedelenmesine neden olabilmektedirler. Bu örneklerden de anlaşıldığı üzere, tüketicilerin akıllı telefon tercihlerinde marka faktörünün, kültürel açıdan farklı etki seviyelerine sahip olabileceği şeklinde yorumlanabilir. Bu da gelecek araştırmalar için farklı bir araştırma konusu olabilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefon Fonksiyonları/Özellikleri, 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı, En Son Teknolojilere Sahip Olması, ve Uygulama Alternatiflerinin Çokluğu faktörlerinde  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu farklılaşmaların sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Alman tüketicilerin, iOS içerik markasına sahip akıllı telefon üreticisi olan Ana Marka (Apple) 'dan beklentilerinin yüksekliği düşünülebilir. Bu başlık altında tartışılan sonuçlar hakkında iOS ve Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonlar ile ilgili olarak daha birebir ve doğrudan bir karşılaştırma yapılabilmesi açısından, aynı fiyat segmentindeki iOS ve Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonları kullanan tüketiciler arasında bu araştırma genişletilebilir. Çünkü bilindiği gibi, bu farklılaşmalara konu olan yukarıdaki faktörler, akıllı telefon pazarının sadece en üst segmentinde yer akıllı telefonlarla ilgili taleplerdir. Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonlar pazarın tamamına hitap etmekteyken, iOS İçerik Markasına sahip akıllı telefonların sadece üst segmentte var olmasından dolayı, iOS İçerik Markasını tercih eden akıllı telefon kullanıcılarının teknolojik özellikleri sadece üst düzeyde olan telefonlarla ilgili faktörleri talep etmeleri normal olarak yorumlanmalıdır.

İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Alman tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre Akıllı Telefonun Fiyatı faktöründe  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun

sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Alman tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği düşüncesi görülebilir. Bunun yanında, Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonlar, iOS İçerik Markasına sahip olan akıllı telefonlar gibi sadece “amiral gemisi” tabir edilen en üst segment akıllı telefonlarda kullanılmamakta, aksine, akıllı telefon pazarının en alt segmentinden, amiral gemisi tabir edilen en üst segmentine kadar tüm pazara yayılmış durumdadırlar. Bu da Android İçerik Markasına sahip akıllı telefon satın alma tercihlerinde Fiyat ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörlerini tüketiciler açısından daha makul kılmaktadır. Gelecekte, bu faktörler arasında, akıllı telefon pazarı ve tüketici tercihi konusunda, sadece amiral gemisi tabir edilen akıllı telefonları tercih eden tüketiciler ile, iOS veya Android İçerik Markalı akıllı telefon satın alma nedenlerini inceleyen bir araştırma yapılabilir. Böylece, Fiyat faktörü hakkında daha geçerli sonuçlar elde edilebilir.

#### **5.1.4.3. iOS ve Android işletim sistemli akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin tercih ettikleri akıllı telefonların içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşma**

Araştırmada elde edilen bulgulara göre, Türk tüketiciler arasında içerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerle, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerden 5 tanesinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir.

İçerik markası olarak Android işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin, iOS işletim sistemi kullanan tüketicilere göre İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktöründe  $p < .001$ , Akıllı Telefonun Fiyatı faktöründe de  $p < .01$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bu kadar büyük bir farklılaşmanın sebebi olarak, Android işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin önceliğinin, akıllı telefonlara daha kolay ulaşılması gerektiği, ve fiyatların indirimsiz/kampanyasız dönemlerde yüksek olduğu düşüncesi görülebilir. Bunun yanında, Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonlar, iOS İçerik Markasına sahip olan akıllı telefonlar gibi sadece “amiral gemisi” tabir edilen en üst segment akıllı telefonlarda kullanılmamakta, aksine, akıllı telefon pazarının en alt segmentinden, amiral gemisi tabir edilen en üst segmentine kadar tüm pazara yayılmış durumdadırlar. Bu da Android İçerik Markasına sahip akıllı telefon satın

alma tercihlerinde Fiyat ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörlerini tüketiciler açısından daha makul kılmaktadır. Gelecekte, bu faktörler arasında, akıllı telefon pazarı ve tüketici tercihi konusunda, sadece amiral gemisi tabir edilen akıllı telefonları tercih eden tüketiciler ile, neden iOS veya Android İçerik Markalı akıllı telefon satın aldıklarını ölçen bir araştırma yapılabilir. Böylece, Fiyat ve İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler faktörleri hakkında daha geçerli sonuçlar elde edilebilir. Ancak, hem araştırmadaki anlamlılık derecesinin yeterince yüksek olması, hem de sonuçların Türk ve Alman tüketicilerden hem iOS hem de Android işletim sistemli akıllı telefon kullananlarının tercih ettikleri içerik markaları ile akıllı telefon satın alma tercihlerini etkileyen faktörler arasındaki farklılaşmaların benzeştiği görülmektedir. Dolayısıyla, yapılan diğer araştırmalarda da sonuçlar benzer çıkabilir.

İçerik markası olarak iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon kullanan Türk tüketicilerin, Android işletim sistemi kullanan tüketicilere göre 3G/Hızlı İnternet Bağlantısı faktöründe  $p < .01$  düzeyinde; ve En Son Teknolojilere Sahip Olması, ile Kullanım/Menü Kolaylığı faktörlerinde  $p < .05$  düzeyinde anlamlı bir farklılaşma görülmektedir. Bunun sebebi olarak, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin, iOS işletim sistemli telefonlardan daha yüksek hızlı bağlantı talep ettikleri düşünülebilir. Ayrıca, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefon tercih eden Türk tüketicilerin, iOS içerik markasına sahip akıllı telefon üreticisi olan Ana Marka (Apple) 'dan teknolojinin kolay kullanımı beklentilerinin yüksekliği düşünülebilir. Bu sonuçlar, Shin (2011, 2012) 'nin bir araştırmasında bahsettiği gibi, akıllı telefon yazılımının tasarımından kaynaklanan kullanım kolaylığının, tüketicilerin markaya olan eğilimlerinin olumlu yönde etkilediği sonucunu da desteklemektedir.

## 5.2. Öneriler

Akıllı telefonlar pazarında Türk ve Alman tüketicilerin tercihleri ile üreticilerin akıllı telefonlarda kullandıkları bir İçerik Markası olan İşletim Sistemleri arasındaki ilişkiler ve bu konuda tüketici tercihleri arasındaki farklılıklar inceleyen bu araştırma sonucunda, bu araştırmanın sınırlılıkları dahilinde aşağıdaki önerilerin yapılması uygun görülmüştür:

### 5.2.1. Akıllı Telefon Üreticilerine Öneriler:

1. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerinin farklı kültürlere, farklı ülkelere, hatta farklı cinsiyet, yaş grubu ve yaş faktörlerine göre farklılık gösterebileceği sonucuna ulaşılabilir. Bu yüzden, akıllı telefon üreticileri akıllı telefon üretirken bu faktörleri göz önüne alabilir, bu faktörlerin her biri için ürün çeşitlendirmesi veya daha farklı pazarlama stratejilerine başvurabilirler.

2. Türk ve Alman tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en çok ve en az etkileyen faktörler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Akıllı telefon üreticileri, pazarlama ve ürün çeşitlendirme stratejilerini belirlerken aşağıdaki tablodan faydalanabilir:

Tablo 5.1: Türk ve Alman Tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini en çok ve en az etkileyen faktörler

Türk ve Alman Tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini <b>etkileyen</b> en önemli faktörler	
<b>Türk</b> tüketiciler için	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fonksiyonlar / Özellikler</li><li>• Kalite / Dayanıklılık</li><li>• İşlem / İşlemci hızı</li></ul>
<b>Alman</b> tüketiciler için	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fonksiyonlar / Özellikler</li><li>• Kalite / Dayanıklılık</li><li>• Kullanım / Menü Kolaylığı</li></ul>
Türk ve Alman Tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini <b>en az</b> etkileyen faktörler	
<b>Türk</b> tüketiciler için	<ul style="list-style-type: none"><li>• İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler,</li><li>• İşlemci Markası</li><li>• Sesli Komut Özelliği görülmektedir.</li></ul>
<b>Alman</b> tüketiciler için	<ul style="list-style-type: none"><li>• İndirimler/Kampanyalar/Hediyeler</li><li>• İşlemci Markası</li><li>• Sesli Komut Özelliği</li></ul>

3. Türk ve Alman tüketicilerin ülkeye göre akıllı telefon satın alma tercihlerinin diğer ülkeden farklılaştıkları faktörler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Akıllı telefon üreticileri, ülkelere göre pazarlama ve ürün çeşitlendirme stratejilerini belirlerken aşağıdaki tablodan faydalanabilir:

Tablo 5.2: Türk ve Alman tüketicilerin ülkelerine göre akıllı telefon satın alma tercihlerinde farklılaştıkları faktörler

	Türk	Alman
Telefonun markası (Samsung, Apple, HTC,..)	XXX	
Telefonun fonksiyonları/özellikleri	X	
Telefonun fiyatı	XX	
İndirimler/kampanyalar/hediyeler	XXX	
Müşteri hizmetleri/teknik servis/yedek parça	XXX	
Telefonun boyutları/hafifliği/inceliği	XXX	
3G teknolojisi/Hızlı internet bağlantısı	XXX	
Telefonun işlemci/işlem hızı	XXX	
Telefonun kalitesi/dayanıklılığı	XXX	
Telefonun en son teknolojiye sahip olması		
Telefonun kullanım/menü kolaylığı	XXX	
Telefonun ekran tipi/büyüklüğü/çözünürlüğü	XXX	
İndirilebilecek uygulama alternatifinin çokluğu	X	
Telefonda kullanılan işlemci markası		
Telefonun işletim sistemi	XXX	
Hafıza kapasitesi	XXX	
Sesli komut özelliği		XXX

Not: X : p<.05, XX : p<.01, XXX p<.001

4. Türk ve Alman tüketicilerin cinsiyetlerine göre akıllı telefon satın alma tercihlerinde karşı cinse göre farklılaştıkları faktörler aşağıdaki tabloda verilmiştir. Akıllı telefon üreticileri, cinsiyete göre pazarlama ve ürün çeşitlendirme stratejilerini belirlerken aşağıdaki tablodan faydalanabilir:

Tablo 5.3: Türk ve Alman tüketicilerin cinsiyetlerine göre akıllı telefon satın alma tercihlerinde farklılaştıkları faktörler

	Türk		Alman	
	K*	E*	K	E
Telefonun markası (Samsung, Apple, HTC,..)				
Telefonun fonksiyonları/özellikleri				
Telefonun fiyatı			X	
İndirimler/kampanyalar/hediyeler				
Müşteri hizmetleri/teknik servis/yedek parça				
Telefonun boyutları/hafifliği/inceliği			X	
3G teknolojisi/Hızlı internet bağlantısı				
Telefonun işlemci/işlem hızı				
Telefonun kalitesi/dayanıklılığı				
Telefonun en son teknolojiye sahip olması				
Telefonun kullanım/menü kolaylığı				
Telefonun ekran tipi/büyüklüğü/çözünürlüğü	X			
İndirilebilecek uygulama alternatifinin çokluğu	X			
Telefonda kullanılan işlemci markası				
Telefonun işletim sistemi				XXX
Hafıza kapasitesi				
Sesli komut özelliği			XX	

Not: K\*: Kadın E\*: Erkek tüketiciler, X : p<.05 XX : p<.01 XXX : p<.001

5. Türk tüketiciler için marka imajı yüksek, pratik kullanımlı akıllı telefonlar üretirken, Alman tüketiciler için teknolojik unsurları daha ön planda akıllı telefonlar üretmelidirler.

6. Türk kadın tüketiciler ekran kalitesi ve pratikliği ile uygulama alternatifleri faktörlerinde erkek tüketicilere göre daha seçici olduklarından, onlara yönelik pazarlama girişimlerinde bu faktörler daha çok ön plana çıkartılabilir.

7. Alman erkek tüketiciler için akıllı telefonların İşletim Sistemleri akıllı telefon tercihlerinde daha etkili olduğundan, onlara yönelik pazarlama girişimlerinde bu faktörler daha çok ön plana çıkartılabilir.

8. Alman kadın tüketiciler için akıllı telefonların sesli komut özelliği akıllı telefon tercihlerinde erkek tüketicilere göre çok daha etkili olduğundan, onlara yönelik pazarlama girişimlerinde bu faktörler daha çok ön plana çıkartılabilir.

9. Türk tüketicilerin yaşlarının arttıkça akıllı telefon markalarının, Alman tüketicilerin yaşlarının arttıkça akıllı telefonların fiyatlarının akıllı telefon tercihlerinde daha az etkili olduklarından, bu bulguya göre bir pazarlama stratejisi geliştirmeleri ve ürün çeşitlendirmeye başvurmaları gerekmektedir.

### **5.2.2. Akıllı Telefon İşletim Sistemi (İçerik Markası) Üreticilerine Öneriler:**

1. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin farklı kültürlerde, farklı ülkelerde, hatta farklı cinsiyet ve yaş gruplarında akıllı telefon işletim sistemi tercihleri farklılaşabilmektedir. Bu yüzden, akıllı telefon işletim sistemi üreticileri yazılımlarını geliştirip pazarlarken bu faktörleri göz önüne alabilir, bu faktörler için ürün geliştirme, çeşitlendirme veya daha farklı pazarlama stratejileri uygulama yöntemlerine başvurabilirler.

2. Türk ve Alman akıllı telefon tüketicilerinden, iOS işletim sistemine sahip akıllı telefonlara sahip tüketiciler, akıllı telefon tercih ederken Kullanım Kolaylıkları konusunda Android işletim sistemi kullanan tüketicilerden farklılaşmaktadır. Bu doğrultuda, Android İşletim Sistemi geliştiricisi OHA, iOS İşletim Sistemine sahip akıllı telefon pazarından bir miktar pazar payı ele geçirebilmek adına, ürünlerinin kullanım kolaylığının (veya algısının) artırılması için çeşitli girişimlerde bulunabilir.

3. iOS İşletim Sistemini tercih eden Alman tüketiciler, Android işletim sistemini tercih eden Alman tüketicilere göre, satın alacakları akıllı telefonun markasını çok daha yüksek derecede tercih sebebi olarak görmektedirler. Bu durum, Apple tüketicisinin marka sadakatinin yüksek olduğunun bir diğer göstergesidir. Ayrıca Apple, Tartışma kısmında bahsedildiği gibi Android İşletim Sistemli akıllı telefon



üretimine geçerse, bu marka sadakati ile farklı bir işletim sistemi tüketici kitlesine ait pazar payından da bir dilim kopartmayı başarabilir.

4. iOS İşletim Sistemine sahip akıllı telefonları tercih eden Alman tüketiciler, uygulama alternatiflerinin çokluğu konusunda Android İşletim Sistemine sahip akıllı telefonları tercih eden tüketicilerle ayrılmaktadır. Bu araştırma yapıldığı esnada Apple'ın App Store ve Google'ın Google Play uygulama veritabanları hemen hemen eşit bir seviyeye sahipti. Ancak araştırmanın yayınlanacağı tarihe doğru Google Play Store'daki uygulama ve toplam indirme sayısı App Store'u geçmiş durumdaydı (Web 13, 2013). Bu verilerin sürekli değişme potansiyeli, kullanıcıların akıllı telefon tercihlerinde etkili olabilir. Akıllı telefon işletim sistemi üreticisi İçerik Markası geliştiricileri de bu sonuçlara dikkat etmeli ve uygulama çeşitliliği ve indirilmesi konusunda uygulama marketleri üzerinde sürekli geliştirmeler yapmak zorundadırlar.

5. Android İşletim Sistemi, Apple'ın iOS'u gibi akıllı telefonlar pazarının sadece "amiral gemisi" modellerinde kullanılmadığından, bu araştırmada elde edilen bulgulara göre Android İşletim Sistemine sahip akıllı telefonları tercih eden tüketiciler bu ürünlerin fiyatlarının, ve ayrıca indirim ve kampanyalarının tercihlerinde etkili olacağını belirtmişlerdir. Ancak, OHA'nın pazarlama stratejilerinde bu sonuçları daha verimli kullanabilmesi için, daha alt segment akıllı telefonları tercih eden tüketicilerin satın alma tercihlerini ayrıştıracak olan, bu araştırmanın sadece iOS işletim sistemini kullanan akıllı telefonlar segmenti olan "amiral gemisi" akıllı telefon segmenti hakkında sonuçları olan daha derin bir araştırmaya ihtiyacı bulunmaktadır.

### **5.2.3. Akademisyenlere / Araştırmacılara Öneriler:**

1. Araştırmada elde edilen bulgulara göre, tüketicilerin farklı kültürlerde, farklı ülkelerde, hatta farklı cinsiyet ve yaş gruplarında akıllı telefon ve içerik markasına tercihlerini etkileyen faktörler farklılaşabilmektedir. Bu yüzden, akademisyenler akıllı telefon ve içerik markaları tercihlerine etki eden faktörlerdeki bu farklılaşmaları göz önüne alabilir, tüketicilerin akıllı telefon tercihlerine etki eden faktörlerin kültürden kültüre, ülkeden ülkeye veya bölgesel kullanım şartlarına bağlı olarak farklılaşıp farklılaşmadıklarını ve bunların nedenlerini farklı örneklerle araştırabilirler.

2. Araştırmacılar bu araştırmanın modelini örnek olarak, tüketici tercihi ile içerik markaları konusunda Android ve iOS işletim sistemlerini tablet bilgisayarlar ve bu araştırma yayınlandığı esnada yeni gelişmekte bir pazar olan akıllı saat pazarları için de genişletebilirler.

3. Araştırmacılar bu araştırmanın modelini örnek olarak, tüketici tercihi ile içerik markaları konusunda Android ve iOS işletim sistemlerini, bu araştırma yayınlandığı esnada henüz gelişmemiş/gelişmekte olan teknolojiler olan akıllı saat, giyilebilir teknolojiler ve nesnelerin interneti pazarları için de genişletebilirler.

4. Akademisyenler / araştırmacılar, tüketicilerin akıllı telefon tercihlerini etkileyen faktörler hakkında daha doğrudan bir sonuç almak için, bu araştırmadaki anketi sadece amiral gemisi tabir edilen akıllı telefonları tercih eden tüketicilere uygulayarak, tüketicilerin hangi İçerik Markalı akıllı telefonları hangi nedenle satın aldıklarını ölçen bir araştırma yapabilir. Böylece, İçerik Markalarının (bu araştırmada işletim sistemleri) tüketici tercihine etkisinin iOS İçerik Markalı akıllı telefonları tercih eden tüketicilerle Android İçerik Markalı akıllı telefonları tercih eden tüketiciler arasındaki farklılaşmalar ve benzerlikler konusunda daha kesin yargılara varılabilir.

5. Apple'ın gelecekte Steve Wozniak'ın önerdiği gibi Android içerik markasına sahip akıllı telefonlar üretmesi durumunda, bu çalışma Apple ana markalı Android ve iOS İçerik Markalı ürünlerdeki tüketici tercihi farklılaşmaları, veya Apple ana markalı akıllı telefonlarla diğer ana markalı Android İçerik Markasına sahip akıllı telefonları tercih eden tüketici tercihi farklılaşmaları gibi konulara genişletilebilir. Böylece İçerik Markalarının tüketici tercihlerine etkisi daha doğrudan bir şekilde ölçülebilir, akıllı telefonlar için Ana Marka ve İçerik Markası arasındaki ilişki de ölçülebilir.



## KAYNAKLAR

- Aaker D., (2004), "Brand Portfolio Strategy", The Free Press, New York.
- Al-Debei M. M., Al-Lozi E. (2014). "Explaining and Predicting the Adoption Intention of Mobile Data Services: A Value-Based Approach", Computers in Human Behavior, 35, 326–338.
- Albers M., Kim L., (2002), "Information Design for the Small-Screen Interface: An Overview of Web Design Issues for Personal Digital Assistants", Technical Communication, 49, 45-60.
- Baumgarth C., (1999), "Ingredient branding: Markenkonzept und Kommunikationsumsetzung.", Working paper.
- Baumgarth C., (2004), "Evaluations Of Co-Brands And Spill-Over Effects: Further Empirical Results", Journal Of Marketing Communications, 10, 115-131.
- Bergler G., (1963), "Durchgängige Werbung," Der Markt, 2, 9-13.
- Bergler G., (1968), "Absatz – Materialien für eine Absatzlehre", Nürnberg.
- Buhalis D., Law R., (2008), "Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet: The State of eTourism Research", Tourism Management, 29(4), 609-623.
- Choi J.H., Lee H.J., (2012), "Facets of simplicity for the Smartphone Interface: A Structural model", International Journal of Human-Computer Studies, 70 (2), 129-142.
- Corey R., (1962), "Industrial Marketing", Engelwood Cliffs: New York.
- Davis F.D., (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", MIS Quarterly, 13 (3), 319-340.

Delgado M. J., (2012), "Ingredient Branding: A Case Study on the Emergence of the Mobile Processor Category", Yüksek Lisans Tezi, San Diego State University.

Desai K.K., Keller K.L. (2002), "The Effects Of Ingredient Branding Strategies On Host Brand Extendibility", *Journal Of Marketing*, 66, 73-93.

Erevelles S., Stevenson T.H., Srinivasan S., Fukawa N., (2008), "An Analysis Of B2B Ingredient Co-Branding Relationships", *Industrial Marketing Management*, 37, 940-952.

Gretzel U., Fesenmaier D. R., O'Leary J. T., (2006), "The Transformation of Consumer Behavior", In Buhalis, D. and Costa, C. (Eds). *Tourism Business Frontier*, 1-18, Oxford, UK: Elsevier.

Hashimi S.Y., Komatineni S., (2009), "Pro Android", APress, 1.

Havenstein M., (2004), "Ingredient Branding - Die Wirkung der Markierung von Produktbestandteilen bei Konsumtiven Gebrauchsgütern", Wiesbaden.

Herman F.H., Carsten B., (1999), "Ingredient Branding: Begriff und theoretische Begründung, in: *Moderne Markenführung*", Hrsg.: Esch, F.-R., 4, Wiesbaden: Gabler, 455–480.

Hertzberg W., (1963), "Markenbewertung für Einen Kunststoff", *Absatzwirtschaft*, 10, 732-736.

Karch M., (2010), "Android for Work: Productivity for Professionals", Apress, 1.

Karch M., (2011), "Android Tablets Made Simple: For Motorola Xoom, Samsung Galaxy Tab, Asus, Toshiba and Other Tablets on 3G, 4G and WIFI", Apress, (1), 3.

Keller K.L., (2008), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity", 3rd Edition, Prentice Hall.

Keller K.L., (2013), "Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity Global Edition", 4th Edition, Prentice Hall.

- Kenney M., Pon B., (2011), "Structuring the Smartphone Industry: Is the Mobile Internet OS Platform the Key?", *Journal of Industrial Competitive Trade*, 11, 239–261.
- Kim M. K., Park M. C., Jeong D. H. (2004), "The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services", *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Kleinaltenkamp M., (2001), "Ingredient Branding: Markenpolitik im Business to Business Geschäft", In *Erfolgsfaktor Marke*, edited by R. Köhler, W. Majer, and H. Wiezorek. Munich.
- Koelbel H., Schulze J., (1970), "Der Absatz in der Chemischen Industrie", Berlin.
- Kotler P., Pfoertsch W., (2006), "B2B Brand Management", Springer, 2006.
- Kotler P., Pfoertsch W., (2010), "Ingredient Branding: Making the Invisible Visible", Springer, 2010.
- Liao C.H., Hsieh I.Y., (2012), "Determinants of Consumer's Willingness to Purchase Gray-Market Smartphones", *Journal of Business Ethics*, 114 (3), 409-424.
- Lieven T., Grohmann B., Herrmann A., Landwehr J.R., Van Tilburg M., (2015), "The Effect of Brand Design on Brand Gender Perceptions and Brand Preference", *European Journal of Marketing*, 49 (1/2), 146-169.
- Lin J.C., (2008), "Online Stickiness: Its Antecedents and Effect on Purchasing Intention", *Behaviour & Information Technology*, 26 (6), 507-516.
- Linder C., Seidenstricker S., (2010), "The Strategic Meaning Of Ingredient Brands: A Resource-Based Analysis", *Asian Journal of Market*, 4, 1-16.
- Linder C., Seidenstricker S., (2013), "Changing Consumer Perception of Electronic Vehicles Through Branded Technical Components", *Driving the Economy Through Innovation and Entrepreneurship*, 223-236.

Lindstrom M., (2005), “BRAND Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight, and Sound”, Free Press, New York, NY.

Liu C.J., Liang H.Y., (2014), “The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers’ Decision Making”, 2nd World Conference On Business, Economics And Management - WCBEM 2013, Procedia - Social and Behavioral Sciences 109 ( 2014 ) 338 – 343.

Luczak C., Pfoertsch W.A., Beuk F., Chandler J., (2007), “Ingredient Branding: Development of a Conceptual Model,” Academy of Marketing Studies Journal, 11 (2), 123-135.

Nergis A.T., Polat V., Akgün A.E., (2013), “Android OS as a New Ingredient Brand in Consumer Electronics”, World Review of Business Research 3 (2), 84-94.

Netemeyer R., Krishnan B., Pullig C., Wang G., Yaggi M., Dean D., (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”. Journal of Business Research, 57, 209–222.

Norris D.G., (1993), “‘Intel Inside’, Branding A Component in a Business Market”, The Journal of Business & Industrial Marketing, ABI/INFORM Global, 8, (1), 14.

Parker B. N., (2014), “Smartphones in Selection: Exploring Measurement Invariance Using Item Response Theory”, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Graduate Faculty of North Carolina State University.

Pfoertsch W., Mueller I., (2006), “Marke in der Marke, Bedeutung und Macht des Ingredient Branding”, Springer: Heidelberg.

Pfoertsch W., Chen J., (2011), “Measuring the Value of Ingredient Brand Equity at Multiple Stages in the Supply Chain: A Component Supplier’s Perspective”, Academy of Marketing Studies Journal; Jan 2011 Supplement, (15), 39.

Riezebos R., (2003), “Brand Management, A Theoretical And Practical Approach”, Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.

Sanchez C. A., Branaghan R. J., (2011), "Turning to Learn: Screen Orientation and Reasoning with Small Devices", *Computers in Human Behavior*, 27, 793-797.

Shapiro E., (1992), "NutraSweet's Race with the Calendar", *New York Times*, 8 April, C1, C20.

Schmitt P., (1969), "Vertikaler Ideenverbund Durch Rohstoffmarken," *Jahrbuch der Absatz- und Verbraucherforschung*, 15, 235-246.

Shin D.H., Shin, Y., Choo, H., Beom, K., (2011), "Smartphones as Smart Pedagogical Tools: Implications for Smartphones as U-Learning Devices", *Computers in Human Behavior*, Volume Vol. 27 (6), 2207 – 2214.

Shin D.H., (2012), "Cross-analysis of Usability and Aesthetic in Smart Devices: What Influences Users' Preferences?", *Cross Cultural Management: An International Journal*, Vol. 19 (4), 563-587.

Simon H., Sebastian K. H., (1995), "Ingredient Branding: Reift Ein Neuer Markentypus?", *Absatzwirtschaft* 45, 42–48.

Smit M., (1999), "Ingredient Branding", In *Co-Branding: The Science Of Alliance*, Blackett T And Boad B (Eds.), 66-83.

Stokburger-Sauer N.E., Teichmann K., (2013), "Is Luxury Just a Female Thing? The Role of Gender in Luxury Brand Consumption", *Journal of business Research*, 66 (7), 889–896.

Suki N.M., (2013), "Students' Demand for Smartphones: Structural Relationships of Product Features, Brand Name, Product Price and Social Influence", *Campus-Wide Information Systems*, 30 (4), 236-248.

Takao M., Takashi S., Kitamura M., (2009), "Addictive Personality and Problematic Mobile Phone Use", *CyberPsychology & Behavior*, 12 (X) 1-7.

Teufl P., Kraxberber S., Orthacker C., Lackner G., Gissing M., Marsalek A., Liebetseder J., Prevenheuber O., (2011), "Android Market Analysis with Activation Patterns - Security and Privacy in Mobile Information and



Communication Systems”, Third International ICST Conference, MobiSec, Aalborg, Denmark, 1.

Uggla H., Filipsson D., (2008), “Ingredient Branding: Strategic Guidelines”, The Icfai Journal Of Brand Management, 5(2), 16-30.

Vincent J. (2005), “Emotional attachment to mobile phones: an extraordinary relationship”, in Hamill, L. and Lasen, A. (Eds), Mobile World: Past Present and Future, Springer, New York, NY.

Wang D., Park S., Fesenmaier D. R., (2011), “The Role of Smartphones in Mediating the Touristic Experience”, Journal of Travel Research, 51(4), 371-387.

Wang D., (2013), “A Framework for Smartphone Use for Travel”, Yayınlanmamış doktora tezi, School of Tourism and Hospitality Management: Temple University.

Want R., (2009), “When Cell Phones Become Computers”, Pervasive Computing, IEEE, 8 (2), 2-5.

Web 1, (2012), <http://source.android.com/about/philosophy.html>, (Erişim Tarihi: 13/05/2014).

Web 2, (2015), <https://www.apple.com/ios/what-is/>, (Erişim Tarihi: 28/05/2015).

Web 3, (2011), <http://brandmix.blogspot.com.tr/2011/05/rise-of-android-another-killer.html>, (Erişim Tarihi: 01/10/2012).

Web 4, (2014), <http://www.emarketer.com/Article/2-Billion-Consumers-Worldwide-Smartphones-by-2016/1011694>, (Erişim Tarihi 28/05/2015).

Web 5, (2015), <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>, (Erişim Tarihi 28/05/2015).

Web 6, (2013), <http://www.gartner.com/newsroom/id/2335616>, (Erişim Tarihi: 02/06/2015).

Web 7, (2015), <http://www.gartner.com/newsroom/id/2996817>, (Erişim Tarihi: 04/04/2015).

Web 8, (2014), <http://www.wired.com/2014/02/woz-interview/>, (Erişim Tarihi: 20/05/2015).

Web 9, (2015), <http://www.kantarworldpanel.com/global/smartphone-os-market-share/>, (Erişim Tarihi: 02/06/2015).

Web 10, (2014), <http://www.nutrasweet.com/company.asp>, (Erişim Tarihi: 29/04/2014).

Web 11, <http://www.pewinternet.org/fact-sheets/mobile-technology-fact-sheet/>, (Erişim Tarihi: 04/04/2014).

Web 12, (2014), <http://www.statista.com/statistics/218532/global-smartphone-penetration-since-2008/>, (Erişim Tarihi: 27/05/2014).

Web 13, (2013), [http://www.phonearena.com/news/AndroidsGoogle-Play-beats-App-Store-with-over-1-millionapps-now-officially-largest\\_id45680android's](http://www.phonearena.com/news/AndroidsGoogle-Play-beats-App-Store-with-over-1-millionapps-now-officially-largest_id45680android's), (Erişim Tarihi: 27/05/2014).

Web 14, (2015), <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-os-market-share.jsp>, (Erişim Tarihi: 21/05/2015).

Wong S.H.R., (2012), "Which Platform Do Our Users Prefer: Website or Mobile App?", *Reference Services Review*, 40 (1), 103-115.

Worm S., Durme J. van., (2006), "An Empirical Study of the Consequences of Co-Branding on Perceptions of the Ingredient Brand." *Proceedings EMAC 2006 Conference*.

Zheng P., Ni L.M., (2006), "Spotlight: The Rise of the Smart Phone", *IEEE Computer Society*, 7 (3).

## ÖZGEÇMİŞ

Ahmet Tuncay NERGİS 1982 İstanbul doğumludur. 2002 yılında Sakarya Üniversitesi Bilgisayar Destekli Tasarım, 2004 yılında Sakarya Üniversitesi Bilgisayar Teknoojisi ve Programlama, 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İşletme bölümlerinden mezun olmuştur. 2011 yılında Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Strateji Bilimi Yüksek Lisans programına katılmıştır. Ahmet Tuncay Nergis, birçok özel sektör işletmesinde bilişim alanında çalışmış ve MCP, MCSA sertifikalı bir bilişim uzmanıdır. 2015 yılı itibariyle teknoloji pazarlama alanında akademik çalışmalarına devam etmektedir.

# EKLER

## EK 1. ANKET SORULARI

Değerli katılımcı; yürütmekte olduğumuz bilimsel çalışma için aşağıda araştırma soruları yer almaktadır. Bir kaç dakikanızı ayırarak dolduracağınız anket neticesinde bilime ve toplumsal gelişimimize yapacağınız katkıdan dolayı çok teşekkür eder, saygılarımızı sunarız.

### *1. Hangi tür cep telefonuna sahipsiniz?*

Normal Cep Telefonu: Sesli görüşmenin yanı sıra bazı ek özellikler taşıyan cep telefonları. (Nokia Asha 300, Samsung Ch@t vs. gibi)

Akıllı cep telefonu: Gelişmiş işletim sistemleri barındıran, normal cep telefonlarına göre daha fazla özellik sunan telefonlar (Iphone, BlackBerry, Samsung Galaxy s3 vs. gibi)

- a) Normal cep telefonu
- b) Akıllı cep telefonu

### *2. Telefonunuzun işletim sistemi aşağıdakilerden hangisidir?*

- a) Symbian
- b) Bada
- c) Android
- d) Windows
- e) Apple iOS
- f) Ubuntu
- g) BlackBerry OS
- h) Palm OS
- i) Diğer
- j) Bilmiyorum

### *3. Şu anda kullandığınız akıllı telefonunuzu seçerken, karar vermekte sizin ne kadar katkınız oldu?*

- a) Hangi marka/model olacağına ben karar verdim.
- b) Hangi marka/model olacağına başka birisi ile ortak karar verdik.
- c) Hangi marka/model olacağı kararına biraz katkım oldu.
- d) Hangi marka/model olacağı kararına hiç katkıda bulunmadım.

4. Akıllı telefonunuzu satın alma kararı verirken, aşağıdaki her bir maddenin sizin için ne kadar önemli olduğunu lütfen belirtiniz.

1-Hiç önemli değil 2- Önemli değil 3- Kararsızım 4- Önemli 5- Çok Önemli

	1	2	3	4	5
Telefonun markası (Samsung, Apple, HTC,..)					
Telefonun fonksiyonları/özellikleri					
Telefonun fiyatı					
İndirimler/kampanyalar/hediyeler					
Müşteri hizmetleri/teknik servis/yedek parça					
Telefonun boyutları/hafifliği/inceliği					
3G teknolojisi/Hızlı internet bağlantısı					
Telefonun işlemci/işlem hızı					
Telefonun kalitesi/dayanıklılığı					
Telefonun en son teknolojiye sahip olması					
Telefonun kullanım/menü kolaylığı					
Telefonun ekran tipi/büyüklüğü/çözünürlüğü					
İndirilebilecek uygulama alternatifinin çokluğu					
Telefonda kullanılan işlemci markası					
Telefonun işletim sistemi					
Hafıza kapasitesi					
Sesli komut özelliği					

5. Telefonunuza nasıl sahip oldunuz?

- Yurtiçi-yurtdışı alınmış olması farketmez.
- Piyasadaki normal fiyatı üzerinden aldım
- Sözleşmeli, kampanyalı, vs. aldım
- Bana hediye edildi
- İşyerim verdi
- İkinci el olarak satın aldım
- Daha önce kullanan kişi bana verdi

6. *Cep telefonları hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?*

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

7. *Cep telefonu işletim sistemleri hakkında yeterli bilgiye sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz?*

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Kararsızım

8. *Cinsiyetiniz:*

- a) Kadın
- b) Erkek

9. *Yaşınız?*

Lütfen yaşınızı yazınız.

10. *Eğitim durumunuz?*

- a) İlköğretim
- b) Lise
- c) Önlisans (öğrenci)
- d) Önlisans
- e) Lisans (öğrenci)
- f) Lisans
- g) Yüksek lisans
- h) Doktora