

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
ULUSLARARASI TİCARET VE PAZARLAMA ANA BİLİMDALI

MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN UNSURLAR: ÜNİVERSİTE
ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Danışman: Doç. Dr. Murat GÜLMEZ
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Eda YAŞA ÖZELTÜRKAY
Jüri Üyesi: Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT (Tarsus Üniversitesi)

TEZİ YAZAN
Hasret MUNGAN

MERSİN/ MAYIS 2025

ONAY SAYFASI**ÇAĞ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE**

2021015015 numaralı öğrencimiz olan **Hasret MUNGAN** tarafından hazırlanan **“Marka Bağımlılığını Etkileyen Unsurlar: Üniversite Öğrencileri Üzerine Nicel Bir Araştırma”** başlıklı bu tez çalışması jüri üyelerimiz tarafından **oy birliği/** ile **Uluslararası Ticaret ve Pazarlama** Anabilim Dalında **YÜKSEK LİSANS TEZİ** olarak kabul edilmiştir.

Üniv. İçi - Tez Danışmanı - Jüri Başkanı: Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Üniv. İçi – Jüri asıl Üyesi: Prof. Dr. Eda YASA ÖZELTÜRKAY

Üniv. Dışı - Jüri asıl Üyesi: Prof. Dr. Sezen BOZYİĞİT
(Tarsus Üniversitesi)

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim elemanlarına ait olduklarını onaylarım.

06.05.2025

Doç. Dr. Saadet SAĞTAŞ TUTKUNCA
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Not: Bu tezde kullanılan özgün ve başka kaynaktan yapılan bildirişlerin, çizelge, şekil ve fotoğrafların kaynak gösterilmeden kullanımı, 5846 Sayılı Fikir ve Sanat Eserleri Kanunu’ndaki hükümlere tabidir.

İTHAF

Babam Abulmecit, annem Necah, eşim Rozerin ve kardeşlerime ithafen...

ETİK BEYANI

Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde ve ortaya çıkan sonuçlarda herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

06/05/2025

Hasret Mungan

TEŞEKKÜR

Bu çalışmanın hazırlanmasında değerli bilgi, görüş ve katkılarıyla bana yol gösteren, tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Murat GÜLMEZ'e en içten teşekkürlerimi sunarım. Kendisinin akademik birikimi ve desteği, bu tezin şekillenmesinde büyük rol oynamıştır.

Lisans eğitimim süresince İngilizce derslerinde bana yalnızca dil bilgisi değil, aynı zamanda güçlü bir iletişim becerisi ve motivasyon kazandıran, her zaman pozitif yaklaşımıyla yanımda olan Sayın Yuliya YILMAZ'a gönülden teşekkür ederim.

Ayrıca Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öğrenci Ofis İşleri görevlisi Sayın Senay DEMİR ve Sayın Aycan KOL' a da teşekkür ederim.



ÖZET

MARKA BAĞIMLILIĞINI ETKİLEYEN UNSURLAR: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE NİCEL BİR ARAŞTIRMA

Hasret Mungan

Yüksek Lisans Tezi, Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Ana Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Murat GÜLMEZ

Mayıs 2025, 106 sayfa

Günümüzde marka, yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanımlayıcısı olmaktan çıkıp, tüketicilerin davranışlarını etkileyen güçlü bir unsur haline gelmiştir. Özellikle genç tüketiciler arasında marka algısı ve bağlılığı, satın alma kararlarını şekillendirmede önemli rol oynamaktadır. Bu araştırmanın temel amacı, üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka bağımlılığına etki eden faktörleri incelemektir. Çalışmada, markanın tanınmışlığı, markaya duyulan inanç, üretici firmaya güven ve cep telefonu özelliklerinin marka bağımlılığı üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, Çağ Üniversitesi'nde öğrenim gören hazırlık, lisans, yüksek lisans ve doktora düzeyindeki toplam 412 öğrenci oluşturmuştur. Veriler, anket yöntemiyle toplanmış ve analiz sürecinde tanımlayıcı istatistikler, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma bulguları, öğrencilerin cep telefonu markalarına karşı yüksek düzeyde bağımlılık geliştirdiklerini ortaya koymuştur. Regresyon analizleri sonucunda, en güçlü yordayıcı değişkenin markaya duyulan inanç olduğu; bunu üretici firmaya güven ve markanın tanınmışlığının izlediği belirlenmiştir. Cep telefonu teknik özelliklerinin ise marka bağımlılığı üzerinde görece daha düşük düzeyde bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca değişkenler arasında pozitif ve anlamlı korelasyon ilişkileri saptanmıştır. Bu sonuçlar, cep telefonu marka bağımlılığının sadece ürün özelliklerinden değil, aynı zamanda markayla kurulan duygusal ve psikolojik bağlardan da etkilendiğini göstermektedir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, firmaların tüketiciyle güven temelli ilişkiler geliştirmesi ve markaya yönelik olumlu algıyı güçlendirecek stratejilere yönelmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Marka bağımlılığı, marka tanınırlığı, tüketici davranışı.

ABSTRACT**FACTORS INFLUENCING BRAND ATTACHMENT: A QUANTITATIVE
STUDY ON UNIVERSITY STUDENTS****Hasret MUNGAN****Master's Thesis, Department of International Trade and Marketing****Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Murat GÜLMEZ****May 2025, 106 pages**

Today, a brand is no longer merely a label for a product or service but has become a powerful element that influences consumer behavior. Especially among young consumers, brand perception and loyalty play a significant role in shaping purchasing decisions. The main objective of this study is to examine the factors affecting mobile phone brand addiction among university students. The study analyzes the impact of brand awareness, brand trust, trust in the manufacturer, and mobile phone features on brand addiction. The sample of the research consists of 412 students from Çağ University, including those in preparatory, undergraduate, graduate, and doctoral programs. Data were collected through a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, correlation, and regression analyses. The findings reveal that students exhibit a high level of dependency on mobile phone brands. Regression analyses indicate that the most significant predictor of brand addiction is trust in the brand, followed by trust in the manufacturer and brand awareness. In contrast, the technical features of mobile phones were found to have a relatively lower impact on brand addiction. Furthermore, statistically significant and positive correlations were identified among the variables. These results suggest that brand addiction is influenced not only by product attributes but also by emotional and psychological bonds established with the brand. Based on these findings, it is recommended that firms develop trust-based relationships with consumers and adopt strategies that enhance positive brand perception.

Keywords: Brand addiction, brand awareness, consumer behavior

ÖN SÖZ

Bu tez çalışması, üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka bağımlılıklarını etkileyen faktörleri incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın temel motivasyonu, hızla dijitalleşen dünyada marka bağımlılığını etkileyen unsurları anlamak ve bu bağlamda pazarlama stratejilerine yönelik katkı sunmaktır.

Araştırma süreci boyunca elde edilen bilgiler ve yapılan analizler, yalnızca akademik bir kazanım değil, aynı zamanda pazarlama dünyasındaki trendleri anlama ve yorumlama açısından kişisel bir deneyim olmuştur. Bu çalışmanın, literatürdeki boşlukları doldurması ve genç tüketiciler üzerinde etkili olan marka stratejilerine ışık tutması hedeflenmiştir.

Bu sürecin getirdiği yoğun emek ve çabanın yanı sıra, ortaya çıkan bulguların akademik ve sektörel açıdan faydalı olacağını ümit etmekteyim. Çalışma süresince desteklerini esirgemeyen aileme, arkadaşlarıma ve bana yol gösteren değerli akademisyenlere içtenlikle teşekkür ederim.

İÇİNDEKİLER

KAPAK.....	i
ONAY SAYFASI	ii
İTHAF	iii
ETİK BEYANI	iv
TEŞEKKÜR.....	v
ÖZET	vi
ABSTRACT	vii
ÖN SÖZ.....	viii
İÇİNDEKİLER.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
EKLER LİSTESİ	xv

BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Problemi.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırma Sayıtları.....	4
1.5. Araştırma Sınırlılıkları.....	5
1.6. Araştırmanın Hipotezleri	5
1.7. Marka Kavramı ve Marka ile İlgili Temel Kavramlar.....	5
1.7.1. Markanın Tarihçesi.....	7
1.7.2. Marka İsminin/ Şeklinin Belirlenmesi.....	9
1.7.2.1. Marka Kimliği.....	11
1.7.2.2. Marka Değeri	12
1.7.2.3. Marka İmajı.....	13
1.7.2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı	16
1.7.2.3.2. Marka İmajının Önemi	17
1.7.2.4. Markaların Özellikleri.....	19
1.7.2.5. Markanın Önemi	20

1.7.2.6. Markanın Faydaları	21
1.7.2.6.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları	22
1.7.2.6.2. Markanın Aracılar Açısından Faydaları	23
1.7.2.6.3. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları.....	24
1.7.2.6.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları	24
1.7.2.7. Markanın İşlevleri ve Pazarlamadaki Rolü	24
1.8. Cep Telefonu Kullanımında Marka Bağımlılığı ve Marka İmajı	26
1.8.1. Cep Telefonu Sektöründeki Gelişmeler ve Marka Bağımlılığı	28
1.9. Markanın Pazarlama Açısından Önemi	29
1.9.1. Pazarlama karması (4P): Tanım, İşlevi ve Marka İmajına Etkisi.....	31
1.9.1.1. Ürün (Product)	31
1.9.1.2. Fiyat (Price).....	31
1.9.1.3. Dağıtım (Place)	32
1.9.1.4. Tutundurma (Promotion)	32
1.10. Pazarlama karması ve Marka İmajına Etkileri.....	33
1.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci	34
1.11.1. Tüketici Kavramı Tanım ve Önemi.....	36
1.11.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler	37
1.11.2.1. Psikolojik Faktörler.....	38
1.11.2.1.1. Motivasyon.....	38
1.11.2.1.2. Algılama	38
1.11.2.1.3. Öğrenme	39
1.11.2.1.4. Tutum ve İnançlar	39
1.11.2.1.5. Kişilik.....	39
1.11.2.2. Kültürel Faktörler.....	40
1.11.2.2.1. Kültür ve Alt Kültür	40
1.11.2.2.2. Sosyal Sınıf.....	40
1.11.2.2.3. Referans Grupları	41
1.11.2.2.4. Roller ve Aile	41
1.11.2.2.5. Kültürel Faktörler	41
1.11.2.2.6. Demografik Faktörler	41
1.11.2.2.7. Durumsal Faktörler.....	42
1.11.3. Satın Alma Karar Süreci	42
1.11.3.1. İhtiyacın Fark Edilmesi	43

1.11.3.2. Bilgi Araştırması	43
1.11.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi	44
1.11.3.4. Karar Verme Aşaması	44
1.11.4. Tüketici Tipleri	45
1.11.4.1. Nihai Tüketici	45
1.11.4.2. Endüstriyel Tüketici	45

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM	46
2.1. Araştırmanın Türü	46
2.2. Evren Örneklem	46
2.3. Araştırmanın Yapılışı	47
2.4. Araştırmada Kullanılan Materyaller	47
2.5. Veri Toplama Yöntemi	48
2.6. Araştırmanın Modeli	50
2.7. Araştırma Verilerinin Analizi	51

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR	53
--------------------------	-----------

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA ve SONUÇ	68
4.1. Tartışma	68
4.2. Sonuç	70
4.3. Öneriler	71

KAYNAKÇA	73
-----------------------	-----------

EKLER	88
--------------------	-----------

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1. <i>Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Dağılımı</i>	53
Tablo 2. <i>KMO ve Bartlett'in Testi Değeri</i>	54
Tablo 3. <i>Toplam Açıklanan Varyans</i>	55
Tablo 4. <i>Döndürülmüş Bileşen Matrisi</i>	56
Tablo 5. <i>Katılımcıların Marka Tanınmışlığına İlişkin Değerlendirmeleri</i>	58
Tablo 6. <i>Katılımcıların Cep Telefonu ile İlgili Özelliklere İlişkin Değerlendirmeleri</i>	59
Tablo 7. <i>Katılımcıların Markaya Duyulan İnanca İlişkin Değerlendirmeleri</i>	60
Tablo 8. <i>Katılımcıların Marka Bağımlılığına İlişkin Değerlendirmeleri</i>	61
Tablo 9. <i>Katılımcıların Üretici Firmaya Yönelik Güvene İlişkin Değerlendirmeleri</i>	62
Tablo 10. <i>Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Analizi Sonuçları</i>	63
Tablo 11. <i>Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkileri</i>	64
Tablo 12. <i>Markanın Tanınmışlığının Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları</i>	65
Tablo 13. <i>Cep Telefonu Özelliklerinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları</i>	66
Tablo 14. <i>Markaya Duyulan İnancın Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları</i>	66
Tablo 15. <i>Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları</i>	67

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. <i>Araştırma Modeli</i>	51
---	-----------



KISALTMALAR LİSTESİ

CTO	: Cep Telefonu Özellikleri
MB	: Marka Bağımlılığı
MDI	: Markaya Duyulan İnanç
MT	: Markanın Tanınmışlığı
UFG	: Üretici Firmaya Güven



EKLER LİSTESİ

Ek A. Anket Formu	88
--------------------------------	----



BİRİNCİ BÖLÜM

1. GİRİŞ

Marka kavramı, günümüzde yalnızca bir ürün ya da hizmetin tanıtım aracı olmanın ötesine geçmiş, firmaların pazarda rekabet avantajı elde etmelerini sağlayan önemli bir unsura dönüşmüştür. Ekonomik gelişmeler ve artan rekabet, markaların güçlenmesini ve farklılaşmasını zorunlu kılmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Tüketicilerin marka hakkında edindiği deneyimler, markaların pazardaki başarısını belirleyen en önemli faktörlerden biridir (Özdemir & Koca, 2020). Marka deneyimi, tüketicilerin marka ile olan etkileşimleri ve markaya duyduğu güvenin toplamıdır ve bu unsurlar, markanın imajını doğrudan etkiler (Iglesias vd., 2011). Markanın tüketici nezdindeki algısı, yalnızca firmaların ekonomiye olan katkısını değil, aynı zamanda ülke ekonomisinin gelişimine de önemli bir etki sağlar (Yüksel, 2018).

Marka imajı, bir markanın tüketicinin zihninde oluşturduğu algı ve duygu durumunu ifade eder. Bu algı, markanın sağladığı faydaların, işlevsel değerlerinin ve duygusal çağrışımlarının birleşiminden oluşur (Aaker, 1996). Son yıllarda, marka imajının yalnızca ürün ya da hizmetin işlevsel özelliklerinden değil, aynı zamanda marka ile kurulan duygusal bağlardan ve dijital platformlarda gerçekleşen etkileşimlerden de etkilendiği gözlemlenmiştir. Dijitalleşmenin etkisiyle, markalar, tüketicilere daha önce hiç olmadığı kadar yakınlaşmış ve onların düşüncelerini doğrudan şekillendirme gücüne sahip olmuştur (Schivinski & Dabrowski, 2016). Tüketiciler, markaları sadece ürünleri ve fiyatları ile değerlendirmekle kalmaz, aynı zamanda markanın sunduğu deneyimi, güvenilirliğini ve sosyal sorumluluk alanındaki faaliyetlerini de göz önünde bulundururlar (Kim & Ko, 2012). Bu bağlamda, marka imajı, firmaların pazarlama stratejilerinde kritik bir rol oynamaktadır (Bilgin & Çetinkaya, 2022).

Günümüzde markaların artan sayısı ve ekonomik koşulların getirdiği rekabet ortamı, markaların yalnızca işlevsel özelliklerini değil, aynı zamanda duygusal ve kültürel değerlerini de ön plana çıkarmasını gerektirmektedir. Bu durum, markaların güçlü bir imaj yaratmasını ve bu imajı tüketicilerin zihninde pekiştirmesini zorunlu kılmaktadır (Huang & Benyoucef, 2013). Özellikle sosyal medya gibi dijital platformlarda marka imajı oluşturmak hem markaların görünürlüğünü artırmak hem de tüketici ile marka arasında güçlü bir bağ kurmak adına büyük önem taşır. Sosyal medya, markaların tüketici ile doğrudan etkileşimde bulunabildiği ve markanın değerlerini etkili bir

şekilde aktarabildiği bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır (Schivinski & Dabrowski, 2016). Bu noktada, markaların tüketici alışkanlıklarını etkileyen güçlü bir imaj oluşturması, markanın tüketici tercihleri ve sadakati üzerinde uzun vadeli etkiler yaratabilir (Tufan & Kocabıyık, 2021).

Markaların markalaşma sürecindeki stratejileri yalnızca ürün ve hizmetlerin özellikleri ile sınırlı değildir. Markaların güçlü bir imaj yaratması, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda önemli bir stratejik avantaj sağlar. Özgün ve etkili bir marka imajı, markaların tüketici zihninde kendilerini farklılaştırmalarına ve rakiplerinden ayrılmasına olanak tanır (Iglesias vd., 2011). Markaların bu farklılaşmayı elde edebilmesi için marka kimliğini ve değerlerini doğru bir şekilde tanımlamaları ve bu değerleri tutarlı bir biçimde iletmeleri gerekmektedir (Kapferer, 2012). Ayrıca, marka, tüketicilerin arama maliyetlerini düşürür, ürün kalitesi konusunda güven sağlar ve tüketiciye ürün hakkında bilgi edinme kolaylığı sunar. Bu, markanın hem tüketiciler hem de işletmeler açısından değerli olmasını sağlayan unsurlar arasında yer alır (Aaker, 1996).

Özellikle dijital çağda, markaların kendilerini sürekli olarak yeniden konumlandırması ve mevcut marka algısını geliştirmesi gerekmektedir. Tüketicilerin hızla değişen tercihlerine yanıt verebilmek için markaların, dijital araçlar ve sosyal medya gibi yenilikçi mecralar üzerinden etkili iletişim stratejileri geliştirmeleri önemlidir (Hutter vd., 2013). Marka imajı, yalnızca ürün kalitesi ve reklamlarla değil, aynı zamanda markanın toplumsal sorumluluk projeleri ve çevresel duyarlılığı ile de şekillenir. Tüketiciler, markaların etik değerlerine duyarlı olup, bu durum marka imajını önemli ölçüde etkiler (Bigné vd., 2008). Bu nedenle, markaların yalnızca ürün sunumları değil, aynı zamanda toplumsal sorumluluklarını yerine getirme biçimleri de tüketiciler üzerinde olumlu bir izlenim bırakmaktadır (Bilgin & Çetinkaya, 2022).

Marka imajı ile tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişki, pazarlama literatüründe önemli bir araştırma konusu olmuştur. Marka imajı, tüketicilerin marka sadakati, satın alma davranışları ve markaya duyduğu güven üzerinde doğrudan etkili olmuştur (Oliver, 1999). Tüketici alışkanlıkları, markaların pazardaki uzun vadeli başarıları için kritik öneme sahiptir. Bir markanın güçlü bir imajı, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırarak, markanın sürekliliğini sağlar. Bu bağlamda, marka imajının oluşturulması ve yönetilmesi, firmaların pazarlama stratejilerinde en önemli konulardan biri haline gelmiştir (Keller, 2003).

1.1. Araştırmanın Problemi

Cep telefonu marka bağımlılığı, özellikle üniversite öğrencileri arasında günümüzde önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir. Üniversite öğrencileri, teknolojiyi hızlı benimsemeleri ve cep telefonlarını gündelik yaşamlarında yoğun şekilde kullanmaları nedeniyle, bu alanda incelenmesi gereken kritik bir tüketici grubunu oluşturmaktadır. Ancak literatürdeki mevcut çalışmalar, cep telefonu marka bağımlılığının arkasındaki belirleyici faktörleri tam anlamıyla açıklamakta yetersiz kalmaktadır.

Örneğin, Eru (2007) marka bağımlılığına ilişkin geniş çaplı bir analiz sunmasına rağmen, markaya duyulan inanç, markanın tanınmışlığı ve üretici firmaya duyulan güven gibi değişkenleri kapsamlı biçimde ele almamıştır. Bal ve Balcı (2020) ise üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanım alışkanlıklarına odaklanmış, ancak bu alışkanlıkların marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini değerlendirmemiştir. Benzer şekilde, Akin ve Divanoğlu (2010), cep telefonu bağımlılığı ile marka ilişkisini ele aldıkları çalışmada, ürün özellikleri ve marka güveni gibi faktörlerin marka bağımlılığına etkisini derinlemesine incelememiştir. Minaz ve Çetinkaya Bozkurt'un (2017) akıllı telefon bağımlılığı üzerine yürüttükleri çalışmada da marka güveni ve üretici firmaya duyulan inancın etkisi sınırlı düzeyde değerlendirilmiştir.

Bu çerçevede, cep telefonu marka bağımlılığını etkileyen psikolojik, algısal ve fonksiyonel faktörler açısından literatürde önemli bir boşluk olduğu görülmektedir. Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin marka bağımlılığına yönelik eğilimlerini; markanın tanınmışlığı, markaya duyulan inanç, üretici firmaya güven ve cep telefonu özellikleri gibi belirleyici değişkenler üzerinden analiz ederek söz konusu boşluğu doldurmayı ve literatüre katkı sunmayı amaçlamaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Üniversite öğrencilerinin, cep telefonu teknolojisindeki gelişmelere en hızlı uyum sağlayan ve bu yenilikleri yoğun şekilde deneyimleyen grup olması nedeniyle, araştırmanın üniversite öğrencilerine yönelik yapılmasındaki etken olmuştur.

Bu araştırmanın temel amacı, cep telefonu marka bağımlılığını etkileyen faktörleri incelemektir. Bu faktörler; markaya duyulan inanç, markanın tanınmışlığı, cep telefonunun özellikleri ve üretici firmaya duyulan güvendir. Çalışma, bu unsurların

marka bağımlılığı üzerindeki etkisini anlamayı ve bu doğrultuda kapsamlı bir analiz sunmayı hedeflemektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Cep telefonu marka bağımlılığı, üniversite öğrencileri arasında giderek artan bir olgu olup, bu bağımlılığı etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik araştırmalar sınırlıdır. Mevcut çalışmalar, tüketici sadakati ve satın alma alışkanlıkları gibi geniş kapsamlı konulara odaklanırken, markaya duyulan inanç, markanın tanınmışlığı, cep telefonu özellikleri ve üretici firmaya güven gibi spesifik unsurlar yeterince ayrıntılı biçimde ele alınmamıştır.

Örneğin, Akin ve Divanoğlu (2010), cep telefonu bağımlılığı ile marka bağımlılığı arasındaki ilişkiyi incelemiş, ancak marka güveni, imajı ve ürün özellikleri gibi faktörlerin bağımlılık üzerindeki etkisini derinlemesine analiz etmemiştir. Benzer şekilde, Minaz ve Çetinkaya Bozkurt (2017), üniversite öğrencilerinin akıllı telefon bağımlılık düzeylerini incelemiş, ancak markaya duyulan inanç ve üretici firmaya güven gibi unsurların marka bağımlılığına etkisini kapsamlı bir şekilde ele almamıştır.

Bu çalışma, üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka bağımlılığına yönelik eğilimlerini belirleyerek, marka güveni, markanın tanınmışlığı, cep telefonu özellikleri ve üretici firmaya duyulan güvenin bağımlılık üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, araştırma bulgularının, cep telefonu markalarının genç tüketicilere yönelik pazarlama stratejilerine öneriler sağlaması beklenmektedir.

1.4. Araştırma Sayıtları

Bu araştırma, belirli sayıtlar doğrultusunda yürütülmüştür. Araştırmanın temel varsayımlarından ilki, katılımcıların gönüllülük esasına dayalı olarak çalışmaya dahil olduklarıdır. Bir diğer önemli varsayım ise katılımcıların anket formunda yer alan sorulara dürüst, samimi ve bilinçli bir şekilde yanıt verdikleridir. Katılımcıların verdikleri yanıtların, kendi kişisel algılarını ve gerçek düşüncelerini yansıttığı kabul edilmektedir.

Ayrıca, anket formunda kullanılan ölçeklerin, çalışmanın amacı doğrultusunda marka bağımlılığı ve ilişkili değişkenleri ölçmede yeterli geçerlilik ve güvenilirliğe sahip

olduğu varsayılmıştır. Araştırma sürecinde elde edilen verilerin istatistiksel analizler için uygun nitelikte olduğu ve analiz sonuçlarının araştırma sorularını cevaplamada geçerli çıkarımlar sağlayacağı kabul edilmektedir.

1.5. Araştırma Sınırlılıkları

Bu araştırma, belirli bir yaş grubu (16-24 yaş) arasında yer alan ve Çağ Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrenciler ile sınırlandırılmıştır. Örneklemi oluşturan katılımcılar; hazırlık, lisans (1. sınıftan 4. sınıfa kadar), yüksek lisans ve doktora düzeyinde öğrenim gören bireylerden oluşmaktadır. Araştırmada yalnızca anket yöntemi kullanılmış; bu nedenle katılımcıların yanıtları, kendi algılarına dayalı öznel beyanlardan ibarettir. Bu durum, sosyal istenilirlilik eğilimi ve yanıltıcı önyargısı gibi etkenlerden dolayı verilerin nesnelliğini sınırlayabilir.

Araştırma kapsamında veriler, ulaşılabilirlik ve gönüllülük esasına göre seçilen üniversite öğrencilerinden toplanmıştır. Katılımcılar, Çağ Üniversitesi'nin farklı program ve sınıf düzeylerinden oluşmakta olup, belirli bir coğrafi ve kurumsal yapı içerisinde yer almaktadır. Bu nedenle, araştırma bulguları yalnızca bu örneklem grubuyla sınırlıdır ve daha geniş kitlelere genellenebilirlik açısından sınırlamalar içerebilir. Farklı üniversitelerde, farklı demografik özelliklere sahip gruplarla yapılacak benzer çalışmalar, sonuçların karşılaştırılabilirliğini ve geçerliliğini artıracaktır.

1.6. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmada marka bağımlılığını etkileyen unsurlar araştırılmış ve üniversite öğrencileri üzerine nice bir araştırma yapılmış ve hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H1: Marka tanınmışlığı, marka bağımlılığını etkiler.

H2: Üretici firmaya duyulan güven, marka bağımlılığını etkiler.

H3: Markaya duyulan inanç, marka bağımlılığını etkiler.

H4: Cep telefonu özellikleri, marka bağımlılığını etkiler.

1.7. Marka Kavramı ve Marka ile İlgili Temel Kavramlar

Günümüzde pazarlama dünyasında marka kavramı, yalnızca bir isim veya sembolden ibaret olmaktan çıkmış, tüketici zihninde bir değer, güven ve sadakat unsuru

olarak çok daha geniş bir anlam kazanmıştır. Amerika Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre marka; bir satıcının ya da satıcı grubunun ürün ve hizmetlerini tanımlayan ve onları rakiplerinden ayırt etmeyi sağlayan isim, terim, işaret, sembol veya bunların kombinasyonudur (Kaptanoğlu vd., 2019). Markalar, ürünleri hem fiziksel hem de psikolojik olarak diğer ürünlerden ayırır ve tüketicinin zihninde bir algı inşa eder.

Marka; bir işletmenin sunduğu ürün veya hizmetin tanıtımını yapmak, bu ürüne kimlik kazandırmak ve rakiplerinden farklılaşmak amacıyla kullanılan en temel pazarlama bileşenlerinden biridir (Kotler, 2000:406). Marka, yalnızca tüketiciye tanıtım aracı değil; aynı zamanda işletme ile tüketici arasında güven ilişkisi kuran, sürekliliği olan bir iletişim biçimi olarak da değerlendirilir. Aaker'e (2014:9) göre marka, işletmenin tüketiciye verdiği değeri, kalite vaadini ve güvenilirliğini temsil ederken; Cemalcılar (1999) da markalı ürünlerin tüketicilere güven ve kolaylık sağladığını, satın alma sürecini hızlandığını ve tüketici haklarının korunmasına katkıda bulunduğunu belirtmektedir.

Türk Patent ve Marka Kurumu (2017), markayı “bir teşebbüsün mallarının veya hizmetlerinin diğerlerinden ayırt edilmesini sağlayan, kişi adları da dâhil olmak üzere sözcükler, harfler, sayılar, renkler, sesler, şekiller veya ambalaj biçimleri gibi her türlü işaret” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, markanın yalnızca görsel bir unsur olmadığını, aynı zamanda markanın hukuki ve tescillenebilir yönünü de vurgulamaktadır.

Günümüzde ürünlerin teknik özellikleri giderek birbirine yaklaşıırken, işletmeler rekabette fark yaratmak ve tüketicinin zihninde kalıcı bir yer edinebilmek için güçlü marka imajları geliştirme çabasıdadır (Durmaz & Ertürk, 2016). Marka, bu bağlamda sadece ürünü değil; ürünle birlikte sunulan kalite algısı, yaşam tarzı, prestij ve deneyimi temsil etmektedir. Tüketiciler, sahip olmak istedikleri kimliği markalar aracılığıyla yansıtırlar; bu da markaları sadece ekonomik değil aynı zamanda psikolojik birer değer haline getirir (Işık & Satı, 2013:4).

Marka kavramı aynı zamanda tüketici tercihlerinde yönlendirici bir rol üstlenir. Özellikle tanınan markalar, tüketicinin “değerlendirme kümesine” girerek satın alma kararında önemli bir avantaj sağlar (Deniz, 2011:258). Tüketiciler, daha önce deneyimlediği ya da çevresinden duyduğu markaları tekrar tercih etme eğilimindedir. Bu da markanın tanınırlığı, algılanan kalitesi ve güvenilirliği ile doğrudan ilişkilidir.

Nitekim yapılan araştırmalarda, tüketicilerin marka sadakati geliştirmesinde tanınırlık ve güvenin kritik rol oynadığı; bu faktörlerin zamanla marka bağımlılığına dönüşebileceği tespit edilmiştir (Erdil & Uzun, 2010:8; Cengiz, 2009).

Modern pazarlama anlayışında geleneksel iletişim yöntemlerinin etkisinin azalmasıyla birlikte, markalar artık dijital pazarlama stratejileri ile tüketiciye ulaşmayı hedeflemektedir. Sosyal medya, içerik pazarlaması ve etkileyici iletişim gibi dijital araçlar, markaların daha geniş ve genç kitlelere erişim sağlamasına imkân vermektedir (Demirağ & Durmaz, 2020). Bu stratejiler, markanın kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesiyle kurduğu duygusal bağı güçlendirmekte önemli rol oynamaktadır (Çıfci & Cop, 2007:70).

Sonuç olarak marka; tüketici açısından güven, kolaylık, kalite ve aidiyet sunarken, işletme açısından rekabet üstünlüğü, kalıcılık ve kimlik inşası anlamına gelmektedir. Marka, satın alma sürecinde yönlendirici bir güç olmakla kalmayıp; aynı zamanda uzun vadede müşteri sadakati ve marka bağımlılığı oluşturarak işletmelerin sürdürülebilir başarısına doğrudan katkıda bulunmaktadır.

1.7.1. Markanın Tarihçesi

İngilizce “mark” kelimesi, aslında İtalyanca kökenlidir. Ayrıca, marka ile ilgili terminoloji ve kullanım, tarih boyunca farklı diller ve kültürler arasında değişiklik göstermiştir. Özellikle 19. yüzyılda Amerikalılar, “burning their mark” (işaretlemek için yakmak) ifadesini sıklıkla kullanmışlardır. Bu ifade, hayvanların derilerini işaretlemek için kullanılan bir yöntem olan dağlama işlemine atıfta bulunmaktadır. Bu işlemden, bir demir işareti ısıtılarak hayvanın derisine basılır ve böylece hayvanın sahibi belirlenir (Hatunoğlu, 2019). Günümüzde, marka kelimesinin İngilizce karşılığı olan “brand” kelimesi, yanmak veya sıcak olan bir şey anlamına gelir. Bu, markanın sembolik anlamında kullanıldığında, bir ürün veya hizmetin üzerindeki işaretin gücünü ve sıcaklığını ifade eder. Tüm bu kökenler ve tarihsel kullanımlar, marka kavramının evrimini ve önemini yansıtmaktadır. Markalar, tarih boyunca insanlar arasında tanıtım, işaretlemek ve ayırt etmek amacıyla kullanılmış ve günümüzde de tüketicilerin algısını şekillendirmede önemli bir rol oynamıştır (İçöz, 2013).

Ürün veya hizmetlerin bir sembole, şekle veya işarete sahip olmasının temel nedeninin pazarda bulunan ve ikamesi sağlanabilen birçok ürün ve hizmetlerden ayırt

edilebilmesi ve farklılaştırılmasının sağlanmasıdır. (Somaklar, 2006) Markanın tarihin başlarında, avcılık, toplayıcılık ya da tarım işlerinde yapılan ürün veya hizmetin insan topluluğu içerisinde sahipliği belirtmek ya da yapılan bir şeyin sahibini veya üreticinin kim olduğunu insanlara belirtmek veya kanıtlamak için bir takım işaret, sembol ya da imza şeklinde ürünü tanıtacak veya sahibinin kim olduğunu göstermek için kullanıldığı bilinmektedir (Kaptanoğlu vd., 2019)

Marka, nihai tüketicinin ürün veya hizmet beklentisini karşılayan ve adıyla ya da sembolü ya da sahip olduğu işaret ile tüketiciye kalite gibi birtakım ipuçları vermektedir (Onurlubaş, 2018). Sanayi ya da en sık kullanılan başka bir adıyla Endüstri Devrimi, İngiltere’ de 1760-1830 yıllarında başlayıp, ardından 1850’li yıllarda Batı Avrupa’ya kadar dayanan ve sonrasında Birleşik Amerika Devletleri, Rusya ve Çin gibi ülkeler yayılmış ve bu yıllarda dünyayı etkisi altına almıştır (Gölçek & Köktaş, 2016).

Endüstriyel devrimle birlikte başlayan endüstriyel dönemde, fabrikalaşma ve seri üretim sayesinde yerel malların yerini paketli ve seri üretilen mallar almıştır. Bu dönemde, fabrikalar kendi ürettikleri malları daha geniş pazarlara sunmak için özel semboller ve işaretler oluşturarak ilk markaları ortaya çıkarmışlardır. Sanayi devrimi sonrasında, firmaların ambalajlı malları daha geniş kitlelere ulaştırmak istemelerine rağmen, yerel rakipler ve güvenilirlik sorunu gibi zorluklarla karşılaşmışlardır. Tüketici, bildiği ve güvendiği yerel malı tercih etme eğilimindeydi. Bu nedenle, firmalar tüketicileri etkilemek ve mal ile duygusal bir bağ kurmalarını sağlamak amacıyla ürettikleri malların üzerine semboller, logolar ve yazılar ekleyerek markalaşmayı başarmışlardır. Bu semboller, logolar ve yazılar, tüketicilerde mal ile ilişkilendirilen duygusal ve sosyolojik bir bağ kurmaya yardımcı olmuştur (İnanç & Yacan, 2018).

Marka oluşturulmasıyla birlikte, tüketicilerin ürünlere olan güveni artmış, marka imajı ve itibarı oluşmuştur. Tüketici, markayla birlikte belirli değerler, kalite algısı ve aidiyet duygusuyla bir malı tercih etme eğilimi göstermiştir. Böylece, marka kavramı endüstriyel dönemde gelişerek, tüketici ve mal arasında duygusal ve sosyolojik bir bağ oluşturmuş ve tüketici tercihlerini etkilemeye başlamıştır. Markalar, güvenilirlik, kalite ve aidiyet gibi değerleri tüketicilere yansıtarak başarılı bir marka imajı oluşturmuşlardır (Hem & Iversen, 2004).

Bugünün ticaret ortamında, teknolojinin gelişimi ve rekabetin artışıyla birlikte şirketler, Ürünlerini bir marka adı altında pazara sunarak pazarlama stratejilerini güçlendirmekte ve böylelikle rekabette ayrılarak kârlılık elde etmeyi hedeflemektedirler. Marka, bir şirketin başarılı olmasında temel bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Bir mal veya hizmet için akılda kalıcı bir marka adı oluşturmak, rekabetçi bir avantaj sağlamak için ilk adımdır (Keller, 2009). Şirketler, insanların zihninde olumlu bir imaj oluşturarak ve onları etkileyebilecek bir kaynak haline gelerek markalarını güçlendirmeye çalışmaktadırlar. Markanın gücü, tüketici zihinlerinde olumlu bir yer edinme, farklılaşma ve tercih edilebilirlik sağlama yeteneğiyle ilişkilidir. Başarılı bir marka, tüketiciyle bir bağ kurarak onların güvenini kazanır, ihtiyaçlarına cevap verir ve değer yaratır (Sok & O'cass, 2011). Markalar, tüketici algısında bir kişilik, değerler ve benzersiz özellikler oluşturarak kitleleri etkileyebilecek bir kaynak haline gelirler. Bu sayede, şirketler markalarını bir rekabet avantajı haline getirerek büyüme ve başarı elde ederler. Markaların kitleler üzerinde olumlu ve etkili bir etki bırakabilmesi için sürekli olarak güçlendirilmeleri ve yönetilmeleri gerekmektedir. Marka bilinirliği, marka itibarı, marka sadakati gibi faktörler, şirketlerin marka yönetimi stratejileriyle dikkate alınmalıdır. Böylelikle markalar, hedef kitleleri üzerinde etkili bir şekilde varlık gösterebilir, tercih edilebilirliklerini artırabilir ve rekabette bir adım öne geçebilirler (İnanç & Yacan, 2018).

1.7.2. Marka İsminin/ Şeklinin Belirlenmesi

Marka isminin belirlenmesi, işletmelerin pazarda farklılaşmasını sağlayan temel stratejik kararlar arasında yer almaktadır (Kotler & Keller, 2016). Marka ismi, yalnızca bir tanımlayıcı unsur olmanın ötesinde, tüketicinin zihninde marka ile ilgili algıların ve çağrışımların oluşmasında etkili bir rol üstlenmektedir (Aaker, 1996). Bu bağlamda etkili bir marka ismi, hedef kitlenin zihninde kolayca yer edinebilen, markanın sunduğu ürün veya hizmeti çağrıştıran ve aynı zamanda olumlu duygusal tepkiler uyandıran özellikler taşınmalıdır (Keller, 2003). Ayrıca marka ismi, işletmenin pazardaki konumlandırma stratejisini doğrudan etkileyerek, tüketici davranışlarını yönlendirme potansiyeline sahiptir (Kapferer, 2012). Dolayısıyla marka ismi, yalnızca iletişimsel bir araç değil; aynı zamanda markanın kimliğini, değer teklifini ve rekabet avantajını yansıtan bütüncül bir yapıdır (de Chernatony & McDonald, 2003).

İyi bir marka adı, tüketicinin dikkatini çeker ve onları etkileme potansiyeline sahiptir. Bu nedenle, marka isminin hedef kitle ile uyumlu olması ve onların kültürel, dilsel veya psikolojik özelliklerine hitap etmesi önemlidir. Örneğin, marka ismi, özgünlük ve kolay hatırlanabilirlik gibi özelliklere sahip olmalı, aynı zamanda güçlü bir anlam taşımalıdır (Aaker, 1996). Ayrıca, marka ismi seçimi, bir markanın kültürel bağlamda nasıl algılandığını da belirler. Kültürel farklılıklar göz önünde bulundurulduğunda, aynı marka ismi farklı pazarlarda farklı anlamlar taşıyabilir, bu nedenle yerel pazarlarda dikkatli seçimler yapılmalıdır (Huang & Benyoucef, 2013).

Güçlü bir marka ismi, aynı zamanda ürün ya da hizmetin kalitesini ve faydalarını da çağrıştırmalıdır. Tüketiciler, markaların isimlerini duyduklarında, bu isimle ilişkili olumlu duygular geliştirirler ve bu da markanın pazarda daha güçlü bir konum elde etmesine yardımcı olur. Bu anlamda, etkili bir marka adı, markanın tüketicinin zihnindeki yerini sağlamlaştıran bir araçtır (Can, 2007).

Çiftci (2007), markanın belirlenmesi ve şeklinin, sembolünün tasarlanması gibi unsurların ne denli kritik bir rol oynadığını, yaptığı bir araştırma örneğiyle şu şekilde açıklamaktadır: Araştırmada, belirli bir erkek grubuna, kadınlardan hangisinin daha güzel olduğu sorusu yöneltilmiştir. İlk aşamada, erkeklerin kadınlara ilişkin cevaplarının eşit şekilde dağıldığı gözlemlenmiştir. Ancak, aynı fotoğraflar bu kez altında isimler yer alacak şekilde sunulduğunda, erkeklerin seçimleri isimlere bağlı olarak farklılık göstermiştir. Bu bulgu, ismin toplumsal bağlamda farklılık ve ayrıcalık yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Çiftci'nin (2007) bu çalışması, bir markanın isminin veya sembolünün, sadece estetik değil, aynı zamanda algılanan değer ve toplumsal imaj üzerinde de önemli etkiler yarattığını göstermektedir.

Son yıllarda yapılan bir araştırma, marka isminin ve sembolünün tüketici tercihleri üzerindeki etkisini daha modern bir bakış açısıyla ele almıştır. Schivinski ve Dabrowski (2016), sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimlerin, marka ismi ve sembolüyle nasıl birleşerek tüketici algısını şekillendirdiğini incelemişlerdir. Çalışmada, sosyal medyada tanıtımı yapılan iki farklı akıllı telefon markası karşılaştırılmıştır. Birinci marka, sofistike ve yenilikçi bir isme sahipken, ikinci marka ise daha geleneksel ve yaygın bir isme sahipti. Araştırmanın bulguları, sofistike isme sahip markanın, sosyal medya üzerinden yapılan etkileşimlerle daha fazla tüketici güveni kazandığını ve olumlu yorumlar aldığını göstermektedir. Ayrıca, bu marka, ürünün kalitesine dair algıyı da güçlendirmiştir. Schivinski ve Dabrowski (2016), markaların isim ve sembollerinin

sadece ürünü tanımlamanın ötesinde, tüketici ile duygusal bir bağ kurma işlevi gördüğünü ve bu bağın sosyal medya gibi dijital platformlar aracılığıyla daha da pekiştiğini belirtmektedir. Bu bulgular, marka isminin pazarlama stratejilerindeki kritik önemini bir kez daha vurgulamaktadır. Bu konu, günümüzde dijital medya ortamlarında da önemli bir araştırma konusu olmaya devam etmektedir.

Yüksel (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, özellikle genç tüketicilerin, marka isimlerinin sosyal medya üzerinden aldıkları geri bildirimlere göre tercihlerini şekillendirdikleri bulunmuştur. Araştırmada, gençlerin marka isimlerini sadece geleneksel yollarla değil, sosyal medya etkileşimleri ve influencer'ların önerileriyle de değerlendirdiği gözlemlenmiştir. Sosyal medya üzerinden yapılan reklamlar ve etkileşimler, markaların isminin hedef kitle üzerinde nasıl bir algı oluşturduğunu doğrudan etkilemektedir. Yüksel (2020), bu bağlamda, sosyal medya etkileşimlerinin marka algısını değiştirdiği gibi, aynı zamanda markanın tüketiciye olan güvenini artırmada da önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. Bu bulgular, marka isimlerinin ve sembollerinin yalnızca tanıtım aracı olarak değil, aynı zamanda tüketiciyle duygusal bağ kurma ve güven oluşturma stratejileri olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

1.7.2.1. Marka Kimliği

Marka kimliği, bir ürün veya hizmetin diğer benzerlerinden ayrılmasını sağlayan, tüketicilere sahiplenme, tutarlılık, güven ve duygusal bağ kurma gibi hisler veren ve aynı markayı kullanan diğer tüketicilerle ortak bir bağ oluşturan unsurları içeren bir kavramdır. Aynı zamanda, markayı üretici için pazarda güçlü bir konumlandırma aracı haline getiren bir etkidir (İnce & Uygurtürk, 2019). Marka kimliği, markanın tüketicilerin zihninde oluşturduğu imaj ve algılarla ilişkilidir. Bir markanın kimliği, markanın logo, renkler, tipografi, slogan, ambalaj ve diğer görsel öğeler gibi unsurlarını içerir (Can, 2007).

Marka kimliği; bir markanın sahip olduğu değerleri, kişilik özelliklerini, hedef kitleleriyle kurduğu ilişki biçimini ve iletişim tarzını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Kapferer, 2012). Bu yapı, markanın tüketicilere yalnızca ne sunduğunu değil, aynı zamanda neyi temsil ettiğini ve hangi değerler etrafında konumlandığını da iletme işlevi görmektedir (de Chernatony & McDonald, 2003). Marka kimliği aracılığıyla iletilen

anlam, tüketicinin markayı algılayış biçimini ve onunla kurduğu duygusal bağı doğrudan etkilemektedir (Aaker, 1997). Etkili bir marka kimliği, tüketici zihninde tutarlı bir imaj oluşturarak markaya duyulan güvenin artmasını ve satın alma kararlarında markanın tercih edilme olasılığının yükselmesini sağlar (Keller, 2003). Bunun yanı sıra, iyi kurgulanmış bir marka kimliği, yoğun rekabetin yaşandığı pazarlarda markanın benzer ürün ve hizmetler arasında öne çıkmasına ve anlamlı bir farklılık yaratmasına katkı sunar (Tıgılı, 2003).

Marka kimliği, üretici açısından yalnızca markanın görsel bütünlüğünü ifade etmekle kalmaz; aynı zamanda markaya değer katan, itibarını güçlendiren ve uzun vadeli marka sermayesinin inşasında rol oynayan stratejik bir varlıktır (Balmer, 2001). Kurumsal düzeyde bütünleşik bir marka kimliği, markanın pazarda tutarlı bir imaj sunmasını sağlayarak hedeflenen konumlandırmanın gerçekleştirilmesine katkı sunar (Hatch & Schultz, 2003). Tüketici, markaya ilişkin kimlik unsurlarını tekrar tekrar hatırladığında, bu durum marka ile özdeşleşmeyi artırarak sadakat davranışlarını destekler ve tekrarlı satın alma niyetini güçlendirir (Urde, 1999). Öte yandan, marka kimliği, markanın hedef kitlesiyle anlamlı bir bağ kurmasına olanak tanır; bu bağlamda kimlik, tüketici ile marka arasında karşılıklı değer alışverişini kolaylaştıran bir arayüz işlevi görür (Tıgılı, 2003).

Sonuç olarak, marka kimliği, markanın benzersizliğini ortaya koyarak tüketicilere değerli bir deneyim sunar, üreticiye ise rekabet avantajı sağlar. Güçlü bir marka kimliği oluşturmak, markanın başarısı için önemli bir unsurdur ve doğru marka yönetimi stratejileriyle desteklenmelidir. Marka kimliğini oluşturan öğeler: Markanın ismi, markanın logo tasarımı, web sayfası tasarımı, tüm görsellerde kullanılan renklerin seçimi, tipografi, videolar, ürünlerin yerleştirildiği ambalaj ve paketlerdir (Pira vd., 2005).

1.7.2.2. Marka Değeri

Marka değeri, tüketicilerin zihninde olumlu bir marka imajının oluşmasıyla ortaya çıkar. Bu imaj, markanın diğer markalardan farklılaşan ve özdeşleştirilen değerlerini içerir. Tüketicilerin bir ürün veya hizmeti tercih etme nedenlerinde marka değeri önemli bir rol oynar. Markanın değeri, tüketicilerin diğer markalarla karşılaştırma yapma eğiliminde olduğu satın alma kararlarını etkiler (Can, 2007). Bir markanın

değeri ne kadar yüksekse, o kadar farklılaşır ve tercih edilir hale gelir. Tüketiciler güvendikleri ve tanıdıkları markalardan alışveriş yapmayı tercih ederler. Tüketicinin satın alma kararları aşamasında, marka ile ilgili deneyimler ve yaşadığı etkileşimler markaya olan sadakatini artırır (Avcılar, 2008). Marka değeri, tüketicilerin markayla ilgili algıladığı kalite, güven, itibar, yenilikçilik, müşteri hizmeti gibi faktörlerden oluşur. Tüketiciler, bir markanın algılanan değeri yüksek olduğunda, markaya yönelik güven düzeyleri artmakta ve bu durum marka sadakati üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Chaudhuri & Holbrook, 2001). Markanın tüketiciye sunduğu işlevsel ve duygusal değerler, satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyici unsur olarak rol oynamaktadır (Wood, 2000).

Aynı zamanda, satış sonrası deneyimler de tüketicinin markaya olan bağlılığını etkileyen önemli faktörler arasındadır (Akgün & Akgün, 2014). Marka değeri, bir markanın uzun vadeli başarısını ve sürdürülebilir rekabet avantajını doğrudan etkileyen stratejik bir unsurdur (Aaker, 1991). Tüketici tarafından algılanan güçlü bir marka değeri, yalnızca markanın tercih edilme olasılığını artırmakla kalmaz; aynı zamanda marka sadakatini pekiştirir ve tüketici-marka ilişkisini derinleştirir (Keller, 2001). Bu bağlamda yüksek marka değeri, işletmenin rekabetçi pazarlarda daha sağlam bir konum elde etmesine katkı sağlamakta ve marka performansının uzun vadeli olarak istikrarlı biçimde sürdürülmesine olanak tanımaktadır (Yoo vd., 2000). Marka yönetimi stratejileri, marka değerinin olumlu yönde gelişmesini desteklemek için önemlidir. Müşteri memnuniyeti, marka iletişimi, inovasyon ve kalite gibi alanlarda yapılan çalışmalar marka değerinin artmasına katkı sağlar (Marangoz, 2007).

1.7.2.3. Marka İmajı

Marka imajı, tüketicilerin bir marka hakkında sahip oldukları izlenimleri, düşünceleri, çağrışımları ve duygusal tepkilerini içeren algısal bir yapıdır (Keller, 1993). Bu imaj, markanın tüketici zihninde nasıl konumlandığını ve markayla ilgili ne tür hisler uyandırdığını yansıtan önemli bir göstergedir (Dobni & Zinkhan, 1990). Marka imajı, markanın özünde ne olduğundan çok, tüketicinin zihninde nasıl algılandığı ile ilgilidir; bu nedenle marka imajı, markanın hedef kitlesinde bıraktığı izlenimlerin toplamı olarak değerlendirilmektedir (Aaker, 1996).

Tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı; markaya atfedilen sembolik anlamlar, ürün ya da hizmete yönelik kalite algısı, markanın toplumsal itibarı, kullanıcıların önceki deneyimlerinden edindiği izlenimler ve marka ile kurulan duygusal etkileşimler gibi çok sayıda unsurun etkileşimiyle şekillenmektedir (Keller, 1993; Schmitt, 2012). Bu unsurlar, markanın yalnızca işlevsel yönlerini değil, aynı zamanda tüketicinin yaşam tarzı, kimlik arayışı ve değer yargılarıyla kurduğu ilişkiyi de yansıtmaktadır (Kapferer, 2012). Dolayısıyla marka imajı, tüketicinin markaya yüklediği anlamın zihinsel bir yansıması olarak değerlendirilebilir (Aaker, 1996). Tüketicilerin marka imajı, markanın iletişim çabaları, reklamlar, ambalaj tasarımları, ürün kalitesi, müşteri hizmetleri gibi etkileşimler sonucunda şekillenir (İnce & Uygurtürk, 2019).

Tüketicilerin marka imajı, markanın kişiliği, değerleri ve hedef kitlesiyle uyumlu olduğunda daha güçlü bir etki yaratır (Keller, 2001; Aaker, 1997). Bu uyum, tüketicilerin satın alma kararlarını ve tercihlerini doğrudan etkileyerek, marka sadakati oluşturur (Biel, 1992; Fournier, 1998). Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markayı tercih etmelerini sağlar, aynı zamanda markanın rakiplerinden farklılaşarak zihinsel konumlandırmasını güçlendirir (Kapferer, 2012). Ayrıca, olumlu bir marka imajı, markanın uzun vadede rekabet avantajı elde etmesine de katkı sağlar (Türe & Gök, 2020).

Marka yönetimi stratejileri, marka imajını şekillendirmek, güçlendirmek ve sürdürülebilir kılmak açısından kritik bir rol üstlenmektedir (Keller, 2008; Kapferer, 2012). Markanın hedef kitlesiyle etkili iletişim kurmak, markanın değerlerini vurgulamak, pozitif kullanıcı deneyimleri sağlamak ve tutarlılığı korumak, marka imajının olumlu yönde gelişmesine yardımcı olur. Ayrıca, markanın sürekli olarak yenilenmesi, imajın taze ve dinamik kalmasını sağlar (Çağlıyan vd., 2018).

Marka imajı üzerine yapılan güncel araştırmalar, tüketicilerin bir markayı tercih ederken, markanın kişilik özelliklerini kendi kimlikleri ve yaşam tarzlarıyla ilişkilendirdiklerinde o markaya daha fazla yöneldiklerini ortaya koymaktadır (Loureiro, Sarmento & Le Bellego, 2017). Tüketiciler, bir markayla ilk karşılaştıkları andan itibaren marka hakkında bilgi toplamaya başlarlar (Dessart, Veloutsou & Morgan-Thomas, 2015). Bu süreç, ürünle ilk temasla başlar, kullanım süresince devam eder ve tüketim deneyimleriyle birlikte tamamlanır. Tüketici, ürünü kullanırken edindiği bilgilerle birlikte, markaya dair okuduğu veya duyduğu her şeyi zihninde bütünleştirerek bir algı oluşturur. Bu algı, ambalaj tasarımı, satış temsilcileri, reklamlar

ve dijital içerikler gibi birçok temas noktasından elde edilen ipuçlarıyla şekillenir (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2019).

Örneğin, araştırmalar, bir markanın sunduğu kullanıcı deneyiminin, tüketicilerin markaya karşı duygusal bağlarını güçlendirdiğini ve markanın algısını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Schivinski & Dabrowski, 2016). Özellikle sosyal medya ve çevrimiçi incelemelerin marka algısını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı bulunmuştur. Tüketiciler, markaların yalnızca fiziksel özelliklerini değil, aynı zamanda sundukları dijital deneyimleri ve sosyal sorumluluk projelerini de değerlendirmektedirler (Bigné vd., 2008). Markaların kullanıcı deneyimlerini ve sosyal bağlarını güçlendirmeye yönelik stratejiler geliştirmeleri, tüketicilerin markayla ilgili algılarını pekiştirebilir ve uzun vadeli marka sadakati oluşturabilir (Tufan & Kocabıyık, 2021).

Bir markanın mevcut imajı, tüketici zihninde o markanın nasıl algılandığını ve tüketiciye ne gibi değerler katabileceğini belirler. Tüketiciler markaları yalnızca fonksiyonel özellikleri için değil, aynı zamanda onlara sağladığı statü ve sosyal nitelikler nedeniyle de tercih ederler. Markaların tüketicilerin kimlik algısı üzerinde oluşturduğu etki, onların tercihlerini ve sadakatlerini şekillendiren önemli bir faktördür (Türe & Gök, 2020). Özellikle, Bir marka, tüketicinin sosyal çevresiyle etkileşimde olduğu sırada, markanın sağladığı değerlerin bir göstergesi haline gelir (Loureiro, Sarmiento & Le Bellego, 2017).

Bu bağlamda, marka sadece bir ürün ya da hizmet değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı, bir kimlik ve tüketicinin sosyo-kültürel statüsünü yansıtan bir araç haline gelir (Aaker, 1997). Markanın tüketici zihnindeki bu algısı, yalnızca ürünle ilgili deneyimler değil, aynı zamanda reklamlar, ambalajlar, marka mesajları ve sosyal medya etkileşimleri gibi çeşitli faktörlerle de şekillenir (Keller, 2003).

Markanın bilinirliği ve yarattığı genel izlenim, tüketicinin o markayı seçme nedenlerini pekiştirir. Burada önemli olan nokta, müşterinin markayı “taşınması” değil, markanın müşterinin statüsünü ve kimliğini yansıtmasıdır (Iglesias vd., 2019). Bu bağlamda, marka imajı, tüketicinin marka hakkındaki düşüncelerinden ziyade, markanın tüketiciye sunduğu değer ve faydaları ortaya koyan bir kavramdır (Gülınar, 2022).

1.7.2.3.1. Marka İmajı Kavramının Tanımı

1950’lerden bu yana marka imajı, pazarlamada önemli bir kavram olarak ele alınmaktadır. Marka imajı; marka, ürün ve hizmetle ilişkili mesajlar ve anlamlar bütünü olarak tanımlanmaktadır. Bazı araştırmacılar, marka imajını, bir markanın ürün özellikleri, ürünün kullanımı ve reklamlarla ilgili düşünceler de dahil olmak üzere genel bir izlenim olarak kavramsallaştırmıştır. Ayrıca marka imajı, tüketicinin kendi imajını yansıtan bir markanın kişileştirilmesi olarak da ele alınmıştır (Sarıçiçek vd., 2017). Kavramsal açıdan bakıldığında, marka imajı, “müşterilerin markayla ilgili zihinlerinde canlanan tüm izlenim ve algılar” şeklinde tanımlanabilir (Gülner, 2022).

Marka imajı, marka itibarı, marka kimliği, marka kişiliği gibi birçok kavramla ilişkilendirilmektedir. Markanın kalitesi, değeri, vaatleri, fiziksel görünüşü ve değişmeyen özellikleri de bu imajın oluşumuna katkıda bulunur. Tüketiciler, ürünlerle birtakım anlamlar ve değerler özdeşleştirirler; bu özdeşleştirdikleri unsurlar, markanın imajını şekillendirir (Gülner, 2022).

Marka imajı, tüketicilerin bir markayı nasıl algıladıkları ve bu algıların markanın kimliği, ürünleri ve değerleri ile nasıl ilişkilendirildiğini ifade eder. Marka imajı, yalnızca ürünün işlevsel özelliklerinden değil, aynı zamanda tüketiciye sağladığı duygusal ve sosyal anlamlardan da oluşur (Dessart vd., 2015). Tüketiciler, bir markayla ilk karşılaştıkları andan itibaren markayı tanımaya ve onunla ilgili bilgi edinmeye başlarlar. Bu süreç, ürünle ilk temasla başlar, ürün kullanımına devam edildikçe bu algılar pekişir ve daha sonraki tüketim deneyimleriyle tamamlanır. Tüketicinin zihninde oluşan marka algısı, markanın ambalajı, reklamları, satış personeli ve diğer etkileşimler aracılığıyla şekillenir (Aydın & Demirtaş, 2021).

Zaman içinde marka imajı kavramı dönüşüme uğramış ve yalnızca bilişsel boyutla sınırlı bir yaklaşımdan, duygusal ve duyusal unsurların da dâhil edildiği çok boyutlu bir yapıya evrilmiştir (Schmitt, 2019). Güncel pazarlama araştırmaları, markaların yalnızca işlevsel faydalar sunmasının yeterli olmadığını; aynı zamanda tüketicilere duygusal ve psikolojik anlamlar da yüklediğinde daha güçlü ve kalıcı bir imaj oluşturduğunu ortaya koymaktadır (Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2019). Örneğin, çocuklara yönelik ürünlerde tercih edilen parlak renkler ve eğlenceli karakterler ile yetişkin hedef kitleye yönelik olarak seçilen sade, güven verici görsel öğeler, markaların hedef kitleyle duygusal bağ kurmaya yönelik stratejik uygulamalarıdır (Karakas, 2020).

Marka imajı, tüketici zihninde bir markaya atfedilen tüm özelliklerin, algılanan faydaların ve markaya ilişkin niteliklerin bütüncül bir yansımasıdır (Azad & Safaei, 2021). Bu zihinsel temsiller, tüketicilerin markaya yönelik tutumlarını şekillendirmekte ve satın alma kararlarını etkileyen temel faktörler arasında yer almaktadır (Kłeczek, Kowalczyk & Pawsko, 2020). Güçlü ve tutarlı bir marka imajı, tüketicilerin markaya daha fazla yönelmesini kolaylaştırmakta ve marka ile daha derin bir psikolojik bağ kurulmasına zemin hazırlamaktadır (Koay, Ong & Tsiros, 2022). Aynı zamanda bu imaj, markanın rekabetçi pazarlarda farklılaşmasını sağlayarak, rakipleri karşısında avantaj elde etmesine katkıda bulunmaktadır (Rather, 2021).

Örnek Olay: Apple Markasının İmaj Yaratma Stratejisi

Apple, marka imajını yalnızca ürünlerinin teknolojik işlevselliği üzerinden değil, aynı zamanda kullanıcıya sunduğu duygusal ve sembolik değerler aracılığıyla da inşa etmektedir. Minimalist tasarımı, sade ambalaj yapısı, mağaza içi deneyimi ve reklam kampanyalarında öne çıkan “yaratıcılık” ve “özgünlük” vurguları sayesinde Apple, tüketici zihninde prestijli ve yenilikçi bir marka olarak konumlanmıştır. Kullanıcılar açısından Apple ürünleri sadece teknolojik araçlar değil, aynı zamanda kişisel kimliklerinin ve sosyal statülerinin bir yansıması olarak algılanmaktadır (Koay, Ong & Tsiros, 2022).

Apple’ın bu stratejisi, Azad ve Safaei’nin (2021) ifade ettiği üzere, tüketici-marka bağının güçlenmesini sağlayan “duygusal imaj” unsurunun etkin biçimde kullanılmasıyla açıklanabilir. Ayrıca Kłeczek, Kowalczyk ve Pawsko’nun (2020) vurguladığı gibi, marka imajının tüketici değerlendirmeleri üzerinde doğrudan etkili olduğu göz önüne alındığında, Apple’ın algısal farklılık yaratma çabası rekabet avantajı sağlama açısından stratejik önem taşımaktadır. Böylece güçlü bir marka imajı hem tüketici sadakati yaratmakta hem de markanın pazarda kendine özgü bir konum elde etmesine katkı sunmaktadır (Rather, 2021).

1.7.2.3.2. Marka İmajının Önemi

Günümüzde işletmeler, olumlu bir marka imajı oluşturabilmek amacıyla hem finansal hem de stratejik kaynaklarını yoğun şekilde kullanmakta; bu süreç, markanın farklı ürün gruplarına uzanarak pazardaki etkinliğini artırmasına katkı sağlamaktadır (Duduciuc, 2021). Olumlu bir marka imajı, markanın yeni pazarlarda veya ürün

kategorilerinde daha kolay kabul görmesine olanak tanırken, mevcut pazarlarda da tüketici güveni ve marka bağlılığını pekiştirmektedir (Rather & Hollebeek, 2023). Bu nedenle markaların temel amacı, uyguladıkları pazarlama stratejileri aracılığıyla tüketici zihninde tutarlı ve anlamlı bir yer edinmek, aynı zamanda marka imajını güçlendirecek sadakat ilişkileri kurmaktır (Zameer, Wang & Yasmeen, 2020). Bu bağlamda, markanın tüketici gözünde nasıl algılandığı ve ne tür değerlerle ilişkilendirildiğinin tespit edilmesi, markanın mevcut konumunu değerlendirmek ve rekabet stratejilerini şekillendirmek açısından kritik öneme sahiptir (Su, Swanson & Chen, 2022).

Marka imajının güçlenmesinde, tüketicilerin algıladığı güven, markaya attettikleri nitelikler ve bu niteliklerin bireysel kimlik ya da toplumsal statü ile ilişkisi belirleyici rol oynamaktadır (Jin, Line & Merkebu, 2016). Bu unsurlar, marka imajının yalnızca pazarlama faaliyetleriyle şekillenen bir yapı olmadığını; aynı zamanda tüketicilerin marka ile kurdukları duygusal ve psikolojik bağlar yoluyla da inşa edildiğini göstermektedir (Liu, Perry & Gadzinski, 2019). Tüketicilerin marka ile özdeşleşme düzeyi, markanın toplumsal ve kültürel bağlamda nasıl konumlandığıyla yakından ilişkilidir ve bu durum, markanın uzun vadeli sürdürülebilirliği açısından kritik bir faktör olarak değerlendirilmektedir (Wang, Gao & Li, 2020).

Tüketicilerin zihninde oluşan marka imajı, öğrenmeye dayalı bilişsel süreçlerin bir çıktısı olarak değerlendirilmektedir ve zaman içinde kalıcı hale gelen yapılandırılmış bilgi sistemlerine dönüşmektedir (Müller, Kocher & Crettaz, 2020). Bu bilişsel yapılar; markaya atfedilen özellikler, sağladığı işlevsel ve sembolik faydalar ile tüketici tutumlarının bütünsel bir yansımasıdır (Bailey, 2021). Marka imajı, tüketicilerin markayı nasıl algıladığını ve hangi işlevsel ya da kültürel anlamlarla ilişkilendirdiğini açıklayan çok boyutlu bir kavramsal ağ olarak tanımlanabilir (Bailey, 2021). Aynı zamanda marka imajı, tüketicilerin öznel değerlendirmeleri ve buna bağlı geliştirdikleri davranışlar üzerinde etkili olmakta; markaya duyulan güven ve duygusal bağlılık gibi psikolojik boyutları da kapsayan bir etki alanı yaratmaktadır (Fetscherin & Heinrich, 2015). Üretici açısından değerlendirildiğinde ise, güçlü ve olumlu bir marka imajı, tüketicinin ürünle ilgili bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamakta ve olumlu tutumların aynı marka altında sunulan diğer ürünlere de yayılmasına olanak tanımaktadır (Gülınar, 2022).

1.7.2.4. Markaların Özellikleri

Üretici ve nihai son kullanıcı tarafından marka tanımı dışında çeşitli marka özelliklerinin de bilinmesi gerekmektedir Tanımlanabilirlik ve Farklılaştırılabilirlik; Markaların tanınabilirliği, tüketicilerin markayı diğerlerinden ayırt edebilmesi için çok önemlidir. Markaların görsel kimlikleri (logo, renkler, yazı tipi vb.) bu farkı yaratır ve markanın zihinde kalıcı olmasını sağlar. Bu özellik, markanın rakiplerinden farklılaşabilmesi için kritik bir rol oynar (Kapferer, 2012).

Değer ve İmaj Yaratma; Markaların sunduğu değer, tüketicilerin markayı tercih etmelerindeki en önemli faktördür. Markanın sunduğu kalite ve deneyimler, güçlü bir marka imajının temelini oluşturur. Marka imajı, tüketicinin zihninde markanın algılanış biçimini şekillendirir (Keller, 2020).

Sadakat Oluşturma; Marka sadakati, tüketicilerin markayı tekrar tercih etme eğilimidir. Tüketiciler, markalarla duygusal bağlar kurduklarında sadık müşteriler haline gelirler. Bu sadakat, markaların pazarda uzun süre varlık göstermesini sağlar (Dick & Basu, 1994). Kişilik ve İnsanlaşma; Markalar, tüketicilerle duygusal bağlar kurmak amacıyla insan benzeri kişilik özellikleri sergileyebilir. Bu strateji, markaların tüketiciler nezdinde daha samimi ve güvenilir algılanmasını sağlar. Örneğin, Fournier (1998), markaların tüketicilerle ilişkilerinde kişilik özelliklerinin önemini vurgulamaktadır. Benzer şekilde, Keller (2003), marka kişiliğinin tüketici bağlılığı üzerindeki etkisini detaylı bir şekilde ele almıştır. Bu bağlamda, markaların hedef kitlelerinin değerleri ve beklentileriyle uyumlu bir kişilik sunması, tüketicilerle daha derin ve anlamlı ilişkiler geliştirmelerine katkı sağlar.

Örneğin, Nike’ın “Just Do It” sloganıyla desteklenen cesaret ve kararlılığı temsil eden marka kişiliği, sporcular ve fitness tutkunlarıyla duygusal bir bağ kurmasını sağlamaktadır. Bu strateji, markanın yalnızca bir spor giyim markası olarak değil, aynı zamanda bireylerin hedeflerine ulaşmalarını destekleyen bir yaşam tarzı markası olarak algılanmasına neden olmuştur (Escalas & Bettman, 2005). Bu tür stratejik kişilik uygulamaları, markaların tüketicilerle daha kalıcı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesine zemin hazırlar. Benzer şekilde, Apple markası, yenilikçilik, sadelik ve bireysellik vurgusu yaparak teknoloji severler ve yaratıcı bireylerle güçlü bir ilişki geliştirmiştir. Apple’ın marka kişiliği, yalnızca teknik bir cihaz üreticisi olmanın ötesine geçerek, tüketiciler için bir kimlik sembolü haline gelmiştir. Özellikle “Think

Different” sloganıyla güçlendirilen bu strateji, markanın inovatif ve kullanıcı odaklı imajını pekiştirmiştir (Belk, 2013). Bu tür stratejik kişilik uygulamaları, markaların tüketicilerle daha kalıcı ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesine zemin hazırlar.

Benzersiz ve Güçlü Değer Önerisi; Markalar, tüketicilere benzersiz bir değer önerisi sunarak kendilerini pazarda farklılaştırmalıdır. Güçlü bir değer önerisi, markanın tüketicilere sunduğu faydayı açıkça iletmelidir. Bu, markanın rekabet avantajını sürdürebilmesi için gereklidir (Kotler & Keller, 2016).

Hedef Kitlenin İhtiyaçlarına Uyum; Başarılı markalar, hedef kitlenin ihtiyaç ve isteklerine uygun stratejiler geliştirebilirler. Bu uyum, markaların tüketicileriyle güçlü bağlar kurmalarına ve pazarda kalıcı olmalarına olanak tanır (Armstrong & Kotler, 2021). **İnovasyon ve Sürekli Gelişim;** İnovasyon, markaların pazarda rekabetçi kalabilmesi için önemli bir faktördür. Yenilikçi markalar, değişen tüketici taleplerine uyum sağlayarak pazarda uzun süre ayakta kalabilirler (Christensen & Raynor, 2013).

Duyusal ve Duygusal Bağlantılar; Markalar, sadece fonksiyonel değil, aynı zamanda duygusal bağlar kurarak da tüketicilerin zihninde kalıcı yer edinebilirler. Duygusal bağ, markanın sadakatini artırır ve müşteri memnuniyetini uzun vadeli hale getirir (Thomson vd., 2005). **Sosyal ve Çevresel Sorumluluk;** Sosyal sorumluluk, markaların sadece kar elde etmenin ötesinde topluma katkı sağlamalarını ifade eder. Çevre dostu ve toplumsal sorumluluk projeleri, markaların imajını güçlendirir ve daha geniş bir müşteri kitlesiyle bağ kurmalarına olanak tanır (Kotler & Lee, 2021).

Küresel ve Yerel Uyarlama; Markalar, küresel pazarlarda başarılı olmak için yerel pazarlara özgü stratejiler geliştirmelidir. Bu stratejiler, markanın yerel kültürle uyumlu olmasını ve yerel tüketicilerle güçlü bağlar kurmasını sağlar (Levitt, 1983).

1.7.2.5. Markanın Önemi

Nihai kullanıcılar pazara sunulan mal veya hizmeti yeteri kadar araştıramamakta ve yeterli bilgiye çoğu zaman ulaşamayabilmektedir. Bu ve bunun gibi durumlarda mal ve hizmet hakkında edinemediği bilgiyi, farklı kullanıcılar tarafından sağlanan duyumlar ile marka hakkında bilgiye ulaşabilmektedir. Marka isminin ve marka özelliklerinin tüketiciler nezdindeki tanınma şekli, firmanın marka stratejisinin etkinliğini doğrudan etkiler (Keller & Swaminathan, 2020). Tüketiciler, markaların sunduğu değerleri, yalnızca ürünle değil, aynı zamanda markanın kültürel ve duygusal kimliğiyle de

ilişkilendirirler. Bu etkileşim, satın alma kararları üzerinde belirleyici bir rol oynar ve markaların pazarda kendilerini farklılaştırmalarını sağlar (Aaker, 1997).

Marka tanıtımında kullanılan mesajlar ve görsel unsurlar, tüketicinin markayla kurduğu bağın güçlenmesinde etkili olabilir (Moor, 2017). Stratejik bir marka yönetimi, markanın algısını şekillendirerek, müşteri sadakatini artırır ve markanın sürdürülebilir rekabet avantajını pekiştirir (Kotler & Keller, 2016).

Marka kavramı, firmalar için stratejik bir öneme sahiptir. Bir mal ya da hizmetin markalaşmamış olması, tüketici zihninde tüm ürünlerin aynı özelliklere sahip olduğu algısını yaratabilir. Bu durum, tüketicilerin ürünleri sadece fiyatlarına göre karşılaştırmalarına ve daha ucuz alternatifleri tercih etmelerine yol açabilir (Uğur, 2018).

Firmalar, bu sorunu aşmak ve tüketicilerin dikkatini çekmek için, markalarına özgü semboller, şekiller ve isimler kullanarak markalarını tanıtabilirler. Bu tür markalaşma stratejileri, ürünlerin pazarda daha belirgin olmasını sağlar ve tüketiciye farklılık hissi sunar (Uğur, 2018).

1.7.2.6. Markanın Faydaları

Markalı ürün kullanmanın alıcı, satıcı ve toplum nezdinde sağladığı bazı faydalar önemli bir yer edinmekte ve aşağıda olduğu gibi açıklanabilmektedir.

- **Kullanıcı Güveni ve Bilgi Sağlama;** Markalaşmış bir ürün, kullanıcısına güven sağlamakta ve ürün hakkında kullanıcıya bilgi vermektedir. Ayrıca, markalaşmış ürünlerin iadesi, kullanıcılar tarafından kolayca yapılabilmektedir (Cop & Bekmezci, 2005).
- **Alışveriş Etkinliği ve Ürün Seçimi;** Markalaşmış bir ürün, alıcıların alışverişteki etkinliğini artırarak, ürün tanıtımını ve alıcının ürünü seçmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Markaların tüketiciler üzerindeki etkisi, ürün seçiminde büyük bir fark yaratabilir (Kotler, 2016).
- **Marka İmajı ve Kalite Algısı;** Kullanıcılar, bir şekil veya sembole sahip markaların, diğer markaların ürünlerine kıyasla daha kaliteli olduğuna dair bir algı geliştirebilmektedir (Cop & Bekmezci, 2005).

- Mağaza ve Marka Etkisi; Farklı isimlere sahip mağazaların çatısı altında bulunan markalaşmış ürünler, satışı gerçekleştiren firmanın isminin ötesinde, alıcıların marka ürün grubuna dikkatini çekebilmektedir (Aaker, 1996).
- Sipariş Takibi ve İstikrar; Müşteri tarafından verilen siparişlerin firma tarafından izlenebilmesi, müşteri taleplerinde istikrar sağlamayı ve siparişlerin düzenli bir şekilde oluşturulabilmesini mümkün kılmaktadır (Cop & Bekmezci, 2005).
- Hukuki Koruma ve Taklit Ürünler; Markalaşmış bir ürün ya da hizmet, pazarda üreticilerin ve satıcıların haklarını koruyabilmektedir. Yeni bir ürün piyasaya sürüldüğünde, pazarda çok satan bir başka ürünün tasarımına benzer bir ürünün üretimi veya taklit edilmesi, marka sahibi firmaya yasal haklar tanımaktadır (Kotler ve Keller, 2016).
- Reklam ve Satış Artışı; Sosyal medya platformlarında, TV kanallarında ya da diğer reklam kanallarında reklamı yapılan markaların ürün grupları, alıcılar tarafından kolaylıkla hatırlanmakta ve bu yöntemle ürün satışı daha etkili bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Cop ve Bekmezci, 2005; Keller, 2008).

1.7.2.6.1. Markanın Üretici Açısından Faydaları

Faaliyetleri sonucu ürün veya hizmetini markalaştırmak isteyen üretici, işletmeye şu şekilde yararları sağlamak ister;

Marka, firmanın ürün ve hizmetlerine olan talebini sağlamak, işletmenin sahip olduğu isimden ve ürünün sahip olduğu teknik özelliklerinden daha etkili etkilidir (Aydın & Öztürk, 2020) Reklam yoluyla tüketici ile buluşan markanın ürün ve hizmeti, tüketici tarafından kolaylıkla hatırlanmakta ve sembol, şekil, renk vb. gibi markayı oluşturan bileşenleri taşıyan mallar kolaylıkla tanıtılıp bu sayede tüketiciye daha kolay bir şekilde satılabilmektedir (Türk, 2004).

Kullanılmak üzere ürün ve hizmete sahip olan markanın tercih edilmesi, firmanın ürününü pazarlama faaliyetinde bulunan işletmelere doğru çeker. Tüketiciler, bu hizmet veya ürün grubunu tercih etmek için talep oluşturur ise, malı toptan- perakende olarak elinde bulunduran firma bu ürünü satışı yapılmak üzere tüketicilere sunma zorunluluğu duyacaktır (Koç, 2011).

Marka, tüketicilerin ürün ve hizmete olan bağımlılığını yaratabildiği gibi, üreticinin satışlarına doğrudan destek olup kar elde edip işletme faaliyetlerinin süreklilik kazanmasını sağlar. Üretici, aynı zamanda pazarı denetleme olanağına sahip iken bununla birlikte ürün ve hizmetlerini tüketici ile buluşturmak için satışını yapan aracıları da izleyebilir (İslamoğlu, 2000). İşletmenin reklam ve satış gibi faaliyetleri sonucunda iyi tanınmış olan marka, beraberinde yeni ürün ve hizmetlerin tüketiciye sunulmasını kolaylaştırır (Türk, 2004).

1.7.2.6.2. Markanın Aracılar Açısından Faydaları

Markalaşmış ürün veya hizmetin üreticiye sağladığı avantajlar, aracıya da benzer şekilde avantajlar sağlamaktadır. Ancak, üreticiden farklı olarak aracının ürün ve hizmeti markalamasının kendine özgü nedenleri bulunmaktadır (Zehra, 2004).

Her şeyden önce, aracı firmalar (özellikle büyük perakende firmaları), pazarlama faaliyetlerini daha iyi yönetebilmek amacıyla ürün ve hizmetini markalar. Bu, perakendecinin üretici firmaya olan bağımlılığını azaltmasına yardımcı olarak, markanın gücü sayesinde aracı firmanın üretici firmadan bağımsız hareket edebilmesini sağlar. Ayrıca, perakendeci kendi mağazasına özel bir imaj oluşturmak isteyebilir. Örneğin, daha uygun fiyatlı bir marka imajı yaratıp, tüketicileri kendine çekebilir (Zehra, 2004).

Tedarikçiler, üretici firmaların üretim öncesi ve üretim süreçlerinde esneklik, hız ve başarı üzerinde en fazla etkisi bulunan unsurların başında gelmektedir (Koufteros, Vonderembse & Doll, 2017). Michael Porter'ın rekabet teorisinde önemli bir yer tutan tedarikçiler, günümüzde tüketici ve endüstriyel pazarlarda hız ve esnekliğin rekabet gücünün temel belirleyicisi haline gelmesiyle daha da kritik bir faktör haline gelmiştir (Choi & Yang, 2020). Örneğin, giyim sektöründe faaliyet gösteren perakendeciler, yeni yıl ve bayram gibi özel dönemler öncesinde belirli ürünlerin mağaza stoklarında yer almasını talep ederken, bu taleplerin karşılanması için tekstil üreticilerinin hızlı bir yanıt verme kapasitesine sahip olmaları gerekmektedir (Sarkar & Dey, 2019). Günümüz tekstil sektöründe hız, en büyük rekabet avantajlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, müşterilerin acil ve zaman zaman değişen taleplerine hızlı ve esnek bir biçimde yanıt verebilmek, tedarikçilerin etkinliğine bağlıdır (Gegez, 2018).

1.7.2.6.3. Markanın Tüketiciler Açısından Faydaları

Markanın tüketiciye sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir:

- Marka, tüketiciye ürünün özellikleri hakkında güvence sağlayarak, kalite garantisi sunar (Batra vd., 2018).
- Tüketici, markalı bir ürün satın aldığı anda, bu ürünün satış sonrası garanti hizmetlerinden yararlanacağını ve ürünün kalitesinin devam edeceğini bilir (Muzellec & Lambkin, 2020).
- Marka, tüketicinin bir ürünü tanımasına ve diğer ürünlerden ayırt edebilmesine olanak tanıyarak, mamul talebinin sürekliliğini temin eder (Ak, 2009).

1.7.2.6.4. Markanın Toplum Açısından Faydaları

Markalama konusunda toplum nezdinde hem olumlu hem de olumsuz görüşler bulunmaktadır. Olumsuz görüşlere sahip olanlar, özellikle homojen ürünlerde markalamanın gereksiz yere ürün farklılaştırmasına yol açarak reklam, ambalaj ve benzeri maliyetleri artırdığını ileri sürmektedir (Dahlén, Rönnberg & Andersson, 2017). Bununla birlikte, markanın fiyat istikrarı sağlayabileceği, ürün kalitesinin iyileşmesine katkı sunabileceği ve firmaların taklit ürünlerden korunmasına yardımcı olabileceği savunulmaktadır (Ailawadi, Neslin & Luan, 2020). Ayrıca, markalar yenilikçi uygulamaları teşvik edebilir ve böylece firmaların rekabet gücünü artırabilir (Keller & Swaminathan, 2020). Ancak, çok bilinen veya köklü markaların bazen fiyatları gereksiz yere artırdığı iddiaları da toplumda yer bulmaktadır (Ak, 2009).

1.7.2.7. Markanın İşlevleri ve Pazarlamadaki Rolü

Marka, günümüzde işletmeler için sadece ürünlerin tanıtımına yönelik temel bir araç olmaktan çıkmış; işletmelerin hedef pazarda rekabet üstünlüğü elde etmelerini sağlayan önemli bir stratejik pazarlama bileşeni hâline gelmiştir (Kotler & Keller, 2021). Bir markanın pazarda başarılı olması, işletmenin marka aracılığıyla sağlamayı amaçladığı faydaların yanı sıra, tüketicilerin marka ile ilgili beklentilerinin karşılanmasıyla da doğrudan ilişkilidir (Aaker, 2014). Markanın temel işlevlerini yerine getirip pazar başarısı sağlaması, tüketicilerin marka hakkında pozitif bir algıya sahip olmaları ile mümkündür (Keller & Swaminathan, 2020). Bu bağlamda marka işlevleri; ürünün

tüketicie tanıtılması, işletme ve ürün odaklı pazarlama stratejilerinin uygulanması ve hedef kitleye etkili şekilde ulaşılması olmak üzere üç ana kategoride ele alınmaktadır (Ak, 2009).

Markaların işlevleri, pazarlama stratejilerinin şekillenmesinde önemli bir rol oynar ve markanın pazardaki konumunu belirlemede etkili bir araçtır (Aaker, 1991). Pazarlama literatüründe, markaların bu işlevlerinin tüketici tercihlerini yönlendirdiği ve rekabet avantajı sağladığı vurgulanmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Bu işlevler;

- **Ürünleri Farklılaştırma;** Markalar, ürünlerin pazardaki diğer ürünlerden ayrılmasını sağlar. Bu farklılaştırma, tüketicilere seçenekleri netleştirerek ürün seçim süreçlerini kolaylaştırır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına ve tercih ettikleri özelliklere göre farklılaşan markalar, rekabet avantajı elde eder (Keller, 2008).
- **Rekabet Üstünlüğü Sağlama;** Marka, pazarda rekabeti teşvik eder ve ürünlerin kalitesini artırmak için üreticilere motivasyon sağlar. Bu sayede markalar daha çekici hale gelir ve tüketici tercihlerini etkileyen önemli bir faktör olur (Kotler & Keller, 2016).
- **Ürünün Kökenini Belirleme;** Marka, ürünün hangi işletme tarafından üretildiğini gösterir. Tüketiciler, marka aracılığıyla ürünün kökeni hakkında bilgi sahibi olur ve bu da güven oluşturur. Güven, özellikle yüksek kaliteli ürünlerde tüketicinin karar verme sürecini etkileyen önemli bir unsurdur (Aaker, 1996).
- **İmajı Oluşturma;** Markalar, tüketiciler üzerinde belirli bir imaj yaratır. Bu imaj, markanın piyasadaki algısını ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını etkiler. İyi bir marka imajı, uzun vadeli müşteri sadakati yaratabilir ve marka değeri üzerinde doğrudan etkili olabilir (Erdem & Swait, 2004).
- **Reklam ve Tanıtım Aracı Olarak Kullanım;** Bilinen markalar, işletmeler için güçlü bir reklam ve tanıtım aracıdır. Yüksek tanınırlık, markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Markanın reklam ve tanıtımda kullanılması, ürünlerin bilinirliğini artırır ve tüketiciye ulaşmayı kolaylaştırır (Kotler & Armstrong, 2013).
- **Kalite Göstergesi Olarak Kullanım;** Markalar, ürünlerin kalite standartlarını tüketicilere simgeler. Kaliteli olarak algılanan markalar, tüketici güvenini ve sadakatini kazanır. Marka değeri yüksek ürünler, genellikle kalitesiyle de dikkat

çeker ve tüketicilerin tekrar satın alma kararlarını olumlu yönde etkiler (Ailawadi vd., 2001).

- Garanti Sunumu; Markalar, ürünlerle ilgili garantiler sunar ve bu durum, tüketicilerin markaya olan güvenini artırır. Güçlü bir garanti, marka sadakatini ve pazar payını olumlu yönde etkiler. Garanti, tüketicinin riski azaltmasına yardımcı olarak, markaya olan bağlılığı güçlendirir (Ak, 2009).

1.8. Cep Telefonu Kullanımında Marka Bağımlılığı ve Marka İmajı

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun stratejiler geliştirmeyi, firmalar için başarıyı elde etmenin temel unsurlarından biri haline getirmiştir (Kotler & Keller, 2021). Cep telefonu sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda, markaların pazarda öne çıkabilmesi için güçlü stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Bu stratejilerin en etkili yollarından biri, marka imajını oluşturarak ve bu imaj etrafında marka bağımlılığı oluşturarak hedef kitleyle güçlü bir bağ kurmaktır (Keller, 2020). Marka imajı, tüketicilerin bir markayı algılama şekli olup, bir markanın pazardaki konumunu ve rekabetteki gücünü doğrudan etkiler (Iglesias vd., 2019). Özellikle genç tüketicilerde oluşturulacak güçlü bir marka imajı, sadakat oluşturmak ve markaya bağımlılık yaratmak açısından kritik öneme sahiptir (Eru, 2007).

Marka imajı, bir markanın tüketici zihnindeki genel izlenimini ifade eder ve markanın başarısı, büyük ölçüde bu algıya bağlıdır (Kapferer, 2015). Bir markanın güçlü bir imaja sahip olması, onu diğer markalardan ayırır ve tüketiciler için bir güven unsuru oluşturur (Yoo vd., 2019). Özellikle cep telefonu sektöründe, markaların sadece ürün özellikleri değil, aynı zamanda marka imajı da tüketicilerin tercihlerini şekillendirmektedir (Lee & Kim, 2020). Marka imajı, ürün kalitesinin yanı sıra, markanın değerleri, müşteri hizmetleri, toplumsal sorumluluk projeleri ve yenilikçi yaklaşımlar gibi pek çok faktörden etkilenmektedir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını pekiştirir ve onları diğer markalardan uzak tutar (Aaker, 1996).

Marka bağımlılığı, özellikle genç tüketiciler arasında erken yaşlarda edinilmekte ve bu bağlılık daha ileri yaşlara taşınmaktadır (Lau & Lee, 1999). Bu nedenle, cep telefonu üreticileri markalarını genç tüketiciler üzerinde konumlandırmayı stratejik bir gereklilik olarak görmektedir (Odin vd., 2001). Gençler, özellikle teknolojiyi hızla

benimseyen ve mobil iletişimde aktif olan bir kitledir (Williams vd., 2017). Bu nedenle, cep telefonu üreticileri, marka imajlarını bu genç kitlenin beklentilerine uygun şekilde şekillendirerek onlara hitap etmeyi amaçlamaktadır. Gençlerin marka imajına olan bağımlılığı, zamanla bir tür marka sadakatine dönüşerek, markaların pazar paylarını artırmalarını sağlar (Eru, 2007).

Gülmez'in (2005) araştırmasında, GSM sektörü ve cep telefonu üreticilerinin, özellikle üniversite öğrencileri gibi teknolojiyi yakından takip eden, mobil iletişime hızla uyum sağlayabilen gençleri hedef kitle olarak tercih ettikleri vurgulanmaktadır. Bu durum, markaların sadece ürün özellikleri üzerinden değil, aynı zamanda markanın sunduğu değerler ve algılanan imaj üzerinden de tüketici bağlılığı oluşturduğunu göstermektedir. Bağımlılık, yalnızca tüketicilerin belirli bir markayı tercih etme eğilimleriyle ilgili olmayıp, aynı zamanda markaya duyulan güven ve markayla özdeşleşme duygusuyla da ilişkilidir. Tüketiciler, marka imajı aracılığıyla bir markayı, kendileriyle özdeşleştirir ve bu durum uzun vadeli marka sadakatine yol açar (Büyük, 2002).

Marka imajı, yalnızca tüketicilerin karar verme süreçlerinde değil, aynı zamanda markaların uzun vadeli stratejik planlamalarında da kritik bir faktördür (Keller, 2013). Markalar, reklam ve tanıtım faaliyetleriyle, markalarının imajını sürekli olarak şekillendirir ve tüketici zihninde güçlü bir yer edinmeye çalışır (Belch & Belch, 2021). Bilinen markalar, tanınırlıklarının yüksek olması sayesinde geniş kitlelere ulaşır ve tüketici sadakati oluşturur (Kotler & Keller, 2021; Aaker, 2014).

Yüksek tanınırlık ve olumlu bir marka imajı, tüketicilerin kararlarını etkileyen en önemli faktörlerden biri olmaktadır (Kotler & Keller, 2016). Türkiye'de ise cep telefonu sektörü, bağımlı müşteri kitlesinin en yoğun olduğu sektörlerden biri olarak dikkat çekmektedir (Yıldız & Yavuz, 2019). Markaların oluşturduğu güçlü marka kimlikleri ve kullanıcı sadakati, sektördeki rekabetin şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Aaker, 2014; Kapferer, 2012). Güçlü bir marka imajı ve marka bağlılığı, firmaların yalnızca kısa vadede değil, uzun vadede de pazardaki liderliklerini sürdürmelerine olanak tanır (Ailawadi vd., 2001).

Sonuç olarak, cep telefonu sektörü, marka bağımlılığının yüksek olduğu ve güçlü marka imajının tüketicilerin satın alma davranışları üzerinde büyük bir etkisi olduğu bir pazardır (Çabuk & Yıldız, 2016). Firmalar, özellikle genç tüketicilerde güçlü bir marka

imajı oluşturarak, sadece mevcut pazarda değil, gelecekteki pazarlarda da başarılı olma yolunda önemli bir avantaj elde etmektedir (Odabaşı & Barış, 2017).

1.8.1. Cep Telefonu Sektöründeki Gelişmeler ve Marka Bağımlılığı

Günümüz mobil teknoloji çağında cep telefonu sektörü, tüketici teknolojileri içinde en hızlı gelişen ve rekabetin en yoğun yaşandığı alanlardan biri haline gelmiştir (Kim & Kim, 2021). Artan dijitalleşme, internet tabanlı uygulamalar ve mobil yaşam tarzı, cep telefonlarını sadece iletişim aracı olmaktan çıkarıp bireysel kimlik, sosyal bağlantı ve dijital aidiyet unsurlarına dönüştürmüştür (Sürücü & Yıldırım, 2021). Bu dönüşüm, tüketici davranışlarında da önemli değişimlere yol açmış; özellikle marka algısı ve marka sadakati kavramları cep telefonu pazarında stratejik bir öneme sahip olmuştur (Torlak vd., 2014).

Cep telefonu markaları, ürün farklılaştırmasının zorlaştığı bu rekabetçi ortamda; yazılım desteği, kamera kalitesi, tasarım estetiği, işletim sistemi uyumluluğu ve satış sonrası hizmetler gibi unsurlar üzerinden tüketici bağlılığı geliştirmeye çalışmaktadır (Sharma & Garg, 2022). Bu nedenle, marka sadakati giderek marka bağımlılığına dönüşebilmekte; kullanıcıların aynı markaya tekrar tekrar yönelmesi ve alternatif markalara karşı direnç göstermesi şeklinde kendini göstermektedir (Saydan, Sima & Baydaş, 2011).

Marka bağımlılığı, özellikle genç tüketicilerde daha belirgin şekilde ortaya çıkmakta ve genellikle markanın sunduğu değer önerisi, sosyal imajı ve kullanıcı deneyimiyle ilişkilendirilmektedir (Erdoğan & Turnaoğlu, 2019). Taşdemir (2015), üniversite öğrencileri üzerinde yaptığı çalışmada, cep telefonu tercihlerinde teknik özelliklerden ziyade markaya duyulan güven ve önceki kullanım deneyimlerinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Özellikle Apple, Samsung ve Xiaomi gibi markalar, kullanıcılarında sadakat ve bağlılık yaratma konusunda başarılı olmuş; bu markalara karşı duygusal bağlılık düzeylerinin oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir (Taşdemir, 2015).

Sektördeki teknolojik gelişmeler, markalar arası farklılıkların azalmasına neden olurken; marka imajı, sembolik değerler ve tüketiciyle kurulan duygusal bağ, marka tercihinde daha etkili hale gelmiştir (Uztuğ, 2019). Gölbaşı-Şimşek ve Noyan (2009), tüketicilerin sadece fonksiyonel ihtiyaçları değil, aynı zamanda sosyal kimliklerini de

marka yoluyla ifade ettiklerini belirtmiş; bu durumun, cep telefonu sektöründe marka bağımlılığını artıran önemli bir faktör olduğunu vurgulamıştır.

Bu bağlamda, cep telefonu sektöründe yaşanan gelişmeler, tüketicilerin marka tercihlerinde rasyonel değil; çoğu zaman psikolojik ve sosyo-kültürel faktörlerin etkili olduğunu göstermektedir (Yılmaz & Kültür Demir, 2017). Özellikle sosyal medya, etkileyici pazarlama (influencer marketing) ve dijital reklamlar gibi araçlarla genç kullanıcıların marka ile duygusal bağ kurmaları sağlanmakta; bu bağ, zamanla marka bağımlılığına evrilmektedir (Yıldırım & Sürücü, 2021).

1.9. Markanın Pazarlama Açısından Önemi

Marka imajı, bir markanın tüketici zihninde oluşturduğu algı ve izlenimler bütünü olup, pazarlama faaliyetleri açısından son derece stratejik bir unsur olarak kabul edilmektedir (Kapferer, 2012; Keller, 2013). Pazarlama literatüründe, marka imajı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen ve markanın rekabet gücünü doğrudan belirleyen önemli bir faktör olarak ele alınmaktadır (Torres vd., 2019). Güçlü bir marka imajı, sadece markanın bilinirliğini artırmakla kalmaz, aynı zamanda tüketicilerin markaya olan bağlılığını ve sadakatini güçlendirmeye de hizmet eder (Rather, 2021). Bu bağlamda, marka imajı, bir markanın tüketiciler tarafından nasıl algılandığını ve diğer rakip markalardan nasıl farklılaştığını gösteren bir göstergedir (Aaker, 2014).

Keller (1993), müşteri temelli marka değeri kavramını açıklarken, güçlü bir marka imajının tüketiciler üzerinde olumlu algılar yarattığını ve bu algıların marka ile tüketici arasında uzun vadeli bir bağlılık oluşturduğunu vurgulamaktadır. Marka imajı, tüketicilerin markaya olan güvenini, ürünün kalitesine dair algılarını ve markanın sunduğu değer önerilerini kapsayan geniş bir çerçevede değerlendirilmelidir. Bu bağlamda, marka imajı sadece kısa vadeli satışları değil, aynı zamanda markanın pazardaki uzun vadeli konumunu ve sürdürülebilir başarısını da etkiler (Kotler & Keller, 2016).

Marka imajının pazarlama açısından önemi, tüketicilerin zihinsel algılarını şekillendirmesi ve satın alma kararlarını doğrudan etkilemesiyle açıklanabilir (Tran, 2020). Nitekim tüketiciler, ürün ya da hizmet tercihlerinde yalnızca işlevsel özellikleri değil; aynı zamanda markaya ilişkin algısal ve duygusal unsurları da dikkate almaktadır (Heding vd., 2020). Bir markanın, tüketici zihninde olumlu bir imaj oluşturabilmesi,

markanın tercih edilme olasılığını artırır. Aaker (1996), güçlü bir marka imajının, tüketicilerin markaya karşı güvenini ve sadakatini artırdığını ve böylece markanın pazarda kalıcı bir yer edinmesine katkı sağladığını ifade etmektedir. Bu durum, aynı zamanda markaların fiyat esnekliğini de artırır; çünkü tüketiciler, güven duydukları ve olumlu bir imajı olan markalar için daha yüksek bedeller ödemeye isteklidirler (Keller, 1993). Marka imajı, kriz dönemlerinde de firmalara önemli bir avantaj sağlar. İyi bir marka imajı, tüketicilerin marka algılarını koruyarak, kriz anlarında bile sadakatlerini devam ettirmelerini sağlar (Kapferer, 2008).

Sonuç olarak, marka imajı, pazarlama stratejilerinde kritik bir unsur olarak öne çıkmakta ve tüketicilerin markaya olan bağlılığını, güvenini ve sadakatini artırarak firmanın uzun vadeli başarısına katkıda bulunmaktadır (Keller vd., 2022). Özellikle cep telefonu sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu alanlarda, markalar arasındaki farkı yaratan en önemli etkenlerden biri, markanın tüketiciler gözündeki imajıdır (Keller, 2008). Güçlü bir marka imajı oluşturmak ve bunu sürdürülebilir kılmak, markaların tüketici zihninde olumlu algılar inşa etmesine olanak tanımakta; bu da pazardaki rekabet avantajlarını ve uzun vadeli başarılarını doğrudan etkilemektedir (Kotler vd., 2022).

Cep telefonu sektörü, marka imajının önemini en iyi şekilde ortaya koyan sektörlerden biridir. Gülmez (2005), GSM sektöründe faaliyet gösteren firmaların, özellikle genç tüketiciler üzerinde güçlü bir marka bağımlılığı oluşturma stratejisi izlediklerini belirtmektedir. Bu strateji, marka imajının tüketici kitlesi üzerindeki etkisinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Genç tüketicilerin, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden ve mobil iletişime hızla uyum sağlayan bir kitle olması, bu sektörde faaliyet gösteren markaların, marka imajı aracılığıyla sadık müşteri kitlesi oluşturmaya olanak tanımaktadır. Gülmez (2005), bu bağlamda, üniversite gençliğini hedef alan cep telefonu üreticilerinin, marka imajını bilinçli bir şekilde yöneterek, rekabet avantajı elde ettiklerini vurgulamaktadır.

Marka imajının ticari sonuçları yalnızca satış artışı ile sınırlı değildir (Heding vd., 2020). Büyük (2002), marka bağımlılığının birçok sektörde olduğu gibi cep telefonu sektöründe de müşteri bağlılığı üzerinde güçlü etkileri olduğunu ve bağımlı müşterilerin markaya olan uzun vadeli bağlılıklarının, firmanın rekabet gücünü artırdığını ifade etmektedir. Bu anlamda, marka imajının genç yaşlarda oluşturulan bir kavram olması, markaların bu yaş grubuna yönelik özel stratejiler geliştirmesi

gerektiğini ortaya koymaktadır. Genç tüketiciler üzerinde oluşturulan güçlü bir marka imajı, zamanla marka bağımlılığına dönüşmekte ve bu bağlılık, tüketicilerin ilerleyen yıllarda da aynı markayı tercih etmeleri ile sonuçlanmaktadır (Poop & Woratschek, 2017).

1.9.1. Pazarlama karması (4P): Tanım, İşlevi ve Marka İmajına Etkisi

Pazarlama karması, bir ürün veya hizmetin pazarda başarılı bir şekilde sunulabilmesi için kullanılan stratejik araçların bir bütünüdür (Kotler vd., 2022). Pazarlama karması, genellikle dört temel unsurdan oluşur: Product (Ürün), Price (Fiyat), Place (Dağıtım) ve Promotion (Tutundurma). Bu dört unsur, bir firmanın pazarlama stratejisini oluştururken dengeli bir şekilde kullanılması gereken temel değişkenler olarak kabul edilir. Bu unsurlar, tüketici davranışlarını etkileyen ve markanın pazardaki başarısını şekillendiren önemli bileşenlerdir (Kotler & Keller, 2016).

1.9.1.1. Ürün (Product)

Ürün, Pazarlama karmasının en temel unsuru olup, tüketicilere sunulan mal veya hizmeti ifade eder (Kotler vd., 2022). Ürünün fiziksel özellikleri, işlevselliği, kalitesi ve sunduğu faydaların, tüketici beklentileriyle örtüşmesi; markaya yönelik algının güçlenmesini sağlarken, aynı zamanda marka imajı ve sadakatinin oluşumunda belirleyici rol oynamaktadır (Heding vd., 2020). Tüketiciler, kaliteli ve güvenilir bir ürünle karşılaştıklarında, bu algı markanın imajına olumlu bir yansıma sağlar (Aaker, 1996).

1.9.1.2. Fiyat (Price)

Fiyat, bir ürünün tüketicilere sunulurken belirlenen bedelidir ve tüketicilerin marka algısında önemli bir rol oynar (Kotler vd., 2022). Fiyatlandırma, tüketicilere markanın konumlandırması hakkında ipuçları verir (Ponte & Borges, 2017). Örneğin, düşük fiyat genellikle daha ulaşılabilir bir marka imajı yaratırken, yüksek fiyat premium bir algıya işaret edebilir (Keller, 1993). Bununla birlikte, fiyatın marka imajı üzerindeki etkisi yalnızca ürünün ucuz ya da pahalı olmasıyla sınırlı değildir. Nitekim Keller (1993), fiyatlandırma stratejilerinin tüketicilerin markaya olan güvenini ve markanın algılanan

değerini şekillendirme gücüne sahip olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle, işletmelerin fiyatlandırma politikalarını yalnızca ekonomik hedeflere göre değil, aynı zamanda marka algısı üzerindeki uzun vadeli etkilerini göz önünde bulundurarak tasarlamaları gerekmektedir (Grewal vd., 2017). Sürekli indirim kampanyaları, kısa vadede satışları artırsa da markanın değer algısını zedeleyebilir (Nguyen vd., 2020). Bu tür fiyatlandırma stratejileri, tüketicilerde kalite algısını olumsuz etkileyerek markanın uzun vadeli itibarını riske atabilir (Öztürk, 2021). Örneğin, bir moda perakendecisi olan H&M'in sık yapılan indirim kampanyaları, tüketiciler arasında "düşük kalite algısı" yaratabilmektedir (Öztürk, 2021). Buna karşılık, lüks segmentte faaliyet gösteren bir marka olan Louis Vuitton, fiyatlarını sabit tutarak ve indirim politikalarından kaçınarak hedef kitlesinde kalite, güven ve prestij algısını pekiştirmektedir (Keller, 1993). Bu örnekler, fiyatlandırma politikalarının tüketici algısı üzerindeki etkisini somut bir şekilde ortaya koymaktadır.

1.9.1.3. Dağıtım (Place)

Dağıtım, bir ürünün tüketicilere ulaşma sürecini ve yöntemlerini ifade eder (Kotler vd., 2022). Ürünün doğru zamanda ve doğru yerlerde bulunabilirliği, tüketicilerin markaya erişimini kolaylaştırarak marka imajına katkı sağlar (Russo vd., 2021). Geniş dağıtım ağına sahip bir marka, tüketiciler tarafından daha güvenilir ve erişilebilir olarak algılanabilir. Aynı zamanda, markanın lüks segmentte yer alması durumunda, seçkin satış noktalarında yer alması, markanın premium algısını güçlendirebilir (Kapferer, 2008). Dağıtım stratejileri, tüketicinin ürünle ne şekilde karşılaşacağı konusunda kritik bir öneme sahiptir ve bu stratejiler, markanın tüketici zihnindeki konumunu doğrudan etkileyebilir (Russo vd., 2021).

1.9.1.4. Tutundurma (Promotion)

Tutundurma, bir ürün veya hizmetin tanıtımını yaparak, tüketicilere marka hakkında bilgi vermeyi ve markanın farkındalığını artırmayı amaçlayan faaliyetler bütünüdür (Belch & Belch, 2021). Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış gibi araçlarla yapılan tutundurma faaliyetleri, markanın imajını şekillendirmede merkezi bir rol oynar (Percy, 2018). Tutundurma stratejilerinin etkili bir şekilde kullanılması, markanın pazarda bilinirliğini artırır ve tüketicilerin markayla duygusal bir bağ

kurmasına yardımcı olur (Kotler & Keller, 2016). Tutundurma faaliyetlerinde kullanılan mesajlar, markanın algısını doğrudan etkileyebilir; bu nedenle, tutundurma stratejileri marka imajı ile uyumlu olmalıdır. Örneğin, premium bir markanın, kaliteli ve prestijli bir ürün algısını yansıtan mesajlarla tutundurulması markanın algısını pekiştirebilecektir (Keller, 2016).

1.10. Pazarlama karması ve Marka İmajına Etkileri

Pazarlama karması, bir markanın pazardaki konumunu şekillendiren ve tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen temel unsurlardan oluşur (Kotler vd., 2022). Ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma bileşenlerinden oluşan bu stratejik çerçeve, yalnızca marka imajının güçlenmesinde değil, aynı zamanda marka bağımlılığının oluşmasında da önemli bir rol oynar (Kotler ve Keller, 2016). Özellikle cep telefonu sektörü gibi rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, Pazarlama karması unsurlarının dengeli ve doğru yönetimi, tüketicilerin markaya olan bağlılıklarını artırmada kritik bir faktördür (İsmail vd., 2021).

Marka bağımlılığını etkileyen en önemli unsurlardan biri ürün kalitesidir (Aaker, 1996; Taşdemir, 2015). Tüketiciler, tercih ettikleri markadan belirli bir kalite standardı bekler ve bu standart karşılandığında markaya olan güvenleri artar (Diallo, 2016). Aaker (1996), ürün kalitesinin tüketici güvenini pekiştirerek marka bağımlılığı üzerinde doğrudan etkili olduğunu belirtmiştir. Özellikle cep telefonu sektöründe, ürünün sahip olduğu teknik özellikler, yenilikçi tasarım ve kullanım kolaylığı gibi faktörler, tüketicilerin markaya olan bağlılığını pekiştiren unsurlar arasında yer alır (Taşdemir, 2015). Benzer şekilde, Eru (2007), ürün kalitesinin marka sadakatine ve tekrar eden satın alma davranışlarına doğrudan katkı sağladığını vurgulamıştır.

Fiyatlandırma stratejileri de marka bağımlılığı üzerinde çift yönlü bir etkiye sahiptir (Chang & Liu, 2020). Uygun fiyat politikaları, tüketicinin markaya olan sadakatini güçlendirebilirken, aşırı düşük fiyatlandırma stratejileri ürün kalitesine dair şüpheler doğurabilir (Kapferer, 2008). Özellikle genç tüketiciler üzerinde yapılan araştırmalarda, fiyatın marka sadakati üzerindeki etkisi oldukça belirgindir. Eru (2007), tüketicilerin fiyat-performans dengesine büyük önem verdiklerini ve fiyat algısının marka bağımlılığı üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Taşdemir (2015) ise,

öğrencilerin cep telefonu tercihlerinde fiyatın önemli bir belirleyici olduğunu tespit etmiştir.

Markanın erişilebilirliği ve dağıtım kanallarının etkinliği de marka bağımlılığını pekiştiren bir diğer faktördür (Kwon & Lennon, 2021). Kotler ve Keller (2016), geniş bir dağıtım ağına sahip olmanın, markanın tüketici gözündeki güvenilirliğini artırdığını ve ürüne erişimi kolaylaştırarak marka bağlılığını güçlendirdiğini belirtmektedir. Özellikle cep telefonu gibi yüksek talep gören ürünlerde, tüketicilerin ürüne kolayca ulaşabilmesi markanın tercih edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Dağıtım kanallarının etkinliği, markanın tüketici gözündeki prestijini güçlendiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır (Taşdemir, 2015).

Tutundurma faaliyetleri ise markanın bilinirliğini artırmanın yanı sıra, tüketicilerle duygusal bir bağ kurulmasını sağlar (Bruhn & Schnebelen, 2017). Reklamlar, promosyonlar ve sosyal medya kampanyaları, markanın tüketici zihninde yer etmesine katkıda bulunur (Keller, 1993). Minaz ve Çetinkaya Bozkurt (2017), genç tüketicilerin sosyal medya platformlarında markayla kurdukları etkileşimin, marka bağımlılığını güçlendirdiğini vurgulamaktadır. Özellikle dijital platformlarda yürütülen etkili pazarlama stratejileri, tüketicilerin marka ile daha güçlü bir bağ kurmalarına olanak tanır (Hollebeek & Macky, 2019).

Sonuç olarak, Pazarlama karması unsurları, marka bağımlılığının şekillenmesinde doğrudan etkiye sahiptir (Torlak vd., 2014). Ürün kalitesi, doğru fiyatlandırma, erişilebilirlik ve etkili tutundurma faaliyetleri bir bütün olarak ele alındığında, tüketicilerin markaya olan güvenini pekiştirir ve uzun vadede marka bağımlılığı oluşturulmasına katkı sağlar (Erdoğan & Turnaoğlu, 2019). Özellikle cep telefonu sektörü gibi hızla değişen ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda, Pazarlama karması stratejilerinin bütünsel ve dengeli bir şekilde uygulanması, markaların sürdürülebilir başarısı açısından kritik bir rol oynamaktadır (Kotler ve Keller, 2016).

1.11. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Satın Alma Karar Süreci

Tüketici, bir mal veya hizmeti doğrudan ya da dolaylı olarak kullanan birey ya da kurumlardır (Solomon, 2018). Pazarlama literatüründe tüketici davranışı; bireylerin mal ve hizmetleri nasıl, ne zaman, neden ve nereden satın aldıklarını, kullandıklarını ve değerlendirdiklerini inceleyen disiplinlerarası bir alan olarak tanımlanır (Schiffman &

Kanuk, 2010). Tüketici davranışları; psikoloji, sosyoloji, antropoloji ve ekonomi gibi farklı disiplinlerden etkilenecek şekilde şekillenir ve pazarlama stratejilerinin oluşturulmasında temel bir referans noktasıdır (Schiffman vd., 2019).

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler genel olarak içsel (kişisel) ve dışsal (çevresel) faktörler olmak üzere iki ana başlık altında incelenmektedir. İçsel faktörler; bireyin yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, kişilik, tutum, algı, motivasyon ve öğrenme gibi kişisel özelliklerini kapsar. Dışsal faktörler ise; kültür, sosyal sınıf, referans grupları, aile ve pazarlama karması (ürün, fiyat, yer, tutundurma) gibi çevresel ve sosyal unsurlardan oluşur (Kotler & Keller, 2016).

Özellikle cep telefonu gibi kişisel teknoloji ürünlerinde, tüketici davranışı büyük ölçüde marka algısı, inovasyon seviyesi, estetik tasarım, sosyal çevrenin etkisi ve marka sadakati ile şekillenmektedir (Kim vd., 2018). Satın alma karar süreci, tüketicinin bir ihtiyacın farkına varmasıyla başlar ve bu ihtiyacı karşılayacak en uygun seçeneği bulmak için bilgi arama, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası davranışlar gibi aşamalardan oluşur (Blackwell vd., 2001). Cep telefonu gibi yüksek katılımlı ürünlerde, tüketici bu süreci daha dikkatli ve bilinçli bir şekilde yürütür. Bu süreçte marka sadakati ve daha önceki deneyimler önemli rol oynar (Kotler vd., 2021).

Markaya duyulan güven ve önceki olumlu deneyimler, tüketicinin yeniden satın alma kararını kolaylaştırmakta ve marka bağımlılığına zemin hazırlamaktadır (Martínez & Rodríguez del Bosque, 2017). Özellikle genç tüketiciler, tercih ettikleri markaların sunduğu teknolojik yenilikleri ve toplumsal imajı da dikkate alarak karar vermekte; marka ile psikolojik bir bağ kurmaktadır (Sağlam & Sağlam, 2016; Sürücü & Yıldırım, 2021).

Sonuç olarak, tüketici davranışları dinamik bir yapıya sahiptir ve cep telefonu gibi yüksek teknoloji ürünlerinin pazarlanmasında yalnızca ekonomik değil; aynı zamanda psikolojik, sosyal ve kültürel faktörler de etkin rol oynamaktadır. Bu nedenle, firmaların tüketici beklentilerini anlamaya yönelik pazar araştırmaları yapmaları ve marka sadakatini artıracak stratejiler geliştirmeleri kritik önemdedir.

1.11.1. Tüketici Kavramı Tanım ve Önemi

Tüketiciler, işletmelerin pazarlama stratejilerinin temelini oluşturur ve bu stratejiler genellikle tüketicilerin alışkanlıklarına uygun şekilde tasarlanır (Solomon, 2018). Ancak tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörlerin çoğu doğrudan ölçülemez ve görünür değildir. Özellikle yeni ürünler söz konusu olduğunda, bireylerin ihtiyaç ve beklentilerinin farkında olmaması, işletmeler için strateji oluşturmayı daha da zorlaştırır (Tenekecioğlu, 2003). Tüketici, mal veya hizmetleri nihai kullanım için satın alan kişi olarak tanımlanırken, müşteri genellikle belirli bir işletmeden düzenli alışveriş yapan birey olarak ele alınır (Lamb vd., 2021). Bu iki kavram arasında farklar bulunur: Tüketici, tüm son kullanıcıları ifade ederken; müşteri, bir işletmeyle devamlı bir ticari ilişki sürdüren bireyleri kapsar. Ayrıca, işletmeden işletmeye (B2B) faaliyetlerde bulunan ve ürünleri ticari amaçlarla satın alan kişiler “ticari müşteri” olarak adlandırılır. Bu kişiler, satın aldıkları mal ve hizmetleri kendi iş süreçlerinde kullanırlar ve bu davranışlar genellikle ticari satın alma süreçlerinin bir parçasıdır (Odabaşı & Barış, 2002). Bir işletmenin temel amacı, müşteri kitlesini genişletmek ve kazandığı müşterileri elde tutmaktır. Bu doğrultuda, müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve sadakat oluşturmak, işletme başarısı açısından kritik bir rol oynar (Kotler & Keller, 2016). Müşteri memnuniyetinin artırılması, tüketicilerin taleplerine uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını gerektirir (Zeithaml vd., 2018). Örneğin, otomotiv üreticisi Chrysler, müşterilerinin siparişlerine özel araçları hızlı bir şekilde, yalnızca 16 gün içerisinde üretme kapasitesine sahiptir. Bu tür özelleştirilmiş üretim süreçleri, müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlı olmanın bir göstergesidir (Bişkin, 2010). Teknolojik yenilikler, işletmelerin müşteri odaklı yaklaşımlarını geliştirmelerini kolaylaştırmıştır (Lemon & Verhoef, 2016). Özellikle dijital platformlar, tüketicilerin üreticilerle doğrudan iletişim kurmasına imkân sağlamış ve beklentilerin daha hızlı bir şekilde üretim süreçlerine yansımaya olanak tanımıştır. Bu gelişme, müşteri merkezli bir strateji benimsemenin önemini artırarak işletmelerin rekabet avantajı elde etmesine katkı sağlamıştır (Bişkin, 2010).

Modern pazarlama anlayışı, müşteri memnuniyetine dayalı bir kazanç modeli üzerine kuruludur (Kotler vd., 2017). İşletmelerin tüketici taleplerini doğru bir şekilde analiz etmeleri ve bu doğrultuda ürün ve hizmet sunmaları, sürdürülebilir bir başarı elde etmek açısından önemlidir (Koç, 2020). Bununla birlikte, insan davranışlarını ve tüketici alışkanlıklarını derinlemesine analiz etmek, pazarlama stratejilerinin daha etkili

bir şekilde uygulanmasına zemin hazırlar (Torlak vd., 2014). Tatmin edilen müşteri sayısının artışı, bir işletmenin uzun vadeli başarısının önemli bir göstergesidir (Bişkin, 2010).

1.11.2. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen faktörler, pazarlamacıların doğrudan kontrol edemediği ancak tüketicilerin satın alma karar süreçlerini ciddi şekilde etkileyen unsurlar olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2017). Pazarlama faaliyetlerinin etkin olabilmesi için bu faktörlerin doğru şekilde analiz edilmesi ve stratejilerin bu doğrultuda şekillendirilmesi gerekmektedir (Ak, 2009). Genel olarak bu faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik olmak üzere dört ana başlık altında incelenmektedir (Kotler & Keller, 2016).

Kültürel faktörler, bireyin ait olduğu toplumun değerleri, normları ve inançları doğrultusunda şekillenen satın alma alışkanlıklarını ifade eder. Tüketici, sosyal çevresinin kabul ettiği değer yargıları ve semboller aracılığıyla marka tercihi yapabilir (Odabaşı & Barış, 2017). Sosyal faktörler ise referans grupları, aile, arkadaş çevresi ve sosyal statü gibi unsurları kapsar. Özellikle cep telefonu gibi sembolik tüketim nesnelerinde sosyal çevrenin etkisi oldukça belirgindir (Koç, 2020). Kişisel faktörler bireyin yaşı, mesleği, yaşam tarzı, ekonomik durumu ve kişilik özellikleri gibi bireysel özelliklerini içerir. Bu özellikler, tüketicinin ürün tercihlerinde önemli farklılıklar yaratabilir (Yüksel, 2017). Psikolojik faktörler ise motivasyon, algı, öğrenme, tutum ve inançlardan oluşur. Bireyin bir markaya yönelik olumlu ya da olumsuz tutumu, satın alma davranışını doğrudan etkileyebilir (Schiffman & Kanuk, 2010).

Cep telefonu gibi teknolojik ürünlerde ise bu faktörlerin tümü, özellikle genç tüketici gruplarında daha karmaşık etkileşimler yaratmaktadır. Tüketicinin yaşam tarzı, teknolojik yeniliklere açıklığı, çevresel etkileşimleri ve markaya yönelik algısı; marka bağımlılığı geliştirmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Koç, 2020). Bu nedenle pazarlama stratejilerinin, yalnızca ürün özelliklerine değil; aynı zamanda tüketicinin sosyal, kültürel ve psikolojik yapısına da hitap edecek şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır (Torlak vd., 2014).

1.11.2.1. Psikolojik Faktörler

Tüketici davranışlarını anlamada, bireyin içsel süreçleriyle şekillenen psikolojik faktörler kritik bir rol oynamaktadır. Bu faktörler, bireyin karar alma süreçlerinde çevresel uyarıcılara verdiği tepkileri belirler ve davranış kalıplarını etkiler (Schiffman vd., 2019). Genel olarak motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişilikten oluşan bu unsurlar, bireyin çevresiyle kurduğu etkileşimleri farklı boyutlarda şekillendirir (Mucuk, 2007). Benzer şekilde, Kotler ve Keller (2012) de tüketici davranışlarını etkileyen psikolojik faktörler arasında motivasyon, algılama, öğrenme, inançlar ve tutumları vurgulamaktadır.

1.11.2.1.1. Motivasyon

Motivasyon, bireyin bir hedefe ulaşmak için gösterdiği çabanın arkasındaki temel gücü ifade eder (Solomon, 2018). İnsanlar, ihtiyaçlarını karşılamak ya da belirli bir hedefi gerçekleştirmek için hem içsel hem de dışsal unsurlar tarafından yönlendirilir (Schiffman vd., 2019). Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi motivasyonu açıklamak için kullanılan önemli bir çerçevedir ve bireylerin fizyolojik ihtiyaçlardan başlayarak kendini gerçekleştirme aşamasına kadar uzanan bir süreçte nasıl hareket ettiklerini açıklar (Ak, 2009). Bu nedenle, bireylerin tüketim davranışlarını anlamak için öncelikle onları harekete geçiren motivasyon kaynaklarının incelenmesi gereklidir.

1.11.2.1.2. Algılama

Algılama, bireylerin duyuşal organları aracılığıyla çevrelerinden gelen bilgiyi alıp işlemeleri ve bu bilgilere anlam yüklemeleri sürecidir. Her bireyin algılama biçimi, zihinsel süreçleri ve geçmiş deneyimleri tarafından şekillenir (Solomon, 2018). Örneğin, aynı reklam kampanyası farklı bireylerde çeşitli etkiler yaratabilir; zira algılama, bireyin sahip olduğu önceki bilgi birikimi ve duyuşal durumuna göre değişiklik gösterir (Mucuk, 2007). Bu bağlamda, işletmelerin tüketicilerin algılarını doğru bir şekilde yönlendirmeleri, pazarlama stratejilerinin başarısı için kritik öneme sahiptir (Keller, 2016). Nitekim, Kotler ve Keller (2012) de algılamanın tüketici davranışları üzerindeki etkisini vurgulayarak, pazarlama faaliyetlerinde algı yönetiminin önemine dikkat çekmektedir.

1.11.2.1.3. Öğrenme

Tüketicilerin davranışları, bilgi ve deneyim sonucu ortaya çıkan öğrenme süreçleriyle de şekillenir. Öğrenme, bireyin çevresel uyarıcılara verdiği tepkilerin sonucunda oluşur ve bu tepkiler zamanla alışkanlık haline gelir (Schiffman vd., 2019). Pavlov'un klasik koşullanma teorisi ve Skinner'ın operant koşullanma teorisi, tüketici davranışlarını açıklamada kullanılan önemli çerçevelerdendir. Bu teorilere göre, tüketicilerin belirli bir markayı ya da ürünü tercih etmesi, önceki deneyimleri sonucunda geliştirdikleri öğrenme süreçlerinin bir sonucudur (Ak, 2009).

1.11.2.1.4. Tutum ve İnançlar

Bireylerin belirli bir ürüne, markaya ya da duruma yönelik olumlu ya da olumsuz yaklaşımlarını ifade eden tutumlar, tüketici davranışlarını doğrudan etkileyen psikolojik faktörlerden biridir (Solomon, 2018). Tutumlar, genellikle bireyin sahip olduğu inançlarla desteklenir ve duygusal bir çerçeveye oturtulur. İnançlar ise bireyin yaşam boyunca edindiği bilgi ve deneyimlerin bir sonucu olarak şekillenir (Yüksel, 2017). Tüketicilerin tutum ve inançlarının pazarlama stratejilerinde dikkate alınması, işletmelerin tüketici tercihlerini daha iyi anlamalarına olanak tanır. Bu yaklaşım, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırarak, tüketicilerin ihtiyaç ve beklentilerine daha uygun ürün ve hizmetlerin sunulmasını sağlar (Koç, 2019).

1.11.2.1.5. Kişilik

Bireyin biyolojik ve psikolojik özelliklerinin bir bileşimi olarak tanımlanan kişilik, bireyin davranışlarını yönlendiren önemli bir unsurdur. Kişilik, bireyin çevresiyle sürekli bir etkileşim içinde olması nedeniyle dinamik bir yapıdadır (Yüksel, 2017). Örneğin, dışa dönük bir bireyin sosyal ortamda sergilediği satın alma davranışı, içe dönük bir bireyinkinden farklı olabilir (Ak, 2009). Pazarlama stratejileri oluşturulurken tüketicilerin kişilik özelliklerinin dikkate alınması, daha etkili iletişim yolları geliştirilmesine olanak tanır (Koç, 2020). Sonuç olarak psikolojik faktörler, tüketici davranışlarını anlamada ve etkili pazarlama stratejileri geliştirmede hayati bir rol oynar (Torlak vd., 2014). Motivasyon, algılama, öğrenme, tutum ve inançlar ile kişilik gibi unsurlar, bireylerin karar alma süreçlerini ve satın alma alışkanlıklarını doğrudan şekillendirir. İşletmelerin, bu unsurların etkilerini doğru analiz etmeleri ve tüketicilerin

içsel dinamiklerine uyum sağlayacak stratejiler geliştirmeleri, rekabet avantajı elde etmeleri açısından kritik öneme sahip olmaktadır (Koç, 2020).

1.11.2.2. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen sosyal faktörler, bireylerin çevresel ve toplumsal etkileşimlerinden kaynaklanır. Kültür, alt kültür, sosyal sınıf, referans grupları ve aile gibi unsurlar, bireylerin satın alma kararlarını önemli ölçüde şekillendiren temel sosyal bileşenlerdir. Bu faktörler, bireyin yaşam tarzını ve tüketim tercihlerini belirlemede kritik bir rol oynar (Ak, 2009).

1.11.2.2.1. Kültür ve Alt Kültür

Kültür, bireylerin değerlerini, inançlarını, tutumlarını ve davranışlarını şekillendiren temel bir unsurdur (Torlak vd., 2014). Kültürel normlar, bireylerin günlük yaşamındaki tercihlerden uzun vadeli hedeflerine kadar geniş bir yelpazede etkili olur (Koç, 2020). Alt kültür ise, bir toplumun genel kültüründen farklılaşan ve belirli bir topluluğun paylaştığı özel değerler, gelenekler ve yaşam biçimlerinden oluşur (Yüksel, 2017). Örneğin, dini gruplar, etnik topluluklar veya coğrafi bölgeler alt kültür örnekleri olarak kabul edilir. Bu unsurlar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve satın alma alışkanlıklarını doğrudan etkiler (Mucuk, 2007).

1.11.2.2.2. Sosyal Sınıf

Sosyal sınıf, bireylerin eğitim, gelir, meslek gibi özelliklerine dayalı olarak toplumda benzer davranış ve yaşam tarzlarını paylaşan gruplara ayrılmasıdır. Sosyal sınıflar, tüketim alışkanlıklarında belirgin farklılıklar yaratır (Koç, 2020). Örneğin, üst gelir grubundaki tüketiciler daha fazla lüks ve prestij odaklı ürünlere yönelirken, alt gelir grubundaki bireyler genellikle işlevselliği ve fiyat avantajını ön planda tutar. Sosyal sınıf ayrımı, özellikle pazar bölümlendirme stratejilerinde işletmelere yol gösteren önemli bir araçtır (Ak, 2009).

1.11.2.2.3. Referans Grupları

Tüketicilerin davranışlarını, tutumlarını ve algılarını etkileyen bireyler veya gruplar referans grupları olarak tanımlanır. Referans grupları, bireylerin karar alma süreçlerini yönlendiren bilgi kaynakları ve değer sistemleri sunar. Örneğin, bir kişinin arkadaş grubu, moda tercihlerini veya ürün seçimlerini etkileyebilir (Torlak vd., 2014). Referans grupları, özellikle genç tüketicilerde taklit davranışlarını teşvik eden güçlü bir etki yaratır (Mucuk, 2007).

1.11.2.2.4. Roller ve Aile

Bir bireyin yaşamında üstlendiği roller hem genel davranışlarını hem de tüketim alışkanlıklarını etkiler (Yüksel, 2017). Öğrenci, ebeveyn veya işveren gibi roller, bireyin satın alma kararlarında farklı öncelikler oluşturabilir. Aile ise, bireyin sosyal çevresindeki en etkili gruplardan biridir. Çocukluk döneminden itibaren bireyin alışkanlıkları, ihtiyaçları ve tüketim eğilimleri, aile üyelerinin davranışlarıyla şekillenir. Örneğin, ebeveynlerin marka tercihleri, çocukların gelecekteki tüketim eğilimlerini etkileyebilir (Ak, 2009).

1.11.2.2.5. Kültürel Faktörler

Tüketici davranışlarını etkileyen kültürel faktörler, demografik ve durumsal unsurları kapsar (Torlak vd., 2014). Bu faktörler, bireylerin toplumsal yapıya ve mevcut koşullara uyum sağlama biçimlerini belirler. Özellikle demografik ve durumsal değişkenler, tüketicilerin satın alma süreçlerinde belirleyici bir role sahiptir (Koç, 2020).

1.11.2.2.6. Demografik Faktörler

Demografik faktörler, bireylerin yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir seviyesi, eğitim düzeyi ve meslek gibi temel özelliklerini ifade eder. Bu değişkenler, bireylerin tüketim alışkanlıklarını ve satın alma davranışlarını şekillendiren ana unsurlar arasında yer alır (Torlak vd., 2014). Örneğin, genç tüketiciler genellikle teknoloji ve moda odaklı ürünlere yönelirken, yaşlı bireyler sağlık ürünleri ve tasarrufa yönelik alışkanlıklar

sergileyebilir. Aynı şekilde, gelir seviyesi, bireylerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini doğrudan etkileyerek lüks ya da temel ürünlere yönelmelerini belirler (Mucuk, 2007).

1.11.2.2.7. Durumsal Faktörler

Durumsal faktörler, bireyin satın alma sürecinde içinde bulunduğu fiziksel, sosyal veya psikolojik durumları ifade eder (Odabaşı & Barış, 2017). Bu faktörler, tüketicinin kararlarını ani ve beklenmedik bir şekilde etkileyebilir. Örneğin, bir tüketicinin acil bir ihtiyaç hissetmesi, daha önce planlamadığı bir satın alma gerçekleştirmesine yol açabilir. Ayrıca, özel indirimler, kampanyalar veya çevresel koşullar gibi durumlar da tüketim davranışlarını doğrudan etkileyebilir (Ak, 2009).

1.11.3. Satın Alma Karar Süreci

Günümüz tüketici profili, bilgiye erişim imkanlarının artmasıyla daha karmaşık hale gelmiş ve ikna edilmesi zorlaşan bir yapıya bürünmüştür. Bu yeni tüketici, satın alma kararlarını verirken daha fazla bilgiye sahip olduğu için, pazarlama stratejilerinin başarıya ulaşması daha karmaşık bir süreç haline gelmiştir (Üner, 2022). Tüketici üzerinde satın alma niyeti oluşturmak, artık zaman yönetimi ve dikkat odaklılık gibi faktörler nedeniyle daha zorlayıcı bir hal almıştır. Bilgi fazlalığı, tüketicinin dikkatini daha yoğun bir şekilde kullanmasına neden olurken, insan faktörü ve rekabet unsurları da güven konusundaki algıları sürekli olarak değiştirmektedir (Kılıç, 2021). Pazarlama faaliyetlerinde başarılı olabilmek için, tüketicilerin bu değişen ihtiyaçlarına ve beklentilerine uyum sağlamak gereklidir (Yücel & Çizel, 2018).

Satın alma davranışı, tüketicinin ihtiyaç hissetmesiyle başlayıp, bu ihtiyaca yönelik seçeneklerin değerlendirilmesiyle devam eden bir süreçtir. Bu süreç, ürün veya hizmet satın almaya yönelik isteğin ortaya çıkması, satın alma işleminin gerçekleşmesi ve sonrasında ürün ya da hizmetin yeniden kullanımı veya kullanılmama tercihi ile ilgili geri bildirimlerin elde edilmesiyle sona erer (Odabaşı & Barış, 2017). Satın alma davranışı, dinamik bir yapıya sahip olup, tüketicinin ürünle ilgili memnuniyeti veya memnuniyetsizliğiyle ilgili geri bildirimlerin de sürece dahil olduğu bir süreçtir (Çerçi, 2014).

Satın alma kavramı, bir dizi belirleyici faktörün birleşimiyle şekillenir. Bunlardan ilki, satın alma düşüncesinin ortaya çıkmasıdır. Diğer faktörler ise çevresel etkiler ve

bireylerin kişisel farklılıklarıdır (Gülnar, 2022). Satın alma süreci, bireyin bir gereksinimi fark etmesiyle başlar ve bu ihtiya ı karşılayana kadar devam eder. Tüketiciler, gereksinimlerini karşılamak için genellikle ürün veya hizmet satın alırlar ve bu süreçte esas olarak ürünlerin sağladığı faydayı elde etmeyi amaçlarlar ( ner, 2022). Örneğin, pamuktan üretilen bir iplik fayda sağlarken, pamuktan yapılmış bir yorgan farklı bir fayda sağlar. Bu faydaların sona erdirilmesi tüketim olarak adlandırılır. Tüketim,  retim faaliyetlerinin bir sonucudur ve tüm tüketim faaliyetleri yeni üretim süreçlerini tetikler (Taşkın, 2003).

Tüketicilerin satın alma düşüncesi, ürün ve hizmet tercihinden başlayarak, satın alma sürecinde harcanan zaman ve bütçe ile ilgili tüm detayları kapsar. Pazarlama uzmanlarının, tüketicilerin hangi ürün ya da hizmeti tercih edeceklerini anlaması, bu niyeti öngörmenin bir yoludur (Kavas &  elik, 2021). Ayrıca, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yeni bir müşteri kazanma maliyetine göre oldukça düşüktür. Bu nedenle, satın alma niyetini anlamak, müşteri sadakatini sağlamada önemli bir faktör olarak kabul edilir (Kozak & Doğan, 2014). Satın alma süreci, tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak için gerçekleştirdiği belirli aşamalardan oluşur. Genel olarak bu süreç, beş ana aşamadan oluşur: ihtiyaç farkındalığı, bilgi araştırması, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme (Kozak & Doğan, 2014).

1.11.3.1. İhtiya ın Fark Edilmesi

Satın alma sürecinin ilk adımı, tüketicinin bir ihtiya ını fark etmesidir. Bu ihtiyaç, fizyolojik ya da psikolojik olabilir ve bireyin harekete geçmesine neden olur. Fizyolojik ihtiyaçlar genellikle kendiliğinden ortaya çıkarken, duygusal veya sosyal ihtiyaçlar dış uyarıcılar, özellikle reklamlar aracılığıyla tetiklenebilir (Baran, 2015).

1.11.3.2. Bilgi Araştırması

İhtiya ın farkına varılmasının ardından, tüketicisi bu ihtiya ı gidermek için bilgi toplama sürecine girer. Bu aşamada, tüketicisi çeşitli kaynaklardan bilgi arayarak ürün veya hizmetler hakkında detaylı bilgi edinir ( ner, 2022). Günümüzde dijital platformlar, bilginin hızlı ve kolay bir şekilde erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu

süreçte tüketiciler, ürün veya hizmetleri birbirleriyle karşılaştırarak kararlarını daha bilinçli bir şekilde alabilirler (Çerçi, 2014).

1.11.3.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici, bilgi toplama sürecini tamamladıktan sonra, ihtiyacını karşılayacak ürün ve marka alternatiflerini değerlendirir (Odabaşı & Barış, 2017). Bu değerlendirme süreci, tüketicinin bilgi düzeyine, deneyimine ve alınacak kararın önemine göre değişiklik gösterebilir. Önemli satın alma kararlarında tüketiciler daha fazla bilgi toplarken, rutin satın almalarda bu süreç daha hızlı gerçekleşir (Baran, 2015).

1.11.3.4. Karar Verme Aşaması

Alternatiflerin değerlendirilmesinin ardından, tüketici hangi ürünü veya hizmeti satın alacağına karar verir. Karar verme süreci, tüketicinin alternatiflerle ilgili deneyimleri, tutumları ve bilgi birikimi gibi faktörlerden etkilenir. İhtiyacın aciliyetine bağlı olarak bu aşama kısa veya uzun sürebilir (Baran, 2015).

Tüketicinin satın alma sonrası hissettiği olumlu veya olumsuz duygular, işletmelerin pazarlama stratejilerinin yeniden düzenlenmesi açısından büyük önem taşır (Koç, 2020). Tüketicinin ürün ya da hizmetten tatmin düzeyi, beklentileri ile satın almanın ardından elde ettiği faydaya bağlıdır. Bu bağlamda, tüketicinin beklentilerini çok yüksek tutan işletmeler, hayal kırıklığına neden olabilir (Üner, 2022). Olumsuz bir satın alma deneyimi yaşayan tüketici, hem tekrar satın alma eğiliminde olmayacak hem de yakın çevresine bu deneyimi aktararak olumsuz geri bildirim sağlayacaktır (Baran, 2015).

Bu nedenle, işletmeler sadık müşteri kitlesi oluşturabilmek için tanıtım, reklam ve satış sonrası hizmetlerde özen göstermeli ve olumsuz duyguları azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmelidir. Sonuç olarak, satın alma süreci tüketicinin memnuniyeti ile olumlu bir şekilde tamamlanabilirken, memnuniyetsizlik durumunda tüketici yeniden satın alma sürecine dönme eğilimi gösterebilir (Baran, 2015).

1.11.4. Tüketici Tipleri

Eru (2007), Karabulut (1981) tanımına göre, kişisel arzuları, istekleri ve ihtiyaçları doğrultusunda pazarlama unsurlarını satın alan ya da bu satın alma kapasitesine sahip olan gerçek kişiler, tüketici olarak adlandırmıştır. Tüketicileri, satın alma amaçlarına göre iki ana kategoriye ayırmak mümkündür.

1.11.4.1. Nihai Tüketici

Nihai Tüketici, kişisel ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla mal ve hizmetleri satın alıp tüketen bireyler olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2017). Bu tüketicilerin oluşturduğu pazar, nihai tüketici pazarları ya da yalnızca tüketici pazarları olarak adlandırılmaktadır (Yükselen, 2003). Ayrıca, nihai tüketiciler, pazarlama stratejilerinin temel hedef kitlesi olarak, işletmelerin ürün veya hizmetlerini doğrudan değerlendiren ve satın alma kararlarında belirleyici rol oynayan kritik bir grup olarak tanımlanmıştır (Baltacı, 2008).

1.11.4.2. Endüstriyel Tüketici

Endüstriyel tüketiciler, belirli bir malı başka bir malın üretiminde girdi olarak kullanacak olan tüketici grubunu ifade eder (Koç, 2020). Bu tüketiciler, satın alma işlemlerini kişisel ihtiyaçları doğrultusunda değil, bireysel ihtiyaçları karşılayan ürünlerin üretiminde kullanılmak üzere ya da örgütsel amaçların gerçekleştirilmesi doğrultusunda gerçekleştirirler (Yükselen, 2003). Endüstriyel tüketiciler, pazarlamacılar açısından da önemli bir hedef grubu teşkil etmektedir. Bu tüketiciler, yeni ürünleri genellikle fuarlar veya tanıtım toplantıları gibi etkinliklerde tanıma fırsatı bulurlar (Eru, 2007).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Türü

Bu araştırma, nicel araştırma yöntemine dayanan betimsel ve ilişkisel tarama modelinde bir çalışmadır. Betimsel model, mevcut durumun ortaya konulmasını amaçlarken; ilişkisel tarama modeli, değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemeye yöneliktir. Çalışmada, marka bağımlılığını etkileyen unsurlar incelenmiş ve elde edilen veriler istatistiksel analizlerle yorumlanmıştır.

2.2. Evren Örneklem

Araştırma Çağ Üniversitesi'nde eğitim gören hazırlık öğrencileri, 1- 4. sınıf öğrencileri ile yüksek lisans ve doktora eğitimi alan kişilerin katılımı ile tamamlanmıştır. Bu çalışmada, Çağ Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin cep telefonu marka bağımlılığına yönelik tutumlarını belirlemek amacıyla örneklem büyüklüğü, nitel (oran) değişkenler için kullanılan ve sınırsız evren varsayımına dayalı klasik örneklem hesaplama formülü kullanılarak belirlenmiştir. Çünkü öğrenci sayısının 10.000'in üzerinde olduğu kabul edilmiştir.

Sınırsız evren ($N > 10.000$) için nitel veri türlerinde örneklem büyüklüğü aşağıdaki formülle hesaplanır:

$$n = \frac{P.Q.Z^2}{d^2}$$

Bu formülde:

- n: Gerekli örneklem büyüklüğü
- P: İlgilenilen özelliğe sahip birey oranı (maksimum varyans için 0.50 alınır)
- Q: $(1 - P) \rightarrow$ Özelliğe sahip olmayanların oranı
- Z: Belirlenen güven düzeyine karşılık gelen z-değeri (%95 güven düzeyi için $Z = 1.96$)
- d: Kabul edilebilir hata payı (± 0.05)

Belirtilen değerler formülde yerine konduğunda:

Bu hesaplama sonucuna göre, örneklem büyüklüğünün en az 384 kişi olması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında, gönüllülük esasına dayalı olarak toplam 412 öğrenciye ulaşılmış ve bu sayı, gerekli minimum örneklem büyüklüğünün üzerinde olduğundan, analizlerin geçerliliği açısından yeterli kabul edilmiştir.

Dolayısıyla çalışmanın örneklem sayısı, belirlenen güven düzeyi ve hata payı çerçevesinde istatistiksel açıdan yeterlidir ve araştırma sonuçları genellenebilir niteliktedir.

2.3. Araştırmanın Yapılışı

Araştırma uygulaması öncesinde Çağ Üniversitesi Etik Kurulu'na etik izin istek yazısı ile başvuru yapılmıştır. Bu başvuruya istinaden Çağ Üniversitesi Etik Kurulu Araştırma İzin Yazısı (Ek-1) alınmıştır. Çalışma için kullanılacak anket için Google Formlar kullanılmıştır. Tez Anket İzni (Ek-3) talep edilmiş olup ilgili alınmıştır. Uygulama, alınan etik ve onam izinleri sonrasında dijital kanallar ile katılımcılara ulaştırılarak yapılmıştır.

Etik izin ve onamların alındığı 25 Ekim 2024 tarihi itibari ile anket toplanmaya başlanmış olup 20 Kasım itibari ile 415 kişinin katılımı ile anket toplama süreci tamamlanmıştır. Üç katılımcı verisi araştırmaya onam vermemesi sebebi ile çalışmaya dahil edilmemiştir.

2.4. Araştırmada Kullanılan Materyaller

Araştırmada kullanılan anket formunda katılımcıların yaş aralığı, eğitim aldığı sınıf, cinsiyeti, kullanmış olduğu cep telefonu markası ve kullanmış olduğu cep telefonu markasının kullanım süresi sorulmuştur. Ayrıca, marka bağımlılığını etkileyen faktörleri anlamak amacıyla, “Markaya Duyulan İnanç, Markanın Tanınmışlığı, Üretici Firmaya Güven, Cep Telefonu Özellikleri ve Marka Bağımlılığı” altında bazı sorular katılımcılara iletilmiştir.

Anket soruları hazırlanırken, Eru (2007) çalışması dikkate alınmıştır. Eru anket sorularını hazırlarken Odin vd., Lau ve Lee’ den etkilendiğini ancak cep telefonu sektörüne uyması için sektörel verileri kullanarak ve yüz yüze anket tekniğini

kullanarak üniversite öğrencilerinin fikirlerinden yararlandığını ifade etmiştir. Araştırmada kullanılan ölçekler beş başlık altında toplanmıştır: Marka Bağımlılığı (MB) ölçeği 8 ifade, Markanın Tanınmışlığı (MT) ölçeği 6 ifade, Üretici Firmaya Güven (UFG) ölçeği 6 ifade, Cep Telefonu Özellikleri (CTO) ölçeği 7 ifade ve Markaya Duyulan İnanç (MDI) ölçeği 14 ifadeden oluşmaktadır.

Bu araştırmada, bilimsel araştırma etiği çerçevesinde tüm süreçler dikkatle yürütülmüştür. Çalışmaya katılan bireylerden bilgilendirilmiş onam alınmış ve katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya dahil edilmeleri sağlanmıştır. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, yalnızca bilimsel amaçlarla kullanılmış; kişisel bilgiler gizli tutulmuş ve üçüncü kişilerle paylaşılmamıştır. Ayrıca, Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nden gerekli etik kurul onayı alınarak çalışma yürürlüğe konmuştur.

2.5. Veri Toplama Yöntemi

Bu araştırmada kullanılan anket formu, Oya Eru'nun (2007) yüksek lisans tez çalışmasında geliştirmiş olduğu ölçekten uyarlanmıştır. Eru (2007), anket formunu hazırlarken marka bağımlılığı ile ilişkili değişkenleri ölçmek amacıyla Odin vd. (2001) ve Lau & Lee (1999) tarafından geliştirilen uluslararası ölçeklerden yararlanmıştır. Türkçe literatürde, ilgili kavramları birlikte ele alan ve psikometrik olarak yapılandırılmış başka bir ölçek bulunmadığından, bu çalışma kapsamında Eru'nun formu temel alınmıştır. Ölçeğin içeriği, araştırma kapsamında incelenen marka bağımlılığı, markaya duyulan inanç, markanın tanınmışlığı, üretici firmaya güven ve cep telefonu özellikleri gibi değişkenleri ölçmek için uygun bir yapıya sahiptir.

Ancak, ölçeğin uygulama bağlamı ve hedef kitlesi farklı olduğundan dolayı, anket formu üzerinde bazı içeriksel düzenlemeler yapılmıştır. Bu kapsamda, sektörel farklılıklar göz önünde bulundurularak güncelliğini yitirmiş bazı marka isimleri ve teknoloji unsurları çıkarılmış; günümüz cep telefonu pazarına uygun terimlerle değiştirilmiştir. Ayrıca, araştırmanın yürütüldüğü örneklem grubuna (üniversite öğrencileri) daha uygun hale getirmek amacıyla bazı sorular çıkarılmış, bazı sorular yeniden ifade edilerek anlaşılabilirlik güçlendirilmiştir. Bu değişikliklerin amacı, ölçüm aracının geçerliliğini ve bağlam uyumunu artırmaktır.

Yapılan bu ekleme, çıkarma ve güncellemelerin listesi ile ilgili gerekçeler ekler bölümünde ayrıntılı şekilde sunulmuştur. Güncellenen bu anket formu, nihai haliyle araştırmanın veri toplama sürecinde üniversite öğrencilerine uygulanmıştır.

Eru (2007) çalışmasındaki aşağıda belirtilen sorular, bu çalışmada kullanılan anket formundan çıkarılmıştır:

- Katılımcının bölümü
- Geldiği bölge
- Anne-baba eğitim düzeyi
- Kardeş sayısı
- Ailede eğitim gören kardeş sayısı
- Aileye giren aylık toplam gelir
- Aylık kişisel harcama tutarı
- Cep telefonunuz var mı? (Evet-hayır, çünkü)
- Cep telefonu seçiminde etkilendiğiniz kişiler
- Cep telefonu seçiminde hangi reklamlardan (gazete, TV, katalog, internet vb.) etkilendiniz?

Bu soruların çıkarılma nedeni, bu bilgilerin çalışmanın amacına uygun olmaması ve araştırmanın odak noktasından sapmalara neden olabileceği değerlendirilmiştir. Ayrıca, bu tür kişisel ve demografik bilgilere odaklanmanın, katılımcılar üzerinde gereksiz bir bilgi yükü oluşturabileceği düşünülmüştür.

Eru (2007) çalışmasındaki bazı sorular üzerinde ise aşağıdaki şekilde değişiklikler yapılmıştır:

a) Cep telefonu markası seçeneği:

- Eski: “Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz? (Nokia, Siemens, Motorola)”
- Yeni: “Hangi marka cep telefonu kullanıyorsunuz? (Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo)”

• Bu değişiklik, teknoloji sektöründeki marka tercihleri ve piyasa koşullarındaki değişimler göz önünde bulundurularak yapılmıştır. 2007 yılındaki popüler markaların yerine günümüzde yaygın olarak tercih edilen markalar ankette yer almıştır.

b) Cep telefonu özellikleri:

- Eski: “Cep telefonu konuşma (bekleme) süresinin uzun olması”
- Yeni: “Cep telefonu pil ömrünün uzun olması”

Bu değişiklik, günümüz kullanıcılarının öncelikli taleplerinden biri olan pil ömrüne daha fazla vurgu yapılması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

- Eski: “Kullandığım marka cep telefonunda MP3 çalar, kamera gibi ilave fonksiyonlarının bulunması”

- Yeni: “Fotoğraf-video gibi özelliklerinin iyi olması”

Bu düzenleme, günümüzde kullanıcıların akıllı telefon tercihinde en önemli kriterlerden biri olan fotoğraf ve video kalitesine vurgu yapmayı amaçlamaktadır.

c) Üretici firma güven algısı:

- Eski: “Bu firma etik özellikler taşımaktadır” seçeneği çıkarılmıştır.

Bu çıkarma, etik özelliklerle ilgili algının ölçülmesinin çalışmanın odak noktasıyla doğrudan bağlantılı olmaması ve katılımcılar açısından bir yük oluşturabileceği düşüncesiyle yapılmıştır.

Yapılan değişiklikler ve çıkarılmalar aşağıdaki gerekçelere dayanmaktadır.

- Araştırmanın odak noktasını koruma: Anket formunda, yalnızca çalışmanın temel amacı ile doğrudan ilgili sorulara yer verilmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın bağlamı dışında kalan veya katılımcılar için detaylı bilgi gerektiren sorular çıkarılmıştır.

- Güncel piyasa koşulları ve kullanıcı tercihleri: Cep telefonu markaları ve özelliklerine yönelik sorular, mevcut teknolojik gelişmeler ve kullanıcı alışkanlıklarına uygun olarak güncellenmiştir.

- Katılımcı motivasyonunu artırma: Soruların sayısının ve karmaşıklığının azaltılması, katılımcıların anketi yanıtlama isteğini artırmak ve bilgi yükünü azaltmak amacıyla yapılmıştır.

- Hedef kitlenin özelliklerine uyum: Üniversite öğrencilerinin ilgisini çekecek ve onların kullanım alışkanlıklarını ölçmeye yönelik soruların anket formunda yer alması sağlanmıştır.

Bu düzenlemeler ve çıkarılmalar, çalışmanın daha net, odaklı ve verimli bir şekilde yürütülmesine katkı sağlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir.

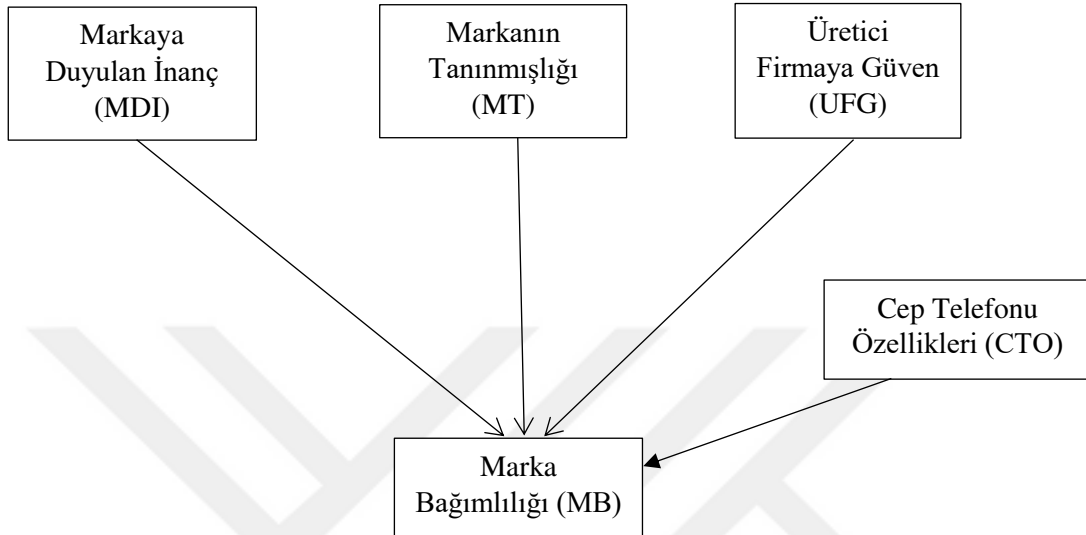
2.6. Araştırmanın Modeli

Markaya Duyulan İnanç, Markanın Tanınmışlığı, Üretici Firmaya Güven ve Cep Telefonu Özellikleri değişkenlerinin Marka Bağımlılığı üzerindeki etkisinin araştırıldığı bu çalışma, nicel bir desenle tasarlanmış olup, elde edilen bulgular aracılığıyla bağımsız

değişkenlerin marka bağımlılığı üzerindeki rolü açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırmanın şematik modeli, Şekil 1’de sunulmuştur.

Şekil 1.

Araştırma Modeli



2.7. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırmada toplanan verilerin çözümlenmesinde nicel analiz tekniklerinden yararlanılmıştır. Anket formu aracılığıyla elde edilen veriler, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) 26.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz sürecinde öncelikle betimsel istatistikler (frekans, yüzde, ortalama ve standart sapma) kullanılarak katılımcıların demografik özellikleri ve ölçeklere ilişkin genel eğilimleri değerlendirilmiştir.

Ölçeklerin yapı geçerliliğini belirlemek amacıyla Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Faktör analizine uygunluğun test edilmesi amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi ve Bartlett’s Test of Sphericity (küresellik testi) kullanılmıştır. KMO değerinin 0.60’ın üzerinde ve Bartlett testi sonucunun anlamlı ($p < 0.05$) olması, veri setinin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin iç tutarlılığı Cronbach’s Alpha katsayısı ile test edilmiştir. Cronbach’s Alpha değerinin 0.70’in üzerinde olması, ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyini belirlemek amacıyla Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Bu analiz ile marka bağımlılığı ile markanın

tanınmışlığı, markaya duyulan inanç, üretici firmaya güven ve cep telefonu özellikleri arasındaki ilişki yönü ve gücü değerlendirilmiştir.

Bağımlı değişken olan marka bağımlılığı üzerindeki etkileri belirlemek amacıyla basit doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır. Bu analiz ile, bağımsız değişkenlerin (markanın tanınmışlığı, markaya duyulan inanç, üretici firmaya güven ve cep telefonu özellikleri) marka bağımlılığı üzerindeki açıklayıcılığı test edilmiştir. Regresyon modellerinin anlamlılığı F testi ile değerlendirilmiş; model içindeki değişkenlerin etkisi t , β katsayısı ve p değerleri üzerinden yorumlanmıştır. Tüm analizlerde anlamlılık düzeyi %95 güven aralığında ($p < 0.05$) olarak kabul edilmiştir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. BULGULAR

Tablo 1.

Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları Dağılımı

Değişkenler	Gruplar	n	%
Cinsiyet	Erkek	170	41,2
	Kadın	242	58,8
Yaş Aralığı	16-18	53	13,01
	19-21	171	41,45
	22-23	87	21,2
	24 +	101	24,34
Sınıf Aralığı	1.Sınıf	86	20,96
	2.Sınıf	77	18,8
	3.Sınıf	83	20,24
	4.Sınıf	59	14,22
	Doktora	4	0,96
	Hazırlık	66	15,9
	Yüksek Lisans	37	8,92
Cep Telefonu Markaları	Apple	301	72,77
	Diğer	12	2,89
	Oppo	6	1,45
	Samsung	50	12,29
	Xiaomi	43	10,6
Cep Telefonu Kullanım Süresi	1 Yıl	47	11,33
	10 Yıl +	38	9,16
	2 Yıl	59	14,46
	3 Yıl	71	17,35
	4 Yıl	69	16,87
	5 Yıl	37	8,92
	6 Yıl	24	5,78
	7 Yıl	21	5,06
	8 Yıl	32	7,71
	9 Yıl	14	3,37

Araştırmaya katılan 412 kişinin %58,8'inin kadın ve %41,2'sinin erkek olması, örneklemin kadın katılımcılar lehine bir ağırlık taşıdığını göstermektedir. Yaş dağılımında en yoğun katılım %41,45 ile 19–21 yaş aralığında gerçekleşmiş, bunu 24 yaş ve üzeri bireyler (%24,34) ile 22–23 yaş grubu (%21,2) takip etmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu lisans öğrencilerinden oluşmakta (%60,2), bunu hazırlık (%15,9) ve yüksek lisans öğrencileri (%8,92) izlemektedir. Cep telefonu marka

tercihlerinde Apple markası %72,77 ile açık ara öne çıkarken, Samsung (%12,29) ve Xiaomi (%10,6) onu takip etmektedir; Oppo ve diğer markalar ise oldukça düşük oranlarda tercih edilmiştir. Bu durum, Apple'ın katılımcı kitlesinde güçlü bir marka imajı ve bağlılık yarattığını göstermektedir. Kullanım süresi bakımından ise %17,35'lik kesim 3 yıldır, %16,87'si 4 yıldır cep telefonu kullanmakta olup, bu oranlar kullanıcıların markaları deneyimleme düzeylerinin ve bağlılıklarının zamanla şekillenebileceğine işaret etmektedir. Genel olarak, çalışmanın örneklem grubu genç, teknolojiye yatkın ve Apple markasına yüksek düzeyde eğilimli bireylerden oluşmaktadır; bu yapı, araştırmanın marka imajı ile tüketici alışkanlıkları arasındaki ilişkiyi değerlendirmede uygun bir zemin oluşturmaktadır.

Tablo 2.

KMO ve Bartlett'in Testi Değeri

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçütü.		0,959
Approx. Chi-Square		17569,155
Bartlett'in Küresellik Testi	df	820
	p	0
p<0,05		

Açımlayıcı faktör analizinde temel bileşenler yöntemi (principal components) ve Varimax döndürme tekniğinden yararlanılmıştır. Jolliffe'nin çalışmasına göre; temel bileşenler yöntemi bağımlılık yapısını yok etmek için tanıma, sınıflandırma, alt boyutlara indirgeme, sonuçların yorumlanması ve özetlenmesini kolaylaştıran çok değişkenli istatistiksel yöntemlerden biridir (Jolliffe, 2002). Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) testi ve Bartlett Küresellik Testi sonuçları, elde edilen KMO değeri 0,959 ile faktör analizi için oldukça yüksek düzeyde bir uygunluk olduğunu göstermektedir. Bu değer, örneklem büyüklüğünün yeterli olduğunu ve değişkenler arasında güçlü korelasyonlar bulunduğunu ifade eder. Ayrıca Bartlett Küresellik Testi sonucunda elde edilen yaklaşık Ki-Kare değeri ($\chi^2 = 17569,155$, $df = 820$, $p < 0,001$) anlamlıdır. Bu da veri setindeki değişkenler arasında anlamlı ilişki olduğunu, yani korelasyon matrisinin birim matris olmadığını göstermektedir. Bu bulgular, faktör analizi uygulamak için verilerin uygun olduğunu güçlü bir şekilde desteklemektedir. Bu nedenle faktör analizine güvenle devam edilmiştir. Belirlenen faktörler; MDI- Markaya Duyulan

İnanç, MB- Marka Bağımlılığı, UFG- Üretici Firmaya Güven, MT- Marka Tanınmışlığı, CTO- Cep Telefonu Özellikleri olarak adlandırılmıştır.

Aşağıdaki Tablo 3'te ise, Faktör Analizi (Principal Component Analysis- PCA) sonucunda elde edilen Total Variance Explained (Toplam Açıklanan Varyans) değerlerini ve faktörlerin katkıları incelenmektedir.

Tablo 3.

Toplam Açıklanan Varyans

Faktör	Özdeğer	Varyansın Açıklama Oranı	Kümülatif Varyans	Döndürülmüş Açıklanan Varyans	Döndürülmüş Açıklanan Varyans Oranı	Döndürülmüş Açıklanan Varyans Kümülatif Oranı
1.	21,663	52,836	52,836	11,093	27,055	27,055
2.	2,666	6,503	59,339	7,078	17,264	44,319
3.	1,988	4,848	64,187	5,427	13,236	57,554
4.	1,555	3,792	67,979	3,746	9,136	66,691
5.	1,382	3,372	71,351	1,911	4,660	71,351

Tablo 3'te görüldüğü üzere, bileşen 1 (Component 1), toplam varyansın yaklaşık %52,836'sını açıklamaktadır. Bu oldukça yüksek bir orandır ve veri setinde baskın bir yapının varlığını işaret eder. Toplam 35 bileşenden, özdeğeri 1'in üzerinde olan yalnızca ilk 5 bileşen analizde dikkate alınmıştır; çünkü özdeğeri 1'in altındaki bileşenler anlamlı bir varyans açıklamaz. Bu ilk 5 bileşen, toplam varyansın %71,351'ini açıklamakta olup, sosyal bilimler için kabul gören %60 eşiğinin üzerindedir. Bu durum, faktör yapısının güçlü ve anlamlı olduğunu göstermektedir. Varimax rotasyonu sonrasında açıklanan varyans oranları daha dengeli hale gelmiştir: 1. bileşen %27,055, 2. bileşen %17,264, 3. bileşen %13,236, 4. bileşen %9,136, 5. bileşen ise %4,660 varyans açıklamaktadır. Böylece rotasyon sonrasında da toplam açıklanan varyans %71,351 olarak korunmuş; ancak her bir bileşenin katkısı daha eşit bir yapıya kavuşmuştur. Bu, faktörlerin daha açık şekilde yorumlanmasını ve her bir bileşenin anlamlı katkı sunmasını sağlamıştır.

Tablo 4.*Döndürülmüş Bileşen Matrisi*

Döndürülmüş Bileşen Matrisi					
Faktör					
	1.	2.	3.	4.	5.
MT1	0,585				
MT2	0,651				
MT3	0,562				
MT4	0,597				
MT5	0,629				
MT6	0,731				
CTO1		0,593			
CTO2		0,573			
CTO3		0,272			
CTO4		0,663			
CTO5		0,099			
CTO6		0,390			
CTO7		0,638			
MDI1				0,780	
MDI2				0,790	
MDI3				0,769	
MDI4				0,798	
MDI5				0,807	
MDI6				0,808	
MDI7				0,847	
MDI8				0,823	
MDI9				0,812	
MDI10				0,825	
MDI11				0,831	
MDI12				0,848	
MDI13				0,851	
MDI14				0,797	
MB1					0,690
MB2					0,828
MB3					0,833
MB4					0,806
MB5					0,837
MB6					0,830
MB7					0,810
MB8					0,815

UFG1	0,689
UFG2	0,699
UFG3	0,784
UFG4	0,683
UFG5	0,727
UFG6	0,692

Araştırmada elde edilen faktör analizi sonuçları, katılımcıların marka bağımlılığı ve ilgili unsurlarına dair algılarını değerlendirmek üzere beş temel faktörün öne çıktığını göstermektedir. Birinci faktör, Markaya Duyulan İnanç (MDI), katılımcıların markaya olan güven ve inanç düzeyini temsil etmekte olup, faktör yüklerinin 0,780 ile 0,851 arasında değişmesi bu boyutun güçlü ve tutarlı bir yapıya sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci faktör olan Marka Bağımlılığı (MB), bireylerin markaya olan duygusal ve davranışsal bağlılık düzeyini açıklamakta ve 0,690 ile 0,837 arasında değişen yüksek faktör yükleriyle bu boyutun güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Üçüncü faktör, Üretici Firmaya Güven (UFG), tüketicilerin markayı üreten firmaya duyduğu güveni yansıtmaktadır ve faktör yüklerinin 0,683 ile 0,784 arasında değişmesi, değişkenlerin faktörü güçlü şekilde temsil ettiğini göstermektedir. Dördüncü faktör olan Marka Tanınmışlığı (MT), markanın bilinirliğini ve tüketici algısındaki yerini temsil etmekte olup, faktör yükleri 0,562 ile 0,731 arasında değişmektedir. Son olarak beşinci faktör olan Cep Telefonu Özellikleri (CTO), cep telefonunun teknik özelliklerine ilişkin algıları yansıtmaktadır; CTO1, CTO2, CTO4 ve CTO7 maddeleri bu faktörde yer almakta ve yük değerleri 0,573 ile 0,663 arasında değişmektedir, ancak CTO3, CTO5 ve CTO6 maddelerinin düşük yük değerleri bu maddelerin faktörle olan ilişkisini sınırlı kılmaktadır. Bu beş faktör, modelin açıklayıcılığını ve faktör yapısının geçerliliğini desteklemektedir.

Tablo 5.*Katılımcıların Markanın Tanınmışlığına İlişkin Değerlendirmeleri*

Sorular		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	Ort	SS
İyi Bilinen Bir Marka Olması	f	1	4	11	65	331	4,75	0,57
	%	0,2%	1,0%	2,7%	15,8%	80,3%		
Güvenilir Bir Marka Olması	f	0	3	14	72	323	4,74	0,55
	%	0,0%	0,7%	3,4%	17,5%	78,4%		
Çevremdekilerin Bu Markanın İyi Olduğuna İnanması	f	12	13	25	100	262	4,42	0,95
	%	2,9%	3,2%	6,1%	24,3%	63,6%		
Çevremdekilerin Bu Markanın Güvenilir Olduğunu Söylemesi	f	10	13	25	112	252	4,42	0,92
	%	2,4%	3,2%	6,1%	27,2%	61,2%		
Marka Hakkında Yorumların Pozitif Olması	f	4	2	22	82	302	4,64	0,70
	%	1,0%	0,5%	5,3%	19,9%	73,3%		
Markanın Performansının Her Zaman İyi Olması	f	5	7	22	71	307	4,62	0,77
	%	1,2%	1,7%	5,3%	17,2%	74,5%		

Tablo 5’te katılımcıların cep telefonu markalarına yönelik algı ve güven düzeylerine ilişkin verdikleri yanıtlar değerlendirildiğinde, genel olarak olumlu bir tutumun baskın olduğu görülmektedir. Özellikle “İyi bilinen bir marka olması” (Ort.=4,75; SS=0,57) ve “Güvenilir bir marka olması” (Ort.=4,74; SS=0,55) ifadeleri yüksek ortalamaları ile öne çıkmakta, markaların tanınırlık ve güvenilirlik boyutlarının marka sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. Sosyal çevrenin marka algısı üzerindeki etkisi de dikkate değerdir; “Çevremdekilerin bu markanın iyi olduğuna inanması” ve “güvenilir olduğunu söylemesi” ifadelerinde ortalama 4,42 puanlık değerler gözlemlenmiş, bu durum tüketici tercihlerinde sosyal referansların etkili olduğunu ortaya koymuştur. “Marka hakkında yorumların pozitif olması” (Ort.=4,64) ve “Markanın performansının her zaman iyi olması” (Ort.=4,62) ifadelerinde de yüksek memnuniyet düzeyi saptanmış, katılımcıların markaya yönelik genel değerlendirmelerinde olumlu bir algı içinde oldukları anlaşılmıştır.

Tablo 6.*Katılımcıların Cep Telefonu ile İlgili Özelliklere İlişkin Değerlendirmeleri*

Sorular		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	Ort	SS
Kullandığım Marka Cep Telefonu ile İlgili Satış Sonrası Hizmetlere Ulaşabilme	f	1	4	29	85	293	4,61	0,68
	%	0,2%	1,0%	7,0%	20,6%	71,1%		
Ürün Tasarımının Güzel Olması	f	0	3	11	77	321	4,74	0,54
	%	0,0%	0,7%	2,7%	18,7%	77,9%		
Cep Telefonu Pil Ömrünün Uzun Olması	f	16	32	45	83	236	4,19	1,14
	%	3,9%	7,8%	10,9%	20,1%	57,3%		
Kullandığım Marka Cep Telefonunun Kaliteli Olması	f	3	1	10	74	324	4,74	0,59
	%	0,7%	0,2%	2,4%	18,0%	78,6%		
Fiyat-Marka Uygunluğu	f	56	36	78	83	159	3,61	1,42
	%	13,6%	8,7%	18,9%	20,1%	38,6%		
Model Çeşitliliği	f	4	8	35	104	261	4,48	0,81
	%	1,0%	1,9%	8,5%	25,2%	63,3%		
Fotoğraf-Video Gibi Özelliklerinin İyi Olması	f	8	7	20	59	318	4,63	0,82
	%	1,9%	1,7%	4,9%	14,3%	77,2%		

Tablo 6’da katılımcıların cep telefonu markalarına yönelik ürün özelliklerine dair algıları değerlendirildiğinde, teknik yeterlilik ve estetik unsurların marka imajında belirleyici bir rol oynadığı görülmektedir. “Ürün tasarımının güzel olması” (Ort.=4,74) ve “telefonun kaliteli olması” (Ort.=4,74) gibi ifadelerin yüksek ortalamalarla öne çıkması, estetik ve kalite algısının tüketici tercihlerini güçlü şekilde etkilediğini göstermektedir. “Fotoğraf-video gibi özelliklerin iyi olması” (Ort.=4,63) ve “satış sonrası hizmetlere ulaşabilme” (Ort.=4,61) konularında da olumlu değerlendirmeler yapılmış, teknolojik donanım kadar müşteri destek hizmetlerinin de önemli olduğu vurgulanmıştır. Buna karşın, “pil ömrü” beklentisi (Ort.=4,19) nispeten daha düşük puan almış, bu durum teknik performans unsurlarının kullanıcılar için sınırlı düzeyde tatmin sağladığını düşündürmektedir. Ayrıca, “fiyat-marka uygunluğu” maddesinde görece düşük ortalama (Ort.=3,61) ve yüksek standart sapma değeri (SS=1,42), kullanıcıların bu konuda daha bölünmüş görüşlere sahip olduğunu ve fiyat-performans dengesinin sorgulandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7.*Katılımcıların Markaya Duyulan İnanca İlişkin Değerlendirmeleri*

Sorular		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	Ort	SS
Bu Markanın Göstereceği Performanstan Kuşkum Yoktu	f	2	6	21	76	307	4,65	0,69
	%	0,5%	1,5%	5,1%	18,4%	74,5%		
Bu Markanın Kalitesi Ünüyle Uyumlu	f	2	0	27	77	306	4,66	0,64
	%	0,5%	0,0%	6,6%	18,7%	74,3%		
Bu Marka Sürekli Olarak Yüksek Performans Gösteriyor	f	3	4	31	82	292	4,59	0,73
	%	0,7%	1,0%	7,5%	19,9%	70,9%		
Bir Sonraki Cep Telefonu Alışverişimde Tekrar Bu Markayı Satın Alırım	f	7	7	29	67	302	4,58	0,83
	%	1,7%	1,7%	7,0%	16,3%	73,3%		
Bu Marka Her Zaman Beklediğim Performansı Sağlıyor	f	4	10	36	81	281	4,52	0,83
	%	1,0%	2,4%	8,7%	19,7%	68,2%		
Başka Marka Cep Telefonu Kullanmaktansa Bu Markayı Tercih Ederim	f	10	12	34	66	290	4,49	0,94
	%	2,4%	2,9%	8,3%	16,0%	70,4%		
Bu Marka Benim Favori Markamdır	f	10	12	32	63	295	4,51	0,93
	%	2,4%	2,9%	7,8%	15,3%	71,6%		
Bu Marka Cep Telefonu Kategorisindeki En İyi Markadır	f	12	16	34	61	289	4,45	1,00
	%	2,9%	3,9%	8,3%	14,8%	70,1%		
Bu Marka Piyasadaki Çoğu Markadan Daha İyidir	f	5	8	25	70	304	4,60	0,79
	%	1,2%	1,9%	6,1%	17,0%	73,8%		
Bu Marka Benim İhtiyaçlarımı Diğerlerine Göre Daha İyi Karşılıyor	f	5	6	27	83	291	4,58	0,78
	%	1,2%	1,5%	6,6%	20,1%	70,6%		
Bu Markayı Aldığımda Beklentimi Karşılacağından Emindim	f	1	5	25	83	298	4,63	0,68
	%	0,2%	1,2%	6,1%	20,1%	72,3%		
Bu Marka Cep Telefonu Satın Alma Kararımdan Memnunum	f	2	3	20	84	303	4,66	0,65
	%	0,5%	0,7%	4,9%	20,4%	73,5%		
Kullandığım Marka Cep Telefonu Tüm Beklentilerimi Karşıladı	f	2	7	37	74	292	4,57	0,77
	%	0,5%	1,7%	9,0%	18,0%	70,9%		
Bu Markayı Seviyorum	f	3	8	16	78	307	4,65	0,72
	%	0,7%	1,9%	3,9%	18,9%	74,5%		

Tablo 7’de katılımcıların markaya yönelik bağlılık, güven ve duygusal eğilimlerini ölçen bu tablo, marka sadakatinin yüksek düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır. “Bu markayı seviyorum” (Ort.=4,65), “Bu markanın göstereceği performanstan kuşkum yoktu” (Ort.=4,65) ve “Bu markanın kalitesi ünüyle uyumlu” (Ort.=4,66) ifadeleri, markayla kurulan duygusal ve rasyonel bağın güçlü olduğunu göstermektedir. “Bu marka benim favori markamdır” (Ort.=4,51) ve “Bir sonraki cep telefonu alışverişimde tekrar bu markayı satın alırım” (Ort.=4,58) gibi ifadeler ise tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetlerinde markaya yüksek düzeyde sadakat duyduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca, “Bu marka cep telefonu satın alma kararımdan memnunum” (Ort.=4,66) ve “Beklentimi karşıladığından emindim” (Ort.=4,63) gibi yüksek

ortalamalar, kullanıcı memnuniyetinin ve güven duygusunun oldukça sağlam temellere dayandığını göstermektedir. Göreli olarak daha düşük fakat yine yüksek sayılabilecek ortalamlarla “Bu marka piyasadaki çoğu markadan daha iyidir” (Ort.=4,45) ve “Cep telefonu kategorisindeki en iyi markadır” (Ort.=4,45) ifadeleri, katılımcıların markaya ilişkin olumlu değerlendirmelerine rağmen rekabet algısının da farkında olduklarını yansıtmaktadır.

Tablo 8.

Katılımcıların Marka Bağımlılığına İlişkin Değerlendirmeleri

Sorular		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	Ort	SS
Arkadaşıma Sık Sık Bu Markadan Övgüyle Bahsederim	f	24	40	32	84	232	4,12	1,24
	%	5,8%	9,7%	7,8%	20,4%	56,3%		
Bu Markada Fiyat Artışı Olsa Da Başka Bir Marka Satın Almam	f	21	42	41	79	229	4,10	1,23
	%	5,1%	10,2%	10,0%	19,2%	55,6%		
Bu Marka Mağazada Yok İse, Gelmesi İçin Beklerim Ya Da Başka Mağazaları Ararım	f	18	36	30	83	245	4,22	1,17
	%	4,4%	8,7%	7,3%	20,1%	59,5%		
Girdiğim Mağazada Bu Marka Telefon Yoksa Başka Markayı Tercih Etmem	f	19	37	30	86	240	4,19	1,18
	%	4,6%	9,0%	7,3%	20,9%	58,3%		
Alternatif Markaların Yaptığı Promosyonlara Rağmen Kullandığım Cep Telefonu Markasını Değiştirmem	f	18	33	27	84	250	4,25	1,15
	%	4,4%	8,0%	6,6%	20,4%	60,7%		
Bu Markaya Diğerlerinden Fazla Fiyat Ödemeye Razıyım	f	31	31	35	83	232	4,10	1,27
	%	7,5%	7,5%	8,5%	20,1%	56,3%		
Yeni Bir Cep Telefonu Markası Piyasaya Çıkarsa Kullandığım Markayı Asla Değiştirmem	f	20	28	42	69	253	4,23	1,17
	%	4,9%	6,8%	10,2%	16,7%	61,4%		
Sürekli Aynı Marka Cep Telefonu Kullanırım	f	22	33	35	71	251	4,20	1,21
	%	5,3%	8,0%	8,5%	17,2%	60,9%		

Tablo 8’de katılımcıların marka sadakati ve satın alma davranışlarına ilişkin eğilimleri değerlendirildiğinde, genel olarak güçlü bir marka bağlılığının varlığı dikkat çekmektedir. “Alternatif markaların yaptığı promosyonlara rağmen kullandığım cep telefonu markasını değiştirmem” (Ort.=4,25) ve “Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa kullandığım markayı asla değiştirmem” (Ort.=4,23) ifadeleri, katılımcıların yeniliğe karşı temkinli yaklaşıtlarını ve mevcut markalarına yüksek derecede bağlı olduklarını göstermektedir. Benzer şekilde, “Bu marka mağazada yoksa başka mağazaları ararım” (Ort.=4,22) ve “Girdiğim mağazada bu marka yoksa başka markayı tercih etmem” (Ort.=4,19) gibi maddelerde elde edilen puanlar da sadakatin davranışsal boyutuna işaret etmektedir. Katılımcılar, markaya karşı duygusal bir aidiyet hissetmekte,

hatta “Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım” (Ort.=4,10) ifadesiyle bu bağlılığın maddi fedakârlığa da yansıdığını göstermektedir. “Arkadaşlarıma sık sık bu markadan övgüyle bahsederim” (Ort.=4,12) ve “Sürekli aynı marka cep telefonu kullanırım” (Ort.=4,20) gibi ifadeler de katılımcıların markayla özdeşleşme düzeylerini ve sosyal çevrelerinde bu markayı sahiplenme eğilimlerini yansıtmaktadır. Ancak tüm ifadelerdeki görece yüksek standart sapma değerleri (1,15–1,27 aralığında), bazı bireylerin bu bağlılığı daha zayıf hissettiğini ve görüş birliğinin tam olmadığını da göstermektedir. Bu durum, marka sadakatinin yoğun olmakla birlikte heterojen yapıda olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 9.

Katılımcıların Üretici Firmaya Güvene İlişkin Değerlendirmeleri

Sorular		Hiç	Az	Orta	Çok	Tam	Ort	SS
Kullandığım Cep Telefonunu Üreten Firmaya Güveniyorum	f	3	6	22	74	307	4,64	0,72
	%	0,7%	1,5%	5,3%	18,0%	74,5%		
Bu Firmanın Satış Sonrası Sunduğu Hizmetler İhtiyaçlarıma Cevap Veriyor	f	3	7	32	92	278	4,54	0,77
	%	0,7%	1,7%	7,8%	22,3%	67,5%		
Bu Firma Hakkında Yapılan Yorumlar Son Derece Olumlu	f	1	6	31	103	271	4,55	0,72
	%	0,2%	1,5%	7,5%	25,0%	65,8%		
Bu Firma Sadece Kar Etme ile İlgilenmiyor, Sosyal Sorumluluğunun Da Bilincinde	f	14	10	55	90	243	4,31	1,02
	%	3,4%	2,4%	13,3%	21,8%	59,0%		
Bu Firmanın Reklamları Eylemleri ile Tutarlıdır	f	6	7	36	101	262	4,47	0,84
	%	1,5%	1,7%	8,7%	24,5%	63,6%		
Bu Firma Yerine Getiremeyeceği Vaatlerde Bulunmamaktadır	f	4	10	52	90	256	4,42	0,87
	%	1,0%	2,4%	12,6%	21,8%	62,1%		

Tablo 9’da katılımcıların kullandıkları cep telefonlarının üretici firmalarına yönelik algılarını değerlendiren bu tablo, firma güvenilirliğinin ve sosyal sorumluluk algısının marka bağımlılığına olan katkısını ortaya koymaktadır. “Kullandığım cep telefonunu üreten firmaya güveniyorum” (Ort.=4,64) ve “Satış sonrası sunduğu hizmetler ihtiyaçlarıma cevap veriyor” (Ort.=4,54) ifadeleri, firmaya duyulan güvenin ve müşteri memnuniyetinin yüksek olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, “Bu firma hakkında yapılan yorumlar son derece olumlu” (Ort.=4,55) ifadesi, sosyal kanıtların ve toplumsal algının tüketici güveni üzerindeki etkisini vurgulamaktadır. “Bu firma yalnızca kâr amacı gütmüyor, sosyal sorumluluğun da bilincinde” (Ort.=4,31) maddesi, kurumsal

sosyal sorumluluk boyutunda daha ılımlı fakat olumlu bir tutumun varlığına işaret etmektedir. Ayrıca, “Reklamlar ile eylemler arasındaki tutarlılık” (Ort.=4,47) ve “Firma vaatlerini yerine getiriyor” (Ort.=4,42) şeklindeki değerlendirmeler, firmanın iletişim stratejileri ile eylemlerinin tutarlılığına ilişkin olumlu algıyı pekiştirmektedir. Ancak bu ifadelerdeki görece yüksek standart sapmalar (özellikle sosyal sorumluluk boyutunda SS=1,02) bireyler arası algı farklılıklarının bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 10.

Araştırmada Kullanılan Ölçeklere Ait Betimsel İstatistikler ve Güvenirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Soru Sayısı	Ort	SS	Min	Max	Çarpıklık	SE	Basıklık	SE	Cronbach's Alpha
MB	8	4,18	1,08	1,00	5,00	-1,341	0,120	0,817	0,240	0.918
MT	6	4,50	0,76	1,33	5,00	-1,775	0,120	3,581	0,240	0.923
UFG	6	4,49	0,72	1,00	5,00	-1,544	0,120	2,370	0,240	0.907
CTO	7	4,10	0,84	2,14	5,00	-0,900	0,120	0,728	0,240	0.895
MDI	14	4,58	0,67	1,07	5,00	-2,007	0,120	4,356	0,240	0.962

Tablo 10’da araştırmada kullanılan beş farklı ölçek kapsamında yapılan analizler hem yüksek düzeyde iç tutarlılık hem de olumlu dağılım özellikleri göstermiştir. Marka Bağımlılığı (MB) ölçeği, 8 sorudan oluşmakta ve ortalama 4,18 puanla katılımcıların yüksek bağımlılık eğiliminde olduklarını göstermektedir; ölçeğin güvenilirliği oldukça yüksektir (Cronbach’s Alpha = 0,918). Markanın Tanınmışlığı (MT) ölçeği ise ortalama 4,50 ile en yüksek puanı alırken, çarpıklık (-1,775) ve basıklık (3,581) değerleri verilerin pozitif yönde yoğunlaştığını ve uç değerlerin etkisinin sınırlı olduğunu göstermektedir. Üretici Firmaya Güven (UFG) ve Markaya Duyulan İnanç (MDI) ölçekleri de sırasıyla 0,907 ve 0,962 Cronbach’s Alpha değerleriyle yüksek güvenilirlik düzeyine sahiptir. Özellikle MDI ölçeği, hem ortalama değeri (4,58) hem de çarpıklık (-2,007) ve basıklık (4,356) değerleriyle, katılımcıların markaya karşı yüksek düzeyde inanç geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Cep Telefonu Özellikleri (CTO) ölçeği, ortalama 4,10 ile diğerlerine göre daha düşük bir düzeye sahip olmakla birlikte, çarpıklık ve basıklık değerleri dikkate alındığında dağılımın normal eğilime yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 11.*Değişkenler Arasındaki Korelasyon İlişkileri*

		MB	MT	UFG	CTO	MDI
Pearson Korelasyonu	MB	0,549	0,689	0,115	0,789	0,789
	MT	1,000	0,537	0,234	0,524	0,524
	UFG	0,537	1,000	0,260	0,668	0,668
	CTO	0,234	0,260	1,000	0,109	0,109
	MDI	0,524	0,668	0,109	1,000	1,000
p	MB	0,000	0,000	0,010	0,000	0,000
	MT	-	0,000	0,000	0,000	0,000
	UFG	0,000	-	0,000	0,000	0,000
	CTO	0,000	0,000	-	0,013	0,013
	MDI	0,000	0,000	0,013	-	-

Tablo 11’de araştırmada elde edilen korelasyon sonuçları, marka bağımlılığı ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkiyi anlamaya yönelik önemli bulgular sunmaktadır. Marka Bağımlılığı (MB), en güçlü pozitif ilişkiyi Markaya Duyulan İnanç (MDI) ile göstermiştir ($r = 0,789$, $p < 0,001$). Bu sonuç, bireylerin markaya olan inanç düzeylerinin artmasının, marka bağımlılığını da anlamlı bir şekilde artırdığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, Üretici Firmaya Güven (UFG) ile güçlü bir ilişki ($r = 0,689$, $p < 0,001$) bulunması, güvenilir üreticilerin marka bağımlılığı üzerindeki olumlu etkisini desteklemektedir. Markanın Tanınmışlığı (MT) ile orta düzeyde bir ilişki ($r = 0,549$, $p < 0,001$) gözlemlenmiş olup, markanın tanınırlığının da marka bağımlılığına katkı sağladığı anlaşılmaktadır. Bununla birlikte, Cep Telefonu Özellikleri (CTO) ile olan ilişki çok zayıf düzeyde kalmıştır ($r = 0,115$, $p = 0,010$), bu da teknik özelliklerin marka bağımlılığı üzerinde sınırlı bir etkisi olduğunu göstermektedir.

Markanın Tanınmışlığı (MT), özellikle Markaya Duyulan İnanç (MDI) ile orta düzeyde bir ilişki ($r = 0,524$, $p < 0,001$) sergilemiştir. Bu durum, tanınmış markaların tüketiciler tarafından daha güvenilir olarak algılanabileceğini düşündürmektedir. Benzer şekilde, Üretici Firmaya Güven (UFG) ile orta düzeyde bir ilişki ($r = 0,537$, $p < 0,001$) bulunmaktadır. Ancak, Cep Telefonu Özellikleri (CTO) ile olan ilişki zayıf düzeyde kalmıştır ($r = 0,234$, $p < 0,001$), bu da teknik özelliklerin markanın tanınmışlığı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Üretici Firmaya Güven (UFG), Markaya Duyulan İnanç (MDI) ile güçlü bir ilişki ($r = 0,668$, $p < 0,001$) göstermiştir. Bu bulgu, güvenilir üretici firmaların markaya olan inanç düzeyini artırabileceğini göstermektedir. Ancak, Cep Telefonu Özellikleri (CTO)

ile olan ilişki zayıf düzeydedir ($r = 0,260$, $p < 0,001$), bu da üretici firma güveninin teknik özelliklerden daha önemli bir etken olduğunu düşündürmektedir.

Cep Telefonu Özellikleri (CTO), diğer değişkenlerle genel olarak zayıf ilişkiler sergilemiştir. Bu durum, cep telefonu özelliklerinin marka bağımlılığı ve marka algısı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu, tüketicilerin teknik özelliklerden çok marka güveni ve tanınmışlığına önem verdiğini işaret etmektedir. Bu bulgular, marka stratejilerinin oluşturulmasında markaya duyulan inanç, üretici firma güveni ve tanınırlık gibi değişkenlerin öncelikli olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır.

Araştırmanın anlamlılık testleri sonuçlarına göre, tüm korelasyonlar istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p < 0,05$). Bu durum, analiz edilen değişkenler arasındaki ilişkilerin rastlantısal olmadığını ve araştırma bağlamında önemli bulgular sunduğunu göstermektedir. Ancak, Cep Telefonu Özellikleri (CTO) ile diğer değişkenler arasındaki ilişkilerin zayıf düzeyde olması, bu değişkenin marka bağımlılığı üzerindeki etkisinin sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 12.

Markanın Tanınmışlığının Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	B	SE	t	p	R ²	F
Sabit	-1,19	0,322	-3,697	0	0,408	F=282,534; p=0,000
Markanın Tanınmışlığı	1,167	0,069	16,809	0		

Tablo 12’de regresyon analizi sonuçlarına göre, markanın tanınmışlığının marka bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve güçlü bir etkisi olduğu belirlenmiştir ($B=1,167$; $t=16,809$; $p<0,001$). Modelin açıklayıcılığı oldukça yüksek olup, bağımlı değişken olan marka bağımlılığındaki toplam varyansın %40,8’inin ($R^2=0,408$) markanın tanınmışlığı değişkeni tarafından açıklandığı görülmektedir. Anlamlılık testi olan F değeri ($F=282,534$; $p=0,000$) modelin genel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Sabit katsayısının negatif çıkması (-1,19), bağımsız değişken sıfır olduğunda marka bağımlılığı düzeyinin negatif olabileceğini teorik olarak ifade etse de bu durum pratikte anlam taşımaz; önemli olan markanın tanınmışlık düzeyinin artmasıyla birlikte bağımlılığın anlamlı ve pozitif şekilde artmasıdır. Elde edilen

bulgular, tanınmışlığın marka bağımlılığı için temel belirleyicilerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 13.

Cep Telefonu Özelliklerinin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	B	SE	t	p	R ²	F
Sabit	-0,191	0,424	-0,451	0,652	0,207	F=107,306; p=0,000
Cep Telefonu ile İlgili Özellikler	0,986	0,095	10,359	0		

Tablo 13'te cep telefonu özelliklerinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisine yönelik yapılan regresyon analizine göre, söz konusu değişkenin marka bağımlılığı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir etkisi bulunmaktadır (B=0,986; t=10,359; p<0,001). Modelin anlamlılığı F testiyle de desteklenmiş (F=107,306; p=0,000) ve modelin açıklayıcılık gücünün orta düzeyde olduğu saptanmıştır (R²=0,207). Bu bulgu, cep telefonunun teknik ve fonksiyonel özelliklerinin marka bağımlılığı üzerinde etkili olduğunu, ancak tek başına yeterli açıklama gücüne sahip olmadığını göstermektedir. Sabit katsayısının anlamsız çıkması (p=0,652), bağımsız değişken modelden çıkarıldığında bağımlı değişkenin anlamlı bir açıklamasının olmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 14.

Markaya Duyulan İnancın Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	B	SE	t	p	R ²	F
Sabit	-1,646	0,225	-7,305	0	0,625	F=682,205; p=0,000
Markaya Duyulan İnanç	1,271	0,049	26,119	0		

Tablo 14'teki analiz sonuçlarına göre, markaya duyulan inancın marka bağımlılığı üzerinde çok güçlü, pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir (B=1,271; t=26,119; p<0,001). Modelin açıklayıcılık gücü oldukça yüksektir; markaya duyulan inanç, marka bağımlılığındaki varyansın %62,5'ini tek başına açıklamaktadır (R²=0,625). Bu oran, araştırmadaki bağımsız değişkenler arasında en yüksek

açıklayıcılığa sahip olan faktörün “markaya duyulan inanç” olduğunu göstermektedir. Modelin genel geçerliliği de F testi sonucunda ($F=682,205$; $p=0,000$) oldukça yüksek düzeyde anlamlı bulunmuştur.

Tablo 15.

Üretici Firmaya Güvenin Marka Bağımlılığı Üzerindeki Etkisine Yönelik Regresyon Analizi Sonuçları

Ölçekler	B	SE	t	p	R ²	F
Sabit	-0,507	0,244	-2,074	0,039		
Üretici Firmaya Güven	1,044	0,054	19,412	0	0,479	F=376,817; p=0,000

Tablo 15'teki araştırma kapsamında üretici firmaya duyulan güvenin marka bağımlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda, söz konusu değişkenin anlamlı ve pozitif yönde etkili olduğu belirlenmiştir ($B=1,044$; $t=19,412$; $p<0,001$). Modelin genel anlamlılığı F testi ile teyit edilmiştir ($F=376,817$; $p=0,000$) ve açıklayıcılık düzeyi oldukça yüksektir ($R^2=0,479$). Sabit katsayısının da istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir ($p=0,039$), bu da bağımsız değişkenin etkisi dışındaki temel eğilimin dikkate değer olduğunu düşündürmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. TARTIŞMA ve SONUÇ

4.1. Tartışma

Bu araştırma, üniversite öğrencilerinin cep telefonu markalarına yönelik bağımlılık eğilimlerini anlamaya yönelik olarak tasarlanmış; özellikle markanın tanınmışlığı, markaya duyulan inanç, üretici firmaya güven ve cep telefonu teknik özelliklerinin, marka bağımlılığı üzerindeki etkileri regresyon modeli kapsamında analiz edilmiştir. Bulgular, marka bağımlılığı üzerinde en güçlü yordayıcının markaya duyulan inanç (MDI) olduğunu; bunu üretici firmaya güven (UFG) ve markanın tanınmışlığı (MT) değişkenlerinin takip ettiğini ortaya koymuştur. Buna karşın, cep telefonu özelliklerinin (CTO) marka bağımlılığı üzerindeki etkisinin oldukça sınırlı olduğu belirlenmiştir.

Bu sonuçlar, özellikle duygusal ve psikolojik faktörlerin, fonksiyonel değerlendirmelere kıyasla daha etkili olduğunu göstermektedir. Bu durum, Aaker'ın (1996) marka imajı modelinde öne sürdüğü gibi, markaya yönelik güven, sadakat ve duygusal bağlılık gibi öğelerin tüketici davranışları üzerindeki belirleyici rolüyle örtüşmektedir. Nitekim, Fournier (1998) de tüketici-marka ilişkisini kişilerarası ilişkilere benzeterek, markaların tıpkı insanlar gibi güven inşa etmeleri gerektiğini ve bu güvenin uzun vadeli sadakati doğurduğunu belirtmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular, Keller'in (2003) marka bilgi modeliyle de uyum içindedir. Bu modele göre marka bağımlılığı, yalnızca ürünle ilgili bilişsel değerlendirmelere değil, aynı zamanda markaya dair çağrışımlar ve duygusal tepkilere de dayanmaktadır. Keller (2001), markaya dair olumlu inançların, tüketicilerin markayı tanıması ve ona güven duymasıyla yakından ilişkili olduğunu ve bu ilişkilerin zaman içinde marka bağımlılığına evrilebileceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede, çalışmamızın sonuçları da markaya duyulan inancın en güçlü yordayıcı olmasıyla, literatürdeki kuramsal önermeleri ampirik düzeyde desteklemektedir.

Özellikle üretici firmaya güven değişkeninin etkili olması, markanın sadece kendisiyle değil, arkasındaki üretim ve hizmet altyapısıyla da değerlendirildiğini göstermektedir. Bu sonuç, Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) marka güveni ile davranışsal sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koyduğu çalışmasıyla örtüşmektedir. Genç tüketiciler için yalnızca ürün değil; ürünün arkasındaki marka felsefesi, servis

güvencesi ve etik değerler de satın alma kararlarını şekillendirmektedir (Schivinski & Dabrowski, 2016; Loureiro, Sarmiento & Le Bellego, 2017).

Öte yandan cep telefonu teknik özelliklerinin marka bağımlılığı üzerinde sınırlı bir etkisinin olması, teknoloji odaklı değerlendirmelerin kısa vadede etkili olduğunu; ancak uzun vadeli marka sadakati ve bağımlılığı için yeterli olmadığını göstermektedir. Bal ve Balcı (2020), teknik özelliklerin genç tüketiciler için başlangıçta önemli olduğunu ancak sadakat oluşturmada tek başına yeterli olmadığını belirtmiştir. Aynı şekilde, Minaz ve Çetinkaya Bozkurt (2017) tarafından yürütülen çalışmada, ürün özelliklerinin kullanım alışkanlıklarını etkilediği; ancak marka bağımlılığı gibi daha derin bağlılık türlerinde duygusal etkenlerin daha güçlü rol oynadığı ifade edilmiştir.

Markanın tanınmışlığı ile marka bağımlılığı arasındaki anlamlı ilişki, sosyal tanınırlık ve grup aidiyeti gibi psikososyal faktörlerin de etkili olduğunu göstermektedir. Tüketiciler, sosyal çevreleriyle uyumlu olabilmek adına popüler ve tanınan markaları tercih etmeye eğilimlidirler (Bian & Forsythe, 2012). Bu sosyal onay ihtiyacı, özellikle gençler arasında marka bağımlılığının oluşumuna katkı sağlayabilmektedir. Kimlik kuramları bağlamında değerlendirildiğinde, markalar, bireyin kendini ifade etme biçimi olarak da işlev görmektedir (Escalas & Bettman, 2005). Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, markaların tüketici kimliği ile kurduğu sembolik ilişkinin, marka bağımlılığı oluşumunda etkili olduğunu göstermektedir.

Tartışılması gereken bir diğer önemli bulgu ise, korelasyon analizlerinde değişkenler arasında pozitif ve anlamlı ilişkilerin bulunmasıdır. Bu durum, değişkenlerin birbiriyle bütüncül bir yapı oluşturduğunu ve marka bağımlılığı olgusunun çok boyutlu bir etkileşim sürecinden doğduğunu göstermektedir. Özellikle markaya duyulan inanç ile üretici firmaya güven arasındaki yüksek korelasyon, tüketicilerin marka imajını değerlendirirken yalnızca ürün değil, bütünsel bir marka deneyimine odaklandıklarını göstermektedir (Rather, 2021; Iglesias, Singh & Batista-Foguet, 2019).

Bu bulgular, pazarlama stratejileri açısından önemli ipuçları sunmaktadır. Cep telefonu markalarının, ürün geliştirme süreçlerinin ötesinde, marka imajını güçlendirmeye yönelik duygusal bağ kurmaya dayalı stratejilere yönelmesi gerekmektedir. Özellikle genç tüketicilerle güven temelli bir iletişim kurmak, sosyal medya üzerinden anlamlı ve özgün içeriklerle marka değerlerini aktarmak ve sadakat programları gibi ilişkisel pazarlama araçlarını kullanmak, marka bağımlılığı oluşturma sürecine katkı sağlayabilir (Hutter vd., 2013; Bigné vd., 2008).

Sonuç olarak, çalışmanın bulguları, marka bağımlılığının yalnızca ürün kalitesine değil; markaya duyulan güven, marka ile özdeşleşme ve duygusal bağlılık gibi soyut değerlere dayandığını göstermektedir. Bu bağlamda araştırma, literatüre hem teorik hem de pratik katkı sağlamaktadır. Gelecek araştırmalarda farklı üniversite gruplarına, farklı marka kategorilerine veya dijital marka deneyimlerine odaklanılarak bu etkileşimlerin daha kapsamlı şekilde incelenmesi önerilmektedir.

4.2. Sonuç

Bu araştırmada, üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka bağımlılığı düzeyleri ve bu bağımlılığı etkileyen faktörler incelenmiştir. Araştırmanın temel amacı, markanın tanınmışlığı, markaya duyulan inanç, üretici firmaya güven ve cep telefonu özelliklerinin marka bağımlılığı üzerindeki etkilerini ortaya koymaktır. Araştırma, Çağ Üniversitesi'nde öğrenim gören farklı sınıf düzeylerinden öğrenciler üzerinde yürütülmüş ve elde edilen veriler nicel yöntemlerle analiz edilmiştir.

Araştırma sonucunda, üniversite öğrencilerinin cep telefonu marka bağımlılığı düzeylerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmının marka tercihlerinde duygusal ve sosyal etkenlere önem verdiği, bilinen ve güvenilir markalara yönelik eğilimlerinin oldukça güçlü olduğu saptanmıştır. Ayrıca, markanın tanınmışlığı, markaya duyulan inanç ve üretici firmaya duyulan güven gibi değişkenlerin, marka bağımlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif yönde etkileri olduğu görülmüştür.

Yürütülen regresyon analizleri sonucunda;

- Markaya duyulan inanç faktörünün marka bağımlılığı üzerinde en yüksek etkiye sahip değişken olduğu,
- Üretici firmaya güven ve markanın tanınmışlığı faktörlerinin de güçlü yordayıcılar olduğu,
- Cep telefonu özellikleri değişkeninin ise beklentilerin aksine daha düşük düzeyde bir etki oluşturduğu tespit edilmiştir.

Bu bulgular, öğrencilerin sadece teknik özellikler değil; aynı zamanda marka ile kurdukları duygusal bağ, sosyal çevrelerinden gelen algılar ve markaya olan güven gibi psikolojik etkenlerle de yönlendirildiklerini göstermektedir.

Araştırmanın korelasyon analizlerinde, marka bağımlılığı ile markaya duyulan inanç ve üretici firmaya güven arasında güçlü ve anlamlı pozitif ilişkiler tespit edilmiştir. Bu durum, markaların tüketici zihninde oluşturduğu güven, tutarlılık ve imajın, uzun vadeli marka bağlılığını desteklediğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada test edilen hipotezlerden H1 (Marka tanınmışlığı marka bağımlılığını etkiler), H2 (Üretici firmaya duyulan güven marka bağımlılığını etkiler) ve H3 (Markaya duyulan inanç marka bağımlılığını etkiler) istatistiksel olarak anlamlı bulunmuş ve desteklenmiştir. Buna karşın, H4 (Cep telefonu özellikleri marka bağımlılığını etkiler) hipotezi, analiz sonuçlarına göre anlamlı bir etki göstermemiştir ve bu nedenle desteklenmemiştir. Bu bulgular, marka bağımlılığı üzerinde fonksiyonel özelliklerden çok, duygusal ve güven temelli faktörlerin daha belirleyici olduğunu ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, cep telefonu marka bağımlılığı genç tüketici grubunda yüksek düzeydedir ve bu bağımlılığın temelinde yalnızca ürünün fonksiyonel özellikleri değil, aynı zamanda markaya yönelik algılar, sosyal etkileşimler ve duygusal bağlar yatmaktadır. Bu doğrultuda, markaların genç tüketicilerle olan ilişkilerini güçlendirmek adına güvenilirliklerini artırmaları, sosyal sorumluluk projelerine önem vermeleri ve duygusal marka deneyimleri sunmaları gerekmektedir.

4.3. Öneriler

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda bazı öneriler sunulmuştur. Öncelikle, markaya duyulan inanç değişkeninin marka bağımlılığı üzerinde en yüksek etkiye sahip olması, markaların güven ilişkisini pekiştirecek stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda markaların, tutarlı bir marka imajı oluşturması, kullanıcı deneyimini sürekli olarak iyileştirmesi ve ürün kalitesinde sürdürülebilirlik sağlaması önem arz etmektedir. Ayrıca, üretici firmaya duyulan güvenin de marka bağımlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda, firmaların satış sonrası hizmet süreçlerini şeffaf ve etkili bir şekilde yürütmeleri, tüketici ilişkilerinde şeffaflık ve güven temeline bir iletişim kurmaları önerilmektedir. Çalışmada cep telefonu özelliklerinin marka bağımlılığı üzerindeki etkisi görece düşük bulunmuştur; bu durum, teknik donanım ve özelliklerin, marka sadakati oluşturmada tek başına yeterli olmadığını göstermektedir. Bu nedenle, firmaların teknik üstünlüklerinin yanı sıra tüketicinin duygusal bağ kurmasını sağlayacak pazarlama

stratejileri geliştirmeleri önerilmektedir. Markanın tanınırlığı da önemli bir faktör olarak öne çıkmış, bu nedenle özellikle genç tüketicilere yönelik sosyal medya ve dijital pazarlama faaliyetlerinin artırılması gerektiğı sonucuna ulaşılmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı yaş ve demografik gruplar üzerinde çalışılması, nitel veri toplama tekniklerinin kullanılması ve değışken setinin genişletilerek daha kapsamlı analizler yapılması önerilmektedir.



KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity. Capitalizing on the value of a brand name. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Aaker, David, (2014). *Markalama Başarıya Ulaştıran 20 Temel İlke*. Çeviren: Nadir Özata, MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Gedenk, K. (2001). Pursuing the value-conscious consumer: Store brands versus national brand promotions. *Journal of Marketing*, 65(1), 71–89
- Ailawadi, K. L., Neslin, S. A., & Luan, Y. (2020). The impact of brand extension strategies on brand loyalty: The moderating role of competitive context. *Journal of Marketing*, 84(5), 77–94.
- Ak, E. (2009). *Tüketici davranışları ve marka yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Akgün, A. E., & Akgün, C. (2014). *Marka yönetimi ve stratejileri*. Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., & Bayraktaroğlu, S. (2004). *Pazarlama Araştırmaları*. Sakarya Yayıncılık.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2021). *Principles of marketing* (18th ed.). Pearson.
- Avcılar, M. Y. (2008). Marka değeri ve tüketici davranışları üzerine bir inceleme. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 19(3), 14–21.
- Aydın, G., & Demirtaş, H. (2021). Tüketici algısı ve marka imajı ilişkisi: Pazarlama stratejileri açısından bir değerlendirme. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 45–59.
- Aydın, H. & Öztürk, H. (2020). The role of brand in consumer purchase decisions: Evidence from Turkey. *Journal of Marketing and Consumer Research*, 62, 45–54.
- Azad, N., & Safaei, M. (2021). The role of brand image and brand attachment in brand loyalty: Evidence from mobile phone users. *Journal of Marketing Analytics*, 9(3), 141–157.

- Bailey, A. A. (2021). Brand image consistency and its influence on consumer perceptions and behavior. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 389–404.
- Bailey, A. A. (2021). Brand image consistency and its influence on consumer perceptions and behavior. *Journal of Brand Strategy*, 10(4), 389–404.
- Baltacı, A., (2008). *Pazarlamada Hedef Kitle ve Hedef Kitle Seçimi*. Doi: 10.13140/RG.2.2.21303.04003.
- Baran, M. (2015). Satın alma karar süreçleri ve pazarlama stratejilerine etkisi. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 12(4), 78–91.
- Batra, R., Ahuja, V., & Dheer, R. (2018). The role of brand trust and brand credibility in consumer decision-making. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 431–442.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belk, R. W. (2013). Extended self in a digital world. *Journal of Consumer Research*, 40(3), 477-500.
- Bigné, J. E., Sánchez, I., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption on brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2), 97–111.
- Bilgin, Y., & Çetinkaya, A. (2022). *Sosyal medya pazarlaması ve marka imajı ilişkisi*. Güncel Akademi Yayınları.
- Bird, M., Channon, C. and Ehrenberg, A.S.C. (1970) Brand Image and Brand Usage. *Journal of Marketing Research*, 7, 307-314. <http://dx.doi.org/10.2307/3150287>
- Bişkin, A. (2010). Müşteri odaklı pazarlama stratejileri: Chrysler örneği. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 9(3), 56–70.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer Behavior* (9th ed.). Harcourt College Publishers.
- Bruhn, M., & Schnebelen, S. (2017). Integrated marketing communication – from an instrumental to a customer-centric perspective. *European Journal of Marketing*, 51(3), 464–489.
- Büyük, M. (2002). Marka yönetiminde yenilikçi yaklaşımlar. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 14(2), 28–34.

- Can, E. (2007). *Marka değeri ölçüm yöntemleri*. İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Cemalcılar, İlhan, (1999). *Pazarlama - Kavramlar, Kararlar*, İstanbul: Beta.
- Cengiz, Ekrem, (2009). Tüketicilerin Ürün Tercihinde Rol Oynayan Ürün Menşeinin, Marka, Fiyat ve Kalite Değişkenleri Açısından İncelenmesi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23(2): 155–74.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2020). The impact of brand pricing strategy on brand loyalty: The mediating role of perceived value and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81–93.
- Choi, T. Y., & Yang, Y. (2020). The impact of supply chain management on firm performance: A study of global manufacturing firms. *Journal of Operations Management*, 67(3), 190-205.
- Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2013). *The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth*. Harvard Business Review Press.
- Chung, N., Song, H., & Lee, H. (2020). Consumers' responses to brand extension success: The role of brand image and emotional attachment. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102085.
- Cop, R., & Bekmezci, M. (2005). Marka ve bilinirliği yüksek markalı çamaşır deterjanı üzerine bir uygulama. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (1), 66–81.
- Çabuk, S., & Demirci Orel, F. (2008). Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 103-116
- Çabuk, S., & Yıldız, S. (2016). Marka imajının satın alma niyetine etkisinde marka bağlılığının aracılık rolü: Cep telefonu markaları üzerine bir araştırma. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(1), 141–158.

- Çağlıyan, Ç., Şahin, M., & Selek, S. (2018). Marka imajının tüketici davranışlarına etkisi. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 6(3), 22–35.
- Çakmak, A., & Özkan, H. (2015). Marka yönetimi: Stratejik yaklaşımlar. *Pazarlama ve İletişim Dergisi*, 11(3), 45–62.
- Çerçi, A. (2014). *Tüketici davranışları ve pazarlama yönetimi*. Detay Yayıncılık.
- Çifci, C., & Cop, R. (2007). Dijital pazarlama stratejilerinin marka algısı üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Tüketici Davranışları Dergisi*, 9(1), 25–40.
- Çifci, M. (2007). Marka ismi ve sembollerinin algı üzerindeki etkisi: Sosyal bağlamda bir araştırma. *Pazarlama ve Tüketici Davranışları Dergisi*, 9(1), 34–45.
- Dahlén, M., Rönnerberg, S., & Andersson, P. (2017). *Brand strategy and consumer behavior: The role of brand image and consumer preferences*. *Journal of Brand Management*, 24(3), 264–277.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does brand trust matter to brand equity? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
- Demirağ, H., & Durmaz, Y. (2020). *Dijitalleşmenin markalaşmaya etkisi: Yeni çağda marka yönetimi*. Nobel Yayınları.
- Deniz, Müjgan Hacıoğlu, (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi, *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi* 1(61): 243–268.
- Dessart, L., Veloutsou, C., & Morgan-Thomas, A. (2015). Consumer engagement in online brand communities: A social media perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 24(1), 28–42.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.21303.04003>
- Durmaz, Y., & Ertürk, C. (2016). Küreselleşme ve markalaşma: Pazarlama literatüründe yeni yaklaşımlar. *Uluslararası İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(4), 18–33.
- Erdem, T., & Swait, J. (2004). Brand credibility, brand consideration, and choice. *Journal of Consumer Research*, 31(1), 191–198.
- Erdil, T. Sabri ve Yeşim Uzun, (2010). *Marka Olmak*, Beta Basım Yayın, İstanbul.

- Erdoğan, E., & Turnaoğlu, E. (2019). Tüketicilerin marka bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), 305–320.
- Erdoğan, E., & Turnaoğlu, E. (2019). Tüketicilerin marka bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(24), 305–320.
- Eru, O. (2007). Marka bağımlılığını etkileyen faktörler: adnan menderes üniversitesi öğrencileri üzerinde bir uygulama, *Yüksek Lisans Tezi*, Adnan Menderes Üniversitesi.
- Escalas, J. E., & Bettman, J. R. (2005). Self-construal, reference groups, and brand meaning. *Journal of Consumer Research*, 32(3), 378-389. <https://doi.org/10.1086/497549>.
- Fetscherin, M., & Heinrich, D. (2015). Consumer brand relationships research: A bibliometric citation meta-analysis. *Journal of Business Research*, 68(2), 380–390.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Gegez, A. (2018). *Tedarik Zinciri Yönetimi ve Rekabet Avantajı*. İstanbul: Nobel Yayınları.
- Gegez, A. E. (2018). *Rekabet Avantajı Yaratmada Tedarik Zinciri Yönetimi*. Beta Yayınları.
- Gölbaşı-Şimşek, G., & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 64(2), 123–145.
- Gölçek, A. G., & Köktaş, M. (2016). Sanayi devriminin ekonomik etkileri ve marka gelişimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 43–56.
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., & Nordfält, J. (2017). The future of retailing. *Journal of Retailing*, 93(1), 1–6.
- Gülmez, M. (2005). Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24, 85-105.

- Gülnar, B. (2022). *Marka İmajının Tüketici Davranışlarına Etkisi: Kuramsal ve Uygulamalı Bir Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülnar, G. (2022). Dijital çağda marka stratejileri ve tüketici algısı. *İletişim ve Pazarlama Dergisi*, 14(2), 18–25.
- Hatunoğlu, Z. (2019). Marka kavramının tarihsel gelişimi ve kültürel etkileri. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 25–40.
- Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2020). *Brand management: Research, theory and practice* (3rd ed.). Routledge.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2004). How to develop a destination brand across cultural identities. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 12(1), 49–59.
- Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing*, 45, 27–41.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). *From e-commerce to social commerce: A close look at design features*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259.
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., & Fller, J. (2013). The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22(5/6), 342–351. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2013-0299>.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2011). *The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty*. *Journal of Brand Management*, 18(8), 570–582.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2019). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(5), 534–546.
- Iglesias, O., Singh, J. J., & Batista-Foguet, J. M. (2019). The role of brand experience and affective commitment in determining brand loyalty. *Journal of Brand Management*, 26(5), 534–546.

- Islam, J. U., Rahman, Z., & Hollebeek, L. D. (2021). Personality-driven customer engagement and brand loyalty: Theory and evidence. *Journal of Business Research*, 134, 538–553.
- Ismail, A. R., Melewar, T. C., Lim, L., & Woodside, A. G. (2021). The role of brand experience and customer engagement in fostering brand loyalty in mobile phone brands. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102549.
- Işık Özlem ve Satı Zümrüt E., (2013), "İnovasyon ve Marka Yönetimi Etkileşimi: Mobilya Sektöründe Mosder (Mobilya Sanayicileri Derneği) Üyesi Firmalara Yönelik Bir Araştırma", Akademik Bakış Dergisi *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 38 Issn:1694-528x (<http://www.Akademikbakis.org>)
- İçöz, O. (2013). Marka algısı ve kimlik oluşturma süreçleri. *İşletme Yönetimi Dergisi*, 15(3), 19–35.
- İnanç, B., & Yacan, Y. (2018). *Marka imajı ve tüketici algısı: Pazarlama stratejilerine etkisi*. Beta Basım Yayın.
- İnce, H., & Uygürtlük, H. (2019). Marka kimliği ve marka sadakati ilişkisi: Bir araştırma. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 11(2), 34–48.
- İslamoğlu, A. H. (2000). *Pazarlama yönetimi*. Beta Yayınları.
- Jin, N., Line, N. D., & Merkebu, J. (2016). The impact of brand prestige on trust and brand attachment. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(5), 523–546.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term* (4th ed.). Kogan Page.
- Kapferer, J.-N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking* (5th ed.). Kogan Page.
- Kaptanoğlu, B., Yılmaz, S., & Akın, E. (2019). Marka kavramının evrimi ve pazarlama stratejilerindeki rolü. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 55–70.
- Karagöz, Y., Kösterelioğlu, İ., (2008). İletişim becerileri değerlendirme ölçeğinin faktör analizi metodu ile geliştirilmesi. Kütahya, *Dumlupınar Üniversitesi Yayını*.
- Karakas, F. (2020). *Tüketici Davranışlarında Renk ve Görsel Unsurların Etkisi*. İstanbul: Beta Yayınları.

- Karakaş, S. (2020). Marka imajı stratejilerinin tüketici davranışlarına etkisi: Bir uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 22(4), 78–91.
- Kavas, A., & Çelik, S. (2021). *Tüketici davranışları* (2. baskı). Ekin Yayınevi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson.
- Keller, K. L. (2020). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson Education.
- Kılıç, S. (2021). *Tüketici Davranışları ve Pazarlama İletişimi* (2. baskı). Savaş Yayınevi.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kim, J., Wang, Y., & Malthouse, E. C. (2018). The effects of adopting and using a brand's mobile application on customers' subsequent purchase behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 43, 57–71.
- Kim, Y., & Kim, H. (2021). The effects of brand experience and brand identification on brand love in smartphone users: A moderated mediation model. *International Journal of Consumer Studies*, 45(5), 1087-1099.
- Kłeczek, R., Kowalczyk, M., & Pawsko, M. (2020). *The impact of brand image on consumer evaluation of products: Empirical evidence from the fashion industry*. *Sustainability*, 12(3), 1234.

- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., & Tsiros, M. (2022). How does brand experience contribute to brand loyalty? The mediating role of brand love and brand trust. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102887.
- Koç, E. (2011). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri*, 3. baskı, Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. baskı). Seçkin Yayıncılık. (Orijinal baskı, 2011).
- Koç, E. (2020). *Pazarlama yönetimi: Stratejik yaklaşım yönüyle* (6. baskı). Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of marketing* (16th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th Global Edition). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Lee, N. (2021). *Social marketing: Influencing behaviors for good* (6th ed.). Sage Publications.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Hoon, A. C., & Wee, C. H. (2022). *Marketing management: An Asian perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Koufteros, X., Vonderembse, M. A., & Doll, W. J. (2017). The impact of supply chain integration on the performance of manufacturing firms. *International Journal of Operations & Production Management*, 37(10), 1451–1473.
- Kozak, M., & Doğan, M. (2014). *Satın alma süreci ve tüketici davranışları: Pazarlama perspektifi*. Güncel Yayıncılık.
- Krisnawan, I., & Jatra, I. (2021). The effect of brand image, brand awareness, brand association on smartphone purchase intention (Case Study in Denpasar). *American Journal of Humanities and Social Sciences Research (AJHSSR)*, 5(6), 117- 122.

- Kwon, W. S., & Lennon, S. J. (2021). Brand experience, brand trust, and brand loyalty: Exploring the role of omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102394.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2021). *MKTG 13: Principles of marketing* (13th ed.). Cengage Learning.
- Larsen, G., Lawson, R., & Todd, S. (2021). The cognitive structure of brand meaning: A network analysis. *Journal of Consumer Psychology*, 31(2), 292–309.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' trust in a brand and the link to brand loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69–96.
- Levitt, T. (1983). *The globalization of markets*. Harvard Business Review, 61(3), 92–102.
- Liu, M. T., Perry, P., & Gadzinski, G. (2019). *The brand experience: Knowledge, affect and behavior*. Journal of Retailing and Consumer Services, 50, 1–10.
- Loureiro, S. M. C., Sarmiento, E. M., & Le Bellego, G. (2017). *The effect of corporate brand reputation on brand attachment and brand loyalty: Automobile sector*. Cogent Business & Management, 4(1), 1360031.
- Ma, Z., Qu, H., & Eliwa, Y. (2022). *The impact of brand image on consumers' behavioral intentions: Empirical evidence from the hospitality sector*. International Journal of Hospitality Management, 102, 103162.
- Marangoz, M. (2007). *Tüketici davranışları ve marka yönetimi*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Marangoz, M. (2022). Marka imajının oluşturulması ve tüketici davranışları üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 14(1), 56–70.
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2017). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 64, 11–20.
- Moor, L. (2017). *The aesthetics of branding: Style, cultural economy and the politics of branding*. London: Bloomsbury Academic.

- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İ. (2007). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2020). Brand trust and its impact on consumer loyalty in the high-tech industry. *Journal of Brand Management*, 27(6), 607–621.
- Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2020). The role of brand knowledge and brand relationship quality in predicting brand loyalty: A cross-national study. *Journal of Business Research*, 112, 160–170.
- Nguyen, B., Barrett, N. J., & Miller, C. (2020). Brand perceived value: Conceptualization, measurement, and implications in retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102030.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2002). *Tüketici davranışı*. MediaCat Yayınları.
- Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici davranışı (16. baskı)*. MediaCat Yayınları
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- Onurlubaş, H. (2018). *Marka güveni ve tüketici davranışları üzerine etkisi*. Nobel Yayınları.
- Özdemir, M., & Koca, S. (2020). Dijitalleşmenin tüketici davranışlarına etkisi. *Pazarlama ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45–62.
- Öztürk, M. (2021). Tüketici algıları ve fiyatlandırma stratejileri: Moda sektöründen bir örnek. *Pazarlama ve Tüketici Davranışları Araştırmaları Dergisi*, 13 (2), 45- 67.
- Öztürk, S. A., & Ertan, R. (2017). Marka güveni ve tüketici sadakati üzerine bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 45-56.
- Percy, L. (2018). *Strategic integrated marketing communications (3rd ed.)*. Routledge.
- Pıra, A., Kocabaş, F., & Yeniçeri, A. (2005). Marka kimliği oluşturma stratejisi: önemi. *Pazarlama ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 29–40.
- Ponte, E. B., & Borges, A. (2017). *The impact of price perception and consumer satisfaction on loyalty: The mediating role of perceived value*. *Brazilian Business Review*, 14(3), 316–335.

- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 135–152.
- Rather, R. A. (2021). Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(2), 129–144.
- Russo, I., Confente, I., & Brun, A. (2021). Brand image and supply chain visibility: The role of omnichannel retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102541.
- Sağlam, M. Ö., & Sağlam, B. Ç. (2016). Marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerine etkisi: Akıllı telefon pazarında bir araştırma. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(30), 1–18.
- Sarıççek, A., Yılmaz, S., & Akın, E. (2017). Marka imajı: Kavramsal bir değerlendirme. *Pazarlama ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(1), 33–50.
- Sarkar, S., & Dey, P. K. (2019). Supply chain flexibility and its influence on supply chain performance. *International Journal of Production Economics*, 211, 75–88.
- Saydan, R., Sima, N., & Baydaş, A. (2011). Marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka imajının marka sadakatine etkisi: Cep telefonu sektöründe bir uygulama. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 40(1), 1–22.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., Wisenblit, J., & Wisenblit, J. L. (2019). *Consumer behavior* (12th ed.). Pearson Education.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189–214.
- Schmitt, B. (2019). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 532–539.

- Sok, P., & O'Cass, A. (2011). Achieving superior innovation-based performance outcomes in SMEs through innovation resource–capability complementarity. *Industrial Marketing Management*, 40(8), 1285–1293.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson Education.
- Somaklar, A. (2006). Marka oluşturma ve rekabet avantajı: Pazarlama yönetimi perspektifi. *İşletme Yönetimi Dergisi*, 9(3), 34–47.
- Sürücü, L., & Yıldırım, S. C. (2021). Cep telefonu sektöründe müşteri marka memnuniyetinin öncülleri ve sonuçları. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 38–59.
- Şimşek, M. Ş., & Aydın, E. (2009). Tüketici güveninin marka sadakati üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 43–59.
- Taşdemir, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında marka bağımlılığı: Gaziantep örneği. *Yüksek Lisans Tezi*, Hasan Kalyoncu Üniversitesi.
- Taşkın, C. (2003). Tüketim süreçleri ve pazarlama stratejileri. *İşletme Yönetimi Dergisi*, 15(2), 45–60.
- Tenekecioğlu, B. (2003). Pazarlama stratejilerinde tüketici alışkanlıklarının rolü. *Pazarlama ve Yönetim Dergisi*, 8(3), 34–46.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., & Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91.
- Tıgılı, M. (2003). *Pazarlamada marka yönetimi ve tüketici davranışlarına etkisi*. Beta Basım Yayın.
- Torlak, Ö., Altunışık, R., & Özdemir, Y. (2014). *Tüketici davranışları* (4. baskı). Beta Yayıncılık.
- Torres, A., Augusto, M., & Lisboa, J. V. (2019). Determinants of brand equity: A study of service brands. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 240–252.
- Tran, T. H. (2020). *The impact of brand image on consumer purchase intention: The case of fashion products in Vietnam*. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(3), 233–240.

- Tufan, C., & Kocabıyık, A. (2021). *Tüketici davranışları ve marka bağlılığı*. Ege Üniversitesi Yayınları.
- Türe, M., & Gök, A. (2020). Marka imajı ve tüketici sadakati arasındaki ilişki: Bir uygulama. *Pazarlama ve Yönetim Dergisi*, 16(3), 78–91.
- Türk, M. (2004). Markalaşma stratejileri ve rekabet avantajı. *Pazarlama ve Yönetim Dergisi*, 10(3), 45–58.
- TürkPatent, (2017). *Marka Başvuru Rehberi*, Türk Patent ve Marka Kurumu: 30.
- Uğur, M. (2018). Tüketici davranışlarında marka algısı. *Pazarlama ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 30–42.
- Uztuğ, F. (2019). *Marka yaratma ve yönetimi*. Der Yayınları.
- Üner, M. M. (2022). *Tüketici davranışları: Pazarlama stratejileriyle bütünleşik yaklaşım* (3. baskı). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wang, Y., Gao, J., & Li, Y. (2020). *The impact of brand identity and self-congruity on brand preference and purchase intention: Evidence from the fashion industry*. Sustainability, 12(21), 9066.
- Williams, K. C., Crittenden, V. L., Keo, T., & McCarty, P. (2017). Generational marketing: Millennials and technology. *Journal of Behavioral Studies in Business*, 9, 1–12.
- Yasmin, A. (2017). Impact of brand image on consumers' purchase decision. *International Journal of Research in Social Sciences*, 7(10), 627-644.
- Yıldız, E., & Yavuz, M. (2019). Cep telefonu markalarına yönelik marka bağlılığı: Üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 24, 41–56.
- Yılmaz, V., & Kültür Demir, E. (2017). Tüketicilerin cep telefonu satın alma tercihlerini etkileyen faktörlerin analizi. *Journal of International Social Research*, 10(50), 1202–1211.

- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2019). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(2), 278–296.
- Yücel, G., & Çizel, B. (2018). Satın alma karar süreçlerinde bilgi kaynaklarının önemi. *Tüketici ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 150–160.
- Yüksel, F. (2020). Sosyal medya ve marka algısı üzerine genç tüketicilerde yapılan bir inceleme. *Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 56–68.
- Yükselen, C. (2003). *Pazarlama yönetimi: İlkeler ve stratejiler*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Zehra, G. (2004). Markalaşmanın pazarlama stratejilerindeki önemi. *İşletme Yönetimi Dergisi*, 8(1), 22–35.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.

EKLER**Ek A. Anket Formu****I. DEMOGRAFİK FAKTÖRLER**

Cinsiyetiniz: Kız/ Erkek

Yaşınız:

- 16- 18
- 19- 21
- 22- 23
- 24+

Sınıfınız:

- Hazırlık
- 1. Sınıf
- 2. Sınıf
- 3. Sınıf
- 4. Sınıf
- Yüksek lisans
- Doktora

II: CEP TELEFONU MARKA BAĞIMLILIĞI

Hangi marka cep telefonunu kullanıyorsunuz?

- Apple
- Samsung
- Xiaomi
- Oppo
- Diğer

Ne Kadar Süredir Bu Markayı Kullanıyorsunuz?

- 1 Yıl
- 2 Yıl
- 3 Yıl
- 4 Yıl
- 5 Yıl
- 6 Yıl
- 7 Yıl
- 8 Yıl
- 9 Yıl
- 10 Yıl ve üzeri

Not: Bu anketin etik izni Çağ Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulunun 18.10.2024 tarih ve 2400011774 sayılı kararıyla alınmıştır.

Kullandığınız Cep Telefonu Markasını Tercih Etmenizde Etkili Olan Faktörler için ifadeleri değerlendiriniz.

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Markanın Tanınmışlığı					
İyi bilinen bir marka olması.					
Güvenilir bir marka olması.					
Çevremdekilerin bu markanın iyi olduğuna inanması.					
Çevremdekilerin bu markanın güvenilir olduğunu söylemesi.					
Marka hakkında yorumların pozitif olması.					
Markanın performansının iyi olması.					
Cep telefonu ile ilgili özellikler					
Kullandığım marka cep telefonu ile ilgili satış sonrası hizmetlere ulaşabilme.					
Ürün tasarımının güzel olması.					
Cep telefonu pil ömrünün uzun olması.					
Fotoğraf- video gibi özelliklerinin iyi olması.					
Kullandığım marka cep telefonunun kaliteli olması.					
Fiyat-marka uygunluğu.					
Model çeşitliliği.					
Markaya Duyulan İnanç					
Bu markanın göstereceği performanstan kuşkum yoktu.					
Bu markanın kalitesi ünlüyle uyumlu.					
Bu marka sürekli olarak yüksek performans gösteriyor.					
Bir sonraki cep telefonu alışverişimde tekrar bu markayı					

satın alırım.					
Bu marka her zaman beklediğim performansı sağlıyor.					
Bu markayı seviyorum.					
Başka marka cep telefonu kullanmaktansa bu markayı tercih ederim.					
Bu marka benim favori markamdır.					
Bu marka cep telefonu kategorisindeki en iyi markadır.					
Bu marka piyasadaki çoğu markadan daha iyidir.					
Bu marka benim ihtiyaçlarımı diğerlerine göre daha iyi karşılamaktadır.					
Bu markayı aldığımda, beklentimi karşılayacağından emindim.					
Bu marka cep telefonu satın alma kararımdan memnunum.					
Kullandığım marka cep telefonu tüm beklentilerimi karşıladı.					

	Kesinlikle katılıyorum	Katılıyorum	Kararsızım	Katılmıyorum	Kesinlikle katılmıyorum
Marka Bağımlılığı					
Arkadaşlarıma sık sık bu markadan övgüyle bahsederim.					
Bu markada fiyat artışı olsa da başka bir marka satın almam.					
Bu marka mağazada yok ise, gelmesi için beklerim ya da başka mağazaları ararım.					
Girdiğim mağazada bu marka telefon yoksa başka markayı tercih etmem.					
Alternatif markaların yaptığı promosyonlara rağmen kullandığım cep telefonu markasını değiştirmem.					
Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım.					
Yeni bir cep telefonu markası piyasaya çıkarsa kullandığım markayı asla değiştirmem.					
Sürekli aynı marka cep telefonu kullanırım.					
Üretici Firmaya Güven					
Kullandığım cep telefonunu üreten firmaya güveniyorum.					
Bu firmanın satış sonrası sunduğu hizmetler ihtiyaçlarıma cevap veriyor.					
Bu firma hakkında yapılan yorumlar son derece olumlu.					
Bu firma sadece kar etme ile ilgilenmiyor, sosyal sorumluluğunun da bilincinde.					
Bu firmanın reklamları eylemleri ile tutarlıdır.					
Bu firma yerine getiremeyeceği vaatlerde bulunmamaktadır.					