

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ALGILANAN KALİTENİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ
VE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ AKILLI CİHAZ
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Cengizhan ŞATIR

2000002503

Anabilim Dalı: İşletme

Programı: Kalite ve Üretim Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Hatice Nazan Çağlar

Temmuz 2023

T.C. İSTANBUL KÜLTÜR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**ALGILANAN KALİTENİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ
VE MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ AKILLI CİHAZ
KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEKLİSANS TEZİ

Cengizhan ŞATIR

2000002503

Anabilim Dalı: İşletme

Program: Kalite ve Üretim Yönetimi

Tez Danışmanı: Dr.Öğr. Üyesi Hatice Nazan Çağlar

Jüri Üyeleri : Dr.Öğr. Üyesi Özge Nalan Bilişik

Dr.Öğr. Üyesi Artür Yetvart Mumcu

Temmuz 2023

ÖNSÖZ

Araştırmamda bana yardımcı olan değerli tez danışmanım Dr. Öğretim Üyesi Hatice Nazan ÇAĞLAR'a, yüksek lisans eğitimim boyunca benden desteğini esirgemeyen sevgili eşime teşekkürlerimi sunarım.

Cengizhan ŞATIR



Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Kalite ve Üretim Yönetimi Yüksek Lisans
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nazan ÇAĞLAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Temmuz 2023

**ALGILANAN KALİTENİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE MARKA
GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ AKILLI CİHAZ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte, teknolojik anlamda sınırlar ortadan kalkmıştır. Gelişen teknolojiyle beraber insanlar birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisindeyler. Tüketiciler, her geçen gelişen teknolojiyi yakından takip etmektedirler. Teknolojiyi yakından takip eden tüketicilerin, bilişim teknolojilerine olan ilgisi özellikle akıllı telefonlarda ön plana çıkmaktadır. Akıllı telefon kullanımı, tüketicilerin hem sosyal yaşamında hem de iş hayatında gün geçtikçe daha fazla önem arz etmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları (sosyalleşme, zaman tasarrufu, iletişim, işlevsellik, kolay kullanım, yenilik vb.) doğrultusundaki markaları tercih etme eğilimindedirler. Dolayısıyla, rekabetin yüksek olduğu pazarda, akıllı telefon markalarının, tüm bu faktörleri dikkate alarak, tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyini arttıracak faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Tüketicilerin, istek ve beklentilerini karşılayarak ve onları memnun ederek, marka bağlılığı yaratmalıdırlar. Akıllı telefon markalarının, tüketicileriyle bağ kurmaları, rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu bağın oluşturulmasında önemli olan faktörlerden biri, marka güvenidir. Tüketiciler, güvendikleri markayla bağ kurabilirler. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanıcılarının algıladıkları kalitenin marka bağlılığını ne yönde etkilediğini belirlemektir. Bu etkide, marka güveninin aracılık rolü de ele alınmıştır. Bunun yanı sıra algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin demografik faktörlere ve markalara göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmada, literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak, bir model geliştirilmiştir. Araştırma akıllı telefon markalarını kullanan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, algılanan kalite marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etkide marka güveninin aracılık rolü bulunmaktadır. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermezken; yaş gruplarına, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi markalara göre de farklılık göstermektedir.



University : Istanbul Kültür University
Institute : Institute of Graduate Studies
Branch : Department of Business
Program : Master's Degree in Quality and Production Management
Thesis Advisor : Assistant Prof. Dr. Hatice Nazan ÇAĞLAR
Thesis Type and Date : Master's Degree - July 2023

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY IN BRAND ADDICTION AND MEDIATION ROLE OF BRAND CONFIDENCE AN INVESTIGATION ON SMART DEVICE USERS

Nowadays, with the impact of globalization, boundaries have disappeared in technological meaning. People are in communication and interaction with each other with advanced technology. Consumers are closely monitoring the ever-developing technology. The interest of consumers that closely monitor technology in information technology is particularly evident in smart phones. Using smart phones is important both in social lives and in Professional lives of consumers with every passing day. Consumers tend to prefer brands towards their needs (socialization, saving of time, communication, functionality, easy use, innovation, etc.). Therefore, in the market with heavy competition, smart phone brands must consider all these factors and perform actions that would increase the level of quality consumers perceive. They must create brand loyalty by meeting needs and expectations of consumers and pleasing them. When smart phone brands connect with consumers, this creates competitive advantage. One of the important factors in creation of this connection is brand confidence. Consumers can establish connection with the brand they have confidence in. Therefore, purpose of the study was to determine the direction that perceived quality by smart phone users affects brand loyalty. In this impact, mediation role of brand confidence was also discussed. Additionally, whether impact of perceived quality on brand loyalty varies based on demographical factors and brands was another subject of the study.

In the study, a model was developed considering studies in the literature. The study was applied on consumers that use smart phone brands. According to findings of the study, the perceived quality has a positive impact on brand loyalty. In this impact, brand loyalty has a

mediating role. The impact of perceived quality on brand loyalty did not differ based on gender while it differed based on age groups, level of education, and civil status. In addition, the impact of perceived quality on brand loyalty also differs based on brands.



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iv
İÇİNDEKİLER.....	vi
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1.BÖLÜM.....	3
ALGILANAN KALİTE, MARKA BAĞLILIĞI, MARKA GÜVENİ.....	3
1.1. Algılanan Kalite Tanımı ve Önemi.....	3
1.1.1.Algılanan Kalitenin Boyutları.....	5
1.1.2.Algılanan Kalitenin Faydaları.....	6
1.1.3.Algılanan Kalitenin Belirleyicileri.....	7
1.1.3.1.Marka İsmi.....	8
1.1.3.2.Fiyat.....	8
1.1.3.3. Menşei Ülke.....	8
1.1.4.Algılanan Kalitenin Ölçülmesi.....	9
1.2.Marka Bağlılığı.....	9
1.2.1.Marka Bağlılığının Tanımı ve Önemi.....	10
1.2.2.Marka Bağlılığının Ölçümü.....	14
1.2.2.1. Davranışsal Sadakat.....	14
1.2.2.2.Tutumsal Bağlılık.....	15
1.2.2.3.Karma Yaklaşım.....	16
1.2.3.Marka Bağlılığına Yönelik Yaklaşımlar.....	17
1.2.4.Marka Bağlılığının Faydaları.....	20
1.3.Marka Güveni Tanımı.....	22
1.3.1.Marka Güveninin Boyutları.....	26
1.3.2.Marka Güvenini Etkileyen Faktörler.....	26
2.BÖLÜM.....	28

ALGILANAN KALİTENİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ, MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ	28
AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	28
2.1.Çalışmanın Amacı	28
2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli, Değişkenler ve Ölçekler	28
2.3. Araştırmanın Hipotezleri	29
2.4. Verilerin Analizi	31
2.4.1. Kullanıcılara ve Markalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler.....	31
2.4.2. Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı ve Marka Güveni ile İlgili Frekans Tabloları	32
2.4.3. Açıklayıcı Faktör Analizi.....	37
2.4.4. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	38
2.4.5. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin Analizi	38
2.4.6. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü	39
2.4.7. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Cinsiyete Göre Farklılık Analizi	41
2.4.8. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi.....	41
2.4.9. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi.....	42
2.4.10. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi.....	43
2.4.11. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Markalara Göre Farklılık Analizi.....	43
2.4.12. Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı ve Marka Güveni Ortalamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri	44
2.4.12.1. Algılanan Kalite Ortalamasının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri	44
2.4.12.2. Marka Bağlılığının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri.....	47

2.4.12.3. Marka Güveninin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri.....	50
2.5. Araştırma Bulguları	52
3. SONUÇ VE ÖNERİLER	55
KAYNAKLAR.....	57
EKLER	67
Ek-1. Anket Formu	67



TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Davranışsal ve Tutumsal Bağlılığın Avantajları ve Dezavantajları	17
Tablo 2. Marka Bağlılığı Denetimi.....	19
Tablo 3. Kullanıcılara İlişkin Demografik Özellikler	31
Tablo 4. Kullanılan Akıllı Telefon Markaları	31
Tablo 5. “Kullandığım akıllı telefon yüksek bir kaliteye sahiptir.” İfadesine Katılma Düzeyi	32
Tablo 6. “Kullandığım akıllı telefon üstün bir üründür.” İfadesine Katılma Düzeyi	32
Tablo 7. “Kullandığım akıllı telefon çok kaliteli.” İfadesine Katılma Düzeyi	33
Tablo 8. “Kendimi kullandığım akıllı telefon markasına sadık olarak görüyorum.” İfadesine Katılma Düzeyi	33
Tablo 9. “Kullandığım akıllı telefon markası ilk tercihimdir.” İfadesine Katılma Düzeyi	34
Tablo 10. “Kullandığım akıllı telefon markası varsa, başka markaya ait akıllı telefonu almayacağım.” İfadesine Katılma Düzeyi.....	34
Tablo 12. “Kullandığım akıllı telefon markasına güveniyorum.” İfadesine Katılma Düzeyi	35
Tablo 13. “Kullandığım akıllı telefon markasına inanıyorum.” İfadesine Katılma Düzeyi	36
Tablo 14. “Kullandığım akıllı telefon markası, dürüst bir markadır.” İfadesine Katılma Düzeyi	36
Tablo 15. “Kullandığım akıllı telefon markası güvenlidir.” İfadesine Katılma Düzeyi.....	37
Tablo 16. Açıklayıcı Faktör Analizi Algılanan Kalite Yapı Matrisi	37
Tablo 17. Açıklayıcı Faktör Analizi Marka Bağımlılığı Yapı Matrisi	37
Tablo 18. Açıklayıcı Faktör Analizi Marka Bağlılığı Yapı Matrisi	38
Tablo 19. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi.....	38
Tablo 20. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Model	39
İstatistikleri.....	39
Tablo 21. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları	39
Tablo 22. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli İstatistikleri.....	39
Tablo 23. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü Analiz Koşulları	40
Tablo 24. Marka Güveni ve Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi Regresyon Katsayıları	40

Tablo 25. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	41
Tablo 26. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	42
Tablo 27. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	42
Tablo 28. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Medeni Duruma Göre Farklılık Sonuçları.....	43
Tablo 29. Algılanan Kalitenin Marka Sadakatine Etkisinin, Markalara Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	44
Tablo 30. Algılanan Kalite Ortalamasının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi	44
Tablo 31. Algılanan Kalite Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları	45
Tablo 32. Algılanan Kalitenin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	45
Tablo 33. Algılanan Kalitenin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları	45
Tablo 34. Algılanan Kalitenin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Tukey Sonuçları	46
Tablo 35. Algılanan Kalitenin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	46
Tablo 36. Algılanan Kalitenin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları	46
Tablo 37. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi	47
Tablo 38. Algılanan Kalitenin Ortalamalarının Medeni Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	47
Tablo 39. Marka Bağlılığının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi	47
Tablo 40. Marka Bağlılığı Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları	48
Tablo 41. Marka Bağlılığının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları.....	48
Tablo 42. Marka Bağlılığının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları	48
Tablo 43. Marka Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	49
Tablo 44. Marka Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları .	49
Tablo 45. Marka Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Tamhane Sonuçları .	49
Tablo 46. Marka Bağlılığının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi	50
Tablo 47. Marka Bağlılığı Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları.	50
Tablo 48. Marka Güveni Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi	50
Tablo 49. Marka Güveni Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları	50
Tablo 50. Marka Güveninin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları	51
Tablo 51. Marka Güveninin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları	51

Tablo 52. Marka Güveninin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları	51
Tablo 53. Marka Güveninin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları.....	52
Tablo 54. Marka Güveninin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi	52
Tablo 55. Marka Güveni Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları...	52



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Tutumsal ve Davranışsal Bağlılık İlişkisi	16
Şekil 2. Marka Bağlılığı Piramidi	18
Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli.....	28



GİRİŞ

Günümüz koşullarında, küreselleşmenin yarattığı etkiyle, pazardaki rekabet her geçen gün artmaktadır. Pazara sunulan ürünler, özellikle nitelik yönünden benzerlik gösterdiklerinden, markaların ürünlerinde farklılık yaratmaları, başka bir ifadeyle rakip markaların ürünlerinden farklılaşmaları zorunluluk haline gelmiştir. Firmalar, ürünlerini tanıtarak, tüketicilerin markadan haberdar olmalarını sağlamalıdır. Küreselleşmenin beraberinde getirdiği teknolojik gelişmeler, tüketicilerin değişen yaşam stilleri, iletişim alanında yaşanan gelişmeler, tüketicilere bilgiye hızlı erişim imkânı sağlamıştır ve ürünlerin alternatiflerini arttırmıştır. Kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye ulaşmak ve seçeneklerin çok olması, tüketicilerin markaları değerlemelerini ve satın alımlarını önemli ölçüde etkilemektedir (Bozbay vd., 2019, 1148).

İşletmeler, rekabet üstünlüğü yaratmak için somut faydalara (ürünün çeşitliliği, ürünün kalitesi, maliyetler, finansman imkânları, teknoloji gibi) ve soyut faydalara (marka, marka imajı, müşteri temelli marka değeri, marka güveni, satış sonrası hizmetler, nitelikli insan gücü gibi) ağırlık vermektedirler. Sonuç olarak, somut ve soyut faydalar, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli unsurlardır (Çelikkol, 2017, 273).

Yakın zamanda, markalamanın rolü değişmiştir. Markaya yüklenen sembolik anlamlar, tüketicinin markaya yönelik kalite algılarını etkileme ve marka bağlılığını yaratma açısından, pazarlama stratejilerinin başarılı olmasına katkıda bulunmaktadır (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2011, 42-43). Marka bağlılığını yaratmak için önce tüketicilerin güvenlerinin kazanılması gerekmektedir. Bütün ilişkiler güvene dayanarak oluşturulmaktadır.

Marka yönelik güven yaratmak, vaat edilen sözlerin gerçekleştirilme süreci boyunca sağlam ilişkilerin oluşturulması, markaya karşı sadakati pozitif olarak etkilemektedir. Tüketiciler, güven duydukları markaları satın almaktadırlar ve o markalara sadık kalmaktadırlar. Markanın tüketicisiyle güven bağı yaratması, rakiplerine karşı üstünlük elde etmesini sağlamaktadır. Yapılan araştırmalarda, marka güveni, marka bağlılığı üzerinde etkilidir. Bunun yanı sıra tüketiciler, markaya güven duyarak sadık hale gelmektedir (Şaylan ve Tokgöz, 2020, 145).

Bu noktadan hareketle gerçekleştirilen araştırmanın temel amacı, algılanan kalitenin marka bağlılığını ne yönde etkilediğini belirlemektedir. Bunun yanı sıra algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde, marka güveninin aracılık rolünü test etmektir. Araştırmada, literatürde yer alan çalışmalar dikkate alınarak model oluşturulmuştur ve çalışma akıllı telefon markalarını kullanan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde marka bağlılığının tanımı ve önemi, marka bağlılığının ölçümü, marka bağlılığına yönelik yaklaşımlar, marka bağlılığının faydaları, algılanan kalitenin tanımı, algılanan kalitenin boyutları, algılanan kalitenin faydaları, algılanan kalitenin belirleyicileri, algılanan kalitenin llmesi, marka güveninin tanımı, marka güveninin boyutları ve marka güvenini etkileyen faktörler yer almaktadır.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise, araştırmanın amacı, modeli, metodolojisi ve verilerin analizi ile bulgular yer almaktadır.

1.BÖLÜM

ALGILANAN KALİTE, MARKA BAĞLILIĞI, MARKA GÜVENİ

1.1. Algılanan Kalite Tanımı ve Önemi

Kalite, işletmeler içinde ve farklı departmanlarda farklı şekillerde tanımlanmaktadır ve anlamı hakkında farklı görüşler bulunmaktadır. Özellikle pazarlama alanında tüketiciler tarafından algılanan kalite, kullanıcıların yargılarına dayanan kaliteyi ifade etmektedir. Bu nedenle algılanan kalite, müşterinin bir ürünün nihai hedefi ile ilgili genel kalitesine ilişkin, piyasadaki diğer alternatiflerle karşılaştırıldığındaki algısı olarak tanımlanmaktadır. (Cammarano vd, 2023, 2). Ürün kalitesinin artması, tüketicinin talebinin artmasını beraberinde getirmektedir (Sanyal-Datta, 2011, 607).

Kalite kavramı tüketiciler tarafından farklı şekillerde algılanmaktadır. Bunun yanı sıra algılanan çerçevede farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Kalite, tüketicinin bireysel seçimlerine göre farklılıklar göstermektedir. Yapılan çalışmalar kaliteyi, algılanan ve gerçek kalite olmak üzere iki şekilde göstermektedir. Ürün ve hizmetlerin nesnel olarak değerlendirilmesi, gerçek kaliteyken; tüketicide oluşan marka itibarı ve güven algılanan kalite olarak tanımlanmaktadır. Algılanan kalite, gerçek kalite üzerinden oluşmaktadır (Aker, 2020, 8).

Kalite, üstünlük veya mükemmellik olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite ise, tüketicinin bir ürünün genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı olarak tanımlanabilmektedir. Algılanan kalite, nesnel veya gerçek kaliteden farklı olarak, ürünün belirli bir özelliğinden ziyade daha yüksek düzeyde bir soyutlama, bazı durumlarda tutuma benzeyen küresel bir değerlendirmedir. Başka bir ifadeyle, algılanan kalite, tüketicinin ürünün üstünlüğü veya mükemmelliği hakkındaki yargısı olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988, 3-5).

Algılanan kalitenin, nesnel kalite ile arasındaki farkın net bir şekilde ortaya konulması gerekmektedir. Nesnel, yani objektif kalite, ürünün önceden belirlenmiş standartları sağlayabilmesidir. Algılanan kalite ise, ürünün basit özelliklerini tüketicinin kişisel özellikleriyle, yani duygu, düşünceleri ile harmanlayıp, bellekte muhafaza etmesidir. Bu bakış açısıyla algılanan kalitenin soyut ve karmaşık bir yapı olarak görülmesi gerekmektedir (Han ve Kwon, 2009, 22-23).

Göreceli olarak algılanan kalite geleneksel kalite kavramıyla özdeş değildir. Algılanan kaliteyi anlamak yeni bir bakış açısı gerekmektedir. Bu bakış açısının amacı kalite olgusunu müşterinin bakış açısından ele alınmasıdır (Gale ve Buzzel, 1989 6).

Algılanan kalite, müşterinin bir ürünün üstünlüğüne olan inancı olarak düşünülebilmektedir ve müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki karşılaştırmadan kaynaklanmaktadır. Bu bağlamda, bir ürünün nesnel özellikleri, kalitenin içsel ve dışsal özelliklerini içerirken, içsel olanlar müşteri tarafından algılanan kaliteye yol açmaktadır. Bu nedenle, beklenen ve gözlemlenen algılanan kalite arasındaki farklılıkların en aza indirgenmesi, müşteri beklentilerini karşılama yeteneğinin geliştirilmesini ifade etmektedir (Dettori vd, 2020, 1470).

Algılanan kalite, tüketicilerin beklentilerinin, kendi yararları açısından hangi düzeyde karşılandığını açıklamaktadır. Bu düzey, tüketiciler arasında farklılık göstermekte olup, bu durum göz önünde bulundurularak değerlendirilmelidir. Algılanan kalite, tüketici beklentisi ile uyumlu ise, tüketici tatmini pozitif yönde sağlanmıştır. Ancak tüketici beklentisi ile uyumsuz bir tatmin söz konusuysa, algılanan kalite müşteri tatmini üzerinde negatif yönlü bir etki yaratmıştır (Başanbaş, 2012, 18).

Algılanan kalite, subjektif algılara dayalı olarak, bir markanın üstünlüğü veya mükemmelliği hakkında, tüketicinin yargısı olarak tanımlanır. Algılanan kalite, ürünlerin işlevsel veya üretim kalitesinin nesnel bir ölçüsü değildir; tüketiciler tarafından ürünlerle ilgili algıların, öznel değerlendirmesidir. Kaliteli markaların ürünleri, tüketicilerde markanın ürünlerini satın alma isteği uyandırmakta ve markanın rakip markalardan farklılaşmasını sağlamaktadır (Akoğlu ve Özbek, 2021, 2133). Algılanan kalite bilişseldir ve duygusal bir tepki olan genel memnuniyetten önce gelmektedir (Ha vd, 2011, 675).

Algılanan kalite aslında bir algılama sürecinin neticesidir. Genel kanı, algılanan kalite, değerlendirilen ürünle gerçekten deneyimlenmiş veya ilişkili olduğuna inanılan, görünen veya görünmeyen ürün özellikleri temelinde oluşturulmaktadır. Ürün, insan ve yer, algılanan kalite kavramının özgünlüğünü belirtmektedir. Algılanan kalite bileşenleri, incelenen ürün veya ürün kategorisine bağlı olarak farklılık gösterebilmektedir (Isman, 2022, 35).

Algılanan kalite, mükemmellik, sürdürülebilir performans, ürünün ekonomik ömrü ve hizmet kalitesi gibi bir hizmetle ilişkilendirilen fonksiyonel özellikler ve tüketicinin zihninde seçici markalar haline gelen hizmet kalitesi ve onu destekleyen unsurlar olarak algılanmaktadır. Bir markanın algılanan kalitesi, tüketicilere markayı rakiplerinden ayırt etmek ve satın almak için bir neden sağlayarak değer vermektedir. Markanın algılanan kalitesi, tüketicinin bir ürün veya hizmetin, benzer alternatiflere göre kullanım amacına göre algılanan üstün kalitesine ilişkin hayal gücünü gerektirmektedir (Koech vd, 2023, 3).

Algılanan kalite, algılanan değeri teşvik edebilmektedir. Algılanan kalite, bir müşterinin daha yüksek bir fiyat ödeme isteğini bile artırabilecek bir değer ve fiyat esnekliği yaratmaya yetecek kadar güçlü bir öncül olabilmektedir (Vera, 2015, 147).

1.1.1. Algılanan Kalitenin Boyutları

Algılanan kalite, dayanıklılık, güvenilirlik ve performans gibi boyutları içermektedir. Bununla birlikte, algılanan kalite, ürün ya da hizmet taleplerinin güvenilir olduğuna dair daha yüksek kalite sinyallerini kapsamaktadır. Daha önce yapılan araştırmaların bulguları, algılanan kalitenin, satın alma sürecinde, tüketicinin markaya dair bildiği ve farkında olduğu tüm olumlu düşünceler ve karar süreciyle, hisse senedi getirisi ve kar gibi sağlam performans ölçümleri üzerindeki çok önemli bir rolüne işaret etmektedir (Murshed vd., 2023).

Birçok araştırmacı algılanan kalitenin boyutlarını anlayabilmek için müşteri algısı üzerinde yoğunlaşmıştır. Araştırmacıların çalışmalarının odak noktası, ürünün değerlendirilmesi esnasında, ürünün müşteri üzerindeki etkilerinin belirlenmesidir. Estetik, fonksiyonel ve duygusal etkiler, müşteri kalite algusunu işaret etmektedir. Ürünler kalite açısından tüketici üzerinde öznel bir etki bırakmaktadır. Başka bir ifadeyle, algılanan kalite sübjektiftir (Stylidis vd, 2015 165).

Garvin (1988), tüketici açısından algılanan kaliteyi güvenilirlik, uygunluk, performans, estetik, dayanıklılık, özellikler hizmet görme yeteneği ve algılanan kalite olmak üzere sekiz boyutta incelemektedir. Bu unsurlar araştırmacılar tarafından şu şekilde incelenmiştir (Akt. Manisa, 2023: 35-36);

- **Güvenilirlik:** Ürünün faaliyet döneminde herhangi bir teknik sorun ile karşılaşılmadan amacına uygun görevini yerine getirebilmesidir.
- **Uygunluk:** Uygunluk, ürünün dizaynının ve çalışma özelliklerinin belirlenmiş olan standartlara uygun olup olmamasıdır. Uygunluk, teknik açıdan müşteriye veya kullanıcıya rehber olmasıdır.
- **Performans (Fonksiyonellik / İşlevsellik):** Ürünün esas özelliklerini, ürün ya da hizmetin fonksiyonlarını yerine getirebilme kabiliyetidir.
- **Estetik:** Estetik, ürünün çekiciliği tüketicinin beş duyu organına hitap edebilme yeteneğidir. Ayrıca dış görünüş, renk, şekil gibi göze hitap eden özellikleri kapsamaktadır.

- **Dayanıklılık:** Bir ürünün kullanım süresi ve raf ömrünün uzun olmasıdır. Tüketici ürün dayanıklılığının belli şartlarda test edilerek kanıtlanmasını istemektedir. Teknolojik açıdan dayanıklılık, bir ürünün kullanılmaz hale gelinceye kadar geçen süredir.
- **Özellikler:** Ürünün, herhangi bir ek maliyet gereksinimi olmadan ya da esas fonksiyonları üzerinde değişiklik yapılmadan belirli ihtiyaçları giderebilmesidir.
- **Hizmet Görme Yeteneği:** Ürün hakkında oluşabilecek aksaklık ve şikâyetlerin sorunsuz bir şekilde çözülebilmesidir. Satış sonrası destek verilmesidir.
- **Algılanan Kalite:** Mal ya da hizmetlerin tüketiciler tarafından kaliteli olarak kabul edilmesidir. Malın gerçek kalitesinden ziyade tüketicinin hissettiği kaliteden dolayı tüketicinin isteklerinin üst seviyede giderilmesidir.

Algılanan kalite birden fazla boyuttan oluşmaktadır ve tüketiciler, bu boyutları değerlendirmek için dışsal ipuçları kullanmaktadır. Tüketici beklentisi, ürünün markası, ambalajı ve özellikleri gibi ipuçlarından faydalanarak, ürün hakkındaki beklentisi oluşmaktadır. Beklenti doğrultusunda algılanan kalite ortaya çıkmaktadır (Clemenzen vd, 2012, 56).

1.1.2. Algılanan Kalitenin Faydaları

Algılanan kalite, bir markaya farklı şekillerde değer katmaktadır: yüksek kalite, tüketicilere markayı satın almaları için iyi bir neden vermektedir ve markanın kendisini rakiplerinden ayırmasına, yüksek fiyat talep etmesine ve markanın genişlemesi için güçlü bir temele sahip olmasına imkan sağlamaktadır (Alhaddad, 2015, 1).

Yapılan araştırmalar sonucunda, algılanan kalitenin müşteri değerini artırdığı ve marka sahibi işletmeye, rekabet avantajı sağlamasının yanı sıra uzun vadeli başarı sağladığı görülmektedir. Algılanan kalite doğrultusunda belirsizliklerin azalması, müşteri memnuniyetinin artması ve marka sahibi ile ilişkilerin sürdürülmesi olasılığını da arttırmaktadır (Jha ve Balaji, 2015, 135).

Marka yüksek kaliteye sahipse, markaya olan güvenirlilik de aynı oranda yüksek olmaktadır. Diğer bir deyişle, markanın kalitesi güvenilirliğini arttırmaktadır. Sonuç olarak, tüketici, eğer markaya güven duyuyorsa, markanın yüksek kaliteye sahip olduğuna inanmaktadır (Azizi, 2014, 21). Algılanan kalite, tüketicilerin kendileri için anlamlı olan bir markanın nitelikleri hakkındaki yargılarına dayanmaktadır; yani, bir algıdır. Tüketiciler,

markanın rekabetçi bir sette diğer markalara göre, yüksek kaliteye sahip olduğunu algıladıklarında, satın alma ve geri satın alma kararlarını yönlendirerek, markaya yüksek bir değer katabilmektedirler (Nguyen vd, 2011, 225).

Yüksek olan algılanan kalite düzeyi, tüketicinin markaya olan sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Yüksek düzeyde kalite algısı, kısa vadede karlılığı hedeflerken; uzun vadede ise, hem pazarın büyümesini hem de büyüyen pazarda payını büyütmeyi hedefleyen işletmenin, büyümesini etkilemektedir (Sanyal ve Datta, 2011, 607).

Tüketicinin satın alma kararları, algılanan kalite tarafından etkilenmektedir. Algılanan kalite, rakiplere karşı farklılaşma aracı olduğundan, işletmeler tarafından “konumlandırma boyutu” olarak kullanılmaktadır. Algılanan kalite düzeyi yüksek olduğunda dağıtım kanalları, kalitesi yüksek olan ürünleri raflarında bulundurmamak isteyecektir. Yüksek düzeyde olan algılanan kalite, ürüne yüksek fiyat olanağı sağlamaktadır. Kalitenin yüksek olduğu ürünlerde tüketici, fiyatın yüksek olmasına tepkisiz kalacaktır (İslamoğlu ve Fırat, 2016, 70-71).

Algılanan kalite, pazar payını ve fiyatı etkilemektedir. Kalite yükseldikçe, fiyat doğru oranda artırılabilir. Bunların yanı sıra algılanan kalite, karlılığı da doğrudan etkilemektedir. Algılanan kalite, maliyetler üzerinde nötr bir etkiye sahiptir. Ancak, gerçek kalitenin artması, hataların azalmasını ve doğal olarak, üretim maliyetlerinin düşmesini sağlamaktadır (Kocatürk, 2017, 45-46).

Yapılan araştırmalar, algılanan kalitenin tüketicilerin satın alma karar sürecinde önemli bir belirleyici olduğunu belirtmektedir. Örneğin, algılanan kalitenin algılanan değer ve tatmin üzerinde olumlu bir etkisi vardır (Konuk, 2021, 2).

Algılanan kalitenin ticari faaliyetlerdeki rolü açısından tüketici tarafından algılanan kalite, tüketici tatmini ve sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir; bu durum ise, ürün satışlarını etkilemektedir. Uzun vadede algılanan kalite, tüketici güvenini ve tekrar satın alma niyetini etkilemektedir; bu da etkilerin neden ana markalara ve tedarik zincirindeki ilgili firmalara yayıldığını açıklayabilir (Yang vd., 2023, 1467).

1.1.3. Algılanan Kalitenin Belirleyicileri

Algılanan kalite, bir ürün veya markaya ait soyut, genel duyguları ifade etmesiyle birlikte, ürüne ait özellikleri içeren bazı temel boyutlara dayanmaktadır. Ürünün kendisine has özelliklerini vurgulayan kriterlere nazaran, çoğu ürün için var olan ve markayla ilişkilendirilen, güvenilirlik, performans, standartlara uygunluk, dayanıklılık gibi ürün kalitesi boyutları yer

almaktadır. Ürünün esas fonksiyonel özellikleri, hatasız olması, sonraki satın almalarda da aynı performans özelliklerini koruması, ekonomik ömrü, ürünü destekleyici hizmetlerin varlığı ve kalitesi gibi unsurlar algılanan ürün kalitesinin belirleyicileridir (Yılmazoğlu, 2010, 76).

1.1.3.1.Marka İsmi

Marka isminin, algılanan kaliteye olan etkisi birçok araştırmada dile getirilmektedir. Birçok araştırmada, müşterinin ürüne dair kalite algılarında marka isminin kritik bir önem arz ettiği belirtilmektedir. Ayrıca, tüketicinin ürün kalitesi hakkında bilgisinin olmadığı durumlarda, marka ismi sayesinde tüketicinin satın alma eğilimi etkilenmektedir. Marka isminin, algılanan risk faktörünü ortadan kaldırdığı görülmektedir. Tüketici bazında algılanan kalite, marka tanınırlığıyla doğru orantılı olarak hareket etmektedir (Gültekin ve Yıldırım, 2022 570). Küresel markalar ile yerel markaların algılanan kalite üzerinde, farklı etkileri olduğu belirtilmektedir. Bir markanın küresel olması, tüketiciler açısından o markanın kaliteli olduğuna işaret ederek, satın alma eğilimlerini etkilemektedir (Gülöz vd, 2022, 1184-1185).

1.1.3.2.Fiyat

Ürün fiyatının, ürün kalitesini olumlu yönde etkilediği savunulmaktadır. Yüksek fiyat, yüksek kaliteyi temsil etmektedir. Ürünün fiyatı, tüketicinin satın alma eğilimini yönlendirebilmektedir (Özer vd, 2015, 134). Fiyat düzeyi ile kalite düzeyi aynı doğrultuda hareket etmektedir (Dölarslan, 2018, 88). Fiyat ile algılanan kalite ilişkisini ele alan araştırmalarda, ürünün fiyatının düşürülmesinin, algılanan kaliteyi olumsuz yönde etkileyeceği sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan farklı araştırmalarda, fiyatın tek başına etken olduğu durumlarda, algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği belirtilmiştir. Ancak diğer faktörlerde ele alındığında (marka, imaj, görünüş) ise, fiyatın etkisinin olmadığı görülmüştür (Çalık, 1988, 264).

1.1.3.3. Menşei Ülke

Ürünün ülke menşei imajı ve bilgisi tüketiciler açısından ürün kalitesi değerlendirilirken, dikkate alınan etkenlerdendir. Tüketiciler, marka değeri yüksek bir ürünü tercih ettikleri gibi ülke menşei imajını da dikkate alarak, aynı doğrultuda ürün tercihi yapabilmektedirler. Bir ülke, tüketiciler açısından yüksek bir imaja sahipse, o ülkenin ürünleri imaj ile bağdaştırılarak, ürünler daha kaliteli olarak algılanabilmektedir. Tüketici bir ürünün kalitesi hakkında bilgi sahibi değilse, kaliteyi değerlendirirken menşei ülke imajını dikkate almaktadır. Fiyat olgusu gibi ülke menşei imajı tek başına ele alındığında, algılanan kalite

olgusunda belirleyici bir etken olduğu düşünölmektedir. Diğer etkenlerle birlikte ele alındığında ise, algılanan kalite üzerindeki etkisi azalmaktadır (Çakır, 2009 74).

1.1.4.Algılanan Kalitenin Ölçölmesi

Algılanan kalitenin yüksek fiyatlar, fiyat esneklikleri, marka kullanımı ve dikkat çekici bir şekilde hisse senedi getirisi ile ilişkili olduğu gösterilmiştir. Ayrıca, belirli işlevsel fayda değişkenleri dâhil olmak üzere diğer temel marka değeri ölçütleriyle yüksek oranda ilişkilidir. Bu nedenle, algılanan kalite, marka değeri için ana değişkendir. Algılanan kalite aynı zamanda ürün sınıfları arasında uygulanabilir olma gibi önemli bir niteliğe de sahiptir. Ancak tüketicinin algıladığı tatminden dolayı oluşacak değerlendirmeler sonucu, görelî farkı takip etmek gerekmektedir(Aaker, 1996, 109):

- Yüksek kalite - ortalama kalite - düşük kalite,
- En iyi - en iyilerden biri - en kötülerden biri - en kötü,
- Tutarlılık - tutarsızlık gibi ölçütler değeri kriteri olarak kullanılabilir.

Kalitenin kesin bir tanımını yapmak zor olsa da insanların ürünlerle ilgili deneyimleri arttıkça kendi içlerinde kaliteyi değerlendirebilmektedirler. Ancak tüketicilerin, deneyimleri sayesinde algıladıkları kalite zaman içinde diğer ürünlerle de kıyaslayarak zaman içinde değişime uğramaktadır. Kalite, genellikle beklentilerin karşılanması ifade etmektedir. (Çetinsöz ve Artuğer, 2013, 203).

Tüketici tarafından algılanan kaliteyi artırmanın ilk basamağı, işletmenin ürün kalitesini yükseltmesi, mal ve hizmet sunma kabiliyetini geliştirmesidir. Kalite düzeyi düşük olan ürün ya da hizmetler, müşterilere yüksek kaliteli olarak inandırılmaya çabalanırsa, çoğunlukla zaman kaybına yol açmaktadır. Markanın istenen imajı elde edebilmesi için müşteri deneyimleri ve marka kalitesi tutarlı olmalıdır. Gerçek kalitenin zamanla algılanan kaliteye dönüştürölmesi gerekmektedir (Şevkioğlu, 2012 27).

1.2.Marka Bağlılığı

Marka bağlılığı, tüketicinin markayla kurduğu duygusal bağıdır. Tüketici markaya yönelik olumlu duygular hissettiğinden dolayı, alternatif markaların tekliflerini dikkate almayarak; duygusal bağ oluşturduğu markayı tekrar tekrar satın almaya devam etmektedir.

1.2.1.Marka Bağlılığının Tanımı ve Önemi

Sadakat, "tüketiciler tarafından ürün ve hizmetlerin sürekli satın alınması ve herhangi bir dış etkene bağlı olarak her ne sebeple olursa olsun, tüketicilerin değişmeyen satın alma kararları" olarak ifade edilmektedir. Markaya olan bağlılık, "tüketicinin bir ürün kategorisindeki bir veya daha fazla markaya belirli bir süre boyunca gösterdiği olumlu tutum ve davranışsal tepki" olarak tanımlanmaktadır. Marka bağlılığı, müşterinin bir marka hakkındaki olumlu hissiyle açıklanmaktadır; bu ise tekrar satın alma ile sonuçlanmaktadır (Haq vd., 2022, 1029).

Marka bağlılığı ya da marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya karşı olumlu tutumları olduğunu ve bu markayı düzenli olarak satın alma eğiliminde olduklarını göstermektedir. Düşük sadakat düzeyine sahip tüketicilerle karşılaştırıldığında, sadık müşterilerin marka ile güçlü bir bağlantısı bulunmaktadır ve tekrarlanan satın alma davranışları sergileme eğilimi göstermektedirler. Dahası, marka savunucuları ve elçileri olmaktadır (Li vd., 2020, 185).

Marka bağlılığı davranış değiştirmeye yol açabilecek, durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen, gelecekte aynı marka ya da marka grubundan bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma konusundaki sürekli bağlılıktır (Rincon vd., 2023, 2). Genel olarak "tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme taahhüdü" olarak tanımlanmaktadır (Oliver, 1999, 34).

Marka bağlılığı ya da marka sadakati, tüketicilerin belirli bir markaya yönelik olumlu duygular hissetmeleri, sadık olduğu markayı diğer markalardan satın almalarını ve markayı daha uzun bir zaman diliminde kullanmaya- satın almaya devam etmeleridir. Marka sadakatinden söz edebilmek için bazı koşulların olması gerekmektedir (Odabaşı ve Barış, 2014, 100):

- “Marka sadakati tesadüfi değildir.
- Davranışsal bir tepkidir.
- Belirli zaman süresinde ortaya çıkmaktadır.
- Karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilmektedir.
- Bir ya da birden fazla marka seçeneği olmalıdır.
- Psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir”.

Keller (2003), markaya olan bağılılığı, “marka rezonansı”, yani müşterilerin, marka ile ne ölçüde “senkronize” olduklarını hissettikleri olarak tanımlamaktadır. Bunun yanı sıra marka bağılılığı, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin niteliğini ifade etmektedir. Marka bağılılığı yüksek olan müşteriler, marka ile aktif olarak etkileşime girerek, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya istekli olmaktadır (Li, 2011, 53).

Bağılılık ya da sadakat kavramı 1940'lı yıllarda pazarlama literatüründe ortaya çıkmıştır ve ilk başlarda tek boyutlu olarak ele alınmıştır. Yıllar içinde iki marka bağılılığı boyutu geliştirilmiştir; tutumsal ve davranışsal. Davranışsal marka bağılılığı, genellikle tekrar satın alma davranışıyla eşanlamlı olarak kabul edilmektedir. Daha sonra tutumsal bağılılığın rolü kabul edilmiştir. Asıl marka bağılılığının, tekrarlayan satın alma davranışının ötesine geçtiği ve belirli bir markaya gerçek bir bağılılık anlamına geldiği belirtilmiştir. Sonuç olarak, pazarlama literatürünün çoğu, tüketicinin tutumu ile tekrar satın alma davranışı arasındaki etkileşimin bir sonucu olarak marka bağılılığını tanımlamaktadır (Kuikka ve Laukkanen, 2012, 529).

Marka bağılılığı, gerek mevcut zaman diliminde gerekte önceki zaman dilimlerinde hem davranışsal tepki hem de psikolojik algı ile belirlenen tüketici temelli bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Ha vd., 2011, 673).

Belirli bir markaya karşı barışçıl bir tutum ve bağılılık olarak tanımlanan marka bağılılığı, tüketici memnuniyeti etrafında inşa edilmektedir; bu ise markanın satın alınmasını sağlamaktadır. Marka bağılılığı, tutumsal ve davranışsal bağılıktan oluşmaktadır ve bunların tümü marka performansına katkıda sağlamaktadır. Özellikle davranışsal bağılılık, markanın pazar payını ve karını artırabilmektedir. Tutumsal bağılılık ise, ağızdan ağıza iletişim ve yüksek fiyatın kabulü ile pozitif ilişkilidir (Kim vd., 2020, 2).

Marka bağılılığı marka tutumlarıyla alışkanlıklar tarafından gösterilebilmesine karşın, kavramsal olarak hem tutumlardan hem de alışkanlıklardan farklıdır. Örneğin, alışkanlığa dayanan bir satın alma fiyat sadakatinden kaynaklanıyor olabilir; dolayısıyla marka bağılılığı ile alışkanlık farklı kavramlardır. Yüksek bir marka bağılılığı, düşük bir fiyat sadakat derecesini ve belli bir markaya yönelik çok iyi derecede bir bağılılığın göstergesidir (Chaudhuri, 1999, 137).

Marka bağılılığı, çok karmaşık ve çok boyutlu bir kavramdır. Wilkie (1994), marka bağılılığını, “belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum ve tutarlı bir şekilde satın alma” olarak tanımlamaktadır. Ancak böyle bir tanım, tüketici davranışı bağlamında marka bağılılığını anlamak için basit kalmaktadır. Tanım, hem tutum hem de davranış olumlu olduğunda tüketicilerin markaya sadık olduğunu belirtmektedir. Bununla birlikte tüketicinin satın alma

eylemine tekrarlarırken, tutumunun olumsuz olma ihtimalini ortadan kaldırdığı için marka bağılılığının yoğunluğunu açık bir şekilde anlatmamaktadır. Böyle bir durumda, tüketicinin marka bağılılığı yüzeysel ve sığ olmaktadır (Ha, 1998, 52). Bu tanımın eksikliğini telafi eden başka bir tanıma göre ise marka bağılılığı, bir dizi marka arasından, bir veya daha fazla alternatif markaya ilişkin, bazı karar alma birimleri tarafından, zaman içinde ifade edilen, etki altında kalmış (rastgele olmayan) davranışsal tepki (satın alma) olarak ifade edilmektedir ve psikolojik süreçlerin bir işlevidir (Han vd., 2018, 89).

Marka bağılılığı, tüketicinin sahip olduğu markaya yatkınlığının bir ölçüsüdür. Bu tanım, müşteriler ile belirli markalar arasındaki duygusal bağın varlığını ve bir markaya ait olma hissini göstermektedir; bu ise, marka bağılılığını yaratmaktadır (Haryanto vd., 2016, 4025).

Henry'nin (2000:13-16) ifade ettiği üzere, mevcut tüketicinin sadakat ya da bağlılık duyduğu markalara olan eğilim nedenleri şu şekildedir (Akt. Altun, 2022, 15):

- Alternatif ürünün iyi olmaması,
- Tüketicinin ürün tercihi ile alternatif ürün tercihi arasında spesifik bir fark olmamasından dolayı tüketicinin kolay tercihe yönelimi,
- Tüketicinin risk almak istememesi,
- Tüketicinin alternatif marka seçiminin maliyet oranında artışa yol açması ihtimaline karşı alternatif markanın faydalarının önemsiz olarak değerlendirilmesi,

Bağlılık, müşteriler başka bir markaya geçme baskısına direndiğinde de var olmaktadır. Bu nedenle bağlılık, belirli bir ürünü veya hizmeti düzenli olarak satın almak ya da yeniden kullanmak veya aynı markayı tekrar tekrar tüketmekle sonuçlanmaktadır. Bağlılık, işletmelerin, istikrarlı bir müşteri tabanı edinmelerine, işlem maliyetlerini ve gelir oynaklığını azaltmalarına yardımcı olabilmektedir. Diğer avantajlar arasında daha düşük pazarlama maliyetleri, önemli sayıda müşteriyi çekmek, pazar payını artırmak ve yüksek fiyat ödemeye istekli olmak sayılabilmektedir. Bu nedenle tüketici bağılılığı, bir markanın uzun vadeli rekabet avantajı için kritik bir faktördür (Jung vd., 2020, 296).

Marka bağıllığının üç boyutu vardır (Arman ve Shabbir, 2020, 76-77):

- *Duygusal eğilim*, bir alıcının belirli bir ürünü diğer markalardaki ürüne tercih etmesidir. Bu tercih, geçmiş deneyimler gibi birden çok değişkene dayalı olabileceği gibi, bilgilendirme hizmetlerine dayalı da olabilmektedir. Duygusal tepkiler, bir tüketicinin bir markayla ilişkisinin başlangıcı ile bitişi arasındaki hemen hemen her şey için çok önemlidir.
- *Markaya yönelik değerlendirme eğilimi*, marka bağıllığının ikinci boyutudur. Her alıcı bir markayı güvenilirliği, kullanımı, performansı veya dayanıklılığı gibi bazı kriterlere göre değerlendirmektedir; aynı zamanda bazı alıcılar, markayı bir prestij olarak da görmektedir. Marka, kullanımına göre değerlendirilmektedir; ancak, bazen önceki deneyimler veya mevcut bilgiler de hayati rol oynamaktadır.
- Marka bağıllığının son boyutu, bir markaya yönelik *davranışsal eğilim*dir. Temel olarak bu boyut, bir alıcının bir markaya karşı tepkisini ifade etmektedir. Bir alıcının bir markayı satın alarak, kullandıktan sonraki tepkisine dayanmaktadır. Bir alıcı, belirli bir markayı, piyasadaki diğer mevcut markalarla karşılaştırmaktadır ve karşılaştırma sonucunda, tepkisinin olumlu olduğu markayı tercih etmektedir.

Marka bağıllığı, bir müşterinin belirli bir markaya karşı bağlanma derecesini ifade etmektedir. Sadık müşteriler markaya güvenmektedirler ve markanın, kendi değerleri ve yaşam tarzlarıyla alakalı olduğunu hissetmektedirler (Ismail vd., 2021, 115).

Pazarlamacılar, tüketicilerin markaya karşı sadık olmasını istemektedirler; ancak çoğunlukla bunu başaramamaktadırlar. Dolayısıyla marka bağıllığı reddedilmektedir. Bu durumun nedenleri şu şekildedir (Srivastava, 2007, 2-3):

- Giderek artan bir oranda, bireyler yeni marka ve ürünleri denemek istemektedirler ve farklılık arayışındadırlar: çünkü, tüketiciler aynı eski rutinlerinden kurtulmak istemektedirler. Bu durum, marka bağıllığı üzerinde olumsuz bir etki yaratmaktadır.
- Ürünlerin kalite seviyesi, rakip markalar içerisinde daha anlaşılır şekilde farklılaşmayan bir standarda yükselmektedir. Tüketicilerin markayı değiştirme riskleri, alternatif markaların kalitesi bir endişe yaratmadığından, günümüzde nispeten düşüktür.

- Çok sayıda marka, modern tüketicilerle çatışmayacak, kalite ve risk azaltma temeline dayanmaktadır. Markalar, geçmiş dönemdeki tüketicileriyle karşılaştırılan modern tüketiciler için farklı anlamlara sahip olmaktadır.

1.2.2.Marka Bağlılığının Ölçümü

Oliver (1997), marka bağlılığı teorisinde, marka bağlılığının tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi vurgulayan, bir öğrenme süreci sergilediğini savunmuştur. İlk olarak, bir markaya yönelik tutumsal bağlılığın, tüketicilerin davranışsal bağlılığının güçlü bir belirleyicisi olduğunu ileri sürmüştür. İkincisi, tüketicinin bir markaya karşı tutumunun, yaratıcı perspektifini temsil eden tutumsal marka bağlılığının, tüketicilerin bir markaya bilişsel ve duygusal tepkilerinin bir sonucu olarak geliştiğini öne sürmüştür. Çok sayıda araştırma, bu öncüllerin, farklı ürün ve hizmet kategorilerinde, marka bağlılığı üzerindeki etkisine dair kanıtlar sağlamıştır (Lu ve Xu, 2015, 366).

1.2.2.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal yaklaşım modelleri, tamamen tarihsel verilere dayanan deterministik özelliklere sahiptir. Meydana gelen satın alma davranışının nedenlerine dair herhangi bir anlayış geliştirmek yerine, geçmiş satışlara dayalı bir olasılık yaratılmaktadır. Sonuç olarak, marka bağlılığı ile satın alma davranışı ayırt edilememekte ve davranışsal bağlılığın ölçümünde gerçekçi olmayan sadakat ortaya çıkabilmektedir (Uz, 2022 72).

Davranışsal bağlılık, markanın tüketiciler tarafından tekrar satın alınması, markanın tüketiciler tarafından yüksek düzeyde satın alınma sıklığı, aynı ürün kategorisindeki rakip markalar yerine düzenli olarak belirli bir markaya ayrılan tutarın yüksek olması gibi belirli davranışlarının marka bağlılığının varlığını veya eksikliğini yansıttığını ifade etmektedir (Dugar ve Chamola, 2021, 2). Söz konusu davranışsal bağlılıkta tüketicinin satın alma davranışı alışkanlık haline gelmektedir (Çelik, 2022, 60).

Davranışsal bağlılık, markanın ürünlerinin tekrar tekrar satın alınmasıyla kanıtlandığı gibi, algılanan iyi itibarı nedeniyle tüketicinin marka ile olumlu ve devam eden bir ilişkiyi sürdürme isteğidir. Başka bir ifadeyle, birçok marka seçeneği olmasına rağmen tüketiciler yine de özdeşleştikleri markayı satın almakta ısrar ederek, sadece markadan hoşlanmayı geliştirmekle kalmayacak, aynı zamanda satın alma davranışını tekrarlayacaktır (Zhang vd., 2023, 1059).

Aaker (1991)'e göre davranışsal bağlılığın ölçümlelerinde kullanılan yöntemleri şu şekilde belirtmektedir (Akt. Mayda, 2021, 19):

- *Yeniden Satın Alma Oranı:* İşletmenin var olan müşterisinin, gelecekte de tekrar işletmenin markasını satın alma oranıdır.
- *Satın Alma Yüzdesi:* Markanın satın alınma sıklığıdır. Tüketicinin son beş satın alma kararı içerisindeki yüzdesel karşılığıdır.
- *Satın Alınan Markaların Sayısı:* Tüketicilerin bir ya da birden fazla markaya sadık olma ölçütüdür.

1.2.2.2. Tutumsal Bağlılık

Tutumsal bağlılık, tüketicilerin markaya karşı olumlu yatkınlığının zihinsel veya psikolojik süreçlerin bir işlevidir. Tutum ne kadar olumlu olursa, tüketicinin o markayı satın alma olasılığı o kadar yüksek olmaktadır. Tutum olumsuz ise, tüketicinin o markayı satın alma olasılığı o kadar düşük olmaktadır. Müşterilerin markaya karşı tutumlarını değerlendirmek için müşterilerin bağlılıkları, tercihleri ve satın alma niyetleri gibi faktörler ölçülmektedir (Dugar ve Chamola, 2021, 2).

Tutumsal bağlılık, satın alma konusunda mantıklı bir karar olarak belirtilmektedir (Yavuzer, 2020, 17). Tutumsal marka bağlılığı, bir markaya sadık olma eğilimidir. Bu durum belirli bir markayı satın alma arzusunun, ilk tercih olarak belirtilmesi ile ifade edilmektedir (Maksudoğlu, 2018, 18). Bunun yanı sıra tutumsal bağlılık, tüketicinin aynı şeyi yeniden satın almaya devam etmesi için güçlü bilişsel unsurlardır (Dal, 2018, 12).

Tutumsal bağlılığın üç önemli aşaması bulunmaktadır (Deprem, 2015 26-28):

- **Bilişsel Bağlılık:** Sürekli olarak bir markayı satın almaya yönelik olumlu inanç ve düşünceler oluşturan, bir markayı satın almaya yönelik psikolojik tercihtir.
- **Duygusal Bağlılık:** Bir markayı sürekli olarak satın almaya yönelik olumlu duygular ve duygusal bağlılık oluşturan bir markayı satın almaya yönelik psikolojik tercihtir.
- **Niyetsel Bağlılık:** Tüketici sadakati aslında duygusal aşamada sağlanmaz, yine de farklı bozulmalara maruz kalabilir; bunun başlıca nedeni, rekabetçi tekliflerin ve markaların çekiciliğinin artmasıdır. Tüketiciler, duygusal aşamadan daha derin bir bağlılık seviyesindedirler.

1.2.2.3.Karma Yaklaşım

Karma yaklaşımın dayanak noktası tutumsal ile davranışsal yaklaşımın arasında ilişki olmasıdır. İki yaklaşım birlikte ele alındığında, tüketicinin markaya olan bağlılık eğilimi, ürün tercihi, satın alma yüzdesi ve toplam satın alma miktarı esas alınmaktadır (Son, 2022, 50-51).

“Tutumsal ve davranışsal bağlılık seviyelerinin çapraz sınıflandırılması” Şekil 1’de gösterilmektedir; “yüksek (gerçek) bağlılık, gizli bağlılık, sahte bağlılık ve düşük bağlılık (ya da sadık olmayan) (Baloğlu, 2002, 48).

		Tutum	
		Düşük	Yüksek
Davranış	Düşük	Sahte Bağlılık	Gerçek Bağlılık
	Yüksek	Düşük Bağlılık	Gizli Bağlılık

Şekil 1. Tutumsal ve Davranışsal Bağlılık İlişkisi

Kaynakça: Baloğlu, S, (2002), “Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers”, Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 43(1), 48.

Bu bağlılık seviyeleri şu şekilde açıklanabilir (Baloğlu, 2002, 48-49):

- Yüksek veya gerçek sadakate sahip olan tüketiciler, güçlü bir tutum bağlılığı ve yüksek tekrarlı sürekli tüketicilerdir. Bu tüketiciler, hemen hemen sürekli belli bir marka veya işletmenin müşterisi olmaktadır ve rekabetçi tekliflere en düşük yatkınlığa sahip tüketicilerdir.
- Gizli bağlılığa ya da sadakate sahip tüketiciler, işletmeye karşı güçlü bir bağlılık hissetmesine karşın, düşük düzeyde sürekli tüketici olma düzeyine sahiptirler. Düşük sürekli tüketici olmalarının nedenleri, sürekli tüketici olmalarını arttırmak için yeterli kaynaklarının olmaması veya işletmenin fiyatları, erişilebilirlik ya da dağıtım stratejilerinin bu tüketicileri tekrar müşteri olmaya özendirmemesi olabilir.

- Sahte bağlılığa sahip tüketiciler, markaya karşı duygusal bağ hissetmeseler de, sık satın alımlar yapmaktadırlar. Bu tüketicilerin yüksek sürekli tüketici olma düzeyi, satın alma alışkanlığı, mali teşvikler, kolaylık ve alternatiflerin eksikliğiyle birlikte bireysel müşteri durumu gibi unsurlar tarafından açıklanabilmektedir.
- Düşük bağlılığa sahip tüketicilerin, gerek tekrarlı müşteri olma gerekse tutumsal bağlılık düzeyi düşük veya zayıftır. Bu grupta yer alan tüketiciler, oldukça istikrarsız ve rakiplerinden saldırılara karşı hassastır.

Tablo 1. Davranışsal ve Tutumsal Bağlılığın Avantajları ve Dezavantajları

	Avantajlar	Dezavantajlar
Davranışsal Bağlılık	✓ Gerçek davranış temelli ✓ Tesadüfi olmayan ✓ Kolay toplanabilir	✓ Marka bağlılığından farklı olmayan tekrar satın alma ✓ Kısa vadeye karşı daha duyarlı ✓ Dalgalanmalar ✓ Doğru karar birimini seçmek zor
Tutumsal Bağlılık	✓ Marka bağlılığından ayrı olarak tekrar satın alma ✓ Kısa vadede daha az duyarlı ✓ Dalgalanmalar ✓ Doğru karar birimini seçmek daha kolay	✓ Gerçekliğin geçerli temsili garanti edilmez ✓ Tesadüfi ✓ Toplama daha zor

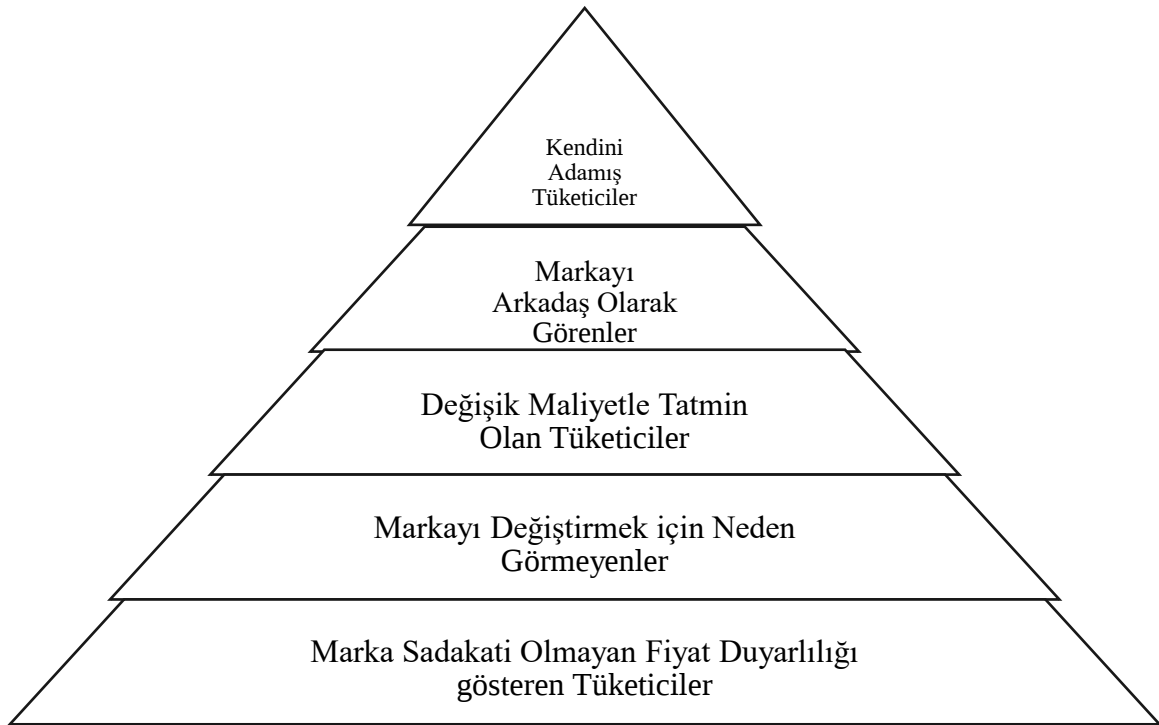
Kaynakça: Çetin D. (2016), An Emprical Study To Explain The Relationship Between Brand Image, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty And Marketshare Values In Turkish Automotive Sector, Yeditepe University.

1.2.3.Marka Bağlılığına Yönelik Yaklaşımlar

Tüketicilerin, bir markaya karşı tutumlarıyla markayı satın almaları arasındaki ilişki, sadakatin düzeyini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda sadakat düzeyleri dört grupta incelenmektedir (Tosun, 2014, 252-253):

- *Gerçek Bağlılık (Marka Tutumu Yüksek- Satın Alma Davranışı Yüksek):* Bir markayı beğenerek, seven ve o markayla duygusal bir bağ oluşturan tüketicilerin, markaya yönelik satın alma davranışı gösterme eğilimi yüksek düzeydedir.

- *Gizli Bağlılık (Marka Tutumu Yüksek- Satın Alma Davranışı Düşük):* Tüketicilerin belirli bir markaya yönelik düşünce ve duygular içerisinde olmalarına rağmen, markayı sürekli satın alma eğiliminde olmamaları mümkündür. Bu tüketicilerin, gerçek sadakate sahip olduğunu söylemek mümkün değildir. Çevresel etkenler, dağıtım kanalı ve fiyatlama problemleri satın alma davranışını engelleyen unsurlar olabilmektedir.
- *Yüzeysel Bağlılık (Marka Tutumu Düşük- Satın Alma Davranışı Yüksek):* Markayla duygusal bağ içerisinde olmamasına karşın, o markayı satın alan bireylerin marka bağlılık düzeyleri çok düşüktür. Bu grupta yer alan bireylerin satın alma davranışlarının altında yatan neden, markanın belirli zaman diliminde sunduğu farklı teklifler, asıl markayı değiştirmenin maliyetinin yüksek olması, ya da yalnızca alışkanlıktan kaynaklanıyor olabilir. Bu grupta yer alan kişilerin, rakip markalara yönelmeleri çok kolaydır.
- *Bağlılık Yok (Marka Tutumu Düşük- Satın Alma Davranışı Düşük):* Satın alma davranışları düşüktür. Markaya yönelik görüşleri ve duyguları zayıf olan bireyler, sadık olmayanlar grubunda yer almaktadır. Bu durumun sebeplerinden birincisi, pazara yeni sunulan markanın, iletişim çalışmalarını nitelik ya da nicelik bakımında yeterince yapmamasıdır. İkincisi ise, konumlandırmanın başarısız olması ve aynı pazardaki markalar arasında sıkışmaktır.



Şekil 2. Marka Bağlılığı Piramidi

Marka bağıllığının, işletmenin rakiplerine meydan okumasını sağlayan seviyeleri bulunmaktadır. Bu seviyeler (İslamoğlu ve Fırat, 2016, 50-51):

- Marka bağıllığı ya da marka sadakati olmayan tüketiciler, bütün markaları aynı görmektedirler. Marka satın almada etkili olan unsurlardan değildir. Bu gruptaki tüketicilerin, indirimlere ve fiyatlara karşı duyarlılığı söz konusudur. Tüketicilerin marka tercihleri rasyonel kararlara dayanmaktadır.
- Piramidin ikinci düzeyindeki tüketicilere göre, markayı değiştirmek için bir sebep bulunmamaktadır. Bu gruptaki tüketiciler, markadan tatmin oldukları süre zarfında o markayı değiştirme gereksinimi duymamaktadırlar.
- Üçüncü seviyede yer alan tüketiciler, değişen maliyetlerle tatmin olmaktadır. Rakip markalar, farklı maliyet önerileriyle bu tüketicileri cezbedebilirler.
- Piramidin dördüncü aşamasındaki tüketiciler, markayı gerçekten sevmektedirler. Marka tercihlerindeki nedenler arasında sembol, algılanan kalite gibi marka çağrışımları yer almaktadır. Markayı arkadaş gibi görerek, markayla bağ kurmaktadır.
- Piramidin beşinci düzeyindeki tüketiciler, markaya kendini adayan kişilerdir. Markayı kullandıkları için mutlu hissetmektedirler. Marka tam anlamıyla, onları ifade etmektedir.

Worthington vd. (2010), bağıllığın üç boyutunu kullanarak, tüketicileri sekiz bağıllık kombinasyonuna bölen bir marka bağıllığı denetim çerçevesi önermişlerdir (Roy, 2011, 116).

Tablo 2. Marka Bağıllığı Denetimi

	Yüksek Duygusal Bağıllık		Düşük Duygusal Bağıllık	
	Yüksek Bilişsel Bağıllık	Düşük Bilişsel Bağıllık	Yüksek Bilişsel Bağıllık	Düşük Bilişsel Bağıllık
Yüksek Davranışsal Bağıllık	İstikrarlı Bağıllık	Tutkulu Bağıllık	Fonksiyonel Bağıllık	Kolay İncinenler
Düşük Davranışsal Bağıllık	Sıcak Potansiyeller	Ümitvar Olanlar	Soğuk Potansiyeller	Sadakatsizler

- **İstikrarlı Bağlılık:** Bağlılığın üç boyutunda da yüksek puana sahip tüketiciler, istikrarlı sadıklar olarak ifade edilmektedir. Gerçek sadık olanlara benzetilmektedirler. Bu tüketiciler markayı severek, markayı olumlu şekilde değerlendirirler ve düzenli olarak bu markayı satın alma yoluna giderler.
- **Tutkulu Bağlılık:** Bu tüketiciler yüksek davranışsal bağlılığa ve yüksek duygusal bağlılığa sahiptirler, ancak bilişsel bağlılıkları düşüktür. Tüketicilerin ürünleri zevk ve eğlence için alması olasıdır.
- **Sıcak Potansiyeller:** Tüketicilerin, duygusal bağlılığı ve bilişsel bağlılığı yüksek ancak davranışsal bağlılığı düşüktür. Tüketiciler markayı olumlu bir şekilde değerlendirerek, ya markayı hiç almazlar ya da düzensiz alırlar.
- **Ümitvar Olanlar:** Tüketiciler markadan hoşlanırken, satın alma işlemini gerçekleştirmezler. Sadık olma konusunda olumlu düşünceleri bulunmamaktadır. Bu tüketiciler daha az satın alma gücüne veya ürüne daha az erişime sahiptirler.
- **Kolay İncinenler:** Bu tüketiciler ürünü satın alırlar, ancak duygusal bir bağlılıkları söz konusu değildir ve ürünü tekrar satın alma niyetinde olmayabilirler. Bu tüketicilerin sahte bağlılık sergiledikleri söylenebilir.
- **Fonsiyonel Bağlılık:** Bu tüketicilerin duygusal sadakatleri düşüktür. Bu nedenle, bu tüketiciler markayı düzenli olarak satın almaktadır.
- **Soğuk Potansiyeller:** tüketicilerin markayla ilgili yüksek görüşleri vardır; ancak duygusal bağları yoktur ve markayı satın almazlar.
- **Sadakatsizler:** Bu tüketicilerin hiçbir boyutta bir bağlılığı yoktur.

1.2.4.Marka Bağlılığının Faydaları

Marka bağlılığını ya da marka sadakatini oluşturmak ve sürdürmek, pazarlamacılar için uzun bir süredir araştırmanın ana temalarından biridir. Markalar, çok sayıda tüketicinin zihninde ayrıcalıklı, olumlu ve belirgin bir anlam kazandığında, karşı konulmaz ve yeri doldurulamaz hale gelmektedirler. Bunun yanı sıra markalar, tüketicilerin bağlılıklarını kazanmaktadırlar. Marka bağlılığı ise, işletmelere satış geliri, pazar payı ve karlılığı getirmektedir ve büyümelerine ya da en azından pazarda kendilerini korumalarına yardımcı olmaktadır (Erdoğan ve Çiçek, 2012, 1354).

Marka bağılılığı, tüketicilerin ürünü değerlendirme aşamasında önemli bir ölçüttür. Bağlı müşteriler, markayla aralarında bağ kurarak, markayı savunmaktadırlar; bağlı olmayan müşterilerde ise bu tutumdan bahsetmek oldukça güçtür. Ayrıca marka bağılılığının maliyetler üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Mevcut müşterilerin korunması, başka bir ifadeyle elde tutulması, potansiyel müşterileri çekmekten daha az maliyetlidir. Bunun yanı sıra müşterilerin bağılılığı, markaların rakiplerine yönelik bir bariyer oluşturmaktadır.

Marka bağılılığının sağladığı katkılar (Yükselen, 2022, 200-201):

- Marka bağılılığı ne kadar yüksekse, müşteri memnuniyeti o kadar yüksek olmaktadır; bu ise, minimum müşteri kaybıdır.
- Marka bağılılığıyla, markayı savunan tüketiciler olumlu ağızdan ağıza pazarlama iletişimi yaratmaktadırlar.
- Marka bağılılığı işletmeye maliyet, gelir ve kar avantajı yaratmaktadır.
- Marka bağılılığı, büyüyen ve istikrarlı, pazar payına sahip olmaktadır.
- İstikrarlı satış hacmiyle, talep tahminleri daha verimli bir şekilde yapılmaktadır.
- Marka bağılılığı, rakiplerin stratejilerine ve taktiklerine karşı bir güvence sağlamaktadır.
- Marka bağılılığı, talebin fiyat elastikiyetini düşürmektedir.

Yapılan araştırmalarda, daha fazla sayıda sadık müşteriye ulaşan işletmelerin, daha sonra daha yüksek pazar payları kazanabilecekleri, daha yüksek yatırım getirisi oranları elde edebilecekleri, farklı tedarikçilerden ve dağıtım kanallarından pazarlık gücünü artıracabilecekleri ve ağızdan ağıza olumlu iletişim kurabilecekleri ifade edilmektedir (Nawaz ve Usman, 2011).

Marka bağılılığı, pazarlama literatüründe uzun yıllardır önemi kabul edilen bir kavramdır. Tüketiciler arasında daha fazla marka bağılılığının yaratılması, markanın daha fazla satışını sağlamaktadır. Marka bağılılığı, pazarlama maliyetlerinin düşmesi, daha fazla yeni müşteri ve daha fazla ticari kaldıraç gibi belirli pazarlama avantajlarını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, olumlu ağızdan ağıza konuşma ve sadık tüketiciler arasında rekabet stratejisine daha fazla direnç gibi marka bağılılığının bir sonucu olarak başka pazarlama avantajları bulunmaktadır (Chaudhuri, 1996, 266).

Tüketicilerin spesifik markalara karşı duydukları bağlılık tüketicilere avantajlar sağlamaktadır (Uzunkaya, 2016 59):

- İhtiyaç duyulan ürün hakkında araştırma yapılmasına gerek duyulmamaktadır.
- Satın alma süresi ve aşamasında zaman tasarrufu sağlanır.
- Markaya duyulan sadakatten dolayı ürün ile ilgili beklenmedik bir durum ile karşılaşılmaz.
- Marka bağlılığı riski ortadan kaldırır.
- Tercih edilen ürünlere güven artar.

Sadık tüketiciler, bir işletme için güçlü bir pazar payı elde etmek için gereklidir ve marka bağlılığı, bir şirketin pazarlama stratejisinin başarısı için kilit bir ölçüt olarak kabul edilmektedir. Müşteri bağlılığını teşvik etmek için işletmeler genellikle indirimler, kuponlar, ödenebilir puanlar ve üyelikler için üstün davranışlar gibi bağlılık girişimleri aracılığıyla fayda ve değer tasarruflarına odaklanmaktadır. Bununla birlikte, bağlılık girişimleri genellikle işletme başarısına yol açmamaktadır ve bağlılık girişimlerinin kısa vadeli geri ödemeleri, ticari firmalar için bir sorumluluk doğurabilmektedirler. Daha önce yapılan çalışmalarda, bağlılık girişimleriyle kurulan müşteri sadakatinin sürdürülebilir olmadığı; tüketicilerin bu tür programlarda, para tasarrufu konusunda daha fazla endişe duydukları ifade edilmiştir (Mostafa ve Kasamani, 2021, 1037).

Marka bağlılığı, pazarlama maliyetlerini düşürürken, satıcılar arasındaki ilişkileri arttırmaktadır. Dolayısıyla sadık müşterilerin, daha fazla ürün ya da hizmet satın alma ve bunları başkalarına tavsiye etme olasılığı oldukça yüksektir. Bunun yanı sıra marka bağlılığı, rakiplere yönelik tehditleri azaltmaktadır (Kim vd., 2021, 6).

1.3.Marka Güveni Tanımı

Marka güveni literatüründe "güven", sosyal ve ticari etkileşimlerde son derece önemli olan bir inanç, duygu veya tutum olarak tanımlanmaktadır; tüketicileri karmaşık düşüncelerden kurtararak, karar vermede güvenilirlik sağlayan bir kavramdır. Güven, bir bireyin, bir markanın dürüstlüğüne veya iyiliğine olan inancıdır. Bunun yanı sıra tüketicilerin, markanın sözünü tutarlı bir şekilde yerine getirmesini ve kendi çıkarları için değer sunmasını beklediğini göstermektedir (Marmat, 2023, 1558).

Güven, bir tarafın diğer tarafın güdü ve davranışlarıyla ilgili beklentileri olarak tanımlanmaktadır. Güven, pazarlamacılar ve müşteriler arasındaki başarının başlangıç noktası olarak belirtilmektedir. Güven, bireyin başkalarıyla bilgi ve içerik alışverişinde bulunma isteğini etkilemektedir. Bu sebeple güven, tüketicilerin birbirilerine önerilerde bulunma, bilgi paylaşımı yapma gibi davranışları gerçekleştirmelerini teşvik etmektedir. Dolayısıyla, müşteri-işletme ilişkisindeki dalgalanmalara bağlı olarak, zaman içinde, güven gelişebilmektedir (Bigne vd., 2023, 3).

Güven, alıcı-satıcı ilişkisinin farklı noktalarındaki sonuçları etkileyen ve “alıcı-satıcı ilişkilerini bir arada tutan güçlü bir birleştirici” görevi gören en kritik değişkendir (Samarah vd., 2021, 652). Güven, algılanan riskten kaynaklanmaktadır. Tüketiciler, bir satın alma kararından emin olmadıklarında veya güvensiz hissettiklerinde güvenilir markalar aramaktadırlar (Portal vd., 2019, 718).

Güven, müşteri ve işletme ilişkileri için önemli özelliklerden biridir. Bununla birlikte marka güveni, müşterinin ürün, hizmet ve markaya olan olumlu inancını da ifade etmektedir. Marka güveni, marka sadakatinin önemli bir öncülü olarak kabul edilmektedir ve tüketicinin, markanın vaatlerine güvenme isteğidir. Daha önce yapılan araştırmalarda, marka güveninin marka sadakatini olumlu yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır (Atulkar, 2020, 562).

Marka güveni, ticari başarıda kritik bir faktör olarak ifade edilmektedir. Marka güveni, ortalama bir tüketicinin, markanın belirtilen işlevini yerine getirme yeteneğine güvenme arzusudur. Belirli bir markaya güvenen tüketiciler, o markaya sadık kalmaya, markanın altında tanıtılan yeni markalardan satın almaya ve bunun için yüksek fiyat ödemeye, bunun yanı sıra beğenileri hakkında bilgi paylaşmaya daha isteklidirler. Buna karşılık, artan risk ve belirsizlik duygusu, tüketicinin güvenliğini olumsuz yönde etkilemektedir. Bu nedenle mükemmel bir marka deneyimine odaklanmak, markayı daha güvenilir bulması açısından tüketicinin zihnindeki risk olasılığını da azaltmaktadır. Bu durum, tüketicilerin markaya olan sadakatlerini ve dolayısıyla marka savunucusu olma eğilimlerini etkilemektedir. Bunun yanı sıra araştırmacılar, marka sadakati yaratmada güvenin çok önemli olduğunu göstermiştir (Akoğlu ve Özbek, 2022, 2134).

Bir tüketicinin belirli bir marka ile ilişki kurması için güven çok önemlidir; çünkü güven olmadan tüketicinin bir markaya olan bağlılığının geliştirilmesi mümkün olmayabilmektedir (Alam ve Yasin, 2010, 212).

Marka güveni, işletme başarısında güçlü bir faktör olarak tanımlanabilmektedir. Tüketicilerin işletmelerin tekliflerine ilişkin değerlendirmelerinin ardından marka güveni ortaya çıkmıştır. Daha önce yapılan bir çalışmada, tüketicilerine markalarıyla ilgili güvenlik, dürüstlük ve güvenilirlik inançlarını sağlayan işletmelerin, tüketicileri arasında uzun vadeli bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Bu nedenle marka güveninin tüketicilerin davranışsal niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu varsayılabilir (Alan ve Kabadayı, 2014, 622).

Yapılan araştırmalarda, marka güveni, “bir tüketicinin markanın güvenilirliğine ve bütünlüğüne duyduğu güven” şeklinde tanımlanmıştır. Marka güveni, artan pazar payı ve reklam verimliliğinin yanı sıra marka bağlılığı ile de ilişkilendirilmektedir. Bununla birlikte marka güveninin, marka değerinin öncü göstergesi olduğu da ileri sürülmektedir (Rosenbloom ve Haefner, 2009, 270).

Marka güveni, karşılıklı deneyimler ve faaliyetlerle sağlanmaktadır. Güven, tüketicinin seçtiği mağazanın kendisine en iyi faydayı sağlayacağı bir inançtır (Chae vd., 2020, 400). Güven, marka ile ilişki kurmak için temel bir gerekliliktir. Güven, tüketicinin markanın ürünlerini satın alırken kendini güvende hissetmeye yatkınlığı ve mağazanın beklentilerine uygun olarak kendisine ilettiği bilgilerle ilgilidir (Cardoso vd., 2022, 5).

Marka güveni, tüketiciler ve markalar arasında, uzun vadeli bir ilişkinin sürdürülmesinde çok önemli bir rol oynamaktadır ve bir işletmenin rekabet avantajının korunmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlamanın nihai amacı, tüketici ile marka arasında yoğun bir bağ oluşturmaktır ve bu bağın ana bileşeni güvendir (Hegner ve Jevons, 2016, 58).

Marka güveni, tüketici-marka yolculuğunun gelişim süresince, önceki deneyimler ve etkileşim geçmişinden ortaya çıkmaktadır ve tüketicinin zaman içerisinde, deneyimsel öğrenme ve algılama süreci olarak ifade edilmektedir. Marka güveni, doğrudan marka kullanımı ve olumlu ya da olumsuz deneyimlerle sonuçlanabilecek karşılaşmalardan kaynaklanan, bir tüketicinin bir marka ile sahip olduğu toplam bilgi ve deneyimlerdir (Husain vd., 2022, 4).

Marka güveni, markanın güvenilir olduğu ve tüketicilerin refahı için sorumluluk aldığı algısı üzerine kuruludur; tüketicilerin markaya duyduğu güven olarak tanımlanmaktadır. Marka güveni, markaya yönelik olumlu bir tepki ve satın alma niyetleri geliştirmekten sorumludur; yüksek marka güveni, herhangi bir ürünün faydalarının algılanmasını artırabilmektedir ve daha yüksek satın alma niyetlerini sağlayabilmektedir (Kumar vd., 2021, 6).

Duygusal bir deneyim olarak marka güveninin özelliği, markanın dürüstlüğü, fedakârlığı ve güvenilirliği beklentileriyle ilgilidir. Marka güveni, tüketicilerin deneyimleri tarafından kademeli olarak oluşturulmaktadır ve tüketicilerin bir markaya yönelik duygusal bağlılığın itici gücü olarak kabul edilmektedir. Bir markaya duyulan güçlü güven duygusu, olumlu tutumlara, daha güçlü bağlılığa ve sadakate yol açmaktadır ve marka sevgisine katkıda bulunan odak bir faktördür. Marka güveni, tüketicinin belirli bir markadan genel memnuniyetinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle marka güveni, markanın geçmiş ve gelecek deneyimlerini içermektedir ve marka sevgisinin öncüsüdür (Madadi vd., 2021, 76).

Daha fazla güven düzeyi elde eden markaların avantajları (Pintado vd., 2017, 371):

- Daha yüksek güven düzeyine sahip markalar tüketiciler tarafından daha kolay hatırlanmaktadır
- Marka güveni, tüketiciler tarafından öğrenmeyi ifade etmektedir ve bu da onların diğer rakip markalara geçmelerini engellemektedir.

Birçok pazarlama uzmanının belirttiği gibi, marka güveni ticaret borsası ilişkilerinde kilit bir rol oynamaktadır; çünkü rekabet avantajı yaratabilir ve pazarlama başarısını teşvik edebilir (Wottrich vd., 2017, 63).

Marka güveni, tüketicilerin inançlarına dayandığı için çok hassastır. Bu, tüketicilerin esas olarak medya aracılığıyla yeni bilgilere maruz kalması gibi yönetimin kontrolü dışındaki faktörler nedeniyle marka güvenliğini büyük ve ani değişimlere karşı savunmasız hale getirmektedir (Yannopoulou vd., 2011, 531).

Bir tutum olarak güven, karşı tarafın güvenilir olduğuna, vaatlerini yerine getireceğine ve dürüstçe hareket edeceğine yönelik inançlardır. Güven (Güzel, 2014, 57):

- İki tarafın, işlem sırasındaki niyetleridir,
- İlişkinin geleceğini etkileyebilecek bir durum oluştuğunda, iki tarafın birbirlerine inanmalarının gerekliliğidir,
- İstenilen durumu yaratabilecek ilişkinin oluşturulmasıdır,
- Birbirinin sözüne ve iş sırasındaki eylemlerine inançtır.

1.3.1.Marka Güveninin Boyutları

Tüketicilerin beklentileri yönünden marka güveni ele alındığında, bu beklentilerin karşı tarafın niyeti, sözlü ve sözsüz davranışları ve özellikleri tarafından biçimlendiği ortaya çıkmaktadır. Karşı taraftan beklenen ve güven oluşturan özelliklerde iki farklı yönden ele alınmaktadır. Bu özelliklerden birincisi, güven duyulacak tarafın, görevlerini gerçekleştirme yükümlüğü ve sorumluluklarının farkında olunması; bu görevleri ve sorumlulukları, kendi çıkarlarını geri planda tutarak; karşı tarafın çıkarları yönünde yerine getirmeleridir. İkinci boyutsa, güvenilen tarafın sergilediği performansın teknik yeterliliğidir (Erşen, 2019, 80).

Marka güveni, marka niyetleri ve marka güvenilirliği olmak üzere iki boyuta sahip olarak kavramsallaştırılmıştır. Marka güvenilirliği, tüketici açısından markanın vadetmiş olduğu marka değerini ne ölçüde yerine getirdiği ve vaatlerini gerçekleştirme yeteneğini, istekliliğini belirtmektedir. Diğer boyut ise marka niyetidir; markanın ürünle ilgili öngörülemez bir problemle karşılaşması sonucunda, işletmenin kendi çıkarları yerine tüketicinin çıkarlarına odaklanıldığına yönelik inanç oluşmaktadır. Güvenilir marka, ürünün gelişim aşamasından başlayarak, satış sonrasında da tüketiciye sunduğu vaatleri yerine getirir (Savaş, 2022, 43).

1.3.2.Marka Güvenini Etkileyen Faktörler

Literatürde, çoğunlukla güvenin “yetkinlik, dürüstlük ve yardımseverlik” gibi inançlar ile ilişkilendirilebileceği ya da bu inançlarla tanımlanabileceği önerilmektedir. Tüketiciler, karşı tarafın (markanın) “güvenilir, tutarlı, yetkin, sorumlu, yardımsever, adil ve dürüst” olduğuna yönelik inançlarının bütünü marka güvenini arttıran önemli faktörlerdendir (Demirtola, 2022, 50).

Kenning ve Plassmann (2005), bireylerin markalara yönelik güvenin, tercih, motivasyon ve inanç, hormon-oksitosin ve kranial sinir gibi faktörlerden etkilendiğini ifade etmektedir. Marka kalitesi marka güvenilirliğinin bir göstergelerinden biridir. Tüketiciler markalara güvenirse, markanın yüksek kalitede olduğuna inandığı söylenebilmektedir (Dağ, 2020, 117).

Markanın büyüklüğü, pazar konumu, faaliyet süresi ve marka bilinirliği gibi unsurlarda marka güvenini etkileyen faktörlerdir. Büyük ölçekli dünyaca tanınmakta olan bir markayla az tanınan, küçük yerel bir markanın; pazar lideri markayla öteki rakip markaların veya oldukça uzun yıllar var olan bir markayla yeni kurulan bir marka arasında marka güveni bakımından önemli farklılıklar yer almaktadır. Tüketiciler, marka bilinirliği yüksek, uzun süredir faaliyet gösteren, köklü markalara çok daha fazla güven duymaktadırlar (Güner, 2021, 61).

Marka güvenine etki eden unsurlar şu şekilde sıralanabilir (Üngör, 2023, 27-28):

- Marka itibarı; müşteri hafızasındaki markanın, güvenilirlik düzeyidir. İtibar, ürünün performansından ve kalitesinden doğrudan etkilenmektedir; halkla ilişkiler ve reklamlarla artırılabilir.
- Tahmin edilebilirlik; tüketici açısından markaya ait ürünün gelecekteki performansının öngörülebilmesiyle ilgilidir. Geçmişteki deneyimler ya da yapılan gözlemler ile bu öngörü yapılabilir.
- Yetkinlik; müşterilerin taleplerinin ve sorunlarının marka tarafından çözölme oranıdır.
- İşletmeye duyulan güven; işletme, markanın sorumluluğunu üstlenmektedir. Müşterilerin işletmeye güvenmesi, işletmeninde markaya güvenmesi sonucunu doğurmaktadır.
- Hoşlanma; müşterilerin markayı beğenme oranlarıdır. Markaya yakınlık duyan müşteriler, markaya yönelik daha fazla bilgi almak isterler. Bu ise, güven duygusunun temelidir.

Bir tüketici, çevresindeki kişilerin, markanın ardındaki işletmeye yönelik adil ve dürüst olduğuna ilişkin algıları olduğunu farkına varırsa, bu tüketici işletmenin markasını almayla ve kullanmayla ilgili kendisini güvende hissedebilmektedir. Dolayısıyla işletmenin ünü/itibarı, güven üzerinde etki bir unsurdur (Davut, 2022, 59).

Keller (1993) marka güveniyle marka bilgisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade etmektedir. Farkındalığın artması ve olumlu marka imajının varlığı, markaya yönelik daha fazla güven yaratmaktadır. Dolayısıyla, marka bilgisi kaynakları olarak, tüketici deneyiminin, ağızdan ağıza pazarlamanın ve reklamın tüketicilerde güven duygusunun kazanılmasında önemli unsurlar olduğu belirtilmektedir (Akt. Cesur, 2021, 44).

2.BÖLÜM

ALGILANAN KALİTENİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ, MARKA GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ

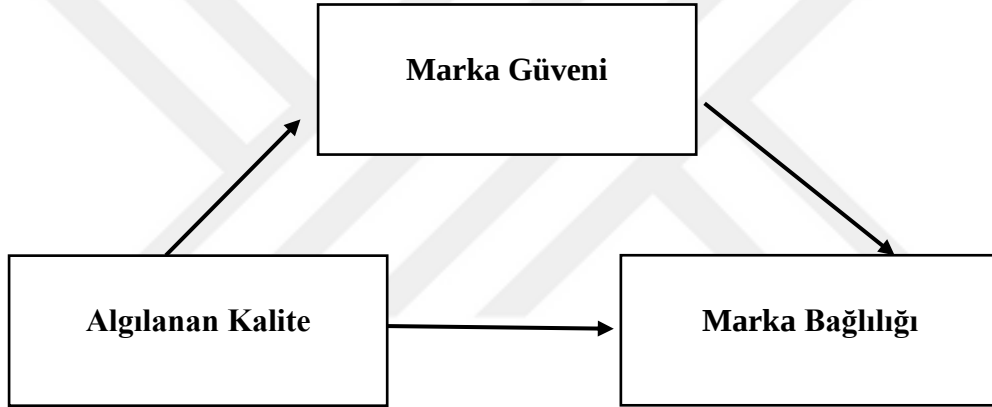
AKILLI TELEFON KULLANICILARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1.Çalışmanın Amacı

Araştırmanın amacı, algılanan kalitenin marka bağlılığını ne şekilde etkilediğini belirlemek ve bu etki de marka güveninin aracılık rolünü tespit etmektir. Bu amaçla, akıllı cihaz kullanan tüketicilerden veriler elde edilmiştir.

2.2. Araştırmanın Kavramsal Modeli, Değişkenler ve Ölçekler

Araştırmanın kavramsal modeli üç ana değişkenden oluşmaktadır; algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka güveni. Araştırmanın kavramsal modeli Şekil 1’de gösterilmektedir.



Şekil 3. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Anket formunda yer alan sorular; Konuk (2021) tarafından algılanan kalite ve marka güvenini ölçmeye yönelik yaptığı çalışmadan; Jimenez-Barreto vd. (2022) tarafından marka bağlılığını ölçmeye yönelik yaptıkları çalışmanın ölçek sorularından yararlanılarak oluşturulmuştur. Modeli oluşturan değişkenlere ilişkin sorular 5’li likert ölçeği kullanılarak araştırmanın anket formu oluşturulmuştur ve EK 1’de sunulmuştur.

Araştırmanın amacı, algılanan kalitenin marka bağlılığını ne şekilde etkilediğini belirlemek ve bu etki de marka güveninin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla yapılan çalışmanın evrenini, 18 yaş ve üzeri akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Evrene ulaşılmasının pratikte mümkün olmadığı dikkate alınarak, örnekleme yapılmıştır. Evren ile ilgili bir genelleme yapma hedefi öngörülmediğinden, tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Örnek büyüklüğü şu şekilde belirlenmiştir (Yükselen, 2017: 67):

p: Akıllı telefon kullanan tüketicilerin oranı (0,5)

q: 1-p (0,5)

Z: Güvenlik düzeyinde normal değer (%95,5'te ± 2)

e: Tolerans düzeyi ($\pm \%4$)

$$n = p * q * (Z/e)^2 = 0,5 * 0,5 * (2/0,05)^2 = 400$$

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmış ve bu amaçla hazırlanan anket formu katılımcılara doldurtulmuştur.

2.3. Araştırmanın Hipotezleri

Keller ve Lehmann (2003), yaptıkları çalışmayla, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka bağlılığının öncülleri olduğunu ifade etmektedir. Marka güveni ise, marka bağlılığının önemli bir itici gücüdür. Hur vd. (2014), güvenin, her zaman bağlılığın temelini oluşturduğunu belirtmektedir (Akt. Madadi vd., 2021).

Literatürde, algılanan kalite düzeyiyle marka bağlılığı arasındaki ilişki sağlam temeller üzerine oturtulmuştur (örneğin, Yoo ve Donthu, 2001; Olsen, 2002). Bu doğrultuda, algılanan kalitenin marka bağlılığının öncülü olduğu belirtilmektedir ve tüketicilerin sahip olduğu yüksek seviyedeki kalite algılarının, marka bağlılığı yaratmayı olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir. Literatürdeki çalışmalarda, algılanan kalite düzeyinin, sadakat oluşumu üzerindeki etkisini somut ve soyut ürünler kapsamında değerlendiren birçok çalışma mevcuttur (Dölarslan, 2018).

Literatür çalışması kapsamında değerlendirilen çalışmalarda, marka bağlılığının yaratılmasında algılanan kalite, tatmin ve marka güveninin önemli derecede etkili olduğu anlaşılmaktadır (Yıldırım, 2021,100).

Bu noktadan hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

H1. Algılanan kalite marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

H2. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde marka güveninin aracılık rolü vardır.

H3. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, kullanılan markalara göre farklılık göstermektedir.

Araştırma Sorusu: Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka güveni katılımcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterir mi?

1. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir mi?

2. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterir mi?

3. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterir mi?

4. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir mi?

5. Algılanan kalite, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir mi?

6. Algılanan kalite, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterir mi?

7. Algılanan kalite, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterir mi?

8. Algılanan kalite, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir mi?

9. Marka bağlılığı, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir mi?

10. Marka bağlılığı, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterir mi?

11. Marka bağlılığı, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterir mi?

12. Marka bağlılığı, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir mi?

13. Marka güveni, katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterir mi?

14. Marka güveni, katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterir mi?

15. Marka güveni, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterir mi?

16. Marka güveni, katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterir mi?

2.4. Verilerin Analizi

2.4.1. Kullanıcılara ve Markalara İlişkin Tanımlayıcı Bilgiler

Araştırma kapsamında ankete katılan akıllı telefon markası kullanıcılarının demografik özelliklere göre dağılımı Tablo 3'te gösterilmiştir. Kullanıcıların çoğunluğu 18-30 yaş grubunda, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip, erkek ve bakardır. Kullanıcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına ilişkin dağılım Tablo 4'te gösterilmektedir. Kullanıcıların çoğunluğu Samsung ve Apple akıllı telefon markasını kullanmaktadır.

Tablo 3. Kullanıcılara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kadın	180	39,5
	Erkek	276	60,5
Yaş	18-30	209	45,8
	31-40	153	33,6
	41-50	64	14,0
	51 ve üstü	30	6,6
Eğitim	İlköğretim ve Ortaöğretim	95	20,8
	Ön Lisans ve Lisans	282	61,8
	Lisansüstü	79	17,3
Medeni Durum	Bekar	293	64,3
	Evli	163	35,7

Tablo 4. Kullanılan Akıllı Telefon Markaları

		Sayı	Oran
Marka	Apple	147	32,2
	Samsung	156	34,2
	Xioami	43	9,4
	Oppo	22	4,8
	Huawei	52	11,4
	Diğer	36	7,9

2.4.2. Algılanan Kalite, Marka Bağlılığı ve Marka Güveni ile İlgili Frekans Tabloları

Kullanıcıların algıladıkları kaliteyi, marka bağlılıklarını ve marka güvenlerini ölçmeye yönelik oluşturulan sorular, kullanıcılardan alınan cevaplar sonucunda test edilmiştir.

Tablo 5. “Kullandığım akıllı telefon yüksek bir kaliteye sahiptir.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	6	1,3
Katılmıyorum	25	5,5
Kararsızım	27	5,9
Katılıyorum	251	55,0
Kesinlikle Katılıyorum	147	32,2
Toplam	456	100,0

Kullanıcıların algıladıkları kaliteyi ölçmeye yönelik “Kullandığım akıllı telefon yüksek bir kaliteye sahiptir.” ifadesine, kullanıcıların verdikleri yanıtlar Tablo 5’te gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, olumlu yanıt vererek, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtlarını vermişlerdir.

Tablo 6. “Kullandığım akıllı telefon üstün bir üründür.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,3
Katılmıyorum	15	3,3
Kararsızım	38	8,3
Katılıyorum	191	41,9
Kesinlikle Katılıyorum	197	43,2
Toplam	456	100,0

Kullanıcıların algıladıkları kaliteyi ölçmek amacıyla oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon üstün bir üründür.” ifadesine katılma düzeyi Tablo 6’da gösterilmektedir. Tabloya göre, kullanıcıların çoğunluğu, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” yanıtlarını vererek, kullandıkları akıllı telefonların üstün bir ürün olduğunu düşünüyorlar.

Tablo 7. “Kullandığım akıllı telefon çok kalitelidir.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,3
Katılmıyorum	18	3,9
Kararsızım	30	6,6
Katılıyorum	213	46,7
Kesinlikle Katılıyorum	180	39,5
Toplam	456	100,0

Kullanıcıların algıladıkları kaliteyi ölçmeye yönelik oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon çok kalitelidir.” İfadesine katılım düzeyi, Tablo 7’de gösterilmiştir. Kullanıcıların büyük bir kısmı olumlu yanıt vererek, “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” cevaplarını vermişlerdir.

Tablo 8. “Kendimi kullandığım akıllı telefon markasına sadık olarak görüyorum.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	13	2,9
Katılmıyorum	23	5,0
Kararsızım	35	7,7
Katılıyorum	188	41,2
Kesinlikle Katılıyorum	197	43,2
Toplam	456	100,0

Marka bağlılıklarını ölçmeye yönelik oluşturulan, “Kendimi kullandığım akıllı telefon markasına sadık olarak görüyorum.” ifadesine katılma düzeyi Tablo 8’de gösterilmiştir. Verilen yanıtların analizinde kullanıcıların çoğunluğu “Kesinlikle Katılıyorum” ve “Katılıyorum” cevaplarını vermiştir.

Tablo 9. “Kullandığım akıllı telefon markası ilk tercihimdir.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	14	3,1
Katılmıyorum	39	8,6
Kararsızım	19	4,2
Katılıyorum	180	39,5
Kesinlikle Katılıyorum	204	44,7
Toplam	456	100,0

Marka bağlılığını ölçmek amacıyla oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon markası varsa, başka markaya ait akıllı telefonu almayacağım.” ifadesine, kullanıcıların çoğunluğu Tablo 9’da görüldüğü üzere, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını vermiştir.

Tablo 10. “Kullandığım akıllı telefon markası varsa, başka markaya ait akıllı telefonu almayacağım.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,5
Katılmıyorum	34	7,5
Kararsızım	29	6,4
Katılıyorum	194	42,5
Kesinlikle Katılıyorum	183	40,1
Toplam	456	100,0

Marka bağlılığını ölçmek için oluşturulan “Kullandığım akıllı telefon markası varsa, başka markaya ait akıllı telefonu almayacağım.” ifadesine katılım düzeyi Tablo 10’da gösterilmiştir. Katılımcıların büyük bir kısmı, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını vermiştir.

Tablo 11. “Başka bir marka, kullandığım akıllı telefon markasıyla aynı olsa bile kullandığım markaya ait akıllı telefon markasını satın almak daha akıllıcadır.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,5
Katılmıyorum	29	6,4
Kararsızım	27	5,9
Katılıyorum	214	46,9
Kesinlikle Katılıyorum	170	37,3
Toplam	456	100,0

Kullanıcıların marka bağlılığını ölçmeye yönelik “Başka bir marka, kullandığım akıllı telefon markasıyla aynı olsa bile kullandığım markaya ait akıllı telefon markasını satın almak daha akıllıcadır.” ifadesine katılım düzeyi Tablo 11’de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu kısmı, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını vermiştir.

Tablo 12. “Kullandığım akıllı telefon markasına güveniyorum.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	16	3,5
Katılmıyorum	15	3,3
Kararsızım	29	6,4
Katılıyorum	199	43,6
Kesinlikle Katılıyorum	197	43,2
Toplam	456	100,0

Kullanıcıların marka güvenini ölçmeye yönelik oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon markasına güveniyorum.” ifadesine katılma düzeyi Tablo 12’de gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını vererek, kullandıkları akıllı telefon markasına güvendiklerini belirtmiştir.

Tablo 13. “Kullandığım akıllı telefon markasına inanıyorum.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	12	2,6
Katılmıyorum	20	4,4
Kararsızım	27	5,9
Katılıyorum	202	44,3
Kesinlikle Katılıyorum	195	42,8
Toplam	456	100,0

Marka güvenini ölçmek amacıyla oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon markasına inanıyorum.” ifadesine katılma düzeyi Tablo 13’te gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, olumlu yanıtlar vererek, kullandıkları akıllı telefon markasına inanmaktadır.

Tablo 14. “Kullandığım akıllı telefon markası, dürüst bir markadır.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	18	3,9
Katılmıyorum	16	3,5
Kararsızım	34	7,5
Katılıyorum	208	45,6
Kesinlikle Katılıyorum	180	39,5
Toplam	456	100,0

Katılımcıların marka güvenini ölçmeye yönelik oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon markası, dürüst bir markadır.” ifadesine katılma düzeyi Tablo 14’te gösterilmiştir. Tabloya göre, kullanıcıların çoğunluğu, “Katılıyorum” ve “Kesinlikle Katılıyorum” cevaplarını vermiştir.

Tablo 15. “Kullandığım akıllı telefon markası güvenlidir.” İfadesine Katılma Düzeyi

Katılma Düzeyi	Sayı	Oran
Kesinlikle Katılmıyorum	15	3,3
Katılmıyorum	18	3,9
Kararsızım	30	6,6
Katılıyorum	199	43,6
Kesinlikle Katılıyorum	194	42,5
Toplam	456	100,0

Marka güvenini ölçmeye yönelik oluşturulan, “Kullandığım akıllı telefon markası güvenlidir.” ifadesine katılma düzeyi Tablo 15’te gösterilmiştir. Katılımcıların çoğunluğu, olumlu yanıtlar vererek, kullandıkları akıllı telefon markasının güvenli olduğunu düşünüyor.

2.4.3. Açımlayıcı Faktör Analizi

Algılanan kalite KMO: 0,749 olup örnek büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Test of Sphericity’nin Ki-Kare değer X^2 : 813, 177, p: 0,000 ile çok değişkenli normal dağılmaktadır. Ancak tek faktörlü yapı çıkmış olup, analizde rotasyon yapılmadan Tablo 16’daki faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 16. Açımlayıcı Faktör Analizi Algılanan Kalite Yapı Matrisi

Sorular	Faktör
ALK1	0,898
ALK2	0,915
ALK3	0,914

ALK: Algılanan Kalite

Marka bağımlılığı KMO: 0,846 olup örnek büyüklüğü yeterlidir. Bartlett’s Test of Sphericity’nin Ki-Kare değer X^2 : 1235, 309, p: 0,000 ile çok değişkenli normal dağılmaktadır. Ancak tek faktörlü yapı çıkmış olup, analizde rotasyon yapılmadan Tablo 17’deki faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 17. Açımlayıcı Faktör Analizi Marka Bağımlılığı Yapı Matrisi

Sorular	Faktör
MB1	0,900
MB2	0,886
MB3	0,903
MB4	0,880

MB: Marka Bağımlılığı

Marka güveni KMO: 0,861 olup örnek büyüklüğü yeterlidir. Bartlett's Test of Sphericity'nin Ki-Kare değeri X^2 : 1409, 267, p: 0,000 ile çok değişkenli normal dağılmaktadır. Ancak tek faktörlü yapı çıkmış olup, analizde rotasyon yapılmadan Tablo 18'deki faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 18. Açımlayıcı Faktör Analizi Marka Bağlılığı Yapı Matrisi

Sorular	Faktör
MG1	0,912
MG2	0,904
MG3	0,902
MG4	0,906

MG: Marka Güveni

2.4.4. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan değişkenlere ilişkin ölçeklerin güvenilirlik analizi Tablo 19'da gösterilmiştir. Tablo 19'da görüleceği üzere, tüm değişkenlere ilişkin ölçeklerde güvenilirlik katsayısı yüksek çıkmış olup, ölçeklerin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 19. Model Değişkenlerine İlişkin Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Ölçekler	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha
Algılanan Kalite	3	0,894
Marka Bağlılığı	4	0,914
Marka Güveni	4	0,927
Tüm Ölçek	11	0,966

2.4.5. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin Analizi

Algılanan kalitenin, marka bağlılığına etkisi basit regresyon analizi ile test edilmiştir. Sonuçlar Tablo 20, Tablo 21 ve Tablo 22'de gösterilmiştir. Tablo 20'de görüleceği üzere algılanan kalite ile marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi gösteren korelasyon katsayısı 0,840, determinasyon katsayısı ise 0,705'tir. Başka bir anlatımla, iki değişken arasında ilişki çok güçlü olup, algılanan kalite, marka bağlılığının %70,4'ünü açıklamaktadır. Tablo 21'deki ANOVA sonuçlarına göre model anlamlı çıkmış olup modelin katsayıları Tablo 22'de sunulmuştur. Regresyon katsayısına göre, algılanan kalite 1 birim arttığında, marka değeri 0,912 birim artmaktadır. Bu sonuçlara göre H.1 hipotezi kabul edilmiştir. Algılanan kalite, marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

Tablo 20. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Model

İstatistikleri

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
	,840	,705	,704	,491

Tablo 21. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	261,670	1	261,670	1084,282	,000
Artık	109,564	454	,241		
Toplam	371,233	455			

Tablo 22. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisine İlişkin Regresyon Modeli İstatistikleri

Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,333	,117		2,836	,005
Algılanan Kalite	,912	,028	,840	32,928	,000

Bağımlı Değişken: Marka Bağlılığı; Bağımsız Değişken: Algılanan Kalite

2.4.6. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü

Araştırmada algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde, marka güveninin aracılık rolünü test etmek için Baron ve Keeny (1986)'nin yöntemi kullanılmıştır. Baron ve Keeny (1986) yönteminde, aracılık etkisinin varlığını gösteren koşullar şu şekilde belirlenmiştir (Anafarta, 2015, 118-119):

- “Bağımlı değişken ile bağımsız değişken arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olmalı,
- Bağımsız değişken ile aracı değişken olduğu iddia edilen değişken arasında da istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki mevcut olmalı,
- Aracı değişken, bağımlı değişken ve bağımsız değişken ile birlikte model içerisinde kullanıldığında, istatistiksel olarak anlamlı bir ilişkiye sahip olmalı,

- Bağımsız değişkenin bulunduğu modelde bağımsız değişkenin katsayısı (mutlak değer olarak), bağımsız değişken ve aracı değişkenin bulunduğu modeldeki bağımsız değişkene ait katsayıdan daha büyük olmalı” .

Algılanan kalitenin, marka bağlılığına etkisinde marka güveninin aracılık rolünü test üzere aşağıdaki koşulların sağlanmış olması gerekir:

- Algılanan kalite marka bağlılığını etkiler.
- Algılanan kalite marka güvenliğini etkiler.
- Marka güveni marka bağlılığını etkiler.

Tablo 23. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü Analiz Koşulları

Regresyon Modelleri	F	p
Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	1084,282	,000
Algılanan Kalitenin Marka Güvenine Etkisi	1725,77	,000
Marka Güveninin Marka Bağlılığına Etkisi	1912,219	,000

Tablo 23’te görüldüğü üzere koşullar sağlanmıştır. Aracılık etkisi için modele marka güveni eklendiğinde algılanan kalitenin regresyon katsayısı Tablo 24’te görüleceği üzere B: 0,207, p: 0,000 elde edilmiştir.

Tablo 24. Marka Güveni ve Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi Regresyon Katsayıları

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası	
	,903	,816	,815	,389	
Model	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Regresyon	302,812	2	151,406	1002,417	,000
Artık	68,422	453	,151		
Toplam	371,233	455			
Model	Katsayılar		Standardize Katsayılar	t	p
	B	Standart Hata	Beta		
Sabit	,069	,094		,733	,464
ALK	,207	,048	,191	4,310	,000
MG	,764	,046	,729	16,504	,000

Tablo 20, 21 ve 22’de sonuçları gösterilen algılanan kalitenin, marka bağlılığına etkisinde, algılanan kalitenin regresyon katsayısı 0,912 hesaplanmıştı. Bu sonuçlara göre, regresyon katsayısı marka güveninin modele alınmasıyla 0,207’ye düşmüştür; başka bir anlatımla, marka güveninin aracılık etkisi kanıtlanmıştır.

2.4.7. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Cinsiyete Göre Farklılık Analizi

Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin cinsiyete göre farklılık testinin sonuçları Tablo 25’te gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi her iki cinsiyet grubunda anlamlı çıkmıştır. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisine ilişkin regresyon katsayılarına bakıldığında kadınlardaki etki gücünün, erkeklere göre biraz daha yüksek olduğu söylenebilir; ancak anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Dolayısıyla algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 25. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

Cinsiyet	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Algılanan Kalite Regresyon Katsayısı (B)
Kadın	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	392,306	,000	,829	,688	,937
Erkek	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	701,191	,000	,848	,719	,901

2.4.8. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Analizi

Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin yaş gruplarına göre farklılık testinin sonuçları Tablo 26’da gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi yaş gruplarında anlamlı çıkmıştır. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisine ilişkin regresyon katsayılarına bakıldığında 18-30 yaş grubunun etki gücünün (B:0,976), diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu söylenebilir; yaş grupları anlamlı bir farklılık göstermektedir. Dolayısıyla algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.

Tablo 26. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

Yaş Grupları	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Algılanan Kalite Regresyon Katsayısı (B)
18-30	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	665,160	,000	,873	,763	,976
31-40	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	338,163	,000	,831	,691	,880
41-50	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	101,773	,000	,788	,621	,839
51 ve üzeri	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	19,466	,000	,640	,410	,822

2.4.9. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Analizi

Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin eğitim düzeyine göre farklılık testinin sonuçları Tablo 27’de gösterilmiştir. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde, ilköğretim ve ortaöğretim düzeyindeki etki düzeyi, diğer gruplara göre daha yüksek olup; lisansüstü eğitim düzeyinde ise, diğer gruplara göre daha düşüktür. Dolayısıyla, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 27. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

Eğitim Düzeyi	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Algılanan Kalite Regresyon Katsayısı (B)
İlköğretim ve Ortaöğretim	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	493,076	,000	,917	,841	,979
Ön Lisans ve Lisans	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	579,723	,000	,821	,674	,912

Lisansüstü	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	114,281	,000	,773	,597	,731
-------------------	---	---------	------	------	------	------

2.4.10. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Medeni Duruma Göre Farklılık Analizi

Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin medeni duruma göre farklılık testinin sonuçları Tablo 28’de gösterilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi anlamlı çıkmıştır. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisine ilişkin regresyon katsayılarına bakıldığında bekarlardaki etki gücünün evlilere göre, daha yüksek olduğu söylenebilir; anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Dolayısıyla algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, medeni duruma göre farklılık göstermektedir.

Tablo 28. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Medeni Duruma Göre Farklılık Sonuçları

Medeni Durum	Regresyon Modeli	F	p	R	R²	Algılanan Kalite Regresyon Katsayısı (B)
Bekar	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	901,102	,000	,869	,756	,934
Evli	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	250,300	,000	,780	,609	,868

2.4.11. Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisinin, Markalara Göre Farklılık Analizi

Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin markalara göre farklılık testinin sonuçları Tablo 29’da gösterilmiştir. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde, diğer markaların etki düzeyi, Apple ve Samsung’a göre daha yüksek olup; Apple’da bu etki diğer markalara göre daha düşüktür. Dolayısıyla, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, markalara göre farklılık göstermektedir ve H.3. hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 29. Algılanan Kalitenin Marka Sadakatine Etkisinin, Markalara Göre Farklılık Testi Sonuçları

Markalar	Regresyon Modeli	F	p	R	R ²	Algılanan Kalite Regresyon Katsayısı (B)
Apple	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	228,168	,000	,782	,611	,864
Samsung	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	525,756	,000	,879	,773	,939
Diğer	Algılanan Kalitenin Marka Bağlılığına Etkisi	340,722	,000	,832	,693	,916

2.4.12. Algılanan Kalite, Marka Bağımlılığı ve Marka Güveni Ortalamalarının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri

2.4.12.1. Algılanan Kalite Ortalamasının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri

Algılanan kalitenin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği, iki anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin t Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 30 ve Tablo 31’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara algılanan kalite cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 30. Algılanan Kalite Ortalamasının Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

		n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Algılanan Kalite	Kadın	180	4,21	,804	,060
	Erkek	276	4,11	,848	,051

Tablo 31. Algılanan Kalite Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi								
	F	p	t	sd	p	Ort. Fark	Std. Hata Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
								Üst Limit	Alt Limit
Algılanan Kalite	,768	,381	1, 156	454	,248	,092	,080	-,064	,248

Algılanan kalitenin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği, ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin ANOVA (F Testi) kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34'te gösterilmiştir. ANOVA tablosunda, sig. % 4,8, %5 önem düzeyinde fark anlamlıdır. Farkın kaynağını bulmak üzere homojenlik testi sonucu elde edilen Levene Statistic değerinin anlamlılık düzeyi 0,459 bulunmuş olup, varyansların homojen olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede farklılığın kaynağı için Tukey kriteri sonuçları Tablo 34'te ele alınmıştır. Tablo 34'te görüldüğü üzere söz konusu fark 45-50 yaş grubu ile 51 yaş ve üstü grup arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Tablo 32'ye bakıldığında, 51 yaş ve üstü grubun algılanan kalite ortalaması, 41-50 yaş grubundan daha büyüktür.

Tablo 32. Algılanan Kalitenin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		Minimum	Maksimum
					Üst Limit	Alt Limit		
18-30	209	4,13	,833	,058	4,02	4,24	1	5
31-40	153	4,20	,867	,070	4,06	4,34	1	5
41-50	64	3,96	,830	,104	3,75	4,17	1	5
50 ve üstü	30	4,44	,490	,089	4,26	4,63	3	5
Toplam	456	4,15	,831	,039	4,07	4,23	1	5

Tablo 33. Algılanan Kalitenin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5,432	3	1,811	2,649	,048
Gruplar İçi	308,884	452	,683		
Toplam	314,316	455			

Tablo 34. Algılanan Kalitenin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Tukey Sonuçları

		Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata	p	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		
					Üst Limit	Alt Limit	
Tukey	18-30	31-40	-,071	,088	,850	-,30	,16
		41-50	,171	,118	,471	-,13	,48
		51 ve üstü	-,315	,161	,207	-,73	,10
	31-40	18-30	,071	,088	,850	-,16	,30
		41-50	,242	,123	,202	-,08	,56
		51 ve üstü	-,244	,165	,451	-,67	,18
	41-50	18-30	-,171	,118	,471	-,48	,13
		31-40	-,242	,123	,202	-,56	,08
		51 ve üstü	-,486	,183	,041	-,96	-,01
	51 ve üstü	18-30	,315	,161	,207	-,10	,73
		31-40	,244	,165	,451	-,18	,67
		41-50	,486	,183	,041	,01	,96

Algılanan kalitenin katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin analiz sonuçları Tablo 35, Tablo 36’da gösterilmiştir. ANOVA tablosunda, sig. %5 önem düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla algılanan kalite, katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 35. Algılanan Kalitenin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		Minimum	Maksimum
					Üst Limit	Alt Limit		
İlköğretim ve Ortaöğretim	95	4,04	,910	,093	3,85	4,22	1	5
Ön Lisans ve Lisans	282	4,14	,849	,051	4,04	4,24	1	5
Lisansüstü	79	4,31	,629	,071	4,17	4,45	2	5
Toplam	456	4,15	,831	,039	4,07	4,23	1	5

Tablo 36. Algılanan Kalitenin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3,236	2	1,618	2,357	,096
Gruplar İçi	311,079	453	,687		
Toplam	314,316	455			

Algılanan kalitenin katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediği, iki anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin t Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 37 ve Tablo 38’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara algılanan kalite medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 37. Algılanan Kalitenin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi

		n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Algılanan Kalite	Bekar	293	4,16	,854	,050
	Evli	163	4,12	,791	,062

Tablo 38. Algılanan Kalitenin Ortalamalarının Medeni Durumuna Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi								
	F	p	t	sd	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
								Alt Limit	Üst Limit
Algılanan Kalite	,309	,578	,481	454	,631	,039	,081	-,121	,199

2.4.12.2. Marka Bağlılığının Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri

Marka bağlılığının katılımcıların cinsiyetine göre farklılık gösterip göstermediği, iki anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin t Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 39 ve Tablo 40’ta gösterilmiştir. Bu sonuçlara marka bağlılığı katılımcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 39. Marka Bağlılığının Katılımcıların Cinsiyetine Göre Farklılık Analizi

		n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Marka Bağlılığı	Kadın	180	4,13	,909	,068
	Erkek	276	4,11	,901	,054

Tablo 40. Marka Bağlılığı Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi								
	F	p	t	sd	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
								Alt Limit	Üst Limit
Marka Bağlılığı	,084	,773	,142	454	,888	,012	,087	-,158	,183

Marka bağlılığının katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği, ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin ANOVA Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 41 ve Tablo 42’de gösterilmiştir. Model %5 önem düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla, marka bağlılığı katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 41. Marka Bağlılığının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		Minimum	Maksimum
					Üst Limit	Alt Limit		
18-30	209	4,10	,931	,604	3,97	4,23	1	5
31-40	153	4,12	,917	,074	3,98	4,27	1	5
41-50	64	4,05	,884	,111	3,83	4,27	1	5
50 ve üstü	30	4,38	,629	,115	4,15	4,62	2	5
Toplam	456	4,12	,903	,042	4,04	4,20	1	5

Tablo 42. Marka Bağlılığının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	2,514	3	,838	1,027	,380
Gruplar İçi	368,719	452	,816		
Toplam	371,233	455			

Marka bağlılığının katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği, ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin ANOVA (F Testi) kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 43, Tablo 44 ve Tablo 45’te gösterilmiştir. ANOVA tablosunda, sig. % 4,2, %5 önem düzeyinde fark anlamlıdır. Farkın kaynağını bulmak üzere homojenlik testi sonucu elde edilen Levene Statistic değerinin anlamlılık düzeyi 9,064 bulunmuş olup, varyansların eşit olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu çerçevede farklılığın kaynağı için

Tamhane kriteri sonuçları Tablo 45’te ele alınmıştır. Tablo 45’te görüldüğü üzere söz konusu fark, Ön Lisans ve Lisans ile Lisansüstü eğitim düzeyinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla marka bağlılığı, eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 43. Marka Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		Minimum	Maksimum
					Üst Limit	Alt Limit		
İlköğretim ve Ortaöğretim	95	4,08	,971	,100	3,88	4,28	1	5
Ön Lisans ve Lisans	282	4,07	,943	,056	3,96	4,18	1	5
Lisansüstü	79	4,35	,594	,067	4,22	4,48	2	5
Toplam	456	4,12	,903	,042	4,04	4,20	1	5

Tablo 44. Marka Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	5,172	2	2,586	3,200	,042
Gruplar İçi	366,061	453	,808		
Toplam	371,233	455			

Tablo 45. Marka Bağlılığının Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Tamhane Sonuçları

Tamhane			Aritmetik Ortalama Farkı	Std. Hata	p	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
						Üst Limit	Alt Limit
	İlk ve Ortaöğretim	Ön Lisans ve Lisans	,015	,114	,999	-,26	,29
			Lisansüstü	-,270	,120	,076	-,56
	Ön Lisans ve Lisans	İlk ve Ortaöğretim	-,015	,114	,999	-,29	,26
			Lisansüstü	-,285	,087	,004	-,50
	Lisansüstü	İlk ve Ortaöğretim	,270	,120	,076	-,02	,56
			Ön Lisans ve Lisans	,285	,087	,004	,07

Marka bağlılığının katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediği, iki anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin t Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 46 ve Tablo 47’de gösterilmiştir. Bu sonuçlara marka bağlılığının medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 46. Marka Bağlılığının Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi

		n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Marka Bağlılığı	Bekar	293	4,12	,918	,054
	Evli	163	4,12	,880	,069

Tablo 47. Marka Bağlılığı Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi								
	F	p	t	sd	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
								Üst Limit	Alt Limit
Marka Bağlılığı	,140	,708	-,039	454	,969	-,003	,088	-,177	,170

2.4.12.3. Marka Güveninin Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Farklılık Analizleri

Marka güveninin katılımcıların cinsiyetlerine göre farklılık gösterip göstermediği, iki anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin t Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 48 ve Tablo 49’da gösterilmiştir. Bu sonuçlara marka güveni cinsiyete göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 48. Marka Güveni Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Farklılık Analizi

		n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Marka Güveni	Kadın	180	4,16	,871	,065
	Erkek	276	4,19	,859	,052

Tablo 49. Marka Güveni Ortalamalarının Cinsiyete Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi								
	F	p	t	sd	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
								Alt Limit	Üst Limit
Marka Güveni	,003	,953	-,341	454	,733	-,028	,083	-,191	,134

Marka güveninin katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği, ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin ANOVA Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 50 ve Tablo 51’de gösterilmiştir. Model %5 önem düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla, marka güveni katılımcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 50. Marka Güveninin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi Sonuçları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		Minimum	Maksimum
					Üst Limit	Alt Limit		
18-30	209	4,12	,919	,064	4,00	4,25	1	5
31-40	153	4,20	,848	,069	4,07	4,34	1	5
41-50	64	4,13	,819	,102	3,93	4,34	1	5
50 ve üstü	30	4,52	,504	,092	4,33	4,70	2	5
Toplam	456	4,18	,863	,040	4,10	4,26	1	5

Tablo 51. Marka Güveninin Yaş Gruplarına Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	4,277	3	1,426	1,927	,124
Gruplar İçi	334,433	452	,740		
Toplam	338,710	455			

Marka güveninin katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği, ikiden fazla anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin ANOVA Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 52 ve Tablo 53’te gösterilmiştir. Model %5 önem düzeyinde anlamsız çıkmıştır. Dolayısıyla, marka güveni katılımcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 52. Marka Güveninin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi Sonuçları

	n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Std. Hata	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık		Minimum	Maksimum
					Üst Limit	Alt Limit		
İlköğretim ve Ortaöğretim	95	4,08	,965	,099	3,89	4,28	1	5
Ön Lisans ve Lisans	282	4,16	,872	,052	4,06	4,26	1	5
Lisansüstü	79	4,36	,660	,074	4,21	4,51	2	5
Toplam	456	4,18	,863	,040	4,10	4,26	1	5

Tablo 53. Marka Güveninin Eğitim Düzeyine Göre Farklılık Testi ANOVA Sonuçları

	Karelerin Toplamı	sd	Karelerin Ortalaması	F	p
Gruplar Arası	3,479	2	1,740	3,351	,096
Gruplar İçi	335,231	453	,740		
Toplam	338,710	455			

Marka güveninin katılımcıların medeni durumuna göre farklılık gösterip göstermediği, iki anakütle aritmetik ortalamalarına ilişkin t Testi kullanılarak analiz edilmiştir; sonuçlar Tablo 54 ve Tablo 55'te gösterilmiştir. Bu sonuçlara göre, marka güveni medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

Tablo 54. Marka Güveninin Katılımcıların Medeni Durumuna Göre Farklılık Analizi

		n	Aritmetik Ortalama	Std. Sapma	Ortalamanın Std. Hatası
Marka Güveni	Bekar	293	4,17	,903	,053
	Evli	163	4,19	,787	,062

Tablo 55. Marka Güveni Ortalamalarının Medeni Duruma Göre Farklılık Testi Sonuçları

	Varyansların Eşitliğine İlişkin Levene Testi								
	F	p	t	sd	p	Ortalama Farkı	Std. Hata Farkı	%95 Güvenlik Düzeyinde Aralık	
								Alt Limit	Üst Limit
Marka Güveni	1,410	,236	-,278	454	,781	-,023	,084	-,189	,142

2.5. Araştırma Bulguları

- Araştırma kapsamında ankete katılan akıllı telefon markası kullanıcılarının çoğunluğu 18-30 yaş grubunda, ön lisans ve lisans düzeyinde eğitime sahip, erkek ve bakardır. Katılımcıların çoğunluğu Samsung ve Apple akıllı telefon markasını kullanmaktadır.
- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi Regresyon Analizi ile test edilmiştir. Akıllı telefon markası kullanıcılarının algıladıkları kalitenin marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır ev H1 hipotezi kabul edilmiştir.

- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde, marka güveninin aracılık rolünün olup olmadığına yönelik analiz yapılmıştır. Bu analiz sonucunda, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde marka güveninin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir ve H2 hipotezi kabul edilmiştir.
- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin markalara göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir; yapılan analiz sonucunda, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi akıllı telefon kullanıcıların markalarına göre, farklılık göstermektedir. Dolayısıyla H.3. hipotezi kabul edilmiştir.
- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin cinsiyete göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir; yapılan analiz sonucunda, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi akıllı telefon kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermemektedir.
- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir; analiz sonucuna göre, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi akıllı telefon kullanıcıların yaş gruplarına göre farklılık göstermektedir.
- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin eğitim düzeyine göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi akıllı telefon kullanıcıların eğitim düzeyine göre farklılık göstermektedir.
- Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir; analiz sonucuna göre, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi akıllı telefon kullanıcıların medeni duruma göre farklılık göstermektedir.
- Algılanan kalitenin, cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir. Analiz sonucunda algılanan kalite yaş gruplarına göre farklılık gösterirken; cinsiyet, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.
- Marka bağlılığının, cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Analiz sonucunda ise, marka bağlılığı eğitim durumuna göre farklılık gösterirken; cinsiyet, yaş grupları ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.

- Marka güveninin, cinsiyete, yaş gruplarına, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediği analiz edilmiştir ve analiz sonucunda ise, marka güveni cinsiyet, yaş grupları, eğitim düzeyi ve medeni duruma göre farklılık göstermemektedir.
- Akıllı telefon markalarının kullanıcılarının algıladıkları kaliteyi ölçmeye yönelik oluşturulan sorulara kullanıcıların katılma düzeyi analiz sonucunda; “Kullandığım akıllı telefon yüksek bir kaliteye sahiptir.”, “Kullandığım akıllı telefon üstün bir üründür.”, “Kullandığım akıllı telefon çok kalitelidir.” ifadelerine, akıllı telefon kullanıcıların büyük bir kısmı olumlu yanıtlar vermiştir.
- Akıllı telefon markalarının kullanıcılarının marka sadakatlerini ölçmeye yönelik oluşturulan sorulara kullanıcıların katılma düzeyi analiz sonucunda; “Kendimi kullandığım akıllı telefon markasına sadık olarak görüyorum.”, “Kullandığım akıllı telefon markası ilk tercihimdir.”, “Kullandığım akıllı telefon markası varsa, başka markaya ait akıllı telefonu almayacağım.”, “Başka bir marka, kullandığım akıllı telefon markasıyla aynı olsa bile kullandığım markaya ait akıllı telefon markasını satın almak daha akıllıcadır.” ifadelerine akıllı telefon kullanıcıların büyük bir kısmı olumlu yanıtlar vermiştir.
- Akıllı telefon markalarının kullanıcılarının marka güvenlerini ölçmeye yönelik oluşturulan sorulara kullanıcıların katılma düzeyi analiz sonucunda; “Kullandığım akıllı telefon markasına güveniyorum.”, “Kullandığım akıllı telefon markasına inanıyorum.”, “Kullandığım akıllı telefon markası, dürüst bir markadır.”, “Kullandığım akıllı telefon markası güvenlidir.” ifadelerine akıllı telefon kullanıcıların büyük bir kısmı olumlu yanıtlar vermiştir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gelişen telekomünikasyon, bilgi ve iletişim araçları, insanların iletişim ve etkileşim yöntemlerini değiştirmiştir. Günümüz dünyasını yansıtan dijital çağda, bireyler özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla dünyadaki haberleri takip ederek, dünyanın her noktasındaki kişilerle etkileşim içerisine girebilmektedir. Bunun yanı sıra akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal yaşamlarında ve iş hayatlarında daha verimli olabilmekteler. Akıllı telefonlar, konuşma işlevinin çok ötesinde artık kullanıcılar tarafından bir bilgisayar gibi kullanılmaktadır. Ayrıca kullanıcıların sosyal yaşamlarında aktif olmalarını sağlayan uygulamalarla kendilerine olan ilgiyi arttırmaktadırlar. Elbette rekabetin yoğun olduğu pazarda, tüketicileri cezbetmek markalar için oldukça zordur.

Markaların tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyini arttırmaları, ürünlerinin tüketicinin gözünde üstün bir niteliğe sahip olmasını sağlamalıdır. Tüketicilerin arzuladıkları ürünler doğrultusunda, stratejiler geliştirerek; hem var olan müşterilerle hem de potansiyel müşterilerle bir bağ oluşturmalarıdır. Bu noktada marka bağlılığı önemli bir kavramdır. Tüketiciler markaya bağlı olduklarında, tekrar satın alma davranışı sergileme, markanın farklı ürünlerini deneme isteği, başkalarına karşı markayı savunma ve markayı övme gibi davranışlar sergilerler. Tüketicilerin markaya sadık olması, markaya daha birçok avantaj sağlayacaktır.

Marka bağlılığının yaratılmasında, başka bir ifadeyle tüketicilerle bağ oluşturulmasında marka güveni önemli bir faktördür. Tüketiciler markaya inanarak, güvendiklerinde bir bağ kurmaktadır; yapılan çalışmalarda bunu desteklemektedir. Özellikle tüketicilerin zaman zaman teknolojik araçlara karşı oluşan olumsuz güven duygusu önemli bir problemdir. Markaların bu konuda müşterileri memnun etmesi, güvenlerini kazanması gerekmektedir.

Keller ve Lehmann (2003), yaptıkları çalışmayla, marka çağrışımları ve algılanan kalitenin, marka bağlılığının öncülleri olduğunu ifade etmektedir. Marka güveni ise, marka bağlılığının önemli bir itici gücüdür. Hur vd. (2014), güvenin, her zaman bağlılığın temelini oluşturduğunu belirtmektedir (Akt. Madadi vd., 2021).

Daha önce yapılan çalışmalarda, algılanan kalite düzeyiyle marka bağlılığı arasında güçlü ilişki olduğu saptanmıştır. Bunun yanı sıra algılanan kalite, marka bağlılığı ve marka güveni arasında olumlu bir ilişki olduğu çalışmalarla desteklenmiştir. Bu doğrultuda, bazı araştırmacılar, algılanan kalitenin marka bağlılığının öncülü olduğu belirtilmektedir ve tüketicilerin sahip olduğu yüksek seviyedeki kalite algılarının, marka bağlılığı yaratmayı olumlu yönde etkilediği ifade edilmiştir. Literatürdeki çalışmalarda, algılanan kalite düzeyinin,

sadakat oluşumu üzerindeki etkisini somut ve soyut ürünler kapsamında değerlendiren birçok çalışma mevcuttur.

Bu noktadan hareketle, popülerliğini arttıran akıllı telefon kullanan tüketiciler üzerinde, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi ve bu etkide marka güveninin aracılık rolü araştırmanın konusunu oluşturmaktadır. Bu amaçla yapılan araştırma sonuçlarına göre, akıllı telefon markası kullanıcılarının algıladıkları kalite marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Ayrıca algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinde, marka güveninin aracılık rolünün olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi akıllı telefon kullanıcıların cinsiyetine göre farklılık göstermezken; yaş gruplarına, eğitim düzeylerine, medeni durumlarına ve markalara göre farklılık göstermektedir.

İleride bu konuda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara öneriler şunlardır: Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi ve bu etkide marka güveninin aracılık rolü, farklı sektörler üzerinde uygulanabilir. Sonuçlar hem markalar hem de sektör özellikleri açısından karşılaştırılabilir ya da tek bir sektörü daha büyük oran kapsayacak şekilde diğer markalar çalışmaya dahil edilerek gerçekleştirilebilir. Ayrıca, araştırma modeli genişletilerek, farklı değişkenler kullanılabilir.

KAYNAKLAR

Aaker, A. D, “Measuring Brand Equity Across Products and Markets,” California Management Review, 38/3 (1996): 102-120.

Aker, İ, “Türkiye’de Faaliyet Gösteren e-Pazaryerleri Sitelerinde e-Hizmet Kalitesi İle e-Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkide Algılanan Kalitenin Rolü,” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2020).

Akoğlu, H. E, Özbek, O. “The Effect Of Brand Experiences On Brand Loyalty Through Perceived Quality And Brand Trust: A Study On Sports Consumers,” Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 34/10 (2021): 2130-2148.

Alam S. S. Yasin, N. M., “The Antecedents Of Online Brand Trust: Malaysian Evidence,” Journal of Business Economics and Management, 11:2 (2010): 210-226.

Alan K. A., Kabadayı Ebru Tümer, “Quality antecedents of brand trust and behavioral intention,” Procedia Social And Behavioral Science 150, (2014): 619-627.
Alhaddad, A., “Perceived Quality, Brand Image and Brand Trust as Determinants of Brand Loyalty,” Quest Journals- Journal of Research in Business and Management, 3(4) (2015): 1-8.

Altun, C. A., “Sosyal Medya Pazarlamasının Tüketici Marka Sadakati ve Satın Alma Niyetine Etkisinde Tüketicilerin Sosyal Medya Kullanım Sıklığı,” İstanbul Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi (2022).

Anafarta, N., “Algılanan Örgütsel Destek ve İşten Ayrılma Niyeti İlişkisi: İş Tatmininin Aracılık Rolü,” İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi, 26(79), (2015): 112-130.

Arman, Shabbir, S. A., “Impact Of Service Quality And Brand Image On Brand Loyalty: The Mediating Role Of Customer Satisfaction,” Eurasian Journal of Social Sciences, 8/2 (2020): 75-84.

Atulkar, S., “Brand Trust And Brand Loyalty İn Mall Shoppers,” Marketing Intelligence & Planning, 38/5(2020): 559-572.

Azizi, S. “A Model of Factors Affecting Foreign Brand Trust,” Journal of Competitiveness, 6/3 (2014):20-31.

Azizağaoğlu, A. Altunışık, R., “Hazır Giyim Markalarının Fonksiyonel ve Sembolik Özelliklerinin Algılanan Kalite ve Marka Bağlılığı Üzerine Etkileri,” Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, 3(2), (2011): 41-54.

Baloğlu, Ş., “Dimensions of Customer Loyalty-Seperating Friends From Well Wishers,” *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43/1 (2002):47-59.

Başanbaş, Ş. “Algılanan Kalite, Tatmin ve Bağlılık İlişkisi Üzerine Otomotiv Yan Sanayiinde Bir Araştırma,” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 10 (2012):15-39.

Bigne, E. Ruiz-Mafe, C. Badenes-Rocha, A., “The Influence Of Negative Emotions On Brand Trust And Intention To Share Cause-Related Posts: A Neuroscientific Study,” *Journal of Business Research* 157 (2023): 1-10.

Bozbay, Z. Güleç, M. Zulfugarova, N., “Çevre Dostu Ürün Satın Alma Niyetinde Algılanan Kalite, Algılanan Risk ve Güvenin Rolü,” *DEÜ SBE Dergisi*, 21(4), (2019): 1147-1171.

Cardoso, A. Gabriel, M. Figueiredo, J. Oliveira, I. Rego, R. Silva, R. Oliveria, M. Meirinhos, G., “Trust And Loyalty in Building the Brand Relationship with the Customer: Empirical Analysis in A Retail Chain in Northern Brazil,” *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8/3 (2022): 1-15.

Cammarano, A. Vincenzo, V. Francesca, M. Mauro, C., “Employing online big data and patent statistics to examine the relationship between end product’s perceived quality and components’ technological features,” *Technology in Society* 73 (2023): 1-16.

Cesur, S., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Ve Marka Güveni Üzerindeki Etkileri: Havayolları Örneği,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü-Yüksek Lisans Tezi* (2021): 1-106.

Chadhuri, A., “The Relationship of Attitudes, Habit and Loyalty to Market Share in Relation to a Staple Good in a Local Grocery Store: An Exploratory Study.” *Journal of Business and Psychology* 11/2 (1996): 265-274.

Chadhuri, A., Does Brand Loyalty Mediate Brand Equity Outcomes?,” *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7/2 (1999): 136-146.

Chae, H. Kim, S. Lee, J. Park, K., “Impact of Product Characteristics of Limited Edition Shoes on Perceived Value, Brand Trust, and Purchase Intention; fFocused on The Scarcity Message Frequency,” *Journal Of Business Research* 120 (2020): 398-406.

Clemenz, J. Malte, B. Timo, M., “How The Personality of A Brand Impacts the Perception of Different Dimensions of Quality,” *Journal of Brand Management* 20 (2012): 52-64.

Çakır, V. “Ülke Menşei ve Üretim Menşei Bilgisinin Kalite Algılamalarındaki Rolü,” Erciyes İletişim Dergisi, 1/2 (2009): 66-78.

Çalık, N. “Pazarlamada Fiyat-Kalite İlişkisi,” Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6/1(1988): 261-280.

Çelik, A., “Dijital Pazarlamada Fenomenlerin Tüketicilerin Satın Alma Kararı ile Marka Sadakatine Etkisi: İstanbul İli Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma,” İstanbul Gelişim Üniversitesi Doktora Tezi (2022).

Çelikkol, Ş., “Marka Değeri ve Marka Güveni İlişkisini Ölçmeye Yönelik Bir Havayolu Şirketi Müşterileri Üzerinde Araştırma,” Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 12 (2017): 271-301.

Çetin, D., “An Emprical Study to Explain the Relationship Between Brand Image, Consumer Satisfaction, Brand Loyalty and Marketshare values in Turkish Outomotive Sector,” Yeditepe University (2016).

Çetinsöz, B. C. Artuğer, S., “Antalya İli’nin Marka Değerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma,” Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 24/2 (2013): 200-210.

Dağ, K., “Marka Özgünlüğünün Marka İmajı ve Marka Tercihindeki İlişkisinde Marka Güveninin Aracılık Rolü,” Hasan Kalyoncu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi (2020): 1-250.

Dal, M. O., “User Experience and User Interface Design on e-Commerce and Their Relation to Brand Loyalty,” Yeditepe University Master’s Thesis (2018).

Davut, S. H., “Maskot İçeren Reklamlara Yönelik Tutumun Marka Güveni Üzerindeki Rolü,” Nişantaşı Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2022): 1-112.

Demirtola, F. A., “Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Marka Güveni, İtibarı ve Sadakat Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,” Bahçeşehir Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2022): 1-143.

Deprem, Y. G., “Word of Mouth Effect on Puchase Decion Involment and Brand Loyalty: An Application in Mobile Phone Sector,” Bahçeşehir University Master’s Thesis (2015).

Dugar, A. Chamola, P., “Retailers With Traits Of Consumer: Exploring The Existence and Antecedents of Brand Loyalty in Small Unorganized Retailers,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 62 (2021): 1-9.

Dölarslan, E. Ş., “Marka İnovatifliği, Algılanan Kalite Ve Marka Sadakati Arasındaki İlişki,” *Uluslararası Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 2/2 (2018): 86-96.

Dettoni, A. Michela, F. Cinzia, D., “Customer-Perceived Quality, İnnovation And Tradition: Some Empirical Evidence,” *The TQM Journal*, 32/6 (2020):1467-1486.

Erdoğan, İ. E. Çiçek, M., The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty,” *Procedia-Social and Behavioral Science* 58 (2012): 1354-1360.

Erşen, D., “Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkide Marka Güveninin Rolü Ve Bir Araştırma,” *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (2019): 1-269.

Gale, B. T., Buzzell D. Robert, “Market Perceived Quality: Key Strategic Concept,” *Planning Review*, 17/2 (1989):6-48.

Gülöz, E. G., Müezzinoğlu Deniz, Onurlu Özlem, “Yerli Dijital Platformlarda Algılanan Marka Yerelliğinin Marka Tercihi Üzerindeki Etkisi ve Algılanan Fiyat Değeri, Algılanan Kalite Değeri ve Tüketici Benlik Uyumunun Bu Etkideki Moderatör Rolü,” *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 18/4 (2022): 1181-1207.

Gültekin, B., Yıldırım İlayda, “Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka Bağımlılığı, Marka Benzerliği ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi,” *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 15/2 (2022): 563-592.

Güner, S. B., “Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Marka Sadakatine Etkisinde Marka İmajı ve Marka Güveninin Aracılık Rolü,” *Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Doktora Tezi* (2021): 1-201.

Güzel, A., “Sağlık Kuruluşlarında Sosyal Medya Pazarlama Faaliyetleri ile Memnuniyet, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Alan Çalışması,” *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi* (2014): 1-176.

Ha, Y., Joby John, Swinder Janda, Muthaly Siva, “The Effects Of Advertising Spending On Brand Loyalty In Services,” *European Journal of Marketing*, 45/4 (2011): 673-691.

Ha, L. C., “The Theory Of Reasoned Action Applied To Brand Loyalty,” *Journal Of Product & Brand Management*, 7/1 (1998): 51-61.

Han, J. Kwong, H. H., “The Mediating Effect Of Perceived Quality Between Extrinsic Cues And Perceived Value In Ski Products,” *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10/4 (2009):18-32.

Han H. Nguyen, H. N. Song, H. Chua, B. Lee, S. Kim, W., “Drivers Of Brand Loyalty in The Chain Coffee Shop Industry,” *International Journal of Hospitality Management* 72 (2018): 86-97.

Haq, U. I. M. Alvi, A. K. Somroo, M. A. Akhtar, N. A. A., “Relationship Of Brand Credibility And Brand Loyalty: The Mediating Effects Of Attitude Toward Brand,” *Journal of Economic and Administrative Sciences* (2022): DOI 10.1108/JEAS-08-2021-0142

Haryanto, J. O. Moutinho, L. Coelho, A., “Is Brand Loyalty Really Present in The Children’s Market? A Comparative Study from Indonesia Portugal and Brazil,” *Journal of Business Research* 69 (2016): 4020-4032.

Hegner, S. M. Jevons, C., “Brand Trust: A Cross-National Validation in Germany, India, and South Africa,” *Journal of Product & Brand Management*, 25/1 (2016): 58–68.

Husain R. Paul, J. Koles, B., “The Role Of Brand Experience, Brand Resonance And Brand Trust In Luxury Consumption,” *Journal Of Retailing And Consumer Services* 66 (2022): 1-16.

Ismail, A. R. Nguyen, B. Chen, J. Melewar, T.C. Mohamad, B., “Brand Engagement in Self-Concept (BESC), Value Consciousness and Brand Loyalty: A Study of Generation Z Consumers in Malaysia,” *Young Consumers Insight and Ideas for Responsible Marketers*, 22/1 (2021):112-130.

Isman, K.M., “Birlikte Değer Yaratma ve Algılanan Kalitenin Algılanan Değer Üzerine Etkisi,” *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi* (2022): 1-73.

İslamoğlu, A. H. Fırat, D. *Stratejik Marka Yönetimi* (İstanbul: Beta, 2016) 70-71/50-51.

Jha, S. Balaji, M.S., “Perceived Justice and Recovery Satisfaction: The Moderating Role of Customer-Perceived Quality” *Management & Marketing. Challenges For The Knowledge Society*, 10/2 (2015):132-147.

Jung J., Kim, S. J. Kim, K. H., “Sustainable Marketing Activities of Traditional Fashion Market and Brand Loyalty,” *Journal Of Business Research* 120 (2020): 294-301.

Kim J. Lee, H. Lee, J., “Smartphone Preferences and Brand Loyalty: A Discrete Choice Model Reflecting the Reference Point and Peer Effect,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 52 (2020): 1-9.

Kim Y. J. Park, J. S. Jeon, H. M., “Experiential Value, Satisfaction, Brand Love, And Brand Loyalty Toward Robot Barista Coffee Shop: The Moderating Effect Of Generation,” *Sustainability* 13 (2021):1-16.

Kocatürk, E. B., “Algılanan Kaliteye İlişkin Literatür Taraması ve Algılanan Kalitenin Artırılmasına Yönelik Öneriler” *İstanbul Journal of Social Sciences* 15 (2017): 42-66.

Koech, A. K. Buyle, S. Macario, R., “Airline Brand Awareness And Perceived Quality Effect On The Attitudes Towards Frequent-Flyer Programs And Airline Brand Choice – Moderating Effect Of Frequent-Flyer Programs” *Journal of Air Transport Management* 107 (2023): 1-13.

Konuk, F.A., “The moderating impact of taste award on the interplay between perceived taste, perceived quality and brand trust,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63, (2021): 1-8.

Kuikka, A. Laukkanen, T., “Brand Loyalty and The Role of Hedonic Value,” *Journal of Product & Brand Management*, 21/7 (2012): 529–537.

Kumar S., Talwar, S. Krishnan, S. Kaur, P. Dhir, A., “Purchasing Natural Personal Care Products in The Era of Fake News? The Moderation Effect of Brand Trust,” *Journal of Retailing and Consumer Services* 63 (2021): 1-13.

Li M. W. Teng, H. Chen, C., “Unlocking The Customer Engagement-Brand Loyalty Relationship in Tourism Social Media: The Roles of Brand Attachment and Customer Trust,” *Journal-Of-Hospitality-And-Tourism-Management* 44 (2020):184-192.

Li L., “A Study Of The Relationship among Perceived Quality, Country-of-Origin, Brand Loyalty, and Brand Equity at A Footwear Company in Nanjing, China,” *AU-GSB e-JOURNAL*, 4/1 (2011): 51-59.

Lu, J., Xu, Y., “ Chinese Young Consumers’ Brand Loyalty Toward Sportswear Products: A Perspective Of Self-Congruity,” *Journal of Product & Brand Management*, 24/4 (2015): 365–376.

Madadi, R. Torres, I. M. Zuniga, M. A., “Hierarchical Relationships among Brand Equity Dimensions: The Mediating Effects of Brand Trust and Brand Love,” *Services Marketing Quarterly* 42 (2021): 74-92.

Maksudoğlu, İ.H., “Sustainable Brand Loyalty,” Bahçeşehir University Master’s Thesis (2018).

Manisa, R., “Uluslararası E-Ticaret Sitelerinde Marka Sadakati Geliştirmede Algılanan Kalite, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Benzerliğinin Rolü” Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2023): 89.

Marmat G., “A Framework for Transitioning Brand Trust to Brand Love,” *Management Decision*, 61/6 (2023): 1554-1584.

Mayda, İ., “Marka Özgünlüğünün, Marka Sadakati, Marka İmajı ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Araştırma,” Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2021).

Mostafa, R. B. Kasamani, T., “Brand Experience and Brand Loyalty: Is it A Matter of Emotions?,” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33/4 (2021):01033-1051.

Murshed, F. Dwivedi, A. Nayeem, T., “Brand authenticity building effect of brand experience and downstream effects,” *Journal of Product & Brand Management*, DOI: 10.1108/JPBM-02-2021-3377.

Nawaz, N. Usman, A., “What Makes Customers Brand Loyal: A Study on Telecommunication Sector of Pakistan,” *International Journal of Business and Social Science* 2/14 (2011): 213-221.

Nguyen, T. D. Barret, J. N. Miller, E. K., “Brand Loyalty In Emerging Markets” *Marketing Intelligence & Planning*, 29/3 (2011): 222-232.

Odabaşı, Y. Barış, G., “Tüketici Davranışı. (İstanbul: MediaCat, 2014) 100.

Oliver L. R., “Whence Consumer Loyalty?,” *Journal of Marketing, Fundamental Issues and Directions for Marketing* 63 (1999): 33-44.

Özer L. Gültekin, B. Aydın, S., “Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi” *Sosyoekonomi*, 23/24 (2015): 131-142.

Pintado, T., Sanchez, J. Carcelen, S. Alameda, D., “The Effects of Digital Media Advertising Content on Message Acceptance or Rejection: Brand Trust as A Moderating Factor,” *Journal of Internet Commerce*, 16/4 (2017): 364-384.

Portal, S. Abratt, R. Bendixen, M., “The Role of Brand Authenticity in Developing Brand Trust,” *Journal of Strategic Marketing*, 27/8 (2019): 714-729.

Rincon, A. G. Barbosa, R. Lorena, C. Mateus, M. Amado, S. N. O., “Symbolic Consumption As A Non-Traditional Predictor of Brand Loyalty in The Sports Industry, Football Club Segment,” *Heliyon* 9 (2023):1-13.

Rosenbloom, A. Haefner, J. E., “Country-Of-Origin Effects and Global Brand Trust: A First Look,” *Journal of Global Marketing*, 22/4 (2009): 267-278.

Roy S., “Brand Loyalty Measurement A Framework,” *SCMS Journal of Indian Management*, 8/2 (2011): 112-122.

Sanyal N. S. Datta, K. S., The Effect of Perceived Quality on Brand Equity: An Empirical Study on Generic Drugs” *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23/5 (2011): 604-625.

Samarah, T. Bayram, P. Aljuhmani, H. Yousef, E. H., “The Role Of Brand Interactivity And Involvement In Driving Social Media Consumer Brand Engagement And Brand Loyalty: The Mediating Effect Of Brand Trust,” *Journal of Research in Interactive Marketing* 16/ 4 (2021):648-664.

Savaş, M., “Instagram Fenomenlerinin Görsel ve Sözel İçerikli Paylaşımlarının Marka Bilinirliği, Marka Güveni ve Marka Sadakat Niyetine Etkisi,” *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Yüksek Lisans Tezi* (2022): 1-112.

Son, G., “Marka İletişimi Bağlamında Marka Kişiliğinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma,” *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi* (2022).

Srivastava R. K., “Determination of Brand Loyalty Factors Age Group-18-24,” *Academy of Marketing Studies Journal*, 11/1 (2007): 1-16.

Stylidis K., Wickman, C. Söderberg, R. “Defining Perceived Quality in The Automotive Industry: An Engineering Approach,” *Procedia CIRP* 36 (2015): 165-170.

Şaylan, O. Tokgöz, E., “Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü,” *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), (2020): 144-163.

Şevkioğlu S., “Algılanan Kalite ve Beyaz Eşya Sektöründeki Uygulamaları,” İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2012): 1-107.

Tosun, N.B., Marka Yönetimi. (İstanbul: Beta, 2014) 252-253.

Uz, S., “The Mediating Role of Brand Image on the Effect of Social Media Marketing on Brand Loyalty: A Research on Ready to Wear Industry,” Ankara Yıldırım Beyazıt University Master’s Thesis (2022).

Uzunkaya, T., “Marka Sadakatının Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve Gsm Sektöründe Bir Araştırma,” Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi , 9/2 (2016): 58-67.

Üngör M. A., “Tüketicilerin Marka Farkındalığı ve Marka Güveninin Sadakat ile Satın Alma Niyetine Etkisi: Elektronik Pazar Yerlerine Yönelik Bir Araştırma,” Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2023): 1-111.

Vera J., “Perceived Brand Quality As A Way To Superior Customer Perceived Value Crossing By Moderating Effects,” journal of Products & Brand Management, 24/2 (2015): 147-156.

Wottrich, V. M. Verlech, P. W.J. Smit, E.G. “The Role of Customization, Brand Trust, and Privacy Concerns in Advergaming,” International Journal of Advertising, The Review of Marketing Communications, 36/1 (2017): 60-81.

Yang, T. Dang, Y. Wu, J., “Dynamic perceived quality analysis using social media data at macro- and micro-levels,” Industrial Management & Data Systems, 123(5), (2023): 1465-1495.

Yannopoulou, N. Koronis, E. Elliott, R. “Media Amplification of A Brand Crisis and Its Affect on Brand Trust,” Journal of Marketing Management, 27/5(2011):530-546.

Yavuzer, E., “The Relationship between, Customer Experience, Consumer Inovativeness and Brand Loyalty on Subscription Types of Software Users,” Bahçeşehir University Master’s Thesis (2020).

Yıldırım, S. C., “Algılanan Kalite ve Marka Güveninin, Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinde Referans Grubun Aracılık Rolü,” Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi, 2(2), (2021): 98-109.

Yılmazoğlu, D., “Ülke Menşeinin Algılanan Kalite Unsuru Açısından Değerlendirilmesi Ve Beyaz Eşya Sektörü Üzerine Bir Uygulama,” Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi (2010): 1-176.

Yükselen, C. Pazarlama- Pazarlama 4.0 ve 5.0 Işığında İlkeler- Yönetim-Örnek Olay.(Ankara: Detay Yayıncılık, 2022) 202-201.

Yükselen, C. Pazarlama Araştırmaları. (Ankara: Detay Yayıncılık, 2017) 67.

Zhang P., Shi, X. Liu, W. Li, K. Zhao, L. Zhou, J. “The Impact of Extenden Product Fit on Brandy Loyalty: The Road to Durability and Success for Long-Established Enterprise,” Economic Analysis and Policy 77 (2023): 1055-1075.

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



EKLER

Ek-1. Anket Formu

Sayın Cevaplayıcı

Bu çalışma tamamen bilimsel amaçlı yapılmaktadır. Lütfen kullandığınız akıllı telefon markasıyla ilgili görüş ve düşüncelerinize göre aşağıdaki ifadeleri değerlendiriniz. Bu araştırmaya katkı ve yardımda bulunmak adına ayırdığınız zaman için teşekkürlerimi sunarım.

1.Kullandığınız akıllı telefon markası:

() Samsung () Apple () Xiaomi () Oppo () Huawei () Diğer.....(lütfen belirtiniz)

2.Aşağıdaki ifadeleri, kullandığınız akıllı telefon markasıyla ilgili düşüncelerinize göre değerlendiriniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Kullandığım akıllı telefon yüksek bir kaliteye sahiptir	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon üstün bir üründür.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon çok kalitelidir.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon markasına güveniyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon markasına inanıyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon markası, dürüst bir markadır.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon markası güvenlidir.	()	()	()	()	()
Kendimi, kullandığım akıllı telefon markasına sadık olarak görüyorum.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon markası, benim ilk tercihimdir.	()	()	()	()	()
Kullandığım akıllı telefon markası varsa, başka markaya ait akıllı telefonu almayacağım.	()	()	()	()	()
Başka bir marka, kullandığım akıllı telefon markasıyla aynı olsa bile kullandığım markaya ait akıllı telefon markasını satın almak daha akıllıcadır.	()	()	()	()	()

3. Cinsiyetiniz?

()Kadın ()Erkek

4.Yaşınız:

5. Eğitim durumunuz nedir?

()İlköğretim ve Ortaöğretim () Ön Lisans ve Lisans ()Lisansüstü

6-Medeni Durumunuz nedir?

()Bekar ()Evli