



**AKILLI TELEFON KULLANICILARININ MARKA
SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Burak SARI

(Yüksek Lisans Tezi)

Eskişehir, 2019

**AKILLI TELEFON KULLANICILARININ MARKA
SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER**

Burak SARI

**T.C.
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı
YÜKSEK LİSANS TEZİ**

Eskişehir, 2019

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZI ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Burak SARI tarafından hazırlanan Akıllı Telefon Kullanıcılarının Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler başlıklı bu çalışma/....../2019 tarihinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinin ilgili maddesi uyarınca yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak, Jürimiz tarafından İşletme Ana Bilim Dalı/ İşletme Bilim Dalında Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan

Üye

(Danışman)

Üye

ONAY
.../ .../ 2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin/projenin Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi hükümlerine göre hazırlandığını; bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmanın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmanın Eskişehir Osmangazi Üniversitesi tarafından kullanılan bilimsel intihal tespit programıyla taranmasını kabul ettiğimi ve hiçbir şekilde intihal içermediğini beyan ederim. Yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması halinde ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçlara razı olduğumu bildiririm.

Burak SARI

ÖZET

AKILLI TELEFON KULLANICILARININ MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

SARI, Burak

Yüksek Lisans-2019

İşletme Ana Bilim Dalı

Danışman: Dr.Öğr.Üyesi Hüseyin GÜRBÜZ

Günümüzde ihtiyaç kavramı değişerek, gereksinimlerin sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel faktörler tarafından belirlendiği bir süreç haline gelmiştir. Farklılaşan tüketim anlayışıyla birlikte klasik ihtiyacı belirleme süreci dönüşüme uğrayarak; kullanımdaki mevcut ürünlerin işlevsellik ve performansları ihtiyaçları karşılamaına rağmen, bir üst modelin piyasaya sürülmesiyle birlikte yeni ürünün satın alınması yoluna gidilmiştir. Yeni ürün satın alma veya mevcut ürünün yenisi ile değiştirilmesinde öncü etken olan teknoloji hızla gelişirken, günlük ve iş hayatında yoğun bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları da bu gelişimden önemli oranda etkilenmiştir. Bu çalışmada, tüketicileri yeni bir akıllı telefon satın almaya yönelten etkenlerin neler olduğu, değişen tüketici davranışlarının gelmiş olduğu son noktayla birlikte oluşan tüketim tercihleri analiz edilmiştir. Çalışma evrenini Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Anketler basit tesadüfi örnekleme yolu ile 392 kişiye uygulanmıştır ve anketin güvenilirlik oranı %92 olarak tespit edilmiştir. Çalışmanın sonucunda akıllı telefon satın almaya yönelten etkenler marka sadakati, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı, marka imajı, kalite ve fiyat olarak belirlenmiş, kurulan hipotezlerle oluşturulan model desteklenmiş ve sadece teknik özellikler değişkeni kabul görmemiştir.

Anahtar Kelimeler: Akıllı telefon, Teknoloji, Satın alma tercihi, Yapısal eşitlik modellemesi

ABSTRACT

FACTORS AFFECTING BRAND LOYALTY OF SMARTPHONE USERS

SARI, Burak

Master Degree-2019

Department of Business Administration

Adviser: Asst.Prof. Hüseyin GÜRBÜZ

Today, by changing the concept of need, it has become a process where requirements are determined by social, psychological, economic and personal factors. With the concept of differentiating consumption, the process of defining the classical need has been transformed; Although the functionality and performance of existing products in use meet the needs, the purchase of the new product was made with the introduction of a new model. While the technology, which is the pioneer in buying new products or replacing the existing product with a new product, is developing rapidly, the mass media which are used intensively in daily and business life have been affected by this development significantly. In this study, the factors that led consumers to purchase a new smartphone were analyzed and the consumption preferences formed with the end point of changing consumer behavior were analyzed. The study population consists of smartphone users over the age of 18 living in Ankara. The questionnaires were applied to 392 people by simple sampling and the reliability rate of the questionnaire was 92%. As a result of the study, brand loyalty, customer satisfaction, ease of use, brand image, quality and price of the factors that led to the purchase of smart phones were determined, the model formed by the hypotheses supported was supported and only the technical features variable was not accepted.

Keywords: Smart phone, Technology, Purchase preference, Structural equation modelling.

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
ÖNSÖZ	xiii
GİRİŞ	1

1.BÖLÜM

MARKA SADAKATİ VE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. MARKA SADAKATİ	3
1.1.1. Marka Sadakati Kavramı.....	3
1.1.2. Marka Sadakati Aşamaları.....	5
1.1.2.1. Bilişsel Sadakat	5
1.1.2.2. Duygusal Sadakat	5
1.1.2.3. Niyetsel Sadakat	6
1.1.2.4. Eylemsel Sadakat.....	6
1.1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları	7
1.1.3.1. Davranışsal Yaklaşım	7
1.1.3.2. Tutumsal Yaklaşım	7
1.1.3.3. Karma Yaklaşım	8
1.1.4. Marka Sadakati Modelleri	9
1.1.4.1. Bernouli Modeli	9
1.1.4.2. Markov Modeli.....	9
1.1.4.3. Entropi Modeli.....	9
1.1.4.4. Doğrusal Öğrenme Modeli.....	10
1.1.4.5. Yeni Kullanıcı Modeli	10

1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	11
1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı	11
1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi	11
1.2.3. Müşteri Memnuniyetinin Etkileyen Faktörler	12
1.2.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları.....	12
1.2.3.2. Çalışanlarla Etkileşim	13
1.2.3.3. Algılanan Değer.....	13
1.3. KULLANIM KOLAYLIĞI	14
1.4. TEKNİK ÖZELLİKLER.....	15
1.5. MARKA İMAJI	16
1.6. KALİTE VE FİYAT	17
1.6.1. Kalite	17
1.6.2. Fiyat	18
1.6.3. Kalite ve Fiyat İlişkisi	19

2.BÖLÜM

AKILLI TELEFON KULLANICILARININ MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. LİTERATÜR İNCELEMESİ	20
2.2. AMAÇ ve ÖNEM	25
2.3. KAPSAM ve SINIRLILIKLAR	26
2.4. YÖNTEM	27
2.4.1. Araştırma Modeli	27
2.4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem	29
2.4.3. Veri Toplama Aracı	30
2.4.4. Verilerin Analizi	30
2.5. BULGULAR.....	30
2.5.1. Korelasyon Analizi	41

2.5.2. Regresyon Analizi	42
2.5.3. Yapısal Eşitlik Modellemesi	45
SONUÇ ve TARTIŞMA	50
KAYNAKÇA	55
EKLER	64



TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Hipotez Tablosu	27
Tablo 2: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı	30
Tablo 3: Ankete Katılanların Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı.....	31
Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları	33
Tablo 5: Verilere Ait Ortalama Değerleri ile Standart Sapma Değerleri.....	35
Tablo 6: Cinsiyete Göre Alt Ölçeklerin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	36
Tablo 7: Son Kullanılan 3 Telefon Markasının Aynı Olmasına Göre Alt Ölçeklerin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları	37
Tablo 8: Kullanılan Cep Telefonu Markasına Göre Tek Yönlü Anova Sonuçları	38
Tablo 9: Şuan Kullanılan Akıllı Telefon Markasına Göre Tukey Testi Sonuçları.....	39
Tablo 10: Şuan Kullanılan Akıllı Telefon Markasına Göre Tamhane Testi Sonuçları	40
Tablo 11: Korelasyon Tablosu	42
Tablo 12: Regresyon Analizi İlk Model Sonuçları.....	42
Tablo 13: Regresyon Analizi İkinci Model Sonuçları	43
Tablo 14: Regresyon Analizi Üçüncü Model Sonuçları	43
Tablo 15: Regresyon Analizi Sonuçları	45
Tablo 16: Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçüleri.....	47
Tablo 17: Tüm Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları	47

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli	27
Şekil 2: Araştırma Modeli İçin Elde Edilen Path Diyagramı	46



EKLER LİSTESİ

Ek 1: Etik Kurul Raporu.....	64
Ek 2: Anket.....	65



ÖNSÖZ

Teknolojinin hızlı değişimi bireylerin yeni ürün satın alma tercihlerinde de değişimi beraberinde getirmiştir. İhtiyaç kavramıda bu değişimden etkilenmiş ve son teknolojiyi kullanma eğilimi bir gereksinim algısı oluşturarak kişilerin satın alma sürecini etkilemiştir. Bu çalışmada akıllı telefon satın almaya yönelten etkenlerin neler olduğu, gelişen teknoloji ve daha önce yapılan çalışmalar ile kıyas edildiğinde bireylerin önceliklerinde nasıl değişmeler meydana geldiği araştırılmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın her aşamasında her türlü detayla ilgilenen, çalışmaya akademik yön veren, mesai ve mesai saatleri dışında kendisine ulaşılabilen, sabrı, tavsiyeleri ve yapıcı eleştirileri ile üzerimde büyük emeği olan değerli danışman hocam, Sayın Dr.Öğr.yesi Hüseyin GÜRBÜZ'e verdikleri katkılardan dolayı teşekkürlerimi sunarım.

Tez analiz aşamasında aktardığı değerli bilgi ve tecrübeleriyle bu çalışmaya sundukları katkıdan dolayı değerli hocam Sayın Prof.Dr.Veysel YILMAZ'a ve çalışmanın en başından beri benden yardımlarını esirgemeyen ve usanmadan her türlü desteği veren değerli dostum Emrah GÖKSEL'e teşekkürlerimi sunarım.

Yüksek lisans eğitimim boyunca gösterdiği sabır ve anlayış ile beni maddi manevi destekleyen, motive edip cesaretlendiren değerli eşim Ümmühan SARI'ya ve eğitimim boyunca ara sırada olsa ihmal ettiğim oğlum Suat ve kızım Vildan'a teşekkürlerimi sunarım.

GİRİŞ

Satın alma sürecinin pazarlama literatürüne göre ilk aşaması “ihtiyacın oluştuğunun farkına varılması” iken, günümüzde ihtiyaç kavramı değişerek, gereksinimlerin sosyal, psikolojik, ekonomik ve kişisel faktörler tarafından belirlendiği bir süreç haline gelmiştir. Yukarıda da belirtildiği gibi, bir ürüne yönelik ihtiyacın ortaya çıkması, ancak o ürünün arızalanması veya verimlilik ve etkinlik bakımından önemli ölçüde performansının düşmesi neticesinde gündeme gelmekteydi. Ancak, farklılaşan tüketim anlayışıyla birlikte klasik ihtiyacı belirleme süreci değişmiş; kullanımdaki mevcut ürünlerin işlevsellik ve performansları ihtiyaçları karşılamaına rağmen, bir üst modelin piyasaya sürülmesiyle birlikte yeni ürünün satın alınması yoluna gidilmiştir. Bu anlamda, tüketimin ihtiyaçtan ziyade, neredeyse bir yarış haline gelmesinde; reklam ve pazarlama tekniklerinin yoğun bir şekilde kullanılarak, tüketim alışkanlığı ve ihtiyaç belirleme sürecindeki algılarda önemli değişikliklere yol açılmasının rolü büyüktür. Bununla birlikte, yeni ürün satın alma ihtiyacının belirlenmesinde meydana gelen algı değişikliği neticesinde tüketime ayrılan kaynakların muazzam derecede arttığı değerlendirildiğinde, bu anlamda kullanılan kaynakların ve elde edilen fayda etkinliğinin incelenmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

Yeni ürün satın alma veya mevcut ürünün yenisi ile değiştirilmesinde öncü etken olan teknoloji hızla gelişirken, günlük ve iş hayatında yoğun bir şekilde kullanılan kitle iletişim araçları da bu gelişimden önemli oranda etkilenmiştir. Günlük hayatta kullandığımız birçok ürün ilerleyen teknoloji ile birlikte gelişip değişim gösterirken, süreçten en çok etkilenen alan iletişim sektörü olmuştur. Bu anlamda gündelik yaşamın içinde başrolü oynayan iletişim, teknolojik gelişmeye paralel olarak üretim-tüketim bloğunda hem satış rakamları hem de sahip olduğu ekonomi ile önemli bir yer almaktadır.

İletişim denildiğinde akla ilk gelen telefonun tarihi 1876 yılında Alexander Graham Bell'in icadıyla başlamıştır. İlk olarak dinleme ve konuşma işlevi için iki ayrı mekanizması bulunan ve telgrafın alternatifi olarak kısıtlı ses erişimi sağlayan telefon, zaman içinde şekil ve işlev değiştirerek sırasıyla ahizeli telefon, tuşlu telefon ve cep telefonu halini almış ve haberleşme kavramı sesin taşınmasının da ötesine geçerek çok daha fazla imkan ve kabiliyet kazanmıştır.

Günümüzde lüksten çok bir ihtiyaç halini almış bulunan cep telefonları, bugünkü adıyla akıllı telefonlar, yüksek teknolojisi sayesinde günlük hayatı kolaylaştırırken sosyal hayata dair sağladığı imkanlarla yeri doldurulamaz bir cihaz haline gelmiştir. Farklı cihazlarda yapılan işlemlerin gelişen teknolojiyle beraber bütünleşmiş tek bir cihazda toplanması telefonların önemini oldukça arttırmıştır. Televizyondan bilgisayara, müzik çalardan not defterine daha birçok özelliği barındıran, hatta kredi kartı yerine de kullanılabilen akıllı telefonlar bazılarının çalışma ofisi bazılarının ise dinlenme aracı haline dönüşmüş durumdadır.

Hayatımızın içindeki etkisi gittikçe artan akıllı telefon dünyasında bazı markalar, ürün kalitesi, teknik özellikleri ve sunduğu imkanlarla birlikte kişiler üzerinde önemli bir etki oluşturmaktadır. Medyanın da oluşumunda pay sahibi olduğu marka imajı sayesinde markanın gücü ve popülaritesi, o markayı taşıyan kişide markanın prestijine ve özelliklerine sahip olduğu hissini oluşturmaktadır. Örnek olarak üst düzey bir yaşam standardına sahip kişinin kullandığı telefon markasına hemen her seviyedeki insanın erişebilecek olması, bireylerde o markaya sahip olarak benzer saygınlığa sahip olabileceği algısını oluşturmaktadır. Markanın sağladığı bu psikolojik etkenin oluşumunda sosyal çevrenin etkisi büyük olmakta ve gelir durumu ne olursa olsun bu ruhsal tatmini önemseyen kişiler için, ödenen bedelin önemi bulunmamaktadır.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre 2007-2017 döneminde Türkiye’de ithal edilen cep telefonu için ödenen tutar 23 milyar 798 milyon dolardır. Haziran 2018 itibariyle açıklanan Türkiye’nin dış borcunun 453 milyar dolar olduğunu göz önünde bulundurursak, sadece cep telefonu kaleminin Türkiye’nin dış borcunun yaklaşık %5’lik kısmını oluşturduğu görülmektedir. Bir tüketim aracı olarak bu denli yüksek rakamlara sahip olan akıllı telefon piyasasının ekonomik ve sosyal etkilerinin kişiler tarafından bilinmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışma ile marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörler ortaya konarak, değişen tüketici davranışlarının gelmiş olduğu son noktayla birlikte oluşan tüketim tercihlerinin ihtiyaca yönelik olup olmadığı incelenecektir. Bireylerin bilinçlendirilmesi sayesinde ihtiyacın ötesinde farklı sebeplere dayanan tüketim alışkanlıklarının değişmesi, bu sayede ülke ekonomisinin yüksek ithalat rakamlarıyla uğradığı zararın engellenmesine katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

1.BÖLÜM

MARKA SADAKATI VE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

1.1. MARKA SADAKATI

1.1.1. Marka Sadakati Kavramı

Üreticilerin veya satıcıların kendi ürünlerini tanıtmaları ve değişime uğrayabilecek mal ve hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilebilmesini sağlayan sembol, isim ve şekillerin tamamını kapsayan bileşime marka denmektedir (Mucuk, 2012: 146). Markanın satıcılar tarafından sahip olduğu özellikleri mal ve hizmetler kapsamında tanımlama ve rakiplerin mal ve hizmetlerinde farklılaşmaya yönelik kullandığı isim, terim, sembol ve işaretlerin bütününe içine alan bileşime marka adı verilmektedir. Kaliteye ve hizmete yönelik düzenleyici bir işlevsel nitelik ortaya koyan markayla birlikte tüketiciler nezdinde garanti sağlamaya ilişkin bir beyanın kabul edilmesi sağlanır. Markaların başlıca işlevi tüketicilerin güvenini kazanma yolunda kaliteye ilişkin bir görünürlük ortaya koymaktır (Kotler, 1997: 443).

Müşterilerin markaya olan bağlılıklarını gösteren marka sadakati kavramının benzer birçok tanımı mevcuttur. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996)'a göre marka sadakati kavramı tüketici tarafından ürün ya da hizmetin tekrar satın alınması, ürün veya hizmetin devamlı müşterisi olması, sürekli olarak aynı firmayı ya da mal ve hizmeti tercih etmesi, olumlu tavsiyelerde bulunması olarak tanımlanmıştır. Dick ve Basu (1994) sadakati, var olan ilişkinin devam ettirilmesi ve ilerleyen zamanda mal veya hizmetin tekrar satın alınması olarak tanımlanmıştır (Flint, Blocker ve Boutin, 2011: 222).

Oliver (1999: 34) ise marka sadakatini, tercih edilen markanın değiştirilmesi için çevreden gelen etkenlere ve pazarlamaya yönelik çabalara rağmen aynı markanın tekrar satın alınması ve ileride de tekrar müşterisi olma şeklinde tanımlamaktadır. Jacoby ve Kyner marka sadakatini ifade ederken aşağıdaki etkenlerden bahsetmiştir.

- 1) Marka sadakati rastlandığı değildir,
- 2) Davranışlar sonucu oluşan bir eylemdir,
- 3) Oluşması belirli bir zaman alır,

- 4) Bir çok alternatifin içinden seçilir,
- 5) Karar verme sürecindeki psikolojik faktörleri belirler (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

Palumbo ve Herbig (2000: 116)'e göre marka sadakati oluşan bir müşteri, diğer firma ve markaların ürünlerindeki indirim ve promosyonlardan etkilenmeyip aynı markayı satın almaya devam etmektedir. Markasına sadık olan tüketicinin aklında üç şey bulunmaktadır. Bunlar, markaya olan bağlılık, farklı alternatifler içinde bağlı olduğu marka için fazladan ödemeyi göze alma ve çevresindekilere o markayı önerme isteği. Buna göre marka sadakati, mal ve hizmetin fiyatına karşı tolerans gösterebilen, etrafındakilere tavsiye edilebilen, tekrar satın alma isteği olarak tanımlanabilir (Onur, 2011: 44).

Yakın zamanda yapılmış bir çok araştırmanın sonucuna göre, markalara yönelik sadakatin temelini meydana getiren tüketiciler için işletmelere önemli kârlar sağladığı ortaya çıkmaktadır (Onan, 2006: 98). Bu kategoride mevcut tüketicilerin markaya yönelik duydukları gereksinim herhangi bir tüketiciden daha fazladır. Bu şekilde işletmelerin kazandıkları kârı artırmalarının yolu etkin pazarlama stratejileri ve rastgele satın alımlara yönelik uyguladıkları politikalarla birlikte marka sadakatini artıracak uygulamaları hayata geçirerek uzun vadede kazançlarını devamlı yükseltecek önlemleri almaktan geçmektedir (Demir, 2009: 53). Tüketicilerin farklılaşan talep ve ihtiyaçlarını sürekli takip ederek uygun adımları uygun zamanda atmak ve satış sonrası hizmetleri geliştirecek uygulamalar hayata geçirmek bu anlamda markanın tüketicilere yönelik etkilerini istenen düzeye yükseltecektir (Köksal, 2012: 58). Marka pazardaki payını yükselterek daha fazla tüketiciye ulaşırken elde ettiği müşterilerle yeni müşteriler kazanma yolunda devamlı artan bir ilerleme gösterecektir (Onur, 2011: 52).

Tüketicilerde sadakate ilişkin bir davranışın oluşması için ilk olarak markaya yönelik bir veya daha fazla sayıda satın alımın gerçekleşmesi gerekmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 70). Markalara yönelik edinilen tecrübeler dayalı satın alımlarda elde edilmiş izlenimler önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketiciler için yerleşik bir alışkanlığa dönüşen markalar işlevsel olarak sonraki satın alımlarda pekiştirici bir etki üstlenmektedir. Tüketicinin yaptığı seçimin ardından edindiği tecrübeler arttığında marka hakkında bilginin edinilmesi ve değerlendirilmesi ihtiyacı azalırken markayı kullanma ve tekrarlı satın alma davranışı artmaktadır. Markayı

başka markalarla kıyaslamaya yönelik girişimlerin de yavaş yavaş azalması sadakatin ortaya çıkması ve algılanan riskin azalması yönünde katkı sağlayacaktır (Selvi, 2007: 29).

1.1.2. Marka Sadakati Aşamaları

Oliver (1999)'a göre marka sadakatinin müşterilerdeki gelişimi dört aşamadan oluşmaktadır. Sırasıyla bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak adlandırılan bu aşamalarda her bir aşamaya geçildikçe sadakatin daha da derinleştiği belirtilmektedir. Her bir aşama kendisinden sonraki sadakat derecesini göstermektedir ve son aşamaya gelindiğinde önceki aşamalarda sağlanan sadakatin eyleme dönüşmesi gerçekleşmektedir (Koçoğlu, 2009: 71). Oliver (1999), gerçek manadaki bağlılığın oluşturulabilmesi için, bütün davranış ve tutum düzeylerini içine alacak ve açıklayacak bir çerçevenin oluşturulması gerektiğini düşünmüş; aşama sırası içerisinde müşteri sadakatini zayıftan güçlüye sıralamıştır (Keser, 2008: 47).

1.1.2.1. Bilişsel Sadakat

Biliş önceki bilgilere ya da eski tecrübelerle dayalı bilgilerle oluşabilir (Oliver, 1999: 35). Müşterilerin satın alma esnasında alternatifleri değerlendirmeden daha önce mal yada hizmet aldığı markayı seçmesine bilişsel sadakat adı verilmektedir (Devrani, 2009: 410). Bilişsel sadakatte işletmeyle alakalı daha önce sahip olunan bilgi, inanç veya deneyimler sayesinde müşteri işletmeye yönelmektedir. Bu seviyede müşterinin işletmeden memnun olmaması durumunda, ilişki alışverişten öteye geçmeyecektir (Koçoğlu, 2009: 71). Bu seviyede sözü edilen bilgiler kalite, fiyat ve içerik ile ilişkilidir (Keser, 2008: 48). Başka bir ifade ile bu aşamada daha iyi hizmet veya fiyat bulunduğu takdirde müşteri tarafından başka marka seçimi yapılabilir (Küçükergin, 2012: 59).

1.1.2.2. Duygusal Sadakat

Bu sadakat aşamasında markanın beklentileri karşılması durumunda markaya karşı tutum ve davranışlarda olumlu bakış açısı oluşmaktadır. Tüketicinin zihninde idrak edilmesinin ardından duygusal şifrelenmesinde gerçekleşmesi sonrası kurulan bağlılığın etkisi, önceki aşamaya oranla daha zor ortadan kalkmaktadır (Keser, 2008: 49).

Bireyler ürünün istedikleri özelliklerde olduğuna inanırsa olumlu duygular oluşmakta ve sonucunda da satın alma işlemi gerçekleşebilmektedir. Olumlu

duyguların sürdürülmesi durumunda ise bir bağıllık ortaya çıkabilmektedir. Kurulan bu bağıllık olumlu duyguların gücünün artmasına, buda sonraki sadakat aşaması olan niyetsel sadakate olumlu yönde etkiye neden olmaktadır. (Küçükergin, 2012: 62).

1.1.2.3. Niyetsel Sadakat

Sadakat gelişiminin bir sonraki aşaması olan niyetsel sadakat aşaması, markaya karşı olumlu tutum ve tekrar satın alma davranışının devam ettiği aşamadır. Tanım olarak niyet, tekrar satın almaya ilişkin markaya özgü bağıllık anlamına gelmektedir (Oliver, 1999: 35).

Niyetsel sadakatta, davranışsal amaca doğru niyet ve taahhüt görülmektedir. Davranış; tutum, niyet faktörleri göz önüne alındığında, niyetsel sadakatin duygusal sadakat aşamasından daha güçlü olduğu söylenebilmektedir. Duygusal güdülenmeler, eğilimi gösterirken; davranışsal güdülenmeler, eyleme geçme arzusunu ifade etmektedir. Niyetsel sadakat aşaması; tekrar satın almayı veya bağılı olmayı arzu etmeyi, fakat henüz gerçekleşmemiş eylem aşamasını temsil etmektedir (Keser, 2008: 49).

Zeithaml ve Bitner (2003) çalışmalarında davranışsal niyette hizmet sağlayıcısının kâbiliyetleri ile müşterilerin firma hakkında pozitif düşünceler besleyip, firmayı başka müşterilere tavsiye edeceğini, firmaya bağılı kalacağını ya da firma için daha çok harcama yapacağını ortaya koymuştur (Yücenur vd., 2011: 160). Bu anlamda ürün veya hizmetleri tecrübe etme sonrasında müşterinin yaşadığı deneyimi başkalarına iletmesi, başkalarına önermesi, tekrar satın alma isteği içerisinde olması ve genel olarak memnuniyetini ifade etmesi olumlu yönde davranışsal niyetini ortaya koymaktadır (Güven ve Sarıışık, 2014: 29).

1.1.2.4. Eylemsel Sadakat

Eylemsel sadakat olarak adlandırılan bu aşama sadakatin en yoğun olduğu dördüncü aşamadır. Müşteride markaya karşı oluşan güçlü tutumun etkisi ile her ne olursa olsun aynı markayı satın alma davranışı devam etmektedir (Devrani, 2009: 410). Eylemsel sadakatin, alışkanlık haline gelmiş ve rutinleşmiş davranışları içerdiği görülmektedir. Bu koşullarda, düşüncelerin bastırıldığı ve davranışın daha baskın olduğu söylenebilmektedir. Wernerfelt (1991) bu aşamayı; marka bağıllığına karşı eylemsel devamlılık olarak tanımlamaktadır (Keser, 2008: 52). Oliver (1997)'e göre

yalnızca tutumsal unsurların dikkate alınmasının sadakatin kavramsal olarak ortaya konulmasında yeterli olmayacağı belirtilmektedir. Bundan dolayı eylemsel sadakat boyutu sadakatin kavranmasında gerekli bir basamaktır (Küçükergin, 2012: 66). “Bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel bağlılık aşamalarını tecrübe eden tüketici; gerçek bağlılık düzeyine ulaşarak eylemsel devamlılık göstermektedir”(Keser, 2008: 50).

1.1.3. Marka Sadakati Yaklaşımları

Marka sadakati ile ilgili literatürdeki araştırmalar incelendiğinde konunun üç ana başlık altında incelendiği görülmektedir. Bunlar, davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır.

1.1.3.1. Davranışsal Yaklaşım

Müşteri sadakati ilk olarak davranışsal yaklaşım ile tanımlanarak ölçülmüştür (Kumar ve Shah, 2004). Davranışsal yaklaşımı savunanlara göre tüketicilerin aynı markayı düzenli ve sistematik şekilde satın almaları, bu markaya karşı sadık olduklarını göstermektedir (Kurtuldu ve Çilingir, 2009: 251).

Tekrardan satın alma davranışı ve markaya duyulan sadakat arasında ayrım yapılamıyor olması davranışsal marka sadakatinin ölçeğindeki en önemli problemlerden birisidir. Davranışsal marka sadakati ölçekleri yalnızca geçmişteki verileri incelemekte, geleceğe dönük satın alma davranışlarını incelememektedir. Ölçekte kullanılan problemlerden birisi de sadece markayı satın alan tüketicilerin verilerinin kullanılıp, markayı daha önce satın almayan tüketicilerin modele katılmamasıdır (Karadeniz ve Balcı, 2014: 297).

Davranışsal yaklaşım, markayı satın alanların asıl alım nedenlerine bakmadan, tüketicinin satın alma sıklığınının marka sadakati için yeterli olduğunu savunmaktadır (Taşkın ve Akat, 2012: 135).

1.1.3.2. Tutumsal Yaklaşım

Bu yaklaşımda, marka sadakatinde sadece düzenli satın alma davranışının yeterli olmadığı vurgulanmakta ve tutum davranışları ön plana çıkartılmaktadır (Tokmak, 2014: 34). Bunun sebebi müşterilerde bir markayla ilgili gerçek sadakatin oluşmasında hem davranışsal yaklaşımın hemde tutumsal yaklaşımın etkili olduğu görüşüdür (Fettahioğlu, 2015: 215). Tutumsal yaklaşımda satın alma sürecindeki

tüketicinin markaya karşı tutumu ve içinde bulunduğu ruhsal durumu önemsenerek tüketicinin satın alma davranışı göz ardı edilir. Tüketicinin markaya olumlu duygular beslemesi, marka ile olan bağlantısının devam etmesi ve markayı öncelikli tercih etmesi tutumsal sadakatin bir başka açıklamasıdır (Onur, 2011: 57).

Oliver (1999), tutumsal marka sadakatının meydana gelebilmesi için başlıca üç temel sürecin oluşması gerektiğini savunmuştur. Bu aşamalar inanç ve düşüncelere yönelik süreç, duygusal süreç ve bağlılığa yönelik süreçtir. İlk süreç bilinç altındaki düşünceler ve inançlardaki çıkarımlardan meydana gelmektedir. Markaya olan duygusal yönelimi ifade eden ikinci süreç duygusal tepkidir. Son olarak alışkanlıkların tanımı olarak davranışsal niyet bağlılığı açıklamaktadır (Tayfun ve Yayla, 2014: 31). Bu bileşenlere göre tutumsal marka sadakati müşterilerin önce bilişsel manada, sonra duygusal olarak ardından da niyetsel olarak sadık hale geldiği bir süreçtir (Eroğlu ve Erdoğan 2014: 26).

1.1.3.3. Karma Yaklaşım

Yapılan çalışmalar sonucunda tek başına davranışsal yaklaşımın ve tutumsal yaklaşımın, marka sadakatini açıklama konusunda yeterli olmadığı ve ikisinin bir arada değerlendirilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Bunun sebebi müşterilerin tekrar satın alma davranışı gösterirken ruhsal bir ilişkiden çok mevcut satın alma şeklini koruma eğilimidir. Birçok yazar, tüketicilerin satın alma işlemlerini arzu ederek mi yoksa mecbur kaldığı için mi yaptığını bilemeyeceğinden hem tutumsal hem de davranışsal bakış açılarıyla değerlendirme yaparak marka sadakatini açıklama yoluna gitmişlerdir (Demir, 2012: 111).

İlk iki yaklaşımın birleşiminden oluşan karma yaklaşım sadakati açıklarken, tüketicilerin yapmış olduğu ürün ve marka değişim tercihlerine, mal ya da hizmeti satın alma sıklığına ve satın alınan toplam miktar verilerine bakmaktadır. Bu anlamda karma yaklaşım tüketicilerin ürün ve hizmetleri tekrar satın alması ve bu markayı başkalarına da önermesi şeklinde tanımlanabilir (Çatı, Murat ve Gelibolu, 2010: 434).

1.1.4. Marka Sadakati Modelleri

1.1.4.1. Bernouli Modeli

Bernouli modeli hem marka değiştirme kavramını açıklamakta hem de daha önce yapılan satın almaların şu anki satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığını savunmaktadır. Bu modele göre her markanın değiştirilme olasılığı iki satın alma dönemi arasında sabit kalmaktadır. şu an yapılan satın alma eyleminin daha önceki deneyimlerden etkilenmediğinin göstergesi olarak da bu durum ifade edilmektedir. Bu durumda tüketicinin daha önceki deneyimlerinin şu anki satın alma üzerinde etkisi olmadığı söylenbilir (Erbaş, 2006: 84).

Bernouli modelinde, tüketicilerin satın almayı düşündükleri markayı tedarik eksikliği ya da başka bir nedenden dolayı bulamamasını önemli bir etken olarak görmektedir. Buna göre bir satış yerinde aynı kategorideki ürünler arasında, bir markanın sayıca diğer markalardan daha fazla bulunması tüketicide daha fazla bulunan miktarı alma olasılığını arttırdığını savunmaktadır (Uzunkaya, 2015: 17).

1.1.4.2. Markov Modeli

Markov modeli Bernouli modelinden farklı olarak geçmiş zamanda gerçekleştirilen satın alma işlemlerinin şimdiki zamanda yapılan satın almalar üzerinde etkisi olduğu görüşünü savunmaktadır. Model içinde açıklanan sıralamaya göre de daha önce yapılan alımın etkisiyle şu anki satın alımı etkileyen faktörler ifade edilmektedir (Kara, 2006: 80).

Bu model ile öncelikle amalanmak istenen kısa aralıklarla satın alınan dayanıksız tüketim mallarının tekrar satın alınması aşamasında tekrarlanan satın alma davranışı ve marka değiştirme davranışının karşılaştırılmasıdır (Ehrenberg, 1965: 347).

1.1.4.3. Entropi Modeli

Pazarlamacılar için oldukça önemli olan pazar payı rakamları ve marka sayısı bilgileri entropi modelinin temelini oluşturmaktadır. Pazar içinde mevcut markalar ve sahip oldukları pazar payları, tüketiciler karakteristik özellikleri ile birlikte model içinde belirlenmektedir (Akyüz, 2009: 46).

Model, tekrar eden satın alma eyleminin markaya olan bağlılıktan farklı olduğunu ve tüketicinin marka tercih sebebinin belirli bir zaman diliminde belirli bir markayı satın alma ihtimali olarak değerlendirdiğini savunmaktadır. Entropi, marka sadakatinin yüksek olduğu zamanlarda minimum ve düşük olduğu zamanlarda ise maksimum değeri göstermektedir (Erbaş, 2006: 86-87).

1.1.4.4. Doğrusal Öğrenme Modeli

İlk olarak öğrenme teorisinin mimarları Bush ve Mosteller bu modeli geliştirmiştir. Ardından Kuehn tüketici davranışlarını model üzerinde uyarlayarak model nihai şeklini almıştır. Modelin savunduğu temel varsayım, geçmişte yapılan satın almaların gelecek zamandaki yapılacak satın almaları etkileyeceği, satın alma davranışının öncesi ve sonrasında doğrudan bir ilişkinin olduğu şeklindedir (Eren, 2009: 109)

Bu modele göre tüketicilerin marka satın alma tercihleri, yapılan her satın alma kararını etkilemektedir. Başka bir ifade ile, tüketicilerin daha önce yapmış oldukları satın alımlar o tüketiciler için bir deneyim havuzu oluşturmakta ve satın almanın öncesi ve sonrasında olasılıklar arasında doğrusal bir ilişki yaratmaktadır. (Kara, 2006: 77).

1.1.4.5. Yeni Kullanıcı Modeli

Yeni bir markanın satın alınmasının ardından yeni model kullanıcısının satın alma sürecini modellemeyi amaçlayan yeni kullanıcı modeli Aaker (1971) tarafından geliştirilmiştir. “Bu model yeni kullanıcıların daha önce satın almadıkları ya da uzun süre önce satın almış olduklarını unutmuş oldukları bir markayı satın almaları durumu için geliştirilmiştir. Modele göre ilk satın alma sonrasında deneme süresi mevcuttur. Yani, markanın satın alınmasından sonra bir deneme süreci başlamaktadır.”(Coşkun, 2014: 45)

Tüketicilerin ilk kez ya da uzun süre sonra satın aldıkları ürünü deneme süresinin ardından, bu markayı kabul etme veya reddetme ihtimali yeni kullanıcı modelinin üstünlüğü olarak görülmektedir. Tüketiciler tarafından satın alınan markayı kabul etmeme olasılığı azalmakta ve aynı markayı satın alma olasılığı sabit kalmaktadır (Coşkun, 2014: 45)

1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Gelişmiş ülkelerde pazarlama konusundaki gelişmelerin ardından müşteri memnuniyeti işletmeler tarafından oldukça önemsenmiş ve üzerinde durulması gereken bir alan olarak yer almıştır. Müşteri memnuniyeti, şirketlerin kârlılığını ve pazar içindeki payını artırma ve şirketin büyümesi konularında etken rol oynamakta, müşteri bağlılığına direkt etki etmektedir (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteriler memnun olduğu işletmeden daha fazla alışveriş yapmakta bunun yanında çevresine memnuniyetini aktararak daha fazla müşteriyi memnun olduğu şirkete ya da işletmeye yönlendirmektedir. Bundan dolayı işletmeler kâr oranlarını arttırmak için müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyetine yönelik uygulamalara yatırım yapmaları gerekmektedir (Bakır, 2018: 10).

Müşteri memnuniyetinin mal veya hizmetin kullanımı sonrasında üründen beklenen performansa göre değerlendirilebileceği belirtilmektedir. Ürün beklentileri karşılıyor ise memnuniyet, tam tersi ürün beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik söz konusudur (Usta ve Memiş, 2009: 89). Buna göre müşteri memnuniyeti tüketicinin satın alma öncesindeki beklentileri ile satın alma sonrası elde ettiği yeterlilik olarak tanımlanmaktadır (Karpat, 1998: 22).

1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti konusu işletmeler bakımından oldukça önem taşımaktadır. Bunun nedeni tekrar satın alma, başkalarına tavsiye etme vb. gibi davranışlar memnuniyet ile doğrudan ilişki içerisindedir (Duman, Ayduğan ve Koçak, 2007: 155).

Yenilenen pazarlama anlayışı, bireylerin kendilerine özgü gereksinim ve beklentilerinin olduğunu, üretilen her ürün ve hizmeti sorgulamadan satın alan alıcı kitleler olmadıklarını savunmaktadır. Bu anlayışa göre işletmeler müşteri memnuniyetini hedefe koyarak ihtiyaç ve beklentileri karşılamaları durumunda amaçlarına ulaşmaktadırlar ve müşteri tek söz sahibi konumundadır (Bayuk, 2001: 37).

Yeni müşteri kazanmak hali hazırda bulunan müşterileri tutmaktan daha zor hale geldiği için müşteri memnuniyeti diğer işletmelerle rekabet açısından oldukça önem taşımaktadır. Teknolojinin de gelişmesiyle işletmeler arasında ki üstünlükler kısa sürede taklit edilmekte ve rekabet üstünlüğünü korumak zorlaşmaktadır.

Fakat işletmeler tarafından müşteri memnuniyetine yönelik uygulanan yöntemlerin kısa sürede taklit edilip uygulanması kolay olmadığı için işletmeye avantaj sağlamaktadır (Bapur, 2014: 54). Bu sebeple müşteriye merkezinde yer veren işletmeler müşteri memnuniyetini önemsemektedir ve memnuniyeti arttırarak işletmelerin daha fazla iş alanı geliştirmesine, pazar payında daha çok paya sahip olmasına sonuç olarak da işletmenin kârını yükseltmesine sebep olmaktadır (Özer ve Günaydın, 2010: 133).

Müşterilerinin taleplerini karşılayarak belirli bir kaliteyi sunmak zorunda olan işletmeler, sadık müşterileri kazanmak için müşteri memnuniyetini sağlamayı zorunluluk olarak görmektedirler. Deneyimi sonucunda yüksek oranda memnun olan müşteri aynı mal ya da hizmeti satın almaya devam etmektedir (Kara, 2015: 44). Müşteri memnuniyetinin artması sonucu marka ile arasında bir bağ oluşmaktadır. Beklediğinden daha üstün bir performans sergileyen ürün oluşan bu bağın devamında sadakate neden olur. Memnuniyetin artması işletmenin kârlılığına direk olarak etki etmektedir. Buna karşılık memnun olmayan müşteri ürünü tekrar satın almaz ve çevresine olumsuz yorumlarda bulunarak müşteri kaybına neden olur (Gümüş, 2014: 9).

1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

İşletme ile müşteri arasındaki karşılaşma, verilen hizmeti değerlendirme ve işletmenin memnuniyetini artırabilmesi için önemli bir fırsat oluşturmaktadır. Karşılıklı etkileşim müşteride büyük bir etki yaratacağı için, işletmeler ilk karşılaşmayı en doğru şekilde yapmaya çalışır ve bu konu üzerinde hassasiyetle durur (Öz, 2011: 97). Bunun yanında işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devam ettirilmesi, yeni müşteriler kazanılması ve mevcut müşterilerini korunması müşteri memnuniyetine dayanmaktadır (Öçer ve Bayuk, 2001: 27).

1.2.3.1. Fiziksel Çevre Koşulları

Müşterilerle kurulan karşılıklı iyi ilişkiler hem müşteri sadakatinin hem de müşteri memnuniyetinin oluşmasında baş rolü oynamaktadır. Karşılıklı iyi ilişki kurulabilmesi ise müşterinin verdiği paranın karşılığını görmesi yani kaliteli hizmet almasıyla bağlantılıdır. Brady ve Cronin (2001) 'e göre hizmet kalitesinin birçok yönü bulunmaktadır; buna göre fiziksel çevre kalitesi ile birlikte etkileşim kalitesi ve çıktı kalitesi bileşenleri olarak değerlendirilmesi gerektiği önerilmektedir. Ayrıca

müşteri memnuniyeti üzerinde yaptığı çalışmadaki her bir bileşenin de etkili olduğunu kanıtlamaktadır (Bilgin, 2017: 39).

Weichard (1992) bir işletmenin dış görüntüsünü ve atmosferine etki eden, verilen hizmetler kadar hizmet organizasyonunda müşterilerin önyargılarını ve algılarını belirleyen “fiziksel özellikler”in geldiğini söylemiştir (Demiral ve Özel 2016: 194). Çevresel tasarımlar, mağaza dekoru, firmaya ait tabela ve kartvizitler ile ofis içinde kullanılan malzemeler fiziksel kanıtlara örnek gösterilmektedir. Fiziksel kanıtlar da işletmenin prestijine katkı sağlamakta ve müşteri beklentilerini etkileyebilecek mesajlar göndermektedir. Bunlarla birlikte fiziksel çevre koşullarına örnek olarak, ortamın sıcaklığı, odanın kokusu, gürültü seviyesi, renkler, mobilya konforu da hizmet sunumunda müşterinin algısını etkileyebilmektedir (Bitner, 1990: 74).

1.2.3.2. Çalışanlarla Etkileşim

Hizmetler alıcıyla satıcının bulunduğu bir yerde üretilip ve tüketildiği için, müşteriler de genellikle hizmetin üretildiği ortamda bulunduğundan çalışanlarla etkileşim içinde olmaktadır (İnan vd. 2016: 42). Müşterilerle direk temas halinde bulunan hizmet işletmesi çalışanlarının tavır ve davranışları müşteride algı oluşturmada, müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin kalitesini belirlemektedir. (Tüzün ve Devrani, 2008: 14-15).

İşletmelerde karşılıklı olarak müşteri ile ilişki içinde bulunan çalışanlar, müşteri üzerinde önemli bir etki oluşturduğu için, başarılı bir performans gösteren çalışanların müşteri memnuniyeti üzerinde çok yüksek düzeyde bir role sahip olduğu görülmektedir (Aslan vd. 2008: 27). Bilhassa karşılıklı etkileşimde olması gereken hoşgörü, nezaket, güleryüz ve empati çalışanlar tarafından sağlanıyor ise, bu tür ilişkiler memnuniyet verici bir sonuca ulaşmaktadır (Wieseke vd. 2012: 316).

Yapılan çalışmalar göstermektedir ki müşterilerin çalışanlara duyduğu güven işletmeye duyduğu güvenden daha fazladır. Karşılıklı etkileşimin ardından oluşan güven ortamı, müşteriyi ürün ya da hizmeti satın almaya güdülemekte ve kişide sadakat oluşturmaktadır (Tüzün ve Devrani, 2008: 15).

1.2.3.3. Algılanan Değer

Algılanan değer; yalnızca bir ürün elde etme ya da değerlendirmenin ötesinde alışveriş deneyiminin tamamını oluşturan faktörlerin değerlendirilmesi sonucu oluşmaktadır (El-Adly ve Eid, 2016: 4). Bundan dolayı işletmelerin müşterileri için

yarattıkları değere bağılı olarak müşterilerini tatmin derecesi değişebilmektedir. Müşteri için öncelikle değerin ne anlama geldiğinin anlaşılması gerekmektedir (Naumann vd., 2001: 37). Müşteri için değer, bir ürün ya da hizmeti satın alan müşterinin bunun sonucunda ne elde ettiğı ile ilgili olduğuna dayanmaktadır. Bu yüzden yalnızca müşteriye ne verileceğı değil, müşterinin katlanacağı ödünlerin neler olduğunun üzerinde de önemle durmak gerekmektedir (Odabaşı, 2017: 57). McDougall ve Levesque (2000)'e göre algılanan değer algılanan fayda ile zarar arasındaki farka denilmektedir (Altunel ve Günlü 2015: 195).

Müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmet sonrası ödedikleri para ile elde ettikleri faydayı kıyaslamakta, ödedikleri paranın karşılığını hatta daha fazlasını beklemektedirler. Satın alınan hizmet veya ürün sonrası olması beklenen fayda, algılanan değer ile arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Müşteri açısından algılanan değer ürün maliyetinden fazla olması müşteriyi mutlu etmekte ve memnuniyet oluşturmaktadır (Eren ve Erge 2012: 26).

1.3. KULLANIM KOLAYLIĞI

Kullanım kolaylığı "bir kişinin belli bir sistemi kullanmanın çaba gerektirmediğine olan inancının derecesi" olarak tanımlanmaktadır (Davis, 1989: 320). Bireyin teknolojik bir cihaz kullanımında çok çaba gerektirmesi, zor olarak algılanması yani kullanım kolaylığının düşük olduğunu, çok çaba gerektirmemesi, kolay olarak algılanması kullanım kolaylığının yüksek olduğunu göstermektedir (Gölbaşı, 2019: 60).

Ayrıca kullanım kolaylığı teknolojik bir uygulamadan yararlanabilmek amacıyla kullanıcının göstermesi gereken gayret olarak da tanımlanmaktadır. Bir başka tanıma göre ise kullanım kolaylığı, yeniliğı kullanmanın ve öğrenmenin kolay olduğu şeklinde ifade edilmektedir (Moore ve Benbasat, 1991: 215).

Agarwal ve Prasad'a göre ise kullanım kolaylığı, bir yeniliğın kullanımının potansiyel benimseyicisi tarafından kolay olarak algılanması şeklinde tanımlanmıştır (Agarwal ve Prasad, 1998: 206; Gölbaşı, 2019: 60).

Birey teknolojik cihaz ya da sistemi kullanmayı kabul ettikten sonra kullanım kolaylığının anlaşılması o teknolojiyi kabullenmesi açısından oldukça önemlidir. Bunun nedeni bir kişinin herhangi bir teknolojiyi kullanma niyetini teknolojiyi kullanmayı kabul etmesi belirler. Eğer birey ilk kez karşılaştığı bir teknolojinin

kullanımında zorlanırsa bu teknolojiyi kullanmaktan vazgeçebilir (Gölbaşı, 2019: 61).

Bir başka çalışmada algılanan kullanım kolaylığının algılanan faydanın ön bileşeni olduğu açıklanarak kullanım kolaylığının algılanan fayda üzerinde doğrudan etkisi olduğu savunulmuştur. Buna göre teknoloji kullanımının kolay olması beklenen performansı arttıracığı ve kazanılan fayda üzerinde olumlu etki yaratacağı açıklanmıştır (Göğüş, 2014: 5).

Cho ve Sagynov, kullanım kolaylığının algılanan faydananın ön bileşeni olduğunu savunduğu başka bir incelemesinde kolaylık algısının, pazarlama aşamasında satış görevlisi ya da reklam olmadan alışveriş yapmak için oluşan arzunun, algılanan kullanım kolaylığı üzerinde rakamsal olarak pozitif ve anlamlı etki yaptığı sonucuna ulaşılmıştır(Cho ve Sagynov, 2015: 27).

1.4. TEKNİK ÖZELLİKLER

Çok geniş kullanım alanına sahip akıllı telefonlar gelişen teknoloji ile birçok cihazın yapabildiği özelliklerin bütünleşik tek bir cihazda toplandığı bir cihaz haline almıştır. Bilgisayar, tablet, televizyon, radyo, fotoğraf makinesi, saat, müzik çalar vb. birçok cihazın özelliklerinin tek bir cihazda bulunması akıllı telefonların çok kullanışlı ve vazgeçilmez bir cihaz haline gelmesini sağlamıştır.

Firmalar rakipleri karşısında üstünlük elde etmek için ürünlerini her geçen gün farklılaştırmakta ve bu dönüşüm için ciddi boyutlarda kaynak aktarması yapmaktadırlar.

Akıllı telefon özelliklerinden bahsederken renk, tasarım, ağırlık, ekran ve kasa boyutları gibi cihazın dış özellikleri ile birlikte, işletim sistemi, batarya kullanım süresi, bellek hızı, fotoğraf kalitesi, ekran parlaklığı, veri depolama kapasitesi, internet bağlantı hızı gibi onlarca teknik özellik bulunmaktadır.

Cihaza eklenen her özelliğin ekstra maliyete sebep olması ürünün değerinin ulaşılması zor rakamlara çıkmasına sebep olmaktadır. Bundan dolayı pazar araştırmaları ve kullanıcı isterlerine göre cihaz özellikleri çeşitlendirilerek tüketicilere sunulmaktadır.

Ürünlerle ilgili bilgileri elde ettikten ve alternatiflerin belirlenmesinden sonra, tüketiciler belirlediği özellikleri tespit etmekte ve alternatifleri bu özelliklere göre değerlendirmektedirler. Ürünlerin belirleyici özelliklerinin tüketiciler tarafından

karşılaştırılması tercih aşamasını zorlaştırmaktadır (Ben ve Lerman, 1985; Baydar, 2007).

Ürün seçim sürecinin ilk aşaması olarak ürünün özellikleri, ürünün kalitesi, sunumu, fiyatı değerlendirilirken subjektif sezgiler olarak ifade edilen kişinin kendi bakış açısı ve psikolojik değerlendirmelerin ardından seçim süreci sona ermiş olur (Ben ve Lerman, 1985; Baydar, 2007).

Oldukça karmaşık bir yapıya sahip yüksek teknoloji ürünlerde tüketicilerin çoğu bedelini ödemiş olmalarına rağmen ürün özelliklerinin önemli bir kısmını kullanamazlar. Tüketicilerin kullanmadığı bu özelliklerin geliştirilmesi için firmalar kaynaklarını tüketmektedir ve buda tüketicinin maliyetine yansımaktadır. Yani hem firmalar hem de tüketiciler hiçbir zaman kullanmayacakları özellikler için bedel ödemek durumunda kalırlar ve bu durum iki taraf içinde para ve zaman kaybına sebep olmaktadır (Baydar, 2007).

1.5. MARKA İMAJI

İmaj terimi kişi veya grupların belirli unsurlar hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Barich ve Kotler, 1991: 5). Bir başka ifade ile bir markaya, ürüne ya da firmaya bakan, onu algılayan ve değerlendiren kişinin zihninde oluşan kavrama imaj denilmektedir (Kanber, 2007: 32).

Genel bir şekilde ifade edilecek olursa imaj, bireylerin bir nesne, kurum ya da başka bir kişi hakkındaki düşünceleridir. Buna göre herkesin bir imajı olabilir, fakat bu imajın olumlu olması için imajı artırıcı çeşitli faaliyetlerde bulunulması gerekmektedir (Parıltı ve Tolon, 2003: 101).

İmaj kavramı genellikle kimlik kavramıyla karıştırılmaktadır. İmaj ile ilgili yapılan tanımlarda da açıklandığı gibi imaj, tüketicilerin sahip olduğu ve algıları ile oluşturdukları bir kavramdır. İşletme arzu ettiği şekilde kimliğini şekillendirebilirken, imaj yalnızca etkileyebilmektedir. Ayrıca imaj konumlandırma tanımı ile de karıştırılmaktadır. Tüketicinin ürün veya firmayla alakalı izlenimine imaj denilmesine rağmen, ürün veya firmanın özelliklerinin hedef pazardaki tüketiciler tarafından rakip ürünlere göre algılanma ve tanımlanma biçimine konumlandırma denilmektedir (Kavak, 1996: 151).

Marka imajı, tüketicilere hem somut hem de soyut bir fayda sunmaktadır. Sunulan bu faydanın sağladığı doyumla bağlantılı olan imaj, tüketicinin kazandığı

psikolojik doyumun, ürünün kimliği olan markayla ilişkilendirilmesidir. Bu doğrultuda tüketici gerçekte ürünün kendisini değil, imajını satın almaktadır. Marka imajı sadece ürünün hedef kitle üzerinde oluşturduğu doyumla değil, markayla ilgili olarak satın alma ve satın alma sonrası davranışlarda belirgin faktörlerden birisi olarak müşteri sadakatini ve tatmini de içeren kavramdır (Corstijens ve Lal, 2000: 287).

Marka imajının oluşmasında işletmelerin kontrolünde olan ve olmayan etkenler bulunmaktadır. Tutundurma faaliyetleri kapsamında yapılan faaliyetler işletmenin kontrolünde iken ağızdan ağıza iletişim olarak ta ifade edilen tüketicilerin birbirlerine ve çevresine marka hakkında söyledikleri sonrası oluşan tutum ve yargılar kontrol edilemeyen faktörlerdir (O'Shaughnessy, 1995: 326).

1.6. KALİTE VE FİYAT

1.6.1. Kalite

Kullanıldığı yere ve konuya göre farklı ve değişik algılanabilen kalite en kısa tanımıyla nitelik anlamına gelmektedir. Burt 'un (1978) tanımına göre ise kalite tüm gereksinimlerin karşılanmasına olanak sağlayan toplam özelliklere denilmektedir. Bu özellikler bireysel özelliklerle ilişkilidir ve mevzu bahis ürün ya da hizmetin hem içinde hem de dışında entegre ve dengeli biçimde olması gerekmektedir.

Juran (1974)'a göre kalite, bir ürün ya da hizmetin belirli veya olması muhtemel gereksinimleri karşılama yeteneğine dayanan özelliklerin toplamı olarak tanımlanmaktadır.

Cold (1993) kaliteyi açıklarken, sabit, nesnel, gerçekçi ya da mantığa dayalı olarak ele alınamayacağını savunmuştur. Cold'a göre kalite deneyimi birey ve nesnenin yüz yüze gelme durumudur ve bireyin karakteristik özellikleri, nesne ve durum ile ilgilidir (İnceoğlu, 2007: 89).

Yapılan birçok araştırmada, dünyadaki gelişmeler doğrultusunda, büyük ve küçük ölçekli tüm organizasyonların gelişim yaklaşımlarında kaliteyi hedef olarak belirlemelerinin kaçınılmaz olduğundan söz edilmektedir (İnceoğlu, 2007: 90).

“Organizasyonların kaliteyi hedef olarak almalarını etkileyen faktörlerden bazıları;

- Küreselleşme ve rekabet,
- Uluslararası ve bölgesel bütünleşmelerin önem kazanması,

- Müşterinin bilinçlenmesi ve beklentilerinin (kalite, hızlı servis, ucuzluk, ürünün estetik değeri, güvenilir olması v.b.) değişmesi,
- Yeni teknolojik buluşlar,
- Bilgi teknolojilerindeki gelişmeler: bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, haberleşme mekanındaki hızlı gelişmeler,
- Yeni açılan pazarlar ve beraberinde getirdiği pazar payı kapma yarışı,
- İnsan hakları ve demokrasi mekanındaki gelişmeler dolayısıyla, organizasyonlarda insana saygının önem kazanması,
- Değişen demografik yapı (işgücündeki cinsiyet, dil, ırk, kültür farklılıkları vb.) olarak sıralanabilir” (Boscheck, 1994; Aktan, 1998; Halıcıoğlu, 2005; İnceoğlu, 2007).

1.6.2. Fiyat

Alfred Marshal (1842-1924) fiyat fikrini tüketici tarafından bir ürüne veya hizmete verilen değer bir yansıması olarak geliştiren ve tüketici tercihlerinin etkilerini yazan ilk ekonomist olmuştur. Nault ve Madden (1983)’e göre ise fiyatla ilgili çok fazla yanlış bulunmaktadır ve bunların en önemlilerinden biri "tüketicilerin rasyonel olarak başka bir deyişle mantık çerçevesinde satın alma işlemi yaptıklarıdır" (Baker, 1996: 48). Tarihe bakıldığında, tüketici davranışına yönelik teorilerde, fiyatın tüketiciye uygun geldiğinde satın alma işlemi yapacakları "mantıklı tüketici" veya "iktisatlı insan" düşüncesine inanan ekonomistlerin hakim olduğu doğrulanmaktadır. 1950'li yıllara kadar, ürün fiyatlarının, basit bir fiyattan başka bir şey olmadığı düşünülmüş ve satın alma kararını etkileyebileceği hesaba katılmamıştır. Leavitt'in yapmış olduğu araştırmada, "talep eğrilerinin her zaman değişmez bir şekilde eğimli olabileceği, fiyatın kendisinin tüketiciler için birden fazla anlamı olabileceği ve daha yüksek bir fiyatın azalmaya değil, daha yüksek bir fiyat artışına neden olabileceğini öne sürmüştür "(Leavitt, 1954: 206; Gölbaşı, 2019: 95).

Fiyatın rolü tüketici davranışlarını belirlemede çok fazla araştırmaya konu olmuştur. Daha önce yapılan çalışmaların bir özetini sunan Olson (1977: 268,269)' a göre, "önceki araştırmaların çoğu, fiyatların tüketiciler için mevcut tek bir bilginin etkilerine vurgu yaparken, daha yakın tarihli araştırmalar çoklu göstergeleri dikkate almışlardır" (Gölbaşı, 2019: 95).

Fiyat duyarlılığı yeni ürün geliştirme araştırmalarında çok sık kullanılmaktadır ve ayrıca tüketicilerin fiyat farkındalığı konusu ile alakalı yapılan

araştırmalar, tüketicilerin genellikle ödedikleri fiili fiyatların farkında olmadıklarını göstermektedir. Bir ürünün fiili yani parasal fiyatı ile tüketici tarafından algılanan fiyat arasında bir ayırım bulunmaktadır (Zeithaml, 1988: 10). Yapılan çalışmalar, tüketicilerin ürünlerinin gerçek fiyatlarını genellikle bilmediklerini ya da hatırlamadıklarını, bunun yerine onları anlamlı bir şekilde kodladıklarını göstermektedir (Zeithaml, 1988: 10; Baker, 1996: 59).

1.6.3. Kalite-Fiyat İlişkisi

Genelleştirilmiş bir kalite-fiyat ilişkisi var mı sorusunun cevabı olarak Gardner, pazarlama öğrencilerini kullanarak yapmış olduğu deneysel bir çalışmada, fiyatın ürün kalitesi algısını etkileyen bilgileri aktarmadığı sonucuna varmıştır. Kalite-fiyat algısını büyük ölçüde etkileyen, ürüne karşı satın alma isteği ve tutumdur. Bu sonuçlar, genel kalite-fiyat ilişkisinin varlığına şüphe düşürmektedir (Gardner, 1971: 243; Gölbaşı, 2019: 102).

Ürün kalitesi ve fiyat arasında pozitif bir korelasyon olup olmadığını test etmek için araştırmalar yapan Rao ve Monroe ayrıca alıcıların pozitif kalite-fiyat bağlantısını algıladıklarını doğrulamaya çalışmışlardır. “Bilginin ya da bilinirliğin, fiyatın alıcıların kalite değerlendirmeleri üzerindeki etkili olduğunu” ve aracı bir rolü olduğunu, yani aracı olarak davrandığını iddia etmişlerdir. Bununla birlikte, motivasyonun ve bağlılığın göz ardı edilemeyeceğini belirtmişlerdir (Rao ve Monroe, 1988: 254).

2. BÖLÜM

AKILLI TELEFON KULLANICILARININ MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

2.1. LİTERATÜR İNCELEMESİ

Literatürde ulusal ve uluslararası alanda, konu hakkında birçok çalışma yapılmış olup önemli ve araştırma konusuna daha yakın olanlar aşağıda belirtilmiştir. Araştırmaya konu olan akıllı telefonların, gelişen teknolojiyle birlikte her geçen gün hayatın içinden yeni roller üstlendiği günümüzde, tüketicilerin cep telefonu tercihlerinin de her bir çalışma ile yıllara orantılı olarak ne derece değişikliğe uğradığını literatürde de sunulan çalışmalar ile görmek mümkündür.

Ulusal alanda konuya yönelik yapılmış çalışmalar ve uyguladıkları yöntemler ile elde edilen sonuçları kısaca aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Akyüz (2009), Ankara Büyükşehir Belediyesi sınırları içindeki 8 merkez ilçede yaşayanların araştırma evrenini oluşturduğu çalışmasında, 500 kişiyi örneklem olarak belirleyerek, marka bağlılığının tüketici satın alma kararındaki etkisini incelemiştir. Tüketicilerin sonraki cep telefonu satın alımlarında şu anda kullandıkları telefon markasını tekrar tercih edip etmeyeceklerinin o markaya olan bağlılık göstergesi olacağı, dolayısıyla da tüketicinin markaya olan güveninin bu şekilde anlaşılacağı yazar tarafından değerlendirilmiştir. Verilerin analizinde çapraz tablolar, ki kare testi ve Kruskal Wallis testi kullanılmıştır. Çalışma sonucuna göre kullandığı cep telefonu markasına bağlı olanların büyük bir çoğunluğu telefonları ile ilgili sorulara neredeyse tüm cevaplar olumlu yönde cevaplar vermişlerdir. Araştırmaya göre marka sadakati açısından en çok tercih edilen markalar sırasıyla Nokia, Samsung ve Sony Ericsson markalarıdır. Çalışmanın yapıldığı yıl dikkate alındığında cep telefonu tercihlerinin gelişen teknolojiye birlikte ne kadar değiştiği göz önüne serilmektedir.

Değerli (2010), çalışmasında cep telefonu seçiminde etkili olan faktörleri araştırmıştır. İstanbul ilinde bulunan 1.Levent, Mecidiyeköy, Beşiktaş, 4.Levent ve Kağıthane semtlerinde yaşayan kişiler çalışmanın evrenini oluşturmuştur. 3G teknolojisinin önemi öncelikli olarak araştırılmış ve müşterilerin değer verdikleri özelliklerin neler olduğu konjoint analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Çalışmada

marka, 3G özelliği, fiyat ve konuşma süresi özellikleri dikkate alınarak 18-45 yaş aralığındaki 135 kişi ile yüz yüze yapılan mülakatlar sonucu veriler toplanmıştır. Çalışmanın sonucunda cep telefonu kullanıcıları için fiyat unsurunun satın alma sırasında en önemli özellik olduğu, bu özelliği 3G nin takip ettiği görölmüştür. Daha önce yapılan çalışmalarla kıyaslandığında da markanın öneminin azaldığı ve optimum fiyatla sunulan yeni teknolojilerin pazarda var olduğu görüşü savunulmuştur.

Külahlı (2016), tüketici ilgilenimi, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiler başlıklı çalışmasında akıllı telefon ve parfüm ürünleri üzerine araştırma yapmıştır. Yazar tüketicilerin ürün ilgilenim düzeylerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini ve müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerindeki etkisini akıllı telefon ve parfüm ürünleri özelinde ortaya koymayı amaçlamıştır. Çalışmada kullanılan veriler Balıkesir üniversitesindeki 665 öğrenciden anket yolu ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonucuna göre akıllı telefon ve parfüm grubunda tüketici ilgilenim boyutlarından ilgi, hata olasılığı ve hedonik değerin memnuniyet üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki beklenen ilişkiler sınanmış ve literatürle uyumlu sonuçlara ulaşılmıştır.

Sağlam (2016), tüketicilerin markaya duyduğu güven, marka bağımlılığı ve satın alma ilişkisi üzerine yapmış olduğu çalışmada, hızla gelişen teknoloji çağında değişime ayak uydurabilen markaların ayakta kalabileceği ve daha fazla müşteriye ulaşabileceği üzerinde durmuştur. İstanbul ilinde yaşayan akıllı telefon sahiplerinin araştırma evrenini oluşturduğu çalışmada 210 kişiye anket uygulaması yapılmış ve verilerin analizinde açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, pearson korelasyon analizi ve t-testi, anova testi, levene testi gibi farklılık testlerine yer verilmiştir. Yazar çalışmasında akıllı telefon pazarında markaya duyulan güvenin ve bağlılığın pozitif etkisinin olduğunu belirtmiş ve firmaların markalarına güven ve bağlılık duyan müşterilere ulaşmalarının önemli olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Uç (2016), marka değeri bileşenleri ile yeni ürün geliştirme arasındaki etkileşimin incelenmesi konulu çalışmasında, rekabetin gün geçtikçe arttığı teknoloji çağında işletmelerin Pazar içinde yaşamlarını sürdürebilmeleri için rakiplerinden farklı ürünleri piyasaya sürmeleri gerekliliğini vurgulamıştır. Araştırmanın ana

kütlesini oluşturan Ankara ilinde ikamet eden 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcıları arasından 390 kişiye anket uygulaması yapılarak veriler elde edilmiştir. Yoğun rekabet koşullarında markaların tüketiciler tarafından farklı algılanmasını sağlayan fikirlerin ön planda tutulduğu ve sonrasında üretilen yeni ürünlerin tüketiciler üzerindeki etkisi üzerinde durulmuştur. Farklılaşmada markanın çok önemli olduğunu söyleyen Uç, markanın imaj, saygınlık, kalite gibi soyut anlamlar ifade ettiği ve bu sayede tüketicide güven duygusu oluşturduğunu değerlendirmektedir. Verilerin analizinde korelasyon analizi ve spearman analizi yöntemleri kullanılmıştır. Araştırma sonucuna göre en çok tercih edilen telefon markası %40 ile Samsung, ikinci sırada tercih edilen marka ise %29 ile Apple olmuştur. Marka sadakatine yönelik sorulara ise %66 ortalama ile hayır cevabı alınması, marka sadakatinin düşük olduğu sonucunu ortaya çıkarmaktadır.

Ekşi (2017), yeni ürün geliştirme sürecinde X-Y-Z kuşaklarının satın alma tercihlerindeki farklılıkların ve ilişkilerin incelenmesi konulu çalışmasında, işletmelerin yeni ürün üretme aşamasında tüketicilerin oluşturdukları kuşak aralıklarına göre istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi ve farklılıkların tespit edilmesiyle başarıya ulaşılabilceği görüşünü savunmuştur. Araştırma evrenini Trabzon ilinde yaşayan X-Y-Z kuşakları oluşturmaktadır ve 350 kişi örneklem sayısı olarak belirlenmiştir. Verilerin analizinde Mann-Whitney U testi, Kruskal Wallis testi ve korelasyon analizi kullanılmıştır. X-Y-Z kuşaklarının demografik özelliklerinin faktörler üzerinde farklılığı ve bu faktörlerin yeni teknolojiye sahip cep telefonlarını satın alma üzerindeki davranış ilişkisi incelenerek tüketici davranışları, tüketici karar süreci ve tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörler ile kuşak kavramı, kuşakların sınıflandırılması ve kuşakların satın alma davranışları hakkında bilgi verilmiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğunun erken yaşta cep telefonu sahibi olduğu, 3 yıl aralıklarla cep telefonlarını değiştirdikleri ve Z kuşağının diğer kuşaklara göre cep telefonuyla çok daha fazla zaman geçirdiği sonucuna ulaşmıştır.

Kabakçı (2018), Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle incelenmesi konulu çalışması, cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamanın büyük önem taşıdığından bahsedilmiştir. Marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeli kullanılarak araştırıldığı çalışmanın verileri İzmir ilinde akıllı telefon kullanıcısı 319 kişiye yapılan anketler

sonucu elde edilmiştir. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktörün algılanan değer olduğu, katılımcıların cinsiyet ve yaşlarının marka sadakatini etkileyen faktörlerle ilişkisinde farklılık göstermediği tespit edilmiştir.

Uluslararası alanda yapılan çalışmalar ve uyguladıkları yöntemler ile elde edilen sonuçları kısaca aşağıda açıklanmaya çalışılmıştır.

Park ve Lee (2011), akıllı telefon kullanıcılarının karakteristik özellikleri ve akıllı telefon kullanımını zorunluluk haline dönüştüren faktörler konulu çalışmasında, eskiden telefonlar yalnızca arama yapmak için kullanılırken yeni teknolojiyle birlikte telefonların küçük bilgisayarlar halini aldığı görüşünü paylaşmıştır. Güney Kore’de yaşayan 183 kişiye anket uygulanarak veriler elde edilmiş ve verilerin analizinde kısmi en küçük kareler regresyon yöntemi kullanılmıştır. Yazara göre akıllı telefon kullanıcıları telefonlarını yanından hiç ayırmamaktadır ve yolda, otobüste, yemekte hatta arkadaşlarıyla yüz yüze konuşurken bile devamlı telefona bakma gereği hissetmektedirler. Bu denli sık telefona bakma da bir alışkanlık haline almakla birlikte sosyal yaşamı ve kişi hayatını negatif etkiler hale gelmiş bulunmaktadır. Sonuç olarak yazar telefon bağımlılığının kişileri yalnızlaştırdığını, ancak bu bağımlılığın oyun yada alkol bağımlılığı kadar tehlikeli olmadığını savunmuştur.

Lay-Lee ve arkadaşları (2013), Malezya’da yaşayan Y jenerasyonunun akıllı telefon almasını etkileyen faktörleri ele almıştır. Günümüzde akıllı telefonlar ile en çok etkileşimde bulunan yaş aralığının Y kuşağı olduğu öne sürülerek, Y kuşağının marka, uygunluk, bağımlılık, fiyat, sosyal etki ve ürün özellikleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Basit rassal örnekleme yöntemiyle Malezya’da yaşayan 125 denek üzerinden elde edilen veriler, pearson korelasyon analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Yazara göre kullanıcıların en çok dikkat ettiği unsurun ürün özellikleri olduğu ortaya çıkmıştır. İkinci sırada gündelik ihtiyaçları karşılamasına verilen öneme atfen uyumluluk özelliği, üçüncü sırada ise marka imajı, akıllı telefon seçiminde dikkat edilen faktörleri oluşturmuştur. Yapılan araştırma neticesinde ürün fiyatının satın almayı en az etkileyen unsur olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

Ling ve arkadaşları (2014), genç bayan tüketicilerin akıllı telefon seçimini etkileyen faktörler üzerine bir çalışma yapmıştır. Çalışma evreni olarak Malezya’nın en büyük şehirlerinden biri olan Klang Valley şehrinde yaşayanlar seçilmiştir ve 15-

29 yaş aralığındaki 179 bayan örnekleme oluşturmaktadır. Verilerin analizinde pearson korelasyon analizi ve çoklu doğrusal regresyon analizinden faydalanılmıştır. Çalışmada, teknolojinin çok hızlı ilerlediği günümüzde iletişimin sosyal hayat içindeki etkisinden bahsedilmiştir. Akıllı telefon tercihinde etkili birçok faktör olmasına karşın 4 faktörün en önemlileri olduğu vurgusu yapılmıştır. Bunlar marka imajı, fiyatlandırma, ürün özellikleri ve ekran etkisidir. Araştırmanın sonunda işletmelerin, genç bayan tüketicileri anlamasında etkili olacak bu unsurlara dikkat ederek akıllı telefon üretimini şekillendirmelerinin yararlı olacağı değerlendirilmesi yapılmıştır.

Kim ve arkadaşları (2016), akıllı telefon bağımlılığı tahminlerini öngören kişilik faktörleri adlı çalışmada, her geçen gün akıllı telefon kullanıcı sayısının hızla arttığından ve aşırı telefon kullanımının negatif etkilerinin (psikolojik ve fiziksel) olduğundan, hatta bir bağımlılık halini aldığından bahsetmektedir. Çalışmadaki veriler Hankook araştırma şirketi tarafından Güney Kore'nin büyük şehirlerinde yaşamakta olan 20-49 yaş aralığındaki 4854 kişi üzerinde yapılan anketler sonucu elde edilmiştir. Çalışmanın analizinde regresyon analizi, bayes inanç ağları ve youden endeks analizi kullanılmıştır. Yazar neden bağımlılık kelimesini kullandığını benzer bağımlılık semptomları ile karşılaştırmalar yaparak anlatmaktadır. Telefon bağımlılığını madde bağımlılığına benzer, çevreden kendini soyutlama, dikkat dağınıklığı, geçici rahatlama gibi etkileri olduğunu savunmaktadır. Yazar ayrıca risk faktörünü azaltmanın yolunu bu problemin varlığını kişilere kabul ettirmekle, ardından kullanım saatlerini düzenlemekle bağımlılığın önüne geçilebileceğini değerlendirmektedir.

Nikhashemi (2017), marka kişiliği ile algılanan ürün kalitesi arasındaki rolün tüketici davranışlarına etkisi üzerine yapılan çalışmada, tüketici alışkanlıkları ve davranışlarının değişiminin mobil telefon endüstrisinin değişmesine sebep olduğu üzerinde durmuştur. Çalışmanın verileri Malezya'da bulunan iki devlet ve iki özel üniversite öğrencileri üzerinde yapılan 381 anket sonucu elde edilmiştir. Verilerin analizinde ise doğrulayıcı faktör analizi, ki-kare testi, skewness ve kurtosis değerlerinden faydalanılmıştır. Marka kişiliğinin müşterinin markayı tanımlaması ve müşteri memnuniyeti sonucu oluştuğuna vurgu yapan yazar, tüketicideki algı değişimine etki eden hem direk hem de dolaylı faktörlerin olduğunu belirtmiştir. Sadece cep telefonu sektöründe olması çalışmanın kısıtı olarak görülsede, yazarın

bulduğu sonuca göre marka kişiliği tüketicideki ürün kalitesi algısını etkilemekte ve tüketicinin markayı benimsemesinde önemli rol oynamaktadır.

Syafaat (2017), Endonezya’da marka boyutunun satın alma kararına etkisini konu alan çalışmasında, modern ağla birlikte iletişimin ikincil ihtiyaç kategorisinden çıkıp birincil ihtiyaç halini aldığını vurgulamıştır. Çalışmanın verileri Endonezya’nın Solo ve Ngawi City şehirlerinde yaşayan 120 kişi üzerinde yapılan anketler sonucu elde edilmiştir ve çoklu doğrusal regresyon analizi, kolmogorov-smirnov normallik testi, t-testi ve F-testi yöntemleri kullanılarak analizler yapılmıştır. En büyük akıllı telefon pazarlarından biri olan Endonezya, Amerika Birleşik Devletleri’nden sonra akıllı telefon kullanımında dünyada ikinci sırada yer almaktadır. Syafaat’a göre telefon üreticileri çeşitli yöntemler kullanarak kendi ürünlerini ön plana çıkarmaya çalışmakta ve bu yarışta marka faktörü önemli rol oynamaktadır. Yapılan çalışmada marka boyutunun satın almaya etkisi incelenmiştir. Markalı ürünün sağladığı garanti, kalite farkı, markayı üreten ülkenin verdiği güven ve markanın geçmişi alt faktörleri altında incelenmiş ve çıkan sonuca göre kalite algısı satın almayı etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde; marka bağlılığı, teknik özellikler, yaş, cinsiyet ve kuşak faktörlerinin cep telefonu seçimindeki etkilerinin birçok farklı evren üzerinde araştırıldığı grlmştr. Yukarıda saymış olduğumuz ve daha başka etkenlerin tamamının aslında yeni bir ürün satın almada kişide algı oluşuma sebep olduğu ve gerçekte ihtiyaç henüz hasıl olmamişken, insanların yeni bir ürün satın almaya yöneldikleri görülmektedir. Yapılan bu çalışmanın yeni ürün satın almaya yönelten bireysel, çevresel, sosyal ve ekonomik sebeplerin ihtiyaç karşılamasına yönelik olup olmadığının araştırılacak olması yönüyle önceki çalışmalardan ayrıldığı değerlendirilmektedir. Ayrıca satın alma tercihinde fonksiyonel özellikler ve algılanan değerler arasında anlamlı bir fark olup olmadığı, gerçek manada ihtiyaç kavramı ile ihtiyaç algısı arasında kişilerin hangi olguyu setiklerinin belirlenecek olması yönüyle de çalışma farklılık arz etmektedir.

2.2. AMAÇ ve ÖNEM

Her geçen gün değişen tüketim alışkanlıkları ile birlikte, üreticilerin yeni ürünlere kazandırdıkları somut ve soyut anlamlar, satın alma eylemini işletmeler açısından stratejik bir mücadeleye dönüştürmüştür. Bu mücadelenin etkileri

tüketiciler üzerinde çeşitli şekilde ortaya çıkmakta, büyük oranda da başarılı olduğu görülebilmektedir. Bu durum genellikle yeni bir ürün satın almada kendini gösterirken akıllı cep telefonu pazarı en önemli örnekler arasında yer almaktadır.

Mevcutta kullanılan cep telefonun her hangi bir sorunu (arızası) veya ihtiyacı karşılaması bağlamında, her hangi bir fonksiyon eksikliği olmamasına rağmen, yakın bir zaman dilimi içerisinde piyasaya sürülen ve etkinlik açısından vazgeçilmez olmayan özellikteki yeni model cep telefonunu satın alma isteği alışkanlık haline gelmiştir. Uluslararası Standart Sanayi Sınıflaması verilerine göre Türkiye’de 2016 yılında ithal edilen akıllı telefon sayısı 13,4 milyon adet ve yaklaşık tutarı 3 milyar dolar olarak belirtilmiştir. Bu bağlamda bir değerlendirme yapıldığında; oluşmasında bireysel, çevresel ve sosyal etkenlerin rol aldığı bu durumun etkilerinin araştırılması önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, tüketicilerin yeni bir akıllı telefon satın almaya yönelten etkenlerin neler olduğunu, akıllı telefonların fonksiyon çeşitliliği ve fiyatı dikkate alındığında, satın alma tercihinin ihtiyacı karşılamaya yönelik mi yapıldığını incelemek ve satın almada farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Ayrıca sık telefon değiştirilmesinin sosyal statü ile ilişkilendirilmesinin ve yeni ürün tercihinde markaya duyulan güvenin etkileri de inceleme kapsamında yer almaktadır. Bununla birlikte yeni ürün satın almayı etkileyen faktörler bağlamında; yaş ve kuşak etkisinin bu süreçteki rolü, gelir seviyesi, eğitim durumu ve cinsiyetin tercihlerdeki etkisi de çalışmanın amaçları arasında bulunmaktadır. Bu çalışma; tüketicilerde gerçek ihtiyaçları doğrultusunda satın alma farkındalığı oluşturulacak olmasının yanında, bilinçli tüketim alışkanlığı kazandıracak olması sebebiyle bireysel ekonomiye, neredeyse tamamının ithal edildiği akıllı telefonların tüketiminin sınırlandırılması yönüyle de ülke ekonomisine katkı sağlayacak olması önem arz etmektedir.

2.3. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

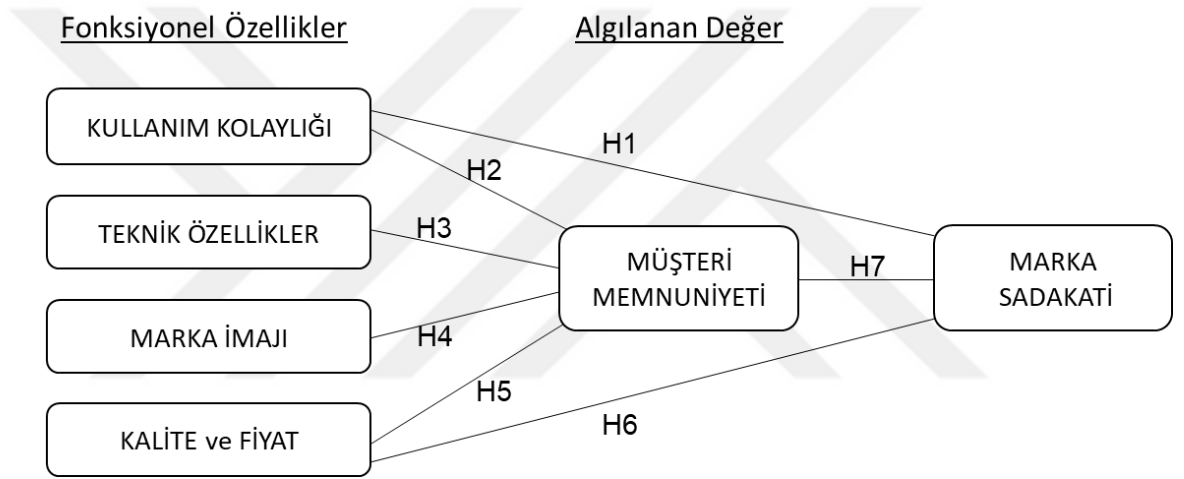
Türkiye’deki akıllı telefon kullanıcılarının tamamına ulaşmak mümkün olmadığı için araştırma Ankara ili ile sınırlandırılmıştır. Araştırma konusu ve niteliği gereği eski tip cep telefonu kullanıcıları değil, akıllı telefon kullanıcıları değerlendirmeye alınacaktır. Ayrıca 18 yaş altı kullanıcıların sahip oldukları telefonların aileleri tarafından alındığı değerlendirilerek 18 yaş üstü kullanıcılar araştırma kapsamına dahil edilecektir.

2.4. YÖNTEM

2.4.1. Araştırma Modeli

Bu araştırmanın amacına yönelik olarak, akıllı telefon satın alma tercihinde etkili olan faktörler literatür taraması sonrası çıkartılmış, gelişen teknoloji ile birlikte değişen ihtiyaç kavramına uygun olarak ilave girdilerin ardından yapılan pilot çalışma dikkate alınarak önerilen araştırma modeli ortaya çıkartılmıştır.

Akıllı telefon satın alma tercihini etkileyen faktörler olarak; kullanım kolaylığı, teknik özellikler, marka imajı, kalite ve fiyat, müşteri memnuniyeti, marka sadakati bölümlerinden oluşmaktadır. Araştırma modeli Şekil 1’de gösterilmiştir.



Şekil 1: Önerilen Araştırma Modeli

Literatür taraması sonucu daha önce yapılmış çalışmalardan ve pilot çalışmasından sonra gerçekleştirilen keşifsel faktör analizi ve güvenlik analizleri sonucunda değişkenler belirlenmiştir. Keşifsel analizlerin ardından yapılan yapısal eşitlik modellemesi sonucunda da modele son şekli verilmiştir.

Araştırma konusu kapsamında geliştirilen araştırma hipotezleri Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo 1: Hipotez Tablosu

H1:	Akıllı telefon tercihinde kullanım kolaylığı marka sadakatini olumlu etkiler.
H2:	Akıllı telefon tercihinde kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.
H3:	Akıllı telefon tercihinde teknik özellikler müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.
H4:	Akıllı telefon tercihinde marka imajı müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

H5: Akıllı telefon tercihinde kalite ve fiyat müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

H6: Akıllı telefon tercihinde kalite ve fiyat marka sadakatini olumlu etkiler.

H7: Akıllı telefon tercihinde müşteri memnuniyeti marka sadakatini olumlu etkiler.

H1: Akıllı telefon tercihinde kullanım kolaylığı marka sadakatini olumlu etkiler.

H2: Akıllı telefon tercihinde kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

Literatürden elde edilen bilgiler ışığında kullanım kolaylığı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri tatminini arasında pozitif bir ilişkinin olması beklenmiş ve yapılan analizler sonucu akıllı telefon tercihinde kullanım kolaylığının marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği hipotezi doğrulanmıştır. Hipotezlerin oluşturulmasında Gölbaşı (2019) ve Hüseyinzada (2018)'nin yapmış olduğu çalışmalardan yararlanılmıştır.

H3: Akıllı telefon tercihinde teknik özellikler müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

Değerli (2010) ve Lim Lay Lee (2013) gibi birçok çalışmada ürün özellikleri telefon tercihinde en önemli etken olarak görülmektedir. Cep telefonu özelliklerinden bahsederken renk, tasarım, ağırlık, ekran ve kasa boyutları gibi cihazın dış özellikleri ile birlikte, işletim sistemi, batarya kullanım süresi, bellek hızı, fotoğraf kalitesi, ekran parlaklığı, veri depolama kapasitesi, internet bağlantı hızı gibi özellikler teknik özellikler adı altında belirtilmiştir. Pancaroğlu (2018)'da yapmış olduğu çalışmada teknik kriterlerin akıllı telefon tercihinde anlamlı etkisi olduğunu savunmuştur.

H4: Akıllı telefon tercihinde marka imajı müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

Markanın kendine has bir kimliğe sahip olması hem marka bilinirliğini arttırması hem de tüketicilerin güven duyması açısından işletmeler ve firmalar için oldukça önemlidir. Tüketici algısına direk etki eden imaj kavramı bireylerin zihninde henüz ürünü görmeden bile marka ile ilgili ön yargı oluşmasına neden olmaktadır. Şimşek (2007) ve Kabakçı (2018) yapmış oldukları çalışmalarında marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalardan yararlanarak H4 hipotezi oluşturulmuştur.

H5: Akıllı telefon tercihinde kalite ve fiyat müşteri memnuniyetini olumlu etkiler.

H6: Akıllı telefon tercihinde kalite ve fiyat marka sadakatini olumlu etkiler

Kalite ve fiyat faktörü ayrı ayrı iki değişken olmasına rağmen yapılan pilot çalışma ve analizler sonrası tek bir faktör altında toplanmasına karar verilmiş çalışmanın tamamında birlikte değerlendirilmiştir. Literatürde bulunan çalışmalar incelendiğinde kalite ve fiyatın ayrı ayrı hem müşteri memnuniyeti hemde marka sadakati ile birlikte incelendiği görülmüştür. Hipotezin oluşturulmasında Şimşek (2007), Kabakçı (2018) ve Hüseyinzada (2018) çalışmalarından yararlanılmıştır. Şimşek (2007) ve Kabakçı (2018) kalitenin, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati üzerindeki olumlu etkisini, Hüseyinzada (2018) fiyatın, müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisini çalışmalarında incelemiştir.

H7: Akıllı telefon tercihinde müşteri memnuniyeti marka sadakatini olumlu etkiler.

Müşteri memnuniyeti, istek, ihtiyaç, arzu ve hedefleri yerine getirilen tüketicinin, tüketim deneyimi sonucu memnun olması olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999: 34). Sadakat kavramı ise, tercih edilen ürün, marka veya hizmeti başka seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya ya da aynı yere müşteri olmaya devam etmek anlamına gelmektedir (Köse, 2007: 14) (Külahlı, 2016). Yapılan birçok araştırmada müşteri memnuniyetinin sadakat üzerinde pozitif yönlü bir etkisinden bahsedilmektedir. H7 hipotezinin oluşturulmasında, Külahlı (2016), Şimşek (2007) ve Kabakçı (2018) 'nın yapmış oldukları çalışmalardan yararlanılmıştır. Bu çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasında çok kuvvetli bir ilişki olduğu hem kurulan hipotezler hem de destekleyen analizlerle somutlaştırılmıştır.

2.4.2. Araştırma Evreni ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara ilinde yaşayan 18 yaş üstü akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet etkenleri dikkate alınarak evrenin tamamı yerine örnekleme yoluna gidilmiştir. Anket basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre ulaşılabilen 403 kişiye uygulanabilmektedir. Eksik ve hatalı doldurulan anketler çıkarıldıktan sonra 392 adet anket çalışmaya uygun kabul edilerek değerlendirmeye alınmıştır.

2.4.3. Veri Toplama Aracı

Veriler, araştırma evrenine yönelik olarak oluşturulan örneklem kapsamındaki vatandaşlara bir anket uygulanarak toplanmıştır. Anketin ilk bölümü cinsiyet, medeni durum, yaş, öğrenim durumu, meslek, aylık gelir, cep telefonu değiştirme sıklığı, cep telefonuna günlük ayrılan süre, son alınan 3 telefon markasının aynı olup olmadığı ve şuan kullanılan telefon markası sorularından oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü 5’li likert ölçeği (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Kararsızım, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) kullanılarak tüketicilerin akıllı telefon satın alma tercihlerini ölçmek amacıyla hazırlanan 60 sorudan oluşmaktadır. Uygulanan anket, Qun ve diğerleri (2012), Uç (2016), Kumar ve Kaushal (2016), Ekşi (2017), Demiray (2013) tarafından hazırlanmış olan anket sorularından derlenerek hazırlanmıştır.

2.4.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi aşamasında, akıllı telefon kullanıcılarının satın alma tercihine yönelik elde edilen veriler SPSS ve Lisrel programı kullanılarak analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizinde faktör analizi, karşılaştırma analizleri (t testi, Anova), korelasyon analizi, regresyon analizi ve yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır.

2.5. BULGULAR

Araştırmaya katılanlara uygulanan anket sonucunda ortaya çıkan demografik özelliklere yönelik dağılımlar Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Ankete Katılanların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Anketi Cevaplayanların Genel Dağılımı		Miktarı	Yüzdesi
Cinsiyet	Erkek	188	48
	Bayan	204	52
Medeni Durum	Evli	188	48
	Bekâr	204	52
Yaş	18-25	116	29,6
	25-35	160	40,8
	35-45	71	18,1
	45-55	24	6,1
	55 ve üstü	21	5,4

Öğrenim Durumu	İlkokul	9	2,3
	Ortaokul	12	3,1
	Lise	51	13
	Üniversite	271	69,1
	Y.Lisans/Doktora	49	12,5
Meslek	Memur	79	20,2
	Özel Sektör	150	38,3
	Öğrenci	98	25
	Ev Hanımı	41	10,5
	Emekli	21	5,4
	Diğer	3	0,8
Aylık Net Gelir	750 TL ve altı	82	20,9
	750 TL- 2000 TL	61	15,6
	2000 TL- 3500 TL	115	29,3
	3500 TL- 5000 TL	73	18,6
	5000 TL ve üstü	61	15,6

Tablo 2 incelendiğinde, araştırmaya katılanların %48'inin erkek, %52'sinin kadın olduğu görülmektedir. Katılımcıların medeni durum oranı %48'inin evli, %52'si bekâr. Anketi cevaplayanların yaş dağılım oranı %29,6'sı 18-25 yaş aralığı, %40,8'i 25-35 yaş aralığı, %18,1'i 35-45 yaş aralığı, %6,1'i 45-55 yaş aralığı, %5,4'ü 55 ve üstü yaşlarındadır. Araştırmaya katılanların öğrenim durumları incelendiğinde %2,3'ü ilkokul, %3,1'i ortaokul, %13'ü lise, %69,1'i üniversite, %12,5'inin Y.Lisans/Doktora olduğu görülmektedir. Ankete katılanların meslek oranları ise %20,2'si memur, %38,3'ü özel sektör, %25'si öğrenci, %10,5'i ev hanımı, %5,4'ü emeklidir. Aylık net gelir oranları ise %20,9'u 750 TL ve altı, %15,6'sı 750 TL-2000 TL aralığında, %29,3'ü 2000 TL-3500 TL aralığında, %18,6'sı 3500 TL-5000 TL aralığında ve %15,6'sı 5000 TL ve üstü maaş almaktadır.

Tablo 3: Ankete Katılanların Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Anketi Cevaplayanların Genel Dağılımı		Miktarı	Yüzdesi
Cep Telefonu Değişirme Sıklığı	1 yıl	9	2,3
	2 yıl	66	16,8
	3 yıl	317	80,9
Cep Telefonu Kullanımına Günlük Ayırdığınız Süre	0-2 saat	90	23
	2-4 saat	139	35,5
	4 saat ve üzeri	163	41,6

Son Kullanılan 3 Telefon Markası Aynı mı?	Evet	116	29,6
	Hayır	276	70,4
Şuan Kullanılan Telefon Markası	Samsung	138	35,2
	iPhone	144	36,7
	Huawei	51	13
	Xiaomi	21	5,4
	LG	19	4,8
	General Mobile	5	1,3
	Casper	4	1
	Vestel	3	0,8
	Asus	4	1
	Diğer	3	0,8

Tablo 3 incelendiğinde cep telefonu değiştirme sıklığı olarak yüksek miktarda (%80,9) 3 yıl ve üzeri olduğu görülmektedir. 2 yılda telefon değiştirenlerin oranı %16,8, her yıl telefon değiştirenlerin oranı %2,3'tür. Ankete katılanların cep telefonu kullanımına günlük ayırdığı süre oranlarına bakacak olursak %41,6 ile çoğunluğun 4 saat ve üzerinde telefon kullanımına vakit ayırdığı görülmektedir. %35,5 günlük 2 ile 4 saat arası, %23'lük bir dilim ise 2 saate kadar telefonda süre geçirmektedir. Ankete katılanların son kullandığı 3 telefon markasının aynı olup olmadığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara bakılacak olursa %70,4 gibi büyük bir çoğunluk hayır cevabını, %29,6'lık bir kesim ise evet cevabını verdiği görülmektedir.

Faktör analizi, asıl amacı aralarında ilişki bulunduğu düşünülen çok sayıdaki değişken arasında mevcut ilişkilerin yorumlanmasını ve anlaşılmasını kolaylaştırmak amacıyla daha az sayıdaki temel boyuta indirgemek veya özetlemek olan bir grup çok değişkenli analiz tekniğine verilen genel addır. Başka bir ifade ile faktör analizi, aralarında ilişki bulunan çok sayıda değişkenden oluşan bir veri setine ait temel faktörlerin, ilişkinin yapısının ortaya çıkarılarak araştırmacı tarafından veri setinde yer alan kavramlar arasındaki ilişkilerin daha kolay anlaşılmasına yardımcı olmaktadır.

Öncelikle verilerin keşifsel faktör analizi yapmaya uygun olup olmadığının değerlendirilmesi maksadıyla KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve değişkenler arasında yeterli ilişki olup olmadığının göstergesi olarak Barlett Küresellik (Barlett's Test of Sphericity) testlerinden yararlanılmaktadır. Faktör analizinin yapılabilmesi için KMO değerinin 0.60'm üzerinde, Barlett testinin de p değerinin 0.05'ten küçük

olması gerekir. Tablo 4 incelendiğinde KMO değerinin 0,91 Barlett testinin ρ değerinin de 0.000 olduğu görülmektedir.

Hem ayırışma geçerliliğine esas teşkil etmesi hem de tüm faktör yüklerini bir arada görmek adına bağımlı ve bağımsız değişkenlerin tamamının bir arada faktör analizine tabi tutulması gerekmektedir. Bu amaçla yapılan faktör analizi sonrası Tablo 4’de da görüleceği üzere altı faktör oluşmuştur. Sonuçlar incelendiğinde Fonksiyonel özellikler başlığı altında kullanım kolaylığı, teknik özellikler, marka imajı, kalite ve fiyat değişkenleri. Algılanan değer başlığı altında müşteri memnuniyeti ve son olarak marka sadakati değişkenleri bulunmaktadır. Tabloya bakıldığında, ilgili yapıyı en düşük 0,522 olmak üzere güçlü faktör yükleri ile temsil edebilmiştir. Açıklanan toplam varyans değeri ise % 64 düzeyinde bulunmuştur. Tüm faktörlerin Cronbach Alpha güvenlik analizi sonucu ise % 92 olarak bulunmuştur.

Tablo 4: Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Faktör Yüğü	Açıklanan Varyans	Cronbach Alpha
Faktör 1 : Marka Sadakati		16,140	0,908
İfade 52: Tekrar bir akıllı telefon satın alacak olsaydım kullandığım markayı satın alırdım.	0,846		
İfade 25: Yeni bir cep telefonu alsam yine kullandığım markayı tercih ederim.	0,762		
İfade 49: Kullandığım akıllı telefonun benim için en iyisi olduğuna inanıyorum.	0,749		
İfade 53: Kullandığım telefon markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.	0,718		
İfade 46: Kullandığım marka akıllı telefonu almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,686		
İfade 35: Kullandığım akıllı telefon markasının bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.	0,645		
İfade 34: Kullandığım akıllı telefon markasına güvenirim.	0,585		

İfade 36: Kullandığım akıllı telefon markasının beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum.	0,582		
İfade 57: Eğer mağazada her zaman kullandığım marka cep telefonu bulamazsam, onun yerine başka bir markaya ait ürünle ilgilenmem ve o ürünü satın almam.	0,575		
Faktör 2 : Müşteri Memnuniyeti		13,675	0,915
İfade 55: Kullandığım markanın ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda dürüst davranacağımı düşünürüm.	0,837		
İfade 56: Kullandığım markanın beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.	0,814		
İfade 37: Ürünümde herhangi bir problem çıktığında kullandığım markanın bunu telafi edeceğine düşünüyorum.	0,692		
İfade 54: Kullandığım marka müşteri memnuniyetini sağlar.	0,676		
Faktör 3 : Kullanım Kolaylığı		11,405	0,695
İfade 31: Akıllı telefon sayesinde günlük işlerimin çoğunu kolaylıkla halledebiliyorum.	0,656		
İfade 44: Kullandığım akıllı telefon beklentilerime uygun olmalı ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamalıdır.	0,647		
İfade 32: Akıllı telefon sayesinde zamanımı iyi değerlendirebiliyorum.	0,596		
İfade 33: Akıllı telefon sayesinde bilgisayar ve tablet kullanımını azalttım.	0,522		
Faktör 4 : Kalite ve Fiyat		8,627	0,728
İfade 41: Tercih ettiğim akıllı telefonun garanti süresi yeterlidir.	0,637		
İfade 3: İşlevsellik bakımından kullandığım telefonun fiyatını hak ettiğini düşünüyorum.	0,597		
İfade 38: Tercih ettiğim akıllı telefonun teknolojik ömrü uzundur.	0,582		

İfade 39: Tercih ettiğim akıllı telefon dayanıklı ve sağlamdır.	0,538	
Faktör 5 : Marka İmajı	7,363	0,693
İfade 8: Kullandığım marka prestij sembolüdür.	0,817	
İfade 9: Kullandığım marka telefonun marka değeri vardır.	0,706	
İfade 7: Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim.	0,583	
Faktör 6 : Teknik Özellikler	6,876	0,624
İfade 15: Akıllı telefon seçiminde veri depolama kapasitesi benim için önemlidir.	0,794	
İfade 14: Akıllı telefonu seçerken işletim sistemine göre tercih ederim.	0,708	
İfade 16: Akıllı telefon seçerken kamera kalitesi seçimimde önemli faktördür.	0,684	
Toplam Açıklanan Varyans		64 %
KMO Ölçümü		0,91
Approx.		
Chi-Square		5579
Barlett's Test	Df	351
	Sig.	0.000

Bu süreçte ilk olarak en büyük ve en küçük değerlerin incelenmesiyle kodlamaların doğruluğu yapılmaktadır. Daha sonra ortalama değer ve standart sapma hesaplamalarının yapılmasıyla verilerin uygunluğu test edilmektedir. Değişkenlere ait tanımlayıcı istatistik bilgiler Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5:Verilere Ait Ortalama Değerleri ile Standart Sapma Değerleri

Değişkenler	N	Min.	Max.	Mean	Std.Dev.
Marka Sadakati	392	1	5	3,67	0,74
Müşteri Memnuniyeti	392	1	5	3,63	0,86
Kullanım Kolaylığı	392	1	5	3,96	0,67
Kalite ve Fiyat	392	1	5	3,62	0,76
Marka İmajı	392	1	5	2,91	0,91
Teknik Özellikler	392	1	5	4,10	0,64

Anket katılımcılarından elde edilen verilerden cinsiyet ve son kullanılan 3 telefon markasının aynı olup olmadığı ile ilgili sorulara verilen cevaplara kendi aralarında t testi uygulanarak test edilmiş ve belirlenen faktörler üzerinde anlamlı farklılıklar incelenerek Tablo 6 ve Tablo 7’de açıklanmıştır.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Alt Ölçeklerin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği İçin)		t Testi				
		F	p	t	d.f.	p	Ortalama Fark	Standart Hata
Marka Sadakati	Varyanslar Eşit	,354	,552	-,553	390	,580	-,04191	,07573
	Varyanslar Eşit Değil			-,555	389,896	,579	-,04191	,07553
Müşteri Memnuniyeti	Varyanslar Eşit	,030	,863	1,341	390	,181	,11715	,08738
	Varyanslar Eşit Değil			1,338	383,693	,182	,11715	,08755
Kullanım Kolaylığı	Varyanslar Eşit	,002	,967	,771	390	,441	,05283	,06848
	Varyanslar Eşit Değil			,772	388,266	,441	,05283	,06843
Kalite ve Fiyat	Varyanslar Eşit	,079	,779	2,864	390	,004	,21842	,07627
	Varyanslar Eşit Değil			2,868	389,269	,004	,21842	,07615
Marka İmajı	Varyanslar Eşit	,657	,418	,463	390	,644	,04280	,09250
	Varyanslar Eşit Değil			,462	383,018	,645	,04280	,09270
Teknik Özellikler	Varyanslar Eşit	,564	,453	-3,141	390	,002	-,20397	06493
	Varyanslar Eşit Değil			-3,139	386,283	,002	-,20397	06498

Tablo 6’ya bakıldığında cinsiyete göre kalite ve fiyat ($p=,004$) ile teknik özellikler ($p=,002$) alt ölçeği bakımından anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre akıllı telefon satın alma tercihindeki etkenlerden kalite ve fiyat ile teknik özellikler faktörü tüketicilerin kadın ve erkek olmasına göre anlamlı şekilde farklılaşmaktadır.

Tablo 7: Son Kullanılan 3 Telefon Markasının Aynı Olmasına Göre Alt Ölçeklerin Bağımsız Örneklem t Testi Sonuçları

		Levene Testi (Varyansların Eşitliği İçin)		t Testi				
		F	p	t	d.f.	p	Ortalama Fark	Standart Hata
Marka Sadakati	Varyanslar Eşit	,960	,328	3,210	390	,001	,26271	,08185
	Varyanslar Eşit Değil			3,102	200,638	,002	,26271	,08470
Müşteri Memnuniyeti	Varyanslar Eşit	1,251	,264	,350	390	,726	,03358	,09585
	Varyanslar Eşit Değil			,344	207,234	,731	,03358	,09769
Kullanım Kolaylığı	Varyanslar Eşit	,193	,661	1,325	390	,186	,09918	,07484
	Varyanslar Eşit Değil			1,381	237,393	,169	,09918	,07182
Kalite ve Fiyat	Varyanslar Eşit	,229	,633	1,430	390	,154	,12028	,08413
	Varyanslar Eşit Değil			1,465	228,371	,144	,12028	,08209
Marka İmajı	Varyanslar Eşit	,946	,331	1,989	390	,047	,20044	,10076
	Varyanslar Eşit Değil			1,936	203,615	,054	,20044	,10355
Teknik Özellikler	Varyanslar Eşit	,101	,751	-,237	390	,813	-,01703	,07196
	Varyanslar Eşit Değil			-,243	229,684	,808	-,01703	,07004

Tablo 7 incelendiğinde ankete katılanların son kullandığı 3 telefon markasının aynı olup olmamasına göre faktörler üzerinde yapılan t testi sonucuna göre marka sadakati ve marka imajı ile aralarında anlamlı farklar bulunmuştur (marka sadakati $p=,001$ ve marka imajı $p=,047$). Bu sonuca göre ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının son kullandıkları 3 telefon markası aynı olanların marka sadakatlerinin yüksek olduğu ve aynı şekilde bu katılımcıların marka imajına önem verdikleri anlamı çıkmaktadır.

Tablo 8: Kullanılan Cep Telefonu Markasına Göre Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Faktörler (Alt Ölçekler)	Varyans Kaynağı	Kareler Toplamı	df	Kareler Ortalaması	F	p
Marka Sadakati	Gruplar Arası	18,150	9	2,017	3,835	,000
	Gruplar İçi	200,865	382	,526		
	Toplam	219,015	391			
Müşteri Memnuniyeti	Gruplar Arası	23,974	9	2,664	3,787	,000
	Gruplar İçi	268,730	382	,703		
	Toplam	292,704	391			
Kullanım Kolaylığı	Gruplar Arası	4,512	9	,501	1,096	,364
	Gruplar İçi	174,679	382	,457		
	Toplam	179,192	391			
Kalite ve Fiyat	Gruplar Arası	7,266	9	,807	1,406	,183
	Gruplar İçi	219,359	382	,574		
	Toplam	226,625	391			
Marka İmajı	Gruplar Arası	35,855	9	3,984	5,233	,000
	Gruplar İçi	290,809	382	,761		
	Toplam	326,664	391			
Teknik Özellikler	Gruplar Arası	1,833	9	,204	,477	,890
	Gruplar İçi	163,117	382	,427		
	Toplam	164,950	391			

Tablo 8 incelendiğinde ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının mevcut durumda kullandıkları telefon markalarının ne olduğuna yönelik verilen cevaplar üzerinde yapılan tek yönlü Anova analizi sonuçlarına göre marka sadakati, müşteri memnuniyeti ve marka imajı faktörleri anlamlı bulunmuştur. Varyansların homojenlik test sonuçlarına göre marka sadakati $p=,946$, müşteri memnuniyeti $p=,822$ ve marka imajı $p=,024$ olarak belirlemiştir. Marka sadakati ve müşteri memnuniyeti değişkenleri homojenlik testi sonuçlarına göre varyanslar homojen dağıldığı için Tukey testi ile, marka imajı değişkeni homojen dağılmadığı için Tamhane's T2 testi ile incelenmiştir. Yapılan analiz ve sonuçları aşağıda değerlendirilmiştir.

Tablo 9: Şuan Kullanılan Akıllı Telefon Markasına Göre Tukey Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Şuan Kullanılan Telefon Markası	(J) Şuan Kullanılan Telefon Markası	Ortalama Fark (I-J)	Std.Hata	p
Marka Sadakati	Samsung	iPhone	-,29422*	,08638	,025
		Huawei	-,12466	,11883	,989
		Xiaomi	-,27377	,16985	,842
		LG	,43801	,17744	,289
		General Mobile	-,02029	,33011	1,000
		Casper	,48356	,36779	,950
		Vestel	,55407	,42319	,951
		Asus	,56048	,36779	,882
		HTC	,40022	,42319	,995
Marka Sadakati	iPhone	Samsung	,29422*	,08638	,025
		Huawei	,16956	,11816	,916
		Xiaomi	,02045	,16938	1,000
		LG	,73233*	,17699	,002
		General Mobile	,27393	,32987	,998
		Casper	,77778	,36757	,517
		Vestel	,84829	,42300	,596
		Asus	,85470	,36757	,375
		HTC	,69444	,42300	,827
Marka Sadakati	LG	Samsung	-,43801	,17744	,289
		iPhone	-,73223*	,17699	,002
		Huawei	-,56267	,19490	,113
		Xiaomi	-,71178	,22960	,063
		General Mobile	-,45830	,36447	,962
		Casper	,04555	,39891	1,000
		Vestel	,11606	,45050	1,000
		Asus	,12247	,39891	1,000
		HTC	-,03779	,45050	1,000
Müşteri Memnuniyeti	Samsung	iPhone	-,40791*	,09991	,002
		Huawei	-,09133	,13745	1,000
		Xiaomi	,04943	,19646	1,000
		LG	,34392	,20524	,809
		General Mobile	-,04819	,38183	1,000
		Casper	,37681	,42540	,997
		Vestel	-,58152	,48948	,974
		Asus	,81431	,42540	,659
		HTC	,16848	,48948	1,000
Müşteri Memnuniyeti	iPhone	Samsung	,40791*	,09991	,002
		Huawei	,31658	,13667	,381
		Xiaomi	,45734	,19592	,369
		LG	,75183*	,20472	,010
		General Mobile	,35972	,38155	,995
		Casper	,78472	,42515	,705
		Vestel	-,17361	,48926	1,000
		Asus	1,22222	,42515	,116
		HTC	,57639	,48926	,975
Müşteri Memnuniyeti	LG	Samsung	-,34392	,20524	,809
		iPhone	-,75783*	,20472	,010
		Huawei	-,43524	,22543	,648
		Xiaomi	-,29449	,26556	,984
		General Mobile	-,39211	,42157	,995
		Casper	,03289	,46141	1,000
		Vestel	-,92544	,52108	,750
		Asus	,47039	,46141	,991
		HTC	-,17544	,52108	1,000

Tablo 9'daki Tukey testi sonuçlarına göre marka sadakati ve müşteri memnuniyeti açısından iPhone, Samsung ve Lg markalarının anlamlı farklılık içerdiği görülmektedir. Bu sonuçlar incelendiğinde hem marka sadakati hemde müşteri memnuniyeti faktörü için aynı şeyler söylenebilmektedir. Buna göre akıllı telefon kullanıcılarının kullandığı markalar için verdikleri cevaplardan yola çıkarak iPhone, Samsung ve Lg modelini kullananların markalarına yönelik sadakatleri yüksek çıkmıştır. Kendi aralarındaki anlamlılığa baktığımızda ise iphone kullanıcılarının markalarına yönelik sadakatinin en fazla olduğu, daha sonra sırasıyla Samsung ve Lg markalarının geldiği görülmektedir. Yine aynı şekilde iPhone, Samsung ve Lg kullanıcılarının müşteri memnuniyeti seviyelerinin anlamlı şekilde ayrıştığı görülmektedir. Toparlayacak olursak iPhone, Samsung ve Lg marka akıllı telefon kullanıcıları markalarına duydukları sadakat ve müşteri memnuniyeti seviyeleri yüksek olduğu ve bu markalar arasında iPhone kullanıcılarının birinci sırada, Samsung kullanıcılarının ikinci sırada, Lg kullanıcılarının üçüncü sırada olduğu görülmektedir.

Tablo 10 : Şuan Kullanılan Akıllı Telefon Markasına Göre Tamhane Testi Sonuçları

Bağımlı Değişken	(I) Şuan Kullanılan Telefon Markası	(J) Şuan Kullanılan Telefon Markası	Ortalama Fark (I-J)	Std.Hata	p
	iPhone	Samsung	,29690	,10482	,200
		Huawei	,61247*	,12116	,000
		Xiaomi	,97288*	,24662	,026
		LG	,75317	,25146	,261
		General Mobile	,49352	,25660	,996
		Casper	1,14352	,50352	,993
		Vestel	,44907	,30375	1,000
		Asus	,72685*	,12290	,017
		HTC	,78241	,73260	1,000
	Huawei	Samsung	-,31557	,11822	,326
		iPhone	-,61247*	,12116	,000
		Xiaomi	,36041	,25261	1,000
		LG	,14069	,25733	1,000
		General Mobile	-,11895	,26236	1,000
		Casper	,53105	,50648	1,000
		Vestel	-,16340	,30863	1,000
		Asus	,11438	,13451	1,000
		HTC	,16993	,73464	1,000
	Xiaomi	Samsung	-,67598	,24519	,392
		iPhone	-,97288*	,24662	,026
		Huawei	-,36041	,25261	1,000
		LG	-,21972	,33520	1,000
		General Mobile	-,47937	,33908	1,000
		Casper	,17063	,55015	1,000
		Vestel	-,52381	,37603	1,000
		Asus	-,24603	,25345	1,000
		HTC	-,19048	,76540	1,000

	Asus	Samsung	-,42995	,12000	,319
		iPhone	-,72685*	,12290	,017
		Huawei	,11438	,13451	1,000
		Xiaomi	,24603	,25345	1,000
		LG	,02632	,25816	1,000
		General Mobile	-,23333	,26317	1,000
		Casper	,41667	,50690	1,000
		Vestel	-,27778	,30932	1,000,
		HTC	,05556	,73493	1,000

Tablo 10’da katılımcıların kullandıkları mevcut akıllı telefon markaları ile gerçekleştirilen Tamhane testi sonuçları görülmektedir. Bu sonuçlara göre marka imajı açısından iPhone, Huawei, Xiaomi ve Asus markalarının anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları markalardan marka imajına sahip olduğu kanaatine sahip olanların aldıkları değere göre daha yüksek marka imajına sahip olduğu sonucunu çıkartabiliriz. Buna göre en yüksek marka imajına sahip marka iPhone, ardından sırayla Huawei, Asus ve Xiaomi markaları gelmektedir.

2.5.1.Korelasyon Analizi

İki değişken arasındaki ilişki düzeyini ve yönünü belirlemeye yardım eden yöntem korelasyon analizi adı verilmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan Pearson Korelasyonundan iki değişken arasında ilişki olup olmadığının tespit edilmesinde yararlanılmaktadır.

Yapılan korelasyon analizi sonucunda, $\rho < 0.01$ düzeyinde anlamlı, pozitif bir ilişki bulunduğu görülmektedir. Tüm bağımsız değişkenler, birbirleriyle (ikili bazda, ayrı ayrı) pozitif ve $\rho < 0.01$ ile $\rho < 0.05$ anlamlılık düzeylerinde bir ilişkiye sahiptirler. Bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon incelendiğinde (Tablo 11) en yüksek korelasyon değeri marka sadakati ile müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında ($r = 0.672$), en düşük korelasyon değeri ise teknik özellikler ile marka imajı arasında ($r = 0.081$) gerçekleşmiştir.

Tablo 11: Korelasyon Tablosu

	Marka Sadakati	Müşteri Memnuniyeti	Kullanım Kolaylığı	Kalite ve Fiyat	Marka İmajı	Teknik Özellikler
Marka Sadakati	1					
Müşteri Memnuniyeti	,672**	1				
Kullanım Kolaylığı	,531**	,466**	1			
Kalite ve Fiyat	,631**	,616**	,455**	1		
Marka İmajı	,305**	,299**	,200**	,230**	1	
Teknik Özellikler	,157**	,155**	,319**	,109*	0,081	1

** Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlı (çift yönlü), N=392

* Korelasyon 0,05 seviyesinde anlamlı (çift yönlü), N=392

2.5.2. Regresyon Analizi

Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamıza imkan veren bir analiz yöntemidir. Regresyon analizi metrik bir bağımlı değişken ile bir veya daha çok sayıda bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla kullanılan bir istatistiksel yöntemdir. Değişkenler arasında bulunduğu varsayılan gerçek doğrusal ilişki, tek bir serbest değişken içeren bir doğru denklemi ile gösterilirse basit doğrusal regresyon modeli elde edilir. Çoklu regresyon ise bir bağımlı değişken ile bir dizi bağımsız değişken arasındaki ilişkinin incelenmesi için kullanılmaktadır.

Tablo 12: Regresyon Analizi İlk Model Sonuçları.

Faktörler	β	Std. Hata	t	p	F	R ²
Kullanım Kolaylığı	,267	,057	4,644	,000		
Kalite ve Fiyat	,552	,049	11,245	,000	77,085	,438
Marka İmajı	,136	,037	3,667	,000		
Teknik Özellikler	,032	,053	,602	,547		

Çalışmamızda, araştırma modeline ait hipotezleri test ederken basit ve çoklu regresyon analizleri kullanılmıştır. Yapılan analizlerde; ilk modelde fonksiyonel özellikler başlığı altındaki kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, marka imajı ve teknik özellikler bağımsız değişkenler olarak, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur (Tablo12). Modelin genel anlamlılığına bakıldığında değerlerinin uygun olduğu otokolerasyon probleminin olmadığı görülmektedir. R square değeri modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösterir. Buna göre fonksiyonel özellikler (kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, marka imajı ve teknik özellikler) müşteri memnuniyetindeki değişimin %44'ünü açıklamaktadır. Ayrıca Anova analizi tablosu incelendiğinde F değerinin 4'den büyük olduğu (77,08), aynı zamanda significant değerinin anlamlı olduğu görülmüştür (sig=,000).

Tablo 13: Regresyon Analizi İkinci Model Sonuçları.

Faktörler	β	Std. Hata	t	p	F	R²
Kullanım Kolaylığı	,341	,046	7,457	,000	174,521	,470
Kalite ve Fiyat	,482	,041	11,857	,000		

İkinci modelde fonksiyonel özelliklerden kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, bağımsız değişkenler olarak, marka sadakati ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur (Tablo 13). Modelin genel anlamlılığına bakıldığında değerlerinin uygun olduğu ve otokolerasyon probleminin olmadığı görülmektedir. Modeldeki bağımsız değişkenin bağımlı değişkeni açıklama gücünü gösteren R² değeri ise 0,47 değerine sahiptir. Buna göre fonksiyonel özellikler (kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, marka imajı ve teknik özellikler) marka sadakatindeki değişimin %47'sini açıklamaktadır. Ayrıca Anova analizi tablosu incelendiğinde F değerinin 4'den büyük olduğu (174,52), aynı zamanda significant değerinin anlamlı olduğu görülmüştür (sig=,000).

Tablo 14: Regresyon Analizi Üçüncü Model Sonuçları.

Faktörler	β	Std. Hata	t	p	F	R²
Müşteri Memnuniyeti	,581	,032	17,906	,000	320,637	,450

Üçüncü modelde müşteri memnuniyeti bağımsız değişken olarak, marka sadakati bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. Modelin genel anlamlılığına bakıldığında değerlerinin uygun olduğu ve otokolerasyon probleminin olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte Anova analizi tablosu incelendiğinde F değerinin 320,637 olduğu ve significant değerinin anlamlı olduğu görülmüştür (sig=,000).

Fonksiyonel özellikleri (kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, marka imajı ve teknik özellikler) ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen ilk modelimizde H2, H3, H4 ve H5 hipotezleri test edilmiştir. Bireysel katsayıların sıfırdan farklı olup olmadığı Tablo 12’de gösterilmektedir. Hipotez 2’ye yönelik sonuçlar; Hipotez 2 (Beta = 0.34; t-değeri = 7.46) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H2 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 3’e yönelik sonuçlar; Hipotez 3 (Beta = 0.03; t-değeri = 0.60) anlamlı bulunmamıştır. Bu nedenle H3 hipotezi reddedilmiştir. Hipotez 4’e yönelik sonuçlar; Hipotez 4 (Beta = 0.14; t-değeri = 3.67) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H4 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 5’e yönelik sonuçlar; Hipotez 5 (Beta = 0.55; t-değeri = 11.25) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H5 hipotezi kabul edilmiştir.

Fonksiyonel özelliklerden kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen ikinci modelimizde H1 ve H6 hipotezleri test edilmiştir. Benzer şekilde bireysel katsayıların sıfırdan farklı olup olmadığı Tablo 13’de gösterilmektedir. Hipotez 1’e yönelik sonuçlar; Hipotez 1 (Beta = 0.27; t-değeri = 4.64) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H1 hipotezi kabul edilmiştir. Hipotez 6’ya yönelik sonuçlar; Hipotez 6 (Beta = 0.48; t-değeri = 11.86) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H6 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen üçüncü modelimizde ise H7 hipotezi test edilmiştir. Bu hipoteze ait bireysel katsayıların sıfırdan farklı olup olmadığı Tablo 14’de sergilenmektedir. Hipotez 7’ye yönelik sonuçlar; Hipotez 7 (Beta = 0.58; t-değeri = 17.91) anlamlı bulunmuştur. Bu nedenle H7 hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 15: Regresyon Analizi Sonuçları

			β -Değeri	t-Değeri	Sonuç
H1: Kullanım Kolaylığı	==>	Marka Sadakati	0.27***	4.64	Kabul
H2: Kullanım Kolaylığı	==>	Müşteri Memnuniyeti	0.34***	7.46	Kabul
H3: Teknik Özellikler	==>	Müşteri Memnuniyeti	0.03	0.60	Red
H4: Marka İmajı	==>	Müşteri Memnuniyeti	0.14**	3.67	Kabul
H5: Kalite ve Fiyat	==>	Müşteri Memnuniyeti	0.55***	11.25	Kabul
H6: Kalite ve Fiyat	==>	Marka Sadakati	0.48***	11.86	Kabul
H7: Müşteri Memnuniyeti	==>	Marka Sadakati	0.58***	17.91	Kabul

* $\rho \leq 0.05$; ** $\rho \leq 0.01$; *** $\rho \leq 0.001$ ($t > 1,96$ için $\rho \leq 0.05$; $t > 2.58$ için $\rho \leq 0.01$; $t > 3.3$ için $\rho \leq 0.001$)

2.5.3.Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM)

Gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans yapısı, modeldeki tüm değişkenler arasındaki doğrusal yapısal ilişkileri araştırmak için kullanılır. Sosyal ve davranış bilimlerinde böyle modeller; 'nedensel' modeller olarak isimlendirilir ve bir doğrusal modelden türetilen belirgin değişkenlerin kovaryans matrisinin analizini içerir. (Çelik ve Yılmaz, 2009).

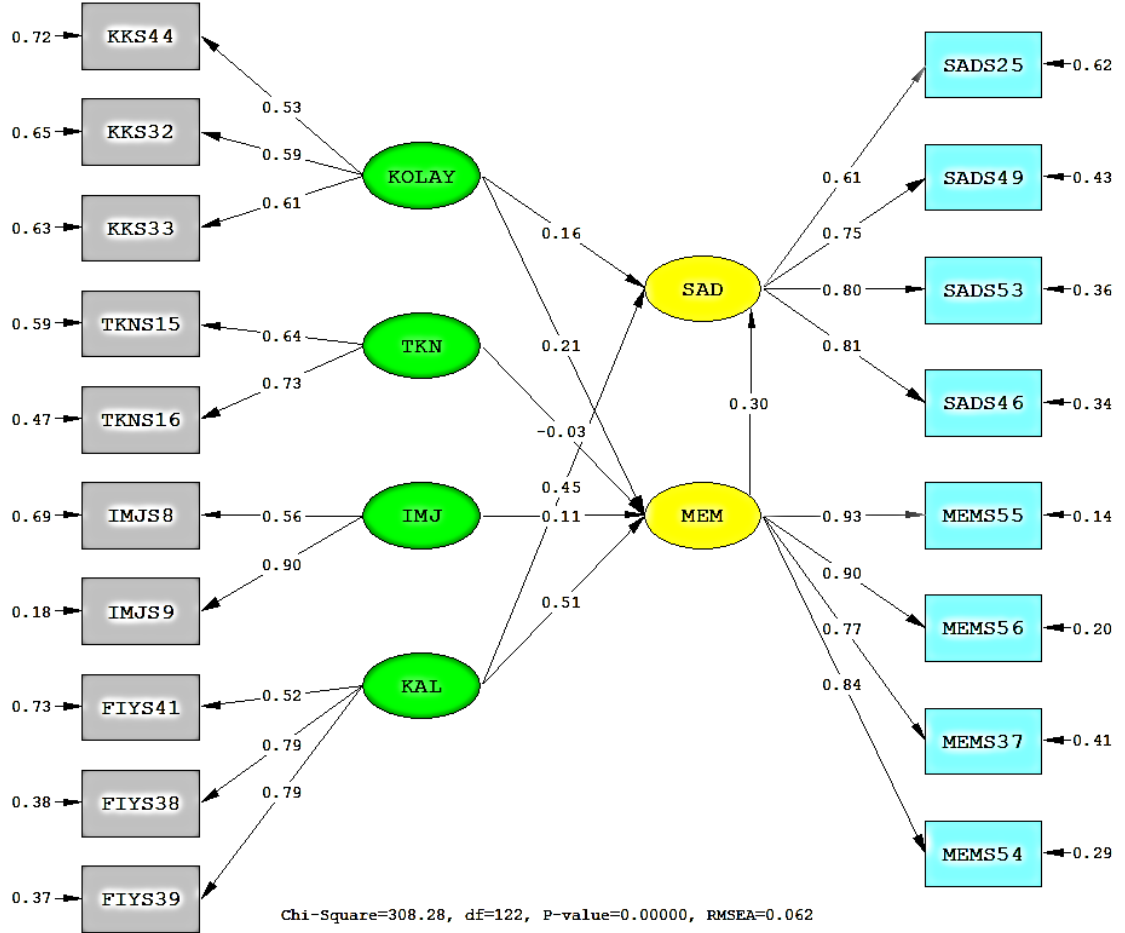
YEM; hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili bilimsel araştırmalarında hem de biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir istatistiksel yöntem bilimidir. YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır. (Reisinger ve Turner, 1999; Kline, 2011).

Esas itibariyle amacın veriler nezdinde modele uygunluğunu sağlamak şeklinde gerçekleştiği bir işlem olan YEM, onu oluşturan süreçlerden bağımsız bir şekilde ele alınmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015).

Bu çalışmada akıllı telefon satın alma tercihini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbiriyle olan ilişkileri yapısal eşitlik modelleriyle belirlenmeye çalışılacaktır. Modelde, Kullanım kolaylığı (KOLAY), Teknik özellikler (TKN),

Marka imajı (IMJ), Kalite ve fiyat (KAL) değişkenleri bağımsız değişkenleri, Müşteri memnuniyeti (MEM) ve Marka sadakati (SAD) gizil bağımlı değişkenleri oluşturmaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli İçin Elde Edilen Path Diyagramı



SAD: Marka sadakati, MEM: Müşteri memnuniyeti, KOLAY: Kullanım kolaylığı, TKN: Teknik Özellikler, IMJ: Marka imajı, KAL: Kalite ve fiyat

Şekil 2'deki sonuçlar incelendiğinde "Kullanım Kolaylığı (KOLAY)" faktöründeki bir birimlik artış "Marka Sadakatinde (SAD)" 0,16'lık bir artışa, "Müşteri Memnuniyetinde (MEM)" 0,21'lik bir artışa sebep olacağı; "Marka İmajındaki (IMJ)" bir birimlik artış "Müşteri Memnuniyetinde (MEM) 0,11'lik bir artışa sebep olacağı, "Kalite ve Fiyattaki (KAL)" bir birimlik artış "Müşteri Memnuniyetinde (MEM)" 0,51'lik bir artışa, "Marka Sadakatinde (SAD)" 0,45'lik bir artışa; "Müşteri Memnuniyetindeki (MEM)" bir birimlik artışın "Marka Sadakatinde (SAD)" 0,30 birimlik bir artışa neden olacağı belirlenmiştir. "Teknik

Özelliklerdeki (TKN) bir birimlik artış “Müşteri Memnuniyeti (MEM) üzerinde - 0,03 birimlik bir azalışa neden olmaktadır. Bu sonuç teknik özelliklerin müşteri memnuniyetine olumlu bir etkisinin olmadığını göstermektedir.

Tablo 16: Önerilen Modelin Uyum Değerleri ve Standart Uyum Ölçüleri

Uyum Testi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Model Uyumu	Sonuç
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2,00$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	2,35	Kabul Edilebilir
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,043	Kabul Edilebilir
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,059	Kabul Edilebilir
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,96	Kabul Edilebilir
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,98	Kabul Edilebilir
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,97	Kabul Edilebilir

Kaynak: Kabakçı, 2018: 75

Tablo 16 incelendiğinde ölçüm modeline göre model ile veri arasındaki uyum değerlendirildiğinde χ^2/sd , RMSEA, RMR, NNFI, NFI, CFI uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu ve bu model ışığında modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğinin göstermektedir.

Tablo 17: Tüm Değişkenlere İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler	Standart Yükler	t-değerleri	R ²
Marka Sadakati			
SAD25	0,61	10,98***	0,38
SAD49	0,75	13,15***	0,57
SAD53	0,80	13,82***	0,64
SAD46	0,81	13,95***	0,66
Müşteri Memnuniyet			
MEM55	0,93	19,29***	0,86

MEM56	0,90	18,60***	0,80
MEM37	0,77	15,64***	0,59
MEM54	0,84	17,30***	0,71
Kullanım Kolaylığı			
KK44	0,53	9,49***	0,28
KK32	0,59	10,65***	0,35
KK33	0,61	11,03***	0,37
Teknik Özellikler			
TKN15	0,64	8,71***	0,41
TKN16	0,73	9,24***	0,53
Marka İmajı			
IMJ8	0,56	8,31***	0,31
IMJ9	0,90	10,36***	0,82
Kalite ve Fiyat			
FIY41	0,52	10,15***	0,27
FIY38	0,79	16,96***	0,62
FIY39	0,79	17,23***	0,63
Model Fit İstatistikleri			
$\chi^2 = 369.85$ ($p = 0.00$), $df = 157$			
Comparative Fit Index [CFI] = 0.98			
Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97			
Incremental Fit Index (IFI) = 0.98			
Root Mean Square Error of Approximation [RMSEA] = 0.059			
* $p \leq 0.05$; ** $p \leq 0.01$; *** $p \leq 0.001$ ($t > 1.96$ için $p \leq 0.05$; $t > 2.58$ için $p \leq 0.01$; $t > 3.3$ için $p \leq 0.001$)			

Tablo 17’de gösterilen tüm değişkenlere ilişkin faktör analizi sonuçlarına göre; Marka sadakati bağımlı gizil değişkeninin 4 adet maddesi söz konusudur. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir ve bu katsayıların en büyüğü SAD46 (0,81)’dir. Buna göre marka sadakati arttıkça “kullandığı marka telefonu almakla iyi bir karar verdiğini düşünenlerin” oranı artacaktır. Müşteri memnuniyeti değişkeninin 4 adet maddesi bulunmaktadır. Bu maddelerden en büyüğü MEM55 (0,93)’dir. Buna göre müşteri memnuniyeti arttıkça “markanın oluşabilecek sorunları giderme konusunda dürüst davranacağını düşünme” oranı artacaktır. Kullanım kolaylığı bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi söz

konusudur. Bu maddelerin pozitif katsayılara sahip olduğu görülmektedir ve bu katsayıların en büyüğü KK33 (0,61)'dür. Bunun anlamı akıllı telefonlarda kullanım kolaylığı arttıkça "akıllı telefon sayesinde bilgisayar ve tablet kullanımını azalttım" diyenlerin oranı artacaktır. Teknik özellikler bağımsız gizil değişkeninin 2 adet maddesi söz konusudur ve bu maddeler pozitif katsayılara sahiptir. Bu katsayıların en büyüğü TKN16 (0,73)'dür. Bunun anlamı teknik özelliklere önem verenler içinde "akıllı telefon seçerken kamera kalitesi seçimimde önemli faktördür" diyenlerin oranı yüksektir. Marka imajı bağımsız gizil değişkeninin 2 adet maddesi söz konusudur. Bu maddelerden en büyüğü IMJ9 (0,90)'dur. Bunun anlamı marka imajı arttıkça "kullanılan akıllı telefonun marka değeri" artmaktadır. Kalite ve fiyat bağımsız gizil değişkeninin 3 adet maddesi söz konusudur. Bu maddelerden en büyüğü FIY38 (0,79) ve FIY39 (0,79)'dur. Bunun anlamı kalite ve fiyat arttıkça "akıllı telefonun dayanıklılığı, sağlamlığı ve teknolojik ömrü" artacaktır.

YEM analizi sonucunda bulunan yapısal modele ilişkin eşitlikler aşağıdaki gibidir.

$$1) \text{ SAD} = 0,36 * \text{MEM} + 0,28 * \text{KOL} + 0,76 * \text{KAL} \quad R^2=0,65$$

$$2) \text{ MEM} = 0,30 * \text{KOL} - 0,037 * \text{TKN} + 0,15 * \text{IMJ} + 0,73 * \text{KAL} \quad R^2=0,51$$

1 numaralı eşitlik yardımıyla Müşteri memnuniyeti (MEM), Kullanım kolaylığı (KOL), Kalite ve fiyat (KAL) faktörlerinin, Marka sadakatini (SAD) açıklama oranını %65'dir. Buna göre Marka sadakatindeki (SAD) bir puanlık artışın Müşteri memnuniyetinde (MEM) 0,36 puanlık bir artışa, Kullanım kolaylığında (KOL) 0,28 puan artışa, Kalite ve Fiyatta (KAL) 0,76 puanlık bir artışa neden olmaktadır. 2 numaralı eşitlikte Kullanım kolaylığı (KOL), Teknik özellikler (TKN), Marka imajı (IMJ), Kalite ve fiyat (KAL) faktörlerinin Müşteri memnuniyetini (MEM) açıklama oranının %51 olduğu söylenebilir. Buna göre Müşteri memnuniyetinde (MEM) bir puanlık artışın Kullanım kolaylığında (KOL) 0,30 puanlık bir artışa, Marka imajında (IMJ) 0,15 puanlık bir artışa, Kalite ve Fiyatta (KAL) 0,73 puanlık bir artışa neden olmaktadır. Müşteri memnuniyeti (MEM) ve Teknik özellikler (TKN) arasında anlamlı olmayan zayıf bir ilişki mevcuttur.

SONUÇ ve TARTIŞMA

Satın alma denilince kullanım süresi veya verimliliği sona ermiş ürünün yerine yenisini almanın akla gelmesi gerekirken, günümüzde oluşan tüketim tutkusu sonucu insanların kendisinde mevcut ürünlerin yeni versiyonu çıkar çıkmaz sahip olma arzusu yerini almıştır. En son model ürüne sahip olma isteği ihtiyaç olgusu ile açıklanamamaktadır. Geline son aşamada yeni ürün satın almayı etkileyen faktörlerdeki değişimin sonucunda satın alma kurallarının değiştiğini söyleyebiliriz. Bu durum sadece ekonomik açıdan güçlü olanlar için geçerli gibi görünse de etkileşimin çok basitleştiği ve küçük yaşlara indiği günümüzde sosyo ekonomik açıdan farklı seviyelerdeki bireylerin kendi bütçe ve imkânlarına göre son model ürüne sahip olma arzusu gözden kaçmamaktadır.

Bu çalışmanın amacı tüketicilerin yeni bir akıllı telefon satın almaya yönelen etkenlerin neler olduğunu, akıllı telefonların fonksiyon çeşitliliği ve fiyatı dikkate alındığında, satın alma tercihinin ihtiyacı karşılamaya yönelik mi yapıldığını incelemek ve satın almada farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır.

Araştırma kapsamında Ankara ilinde ikamet eden akıllı telefon kullanıcılarına ilk bölümü on adet demografik sorudan ikinci bölümü ise altmış adet satın alma tercihinin ölçen sorular yöneltilmiştir. Katılımcıların doldurduğu anketler incelenmiş ve 392 adeti çalışmaya uygun görülerek değerlendirmeye alınmıştır.

Bu araştırmanın amacına yönelik olarak, akıllı telefon satın alma tercihinde etkili olan faktörler literatür taraması sonrası çıkartılmış, gelişen teknoloji ile birlikte değişen ihtiyaç kavramına uygun olarak ilave girdilerin ardından yapılan pilot çalışma dikkate alınarak araştırmanın başlangıçtaki modeli ortaya çıkartılmıştır. İlk olarak faktör analizi sonrası faktör yükü %50'nin altında olan ve tek faktör altında toplanan maddeler ölçekten çıkarılarak faktörler tekrardan oluşturulmuş ve nihai modele son şekli verilmiştir. Buna göre fonksiyonel özellikler başlığı altında; “kullanım kolaylığı”, “teknik özellikler”, “marka imajı”, “kalite ve fiyat” faktörleri; algılanan değer başlığı altında “marka sadakati” ve “müşteri memnuniyeti” faktörleri belirlenmiştir. Çalışmanın devamında araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler model ile uyumlu olarak çıkartılmıştır.

Ankete katılanlara cep telefonu kullanım alışkanlıklarına göre sorulan sorulardan cep telefonu değiştirme sıklığı sorusuna %80,9 gibi yüksek bir oranda 3 yıl ve üzeri cevabı verildiği görülmektedir. 2 yılda bir telefonunu değiştirenlerin

oranı %16,8, her yıl telefonunu değiştirenlerin oranı ise %2,3'tür. Ekşi (2017)'nin yapmış olduğu araştırmaya göre 3 yıl ve üzeri değiştirenler %62,3, 2 yılda bir değiştirenler %30,3, her yıl değiştirenlerin oranı %7,4'tür. Bu oranlara bakacak olursak yıllara ve teknolojik gelişmeye paralel olarak telefon değiştirme sıklığının artmadığı tam tersi sık telefon değiştirmenin azaldığı görülmektedir. Cep telefonuna günlük ayrılan süreler bakılacak olursa %41,6 ile 4 saat ve üzeri, %35,5 2-4 saat, %23 0-2 saat aralığı cevabını verdiği görülmektedir. Nagarkoti (2009)'ın çalışmasına göre akıllı telefon kullanımına ortama günde 2-3 saatlik zaman ayrılmaktadır. Bu veriye dayanarak akıllı telefon kullanımına ayrılan sürenin her geçen yıl artış gösterdiğini söyleyebiliriz. Son kullanılan 3 telefon markası aynı mıydı sorusuna katılımcıların %29,6'sı evet %70,4'ü hayır cevabı vermiştir. Uç (2016) tarafından yapılan çalışmada aynı soruya katılımcılardan %33,9'u evet %66,2'si hayır cevabını vermiştir. Her iki çalışmada verilen cevaplar neredeyse birbirinin aynı olduğunu dikkate alacak olursak, katılımcıların çoğunluğunun marka sadakatinin düşük olduğunu ve kullandıkları marka tercihlerini değiştirebileceklerini söyleyebiliriz. Akıllı telefon kullanıcılarının sahip oldukları mevcut telefon markalarına bakacak olursak %36,7 ile iPhone, %35,2 ile Samsung'un ilk iki sırayı paylaştığı görülmektedir. Bu iki markayı Huawei (%13) ve Xiaomi (5,4) takip etmektedir. Sağlam (2016) tarafından yapılan çalışmada en çok kullanılan telefon markalarının iPhone ve Samsung olması, aradan geçen yıllara rağmen akıllı telefon pazarındaki liderlerin değişmediğini göstermektedir.

Faktör analizi sonrasında cinsiyet değişkeni ile satın almaya etki eden faktörler t testine tabi tutulmuştur. t testi sonuçlarına göre ise cinsiyet ile "kalite ve fiyat" ($p=,004$) değişkeni ve "teknik özellikler" ($p=,002$) değişkeni arasında anlamlı farklılık bulunmuştur. Buna göre erkekler "kalite ve fiyat"a kadınlara oranla daha fazla önem vermektedir. "Teknik özellikler" ise kadınların erkeklere göre daha fazla önem verdiği özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonrasında son kullanılan 3 telefon markasının aynı olup olmadığı değişkeni ile satın almaya etki eden faktörler t testine sokulmuş ve çıkan sonuca göre "marka sadakati" ($p=,001$) ve "marka imajı" ($p=,047$) ile aralarında anlamlı farklılık görülmüştür. Bu sonuca göre ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının son kullandıkları 3 telefon markası aynı olanların marka sadakatlerinin yüksek olduğu ve aynı şekilde bu katılımcıların marka imajına önem verdikleri sonucuna ulaşılmaktadır.

Ankete katılan akıllı telefon kullanıcılarının mevcut durumda kullandıkları telefon markalarının ne olduğuna yönelik verilen cevaplar üzerinde yapılan tek yönlü anova analizi sonuçlarına göre “marka sadakati”, “müşteri memnuniyeti” ve “marka imajı” faktörleri anlamlı bulunmuştur. Anova analizi sonucu anlamlı farklılık bulunan faktörler tukey ve tamhane testine tabi tutulmuştur. Tukey testi sonucuna göre iPhone, Samsung ve LG marka akıllı telefon kullanan katılımcıların markalarına olan sadakat ve kullandıkları markaların müşterileri olmalarından duydukları memnuniyet yüksek seviyede çıkmıştır. “Marka sadakati” ve “müşteri memnuniyeti” puan sıralamasında ilk sırayı iPhone ikinci sırayı Samsung üçüncü sırayı ise LG markası almıştır. Tamhane testi sonucuna göre ise iPhone, Huawei, Asus ve Xiaomi marka telefon kullanıcıları kullandıkları markanın marka imajına sahip olduğunu düşünmektedirler.

Çalışmanın model kısmına geçilecek olursa bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki korelasyon incelendiğinde en yüksek korelasyon değeri “marka sadakati” ile “müşteri memnuniyeti” değişkenleri arasında ($r = 0.672$), en düşük korelasyon değeri ise “teknik özellikler” ile “marka imajı” arasında ($r = 0.081$) gerçekleşmiştir. Oluşturulan modeldeki tüm değişkenler kendi arasında teste tabi tutulduğunda marka sadakati, müşteri memnuniyeti, kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, marka imajı değişkenlerinin birbiriyle olan korelasyon değerinin pozitif yönlü ve kuvvetli olduğu ortaya çıkmıştır. Kalite ve fiyat ile teknik özellikler arasında ki korelasyon değeri pozitif yönlü-zayıf, marka imajı ile teknik özellikler ile arasında ki korelasyon değeri ise negatif yönlü-zayıf olarak çıkmıştır. Bu durumda “teknik özellikler” haricindeki tüm faktörlerin birbirlerini destekledikleri ve aralarında güçlü bir bağlantı bulunduğu sonucu çıkmaktadır.

Yapılan regresyon analizlerinde; ilk modelde fonksiyonel özellikler başlığı altındaki kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat, marka imajı ve teknik özellikler bağımsız değişkenler olarak, müşteri memnuniyeti ise bağımlı değişken olarak analize sokulmuştur. İlk modelde H2, H3, H4, H5 hipotezleri test edilmiştir. H2 hipotezi kapsamında olan “akıllı telefonlarda kullanım kolaylığı müşteri memnuniyetini olumlu etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Hüseyinzada (2018) ve Gölbaşı (2019)’da kullanım kolaylığının müşteri memnuniyeti üzerindeki pozitif etkisine çalışmalarında yer vermişlerdir. Bu konuyla ilgili kullanıcı dostu ürünlerin tercih sebebi olması sebebiyle gelişmiş dokunmatik teknolojisini ideal şekilde

uygulayan markaların müşteri memnuniyetini oluşturduğu ve bunun karşılığını aldığı söylenebilir.

H3 hipotezi kapsamında olan “akıllı telefon tercihinde teknik özellikler müşteri memnuniyetini olumlu etkiler” hipotezi aralarındaki zayıf ilişki nedeniyle reddedilmiştir. Lay Lee (2013)’ e göre kamera kalitesi, hızlı işletim sistemi, hafif ve şık tasarım gibi ürün özellikleri akıllı telefon satın almada en önemli etken olarak görülmektedir. Değerli (2010) ve Lay Lee (2013) gibi birçok çalışma ürün özelliklerini akıllı telefon tercihinde en önemli özellik olduğu sonucuna ulaşmasına rağmen, bu çalışma ile ürün özelliklerinin tercih sebebi olmadığı sonucuna varılmıştır.

H4 hipotezi kapsamında olan “akıllı telefon tercihinde marka imajı müşteri memnuniyetini olumlu etkiler” hipotezi de kabul edilmiştir. Daha önce Şimşek (2007), Ling ve arkadaşları (2014) ve Kabakçı (2018) tarafından da test edilen bu hipotez sonucu ile yapmış olduğumuz çalışma sonucunda marka imajının müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Markaya bağlılıkta ve müşteri memnuniyetinde sosyal etkenlerin en başında gelen markanın imajı tüm sektörlerde olduğu gibi akıllı telefon tercihinde de etkili faktörlerden biridir.

H5 hipotezi kapsamında olan “akıllı telefon tercihinde kalite ve fiyat müşteri memnuniyetini olumlu etkiler” hipotezinin sonucunda anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Şimşek (2007) ve Kabakçı (2018) yapmış oldukları çalışmada kalitenin müşteri memnuniyetini direk olarak etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Değerli (2010) ve Hüseyinzada (2018) ise çalışmalarında fiyatın müşteri tatminini olumlu etkilediğini hipotezini desteklemiştir.

Fonksiyonel özelliklerden kullanım kolaylığı, kalite ve fiyat ile marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceleyen ikinci modelimizde H1 ve H6 hipotezleri test edilmiştir. Akıllı telefon tercihinde kullanım kolaylığı marka sadakatini olumlu etkiler hipotezi (H1) kabul edilmiştir. Gölbaşı (2019)’da çalışmasında algılanan kullanım kolaylığının marka sadakati üzerindeki pozitif etkisinden bahsetmiştir ve aynı sonuca ulaşmıştır.

H6 hipotezi kapsamında olan “kalite ve fiyat marka sadakatini olumlu etkiler” hipotezi kabul edilmiştir. Syfaat (2017) yapmış olduğu çalışmada kalite algısını marka seçiminde ve markaya bağlılıkta en önemli faktör olarak görmektedir.

Gıdadan tekstile, inşaattan elektroniğe tüm kategorilerde farkındalık oluşturan kalite faktörü akıllı telefon tercihinde de önemsenmektedir.

Analizin son bölümünde H7 hipotezi teste tabi tutulmuş olup, “akıllı telefon tercihinde müşteri memnuniyeti marka sadakatini olumlu etkiler” hipotezi anlamlı bulunmuş ve kabul edilmiştir. Şimşek (2007), Külahlı (2016) ve Kabakçı (2018) çalışmalarında müşteri memnuniyetinin marka sadakatini sağlamada rol oynayan en önemli faktör olduğunu savunmuşlardır. Markaya olan bağlılıkta müşteri memnuniyetinin olmaması düşünülemez. Bu doğrultuda birbiriyle doğru orantılı olarak pozitif ya da negatif yönde hareket etmesi beklenen bu iki faktör akıllı telefon tercihindeki en önemli iki etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal, psikolojik, kültürel ve ekonomik etkenler teknolojiyle beraber değişirken ihtiyaç kavramı da bu değişimden nasibini almıştır. Cep telefonunun ilk çıktığı günden bu yana kısa sürede geçirdiği köklü değişimler kişileri takip etmesi zor bir teknoloji savaşının içine sokmuş bulunmaktadır. Yalnızca literatürdeki çalışmalara bakarak bile teknolojinin hızlı değişimi sonrası insanların değişen satın alma tercihi, birbirine yakın ürünlerdeki rekabetin zorluğunu, bunun yanında marka sadakati ve müşteri memnuniyetinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma ile de daha önce satın almada önemli etken olan teknik özelliklerin şuan tercih sebebi olmadığı, insanların günümüzde kullanım kolaylığı, kalite, fiyat ve marka imajına önem verdiği bunlara paralel olarak marka sadakati ve müşteri memnuniyeti sonrası satın alma tercihinin oluştuğunu söyleyebiliriz.

Araştırma sonuçları doğrultusunda cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamak tercih sebebi olmak için yeterli bir etken olmasına karşın, marka sadakatini ve bu doğrultuda satın almayı etkileyen dolaylı ve direk etkenlerin firmalar tarafından detaylı incelenmesi pazar paylarını korumak ve satışlarını artırmak adına faydalı olacaktır. Yapılan bu çalışma akıllı telefon satın alma tercihindeki etkenleri Ankara ilindeki küçük bir örneklem ile sınırlandırmıştır. Bu çalışma yurt genelinde farklı gelişmişliğe sahip il ve ilçelerde yapılarak tercihlerdeki farklılıklar incelenebilir. Ayrıca farklı meslek ya da sektördekilerin kullanım alışkanlıkları ve markaya olan bağlılıkları, GSM operatörlerinin cep telefonu satışında ve kullanımında etkisi, ülkeler arasında cep telefonu tercihindeki farklılıklar, ileride yapılacak çalışmalar olarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Aaker, D. (1971), "The New-Trier Stochastic Model of Brand Choice", *Management Science* Vol. 17, No. 8, Application Series, ss. 435-450.

Agarwal, R. ve Prasad, J. (1998) "A Conceptual And Operational Definition Of Personal Innovativeness In The Domain Of Information Technology." *Information Systems Research* 9.2, ss. 204-215.

Aktan, C.C., (1998), *Türkiye Dünyanın Neresinde?*, EĞİAD Yayınları.

Akyüz, Z. F. (2009), "Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma", Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Altunel, M. ve Günlü, E. (2015), "Deneyimleme Kalitesi, Algılanan Değer ve Memnuniyetin Müze Ziyaretçilerinin Tavsiye Etme Eğilimi Üzerindeki Etkisi." *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* 26.2.

Aslan, Ş., Mete, S. ve Selçuk, B.H. (2008), "Özel Sağlık Kuruluşlarında Müşteri Memnuniyeti ve Memnuniyeti Oluşturan Unsurların Araştırılması", *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Bahar, 20, ss.23-40.

Baker, M.C. (1996), *The Polysynthesis Parameter*, Oxford University Press, New York.

Bakır, A. (2018), "Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler ve Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bir Vakıf Üniversitesi Yüksek Lisans Öğrencileri Üzerinde Uygulama," Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Barich, H. ve Kotler, P. (1991), *A Framework for Marketing Image Management*, Sloan Management Review, Vol:32, Nu:2, Winter, ss.94-104

Bapur, Ö. (2014), "İnternet Bankacılığında Müşteri Memnuniyeti". Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Trabzon.

Baydar, M. (2007), "Ürün Özelliklerinin Seçimi: İleri Teknoloji Ürün Pazarında Tüketici İhtiyaçları Ve Üretici Kalite Geliştirme Harcamalarının Eşzamanlı Optimizasyonu", Doktora Tezi, Gebze İleri Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kocaeli.

Bayraktaroğlu, G. (2004), "Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma." *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), ss. 69-84.

Bayuk, N. (2001), "Global Çağda Müşteri ve Pazarlama Anlayışı." *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:2001-2, Mart-Nisan Sayısı, İstanbul.

Ben A.M., Lerman, S.R. (1985) *Discrete Choise Analysis: Theory and Appliacation to Travel Demand*, MIT Press.

Bilgin, Y. (2017), "Restoran İşletmelerinde Hizmet Kalitesi. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakatının Ağızdan Ağıza Pazarlamaya Etkisi," *İşletme Araştırmaları Dergisi*, ss. 9

Bitner, M.J. (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects Of Physical Surroundings and Employee Responses." *The Journal of Marketing*, ss. 69-82.

Boscheck, R., (1994), *Competitive Advantage*, California Management Review, Vol:37, no: 1

Brady, M. K. ve Cronin, J. J. (2001), "Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach", *Journal of Marketing*, Vol. 65, No. 3, ss. 34-49.

Burt, M. E., (1978) "A Survey of Quality and Value in Building". Building Research Establishment, Watford, UK

Cho, Y. C. ve Sagynov, E. (2015), "Exploring Factors That Affect Usefulness, Ease of Use, Trust, and Purchase Intention In The Online Environment." *International Journal of Management & Information Systems (Online)* 19.1, ss.21-36.

Cold, B., (1993), "Quality in Architecture. In: B.Farmer and H. Louw (eds)," *Companion To Contemporary Architectural Thought*. Routledge, London.

Corstjens, M. ve Lal, R. (2000), "Building Store Loyalty Through Store Brands ", *Journal of Marketing Research*, Vol:37, ss.281-291.

Coşkun, A.N. (2014), "Marka Sadakatının Tüketici Tutumları Ve Davranışlarına Yansımaları:Hızlı Tüketim Ürünlerinde Marka Sadakati Oluşumu Üzerine Bir Araştırma," Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Çatı, K., Murat, C. ve Gelibolu, L. (2010), "Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği", *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt,19, Sayı,1, ss.429-446.

Çelik, H.E. ve Yılmaz, V. (2009), *Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modellemesi 1*, Pegem Akademi Yayınları, Ankara.

Davis, F. D. (1989), "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance Of İnformation Technology." *MIS quarterly* : ss.319-340.

Değerli, D. (2010), "Seçime Dayalı Konjoint Analizi Yöntemi ve Cep Telefonu Seçiminde Etkili Olan Faktörlerin Araştırılması", İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Demir, M. Ö. (2009), “Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi.” Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.53.

Demir, M. (2012), “Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek ile Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması,” *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt/Vol:41, Sayı/No:1, ss. 103-128

Demiral, G. N. ve Özel, Ç. H. (2016), “Restoran Yöneticilerinin Fiziksel Kanıtların Kullanımına Yönelik Bakış Açılarının Belirlenmesi: Eskişehir Örneği.” *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), ss.191-230

Demiray, M. (2013), “Çevrimiçi Marka Topluluklarının Kulaktan Kulağa İletişim ve Yeni Ürün Satın Alma Niyetinin Oluşmasındaki Rolü”, İstanbul Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Devrani, T. (2009). “Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt.14, Sayı.3, ss.407-421.

Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). “Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework”. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss.99-113.

Duman, T., Aydoğan, P. ve Koçak, G. N. (2007), “Karayolu Yolcu Taşımacılığı Hizmetlerinde Hizmet Kalitesi, Hizmet Değeri, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkileri.” *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt.9, Sayı.1, ss.151-177.

El-Adly, M. I. ve Eid, R. (2016), “An Empirical Study of The Relationship Between Shopping Environment, Customer Perceived Value, Satisfaction, And Loyalty İn The Uae Malls Context.” *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, ss.217-227.

Ekşi, N. (2017). “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde X-Y-Z Kuşaklarının Satın Alma Tercihlerindeki Farklılıkların ve İlişkilerin İncelenmesi:Cep Telefonu Üzerinde Uygulama”, Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Ehrenberg, A. (1965) “An Appraisal of Markov Brand-Switching Models”, *Journal of Marketing Research*, Volume 2, Number 4, ss. 347-362.

Erbaş, A., (2006), “Marka Sadakatının Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Eren, E. (2009), “Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri’de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama.” Yüksek Lisans Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kayseri.

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). "Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi," *Journal Of Yasar University*, 7, ss.26.

Eroğlu, E. (2005), "Müşteri memnuniyeti ölçüm modeli." *İÜ İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34(1), ss.7-25.

Eroğlu, A.H. ve Erdoğan, A. (2014), "Examination of E-Marketing By Brand Loyalty", *Journal of Management, Marketing and Logistics*, Vol.1, No.1, ss.16-36.

Fettahlıoğlu, H.S. (2015) "Marka Kişiliği, Marka Sadakati İlişkisi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Örneği", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl.3, Sayı. 9, ss.210-227.

Flint, D. J., Blocker, C. P., ve Boutin, P. J. (2011). "Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination." *Industrial Marketing Management*, 40(2), ss.219-230.

Gardner, D.M. (1971), "Is There A Generalized Price-Quality Relationship?" *Journal of Marketing Research* 8.2, ss.241-243

Göğüş, Ç.G. (2014), "Teknoloji Kabul Modeli ve Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri: Muhasebe Yazılım Programları Üzerine Bir Çalışma." Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.

Gölbaşı, B.T., (2019), "Mobil Uygulamaların Alışveriş Amacıyla Kullanılması Sürecinde Müşteri Tatmini, Bireysel Yenilikçilik, Algılanan Kullanım Kolaylığı ve Fiyat Duyarlılığı Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi", Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi.

Gümüş, C. (2014), "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma." Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.

Güven, E.Ö. ve Saruışık, M. (2014), "Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları", *İşletme Bilimi Dergisi*, Cilt.2, Sayı.2, ss.21-51.

Halıcıoğlu, F.H. (2005) "Bina Tasarım ve Yapım Alanında Kalite Olgusunun Tanımlanması ve Kalite Geliştirme Yaklaşımları:" <http://www.izmimod.org.tr/egemim/55/28-31.pdf>

Hüseyinzada, E. (2018), "Online Alışveriş Sitelerinin Kullanım Kolaylığının Müşteri Memnuniyetine Etkisi," Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

İnan, H., Zeren, D. ve Doğan, H. (2016), "Hizmet Sektöründe Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma," *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), ss.41-52

İnceoğlu, M. (2007), “Kentsel Açık Mekânların Kalite Açısından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Yaklaşım: İstanbul Meydanlarının İncelenmesi,” Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, İstanbul.

Jacoby, J., ve Kyner, D. B. (1973), “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior.” *Journal of Marketing Research*, 10(1), ss.1-9.

Juran, J.M. (1974), *Quality Control Handbook*, McGraw-Hill, New York, Third Edition.

Kabakçı, G.Ç. (2018), “Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi”, Yüksek Lisan Tezi, Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.

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

Kara, K. (2006), “Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kara, G. (2015), “Marka Deneyimi ve Tekrar Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Müşteri Tatmininin Rolü.” Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Eskişehir.

Karadeniz, M. ve Balcı, M. (2014), “Lojistik Faaliyetlerde Algılanan Hizmet Kalitesinin Marka Sadakatine Etkisi”, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, Cilt:36, Sayı.1.

Karpat, I. (1998), “Müşteri Tatmininin Sağlanması”, *Pazarlama Dünyası*, cilt: 12, sayı: 71, Eylül-Ekim, ss. 22-24.

Kavak, B. (1996), “Hizmet Sektöründe Konumlandırma: Türk Ticaret Bankacılığı Sektöründe Konumlandırma Faaliyetlerinin Müşteri Tutum ve Beklentileri Açısından Değerlendirilmesi”, Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

Keser, E. (2008), “Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği”, Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Aydın, ss.47.

Kim, Y., Jeong, J.E., ve Cho, H. (2016). “Personality Factors Predicting Smartphone Addiction Predisposition: Behavioral Inhibition and Activation Systems”, *Impulsivity, and Self-Control*. İspanya: José César Perales, Universidad de Granada.

Kline, R. B. (2011), “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, *The Guilford Press*, New York.

Koçoğlu, C. M. (2009), "Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Düzce, ss.71.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.

Köksal, Y. (2012), "Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri", Doktora Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, ss.58.

Köse, E. (2007). "Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi." Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.

Kumar, V. ve Shah, D. (2004), "Building and sustaining profitable customer loyalty for 21st century", *Journal of Retailing*, c. 80, ss. 317-330.

Kumar, R. ve Kaushal, S.K. (2016), "Factors Affecting the Purchase Intension of Smartphone: A Study of Young Consumers in the City of Lucknow", *Pacific Business Review International*, Hindistan.

Kurtuldu, H. ve Çilingir, Z. (2009), "Gerçek ve Öz Kimlik Uyumunun Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi: Sigara Sektöründe Bir Uygulama", *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt:23, Sayı.1.

Küçükergin, K.G. (2012), "Müşteri Sadakatının Oluşum Sürecinde Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalı, Ankara, ss.59.

Külahlı, A. (2016), "Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon Ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma", Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Lay-Lee, K.L., Kok-Siew, H., ve Yin-Fah, B. (2013). "Factors Affecting Smartphone Purchase Decision Among Malaysian Generation Y." *International Journal of Asian Social Science*, ss.2426-2440.

Leavitt, H. J. (1954), "A Note On Some Experimental Findings About The Meanings Of Price." *The Journal of Business* 27.3, ss. 205-210.

Ling, L. P., Lang, P., ve Fong, T. (2014). "Factors Affecting Purchase Intention Towards Smartphone Brand: A Study Of Young Female Adult Consumers". Universiti Tunku Abdul Rahman.

McDougall, H.G. ve T. Levesque. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into Equation," *Journal of Service Marketing*, 14(5), ss. 392-410.

Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015), *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*, Detay Yayıncılık, Ankara.

Moore, G.C. ve Benbasat, I. (1991), "Development of an Instrument to Measure The Perceptions Of Adopting An Information Technology Innovation." *Information Systems Research* 2.3, ss. 192-222.

Mucuk, İ. (2012), *Pazarlama İlkeleri*, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

Nagarkoti, B. (2009), "Factors Influencing Consumer Behavior of Smartphone Users", International Business, Degree Thesis, Arcada.

Naumann, E., Jackson Jr, D. W. ve Rosenbaum, M. S. (2001), "How To Implement A Customer Satisfaction Program." *Business Horizons*, 44(1), ss.37-37.

Nault, L.R. ve Madden, L.V., (1983), "Differential Pathogenicity of Corn Stunting Mollicutes to Leafhopper Vectors in Dalbulus and Baldulus species", *Vector Relations*, The Ohio State University.

Nikhashemi, S.R. Valaei, N., ve Tarofder, A. (2017). "Does Brand Personality and Perceived Product Quality Play a Major Role in Mobile Phone's Consumers Switching Behaviour?" Kuala Lumpur, Malaysia: Sunway University Business School.

Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı*. MediaCat.

Oliver, R. L. (1997) "Satisfaction: A Behavioral Perspective On The Consumer", New York NY: Irwin-McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). "Whence Customer Loyalty?" *Journal of Marketing*, 63, ss.33-44

Olson, J.C. (1977), "Price As An Informational Cue: Effects On Product Evaluation," *Consumer and Industrial Buying Behavior*, 267-286.

Onan, G. (2006). "Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Onur, M. B. (2011), "Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

O'shaugnessy, J. (1995), *Competitive Marketing*, Third Edition, Routhledge, London.

Öçer, A.ve Bayuk, N. (2001), *Müşteri Memnuniyeti, Pazarlama Dünyası*, (2),ss.27.

Öz, M. (2011) "İş Hayatında Başarının İki Temel Koşulu: Tüketici Davranışlarını Anlayabilmek ve Müşteri Memnuniyetini Sağlamak." *Akademik Bakış Dergisi*, ss.33.

Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010), "Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama," *İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt.11, Sayı.2, ss.127-154.

Palumbo, F. ve Herbig, P. (2000). "The Multicultural Context of Brand Loyalty." *European Journal of Innovation Management*, 3(3), ss.116-124.

Parıltı, N. ve Tolon, M. (2003), "Yerel Yönetimlerde İmaj Kavramı ve Olası Sonuçları," 1. Uluslararası Yerel Yönetimler Üniversite ve Sanayi İşbirliği Sempozyumu, 23-24 Ekim, Gazi Üniversitesi, ss.97-107.

Pancaroglu, M.S. (2018) "Akıllı Telefon Seçim Faktörlerinin Bütünleşik Yapısal Eşitlik Modeli - Analitik Hiyerarşi Süreci İle İncelenmesi", Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Park, B.W., ve Lee, K. (2011). "The Effect of Users' Characteristics and Experiential Factors on the Compulsive Usage of the Smartphone." T.-h. Kim, Ubiquitous Computing and Multimedia Applications (ss. 438-446). Seoul,Korea: Springer.

Qun, C.J., Howe, L.J., Thai, L.C., Wen, L.W. ve Kheng, W.T (2012), "Exploring The Factors Affecting Purchase Intention Of Smartphone: A Study Of Young Adults In University Tunku Abdul Rahman", Perak Campus, Malaysia.

Reisinger, Y. ve Turner, L. (1999), "Structural Equation Modeling with Lisrel: Application in Tourism", *Tourism Management*.

Rao, A.R. ve Monroe, K.B. (1988), "The Moderating Effect of Prior Knowledge On Cue Utilization in Product Evaluations." *Journal of Consumer Research* 15.2, ss. 253-264.

Sağlam, B. Ç. (2016). "Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven,Marka Bağlılığı ve Satın Alma İlişkisi ve Bir Uygulama". İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık, ss.29.

Syafaat, Y. (2017). "The Impact Of Brand Dimension On The Purchasing Decision Making Of The Smartphone In Indonesia". Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Şimşek, G.G. (2007), "Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modellerine İlişkin Bir Uygulama",Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Taşkın, Ç. ve Akat, Ö. (2012), *Marka ve Marka Stratejileri*, Alfa Aktüel Yayınları, Bursa.

Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2014), "Turistlerin Otel Seçimlerinde Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Davranışsal ve Tutumsal Sadakat Boyutuyla İncelenmesi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, Cilt.2, Sayı.1, ss.30-35.

Tokmak, G. (2014), "Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler ve Markaya Bağlılık Noktaları: Bülent Ecevit Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.

Tüzün, İ. K. ve Devrani, T. K. (2008), "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma." *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3(2), ss.13-24

Uç, H. (2016). "Marka Değeri Bileşenleri İle Yeni Ürün Geliştirme Arasındaki Etkileşimin İncelenmesi:Akıllı Telefon Sektöründe Bir Uygulama". Ankara: Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Usta, R. ve Memiş, S. (2009) "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi." *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Uzunkaya, T. (2015), "Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi: Bir Gsm Firmasında Kocaeli İli Örneği", Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, İstanbul.

Weichard, R. S. (1992). *Travel Marketing: An Introduction*. McGraw-Hill. ss.91.

Wernerfelt, B. (1991), "Brand Loyalty and Market Equilibrium", *Marketing Science*, Cilt.10, No.3, ss.229-245.

Wieseke, J., Geigenmüller, A. ve Kraus, F. (2012), "On The Role of Empathy In Customer-Employee Interactions." *Journal of Service Research*, 15(3), ss.316-331

Yücenur, G.N., Demirel, N., Ceylan, C. ve Demirel, T. (2011), "Hizmet Değeri Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi". *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, Cilt.12, Sayı.1, ss.156-168.

Zeithaml, V. A. (1988) "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence." *The Journal of Marketing* ss.2-22.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., ve Parasuraman, A. (1996). "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, 60(2), ss.31-46.

Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. Int ed., 3rd ed. New York: McGrawHill Higher Education.

Ek-1 Etik Kurul Raporu

T.C.
ESKİŞEHİR OSMANGAZİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU
ESKİŞEHİR

Toplantı Tarihi : 27.03.2019


Toplantı No : 2019-06

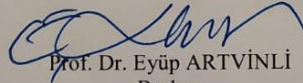
GÜNDEM :

7. Başvuru Sahibi : Dr.Öğretim Üyesi Hüseyin GÜRBÜZ. **Konu :** “Yeni Ürün Satın Almaya Yönelten Etkenler Ve Markanın Satın Alma Tercihindeki Rolü-Akıllı Telefon Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama” konulu araştırmasının görüşülmesi.

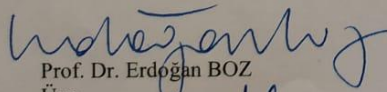
KARAR :

7. Dr.Öğretim Üyesi Hüseyin GÜRBÜZ’ün “Yeni Ürün Satın Almaya Yönelten Etkenler Ve Markanın Satın Alma Tercihindeki Rolü-Akıllı Telefon Kullanıcılarına Yönelik Bir Uygulama” konulu araştırmasının, veri toplama araçlarını uygulamak için gerekli yerlerden yasal izinleri almak şartıyla Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma Ve Yayın Etiği Kurulu’na uygunluğuna, oy birliğiyle karar verildi.



Prof. Dr. Yaşar SARK
Başkan Yardımcısı

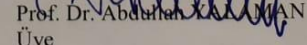

Prof. Dr. Eyüp ARTVİNLİ
Başkan

Prof. Dr. Nuray GİRGİNER
Üye


Prof. Dr. Erdoğan BOZ
Üye

Prof. Dr. Nuri KAVAK
Üye (Katılmadı)


Prof. Dr. Zeki KARTAL
Üye


Prof. Dr. Abdurrahman KAYAN
Üye

2019/7/10 10:19

EK-2 Anket

Akıllı Telefon Satın Alma Tercihi Anketi

Bu anket formu Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı İşletme Bölümünde bir Yüksek Lisans Tez çalışmasının uygulama kısmını oluşturmaktadır. Anket cevapları herhangi bir kişisel bilgi ile ilişkilendirilmeyecek ve üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır.

Yük.Lis.Öğr. Burak SARI

-Bu ankete kendi rızamla katılıyorum ve verdiğim bilgilerin bilimsel araştırmalarda kullanılmasını kabul ediyorum.

Evet () Hayır ()

-Cinsiyetiniz : Erkek () Kadın ()

-Medeni Durum : Evli () Bekar ()

-Yaşınız : ()18 – 25 () 26 – 35 ()36 – 45 ()46 – 55 ()56 ve üstü

-Öğrenim Durumunuz : () İlkokul () Ortaokul () Lise
() Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

-Mesleğiniz: Memur() Özel Sektör() Öğrenci() Ev Hanımı() Emekli()
Diğer (.....)

-Aylık net gelir düzeyiniz: () 750 TL ve altı
() 750 TL - 2000 TL
() 2000 TL - 3500 TL
() 3500 TL – 5000 TL
() 5000 TL ve üzeri

-Cep telefonu değiştirme sıklığınız: () 1 yıl () 2 yıl () 3 yıl ve üstü

-Cep telefonu kullanımına günlük ayırdığınız süre: () 0-2 saat () 2-4 saat
() 4 saat ve üzeri

-Son aldığınız 3 telefon markası aynı mıydı? Evet () Hayır ()

-Şuan kullandığınız telefon markası nedir? (.....)

1=Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum ,3= Kararsızım.4= Katılıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum

		1	2	3	4	5
1	Yeni bir akıllı telefon satın alırken ürünün fiyatı benim için en önemli faktördür.					
2	Yeni bir cep telefonunu indirimde olduğu için tercih ederim.					
3	İşlevsellik bakımından kullandığım telefonun fiyatını hak ettiğini düşünüyorum.					
4	Ucuz telefon bende kalitesiz ve riskli olduğu algısı oluşturuyor.					
5	Yeni bir akıllı telefon almadan önce markaların fiyatlarını karşılaştırırım.					
6	Kullandığım marka akıllı telefon sektöründe aklıma gelen ilk markadır.					

7	Kullandığım markayı ismi için tercih etmekteyim.					
8	Kullandığım marka prestij sembolüdür.					
9	Kullandığım marka telefonun marka değeri vardır.					
10	Arkadaşlarım ve ailem akıllı telefon satın alırken karar vermemde etkilidir.					
11	Yeni bir cep telefonu modeline sahip olmak sosyal statüm için önemlidir.					
12	Çevremdekilerin tavsiye ettiği ürünleri sorgulamadan alırım.					
13	Akıllı telefon seçiminde telefonun inceliği ve hafifliği önemlidir.					
14	Akıllı telefonu seçerken işletim sistemine göre tercih ederim.					
15	Akıllı telefon seçiminde veri depolama kapasitesi benim için önemlidir.					
16	Akıllı telefon seçerken kamera kalitesi seçimimde önemli faktördür.					
17	Piyasaya çıkan akıllı telefon modellerinde yenilikleri muhakkak inceler, fikir sahibi olurum.					
18	Yeni bir akıllı telefonu en son çıkan modeli kullanmak için tercih ederim.					
19	Yeni bir akıllı telefonu telefonumdan sıkıldığım için tercih ederim.					
20	Telefonumun bir üst modeli çıktığında yeni bir akıllı telefonu tercih ederim.					
21	Yeni bir cep telefonunu telefonum bozulduğu için tercih ederim.					
22	Akıllı telefon satın alırken ihtiyaçlarıma uygun olup olmadığını incelerim.					
23	Yeni bir akıllı telefonu günlük hayatta kullandığım diğer cihazlarla (saat, kulaklık, araç) uyumlu olduğu için tercih ederim.					
24	Yeni bir akıllı telefonu hayatımı kolaylaştırdığı için tercih ederim.					
25	Yeni bir cep telefonu alsam yine kullandığım markayı tercih ederim.					
26	Kullandığım markayı çevremdekilere tavsiye ederim.					
27	Diğer akıllı telefon markalarının fiyatları daha ucuz olsa bile kullandığım markayı tercih ederim.					
28	Kullandığım marka akıllı telefon ihtiyaçlarıma uygundur.					
29	Kullandığım marka akıllı telefon ödediğim paraya değer.					
30	Kullandığım akıllı telefonun fonksiyonları benim için yeterlidir.					
31	Akıllı telefon sayesinde günlük işlerimin çoğunu kolaylıkla halledebiliyorum.					
32	Akıllı telefon sayesinde zamanımı iyi değerlendirebiliyorum.					
33	Akıllı telefon sayesinde bilgisayar ve tablet kullanımını azalttım.					
34	Kullandığım akıllı telefon markasına güvenirim.					
35	Kullandığım akıllı telefon markasının bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum.					
36	Kullandığım akıllı telefon markasının beni hayal kırıklığına					

	uğratmayacağına inanıyorum.					
37	Ürünümde herhangi bir problem çıktığında kullandığım markanın bunu telafi edeceğine düşünüyorum.					
38	Tercih ettiğim akıllı telefonun teknolojik ömrü uzundur.					
39	Tercih ettiğim akıllı telefon dayanıklı ve sağlamdır.					
40	Tercih ettiğim akıllı telefonun özellikleri kusursuzdur.					
41	Tercih ettiğim akıllı telefonun garanti süresi yeterlidir.					
42	Yeni bir cep telefonunda kullanılan özellikleri en son teknoloji ile üretildiği için tercih ederim.					
43	Yeni bir cep telefonunu yeni işlevler eklendiği için tercih ederim.					
44	Kullandığım akıllı telefon beklentilerime uygun olmalı ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamalıdır.					
45	Kullandığım marka akıllı telefonumdan tamamıyla memnunum.					
46	Kullandığım marka akıllı telefonu almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.					
47	Kullandığım akıllı telefon markası günlük rutin işlerim için gereklidir.					
48	Kullandığım akıllı telefon markası benim için alışkanlık haline gelmiştir.					
49	Kullandığım akıllı telefonun benim için en iyisi olduğuna inanıyorum.					
50	Kullandığım akıllı telefon hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylüyorum.					
51	Biri benden tavsiye istediğinde kullandığım akıllı telefonu öneriyorum.					
52	Tekrar bir akıllı telefon satın alacak olsaydım kullandığım markayı satın alırdım.					
53	Kullandığım telefon markası beklentilerimi karşılayan bir markadır.					
54	Kullandığım marka müşteri memnuniyetini sağlar.					
55	Kullandığım markanın ürünle ilgili oluşabilecek sorunları giderme konusunda dürüst davranacağını düşünürüm.					
56	Kullandığım markanın beni memnun etmek için elinden gelen çabayı göstereceğini düşünürüm.					
57	Eğer mağazada her zaman kullandığım marka cep telefonu bulamazsam, onun yerine başka bir markaya ait ürünle ilgilenmem ve o ürünü satın almam.					
58	Başka bir marka bu marka kadar iyi hizmet sunsa bile bu cep telefonu markasını tercih ederim.					
59	Bu cep telefonu markasının yeni çıkan bir ürününü, ancak başkaları kullanıp denedikten bir süre sonra, ben de satın almayı düşünürüm.					
60	Emin olmadığım bir cep telefonu markasını denemektense, bu markaya bağlı kalmayı tercih ederim.					

