

T. C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
PAZARLAMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP
TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILANAN
DEĞER FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE
YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

GÜRHAN TÜMEN

2501080200

TEZ DANIŞMANI

PROF. DR. KEMAL KURTULUŞ

-Düzeltilmiş Tez-

İSTANBUL 2011

YAPILAN DÜZELTMELER

1. Tez çalışmamız için uygun görülen düzeltme gereği araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğine geçerlilik analizleri uygulanmıştır. Araştırma kapsamında yer alan üç marka için de ayrı ayrı algılanan değer ölçeklerinin geçerlilikleri test edilmiştir. Öncelikle algılanan değer ölçeğinin literatür ile uyumunun test edilmesi amacıyla ölçeklere keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi ile belirlenen boyutlar itibariyle algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini belirlemek amacıyla ölçeklere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Tüketiciler arası algılanan değer farklılıkları faktör analizi sonucu belirlenen algılanan değer boyutları itibariyle incelenmiştir.
2. İçindekiler, tablolar ve şekiller listesi yeniden düzenlenmiştir.
3. Araştırmada yer alan tablolar tez formatına uygun olacak şekilde yeniden biçimlendirilmiştir.
4. 3.3.3 Araştırmanın Hipotezleri, 3.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri, 3.5.3 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algıladıkları Değerlerin Karşılaştırılması, 3.5.4 Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları İle Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlginin Araştırılması, 3.5.5 Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Alışkanlıkları İle Tercih Ettikleri Marka Arasındaki İlginin Araştırılması, 3.5.6 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri ile Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması kısımlarına giriş cümleleri ve açıklayıcı bilgiler eklenmiştir.
5. 3.3.4 Örnekleme Süreci kısmında araştırmanın örnek büyüklüğü yeniden hesaplanmıştır.
6. Araştırmamızda kullanılan kaynaklar güncellenmiş ve yeniden yazılmıştır.
7. Sonuç ve öneriler kısmı yeniden ele alınmıştır.



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



TEZ ONAYI

Enstitümüz **PAZARLAMA** Bilim Dalında ders dönemindeki Eğitim - Öğretim Programını başarı ile tamamlayan **2501080200** numaralı **GÜRHAN TÜMEN'in** hazırladığı "TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA" konulu **YÜKSEK LİSANS/ DOKTORA TEZİ** ile ilgili **TEZ SAVUNMA SINAVI**, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 15.Maddesi uyarınca **18.10.2011** Salı günü saat **12.00'de** yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin ne* ~~oybirliği~~ /OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ(*)	İMZA
PROF.DR.KEMAL KURTULUŞ	KABUL	
PROF.DR.AHMET ŞEKERKAYA	RED	
PROF.DR.ERCAN GEGEZ	KABUL	
DOÇ.DR.CENK ARSUN YÜKSEL	Kabul	
DOÇ.DR.ABDULLAH OKUMUŞ	Red	

**TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU
MARKASINA İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER
FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR
PİLOT ARAŞTIRMA**

GÜRHAN TÜMEN

ÖZ

Bu araştırma tüketicilerin cep telefonu tercihlerine göre algılanan değeri belirlemeyi ve farklı cep telefonu markası tercih eden tüketicilerin bu algılar itibariyle farklılıklarını ortaya koymaya çalışmıştır. Günümüz pazarlama dünyasında teknolojik ürünler önemli bir yere sahiptir. Bu sektörde yer alan firmaların müşterilerine sundukları ürün ve hizmetlerin nasıl algılandığının farkında olmaları gerekmektedir. Markaya ilişkin mevcut algılanan değer belirlenmesi gerçekleştirilecek marka yönetimi çalışmalarında yol gösterici olacaktır.

Bu çalışmada, cep telefonu sektöründe yüksek pazar paylarına sahip üç markadan birini tercih eden tüketicilerin algıladıkları değer belirlenmiş ve markaların algılanan değer boyutları itibariyle farklılıkları araştırılmıştır. Pilot araştırma kapsamında seçilen bu markaların kullanıcıları ile anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma hipotezlerini test etmek amacıyla ANOVA ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır.

**A STUDY ON DETERMINING PERCEIVED VALUE OF
CONSUMERS' ON THEIR MOBILE PHONE PREFERENCE
AND DIFFERENCES AT PERCEIVED VALUE OF MOBILE
PHONE BRAND THEY USE**

GÜRHAN TÜMEN

ABSTRACT

This research aims to determine perceived value of consumers on their mobile phone preference and differences at their perceived value of mobile phone brand they use. In the marketing world today, technological products have a significant position. Companies which appear in this market have to be aware of how consumers perceive their products and services. It will be a guide for the future brand management implementation, through the determination of existing perceived value of brand.

In this study, perceived value of consumers who prefer one of the three mobile phone brands which are leading in the market is designated and differences are explored as these values. A questionnaire was conducted for the specific brands of pilot research. ANOVA analysis and Chi-square analysis are used in order to test research hypothesis.

ÖNSÖZ

“Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algılanan Değer Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma” başlıklı bu çalışma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Pazarlama Anabilim Dalı’nda yüksek lisans tezi olarak hazırlanmıştır.

Günümüzde teknoloji ve globalleşmenin etkisiyle ürünleri birbirinden ayıran özellikler azalmaktadır. Böyle bir ortamda markalar ön plana çıkmaktadır. Marka, tüketicinin hangi ürünü tercih edeceğine karar vermesinde yönlendirici olmaktadır. Ürünler fonksiyonel fayda sağlarken, markalar ürünlere soyut faydalar ekler. Tüketicilerin markalı ürünleri tercih etme eğiliminde olduğu ve markanın ürüne ait kalite algısına olumlu yönde katkıda bulunduğu yadsınamaz bir gerçektir.

Tüketicilerin marka tercihlerinin nedenleri marka sahibi firmaların üzerinde durması gereken bir konudur. Tüketicilerin markalara ilişkin görüş ve algılamalarının belirlenmesi firmaların pazarlama stratejilerine yön vermektedir. Dolayısıyla markalarını güçlendirmek isteyen firmalar tüketici araştırmaları yapmalı ve elde edilen sonuçlar itibariyle marka konumlandırma kararları vermelidirler.

Tüketicinin satın alma davranışında markanın önemli bir etmen olduğu bilinmektedir. Tüketicinin ileride hangi markayı tercih edeceği noktasında da tüketicinin beklentileri ve alışkanlıklarıyla birlikte tercih edilen marka ve alternatiflerinin tüketici tarafından nasıl algılandığı önem kazanmaktadır.

Bu çalışma pilot araştırma kapsamında popüler bir teknoloji ürünü olan cep telefonunda marka tercihleri itibariyle algılanan değeri konu almakta ve marka yönetimiyle ilgili bir yaklaşım geliştirmeyi amaçlamaktadır.

Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, kavramsal bir altyapı oluşturmak amacıyla marka ile ilgili kavramlara yer verilmiştir. Markanın işletmeler açısından önemi, markanın tüketiciler açısından önemi, marka imajı, marka konumlandırma ve marka bağlılığı başlıkları altında ayrıntılı bilgiler yer almıştır.

Tez çalışmasının ikinci bölümünde algılanan değer kavramı incelenmiştir. Konuyla ilgili literatür incelenmiş ve yapılan çalışmalara yer verilmiştir. Bu bölümde sırasıyla, tüketicilerin seçim süreci, tüketim değerleri modeli, algılanan değer kavramı ve algılanan değer boyutları, algılanan değer (PERVAL) ölçeği ve algılanan değer (PERVAL) ölçeği kullanılan diğer çalışmalara yer verilmiştir.

Tez çalışmasının üçüncü bölümünde tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algılanan değer ve algılanan değer boyutları itibarıyla markalar arasındaki farklılıklarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen pilot araştırma yer almaktadır. Bu bölümde araştırmanın konusu ve önemi, araştırmanın amacı, araştırmanın kapsamı ve kısıtları, araştırmanın metodolojisi başlıkları altında açıklamalar yapılmıştır. Araştırmanın modeli, değişkenleri, hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemi, araştırma sonucu elde edilen veri ve bilgilerin analizi ile ilgili ayrıntılı bilgiler sunulmuştur. Araştırma kapsamında hazırlanan anket formu aracılığıyla elde edilen verilere uygulanan istatistiksel analiz sonuçları doğrultusunda yapılan yorum ve önerilere yer verilmiştir.

Çalışmam süresince değerli katkılarda bulunan danışman hocam Prof. Dr. Kemal Kurtuluş'a teşekkürü bir borç bilirim. Bu tez çalışmasının tüm aşamalarında değerli desteğiyle beni yönlendiren ve her konuda yardımcı olan Araştırma Görevlisi Dr. Bahar Yaşın'e ve yardımlarına başvurduğum Araştırma Görevlisi Dr. Hilal Özen'e çok teşekkür ederim.

Son olarak da her zaman yanımda olan ve beni sonsuz destekleyen sevgili aileme en içten teşekkürlerimi sunarım.

İstanbul, 2011

Gürhan TÜMEN

İÇİNDEKİLER

Öz.....	iv
Abstract	v
Önsöz	vi
İçindekiler.....	viii
Tablolar	xiv
Şekiller	xviii
Giriş	1
1. Bölüm	
Marka ve Marka ile İlgili Kavramlar.....	3
1.1 Marka Kavramı	3
1.2 Markanın Önemi	7
1.2.1 Markanın İşletmeler Açısından Önemi	9
1.2.2 Markanın Tüketiciler Açısından Önemi	10
1.3 Marka İmajı	12
1.3.1 Marka İmajının Oluşum Süreci.....	15
1.4 Marka Konumlandırma	17
1.5 Marka Bağlılığı	20

2. Bölüm

Algılanan Değer.....	23
2.1 Tüketicilerin Seçim Süreci	23
2.2 Tüketim Değerleri Modeli	24
2.3 Algılanan Değer Kavramı ve Algılanan Değer Boyutları	25
2.3.1 Kalite Değeri.....	26
2.3.2 Parasal Değer	27
2.3.3 Duygusal Değer.....	27
2.3.4 Sosyal Değer	28
2.4 Algılanan Değer (PERVAL) Ölçeği	29
2.5 Algılanan Değer (PERVAL) Ölçeği Kullanılan Çalışmalar	32

3. Bölüm

Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algılanan Değer Farklılıklarının Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma.....	37
3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi	37
3.2 Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Kısıtları	39
3.3 Araştırmanın Metodolojisi.....	41
3.3.1 Araştırmanın Modeli	41
3.3.2 Araştırmanın Değişkenleri.....	42
3.3.3 Araştırmanın Hipotezleri	44
3.3.4 Örnekleme Süreci.....	47
3.3.5 Veri ve Bilgi Toplama Yöntemi.....	48
3.3.6 Veri ve Bilgilerin Analizi	50

3.4 Araştırmaya Katılan Tüketicilerin Genel Özellikleri	51
3.4.1 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri	51
3.4.2 Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Alışkanlıkları	55
3.4.3 Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Alışkanlıkları.....	57
3.5 Araştırma Verilerinin Analizi	59
3.5.1 Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	59
3.5.1.1 Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	59
3.5.1.2 Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	63
3.5.1.3 Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	66
3.5.1.4 Tüm Markalar İçin Ölçeğin Toplu Güvenilirlik Analizi	70
3.5.2 Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Geçerlilik Analizleri	74
3.5.2.1 Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Keşfedici Faktör Analizi	75
3.5.2.2 Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Keşfedici Faktör Analizi	79
3.5.2.3 Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Keşfedici Faktör Analizi	82
3.5.2.4 Algılanan Değeri Ölçmeye Yönelik Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	86

3.5.2.5 Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin	
Doğrulayıcı Faktör Analizi	88
3.5.2.6 Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin	
Doğrulayıcı Faktör Analizi	91
3.5.2.7 Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin	
Doğrulayıcı Faktör Analizi	94
3.5.3 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algıladıkları	
Değerlerin Karşılaştırılması.....	97
3.5.3.1 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin	
Algıladıkları Değerin Kalite Boyutu İtibariyle Farklılıkların Belirlenmesi	100
3.5.3.2 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin	
Algıladıkları Değerin Parasal Boyutu İtibariyle Farklılıkların Belirlenmesi ..	105
3.5.3.3 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin	
Algıladıkları Değerin Duygusal Boyutu İtibariyle Farklılıkların Belirlenmesi	107
3.5.3.4 Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin	
Algıladıkları Değerin Sosyal Boyutu İtibariyle Farklılıkların Belirlenmesi ...	111
3.5.4 Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları İle Tercih Ettikleri	
Marka Arasındaki İlginin Karşılaştırılması.....	115
3.5.4.1 Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Amaçları İle Tercih Ettikleri Cep	
Telefonu Markası Arasındaki İlgi	115
3.5.4.2 Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Süreleri İle Tercih Ettikleri Cep	
Telefonu Markası Arasındaki İlgi	117
3.5.5 Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Alışkanlıkları İle Tercih Ettikleri	
Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması.....	118

3.5.5.1 Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alırken Ödedikleri Tutar İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	118
3.5.5.2 Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Yer İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	120
3.5.5.3 Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Zaman İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	121
3.5.6 Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özellikleri İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	122
3.5.6.1 Tüketicilerin Aylık Gelirleri İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	122
3.5.6.2 Tüketicilerin Ailelerinin Aylık Gelirleri İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	123
3.5.6.3 Tüketicilerin Cinsiyetleri İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	124
3.5.6.4 Tüketicilerin Yaşları İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	125
3.5.6.5 Tüketicilerin Öğrenim Durumları İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	126
3.5.6.6 Tüketicilerin Meslekleri İle Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markası Arasındaki İlginin Araştırılması	127
3.6 Hipotezlere İlişkin Sonuçlar	128
Sonuç ve Öneriler	129
Kaynakça	137

Ek 1: Anket Formu Ön Yazısı	146
Ek 2: Anket Formu	147

TABLÖLAR

Tablo 1: Ürün – Marka Karşılaştırması	5
Tablo 2: Marka Anlamı Düzeyleri.....	5
Tablo 3: Farklı Konumlandırma Yöntemleri	19
Tablo 4: Örneklem Dağılımı	47
Tablo 5: Tüketicilerin Cinsiyetleri.....	51
Tablo 6: Tüketicilerin Yaşları	51
Tablo 7: Tüketicilerin Aylık Gelirleri.....	52
Tablo 8: Tüketicilerin Ailelerinin Aylık Gelirleri	52
Tablo 9: Tüketicilerin Öğrenim Durumları.....	53
Tablo 10: Tüketicilerin Meslekleri	53
Tablo 11: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alırken Ödedikleri Tutar	55
Tablo 12: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Zamanı	55
Tablo 13: Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Yer	56
Tablo 14: Tüketicilerin Cep Telefonunu Kullanma Amaçları	57
Tablo 15: Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Süreleri	58
Tablo 16: Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	59
Tablo 17: Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	61
Tablo 18: Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	63
Tablo 19: Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	64
Tablo 20: Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	66

Tablo 21: Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	68
Tablo 22: Tüm Markalar İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Toplu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	70
Tablo 23: Tüm Markalar İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları	71
Tablo 24: Nokia- Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	76
Tablo 25: Nokia – Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	76
Tablo 26 : Nokia- Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	78
Tablo 27: Samsung- Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test	79
Tablo 28: Samsung – Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	80
Tablo 29: Samsung- Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans.....	81
Tablo 30: Iphone- Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örneklemeye Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test.....	82
Tablo 31: Iphone – Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	83
Tablo 32 : Iphone- Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans	84
Tablo 33: Algılanan Değer Ölçeğini Oluşturan Faktörlerin Tüm Markalar İçin Açıklanan Varyanslarının Karşılaştırılması	85
Tablo 34 : Nokia İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri	89
Tablo 35: Nokia İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri	89
Tablo 36: Samsung İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	92
Tablo 37: Samsung İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri ...	92

Tablo 38: Iphone İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri.....	95
Tablo 39: Iphone İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri.....	95
Tablo 40: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algıladıkları Değerlerin Karşılaştırılması	97
Tablo 41: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algıladıkları Değerler.....	98
Tablo 42: “Kalite Değeri” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	100
Tablo 43: “Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	101
Tablo 44: “Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	102
Tablo 45: “Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	102
Tablo 46: “Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	103
Tablo 47: “Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	104
Tablo 48: “Parasal Değer” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	105
Tablo 49: “Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	106
Tablo 50: “Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	106
Tablo 51: “Duygusal Değer” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	107
Tablo 52: “Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	108
Tablo 53: “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	109
Tablo 54: “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları.....	109

Tablo 55: “Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	110
Tablo 56: “Sosyal Değer” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	111
Tablo 57: “Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	112
Tablo 58: “Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	112
Tablo 59: “Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	113
Tablo 60: “Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları	114
Tablo 61: Cep Telefonu Kullanım Amacı – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	115
Tablo 62: Cep Telefonu Kullanma Süresi – Tercih edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	117
Tablo 63: Cep Telefonu Satın Alırken Ödenen Tutar – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	118
Tablo 64: Cep Telefonunun Satın Alındığı Yer – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	120
Tablo 65: Cep Telefonunun Satın Alınma Zamanı – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	121
Tablo 66: Tüketicinin Aylık Geliri – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	122
Tablo 67: Tüketicinin Ailesinin Aylık Geliri – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	123
Tablo 68: Cinsiyet – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	124
Tablo 69: Yaş – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	125
Tablo 70: Öğrenim Durumu – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	126
Tablo 71: Meslek – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları	127
Tablo 72: Hipotezlere İlişkin Sonuç Özet Tablosu	128

ŞEKİLLER

Şekil 1: Marka İmajının Marka Değeri İle İlişkisi	13
Şekil 2 :Marka İmajının Oluşumu	15
Şekil 3: Tüketim Değerleri Modeli.....	24
Şekil 4: Araştırmanın Modeli	41
Şekil 5: Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	88
Şekil 6: Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	91
Şekil 7: Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	94

GİRİŞ

Günümüzde sanayi, teknoloji ve küreselleşme gibi kavramların gelişmesinin bir sonucu olarak tüketicilerin önüne çok fazla sayıda ürün sunulmaktadır. Tüketicilerin fazla sayıda alternatif arasında seçim yapabilme şansının bir sonucu olarak tüketicilerin beklentileri artmış ve satın alma kararlarını etkileyen yeni faktörler ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden belki de en önemlisi markadır. Marka, bir satıcıya ait ürün veya hizmetleri tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle marka satıcısının müşterilerine vaat ettiği değerler bütünüdür. Bir isim, sembol veya logo olarak simgesel bir ifadesidir. Firmalar ürünlerini markaları ile farklılaştırmaya çalışırlar.

Marka, ürüne somut özellikler dışında bazı soyut değerler ekler. Bunlar, duygusal tatmin, sosyal kabul, statü ve prestij gibi ürünün fonksiyonel yararı dışında kalan değerlerdir. Marka aynı zamanda bir kalite göstergesidir. Tüketicilerin marka algılanması yüksek ürünleri kaliteli algıladığı ve markasız ürünlere tercih ettiği bilinmektedir.

Firmalar markalama çalışmaları yaparken markayı hangi anlam düzeyinde sunacaklarını belirlemelidirler. Markalama stratejisi markaya ait özellikler, yararlar, değerler, kültür ve kişilik gibi kavramların nasıl kullanılacağına karar verilmesi sonucu geliştirilir. Markanın özünü değer, kültür ve kişilik oluşturur. Bir markanın en kalıcı anlamları bu öğelerdir.

Markalar firmaların en büyük rekabet araçlarından biridir. Pazarda kalıcı olmak isteyen firmalar marka yaratmak için çalışmalıdırlar. Marka yaratma aşamasını bitirmiş firmalar markalarını korumak ve geliştirmek için stratejiler geliştirmelidirler.

Tüketiciler markalı ürünleri kaliteli olarak algılar. Bir güven olgusu oluşturan marka için tüketiciler alternatiflerine göre daha fazla para ödemeyi göze alabilirler. Marka değeri yüksek işletmeler yüksek kar oranlarına sahiptirler.

Tüketicilerin seçimlerinin nedenlerini belirlemeye çalışan araştırmacılar algılanan değer kavramını ortaya koymuşlardır. Tüketiciler değer elde etmek amacıyla satın alma davranışını gösterirler. Algılanan değer kavramı, tüketicilerin ürün, hizmet veya markaya ilişkin değerlemelerini belirtir. Tüketicilerin belirli ürün, hizmet veya markaya karşı değerlemeleri çok boyutlu olup bu boyutların algılanan değere katkısı birbirinden bağımsız ve farklı düzeylerde olabilmektedir. Belirli bir ürün, hizmet veya markaya karşı tüketici algıları belirlenirken bu boyutların hepsinin rolünün olması zorunluluğu yoktur. Bazı durumlarda sadece tek bir boyut etkili olabilir, bazı durumlarda da iki, üç boyut veya bütün boyutlar etkili olabilir. Her bir algılanan değer boyutunun algılanan değere katkısı farklı ağırlıklarda olabilir.

Firmalar markalarının nasıl algılandığının farkında olmalıdırlar. Markaya ilişkin mevcut algılanan değer belirlenmesiyle, markanın eksik kalan yönleri tespit edilmeli ve bu yönde çalışmalar yapılmalıdır. Belirli bir sektörde rekabet etmeye çalışan firmalar pazardaki tüketici eğilimlerine göre markalarının algılanan değerini yönlendirmeye çalışmalıdırlar.

1.BÖLÜM

MARKA VE MARKA İLE İLGİLİ KAVRAMLAR

1.1 MARKA KAVRAMI

Pazarlama uzmanları için tartışmalı konulardan biri de markanın tanımıdır. Her uzman, marka için ince ayrıntılarla ayrılmış tanımlamalar yapmaktadır.¹

Amerika Pazarlama Derneği markayı, bir satıcıya ait ürünleri veya hizmetleri tanımlamak için kullanılan bir isim, terim, işaret, sembol tasarım veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlamaktadır. Böyle bir tanımlamayla ürün veya hizmet sunan firmalar birbirinden marka aracılığıyla ayrılmaktadır. Esas itibariyle, marka satıcısını veya yaratıcısını tanımlar. Marka satıcısının müşterilerine vaat ettiği değerler bütününe bir isim, sembol veya logo olarak simgesel bir ifadesidir. Pazarlama yöneticilerini birbirinden ayıran en önemli nokta muhtemelen markaları yaratma, devam ettirme, koruma ve geliştirme becerilerindeki farklılıklardır.²

Marka, ürünler veya hizmetlerden elde edilen dokunulabilir veya dokunulamaz yararların tümü olarak da tanımlanabilir. Marka iletişimcileri için hedefte olan rakip değildir , müşterilerdir çünkü önemli olan müşterinin kalbinde ve aklında bir yer elde etmektir. Marka, müşteri deneyiminin edinilip aktarılmasında önemli olan isim, tasarım, reklam, ürün/hizmet, dağıtım kanalları gibi tüm aktiviteleri içerir.³

Herhangi bilinen bir markadan bahsedildiğinde tüketicilerin zihninde bazı imgeler oluşmaktadır. Bir markanın anımsatılmasıyla tüketicinin zihninde oluşan değer ve markanın fonksiyonel özellikleri bir bütün olarak tüketicinin marka algısını belirlemektedir.

¹ J.N.Kapferer, **The New Strategic Brand Management**,4th Edition,London ve Philadelphia, Kogan Page, 2008, s.9.

² Philip Kotler, **Marketing Management, Millenium Edition**, 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2001, s.188.

³ Fiona Gilmore, **Marka Savaşçıları**, 2.Basım ,İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003,s.20.

Markayı daha iyi anlayabilmek için, birbiriyle karıştırılan iki kavram olan “ürün” ve “marka” kavramlarını ayırt etmek gerekmektedir.

Pazarlama karması içinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek her şeydir.⁴ Marka belirli bir ürünün değerini artıran bir isim, sembol, dizayn veya işaret olarak tanımlanmaktadır. Marka işlevsel faydanın yanı sıra duygusal öğeleri de kapsamaktadır. Dolayısıyla ürün ile marka arasında bir fark söz konusudur. Ürünler üretilirler, ancak markalar pek çok kaynaktan beslenerek yaratılır.

Günümüz pazarlama dünyasında teknoloji ve globalleşmenin gelişmesiyle ürünler kolaylıkla taklit edilebilmekte, ürünleri birbirinden farklılaştıran özellikler azalmaktadır. Marka, üründen daha fazla anlam ve içeriktedir. Markanın tüketiciye sağladığı katma değer daha fazladır. Firmalar arası rekabet açısından marka tüketicinin hangi ürünü satın alarak, kullanacağına karar vermesinde yönlendirici bir ipucu özelliği taşımaktadır. Böylelikle, marka tüketicinin zihninde diğer markalardan ayrı bir yer elde etmek için algılanan değer olarak tanımlanmaktadır. Ürün, fonksiyonel bir fayda sağlayan somut bir niteliğe, marka ise fonksiyonelliğin ötesinde fiziksel, estetik, rasyonel, duygusal unsurların birleşimidir.⁵

Marka ile ürün arasındaki fark eklenen değer ile de açıklanabilir. Eklenen değer: duygusal değerler olarak tanımlanabilmektedir. Eklenen değer, bir ürüne pazarlama karmasının bileşenleri olan ürün, ambalaj, iletişim, fiyat, ve dağıtım ile yüklenmektedir. Pazarlama karmasının tüm öğeleri, tüketicilerin zihninde farklı/ayırt edici bir konum elde edilmesi için kullanılmaktadır. Ürün, fiziksel bir üretim sürecinde geçerken, marka ise temelde iletişim aracılığıyla yaratılmaktadır.⁶

⁴ Deniz Tunç, “Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s.9.

⁵ Ferruh Uztuğ, **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003,s.21-23.

⁶ A.e.,s.23.

Aktuğlu ürün ve markayı aşağıdaki tablodaki gibi ayırmıştır:⁷

Tablo 1: Ürün – Marka Karşılaştırması

Ürün -Fabrikada üretilir. -Nesne ya da hizmettir. -Biçimi, özellikleri vardır. -Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. -Tüketiciye fiziksel yarar sağlar -Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır -Beynin sol (rasyonel) tarafına hitap eder	Marka -Marka yaratılır. -Tüketici tarafından algılanır. -Kalıcıdır. -Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar. -Tüketici tarafından statü -Göstergesi olarak değerlendirilebilir. -Kişiliği vardır -Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır -Beynin sağ(duygusal) tarafına hitap eder
--	---

Marka bir sembolden daha karmaşık bir yapıdadır. Kotler markayı altı anlam düzeyinde incelemiştir:⁸

Tablo 2: Marka Anlamı Düzeyleri

Anlam	Tanımlama	Örnek
Özellikler	Bir marka zihinde belirli özellikler oluşturur.	Mercedes pahalı, iyi yapılmış, dayanıklı, yüksek prestijli araçları anımsatır.
Yararlar	Özellikler fonksiyonel veya duygusal yararlar dönüşmelidir.	“dayanıklı” özelliği duygusal bir yarara dönüşebilir “Birkaç yıl boyunca yeni araba almak zorunda kalmayacağım.”
Değerler	Marka üreticisinin değerleri açısından bir şey söyler	Mercedes yüksek performans, güvenlik ve prestiji temsil eder.
Kültür	Marka belirli bir kültürü temsil edebilir	Mercedes Alman kültürünü temsil eder: organize, etkili, yüksek kaliteli.
Kişilik	Marka belirli bir kişiliği yansıtabilir.	Mercedes zeki bir patronu(kişi) veya hüküm süren bir aslanı(hayvan) akla getirebilir.
Tüketici	Marka ürünü satın alan veya kullanan müşteriyi akla getirebilir.	Mercedes araçlar 20 yaş civarındaki tezgahçılardan ziyade 55 yaş civarındaki üst düzey yöneticiler tarafından satın alınır.

⁷ Işıl Karpat Aktuğlu, **Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar Yaratmak İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.15.

⁸ Kotler, **a.g.e.**, s.188.

Markalamanın önemli olan tarafı markayla pozitif çağrışım yaratacak bağlantılar oluşturmaktır. Pazarlama yöneticileri hangi anlam düzeyinde markayı sunacaklarını belirlemelidirler. Örneğin, sadece markanın özelliklerini ön plana çıkarmak yeterli olmayabilir çünkü müşteriler özelliklerden çok faydayla ilgilenebilir. Rakipler özellikleri kopyalayabilir ve günümüzde istenilen özellikler gelecekte daha az çeki olabilir. Sonuç olarak, bir markanın en kalıcı anlamları değer, kültür ve kişiliktir. Bu anlamlar markanın özünü oluşturmaktadır. Zeki firmalar markanın değerlerini ve kişiliğini gelecekte de koruyacak stratejiler geliştirmektedir.

Pazarlama yöneticileri markayı farklı açılardan değerlendirmelidir.⁹

1- Özellikler: Markanın akla ilk getirdiği mevcut ürünün özellikleridir. Örnek olarak, Mercedes markası pahalı, dayanıklı, yüksek prestijli ve iyi yapılmış gibi özelliklerle birlikte anılır.

2- Yararlar: Ürünün özelliklerinin bilinmesinden sonra tüketici için ikinci aşama yararlardır. Tüketiciler ürünlerin özelliklerini anımsayarak ürünleri yararlarından dolayı satın alırlar. Marka, sadece özelliklerden ibaret değildir. Marka anlam düzeyi yükseldikçe, fonksiyonel faydalar duygusal faydalara dönüşmektedir. Örneğin, Mercedes markasının dayanıklılık özelliği tüketiciye uzun yıllar araba almasına gerek olmayacağını düşündürerek fonksiyonel faydaya dönüşmüş olur.

3- Değerler: Marka, Üreticinin bazı değerlerinin olduğunu ifade eder. Örneğin, Mercedes markası yüksek performans, güvenlik ve prestiji temsil eder. Dolayısıyla, firma kendi değerleriyle örtüşen değerleri isteyen tüketici grubuna ulaşmalıdır.

4- Kültür: Marka belirli bir kültürü temsil edebilir. Örneğin, Mercedes organize, etkili, yüksek kaliteli Alman kültürünü temsil etmektedir. Bu nedenle, markanın orijinin markanın algılanmasını etkileyebileceğini söyleyebiliriz.

⁹ A.e., s.188.

5- Kişilik: Marka belirli bir kişiliği yansıtabilir. Marka kişiliği denen kavram, insanlara veya başka canlı varlıklara ait özelliklerin markaya aktarılmasıyla ilgilidir.

6- Tüketici: Marka, ürünü kullanan tüketiciyi akla getirebilir. Örneğin, Mercedes arabaları hangi tüketici kitlesinin kullandığı düşünüldüğünde, tüketicilerin aklına belirli bir müşteri profili gelmektedir.

1.2 MARKANIN ÖNEMİ

Marka tüketicilere ve işletmelere çeşitli yararlar sağlamaktadır. Markanın önemini incelerken işletmeler ve tüketiciler için ayrı faydalarından bahsedebiliriz. İşletmeler ve tüketiciler için markanın önemine değinilmeden önce markanın genel olarak sağladığı yarar ve fonksiyonlardan bahsedebiliriz.

Günümüz pazarlama dünyasında markanın ne derecede önemli olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Rekabet içinde olan firmalar markanın ne derecede önemli olduğunun farkına varmışlardır. Dolayısıyla firmalar marka yaratmak, korumak ve geliştirmek için stratejiler geliştirmektedir. Özellikle uzun vadede ayakta kalmak isteyen büyük firmalar için markalarını korumak temel görevlerden biridir.

Markalar önemli midir? Coca-Cola'nın eski CEO'su Roberto Goizueta şu yorumda bulunmuştur: "Bütün fabrikalarımız ve tesislerimiz yarın yanıp kül olabilir, ama şirketin değerine el sürmemiz çok güç; aslında bunun sırrı marka temsilciliğimizin iyi niyetinde ve şirket içindeki kolektif bilgide saklı..." Jonhson & Johnson'a it bir kitapçık da bunu doğruluyor: "Şirketimizin adı ve ticari markası, bizim için, açık arayla en değerli varlıklar..."¹⁰

Marka insanlara zaman kazandırır. Unilever'in başkanı Niall Fitzgerald şöyle demiştir: "Marka, seçenekler çoğaldıkça önemi daha da artan bir güven deposudur. İnsanlar hayatlarını kolaylaştırmak ister."¹¹

¹⁰ Philip Kotler, **A'dan Z'ye Pazarlama**, Altıncı Basım, İstanbul, Mediacat, 2005, s.77.

¹¹ A.e.,s.78.

Marka tüketicinin zihninde mevcut ürün için bir kalite algılaması oluşturur. Bu kaliteyi algılayan tüketiciler, markalı ürünü kendilerine sağlayacağı faydayı düşünerek alırlar. Günümüz pazarlama anlayışında tüketiciler nitelikleri değil faydaları satın almaktadırlar. Ürüne ait niteliklerin hem fonksiyonel hem de duygusal faydalara aktarılması gerekir. Kullanışlı oluşu, bulunabilirliği gibi unsurlar fonksiyonel faydaya örnek verilebilir. Duygusal faydalar için de tüketicinin terchit ettiği markayı kendine yakın bulması, markayı kullanan diğer bireyler ile arasında ortak bir bağ kurması örnek gösterilebilir.¹²

Marka, ürünler arasındaki farkı ortaya koyar. Bir işletmenin ürün ve hizmetlerini mevcut diğer işletmelerin ürün ve hizmetlerinden ayırır. Ürünlerin marka aracılığıyla birbirinden ayrılmasıyla tüketiciler seçimlerini daha sağlıklı yapabilmektedirler. Pazardaki firmalar markalar aracılığıyla birbirinden ayrılmakta ve konumlanmaktadırlar. Dolayısıyla markaların rekabeti artırıcı bir yönü olduğunu söyleyebiliriz.

Markanın genel olarak sağladığı yararlar ve faydaları aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:¹³

- Marka, işlevsel avantaj ve müşterilerin malı satın almalarını sağlayacak bir takım katma değerler sunar.
- Marka, pazarlama karmasının bütünleşmesine yol gösterir ve karmaşık ortamda pazarlama taktik ve stratejilerine çapa vazifesi görür.
- Malın sadece kısa süreyle yer aldığı hızlı tüketim malları pazarında marka adı, tüketicinin malı tanınması ve güvenmesi için gereklidir.
- Reklam çalışmalarında, markayı farklılaştırmak suretiyle, satış promosyonları ve özellikle de değer esaslı promosyonların desteklenmesi sağlanabilir.

¹² Celal Özgür Büyükyavuz, “Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2008, s.6-7.

¹³ K. Tansel Çengel, “Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s.6-7.

Markanın hem işletmelere hem de tüketicilere faydalar sağladığına değinilmişti. Markanın önemini işletmeler ve tüketiciler için ayrı ayrı inceleyebiliriz.

1.2.1 MARKANIN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Finansal analistler güçlü markalara sahip olan firmaları tercih ederler. Çünkü güçlü bir marka daha az risk demektir.¹⁴ Güçlü bir marka bağlılık sağlar ve markaya bağlı müşteriler firmanın gelecekteki satışları için bir garanti unsurudur. Dolayısıyla marka işletmeler için çok önemli bir kavramdır.

Markanın üreticiye sağladığı yararlar şunlardır:¹⁵

- Marka, bir şirketin farklılaşma aracıdır. Şirket, rakiplerinden sıyrılabilmek için markasını kullanır.Örneğin; Nike, rakiplerinin aksine bir üretici değildir, fason ürettirdiği malların üzerine bastığı “marka”yı satar.
- Markanın finansal bir değeri söz konusudur. Özellikle finansal hizmet kurumlarında ve lüks mallarda marka bir şirketin toplam değerinin önemli bir kısmını oluşturur. Üretim sektöründe markanın, şirketin toplam değeri içindeki payı %10 iken, bu oran finansal hizmet kurumlarında %40’a, yiyecek ve lüks mallarda %80’e kadar çıkar. Şirketin marka değeri, aynı zamanda borsa değeri ile de ilintilidir, bilinirliği yüksek markaların borsa değerleri de yüksektir ve endeksleri değişime oldukça duyarlıdır.
- Marka, ait olduğu şirketin köklü bir geçmişi olması durumunda, bu geçmişin yükünü üzerinde taşır. Geçmişten bugüne dek var olmayı başarmış pek çok şirket, bunu yansıtmak için markasını kullanır.

¹⁴ Kapferer, **a.g.e.**, s.23.

¹⁵ burakargin.blogspot.com ,İşletmeler İçin Markanın Önemi (Çevrimiçi) Mart ,2011

- Marka şirketin ürününün üzerine attığı imzadır, şirketini en iyi şekilde temsil etmekle yükümlüdür. Bu nedenle marka kimliğinin düzgün oluşturulması, hukuki yönden iyi korunması ve markaya yatırım yapılması çok önemlidir. Şirket, eğer bir lisans sözleşmesi ile markasının kullanım hakkını devredecekse bu kararın titizlikle verilmesi gerekir.
- Marka, dağıtıcılarla ilişkilerde çok önemlidir. Dağıtıcılar, inandıkları ve güvendikleri markaları tercih ederler çünkü bilinmedik bir marka, dağıtıcı açısından ticari bir risktir. Şirketin iyi bir markaya sahip olması, dağıtımda sorun yaşamaması demektir. İyi bir marka, şirketinin yeni markaları için de iyi bir referanstır. Örneğin; The Coca Cola Company'nin pazara yeni bir marka sunması oldukça kolaydır.
- Marka, insan kaynakları açısından da çok değerlidir. Bilinir bir markaya sahip bir şirket için çalışıyor olmak çalışanları motive eden önemli bir faktördür.

1.2.2 MARKANIN TÜKETİCİLER AÇISINDAN ÖNEMİ

Markalar tüketicilerin algıladıkları riski azaltır. Günümüzde belli sektörlerde teknolojinin gelişmesiyle bazı ürün kategorilerinde kalite belirli bir standarda ulaşmıştır. Ürünlerin birbirine benzemesiyle, hangi ürünlerin sınıfta kaldığı hangi ürünlerin sınıfı geçtiğinin kararı hangi markanın daha mükemmel olduğunun algılanmasıyla belirlenmektedir. Tüketiciler satın alacakları ürünle ilgili algıladıkları riskin azalmasını isterler. Bunun için de en iyi yol tanınmış bir markayı tercih etmektir.¹⁶

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinin hızlanmasında markaların önemli bir yeri vardır. Pazardaki ürün çeşidinin artması, sürekli yenilenen ürünler ve iletişim kaynaklarının artması nedeniyle tüketiciler daha çok sayıda ürün/hizmetten haberdar olmakta ve satın alma alternatifleri her geçen gün çoğalmaktadır. Ancak, tüketiciler

¹⁶ Kapferer, **a.g.e.**, s.20.

çoğu zaman bu ürünler hakkında değerleme yapabilecek yeterli bilgiye, zamana ya da tecrübeye sahip olamamaktadırlar. Tüketicinin özellikle bilgisi, zamanı ve tecrübesinin yetersiz olduğu durumlarda, markalar tüketici için bir güven unsurudur.¹⁷

Tüketicinin belirli bir markayı tercih etmesinin altında yatan sebeplerden biri de tüketicinin ilgili markayla ilgili olarak algıladığı değerle ilişkilidir. Tüketicinin markayla ilgili olarak algıladığı pozitif değerler ne kadar fazlaysa o markayı tercih etme olasılığı da o kadar fazladır.

Marka aynı zamanda tüketiciler için bir sosyal statü göstergesidir. Tüketiciler belirli bir gruba dahil olmak için veya o kendilerini o gruba ait hissettikleri için bir markayı tercih edebilirler. Böylelikle, marka tüketicilere sosyal ve psikolojik açıdan da fayda sağlamaktadır.

Markanın tüketiciler açısından önemini aşağıdaki gibi sıralayabiliriz:

- Marka tüketicilerin algıladığı riski azaltır. Tüketicilerin satın alma öncesinde, satın alma sırasında ve satın alma sonrasında algıladıkları risk marka sayesinde azalmaktadır.
- Marka, satış ya da hizmet sonrası garanti güvencesi verir.
- Marka, belirli kalite garantisiyle tüketiciye güven sağlar.
- Marka, fonksiyonel faydanın yanı sıra duygusal fayda ile tüketiciyle arasında bir bağ oluşturur.
- Tüketiciler, aynı markayı her satın aldıklarında, aynı özellikleri, faydaları ve kaliteyi bulacaklarını bilir¹⁸
- Marka tüketiciler, için alış-verişini uygunlaştırır, kolaylaştırır ve hızlandırır.¹⁹
- Marka, piyasaya yeni çıkan ürünlerin daha iyi tanınmasını sağlayarak tüketiciyi bilgilendirir.

¹⁷ Çengel, **a.g.e.**, s.10

¹⁸ Sertaş Çifçi, “Marka ve Marka Sadakatleri Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma” **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s.11.

¹⁹ **A.e.**, s.11.

1.3 MARKA İMAJI

İmaj kavramı bir kişinin bir obje hakkındaki inanç, tutum ve fikirlerinin tamamı olarak tanımlanabilir. Bu obje bir firma, bir ürün, bir hizmet, bir yer, bir kişi veya bir marka olabilir. İmaj algılaması sübjektif bir kavram olduğu için doğru veya yanlış, gerçek veya hayal olabilir ancak doğru veya yanlış algılsa da söz konusu imajlar davranışları etkiler ve yönlendirir.²⁰ Başka bir tanımla imaj, bir kişi veya grubun, herhangi bir firma, ürün, marka, kişi ya da ülke hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin bütünüdür. İnsanlar imajları karşılaştıkları olguları ve nesneleri sınıflandırmak, birbirinden ayırt etmek ve birbiriyle ilişkilendirmek, fikir ve görüş oluşturmak ve ifade etmek için kullanırlar.²¹

Marka imajı, tüketicinin markayla ilgili algılamasını etkileyen, zihninde o markayla ilgili oluşan çağrışımların bir bütünü olarak adlandırılabilir. Bu çağrışımlar çok boyutludur. Marka imajı, firmaların pazarlama aktiviteleri sonucu tüketicilerin markayla ilgili geliştirdikleri anlamlar olarak özetlenebilir.²²

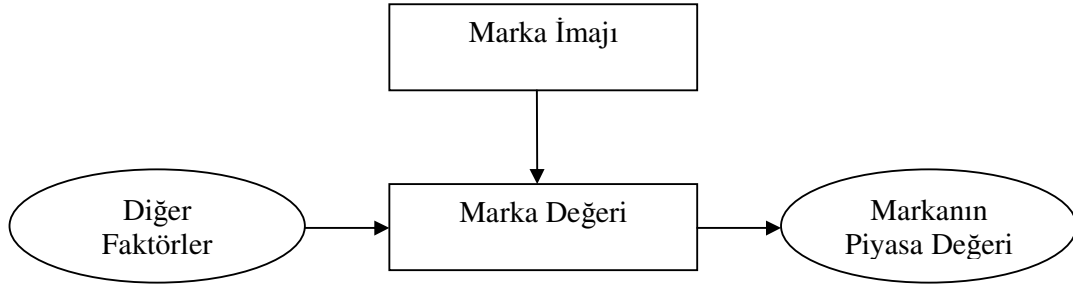
Marka değeri ve marka imajı karıştırılmaması gereken kavramlardır. Marka değeri yönetsel bir kavramdır. Firmalar marka değerlerini artırmak için reklam, fiyatlandırma gibi stratejik çalışmalar yaparlar. Marka imajı ise tüketicide markayla ilgili oluşan algısal bir kavramdır. Marka değerini marka imajından ayıran temel nokta marka değerinin finansal bir değişken, marka imajının ise bir tüketici veya pazarlama değişkeni olmasıdır. Marka değeri ve marka imajı arasında yüksek bir ilgi vardır. Marka imajı marka değerine katkıda bulunmaktadır. Dolayısıyla, firmaların pazarlama yöneticileri marka değeri yaratmak için tüketicilerin ürünle ilgili algılarını geliştirmeye, pozitif bir marka imajı yaratmaya çalışmaktadırlar.²³

²⁰ Büyükyavuz, a.g.e.,s.9

²¹ İrfan Ateşoğlu, “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi” **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, 2003, s.74.

²² Diallo Mbaye-Fall, “Perception of Private Label Brand image: A comparison between three different nationality consumer groups.” CERAM, University Paul Cézanne Aix-Marseille III (Aix-en-Provence) & University Institute of Technology of Marseille, France.

²³ David A.Aaker, Alexander L.Biel, **Brand Equity&Advertising-Advertising’s Role in Building Strong Brands**, New Jersey, Lawrence Erlbaum, 1993, s.143.



Şekil 1: Marka İmajının Marka Değeri İle İlişkisi

Kaynak: İrfan Ateşoğlu, “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2003,
s.76.

Marka imajının marka değeri oluşturmada en önemli faktör olduğu marka yazarlarının hemfikir oldukları bir husustur. Biel marka değerinin marka imajından oluştuğunu ileri sürerken; Aaker marka değerinin, marka sadakatı, marka tanınmışlığı, algılanan kalite ve marka imajından; Keller ise marka değerinin, marka tanınmışlığı ve marka imajından meydana geldiğini belirtmektedir. Bu açıklamalar, marka değerinin belirlenmesinde en önemli faktörün marka imajı olduğunu göstermektedir.²⁴

Tüketicinin zihninde marka imajı, markayla ilgili tüm çağrışımların marka algılamasını etkilemesi sonucu oluşmaktadır. Akademik çalışmalar, marka imajının tüketicinin satın alma karar sürecinde çok etkili olduğunu göstermektedir.

Marka imajı satın alma karar sürecinde ürün kalitesini belirlediği için önemli bir role sahiptir. Tüketicilere bazı ürünlerin yüksek kalite çağrışımı yapması marka imajlarından kaynaklanmaktadır. Aslında tüketiciler kendi deneyimleri ile de bu ilişkiyi kurabilir ve algılayabilirler. Reklamı çok yapılan ürünler ile kalite arasında ilişki olduğu söylenebilir. Araştırmacılar, çok reklamı yapılan ürünlerin tüketiciler tarafından daha kaliteli algılandığını göstermektedir. Bu genelleme her zaman doğru

²⁴ Ateşoğlu, a.g.e., s.76-77

olmayabilir.²⁵ Ancak, marka imajı oluşumunda reklamın etkisi pazarlama iletişimcilerinin farkında olmaları ve üzerinde durmaları gereken bir konudur.

Marka imajının oluşumunda markanın somut özellikleri ve soyut özellikleri etkilidir. Markanın fiziksel özelliklerinin, isminin, ambalajının ve sembollerinin tüketicinin ne zihninde ne kadar ve nasıl kaldığı marka imajının oluşumunda söz sahibidir.

Marka imajı yaratmada önemli bazı temel unsurlar vardır. Bunların bir kısmı ürünle ilgili bir kısmı da tüketiciyle ilgilidir. Tüketicilerin değerleri, ihtiyaçları, yaşam biçimi gibi öğeler tüketiciyle ilgilidir. Ürünlerin tüketiciler için işlevsel fayda sağlamasının ötesinde birtakım anlamlar taşıdığı bir gerçektir. Bu anlamlar marka imajının “sembolizm” yönüyle alakalıdır. Tüketicilerin satın alma karar sürecindeki değerlendirmelerini inceleyen araştırmalarda, tüketiciler bilişsel ve sembolik yaklaşımlarla incelenir. Bilişsel ya da faydacı olarak tanımlanan ilk yaklaşım, tüketiciyi faydacı ve zihinsel birtakım adımları gerçekleştiren bir karar alıcı olarak görür. Burada ön planda olan markanın fonksiyonel(işlevsel) özellikleridir. İkinci yaklaşım ise tüketiciyi duygusal, sezgisel açıdan değerlendirir. Bu noktada tüketicinin marka seçiminde marka imajı devreye girer.²⁶

Marka imajının oluşumundaki temel unsurlar aşağıdaki gibi sıralanabilir:²⁷

- Ürünle doğrudan ilgili özellikler: Ürünün yapısında yer alan temel fiziksel/kimyasal özellikler, renk, büyüklük, stil,
- Ürüne eklenen özellikler: Ambalaj, etiket, marka ismi, imalatçının ismi, ülke orijini,
- Markanın sağladığı yararlar: Fonksiyonel, sembolik, duygusal yararlar,
- Markaya karşı genel tutumlar,
- Markanın çağrışım yaptığı diğer faktörler.

²⁵ Yavuz Odabaşı, Mine Oyman, **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6.Basım ,İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006,s.369-372.

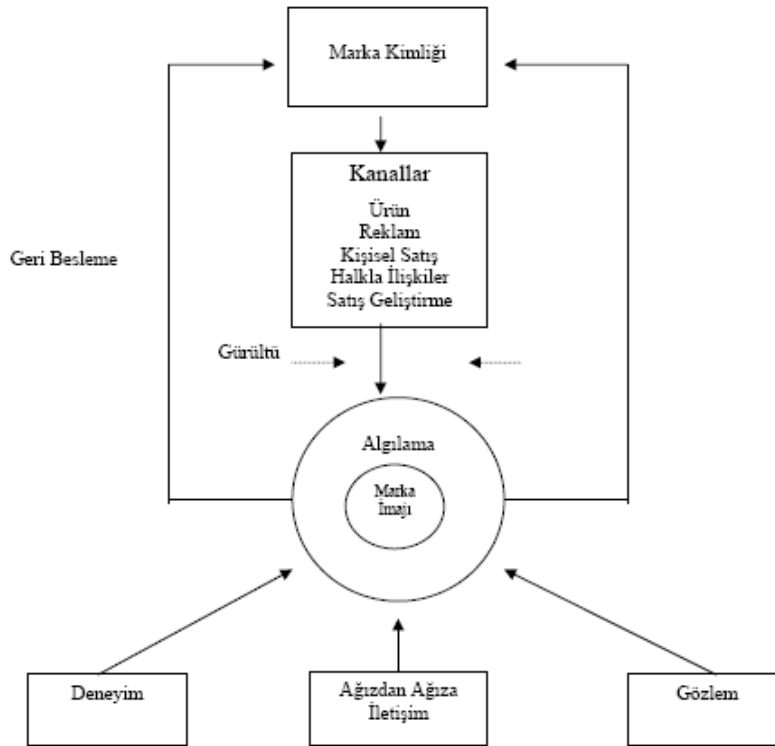
²⁶ A.e.,s.370.

²⁷ Çengel, a.g.e., s.22

Tüketiciler olumlu imaja sahip markaları satın almayı tercih ederler. Bir firmanın olumlu imajı yüksek bir markaya sahip olması rakiplerine karşı fiyat avantajı da sağlar. Marka imajının yüksek olması o ürünün rakiplerine kıyasla daha yüksek fiyattan satılabilmesini sağlayarak yüksek kar marjı sağlayabilir. Yüksek marka imajına sahip markalar pazara yeni giren markalara karşı direnç gösterirler. Tüketiciler yeni markaları denemektense genelde pazarda tanılan, güvenilir, marka imajı yüksek markaları tercih ederler. Ekonomik kriz dönemlerinden en az etkilenen markalar genelde marka imajı yüksek markalardır.

1.3.1 MARKA İMAJININ OLUŞUM SÜRECİ

Marka imajının oluşum süreci aşağıdaki şekilde açıklanabilir:



Şekil 2 – Marka İmajının Oluşumu

Kaynak: İrfan Ateşoğlu, “Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi”
Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi, 2003,
s.82.

Marka imajı oluşum sürecindeki ilke ve esaslar aşağıdaki gibi özetlenebilir:²⁸

- Kaynak: Marka imajının kaynağını marka kimliğı oluşturur. Marka kimliğinin elemanları: Kişilik, ürün özellikleri, firma, ürünün kullanımı, ürün kullanıcıları, ülke kökeni, isim, sembol, slogan ve reklam müziğıdir.
- İleti: Marka tarafından sunulan yararlar, yani değerler iletiyi oluşurmaktadır. Değerler, fonksiyonel ve sembolik yararlardan meydana gelmektedir.
- Kanal: Marka imajının oluşumunda yer alan kanallar; reklam, kişisel satış, satış geliştirme, halkla ilişkiler, doğrudan pazarlama, ambalaj, satış noktası ve fiyat olarak gösterilmektedir.
- Alıcı: Hedef kitledir. Yani, hedeflenen tüketicilerdir. İletinin hedef tüketici kitlenin özellikleri dikkate alınarak hazırlanması, istenen ve olumlu bir imaj oluşturulmasında önemli bir role sahiptir.
- Gürültü: Sağlanmak istenen imajı kötü yönde etkileyebilecek durumlar gürültü olarak adlandırılır. Ürün kalitesinin beklenen kalite düzeyinin altında olması, taklitçilik, yanlış reklam seçimiyle reklamın ürünün önüne geçmesi, fiyat / kalite uyumsuzluğu, rakip markaların etkisi ve tüketicilerin iletiyi yanlış değerlendirmeleri gibi faktörler gürültüye neden olur.
- Geri besleme: İletişim sürecinde marka imajını olumsuz etkileyebilecek faktörler belirlenerek, imajı olumlu yönde etkileyecek düzeltici önlemler alınır.
- Algılama: Algılama kişiden kişiye değışen bir kavramdır. Dolayısıyla, algılama faktörü marka imajı oluşum sürecinde diğerk faktörlerden farklı bir yerde durmaktadır. Algılar her tüketicide farklı oluşabileceğı için, tüketiciler de markaları farklı şekillerde algılayabilirler. Gelişen teknolojiyle günümüzde aynı kategorideki ürünlerin teknik özellikleri hemen hemen aynı olmasına rağmen, tüketicilerin markaları algılamalarındaki farklılıkları nedeniyle, ürünler birbirlerinden ayrılırlar.

Marka imajı oluşumunda firmanın kontrolü mevcuttur ancak firmanın kontrolünde olmayan faktörler de vardır. İletişime yönelik faaliyetler firma kontrolünde iken

²⁸ Ateşoğlu, a.g.e., s.82

ağızdan ağıza iletişim olarak da tanımlanan tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerini birbirleriyle paylaşmaları, tüketicilerin kendi gözlem, bilgi, yargı ve tecrübeleri kontrol edilemeyen faktörlerdir. Tüketiciler marka algılamalarını birbirleriyle paylaşırlar. Ağızdan ağıza reklam olarak da adlandırabileceğimiz bu iletişim çok etkili bir reklam türüdür. Tüketicilerin marka hakkındaki görüşlerini ve satın alma davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu söylentiler olumlu veya olumsuz şekilde marka imajını da etkilemektedir. Tüketicilerin marka hakkındaki gözlemleri, bilgileri ve yargıları marka hakkındaki imajı etkilemektedir.²⁹

1.4 MARKA KONUMLANDIRMA

Konumlandırma; seçilen pazar bölümündeki tüketicilere işletmenin sunduğu ürünün – hizmetin onlar için uygun olduğunu, diğer tüketicilerin ihtiyaçlarını ise karşılayamayacağını anlatan süreçtir. Başka bir ifadeyle konumlandırma tüketicilerin zihninde “ürüne ait bir yer yaratmaktır”.³⁰

Marka konumlandırma, markanın tüketicinin zihninde diğer markalardan farklı bir yere sahip olmasıdır. Markanın bazı özellikleriyle diğer markalardan farklılaşması gerekir. Tüketicinin zihninde markayla özleştirdikleri anlamlar markanın nasıl konumlandığının göstergesidir. Günümüzü pazarlama dünyasında çok çeşitli ve benzer ürünler tüketicilere sunulmaktadır. Bu yüzden, markalar kendi ürünlerini diğer firmaların ürünlerinden farklı bir şekilde konumlandırarak, pazarda belli bir yere sahip olmak isterler.

Bir markanın “konumu” hedef tüketicilerin o markayı nasıl algıladığıyla ilgilidir. Bu algılama fonksiyonel özellikler ve yararlar veya duygusal çağrışımlara dayanmaktadır. Konumlandırma, algılamayla ilgili olduğu için hedef pazardaki

²⁹ Ateşoğlu, a.g.e., s.84

³⁰ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, 3.Basım ,İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003,s.67.

tüketicilerin davranış, inanç ve deneyimlerine uygun olmalıdır. Farklı segmentlerdeki tüketiciler aynı markayı farklı algılayabilir. Kapsamlı bir tanımlama ile:³¹

- Bir markanın konumu markanın hedef tüketicinin zihninde oluşturduğu algılamadır.
- Bu algılama markanın özünü yansıtır. Tüketicinin markanın, fonksiyonel ve duygusal faydalarını yargılaması sonucu oluşur.
- Tüketicilerin rakip markaları algılamasıyla da ilgilidir. Çünkü, tüketiciler ilgili markayla rakip markalar arasında bir muhakeme yaparak markayı algılar.

Firmalar marka konumlandırma çalışmalarında aşağıdakilere dikkat etmelidirler:³²

- Tüketicilerin, ilgili markayı satın almaları için güçlü bir temel yarar ya da neden gösteremeyecek kadar alt düzeyde konumlandırma yapmamalıdır.
- Potansiyel müşterilerin markayı fark etmemelerine veya erişilmez görmelerine neden olacak kadar aşırı düzeyde konumlandırma yapmamalıdır.
- Birbiriyle çelişen birden çok yarar iddia ederek, tüketicilerin zihnini karıştıracak şekilde konumlandırma yapmamalıdır.
- Çok az sayıda tüketicinin önem vereceği bir yarar iddia ederek ilgisiz bir konumlandırma yapmamalıdır.
- İnsanların, yerine getirileceğinden kuşku duyacakları bir yarar vaad ederek konumlandırma yapmamalıdır.

Marka konumlandırmada temel sorun pazarda fark yaratabilmek için ne kadar farklı olunması gerektiğine karar vermektir. Bu kararı verirken aşağıdaki bilgiler toplanılmalıdır:³³

- Ürün kategorisi için önemli olan özellikler nelerdir?

Örneğin; deodorantlar için önemli olabilecek özellikler ter önleyicilik, dayanıklılık, güzel kokma, tene, kıyafete ve çevreye zarar vermeme olabilir.

³¹ Subroto Sengupto, **Brand positioning: strategies for competitive advantage**, 2nd Edition, New Delhi, Tata-McGraw Hill 2007, s.16.

³² Umut Özzade Duran “Markanın tüketici davranışlarına etkisi (Beyaz eşya sektörüne yönelik bir uygulama)”, **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2005, s.74.

³³ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**,s.71.

• Mevcut markaların bir önceki adımda belirlenen özelliklere göre tüketicilerin zihninde edindiği yer nasıldır?

Deodorant X en yüksek ter önleyiciliğe sahip ve kıyafetlerde iz bırakmıyor, Deodorant Z ise yüksek ter önleyiciliğe sahip ancak kıyafetlerde iz bırakıyor gibi.

• İdeal markanın özellikleri neler olmalıdır?

Bu soruların yanıtları firmaların hangi stratejileri kullanarak konumlama yapmalarında faydalı olur. Firmaların uygun konumlandırma yapabilmeleri için yedi farklı yöntem önerilebilir. Tablo 2’de önerilen yöntemler gösterilmektedir. Bu yöntemler birlikte kullanılabilir ancak en iyi yaklaşım birini seçip sadece ona odaklanmaktır:³⁴

Tablo 3: Farklı Konumlandırma Yöntemleri

Ürün özelliğini vurgulayan konumlama. Ürünün bir özelliği, özellikle de onu rakip ürünlerden farklılaştıran özelliği ön plana çıkarılır.	Diş kökünü koruyan İpana diş macunu, zeytinyağlı margarin Becel.
Rakipler ile kıyaslayıcı konumlama. Rakiplerden farklı olunan yönler ön plana çıkarılarak konumlama yapılır.	Avis’in en güçlü rakibi Hertz karşısında “biz pazardaki en iyi ikinci işletmeyiz ve bu nedenle daha çok çalışırız temasını kullanması.
Ürünün kullanımını vurgulayan konumlama Ürünü belirli bir kullanıma göre konumlamaktır.	Çay ile tüketilecek bisküvi Çay Saati
Fiyat-kalite ilişkisine dayalı konumlama. Ürünü fiyat-kalite özellikleri açısından rakiplerin ürünlerine nazaran üstün kılmaktır.	İnanılmaz beyazlık inanılmaz fiyata sloganını kullanan Alo Tide
Ürünü kullananları vurgulayan konumlama. Ürünü kullananların kimler olduğunu vurgulayarak fark yaratmaya çalışmaktır.	Telsim ve ünlüleri: Cem Yılmaz, Yılmaz Erdoğan, Fatih Terim ve Ajda Pekkan gibi
Ürün sınıfını vurgulayan konumlama. Ürünü rekabet edilmek istenilen ürün sınıfı içinde ortaya koymaktır.	Yazın sıcak günlerinde serinletici ayran Süttaş diğer serinletici içecekler ile aynı pazarda konumlanmıştır.
Kültürel semboller ile konumlama. Ürünü iyi bilinen bir kültürel sembol ile bütünleştirmektir.	Eros iç çamaşırları

³⁴ Odabaşı, Barış, a.g.e.,s.72.

1.5 MARKA BAĞLILIĞI

Marka bağlılığının literatürde araştırmacılar tarafından kabul edilen ortak bir tanımı bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalar sonucunda, marka bağlılığı için yapılan tanımlamalardan biri , tüketicinin tüm rakip pazarlama faaliyetlerine rağmen aynı markayı satın alması şeklindedir. Ancak bu tanımlamaya göre marka bağlılığı tekrarlanan satın almalar için geçerlidir ve marka bağlılığını tam olarak ifade etmez.³⁵ Çünkü tüketici fiyat indirimleri, benzer ürüne daha kolay ulaşma, promosyonlardan dolayı tekrar satın alma alışkanlığına değiştiriyorsa, markaya bağlı bir müşteri değildir.

Tüketicilerin aynı markayı tekrarlı satın almaları markaya bağlı olduklarının tek başına kanıtı değildir. Marka bağlılığı, tüketicinin markaya karşı hem tutumsal hem de davranışsal bağlılığıyla ölçülmektedir. Bu yüzden, marka bağlılığı incelenirken araştırmacılar tüketicilerin hem tutumsal hem de davranışsal bağlılıklarını ölçmektedirler. Tutumsal bağlılık, tüketicinin markayla arasında olumlu bir bağ kurduğu, marka hakkında olumlu düşüncelere sahip olduğu ve markayı başkalarına da önerdiği durumlar için geçerlidir. Davranışsal bağlılık ise, tüketicinin bağlı olduğu markayı daha sık satın alması, satın alma davranışına uzun süreler devam etmesi ile açıklanabilir.

Pazarlama yazarlarının marka bağlılığı için hemfikir oldukları kavramsal bir tanımlama bulunmamaktadır. Bu yüzden marka bağlılığı ölçülürken bazı araştırmacılar tutumsal yaklaşımı, bazı araştırmacılar davranışsal yaklaşımı tercih etmektedirler. Ancak, en doğru yaklaşım iki kavramı da araştırmaya dahil etmektir:³⁶

- Davranışsal bağlılık ölçülürken, belirli bir zaman aralığında gerçekleşen satın almalar gözlemlenir.
- Tutumsal bağlılık , satın alma niyeti, tercihler ve sadakat temel alınarak ölçülür. Tutumsal ölçümler anketlere dayanılarak yapılır.

³⁵ Sevtap Ünal, Arzu Deniz, Polat Can, “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22 ,Ocak 2008 Sayı: 1

³⁶ Sharyn Rundle-Thiele, Marisa Maio Mackay ,”Assessing the performance of brand loyalty measures “ **The Journal of Services Marketing**; 2001; 15, 6/7; ABI/INFORM Global s. 529

Tüketicilerin marka bağlılığından söz edebilmek için aşağıdaki koşulların gerçekleşmesi gerekmektedir.³⁷

- Marka bağlılığı tesadüfi değildir.
- Marka bağlılığı davranışsal bir tepkidir.
- Marka bağlılığı belirli zaman süresinde oluşur.
- Marka bağlılığı karar verici bir birim tarafından gerçekleştirilir.
- Marka bağlılığından bahsedilmek için bir veya birden fazla alternatif marka olmalıdır.
- Marka bağlılığı psikolojik bir sürecin (karar verme ve değerlendirme) işlevidir.

Marka bağlılığının oluşması için bir süreç gereklidir. Marka bağlılığının düzeyi, bu süreç içerisinde değişmektedir. Tüketicilerin markaya ilişkin duygu, düşünce ve tutumları marka bağlılığı düzeyini belirlemektedir. Marka bağlılığının oluşum süreci aşağıdaki gibi özetlenmektedir.³⁸

1. Aşama: Tüketici her markayı aynı düzeyde algılamaktadır. Tüketici ilgili markayı diğerlerinden ayırmadığından bu aşamada satın alma kararında markanın etkisi yoktur.
2. Aşama: Esas amaç kar sağlamaktır. Sektörel rekabet azdır. Ancak, tüketici markayı hatırlamakta ve tercihini belirlemektedir.
3. Aşama: Tüketici markaya güvenmektedir ancak marka bağlılığı henüz oluşmamıştır. Marka bağlılığı için firma fiyatlarını düşürmelidir veya tüketicinin markayı sosyal statü sembolü olarak algılamasına yardımcı olacak nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermesi gerekmektedir.
4. Aşama: Bu aşamada reklam oldukça etkilidir. Tüketici ile marka arasında duygusal bir bağ oluşmakta ve tutumlar pozitif yönde gelişmektedir.

³⁷ Odabaşı, Barış, **a.g.e.**,s.100.

³⁸ Yeliz Baş, “Marka Bilgisinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama” **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s.63

5. Aşama: Marka bağlılığı yaratılmıştır. Tüketici ilgili markanın müşterisi olmaktan gurur duyar. Marka bağlılığının devamlılığı için firmalar sürekli, hatırlatıcı nitelikte reklam çalışmalarına ağırlık vermelidirler.

Punniyamoorthy ve Prasanna Mohan Raj yaptıkları akademik çalışmada marka bağlılığı için ampirik bir model kurmuşlardır. Araştırmada algılanan değer ve marka bağlılığı arasında ilişki kurmuşlardır. Araştırma sonucuna göre algılanan değer yüksek olması, yüksek marka bağlılığına öncülük etmektedir. Araştırmada, algılanan değer alt boyutları fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer ve fiyat değerinin marka bağlılığını etkilediğini göstermektedir.³⁹

³⁹ M. Punniyamoorthy, M. Prasanna Mohan Raj, “An empirical model for brand loyalty measurement”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** (2007) 15, 222 – 233. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750044

2. BÖLÜM

ALGILANAN DEĞER

2.1 TÜKETİCİLERİN SEÇİM SÜRECİ

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin tercihlerinin nedenlerinin bilinmesi pazarlamacıların üzerinde en çok çalıştığı konulardan biridir. Firmalar ürünlerinin veya hizmetlerinin satılmasını sağlayacak veya satış değerlerini artırmaya çalışmak için tüketicileri satın almaya motive eden kaynaklar üzerinde çalışmalıdırlar. Günümüzde pazarda çok fazla alternatifin olması ve tüketicilerinin seçim yapmak için sınırlı zamanının olması nedeniyle pazarlamacılar tüketicilerin satın alma karar aşamasında tüketiciyi en iyi etkileyecek pazarlama çalışmaları üzerinde durmalıdırlar.

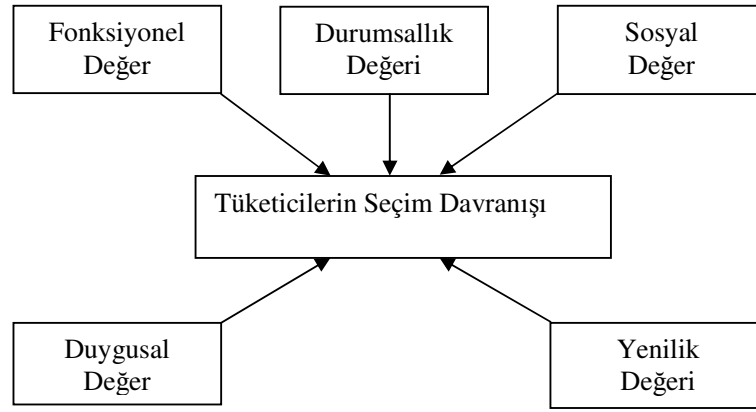
Tüketicilerin satın alma karar sürecinde üç önemli kaynak mevcuttur. Bunlar para, zaman ve emektir. Bu üç kaynağın uygun olarak bölüştürülmesi tüketicinin kararı açısından önemlidir. Tüketici için paranın en önemli kısıt olduğu durumlarda, tüketicinin parasını neye harcayacağına karar vermesi gerekmektedir. Gündelik düşük maliyetli alışverişlerde bile tüketici alternatifler arasından seçim yaparken bir süre düşünebilir. Zaman kısıtı ise günümüzde tüketicilerin sınırlı zamanının olmasından kaynaklanmaktadır. Bazı ürünler tüketicilerin zaman kazanmasını sağlayacak şekilde satışa sunulurken, bazı ürünler ise kullanım ve diğer sebeplerden dolayı tüketiciye zaman kaybettirmektedir. Bir ürünün zaman tasarrufu sağlaması tercih edilmesinin nedeni olabilmektedir. Diğer bir kaynak da emektir. Tüketiciler neye emek harcayacakları için bir seçim yapmaktadırlar. Tüketiciler emek tasarrufu için kendilerinin de yapabilecekleri bazı şeyleri firmalara devredebilirler. Örneğin, tüketiciler yemek yapabilecek durumda olmalarına rağmen emek tasarrufu amacıyla lokantaya gitmeyi tercih edebilirler. Dolayısıyla emek kazancı sağlayabilecek ürün veya hizmetler pazarda tüketicilerin ilgisine sunulmaktadır. Pazardaki alternatifler arasından tüketicilerin seçimlerini nasıl yaptıklarını anlamak için tüketicilerin zaman,

para ve emeklerini nasıl bölüştürdüklerinin anlaşılması pazarlamacılar için önemlidir.⁴⁰

2.2 TÜKETİM DEĞERLERİ MODELİ

Sheth ve diğerlerinin⁴¹ tüketicilerin seçimlerinin nedenlerini açıklamaya yönelik geliştirdikleri teoride tüketicilerin seçim davranışını etkileyen beş tüketim değeri tanımlanmıştır. Bu etkenler, fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri ve durumsallık değeridir.

Tüketim değerleri modeli, tüketicilerin seçimlerini ve sonuç olarak davranışlarını etkileyen çok sayıdaki etkeni içermektedir.⁴²



Şekil 3: Tüketim Değerleri Modeli

Kaynak: Sheth, Jagdish, N., Bruce I. Newman, Barbara L. Gross: “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, 1991, 22, s.159-170.

Tüketim Değerleri teorisine göre:

1. Tüketicinin tercihi tüketim değerlerinin fonksiyonudur.
2. Her bir tüketim değeri boyutu herhangi bir seçim anında farklı katkı sağlayabilir.
3. Her bir tüketim değeri boyutu birbirinden bağımsızdır.

⁴⁰Bahar Yaşın, “Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, 2007, s.28-29.

⁴¹Jagdish, N. Sheth,, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross: “Why We Buy What We Buy: A Theory of Consumption Values”, **Journal of Business Research**, 1991, 22, s.159-170.

⁴² Yaşın, a.g.e., s.30.

Tüketim değerleri modeli, tüketicilerin pazardaki alternatifler arasından yaptıkları seçimlerini açıklamak ve tahmin etmede yol gösterici olmak amacıyla geliştirilmiştir.

Sheth ve diğerleri tüketim değerleri teorisini üç tür seçim durumunda uygulanabilecek şekilde geliştirmişlerdir:

- Birinci uygulama, Tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti kullanma veya kullanmama (satın alma veya satın almama) nedenlerinin belirlenmesidir: Teoriyi uygulamak amacıyla diskriminant analizi ile tüketicilerin sigara kullanma ve kullanmama nedenleri incelenmiş ve sigara içen ve sigara içmeyen tüketicileri ayıran tüketim değerleri belirlenmiştir.
- İkinci uygulama, Tüketicilerin belirli bir ürün veya hizmeti başka bir ürün veya hizmete tercih etme nedenlerinin belirlenmesidir. Teoriyi uygulamak amacıyla, filtreli sigara tercih eden tüketiciler ve filtresiz sigara tercih eden tüketiciler incelenmiştir. Filtreli veya filtresiz sigara tercih eden tüketicileri ayıran tüketim değerleri belirlenmiştir.
- Üçüncü uygulama, Tüketicilerin belirli bir markayı diğer markalara tercih etme nedenlerinin belirlenmesidir. Teoriyi uygulamak amacıyla, Marlboro marka sigara tercih eden tüketiciler ve Virginia Slims marka sigara tercih eden tüketiciler incelenmiştir. İki farklı markayı tercih eden tüketicileri ayıran tüketim değerleri belirlenmiştir.

2.3 ALGILANAN DEĞER KAVRAMI VE ALGILANAN DEĞER BOYUTLARI

Algılanan değer, tüketim değerleriyle aynı kavramı ifade etmekte olup, bazı araştırmacılar tüketim değeri, bazıları ise algılanan değer kavramını kullanmayı tercih etmektedirler. Tüketicilerin ürün, hizmet veya marka ile ilgili değerlemeleri sektörden sektöre, üründen ürüne ,markadan markaya veya bireyden bireye değişebileceği için, bu kavramı algılanan değer olarak adlandırmak daha doğrudur.

Algılanan değer kavramı, tüketicilerin belirli ürün, hizmet veya markaya karşı değerlemelerinin çok boyutlu olduğunu ve bu boyutların algılanan değere katkısının birbirinden bağımsız ve farklı düzeylerde olabileceğini öne sürmektedir.

Algılanan değer kavramı son yıllarda endüstriyel pazarlama araştırmacılarının çok sık üzerinde durdukları bir konudur.⁴³

Sheth ve diğerlerinin geliştirdikleri modelde fonksiyonel değer tek bir boyut olarak düşünülmüştür. Fonksiyonel değer boyutu altında kalite ve fiyat birlikte yer almıştır. Fakat, tüketicilerin kalite ve fiyata yönelik algılamaları, algılanan değer üzerinde farklı etkilere sahiptir. Sweeney ve Soutar⁴⁴ marka düzeyinde yaptıkları çalışmada Sheth ve diğerlerinin tüketim değerlerini modelini esas almışlardır. Kalite ve fiyat boyutlarını ayrı ayrı inceleyerek algılanan değere etkilerinin farklı düzeylerde olduğunu belirlemişlerdir.

Böylelikle algılanan değer boyutları aşağıdaki gibi oluşmuştur:

- Kalite değeri
- Parasal değer
- Duygusal değer
- Sosyal değer

Tüketim değerleri teorisine göre, algılanan değer boyutlarından herhangi biri veya hepsi tüketicilerin algıladıkları değeri etkileyebilir. Belirli bir ürün, hizmet veya markaya karşı tüketici algıları belirlenirken bu boyutların hepsinin rolünün olması zorunluluğu yoktur. Bazı durumlarda sadece tek bir boyut etkili olabilir, bazı durumlarda da iki, üç boyut veya bütün boyutlar etkili olabilir. Her bir algılanan değer boyutunun algılanan değere katkısının farklı ağırlıklarda olabileceği de unutulmamalıdır.

2.3.1 KALİTE DEĞERİ

Kalite değeri, ürüne veya hizmete ilişkin algılanan kalite ve beklenen performansı temsil etmektedir. Ürünün belirli bir kalite seviyesinde olması, iyi malzemeden

⁴³ Callarisa Fiol, Luis J. , Bigne Alcañiz, Enrique , Moliner Tena, Miguel A. , García, Javier Sánchez(2009) 'Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents', **Journal of Business-to-Business Marketing**, 16: 3, 276 — 316

⁴⁴ Jillian C. Sweeney,, Geoffrey N. Soutar, “Consumer perceived value: The development of a multiple item scale” **Journal of Retailing**, 77 (2001) s.203–220

yapılmış olması, uzun süre işlevini yerine getirebilmesi ve performansının tatmin edici olması gibi özellikler ürünün kalite algılamasını oluşturmaktadır.

Ürünün kalite algılamasını etkileyen özelliklerden biri de ürünün fiziki özellikleridir. Ürünün rengi, ambalajı, boyutu, içeriği ürünün fiziki özellikleridir. Fiziksel özellikler genellikle ürünün kullanımı ile ilgili özellikler hakkında değerlendirme yapmak için kullanılır. Kalite değeri en çok ürünün kullanımı ile ortaya çıkan bir faydadır. Her tüketici için farklı yorumlanabilen kalite, yapılan bir çalışmada satın alma davranışını en çok etkileyen değişken olmuştur.⁴⁵

2.3.2 PARASAL DEĞER

Parasal değer, ürün veya hizmetin harcanan fiyata değip değmediğine ilişkin tüketici algılamalarını içermektedir. Ürünün fiyatının uygun olması, harcanan parayı karşıladığının düşünülmesi, ekonomik bulunması gibi özellikler ürünün fiyat algısını oluşturmaktadır.

Parasal değer, fayda kavramı ile ilintilidir. Fayda kavramı, tüketicilerin seçim yaparken akılcı davrandıklarını ifade etmektedir. Tüketiciler belirli ürün veya hizmete ilişkin değerlemelerinde mevcut alternatiflerin özelliklerini göz önünde bulundurarak zaman, harcanılan çaba ve finansal kaynaklara göre seçimlerini yaparlar. Sheth ve diğerlerine göre fiyat en belirgin fayda özelliğidir. Diğer özelliklerin tamamı eşit tutulduğunda, alternatifler arasından hangisinin tercih edileceğinin ve tüketicilerin üründen duyacakları tatminin belirleyicisi fiyattır.⁴⁶

2.3.3 DUYGUSAL DEĞER

Duygusal değer, ürün veya hizmetin tüketicide uyandırdığı hislerle alakalı faydadır.⁴⁷

⁴⁵ Yaşın, **a.g.e.**, s.37.

⁴⁶ **A.e.**, s.35.

⁴⁷ Maria-Eugenia Ruiz, Molina , Irene Gil-Saura “Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing “ of **Retail and Leisure Property** (2008) 7, 305 – 314. doi: 10.1057/rp.2008.21

Tüketicinin ürünü kullanmaktan duyacağı mutluluk, ürünün tüketicide kullanma isteği uyandırması, ürünün tüketiciye kendini iyi hissettirmesi ve ürünün tüketiciye haz vermesi gibi özellikler ürünün duygusal değer algılanmasını oluşturmaktadır.

Belirli bir ürün veya hizmet, tüketicilerin hoşuna giden duyguları harekete geçiriyorsa veya kullanımı tüketicilerde iyi hisler uyandırıyorsa duygusal değer kazanmaktadır. Tüketicilerin seçimlerini genellikle geçmişten kalan bağlılık ve heyecan gibi pozitif duygular belirlemektedir. Bunun yanı sıra, korku, suçluluk, kırgınlık gibi negatif duygular da tüketicinin seçimini etkilemektedir. Duygusal değer, tüketicilerin tercihlerini farklı yollardan etkileyebilir. Tüketicilerin marka tercihini inceleyen çalışmalarda markalar arasından seçim yapan tüketicilerin motivasyonları incelenmiştir. Kişilik, bilinç ve bilinçaltının da duygusal değeri etkilediği düşünülmektedir. Ayrıca, ürün ve marka tutundurma faaliyetlerinin de tüketicilerin duygularını tetiklediği söylenebilir.⁴⁸

2.3.4 SOSYAL DEĞER

Sosyal değer, ürünün sosyal kabullenme sağlama becerisinden kaynaklanan faydadır. Ürünün, tüketiciyi kabul edilir hissetmesini sağlaması, başkaları tarafından algılanmasını geliştirmesi, diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakmasını sağlaması ve sosyal kabul sağlama gibi özellikler ürünün sosyal değer algılanmasını oluşturmaktadır.

Ürün veya hizmetin sosyal değer kazanması için belirli sosyal gruplarla ilişkilendirilmesi gerekmektedir. Çoğunlukla, kullanımı herkes tarafından görülen ürünler sosyal değer kazanır. Kıyafet, mücevher, hediye veya eğlenirken kullanılan ürünlere ilişkin seçimler diğer insanlarla paylaşılmak durumundadır. Örneğin, belirli bir otomobilin seçilme nedeni ilişkilendirildiği sosyal imaj olabilir. Bazı ürünler, diğer ürünlere göre sosyal değerden daha fazla etkilenir. Özellikle, toplum içinde kullanılan ürünler(otomobil, kıyafet, cep telefonu) bireysel olarak kullanılan ürünlere kıyasla sosyal etkilere daha fazla maruz kalırlar. Cep telefonlarının Türkiye pazarına

⁴⁸ Yaşın, **a.g.e.**, s.48.

girdiği dönemlerde satışlarda çok hızlı bir artış görülmüştür. Cep telefonu sahipliğinin sağladığı düşünülen statü bu ürünü statü sembolü haline getirmiş ve bu ürünün hızlı benimsenmesinin temel nedeni olmuştur.⁴⁹

Günümüz reklamları incelendiğinde, tüketicilere belirli bir sosyal sınıfa dahil olmaları gerektiği hatırlatıldığı görülmektedir. Böylelikle, sosyal değer vurgusu ön plana çıkarılarak tüketicilerin seçim davranışına etki yapılması sağlanmaktadır.

2.4 ALGILANAN DEĞER (PERVAL) ÖLÇEĞİ

PERVAL ölçeği algılanan değerın çok boyutlu yapısının belirlenmesi amacıyla Sweeney ve Soutar tarafından geliştirilmiştir. Ölçek belirli bir markadaki dayanıklı tüketim mallarının algılanan değerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur.

Ölçeğin gelişiminde ilk olarak tüketicilerin sahip oldukları tüketim değerlerine ilişkin fikir ve görüşleri araştırılmıştır. Avustralya’da büyük bir şehirde yetişkin tüketicileri içeren altı odak grup görüşmesi yapılmıştır. Her seansa on birey katılmıştır. Yaşları 25-59 arasında olan katılımcılar içinde erkek bayan dağılımı eşit olarak yapılmıştır. Tüketicilere belirli bir markayı ilişkin değer algılamaları sorulmuştur. Örneğin tüketicilere Panasonic markasını nasıl değerledikleri sorulmuştur. Daha sonra ilgili markaya ait ürünlere ilişkin değerlemeleri belirlenmeye çalışılmıştır.(Panasonic firmasına ait kasetçalar veya televizyon gibi). Böylelikle tüketicilerin herhangi bir ürün grubuna ilişkin değerlemelerinden ziyade herhangi bir markaya ilişkin değerlemeleri öğrenilmiştir. Sweeney ve Soutar dokuz akademik meslektaşlarının yardımıyla doksan iki maddelik bir ölçek oluşturmuşlardır. On iki öğrencinin katıldığı bir pilot anket uygulaması ile bazı maddelerin çok ürün odaklı olduğu ve tekrar edici olduğu görülerek bu maddeler de ölçekten çıkarılmıştır. Sonuç olarak;

- Fonksiyonel değer için 34 madde (17 adet kalite değeri için, 15 adet parasal değer için)
- Sosyal değer için 29 madde

⁴⁹ Ercan Gegez, Müge Arslan, Emrah Cengiz, Mert Uydacı, **Uluslar arası Pazarlama Çevresi**, İstanbul, Der Yayınları, 2003,s.124.

- Duygusal değer için 22 madde olmak üzere algılanan değer leği için temel oluşturulmuştur.

Kantitatif bir prosedür ile ölçek maddelerinin sayısının azaltılması amacıyla Avustralya niversitelerinde yüksek lisans eğitimlerine devam eden 273 öğrenciye 7’li Likert leği kullanılarak anket uygulaması yapılmıştır. Öğrencilere dört hafta sonra tekrar test uygulaması yapılmıştır. Uygulama sonucu on yedi madde test-yeniden test korelasyonları 0.50’nin altında olduğu için ölçekten silinmiştir. Yeniden test sonucunda sosyal ve duygusal değer boyutlarından beş madde daha uygun olmadığı için çıkarılmıştır. Sonuç olarak 63 maddeli bir ölçek oluşmuştur.

Son oluşan ölçeğin, alfa katsayısı ve her boyut için madde-toplam ölçek korelasyonu incelenerek ölçek 33 maddeye indirilmiştir.

Bu noktada, dört boyut için varimax rotasyonu uygulanmıştır. Bazı maddelerin en yüksek ağırlıklarının yanlış bir faktör üzerinde olduğu veya birden fazla faktörde eşit ağırlıkta oldukları görülerek bu maddelerin de ölçekten çıkarılmasıyla geriye 24 madde kalmıştır.

Son aşamada diskriminant geçerliliği testi uygulanmıştır. Sonuç olarak 0.82 ve 0.91 skorları arasında değişen bireysel ölçek değerleri elde edilmiştir. Bu sonuçlar ile algılanan değer leğinin dört boyutlu yapısı desteklenmiştir.

Sweeney ve Soutar ölçeğin arınması için ikinci bir aşama olarak telefon anketi uygulaması yapmışlardır. Avustralya’da 18 yaş üstü 303 kişiyle telefon görüşmesi yapılmıştır. Dört algılanan değer boyutu için madde-toplam korelasyonu hesaplanmıştır. Geriye kalan maddeler için keşfedici eleman analizi yapılarak ölçeğin son hali 19 madde olarak belirlenmiştir.

Sonuç olarak PERVAL leği aşağıdaki gibi oluşmuştur:

Kalite Değeri Boyutu Maddeleri

- Kalitesi daimidir.
- Sağlam yapılmıştır.
- Kalitesi standarttır.
- İşçiliği zayıftır.
- Uzun süre dayanmaz.
- Sürekli bir biçimde işlevini yerine getirmektedir.

Parasal Değer Boyutu Maddeleri

- Fiyatı makuldür.
- Ödediğim paranın karşılığını veriyor.
- Fiyatına göre iyi bir üründür.
- Ekonomiktir.

Duygusal Değer Boyutu Maddeleri

- Kullanmaktan zevk alıyorum.
- Kendisini kullanma isteği uyandırıyor.
- Kullanırken kendimi rahatlamış hissediyorum.
- Kendimi iyi hissettiriyor.
- Bana zevk veriyor.

Sosyal Değer Boyutu Maddeleri

- Toplum içinde kabul gören biri olmamı sağlamaktadır.
- Başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.
- Diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.
- Sahibine sosyal kabul kazandırıyor.

2.5 ALGILANAN DEĞER (PERVAL) ÖLÇEĞİ KULLANILAN ÇALIŞMALAR

PERVAL ölçeği, algılanan değeri ölçmede en yaygın olarak kullanılan ölçektir. Geçerliliği ve güvenilirliği pek çok kez test edilen ölçek özellikle algılanan değerler marka düzeyinde ölçümünde sıklıkla tercih edilmektedir.

Ouschan ve Nicola⁵⁰ spor salonu kullanıcılarının kullandıkları spor salonuna ilişkin algıladıkları değerlerin hayat kalitesi algılamalarına etkisini araştırdıkları çalışmada PERVAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma tüketicilerin hizmetlere ilişkin değerlendirmelerinin toplumsal çıktılarına keşfetmeyi hedeflemiştir. Kurulan hipotezlerde, spor salonlarının algılanan değerlerinin spor salonu kullanıcılarının yaşam kalitesi algılamalarını olumlu yönde etkileyeceği iddia edilmiştir. Üç farklı spor salonu kullanıcılarına anket uygulaması yapılmıştır. Faktör analizi sonucunda spor salonu kullanıcılarının duygusal, parasal, fonksiyonel kalite ve sosyal algılanan değer boyutlarına göre farklılaştığı ortaya konmuştur. Çoklu regresyon analizi ile dört boyuttan üçünün(duygusal, parasal ve fonksiyonel kalite)spor salonu kullanıcılarının yaşam kalitesi algılamalarında anlamlı pozitif etkisi olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Sonuç olarak, spor salonlarını kullanma oranının artırılması için neşe, ekonomiklik ve kalite değerlerinin vurgulanması gerektiği tavsiye edilmiştir. Sosyal elementlerin diğer boyutlar kadar önemli olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Molina ve Saura⁵¹ algılanan değer, perakende sektöründe tüketici tutumu ve bağlılığı inceledikleri çalışmalarında PERVAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırma, algılanan değer boyutlarının perakende satış aktivitelerinde tüketici tutumu ve bağlılığına etkisini analiz etmeye çalışmıştır. 400 tüketiciye anket uygulaması yapılmıştır. Parklı perakende aktivelerinin (bakkal, elbise ve ayakkabı mağazası,elektronik mağazası, mobilya mağazası) algılanan değerleri belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin analizi sonucunda, bakalar ürünlerinin kalitesi, duygusal

⁵⁰ Robin Ouschan, Meghann Nicola “The impact of gym users’ perceived value of fitness centres on their quality of life perceptions” ANZMAC, 2009

⁵¹ Molina, Saura, A.g.e

değer ve sosyal değer itibariyle diğer mağazalardan daha düşük değerlendirilmiştir. Bunun tersi olarak, elbise ve ayakkabı mağazaları, mobilya mağazaları duygusal ve sosyal değer açısından en yüksek algılamalara sahip çıkmışlardır. Parasal değer açısından da en yüksek puanı bakkal elde etmiştir. Algılanan değer boyutlarının tüketici tutumuna etkisini ölçme amacıyla çoklu lineer regresyon analizi uygulanmıştır. Ürünlerin kalitesi ve duygusal değeri arttıkça tüketicinin perakende satışa ilişkin tutumunun pozitif yönde arttığı sonucu bulunmuştur. Parasal ve sosyal değer tüketicinin tutumunda etkili olmadığı belirlenmiştir. Benzer şekilde, algılanan değer boyutlarının tüketicinin perakendeci bağlılığı üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla lineer regresyon analizi yapılmıştır. Tutumun aksine, duygusal değer perakende sektörü bağlılığında belirgin bir etki göstermektedir. Ürün kalitesinin de elbise ve ayakkabı mağazaları dışında tüketicinin perakendeci bağlılığında belirleyici bir faktör olduğu belirlenmiştir. Yine duygusal değer ve parasal değer tüketicinin bağlılığını etkilediği belirlenmiştir. Bakkal, elektronik ve mobilya mağazaları için kalite ve duygusal değer tüketicinin tutumu ve bağlılığında ana etken olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak, elbise ve ayakkabı mağazaları için tutum ve bağlılığın benzer belirleyici etkenleri görülmemiştir. Bu durumda, elbise ve ayakkabı mağazalarında tutum kalite değerinden etkilenirken, tekrarlı satın alma davranışı kaliteden ziyade fiyattan etkilenmektedir. Sonuç, perakende sektöründe algılanan değer tüketicinin tutumunda hem de tüketici bağlılığında güçlü bir etkisi olduğudur.

Williams ve Soutar⁵², macera turizminde değer, memnuniyet ve davranışsal niyeti inceledikleri çalışmalarında PERVAL ölçeğini kullanmışlardır. 41 farklı tur operatörüyle macera turizmine katılan 450 birey çalışma kapsamına alınmıştır. Macera turizmi aktivitelerini içeren bir gün sonunda bireylere algılanan değer, memnuniyet ve niyetleriyle ilgili 7’li Likert ölçeğinde hazırlanmış bir anket uygulaması yapılmıştır. 402 kullanılabilir anket elde edilmiştir. Algılanan değeri ölçmek için PERVAL ölçeği kullanılmıştır. Algılanan değer boyutları ve bu boyutların müşteri memnuniyeti ve müşteri niyetine etkisini belirlemek için regresyon analizi yapılmıştır. Macera turizmine katılan bireylerin algıladıkları

⁵² Paul Williams, Geoffrey N. Soutar “Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 36, No. 3, s. 413–438, 2009

değerler incelendiğinde en yüksek puanı duygusal değer boyutu almıştır. Kalite ve parasal değer de yine yüksek puan almıştır. Sosyal değer boyutu ise en düşük algılanan değer olarak belirlenmiştir. Algılanan değer boyutlarının memnuniyete etkisini belirlemek için adım adım regresyon analizi uygulanmıştır. Tüm algılanan değer boyutlarının memnuniyet ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer boyutlarının tüketici niyeti ile olan ilişkisini belirlemeye yönelik uygulanan regresyon analizi sonucu üç algılanan değer boyutunun tüketici niyeti ile anlamlı bir şekilde ve pozitif olarak ilişkili olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer boyutları ve tüketici niyeti arasındaki en yüksek ilişkiyi parasal değer sağlamıştır. Sonuç olarak, algılanan değer ve tüketici memnuniyeti, algılanan değer ve tüketici niyeti arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir.

Turel, Serenko ve Bontis⁵³ tüketicilerin kablosuz kısa mesajlaşma servislerini kabulünü inceledikleri çalışmada PERVAL ölçeğini kullanmışlardır. Araştırmada, genç bireylerin kısa mesaj (SMS) servislerine karşı davranışsal niyetlerini belirlemek amacıyla kantitatif bir araştırma yapılmıştır. Veriler anket aracılığıyla toplanmıştır. Çalışmada aşağıdaki araştırma sorularının yanıtları aranmıştır:

1. SMS servislerinin algılanan değeri bireylerin SMS servislerini kullanma niyetlerini pozitif olarak etkiler mi?
2. SMS servislerinin kullanımının benimsenmesinde anahtar algılanan değer boyutları nelerdir ?

Araştırma için hazırlanan anketi cevaplamaları için 508 dördüncü sınıf üniversite öğrencisi davet edilmiştir. 248 birey anketi cevaplamayı kabul etmiştir. Sonuç olarak 222 adet kullanılabilir anket analiz için toplanmıştır. Araştırmada kullanılan Algılanan Değer (PERVAL) ölçeği SMS için adapte edilmiştir

Araştırmada, algılanan değer (PERVAL) Ölçeği 7’li Likert Ölçeğinde hazırlanmıştır. Araştırma analizi sonucunda, beş hipotez desteklenmiştir ve bir hipotez reddedilmiştir. Toplam algılanan değer için duygusal ve parasal değer en güçlü

⁵³ Ofir Turel, Alexander Serenko, Nick Bontis “User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value”, **Information & Management** 44 (2007) 63–73

etkenler olduğu belirlenmiştir. Algılanan kalite, toplam algılanan değer orta derece bir ilişki göstermiştir. Fakat algılanan sosyal değer, tüketicilerin SMS'e ilişkin toplam değerlemelerinde hiçbir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Toplam algılanan değer davranışsal SMS kullanma niyetini kuvvetli bir biçimde etkilemektedir.

Ülkemizde Aykut Hamit TURAN ve Emine ÇOLAKOĞLU⁵⁴ yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyetini inceledikleri çalışmalarında PERVAL ölçeğini kullanmışlardır. Türk yaşlı tüketicilerin marka değeri algılamalarını belirlemek için Algılanan Değer (Perceived Value) ölçeği kullanılarak ampirik bir çalışma yapılmıştır. Yapısal Eşitlik Modelinin kullanıldığı çalışmada sonuçlar teorik modelin eldeki veri seti ile çok iyi bir şekilde desteklendiğini göstermiştir.

Araştırmada ana kütleyi Aydın'da yaşayan 50 yaşın üstündeki tüketiciler oluşturmaktadır. Anket yöntemi ile 202 yaşlı tüketiciden veri toplanmış ve Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modeling -SEM) ile değerlendirilmiştir.

Araştırmada kurulan hipotezlerde algılanan değer boyutlarının(duygusal değer, sosyal değer, fonksiyonel değer) yüksek olmasının algılanan değer yüksek olmasına neden olacağı ortaya konmuştur.

Araştırma modelini oluşturan tüm teorik ilişkiler yüksek anlamlılık derecesinde ($p < 0.01$, $p < 0.001$) kabul edilmiştir. Tüketicinin bir dayanıklı tüketim malı ile ilgili zihninde oluşturduğu ve algıladığı, duygusal değer, sosyal değer, fiyat eksenli fonksiyonel değer ve kalite ve performans eksenli fonksiyonel değer boyutlarının oldukça yüksek bir açıklama gücü ile algılanan değeri açıkladığı tespit edilmiştir. Tüketicinin zihninde bir dayanıklı tüketim malı ile ilgili oluşan algılanan değer ve kalite ve performans eksenli fonksiyonel değer de yine oldukça yüksek bir açıklama gücü ile bir dayanıklı tüketim malını satın almaya yönelik davranışsal niyeti önemli ölçüde açıklayabildiği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak, araştırma kapsamında kurulan hipotezler yüksek anlamlılık seviyesinde ampirik olarak kabul edilmiştir.

⁵⁴ Aykut Hamit Turan, Bengü Emine Çolakoğlu “Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi** (C.X I, S I, 2009)

Ülkemizde yapılan başka bir çalışmada Nilsun Sarıyer⁵⁵ PERVAL ölçeğinden türetilmiş GLOVAL ölçeğini kullanmıştır. Belediye hizmetlerinde müşterinin algıladığı değer belirlenmesiyle ilgili çalışmada belediye hizmetlerinin çeşitliliği göz önünde bulundurularak ulaştırma ve çöp toplama hizmetleriyle ilgili algılanan değer araştırılmıştır. Toplam 248 müşteri ile yüz yüze anket yapılmıştır.

Araştırmada kurulan hipotezlerde tüketicilerin belediye hizmetleriyle ilgili algılanan değer birbirinden farklı altı değer boyutundan oluştuğu ve tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla belediye hizmetleriyle ilgili algıladıkları değer boyutları arasında farklılık olduğu öne sürülmüştür.

Araştırma sonucunda, belediye hizmetlerinde algılanan değer boyutları sırasıyla fonksiyonel değer (profesyonellik), fonksiyonel değer (kalite), fonksiyonel değer (fiyat), fonksiyonel değer (yerleşim), duygusal değer, sosyal değer olarak ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, tüketicilerin demografik özellikleri itibarıyla algıladıkları değer boyutları da birbirinden farklı çıkmıştır. Sonuç olarak, farklı demografik özelliklere sahip tüketicilerin belediye hizmetlerini farklı değer boyutlarıyla değerlendirdikleri ortaya konmuştur.

Cenk Arsun Yüksel ve Turhan Erkmen⁵⁶ algılanan değer ve yaşam değerleri açısından tüketicilerin cep telefonu satın alma davranışını incelemiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre tüketiciler cep telefonu satın almaya ilişkin algılanan değerler açısından farklı bölümlerde kümelenmişlerdir. Farklı gruplarda kümelenen tüketicilerin farklı bireysel yaşam değerlerinin olduğu belirlenmiştir. Algılanan değer açısından farklı kümelerde yer alan tüketicilerin cinsiyet ve yaş açısından farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır.

⁵⁵ Nilsun Sarıyer “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi “Kayseri Büyükşehir Örneği” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10 / 3 (2008). 163-185

⁵⁶ Cenk Arsun Yüksel, Turhan Erkmen “Customers’ Cellular Phone Buying Behavior from the Aspect of Their Attitudes, Value Perceptions and Life Values” **International Journal of Global Business**, 1 (1), 129-168, December 2008

3. TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILANAN DEĞER FARKLILIKLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR PİLOT ARAŞTIRMA

3.1 ARAŞTIRMANIN KONUSU VE ÖNEMİ

Araştırmanın konusu tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algılanan değer farklılıklarının belirlenmesidir.

Günümüzde bilgi teknoloji dünyası için en popüler kavram mobil(kablosuz) iletişimdir.⁵⁷ Teknolojinin hızlı gelişiminin bir sonucu olarak mobil iletişim araçlarının kullanımı son derece yaygınlaşmıştır. Bu araçlar arasından en yaygın kullanılanları da hiç şüphesiz cep telefonlarıdır. Birleşmiş Milletler (UN) tarafından 2009 yılında hazırlanmış bir rapora göre dünyada 4.1 milyar kişi cep telefonu kullanmaktadır. Bu sayı dünya nüfusunun yaklaşık %60'ının cep telefonu kullandığını göstermektedir. Gelişmekte olan Çin, Hindistan ve Pakistan gibi ülkelerde de cep telefonu kullanımının hızla arttığını belirten rapora göre önümüzdeki yıllarda cep telefonu kullanan birey sayısının dünya nüfusuna yaklaşacağı düşünülmektedir.⁵⁸ Ülkemizin genç bir nüfusa sahip olduğunu ve cep telefonlarının çok yaygın olarak kullanıldığını düşünürsek bu alanda yapılacak çalışmaların önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Tüketicilerin satın alma davranışı birçok faktörden etkilenmektedir. Marka bilinci tüketicilerin satın alma karar sürecinde ortaya çıkan önemli bir etmendir. Pazarda çok çeşitli markanın olması tüketicileri markalar arasında daha fazla seçim yapmaya zorlamaktadır. Markanın tüketici davranışını nasıl etkilediği bir araştırma konusu olarak öncelikli görülmektedir⁵⁹

⁵⁷ Süleyman Barutçu, "Customers' Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 9, No.10, 2007, s. 31.

⁵⁸ www.mocom2020.com "4.1 Billion Mobile Phone Subscribers Worldwide", (Çevrimiçi) Mart 2011

⁵⁹ Adam Gaskil, "The Influence of Consumption Values on Motorcycle Brand Choice", **Yüksek Lisans Tezi**, Auckland University of Technology, 2004

Marka tercihi; tüketicinin markalar ile ilgili davranışsal boyutlarından biridir. Tüketicinin bir markayı tercih edip etmemesinde bir çok faktör rol oynar. Tüketiciler çeşitli ürün yada markalar arasından seçim yaparken, tercihlerini kendilerine en yüksek faydayı sağlayacak ürün yada markalardan yana kullanmaktadırlar. Tüketici ihtiyacının nitelikleri, markaya ait özelliklerin tüketici tarafından algılanma biçimi, marka imajı, alternatif markalara karşı tüketicide var olan tutumlar, üretici firmaların izlediği pazarlama ve reklam stratejilerinin etkinliği, tüketicinin demografik özellikleri, satın alma davranışında bulunan çevrenin kültürel özellikleri, sosyal sınıf ve referans gruplarının nitelikleri, tüketicinin içinde bulunduğu yaşam dönemi ve hangi şartlarda kararın verildiği v.b. faktörler, tüketicinin marka tercihinin etkilemektedir.⁶⁰

Değer, bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan bireysel ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan sürekliliği olan inanışlardır.⁶¹ Değerler, hareketlere, tutumlara ve yargılara yön verir.⁶² Pazarlama açısından değer ise tüketicilerin satın alma eylemlerinde neye değer verdikleriyle ilişkilidir. Tüketiciler değer elde amacıyla satın almayı gerçekleştirirler. Pazarlama iletişimi açısından tüketicilerin değerlerinin bilinmesi ürün konumlandırmada önemli bir rol oynamaktadır.⁶³ Sheth, Newman ve Gross⁶⁴, tüketicilerin belirli seçimlerinin nedenlerini açıklamaya yönelik olarak tüketim değerleri teorisini geliştirmişlerdir. Tüketim değerleri teorisine göre tüketici davranışlarını etkileyecek beş tüketim değeri tanımlamışlardır. Bunlar fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, yenilik değeri ve durumsallık değeridir. Tanımlanan değerlerden fonksiyonel değer, ürünün kalitesi ve performansından elde edilecek fayda ile ilişkilidir. Sosyal değer, sosyal statü ile alakalıdır. Bireyin sosyal benlik algılamasından oluşacak değerdir. Duygusal değer, ürünün bireyi duygusal yönden tatmini ile elde edilecek değerdir.

⁶⁰ Arzu Şener, Müberra Babaoğlu, “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri Tekrar Satın Alma Davranışının İncelenmesi”, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, Haziran, 2003

⁶¹ Odabası, a.g.e, s.212

⁶² Amir Hetsroni, “The Relationship Between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis”, **Journal of Advertising**, Vol.26, Number 3, 2000, s. 55-68

⁶³ Mary M. Long, Leon G Schiffman., “Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 17,Sayı 3, 2000 s.214-232

⁶⁴ Sheth, a.g.e, s.159-170.

Yenilik değeri, ürünün yenilikli olması, bir sürpriz sunması, merak uyandırma kapasitesiyle veya öğrenme isteğini tatmin edebilmesiyle ilgilidir. Durumsallık değeri ise değer muhakemesinin yapıldığı durumu ifade eder .⁶⁵

Sweeney ve Soutar⁶⁶ tüketim değerleri teorisinden yola çıkarak algılanan değer (PERVAL Scale) ölçeğini geliştirmişlerdir. Sheth, Newman ve Gross (1991)'un geliştirdikleri tüketim değerleri teorisinde fonksiyonel değer, kalite ve parasal alt boyutlarından oluştuğunu ve bu iki değer, parasal değeri, duygusal değer ve sosyal değer olarak belirlemişlerdir.

Araştırmamızda cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler PERVAL ölçeği uygulanarak belirlenmiştir. Araştırmamız kapsamında ülkemizde ve dünyada lider konumda olan Nokia, Samsung ve iPhone marka cep telefonlarından birini tercih eden tüketicilerin, kullandıkları cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler belirlenecek ve bu algılar itibarıyla farklılıkları incelenmiştir.

3.2 ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE KISITLARI

Bu araştırma, cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerleri belirlemeyi ve farklı marka cep telefonu tercih eden tüketicilerin algıladıkları değerler arasındaki farklılıkların incelenmesini amaçlamaktadır. Tüketicilere tercih ettikleri cep telefonu markasına algıladıkları değerler, cep telefonu kullanım alışkanlıkları, cep telefonu satın alma alışkanlıkları, sosyo-demografik özellikleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Araştırmamız pilot araştırma kapsamında seçilen üç cep telefonu markasından birini kullanan ve cep telefonlarını kendisi satın alan 18 yaş üstü tüketicileri kapsamaktadır. GFK Araştırma firmasının 2009 yılında yayınladığı rapora göre ülkemizde cep telefonu sektöründe Nokia firması % 51.3'lük pazar payıyla birinci

⁶⁵ Yaşın, **a.g.e**, s.60

⁶⁶ Sweeney, **a.g.e**, s.203–220

sırada, Samsung firması % 28.1'lik pazar payıyla ikinci sırada bulunmaktadır. Bu firmalar dışında kalan firmalar yaklaşık %2'lik pazar paylarından başlayarak sıralanmaktadırlar. Ülkemizde ve dünyada yüksek Pazar paylarına sahip bu iki firmayla birlikte cep telefonu sektörüne yeni bir soluk getiren ve pazarda çok farklı bir yerde durduğu düşünülen iPhone markası da araştırmaya dahil edilmiştir. Pazar payını iyi temsil etmeleri nedeniyle ve pilot araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı bu üç cep telefonu markası kullanıcılarına daha kolay ulaşılabileceğinden araştırma kapsamına diğer firmalar dahil edilmemiştir.

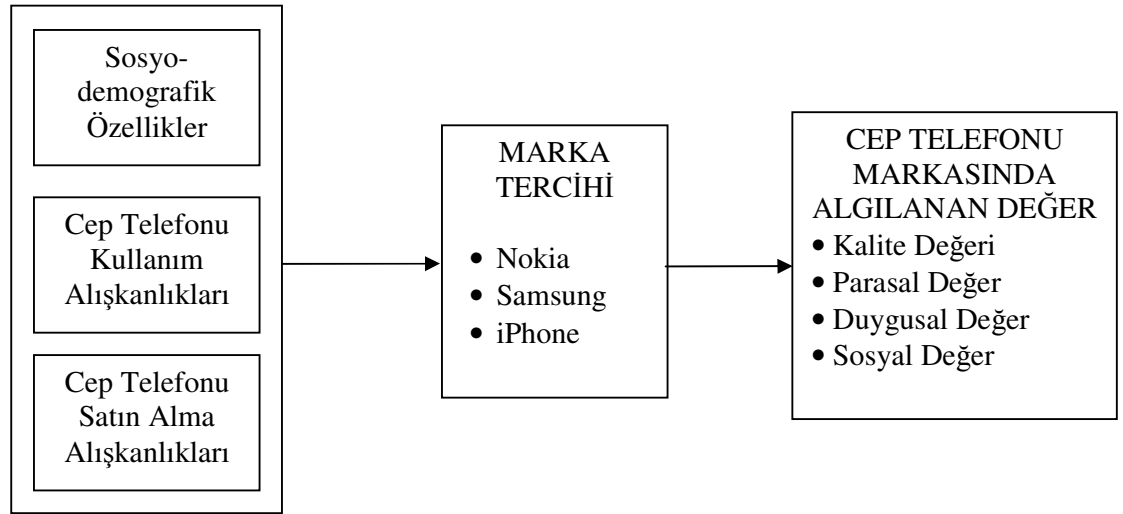
Ayrıca, cep telefonlarını sadece fiyat uygunluğu nedeniyle satın almış tüketicileri araştırma dışında tutmak için, cep telefonlarını 500 TL'den düşük bir ücret ödeyerek satın alan tüketiciler anketteki eleme sorusuyla veri toplama işleminden çıkarılmıştır. Bununla birlikte tüketicilerin tercih ettikleri markaya ilişkin mevcut algılanan değerleri belirleneceği için, cep telefonlarını son iki yıl içinde satın almış tüketiciler araştırma kapsamına alınmıştır. Tüketicilerin cep telefonuna ilişkin mevcut algılarıyla satın aldıkları zamanki algılarının benzer olmasının bu yolla sağlanacağı düşünülmüştür.

Araştırmanın kısıtı anket uygulamasının internet aracılığıyla sınırlı sayı ve ildeki kişilere ulaştırılmış olmasıdır. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı böyle bir sınırlandırma yapılmıştır. Araştırma sonuçlarının Türkiye için genellenmesi gibi bir amaç söz konusu değildir. İletişimde önemli bir yere sahip cep telefonu sektöründe yer alan firmalar için, tüketicilerin marka tercihinde öne çıkan algılanan değerleri ortaya koymaya yönelik bir araştırma olacağı düşünülmüştür. Ülkemizde cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin belirlenmesiyle, firmaların markalarına yönelik geliştirecekleri pazarlama stratejilerine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Ayrıca algılanan değer kavramını inceleyen sektörel bir çalışma olarak bu konuda yapılacak ileriki çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir.

3.3 ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

3.3.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ

Araştırma modeli tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları, tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketicilerin cep telefonu marka tercihi ve tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markası için algılanan değerleri olmak üzere beş değişken grubunu kapsamaktadır.



Şekil 4: Araştırmanın Modeli

Araştırma kapsamında değişkenler arası ilişkiler incelenecek ve aradaki ilişkilerin analizi ile tanımlamalar yapılacaktır. Araştırmamızın tanımlayıcı araştırma modeline uygun olduğu görülmektedir. Tanımlayıcı araştırma modelinde amaç eldeki problemi, bu problemle ilgili durumları, değişkenleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaktır. Böyle bir tanımlama yapıldıktan sonra bu tanıma dayanılarak ileriye dönük tahminler yapmak mümkün olur ⁶⁷.

⁶⁷ Kemal Kurtuluş, **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8.Basım, İstanbul, 2006:252

3.3.2 ARAŞTIRMANIN DEĞİŞKENLERİ

Araştırmada kapsamında tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları, cep telefonu satın alma alışkanlıkları ve sosyo-demografik özellikleri ilk değişken grubunu oluşturmaktadır. Bu değişkenlere belirlemek amacıyla araştırma sorularında katılımcılardan cep telefonunu ne süredir kullandıkları cep telefonunu ne zaman satın aldıkları, cep telefonunu daha çok hangi amaç için kullandıkları, cep telefonunu nereden satın aldıkları, cep telefonu satın alırken ödedikleri tutar, aylık gelirleri, yaşları, cinsiyetleri, eğitim durumları, meslekleri ile ilgili sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

Tüketicilerin cep telefonu marka tercihleri araştırmadaki diğer bir değişkendir. Türkiye cep telefonu sektöründe 2009 yılı itibari ile pazar payının yaklaşık %80'inin paylaştan Nokia, Samsung ve iPhone markaları araştırma kapsamına alınmıştır. Tercih edilen cep telefonu markası aynı zamanda filtre unsuru olarak kullanılmış ve farklı bir marka kullanan tüketiciler araştırma kapsamı dışında kalmıştır.

Araştırmanın diğer bir değişkeni tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerdir. Algılanan değerleri araştırmak için hazırlanan ölçekte algılanan değerler boyutları itibari ile ölçülmüştür.

Algılanan Değer Boyutları

Algılanan değer ölçeği, Sweeney ve Soutar'ın "Consumer perceived value: The development of a multiple item scale" adlı çalışmalarında hazırladıkları PERVAL Ölçeğinden uyarlanarak hazırlanmıştır. Bu bağlamda Algılanan Değerin Boyutları:

- Kalite değeri
- Parasal değer
- Duygusal değer
- Sosyal değer'dir.

Araştırmada algılanan değerler dört boyutta, beşli Likert ölçeğinde yer alan ifadelerle ölçülmüştür. Likert ölçeğinde derecelendirme; Kesinlikle katılıyorum (5),

Katılıyorum (4), Ne katılıyorum ne katılmıyorum (3), Katılmıyorum (2), Kesinlikle katılmıyorum (1) şeklinde yapılmıştır.

Algılanan Değer Ölçeği

Algılanan değer ölçeğini oluşturan ifadeler Türkçeye çevrilerek aşağıda belirtilmiştir.

Kalite Değeri:

- 1- Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.
- 2- Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.
- 3- Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.
- 4- Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir .
- 5- Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.
- 6- Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirmektedir.

Parasal Değer

- 7- Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.
- 8- Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.
- 9- Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.
- 10- Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.

Duygusal Değer:

- 11- Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.
- 12- Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.
- 13- Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.
- 14- Tercih ettiğim marka cep telefonu bana kendimi iyi hissettiriyor.
- 15- Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.

Sosyal Değer

- 16- Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.
- 17- Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.
- 18- Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.
- 19- Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.

3.3.3 ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Araştırmanın amaçları ve belirtilen araştırma modeli çerçevesinde dört adet temel hipotez geliştirilmiştir.

Araştırmamızda ele alınan tüketim değerleri teorisinden yola çıkarak geliştirilmiş algılanan değer kavramına göre tüketicilerin ürün ve hizmetleri değerlemeleri algıladıkları değerlerden etkilenmektedir. Ürünlerin, kaliteli olma, parasal yönden yeterli olma, duyguları harekete geçirme ve sosyal semboller içermesi özellikleri tüketicilerin gözünde ürünlere değer katmaktadır. Bu özellikler literatürde sırasıyla kalite değeri, parasal değer, duygusal değer ve sosyal değer olarak isimlendirilmiştir. Araştırmamızda farklı marka cep telefonu kullanan tüketicilerin algılanan değer bu dört boyutu itibarıyla farklılıklarının belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu bağlamda, araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H₁: Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1a}: Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları kalite değeri cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1b}: Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları parasal değer cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1c}: Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları duygusal değer cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

H_{1d}: Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları sosyal değer cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

Araştırmanın modeli esas alındığında dikkat edilecek diğer bir nokta tüketicilerin marka tercihlerine göre farklı cep telefonu kullanım ve satın alma alışkanlıklara sahip olup olmadıklarıdır. Bu bağlamda çalışmanın ikinci ve üçüncü hipotezleri aşağıda ifade edilmiştir:

H₂: Tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{2a}: Tüketicilerin cep telefonu kullanım amaçları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{2b}: Tüketicilerin cep telefonu kullanma süreleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H₃: Tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3a}: Tüketicilerin cep telefonu satın alırken ödedikleri tutar ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3b}: Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları yer ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{3c}: Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları zaman ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

Son olarak araştırmanın modeli çerçevesinde dikkat edilecek diğer bir noktanın tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle,

tüketicilerin cep telefonu marka tercihinin sosyo-demografik faktörlerden etkilenip etkilenmediği araştırılmıştır. Araştırmada incelenen sosyo-demografik özellikler; tüketicilerin aylık gelirleri, tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri, tüketicilerin cinsiyetleri, tüketicilerin yaşları, tüketicilerin eğitim durumları ve tüketicilerin meslekleridir. Buradan hareketle dördüncü hipotez aşağıdaki gibi ifade edilmiştir:

H₄: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4a}: Tüketicilerin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4b}: Tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4c}: Tüketicilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4d}: Tüketicilerin yaşları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4e}: Tüketicilerin eğitim durumları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

H_{4f}: Tüketicilerin meslekleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.3.4 ÖRNEKLEME SÜRECİ

Araştırmanın anakütlesini Nokia, Samsung veya iPhone marka cep telefonlarından birisini kullanan ve cep telefonunu kendisi satın alan tüketiciler oluşturmaktadır.

Cep telefonu kullanıcılarına anket uygulaması yapılmıştır. Anket www.qualtrics.com internet sitesinde oluşturulmuş ve katılımcılara anketin link adresi e-mail yoluyla gönderilerek internet üzerinden anketi cevaplamaları sağlanmıştır.

Araştırmanın örnek büyüklüğü $e=0,04$ ve $\alpha=0,05$ düzeyine göre,

$$n = p \cdot q / (e/z)^2$$

$$n = 0,5 \cdot 0,5 / (0,04/1,96)^2$$

$n = 600$ 'dür.

Araştırmada her markayı kullanan tüketicilerden eşit sayıda seçilerek örneklem sayısı 600 kabul edilmiştir. Her bir markayı kullanan 200 tüketici örneklem kapsamına alınmıştır.

Tablo 4: Örneklem Dağılımı

Nokia marka cep telefonunu tercih edenler	200
Samsung marka cep telefonunu tercih edenler	200
iPhone marka cep telefonunu tercih edenler	200
Toplam	600

3.3.5 VERİ VE BİLGİ TOPLAMA YÖNTEMİ

Araştırmada veri toplamak amacıyla anket uygulaması yapılmıştır.

Anket formunda ilk olarak tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasını, cep telefonu kullanma ve satın alma alışkanlıklarını (Cep telefonu satın alırken ödenen bedel, cep telefonu satın alma zamanı, cep telefonu kullanma amacı, cep telefonu kullanma süresi, cep telefonu satın alınan yer) belirlemek için sorulara yer verilmiştir.

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerleri belirlemek için 8. soruda 19 maddelik Algılanan Değer (PERVAL) ölçeğine yer verilmiştir.

Anket formunun son kısmında tüketicilerin aylık gelirleri, tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri, cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları ve meslekleri gibi sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir.

Anket formu ile elde edile veriler aşağıdaki gibidir:

- Tercih edilen cep telefonu markası
- Cep telefonu satın alma alışkanlıkları
- Cep telefonu kullanım alışkanlıkları
- Tercih edilen cep telefonu markasına ilişkin algılanan değer
- Sosyo-demografik özellikler

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerleri ölçmeye yönelik hazırlanan algılanan değer ölçeği 19 ifadeden oluşmaktadır. 5'li Likert ölçeğinde hazırlanan ölçeğin puanlaması 5- Kesinlikle katılıyorum, 4- Katılıyorum, 3-Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 2-Katılmıyorum, 1-Kesinlikle katılmıyorum şeklindedir.

Araştırma öncesinde algılanan değer ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek amacıyla her marka için 70'er tüketiciye ulaşılmış ve her üç marka için ölçeğin güvenilirliği test

edilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Cronbach Alfa Katsayıları (Nokia: 0,921, Samsung: 0,949, iPhone: 0,896) oldukça yüksek çıkmıştır. ($0,80 \leq \alpha < 1,00$). Alfa katsayısı, bir grup değişkenin arasındaki iç korelasyonun ölçümünü yapar, başka bir ifadeyle her bir değişkenin skorunu hesap ederek söz konusu değişkenin oluşturduğu ölçeğin ortak değerinin içerisindeki payına bakarak söz konusu grup değişkeninin güvenilirliğini belirler.⁶⁸ Ölçeğin iç tutarlılığının yüksek olması ölçülmek istenen kavramları temsil etme konusunda yeterli olduğunu göstermiştir⁶⁹. Böylelikle esas veri toplama aşamasına geçilmiştir.

Anketin bulunduğu internet sitesinde 636 geçerli anket oluşturulmuştur. Her marka için eşit sayıda tüketiciyi ankete dahil etmek için her marka için 200'er adet anket sonucu oluşan veriler istatistiki analizlere sokulmuştur.

⁶⁸ Ahmet Şekerkaya “Hizmetlerde Algılanan Toplam Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve Perakende Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi**, İstanbul, 1995.

⁶⁹ Seref Kalaycı, “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın, 3.Baskı, Ankara, 2008, s. 405.

3.3.6 VERİ VE BİLGİLERİN ANALİZİ

Araştırma verilerinin analizi için istatistiki yöntemler uygulanmıştır. Hipotezlerin sonuçlarını belirlemek için faktör analizi, ANOVA testi, ve ki-kare analizlerinden yararlanılmıştır.

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerleri ölçmede kullanılan değişkenlere faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi sonucu elde edilen boyutların tüketicilerin Nokia, Samsung ve iPhone marka tercihlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için ANOVA analizi yapılmıştır.

Araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları ve cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile tercih edilen cep telefonu markası arasındaki ilgi durumunu belirlemek için ki-kare ilgi analizinden faydalanılmıştır.

Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile cep telefonu marka tercihleri arasında anlamlı bir ilginin olup olmadığını anlamak için ki-kare ilgi analizi uygulanmıştır.

Ayrıca, tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerleri ölçmeye yönelik hazırlanan ölçeğin sonuçlarını değerlendirmek amacıyla ortalama ve standart sapma değerlerinden, tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları , cep telefonu kullanım alışkanlıkları ve sosyo-demografik özelliklerini değerlendirmek amacıyla da frekans dağılımlarına yer verilmiştir.

Anket formları aracılığıyla toplanan veriler SPSS 18 istatistik paket programı ve AMOS 18 programı kullanılarak analiz edilmiştir.

3.4 ARAŞTIRMAYA KATILAN TÜKETİCİLERİN GENEL ÖZELLİKLERİ

3.4.1 TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 5: Tüketicilerin Cinsiyetleri

	Nokia	Samsung	Iphone
Cinsiyet	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans /Yüzde
Kadın	88(%44)	103(%51,5%)	82(%41)
Erkek	112(%56)	97(%48,5)	118(%59)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 5), Nokia kullanıcılarının %56'sının erkek, iPhone kullanıcılarının %59'unun erkek olduğu görülmektedir. Samsung kullanıcılarında ise kadın oranı daha yüksektir (%51,5).

Tablo 6: Tüketicilerin Yaşları

	Nokia	Samsung	Iphone
Yaş	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans /Yüzde
18 - 24	60(%30)	69(%34,5)	56(%28)
25 - 29	70(%35)	75(%37,5)	63(%31,5)
30 - 34	44(%22)	37(%18,5)	46(%23)
35 - 39	16(%8)	12(%6)	20(%10)
40 - 44	6(%3)	5(%2,5)	10(%5)
45 - 49	4(%2)	1(%0,5)	3(%1,5)
50 ve üzeri	0(%0)	1(%0,5)	2(%1)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 6), tüm markalar için tüketicilerin ağırlıklı olarak 18-24 ve 25-29 yaş aralığında oldukları görülmektedir. Ardından 30-34 (Nokia: %22, Samsung: %18,5, iPhone: %23) yaş aralığı gelmektedir. Yaşları 35-39 aralığında tüketicilerin her marka için oranları, Nokia: %8, Samsung: %6, iPhone: %10 şeklindedir. 40 yaş ve üzeri tüketicilerin örneklem içindeki oranı oldukça azdır.

Tablo 7: Tüketicilerin Aylık Gelirleri

	Nokia	Samsung	Iphone
Tüketicinin aylık geliri	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde
750 TL ve altı	31(%15,5)	37(%18,5)	26(%13)
751 TL - 1500 TL	38(%19)	46(%23)	35(%17,5)
1501 TL - 2250 TL	54(%27)	45(%22,5)	51(%25,5)
2251 TL - 3000 TL	31(%15,5)	41(%20,5)	28(%14)
3001 TL - 3750 TL	19(%9,5)	10(%5)	15(%7,5)
3751 TL - 4500 TL	11(%5,5)	16(%8)	10(%5)
4501 TL - 5250 TL	5(%2,5)	0(%0)	8(%4)
5251 TL - 6000 TL arası	3(%3)	2(%1)	6(%3)
6001 TL ve üzeri	8(%4)	3(%1,5)	21(%10,5)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 7), Nokia markası için 1501 - 2250 TL arası gelirleri olan tüketicilerin en yüksek orana sahip olduğunu görmekteyiz (%27). Samsung markası için en yüksek oran 750- 1500 TL arası gelir grubudur. iPhone markası için ise en yüksek oran Nokia'da olduğu gibi 1501 – 2250 TL arası aylık gelirleri olan tüketicilerdir (%25,5).

Tablo 8: Tüketicilerin Ailelerinin Aylık Gelirleri

	Nokia	Samsung	Iphone
Tüketicinin ailesinin aylık geliri	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde
750 TL ve altı	3(%1,5)	0(%0)	1(%0,5)
751 TL - 1500 TL	26(%13)	28(%14)	21(%10,5)
1501 TL - 2250 TL	39(%19,5)	35(%17,5)	23(%11,5)
2251 TL - 3000 TL	37(%18,5)	42(%21)	30(%15)
3001 TL - 3750 TL	24(%12)	34(%17)	21(%10,5)
3751 TL - 4500 TL	21(%10,5)	19(%9,5)	25(%12,5)
4501 TL - 5250 TL	19(%9,5)	8(%4)	24(%12)
5251 TL - 6000 TL arası	9(%4,5)	10(%5)	11(%5,5)
6001 TL ve üzeri	22(%11)	24(%12)	44(%22)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin ailelerinin aylık gelirlerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 8), Nokia kullanıcıları için en yüksek oranın %19,5 ile 1501- 2250 TL, Samsung

kullanıcıları için % 21 ile 2251- 3000 TL, iPhone kullanıcıları için %22 ile 6001 TL ve üzeri olduğu görülmektedir.

Tablo 9: Tüketicilerin Öğrenim Durumları

Öğrenim Durumu	Nokia Frekans/Yüzde	Samsung Frekans/Yüzde	Iphone Frekans /Yüzde
İlkokul	6(%3)	2(%1)	4(%2)
Ortaokul	7(%3,5)	11(%5,5)	4(%2)
Lise	59(%29,5)	50(%25)	63(%31,5)
Yüksek okul (2 yıl)	34(%17)	41(%20,5)	28(%14)
Üniversite (4 yıl)	80(%40)	65(%32,5)	73(%36,5)
Yüksek Lisans / Doktora	14(%7)	31(%15,5)	28(%14)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin öğrenim durumlarına göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 9), Tüm markalar için en yüksek oranı üniversite mezunları oluşturmaktadır. Üniversite mezunlarının oranı, Nokia için %40, Samsung için %32,5 , iPhone için ise %36,5’dir. Lise mezunlarının oranı ise tüm markalar için ikinci sıradadır. Lise mezunlarının oranı, Nokia için %29,5 , Samsung için %25 ve iPhone için %31,5 olarak belirlenmiştir.

Tablo 10: Tüketicilerin Meslekleri

Meslek	Nokia Frekans/Yüzde	Samsung Frekans/Yüzde	Iphone Frekans /Yüzde
Kamu sektörü çalışanı	20(%10)	27(%23,5)	14(%7)
Özel sektör çalışanı	83(%41,5)	72(%36)	70(%35)
Serbest meslek	15(%7,5)	11(%5,5)	18(%9)
İşçi	7(%3,5)	5(%2,5)	11(%5,5)
Esnaf	11(%5,5)	9(%4,5)	15(%7,5)
Ev Hanımı	2(%1)	2(%1)	0(%0)
Öğrenci	43(%21,5)	54(%27)	43(%21,5)
Emekli	1(%0,5)	1(%0,5)	2(%1)
Diğer	18(%9)	19(%9,5)	27(%13,5)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin mesleklerine göre dağılımları incelendiğinde (Tablo 10), tüm markalar için en yüksek oranı özel sektör çalışanları oluşturmaktadır. Özel sektör çalışanlarının oranı, Nokia için %41,5 , Samsung için %36 ve iPhone için %35'dir. Yine tüm markalar için en yüksek ikinci oranı öğrenciler oluşturmaktadır. Öğrencilerin oranı, Nokia için %21,5 , Samsung için %27 ve iPhone için %21,5 olarak belirlenmiştir.

3.4.2 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları (cep telefonu satın alırken ödenen tutar, cep telefonu satın alma zamanı ve cep telefonunun satın alındığı yer) frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 11: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alırken Ödedikleri Tutar

	Nokia	Samsung	Iphone
Cep Telefonu Satın Alırken Ödenen Tutar	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans /Yüzde
500 - 750 TL arası	125(%62,5)	106(%53)	12(%6)
751 - 1000 TL arası	49(%24,5)	61(%30,5)	19(%9,5)
1001 - 1250 TL arası	18(%9)	21(%10,5)	42(%21)
1251- 1500 TL arası	5(%2,5)	5(%2,5)	56(%28)
1501 TL ve üstü	3(%1,5)	7(%3,5)	71(%35,5)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin cep telefonu satın alırken ödedikleri tutara ilişkin dağılımları incelendiğinde (Tablo 11), Nokia ve Samsung kullanıcılarının yarısından fazlasının cep telefonu satın alırken 500 – 750 TL arası ücret ödedikleri görülmektedir. Iphone kullanıcılarının ise %35,5’lik oranla en çok 1501 TL ve üstü ücret ödedikleri görülmektedir.

Tablo 12: Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alma Zamanı

	Nokia	Samsung	Iphone
Cep Telefonu Satın Alma Zamanı	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans /Yüzde
0 - 5 ay önce	53(%26,5)	52(%26)	86(%43)
6 - 11 ay önce	40(%20)	69(%34,5)	69(%34,5)
12 - 17 ay önce	45(%22,5)	48(%24)	19(%9,5)
18 - 23 ay önce	62(%31)	31(%15,5)	26(%13)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin cep telefonu satın alma zamanlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde (Tablo 12), Nokia kullanıcılarının %31’lik oran ile en çok 18 - 23 ay önce cep telefonlarını satın aldıklarını, Samsung kullanıcılarının %34,5’lik oran ile en çok 6 – 11 ay önce cep telefonlarını satın aldıklarını, iPhone kullanıcılarının ise % 43’lük oran ile en çok 0 – 5 ay önce cep telefonlarını satın aldıklarını görmekteyiz.

Tablo 13: Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Yer

	Nokia	Samsung	Iphone
Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Yer	Frekans/Yüzde	Frekans/Yüzde	Frekans /Yüzde
Teknoloji marketlerden (Teknosa, Media markt vb.)	59(%29,5)	82(%41)	25(%12,5)
Sadece cep telefonu ve benzeri ürünleri satan ve birden fazla cep telefonu markasını satışa sunan mağazalardan	81(%40,5)	70(%35)	51(%25,5)
Cep telefonu markalarının kendi mağazalarından (Nokia Shop, Apple Premium Reseller vb. gibi)	22(%11)	6(%3)	40(%20)
Hipermarketlerden (Carrefour, Migros vb. gibi)	6(%3)	5(%2,5)	0(%0)
İnternette	25(%12,5)	28(%14)	41(%20,5)
Diğer	7(%3,5)	9(%4,5)	43(%21,5)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları yere ilişkin dağılımları incelendiğinde (Tablo 13), Nokia kullanıcılarının %40,5’lik oran ile cep telefonlarını en çok sadece cep telefonu ve benzeri ürünleri satan ve birden fazla marka cep telefonunu satışa sunan mağazalardan aldıklarını görmekteyiz. Samsung kullanıcılarının %41’lik oran ile cep telefonlarını en çok teknoloji marketlerden aldıklarını görmekteyiz. Iphone kullanıcıları ise cep telefonlarını yakın oranlarla, sadece cep telefonu ve benzeri ürün satan mağazalardan (%25,5), cep telefonu markalarının kendi mağazalarından (%20), internette (%20,5) ve diğer dağıtım kanallarından (%21,5) satın almışlardır.

3.4.3 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU KULLANMA ALIŞKANLIKLARI

Bu bölümde, araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu kullanma alışkanlıkları (cep telefonunu kullanma amacı ve cep telefonu kullanma süresi) frekans ve yüzde dağılımları olarak aşağıdaki tablolarda detaylı olarak verilmiştir.

Tablo 14: Tüketicilerin Cep Telefonunu Kullanma Amaçları

Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Amaçları	Nokia Frekans/Yüzde	Samsung Frekans/Yüzde	Iphone Frekans /Yüzde
En çok konuşma amaçlı kullanıyorum.	149(%74,5)	114(%57)	60(%30)
En çok SMS amaçlı kullanıyorum.	28(%14)	55(%27,5)	20(%10)
En çok sosyal paylaşım siteleri ve/veya programları (Facebook,msn vb.)için kullanıyorum.	9(%4,5)	12(%6)	33(%16,5)
En çok internette arama yapmak için kullanıyorum	5(%2,5)	8(%4)	27(%13,5)
En çok e-postalarımı ulaşmak için kullanıyorum.	4(%2)	4(%2)	21(%10,5)
Diğer	5(%2,5)	7(%3,5)	39(%19,5)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin cep telefonunu kullanma amaçlarına ilişkin dağılımları incelendiğinde (Tablo 14), her marka cep telefonu kullanıcıları için en yüksek oran konuşma amaçlı kullanıma aittir (Nokia: %74,5 , Samsung: % 57, iPhone: %30). Samsung ve Nokia kullanıcıları için ikinci sırada SMS amaçlı kullanım yer almaktadır. Iphone kullanıcıları içinse SMS amaçlı kullanım, sosyal paylaşım siteleri için kullanım, internette arama yapmak için kullanım, e-postalara ulaşmak için kullanım ve diğer kullanım nedenleri benzer oranlarla sıralanmaktadır.

Tablo 15: Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Süreleri

Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Süreleri	Nokia Frekans/Yüzde	Samsung Frekans/Yüzde	Iphone Frekans /Yüzde
1 - 3 yıl	9(%4,5)	6(%3)	9(%4,5)
4 - 6 yıl	13(%6,5)	18(%9)	19(%9,5)
7 - 9 yıl	34(%17)	33(%16,5)	34(%17)
10 - 12 yıl	75(%37,5)	72(%36)	73(%36,5)
13 - 15 yıl	55(%27,5)	57(%28,5)	51(%25,5)
16 yıl ve üzeri	14(%7)	14(%7)	14(%7)
Toplam	200(%100)	200(%100)	200(%100)

Tüketicilerin cep telefonu kullanma sürelerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, üç marka için de benzer oranlarla en büyük grubu cep telefonunu 10 – 12 yıldır kullanan tüketiciler oluşturmaktadır (Nokia: %37,5 , Samsung: %36, Iphone: %36,5). Yine tüm markalar için ikinci sırada cep telefonunu 13 – 15 yıldır kullanan tüketiciler yer almaktadır (Nokia: %27,5 , Samsung: %28,5 , Iphone: %25,5).

3.5 ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

3.5.1 ALGILANAN DEĞERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığını belirleyen Cronbach Alpha katsayısına bakılarak değerlendirilmiştir. Cronbach Alpha katsayısının değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. Bu katsayının 0,6 veya daha düşük çıktığı durumlarda ölçeğin içsel tutarlılığı yeterli görülmemektedir.⁷⁰ Ölçekte yer alan değişken sayısı artırıldığında ölçeğin güvenilirliğinin artması beklenir.⁷¹

3.5.1.1 NOKIA MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 16: Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma	Örnek Sayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	3,80	0,881	200
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	3,92	0,939	200
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	3,78	0,941	200
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	3,84	0,875	200
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	4,02	0,868	200
S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	3,96	0,841	200

⁷⁰ Mahir Nakip, “Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar”, Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, İstanbul, Eylül 2006, s. 145.

⁷¹ Abdullah Okumuş, “Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi, İstanbul, 2003.

S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	3,69	0,893	200
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	3,96	0,858	200
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	3,90	0,911	200
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	3,76	0,881	200
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	4,05	0,807	200
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	3,71	0,922	200
S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	3,41	0,936	200
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,60	0,940	200
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	3,87	0,910	200
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	2,83	1,170	200
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	2,76	1,090	200
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	2,86	1,083	200
S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	2,66	1,073	200

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizine geçmeden önce, ölçekte kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır (Tablo 16). Toplam 19 ifade için genel ortalama değer 3,59; standart sapma 0,88 ve varyans 0,77 olarak bulunmuştur.

Tablo 17: Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken- Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	64,58	86,648	0,446	0,862
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	64,46	86,601	0,416	0,863
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	64,59	87,369	0,369	0,865
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	64,52	87,266	0,411	0,863
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	64,35	86,691	0,452	0,862
S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	64,42	87,510	0,415	0,863
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	64,68	87,204	0,404	0,864
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	64,42	86,324	0,482	0,861
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	64,46	85,536	0,497	0,860
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	64,61	87,666	0,382	0,864
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	64,32	87,163	0,460	0,862
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	64,66	84,949	0,526	0,859

S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	64,96	84,441	0,548	0,858
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	64,77	83,977	0,574	0,857
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	64,50	84,844	0,542	0,858
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	65,54	82,471	0,513	0,860
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	65,61	82,973	0,533	0,859
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	65,51	83,608	0,503	0,860
S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	65,72	84,335	0,470	0,861

Nokia kullanıcıları için algılanan değer ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuçlarına bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısının 0,867 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 17’de algılanan değer ölçeğinde yer alan her bir değişken için değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı görülmektedir. Herhangi bir değişken silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısındaki değişim fazla olmadığı için herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

3.5.1.2 SAMSUNG MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 18: Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma	Örnek Sayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	3,74	0,810	200
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	3,88	0,797	200
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	3,86	2,297	200
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	3,82	0,827	200
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	3,98	0,805	200
S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	3,92	0,820	200
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	4,14	0,857	200
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	4,30	0,742	200
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	4,25	0,781	200
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	3,98	0,924	200
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	4,01	0,851	200
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	3,80	0,858	200
S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	3,60	0,972	200
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,63	0,937	200

S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	3,87	0,864	200
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	2,72	1,072	200
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	2,71	1,059	200
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	2,92	1,055	200
S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	2,74	1,042	200

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizine geçmeden önce, ölçekte kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır (Tablo 18). Toplam 19 ifade için genel ortalama değer 3,67; standart sapma 1,04 ve varyans 1,08 olarak bulunmuştur.

Tablo 19: Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	66,12	85,178	0,403	0,821
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	65,97	84,642	0,449	0,819
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	66,00	81,231	0,129	0,869
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	66,04	84,591	0,432	0,819
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	65,88	83,965	0,491	0,817

S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	65,93	83,613	0,504	0,816
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	65,72	87,672	0,215	0,828
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	65,56	85,926	0,391	0,821
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	65,60	84,793	0,448	0,819
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	65,88	88,200	0,161	0,831
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	65,84	82,785	0,539	0,815
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	66,06	81,765	0,602	0,812
S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	66,26	81,176	0,556	0,813
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	66,23	80,788	0,605	0,811
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	65,98	82,507	0,548	0,814
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	67,14	80,543	0,528	0,813
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	67,15	80,316	0,549	0,812
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	66,94	80,579	0,536	0,813

S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	67,11	81,053	0,518	0,814
--	-------	--------	-------	-------

Samsung kullanıcıları için algılanan değer ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuçlarına bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısının 0,828 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 19’da algılanan değer ölçeğinde yer alan her bir değişken için değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı görülmektedir. Herhangi bir değişken silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısındaki değişim fazla olmadığı için herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

3.5.1.3 IPHONE MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 20: Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğindeki İfadelerin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma	Örnek Sayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	4,70	0,551	200
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	4,46	0,775	200
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	4,34	0,980	200
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	4,62	0,607	200
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	4,42	0,785	200
S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	4,56	0,714	200
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	2,96	1,074	200
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	4,26	0,785	200

S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	4,06	0,967	200
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	2,80	1,112	200
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	4,64	0,601	200
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	4,64	0,665	200
S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	4,38	0,894	200
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	4,46	0,807	200
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	4,64	0,601	200
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	3,33	1,245	200
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	3,46	1,177	200
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	3,58	1,145	200
S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	3,21	1,270	200

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizine geçmeden önce, ölçekte kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır (Tablo 20). Toplam 19 ifade için genel ortalama değer 4,08; standart sapma 0,83 ve varyans 0,68 olarak bulunmuştur.

Tablo 21: Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	72,81	91,358	0,568	0,880
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	73,05	90,364	0,453	0,881
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	73,16	89,937	0,363	0,884
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	72,89	90,446	0,591	0,878
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	73,09	89,684	0,494	0,880
S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	72,95	90,184	0,512	0,880
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	74,55	90,289	0,303	0,887
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	73,25	88,771	0,558	0,878
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	73,44	88,510	0,450	0,881
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	74,71	91,061	0,252	0,890
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	72,86	90,288	0,612	0,878
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	72,87	89,129	0,642	0,877

S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	73,13	86,650	0,613	0,876
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	73,04	86,606	0,691	0,874
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	72,86	89,836	0,654	0,877
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	74,18	82,862	0,584	0,877
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	74,05	83,455	0,595	0,876
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	73,93	84,131	0,581	0,877
S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	74,30	82,060	0,607	0,876

İphone kullanıcıları için algılanan değer ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuçlarına bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısının 0,885 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 21’de algılanan değer ölçeğinde yer alan her bir değişken için değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı görülmektedir. Herhangi bir değişken silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısındaki değişim fazla olmadığı için herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

3.5.1.4 TÜM MARKALAR İÇİN ÖLÇEĞİN TOPLU GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Tablo 22: Tüm Markalar İçin Algılanan Değer ÖLçeğindeki İfadelerin Toplu Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Ortalama	Standart sapma	Örnek Sayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	4,08	0,877	600
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	4,08	0,879	600
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	4,00	1,559	600
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	4,09	0,861	600
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	4,14	0,842	600
S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	4,14	0,844	600
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	3,60	1,063	600
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu dediğim paranın karşılığını veriyor.	4,17	0,810	600
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	4,07	0,900	600
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	3,51	1,102	600
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	4,24	0,813	600
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	4,05	0,922	600
S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	3,80	1,022	600
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	3,90	0,981	600
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	4,13	0,881	600

S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	2,96	1,193	600
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	2,98	1,160	600
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	3,12	1,140	600
S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	2,87	1,157	600

Ölçeğe ilişkin güvenilirlik analizine geçmeden önce, ölçekte kullanılan ifadelerin ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanmıştır (Tablo 22). Toplam 19 ifade için genel ortalama değer 3,78; standart sapma 1,03 ve varyans 1,06 olarak bulunmuştur.

Tablo 23: Tüm Markalar İçin Algılanan Değer Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Ortalaması	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Varyansı	Düzeltilmiş Değişken-Ölçek Korelasyonu	Değişken Silindiğinde Ölçeğin Alfa Katsayısı
S8.1 Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	67,84	100,252	0,540	0,859
S8.2 Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	67,83	100,985	0,495	0,861
S8.3 Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	67,92	100,016	0,258	0,877
S8.4 Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	67,82	100,425	0,541	0,860
S8.5 Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	67,78	101,056	0,516	0,860

S8.6 Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	67,77	100,677	0,538	0,860
S8.7 Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.	68,32	107,742	0,074	0,877
S8.8 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.	67,74	102,132	0,471	0,862
S8.9 Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.	67,84	101,952	0,426	0,863
S8.10 Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.	68,40	108,898	0,017	0,880
S8.11 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	67,68	100,326	0,584	0,858
S8.12 Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	67,86	97,878	0,645	0,856
S8.13 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	68,12	96,701	0,634	0,855
S8.14 Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	68,01	96,544	0,674	0,854
S8.15 Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	67,78	98,744	0,627	0,857
S8.16 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	68,95	95,794	0,569	0,857
S8.17 Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	68,94	95,470	0,604	0,856
S8.18 Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	68,79	96,081	0,587	0,857

S8.19 Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	69,04	96,381	0,562	0,858
--	-------	--------	-------	-------

Tüm markalar dahil algılanan değer ölçeğinin güvenilirlik analiz sonuçlarına bakıldığında, Cronbach Alfa katsayısının 0,868 olduğu görülmektedir. Bu katsayı ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu belirtmektedir. Tablo 23’de algılanan değer ölçeğinde yer alan her bir değişken için değişken silindiğinde ölçeğin ortalaması, değişken silindiğinde ölçeğin varyansı, düzeltilmiş değişken-ölçek korelasyonu ve değişken silindiğinde ölçeğin alfa katsayısı görülmektedir. Herhangi bir değişken silindiğinde ölçeğin güvenilirlik katsayısındaki değişim fazla olmadığı için herhangi bir değişkenin silinmesine gerek duyulmamıştır.

3.5.2 ALGILANAN DEĞERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN GEÇERLİLİK ANALİZLERİ

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin geçerliliğinin test edilebilmesi amacıyla keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Elde edilen toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir.

Faktör analizi, ölçekte yer alan değişkenler arasındaki ilişkileri inceleyerek verilerin daha anlamlı ve özet hale getirilmesini sağlayan çok değişkenli bir istatistiksel analiz çeşididir.⁷² Faktör analizi ile birbirine benzeyen, ortak özellikleri olan değişkenler bir faktör altında toplanır. Böylece değişkenlerin sayısı azaltılmış olur. Faktör analizi keşfedici faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Keşfedici faktör analizi, kısaca birbirleriyle ilişkili değişkenlerin sadeleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. Keşfedici faktör analizinde faktör yapıları önceden belli olmadığından ölçeğin faktör yapısı belirlenmeye çalışılır. Doğrulayıcı faktör analizinde ise, gözlenen değişkenlerin faktör yapısının doğrulanması söz konusudur. Doğrulayıcı faktör analizi sayesinde gözlenen değişkenlerle gizli değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmektedir.⁷³

Araştırmamızda kullanılan algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacıyla öncelikle keşfedici faktör analizinden ardından doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Algılanan değer ölçeğindeki boyutların belirlenmesi keşfedici faktör analiziyle sağlanmıştır. Daha sonra ölçekteki boyutların geçerliliklerinin belirlenmesinde daha kesin bir yöntem olan doğrulayıcı faktör analizi de ölçeğe uygulanmıştır.⁷⁴

Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olup olmadığını tespit etmek amacıyla KMO Örneklem Uygunluğu Ölçümü (Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy) ve Bartlett's Test (Bartlett's Test of Sphericity) uygulanmıştır.

⁷² Kurtulus, **a.g.e.**, s. 397.

⁷³ Diana D. Suhr, "Exploratory or Confirmatory Factor Analysis?", University of Northern Colorado Statistics and Data Analysis, tarih yok.

⁷⁴ Sanjeev Agarwal, R. Kenneth Teas, "Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk", **Journal of Marketing**, Vol.9, No:4, 2001, pp. 1-14.

Keşfedici faktör analizinin uygun istatistiksel teknik olarak kabul edilebilmesi için KMO ölçüsünün 0,50 ve üzerinde bir değerde olması ve Bartlett's test sonucunun istatistiksel olarak anlamlı çıkması gerekmektedir.⁷⁵ Keşfedici faktör analizinin uygunluğu test edildikten sonra değişkenlerin birbiri ile korelasyonunu gösteren korelasyon matrisi oluşturulmuş ve bu matris varimax rotasyonuna tabi tutularak faktör yükleri belirlenmiştir. Faktör yükleri her bir değişkenin ilgili faktörü temsil etme derecesini gösterir ve faktörlerin tanımlanmasında esas alınır.⁷⁶ İstatistiksel önem açısından bakıldığında örnek büyüklüğü 350 ve üzerinde ise faktör yüklerinin minimum 0,30 olması gerekmektedir. Ancak sosyal bilimlerde 0,50 ve üzerindeki değerler, faktör yüklerinin hem uygulama hem de istatistiki açıdan önemli olarak tanımlanmasında yeterli bulunmaktadır.⁷⁷ Bu çalışmada değişkenlerin faktör yükleri için alt sınır olarak 0,50 değeri esas alınmıştır. Faktör yükü 0,50 değerinin altında olan değişkenler tespit edilerek ölçekten çıkarılmıştır.

Keşfedici faktör analizinin uygulanmasından sonra algılanan değer ölçeği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

3.5.2.1 NOKİA MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada öncelikle Nokia marka cep telefonunu tercih eden tüketicilerin dahil olduğu algılanan değer ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 24'de görüleceği üzere 19 değişkenden oluşan algılanan değer ölçeğinin KMO değeri (0,859), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda keşfedici faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

⁷⁵ Joseph F. Hair Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham ve William C. Black, **Multivariate Data Analysis**, 5. bs., ABD, Prentice-Hall International, Inc, 1984, s. 99.

⁷⁶ Kurtulus, **a.g.e.**, s. 405.

⁷⁷ Hair, v.d., **a.g.e.**, s. 111.

Tablo 24: Nokia- Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örneklem Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Uygunluk Ölçümü	0,859
Bartlett's Test	13.100,003
Ortalama Ki-Kare	171
Serbestlik Derecesi	0,000
Anlamlılık	

Araştırmada kullanılan 19 değişkenli ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor” değişkeninin faktör yükü 0,5’in altında olduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu değişiklik ölçeğin Cronbach Alfa katsayısında önemli bir değişikliğe neden olmamıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu dört faktör elde edilmiştir. Tablo 25 varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 'da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %56,995'dir. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

Faktör 1: Kalite Değeri

Faktör 2: Sosyal Değer

Faktör 3: Duygusal Değer

Faktör 4: Parasal Değer

Tablo 25: Nokia – Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Kalite Değeri	Sosyal Değer	Duygusal Değer	Parasal Değer
Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.	0,744			
Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.	0,704			
Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.	0,640			

Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.	0,638			
Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.	0,538			
Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.	0,502			
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.		0,828		
Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.		0,808		
Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.		0,772		
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.		0,753		
Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.			0,760	
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.			0,728	
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.			0,719	
Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.			0,658	
Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.				0,718
Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.				0,710
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.				0,532
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.				0,520

Keşfedici faktör analizi sonucunda teoriye uygun olarak birinci faktör (kalite değeri) altı değişkenden, ikinci faktör (sosyal değer) dört değişkenden, üçüncü faktör (duygusal değer) dört değişkenden, dördüncü faktör (parasal değer) dört değişkenden oluşmaktadır. Tablo 26’de bu dört faktör tarafından açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre dört faktör tarafından algılanan değere ilişkin açıklanan varyans %56,995’dir. Açıklanan varyansa en fazla katkı birinci faktör olan kalite değerinden gelmektedir. Kalite değerinin açıkladığı varyans %16,666’dır. İkinci sırada

%15,104'lük açıklanan varyans ile sosyal değer yer almaktadır. Üçüncü sırada %14,727'lik açıklanan varyans ile duygusal değer yer almaktadır. Dördüncü sırada %10,498'lik açıklanan varyans ile parasal değer yer almaktadır. Buna göre Nokia marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer incelendiğinde, açıklanan varyansa en yüksek katkıyı sağlayan kalite değerinin en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Kalite değerinin ardından, sosyal değer ve duygusal değer gelmektedir. Son sırada ise parasal değer bulunmaktadır.

Tablo 26 : Nokia- Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,686	29,929	29,929	3,167	16,666	16,666
2	2,401	12,635	42,564	2,870	15,104	31,770
3	1,471	7,744	50,308	2,798	14,727	46,497
4	1,271	6,688	56,995	1,995	10,498	56,995
5	,945	4,976	61,972			
6	,886	4,662	66,634			
7	,726	3,818	70,453			
8	,694	3,651	74,104			
9	,610	3,208	77,312			
10	,578	3,042	80,354			
11	,566	2,981	83,334			
12	,520	2,739	86,073			
13	,498	2,619	88,693			
14	,440	2,315	91,008			
15	,417	2,196	93,204			
16	,377	1,985	95,189			
17	,328	1,728	96,918			
18	,300	1,576	98,494			
19	,286	1,506	100,000			

3.5.2.2 SAMSUNG MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

Samsung marka cep telefonunu tercih eden tüketicilerin dahil olduğu algılanan değer ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 27'da görüleceği üzere 19 değişkenden oluşan algılanan değer ölçeğinin KMO değeri (0,859), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda keşfedici faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 27: Samsung- Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin	0,859
Örnekleme Uygunluk Ölçümü	
Bartlett's Test	
Ortalama Ki-Kare	11.980,003
Serbestlik Derecesi	171
Anlamlılık	0,000

Araştırmada kullanılan 19 değişkenli ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda “Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır” değişkeni faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifade ölçekten çıkarılarak toplam 18 değişkene tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişiklik ölçeğin Cronbach Alfa katsayısında önemli bir değişikliğe neden olmamıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu dört faktör elde edilmiştir. Tablo 28 varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 'da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %55,727'dir. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

Faktör 1: Sosyal Değer

Faktör 2: Duygusal Değer

Faktör 3: Kalite Değeri

Faktör 4: Parasal Değer

Tablo 28: Samsung – Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Sosyal Değer	Duygusal Değer	Kalite Değeri	Parasal Değer
Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.	0,803			
Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.	0,796			
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.	0,765			
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.	0,748			
Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.		0,743		
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.		0,736		
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.		0,681		
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.		0,648		
Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.		0,586		
Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.			0,666	
Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.			0,660	
Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.			0,607	
Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.			0,601	
Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.			0,555	
Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.				0,785
Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.				0,705
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.				0,634
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.				0,531

Keşfedici faktör analizi sonucunda teoriye uygun olarak birinci faktör (sosyal değer) dört değişkenden, ikinci faktör (duygusal değer) beş değişkenden, üçüncü faktör (kalite değeri) beş değişkenden, dördüncü faktör (parasal değer) dört değişkenden oluşmaktadır. Tablo 29’de bu dört faktör tarafından açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre dört faktör tarafından algılanan değere ilişkin açıklanan varyans %55,727’dir. Açıklanan varyansa en fazla katkı birinci faktör olan sosyal değerden gelmektedir. Sosyal değerın açıkladığı varyans %15,854’dür. İkinci sırada %15,824’lük açıklanan varyans ile duygusal değer yer almaktadır. Üçüncü sırada %13,154’lük açıklanan varyans ile kalite değeri yer almaktadır. Dördüncü sırada %10,895’lik açıklanan varyans ile parasal değer yer almaktadır. Buna göre Samsung marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer incelendiğinde, açıklanan varyansa en yüksek katkıyı sağlayan sosyal değerın en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Sosyal değerının ardından, duygusal değer ve kalite değeri gelmektedir. Son sırada ise parasal değer bulunmaktadır.

Tablo 29: Samsung- Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	5,818	32,323	32,323	2,854	15,854	15,854
2	1,899	10,553	42,876	2,848	15,824	31,678
3	1,203	6,682	49,557	2,368	13,154	44,833
4	1,111	6,170	55,727	1,961	10,895	55,727
5	,940	5,223	60,950			
6	,848	4,709	65,658			
7	,814	4,523	70,181			
8	,722	4,009	74,191			
9	,667	3,704	77,895			
10	,603	3,352	81,247			
11	,592	3,288	84,534			
12	,484	2,688	87,223			
13	,474	2,635	89,857			
14	,438	2,433	92,290			
15	,436	2,420	94,710			
16	,364	2,019	96,730			
17	,319	1,775	98,505			
18	,269	1,495	100,000			

3.5.2.3 IPHONE MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN KEŞFEDİCİ FAKTÖR ANALİZİ

İphone marka cep telefonunu tercih eden tüketicilerin dahil olduğu algılanan değer ölçeğine keşfedici faktör analizi uygulanmıştır. Keşfedici faktör analizi uygulanmadan önce, faktör analizinin doğru istatistiksel teknik olup olmadığını test etmek amacıyla KMO örnekleme uygunluk ölçümü ve Bartlett's test yapılmıştır. Tablo 30'da görüleceği üzere 19 değişkenden oluşan algılanan değer ölçeğinin KMO değeri (0,854), olması gereken minimum KMO değerinden (0,50) oldukça yüksektir. Ayrıca korelasyon matrisindeki tüm korelasyonların genel olarak anlamlılığını ölçen Bartlett's test sonucu anlamlı çıkmıştır. Bu bağlamda keşfedici faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 30: Iphone- Algılanan Değer Ölçeği İçin KMO Örnekleme Uygunluk Ölçümü ve Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Uygunluk Ölçümü	0,854
Bartlett's Test	2.793,003
Ortalama Ki-Kare	171
Serbestlik Derecesi	0,000
Anlamlılık	

Araştırmada kullanılan 19 değişkenli ölçeğe uygulanan keşfedici faktör analizi sonucunda “Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır” değişkeni faktör yapısını bozduğu için ölçekten çıkarılmıştır. Bu ifade ölçekten çıkarılarak toplam 18 değişkene tekrar faktör analizi uygulanmıştır. Bu değişiklik ölçeğin Cronbach Alfa katsayısında önemli bir değişikliğe neden olmamıştır.

Keşfedici faktör analizi sonucunda teori ile uyumlu dört faktör elde edilmiştir. Tablo 31 varimax rotasyonu sonrası elde edilen faktörleri ve faktör yüklerini içermektedir. Tablo 'da görüleceği üzere toplam açıklanan varyans %71,825'dir. Bu faktörler aldıkları faktör yükleri doğrultusunda adlandırılmıştır:

Faktör 1: Duygusal Değer

Faktör 2: Sosyal Değer

Faktör 3: Kalite Değeri

Faktör 4: Parasal Değer

Tablo 31: Iphone – Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

	Duygusal Değer	Sosyal Değer	Kalite Değeri	Parasal Değer
Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.	0,868			
Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.	0,862			
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.	0,851			
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.	0,820			
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.	0,783			
Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.		0,947		
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.		0,921		
Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.		0,885		
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.		0,842		
Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.			0,808	
Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.			0,750	
Tercih ettiğim marka cep telefonun işçiliği iyidir.			0,727	
Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.			0,653	
Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır.			0,640	
Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.			0,627	
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.				0,835

Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.				0,728
Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.				0,603

Keşfedici faktör analizi sonucunda teoriye uygun olarak birinci faktör (duygusal değer) beş değişkenden, ikinci faktör (sosyal değer) dört değişkenden, üçüncü faktör (kalite değeri) altı değişkenden, dördüncü faktör (parasal değer) üç değişkenden oluşmaktadır. Tablo 32’de bu dört faktör tarafından açıklanan varyans görülmektedir. Buna göre dört faktör tarafından algılanan değere ilişkin açıklanan varyans %71,875’dir. Açıklanan varyansa en fazla katkı birinci faktör olan duygusal değerden gelmektedir. Duygusal değer açıkladığı varyans %23,055’dir. İkinci sırada %19,371’lik açıklanan varyans ile sosyal değer yer almaktadır. Üçüncü sırada %18,757’lük açıklanan varyans ile kalite değeri yer almaktadır. Dördüncü sırada %10,691’lik açıklanan varyans ile parasal değer yer almaktadır. Buna göre Iphone marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer incelendiğinde, açıklanan varyansa en yüksek katkıyı sağlayan duygusal değer en önemli faktör olduğunu söyleyebiliriz. Duygusal değerinin ardından, sosyal değer ve kalite değeri gelmektedir. Son sırada ise parasal değer bulunmaktadır.

Tablo 32 : Iphone- Algılanan Değer Ölçeği İçin Uygulanan Keşfedici Faktör Analizi Sonucu Açıklanan Varyans

Bileşenler	Başlangıç Özdeğeri			Faktör Yüklerinin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde	Toplam	Varyansın Yüzdesi	Birikimli Yüzde
1	7,245	40,252	40,252	4,150	23,055	23,055
2	2,766	15,367	55,619	3,487	19,371	42,426
3	1,601	8,895	64,514	3,376	18,757	61,183
4	1,325	7,360	71,875	1,924	10,691	71,875
5	,896	4,979	76,853			
6	,690	3,831	80,685			
7	,626	3,481	84,165			
8	,490	2,721	86,887			
9	,464	2,579	89,465			
10	,381	2,117	91,582			
11	,292	1,621	93,203			
12	,270	1,499	94,702			

13	,234	1,301	96,003			
14	,226	1,254	97,257			
15	,169	,938	98,195			
16	,147	,818	99,012			
17	,107	,596	99,609			
18	,070	,391	100,000			

Tablo 33: Algılanan Değer Ölçeğini Oluşturan Faktörlerin Tüm Markalar İçin Açıklanan Varyanslarının Karşılaştırılması

Nokia / Açıklanan Varyans	Samsung / Açıklanan Varyans	Iphone / Açıklanan Varyans
Kalite Değeri (%16,666)	Sosyal Değer (%15,854)	Duygusal Değer (%23,055)
Sosyal Değer (%15,104)	Duygusal Değer (%15,824)	Sosyal Değer (%19,371)
Duygusal Değer (%14,727)	Kalite Değeri (%13,154)	Kalite Değeri (%18,757)
Parasal Değer (%10,498)	Parasal Değer (%10,895)	Parasal Değer (%10,691)
Nokia Toplam Açıklanan Varyans: %56,995	Samsung Toplam Açıklanan Varyans: %55,727	Samsung Toplam Açıklanan Varyans: %71,875

Tablo 33’de görüldüğü gibi, Nokia marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonucu incelendiğinde, oluşan dört boyutun toplam açıkladığı varyans %56,995 olarak görülmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkıyı kalite değeri (%16,666) sağlamaktadır. Kalite değeri ardından, sırasıyla sosyal değer (%15,104), duygusal değer (%14,727) ve parasal değer (%10,498) gelmektedir. Samsung marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonucu incelendiğinde, oluşan dört boyutun toplam açıkladığı varyans %55,727 olarak görülmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkıyı sosyal değer (%15,854) sağlamaktadır. Sosyal değer ardından, sırasıyla duygusal değer (%15,824), kalite değeri (%13,154) ve parasal değer (%10,895) gelmektedir. Iphone marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonucu incelendiğinde, oluşan dört boyutun toplam açıkladığı varyans %71,875 olarak görülmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkıyı duygusal değer (%23,055) sağlamaktadır. Duygusal değer ardından, sırasıyla sosyal değer (%19,371), kalite değeri (%18,757) ve parasal değer (%10,691) gelmektedir.

3.5.2.4 ALGILANAN DEĞERİ ÖLÇMEYE YÖNELİK ÖLÇEĞİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ

Araştırmada kullanılan algılanan değer ölçeğinin boyutlarının keşfedici faktör analiziyle belirlenmesinin ardından ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında daha kesin bir yöntem olan doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır.

Doğrulayıcı faktör analizi modelleri önceden belirlenmiş veya kurgulanmış bir yapının doğrulanmasını amaçlamaktadır. Doğrulayıcı faktör analizindeki ölçüm modeli gizli değişkenlerin gözlenen değişkenler tarafından nasıl tanımlandığını sunar ve gözlenen değişkenlerin geçerliliklerini tanımlar.⁷⁸

Araştırmada, algılanan değer ölçeğindeki gözlenen değişkenlerin ölçümleri doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. Gözlenen değişkenlerin gizli değişkenlerle ne kadar uyumlu oldukları incelenmiş ve yetersiz kalan değişkenler ölçekten çıkartılmıştır. Daha sonra ölçüm modellerinin uyumları değerlendirilmiştir. Modelin uyumunun test edilmesinde uyum iyiliği istatistiklerinden yararlanılmaktadır. Bu istatistikler, modelin bir bütün olarak veri tarafından açıklanıp açıklanamadığının göstergeleridirler. Literatürde birden çok uyum indeksinden bahsedilmektedir. Bunlardan en çok kullanılanları, ki-kare değeri, ki-kare/serbestlik derecesi, uyum iyiliği indeksi (Goodness of fit index-GFI), düzeltilmiş uyum iyiliği indeksi (Adjusted goodness of fit index-AGFI), karşılaştırmalı uyum indeksi (Comparative fit index-CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed fit index-NFI) değeri, yaklaşık hataların ortalama karekökü (Root Mean Square Error of Approximation-RMSEA) olarak geçmektedir.⁷⁹

Bir modelin kabul edilip edilemeyeceğine uyum istatistikleri değerleri incelenerek karar verilmektedir. İlk kullanılan uyum istatistiği olan ki-kare uyum istatistiğinde bu değer anlaşılmaması iyi bir uyumu göstermektedir. Fakat, ki-kare değeri örnek

⁷⁸ Nuran Bayram, **Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları**, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, 2010, s.2.

⁷⁹ A.e.

büyüklüğüne duyarlıdır ve örnek sayısı arttıkça ki-kare değeri anlamlı çıkmaktadır.⁸⁰ Bu yüzden diğer uyum indeksleri de incelenmelidir. İyi bir uyum için ki-kare/serbestlik derecesinin sifıra yakın veya beşten küçük olması gereklidir.⁸¹ GFI, AGFI, CFI, NFI değerleri ise 0 ile 1 arasında değerler almaktadırlar. İyi bir uyumun söz konusu olabilmesi için bu değerlerin 1'e yakın olması gerekmektedir. RMSEA değerinin 0,05'in altında olması iyi bir uyum iyiliğini, 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliği değerini belirtmektedir.⁸² Uyum iyiliği katsayılarının yanı sıra incelenmesi gereken bir başka parametre de her bir gözlenen değişkenle ilişkili olan hata varyansı tahminleridir. Bu hata varyanslarının yüksek olması istenmeyen bir durumdur. Büyük hata varyansı gözlenen değişkenin hedef faktörden başka bir faktörle bağlantılı olduğunu gösterir. Bir değişkene ait hata varyansı diğerlerine göre oldukça yüksek ise (0,5'ten büyük ise) o hata varyansına ait gözlenen değişken modelden çıkarılmalıdır.⁸³

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda tüm markalar için ayrı ayrı algılanan değer ölçeğine ilişkin doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır.

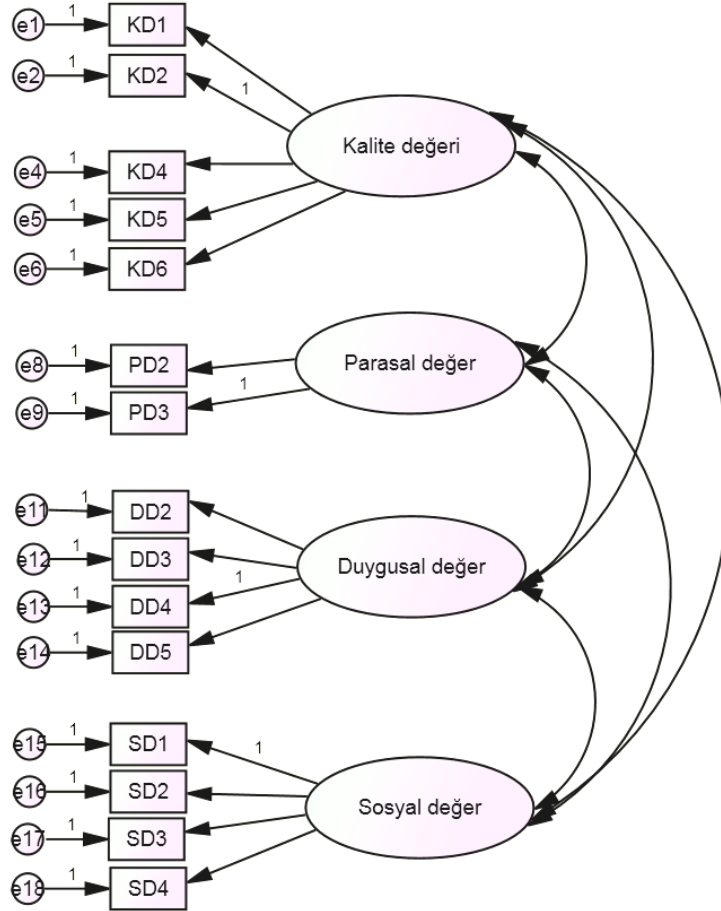
⁸⁰ Bayram, a.g.e.

⁸¹Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee, "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", **Journal of the Academy of Marketing Science**, SPRING 2000 vol. 28 no. 2, 195-211.

⁸²Bayram, a.g.e., s.78

⁸³Tenko Raykov, George A. Marcoulides, "A First Course in Structural Equation Modeling, **Psychology Press**, Taylor & Francis Group, New York, 2006, s.40.

3.5.2.5 NOKIA MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



Şekil 5: Nokia Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucu ölçekten çıkarılan “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor” (DD1) dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir.

Algılanan değer; parasal değer (4 değişken), duygusal değer (4 değişken), kalite değeri (6 değişken) ve sosyal değer algısı (4 değişken) olmak üzere toplamda 18 değişkenden oluşan ölçüm modeliyle doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliğinde ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından kötü bir uyuma rastlanmamıştır. Fakat kalite değeri 3, parasal değer 1 ve 4 değişkenleri hata varyanslarının 0,5'ten yüksek olmasından dolayı modelden çıkarılmış ve ölçüm modeli 15 değişkene indirgenmiştir. Nokia marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi Şekil 5'te görülmektedir.

Gerekli değişkenlerin modelden çıkarılmasından sonra model üzerinde yeniden yapılan analizde kabul edilebilir model uyumu olduğu görülmüştür. Ki-kare/s.d. değeri 1,251 değerini alırken, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1'e yaklaşmışlardır. Ayrıca, RMSEA değeri de 0,05'in altında çıkmıştır. Nokia marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 34'de özetlenmiştir.

Tablo 34 : Nokia İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	X ² /sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Nokia Markası İçin Algılanan Değer	1,251	0,936	0,908	0,905	0,979	0,036

Nokia marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait ölçüm modelinin uyumunun çok iyi olduğu görülmüştür. Bundan sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer parametre de her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hatalar ve t değerleridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 35'de gösterilmektedir.

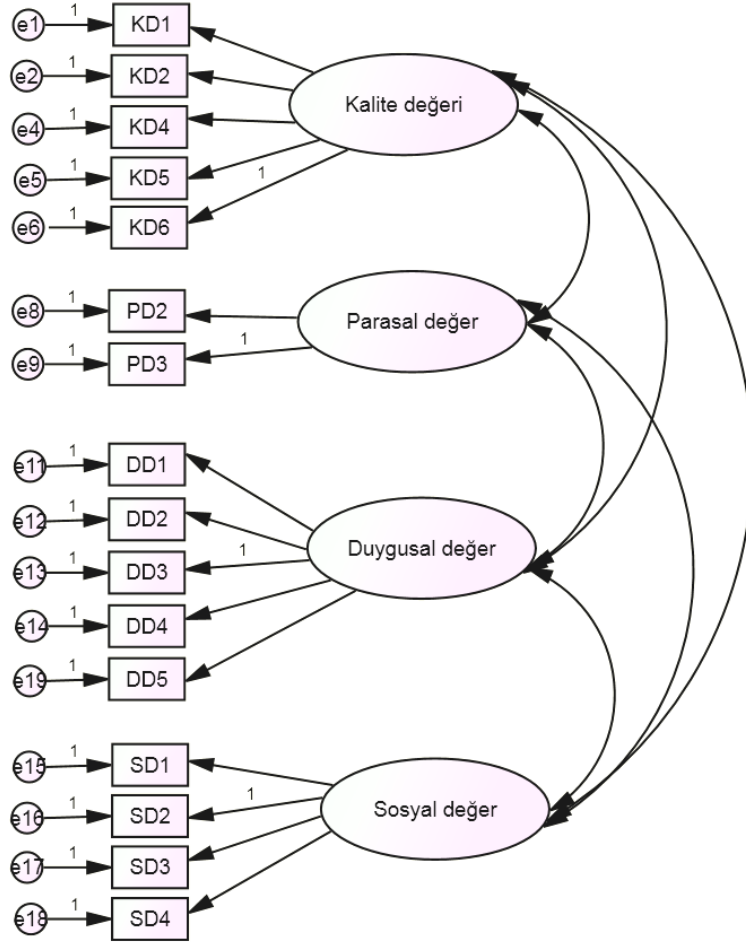
Tablo 35: Nokia İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Kalite Değeri				
KD1	0,598	0,125	6,802	0,000
KD2	0,661			
KD4	0,628	0,125	7,068	0,000
KD5	0,645	0,125	7,212	0,000
KD6	0,532	0,117	6,189	0,000
Parasal Değer				
PD2	0,717	0,115	7,420	0,000

PD3	0,790			
Duygusal Değer				
DD2	0,735	0,104	9,296	0,000
DD3	0,723	0,105	9,176	0,000
DD4	0,746			
DD5	0,667	0,101	8,525	0,000
Sosyal Değer				
SD1	0,785			
SD2	0,811	0,086	11,239	0,000
SD3	0,731	0,085	10,155	0,000
SD4	0,714	0,084	9,898	0,000

Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA) faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin faktörle olan korelasyonunu göstermektedir. Her bir değişkenin SRA'sı 0,532 ile 0,811 arasında değişmektedir. Bu değerler 0,5'ten yüksektirler.

3.5.2.6 SAMSUNG MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



Şekil 6: Samsung Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucu ölçekten çıkarılan “Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır” (KD3) dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir.

Algılanan değer; parasal değer (4 değişken), duygusal değer (5 değişken), kalite değeri (5 değişken) ve sosyal değer algısı (4 değişken) olmak üzere toplamda 18

değişkenden oluşan ölçüm modeliyle doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur. Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliğinde ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından kötü bir uyuma rastlanmamıştır. Fakat, parasal değer 1 ve 4 değişkenleri hata varyanslarının 0,5'ten yüksek olmasından dolayı modelden çıkarılmış ve ölçüm modeli 16 değişkene indirgenmiştir. Samsung marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi Şekil 6'da görülmektedir.

Gerekli değişkenlerin modelden çıkarılmasından sonra model üzerinde yeniden yapılan analizde kabul edilebilir model uyumu olduğu görülmüştür. Ki-kare/s.d. değeri 1,032 değerini alırken, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1'e yaklaşmışlardır. Ayrıca, RMSEA değeri de 0,05'in altında çıkmıştır. Samsung marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 36'da özetlenmiştir.

Tablo 36 : Samsung İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	X²/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Samsung Markası İçin Algılanan Değer	1,032	0,943	0,921	0,908	0,997	0,013

Samsung marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait ölçüm modelinin uyumunun çok iyi olduğu görülmüştür. Bundan sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer parametre de her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hatalar ve t değerleridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 37'de gösterilmektedir.

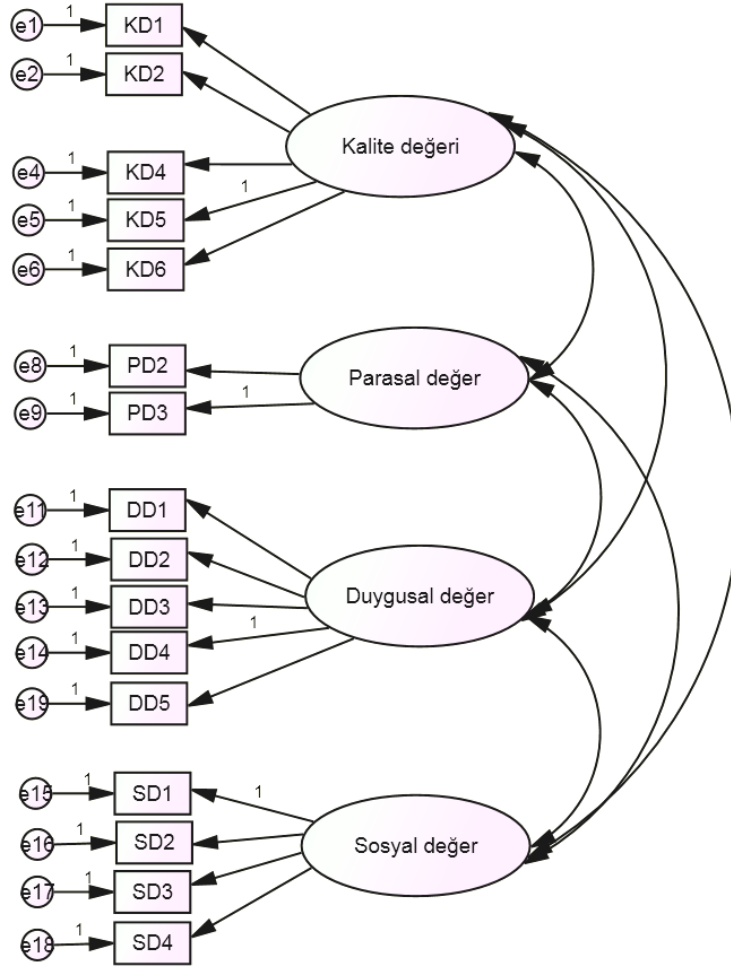
Tablo 37: Samsung İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Kalite Değeri				
KD1	0,507	0,152	5,561	0,000
KD2	0,567	0,154	6,032	0,000
KD4	0,556	0,159	5,950	0,000
KD5	0,597	0,158	6,252	0,000
KD6	0,593			

Parasal Değer				
PD2	0,631	0,171	5,195	0,000
PD3	0,676			
Duygusal Değer				
DD1	0,668	0,104	8,207	
DD2	0,705	0,105	8,592	0,000
DD3	0,688			
DD4	0,706	0,115	8,603	0,000
DD5	0,625	0,104	7,738	0,000
Sosyal Değer				
SD1	0,749	0,092	10,491	
SD2	0,789			0,000
SD3	0,769	0,090	10,466	0,000
SD4	0,625	0,089	10,790	0,000

Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA) faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin faktörle olan korelasyonunu göstermektedir. Her bir değişkenin SRA'sı 0,507 ile 0,789 arasında değişmektedir. Bu değerler 0,5'ten yüksektirler.

3.5.2.7 IPHONE MARKA CEP TELEFONU TERCİH EDEN TÜKETİCİLER İÇİN ÖLÇEĞİN DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ



Şekil 7: Iphone Marka Cep Telefonu Tercih Eden Tüketiciler İçin Ölçeğin Doğrulayıcı Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi sonucu ölçekten çıkarılan “Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır” (PD4) dışındaki tüm değişkenler ölçüm modeline dahil edilmiştir.

Algılanan değer; parasal değer (3 değişken), duygusal değer (5 değişken), kalite değeri (6 değişken) ve sosyal değer algısı (4 değişken) olmak üzere toplamda 18 değişkenden oluşan ölçüm modeliyle doğrulayıcı faktör analizine sokulmuştur.

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda modelin uyum iyiliğinde ki-kare/s.d., GFI, AGFI, NFI, CFI ve RMSEA değerleri açısından kötü bir uyuma rastlanmamıştır. Fakat, kalite değeri 3 ve parasal değer 1 değişkenleri hata varyanslarının 0,5'ten yüksek olmasından dolayı modelden çıkarılmış ve ölçüm modeli 16 değişkene indirgenmiştir. Iphone marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait doğrulayıcı faktör analizinin gösterimi Şekil 7'de görülmektedir.

Gerekli değişkenlerin modelden çıkarılmasından sonra model üzerinde yeniden yapılan analizde kabul edilebilir model uyumu olduğu görülmüştür. Ki-kare/s.d. değeri 1,964 değerini alırken, GFI, AGFI, NFI ve CFI değerleri 1'e yaklaşmışlardır. Ayrıca, RMSEA değeri de 0,08'in altında çıkmıştır. Iphone marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait ölçüm modelinin uyum indeksleri Tablo 38'de özetlenmiştir.

Tablo 38 : Iphone İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Uyum İndeksleri

Ölçüm Modeli	X²/sd	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
Iphone Markası İçin Algılanan Değer	1,964	0,898	0,855	0,928	0,963	0,070

Iphone marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için algılanan değere ait ölçüm modelinin uyumunun çok iyi olduğu görülmüştür. Bundan sonra kontrol edilmesi gereken bir diğer parametre de her bir değişken için standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları, standart hatalar ve t değerleridir. Ölçüm modelinde her bir değişken için yapılan parametre tahminleri Tablo 39'da gösterilmektedir.

Tablo 39: Iphone İçin Algılanan Değer Ölçüm Modelinin Parametre Değerleri

Gizli ve Gözlenen Değişkenler	SRA	S.H.	t	A.D.
Kalite Değeri				
KD1	0,759	0,080	9,526	0,000
KD2	0,642	0,085	10,662	0,000
KD4	0,823	0,089	10,159	0,000
KD5	0,700			
KD6	0,717	0,103	9,067	0,000
Parasal Değer				
PD2	0,960	0,147	7,614	0,000

PD3	0,694			
Duygusal Değer				
DD1	0,912	0,051	16,142	0,000
DD2	0,926	0,057	16,538	0,000
DD3	0,721	0,062	15,829	0,000
DD4	0,816			
DD5	0,896	0,052	15,710	0,000
Sosyal Değer				
SD1	0,932			
SD2	0,972	0,035	28,114	0,000
SD3	0,820	0,047	17,244	0,000
SD4	0,856	0,049	19,161	0,000

Standartlaştırılmış regresyon ağırlıkları (SRA) faktör analizinde olduğu gibi her bir değişkenin faktörle olan korelasyonunu göstermektedir. Her bir değişkenin SRA'sı 0,642 ile 0,972 arasında değişmektedir. Bu değerler 0,5'ten yüksektirler.

3.5.3 TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILADIKLARI DEĞERLERİN KARŞILAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler belirlenmiş ve farklı marka cep telefonu kullanan tüketicilerin algıladıkları değerler açısından farklılık gösterip göstermediği ANOVA analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle birinci hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

H₁: Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.

Tablo 40: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algıladıkları Değerlerin Karşılaştırılması

Değişken	Kaynak	Kareler Toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	P
Kalite Değeri	Gruplar Arası	58,224	2	29,112	88,033	0,000*
	Gruplar İçi	197,426	597	0,331		
	Toplam	255,651	599			
Parasal Değer	Gruplar Arası	12,231	2	6,115	11,000	0,000*
	Gruplar İçi	331,888	597	0,556		
	Toplam	344,118	599			
Duygusal Değer	Gruplar Arası	95,806	2	47,903	102,049	0,000*
	Gruplar İçi	280,238	597	0,469		
	Toplam	376,045	599			
Sosyal Değer	Gruplar Arası	51,154	2	25,577	26,972	0,000*
	Gruplar İçi	566,126	597	0,948		
	Toplam	617,280	599			

*p<0,01

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen tek yönlü anova testi sonucuna göre (Tablo 40), dört algılanan değer boyutunun dördü için de markalara göre anlamlı farklılık gözlenmiştir. Böylelikle H₁ hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 41: Tüketicilerin Tercih Ettikleri Cep Telefonu Markasına İlişkin Algıladıkları Değerler

	Nokia		Samsung		Iphone	
	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma	Ortalama	Standart Sapma
Kalite Değeri	3,90	0,62	3,86	0,54	4,54	0,55
KD1	3,80	0,88	3,74	0,81	4,70	0,55
KD2	3,92	0,93	3,88	0,79	4,46	0,77
KD4	3,84	0,87	3,82	0,82	4,62	0,60
KD5	4,02	0,86	3,98	0,80	4,42	0,78
KD6	3,96	0,84	3,92	0,82	4,56	0,71
Parasal Değer	3,93	0,78	4,27	0,64	4,16	0,80
PD2	3,96	0,85	4,30	0,74	4,26	0,78
PD3	3,90	0,91	4,25	0,78	4,06	0,96
Duygusal Değer	3,64	0,73	3,78	0,67	4,55	0,63
DD2	3,71	0,92	3,80	0,85	4,64	0,66
DD3	3,41	0,93	3,60	0,97	4,38	0,89
DD4	3,60	0,94	3,63	0,93	4,46	0,80
DD5	3,87	0,91	3,87	0,86	4,64	0,60
Sosyal Değer	2,77	0,91	2,77	0,87	3,39	1,11
SD1	2,83	1,17	2,72	1,07	3,33	1,24
SD2	2,76	1,09	2,71	1,059	3,46	1,17
SD3	2,86	1,08	2,92	1,05	3,58	1,14
SD4	2,66	1,07	2,74	1,04	3,21	1,27

Cevaplayıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler incelendiğinde (Tablo 41) araştırma kapsamındaki tüm markaların (Nokia, Samsung ve Iphone) tüketiciler tarafından “Kalite Değeri” ve “Parasal Değer” açısından olumlu algılandığı görülmektedir. “Duygusal Değer” açısından ortalamalar incelendiğinde ise Iphone markasının yüksek bir ortalama ile olumlu algılandığı ancak Nokia ve Samsung markalarının Iphone markasından düşük olmakla birlikte olumluya yakın algılandığı görülmektedir. Iphone markası için “Sosyal Değer” diğer markalara kıyasla daha yüksek görünmektedir. Diğer markalar için “Sosyal Değer” açısından olumsuzya yakın bir değerlendirme söz konusudur. Bu cevaplayıcılar tercih ettikleri cep telefonu markasını sosyal kabul kazandırıcı, itibar artırıcı veya statü sembolü olarak görmemektedirler.

Nokia marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için “Kalite Değeri” ve “Parasal Değer” öne çıkmaktadır. Nokia kullanıcısı cevaplayıcıların algılanan değer “Kalite” boyutu itibarıyla markalarına yönelik algılarının ortalama değeri 3,90 ve standart sapması 0,62’dir. Algılanan değer “Parasal” boyutu itibarıyla bu markanın kullanıcılarının algılarının ortalama değeri 3,93 ve standart sapması 0,78’dir. Bu markayı tercih eden tüketicilerin “Duygusal Değer” algılaması nispeten daha düşüktür. Algılanan değer “Duygusal” boyutu için ortalama değer 3,64 ve standart sapma 0,73’dir. Nokia kullanıcısı cevaplayıcılar bu markayı “Sosyal Değer” açısından olumsuzya yakın algılamaktadır. Algılanan değer “Sosyal” boyutu için ortalama değer 2,77 ve standart sapma 0,91’dir.

Samsung marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için “Parasal Değer” öne çıkmaktadır. Samsung markasını tercih eden cevaplayıcılar bu markayı 4,27 ortalama değer ve 0,64 standart sapma ile “Parasal Değer” açısından olumlu değerlendirmektedir. Samsung kullanıcıları için “Parasal Değer” ardından “Kalite Değeri” ve “Duygusal Değer” gelmektedir. “Kalite Değeri” için ortalama değer 3,86 ve standart sapma 0,54’tür. “Duygusal Değer” için ortalama değer 3,78 ve standart sapma 0,67’dir. Samsung kullanıcısı cevaplayıcılar bu markayı “Sosyal Değer” açısından olumsuzya yakın algılamaktadır. Algılanan değer “Sosyal” boyutu için ortalama değer 2,77 ve standart sapma 0,87’dir.

iPhone marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için en yüksek ortalamaoya sahip algılanan değer boyutu “Duygusal Değer”dir. iPhone markasını tercih eden cevaplayıcılar bu markayı 4,55 ortalama değer ve 0,63 standart sapma ile “Duygusal Değer” açısından olumlu değerlendirmektedir. iPhone kullanıcıları için “Duygusal Değer” ardından “Kalite Değeri” ve “Parasal Değer gelmektedir. “Kalite Değeri” için ortalama değer 4,54 ve standart sapma 0,55’tür. “Parasal Değer” için ortalama değer 4,16 ve standart sapma 0,80’dır. iPhone kullanıcısı cevaplayıcılar bu markayı “Sosyal Değer” açısından olumluya yakın düzeyde değerlendirmektedirler. Algılanan değerlerin “Sosyal” boyutu için ortalama değer 3,39 ve standart sapma 1,11’dir.

3.5.3.1 TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILADIKLARI DEĞERİN KALİTE BOYUTU İTİBARIYLA FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

Algılanan değerlerin kalite değeri boyutu açısından algılamalardaki farklılığın hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçları Tablo 42’de görülmektedir.

Tablo 42: “Kalite Değeri” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları		Ortalamalar farkı	Standart hata	p	Ortalama
Nokia	Samsung	0,038	0,05751	0,804	3,90
	iPhone	-0,640	0,05751	0,000*	
Samsung	Nokia	-0,038	0,05751	0,804	3,86
	iPhone	-0,679	0,05751	0,000*	
iPhone	Nokia	0,641	0,05751	0,000*	4,54
	Samsung	0,679	0,05751	0,000*	

*p<0,01

“Kalite Değeri” boyutu için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına göre (Tablo 42) iPhone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar

incelendiğinde Nokia: 3,90, Samsung; 3,86, Iphone: 4,54 olarak görülmektedir. “Kalite Değeri” açısından Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.(H_{1a} Kabul)

Cevaplayıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin “Kalite Değeri” boyutu altında yer alan değişkenler için de ANOVA tablosu incelenmiştir. Bu boyutun altında yer alan 5 değişkenden tümü için markalar arası anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Tablo 43: “Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar.(KD1)	Nokia	Samsung	0,055	0,076	0,770
		iPhone	-0,900	0,076	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,055	0,076	0,770
		iPhone	-0,955	0,076	0,000*
	iPhone	Nokia	0,900	0,076	0,000*
		Samsung	0,955	0,076	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar” (KD1) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 43) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,80, Samsung; 3,74, Iphone: 4,70 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

Tablo 44: “Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.(KD2)	Nokia	Samsung	0,030	0,084	0,938
		iPhone	-0,540	0,084	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,030	0,084	0,938
		iPhone	-0,570	0,084	0,000*
	iPhone	Nokia	0,540	0,084	0,000*
		Samsung	0,570	0,084	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır” (KD2) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 44) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,92, Samsung; 3,88, Iphone: 4,46 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

Tablo 45: “Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir.(KD4)	Nokia	Samsung	0,030	0,078	0,928
		iPhone	-0,770	0,078	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,030	0,078	0,928
		iPhone	-0,800	0,078	0,000*
	iPhone	Nokia	0,770	0,078	0,000*
		Samsung	0,800	0,078	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir” (KD4) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 45) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,84, Samsung; 3,82, Iphone: 4,62 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

Tablo 46: “Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.(KD5)	Nokia	Samsung	0,045	0,082	0,860
		iPhone	-0,395	0,082	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,045	0,082	0,860
		iPhone	-0,440	0,082	0,000*
	iPhone	Nokia	0,395	0,082	0,000*
		Samsung	0,440	0,082	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır” (KD5) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 46) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 4,02, Samsung; 3,98, Iphone: 4,42 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

Tablo 47: “Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.(KD6)	Nokia	Samsung	0,030	0,079	0,931
		iPhone	-0,600	0,079	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,030	0,079	0,931
		iPhone	-0,630	0,079	0,000*
	iPhone	Nokia	0,600	0,079	0,000*
		Samsung	0,630	0,079	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir” (KD6) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 47) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,96, Samsung; 3,92, Iphone: 4,56 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

3.5.3.2 TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILADIKLARI DEĞERİN PARASAL BOYUTU İTİBARIYLA FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

Algılanan değerın parasal değer boyutu açısından algılamalardaki farklılığın hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçları Tablo 48’de görölmektedir.

Tablo 48: “Parasal Değer” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları		Ortalamalar farkı	Standart hata	p	Ortalama
Nokia	Samsung	-0,342	0,07456	0,000*	3,93
	iPhone	-0,232	0,07456	0,008*	
Samsung	Nokia	0,342	0,07456	0,000*	4,27
	iPhone	0,110	0,07456	0,337	
iPhone	Nokia	0,232	0,07456	0,008*	4,16
	Samsung	-0,110	0,07456	0,337	

*p<0,01

“Parasal Değer” boyutu için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına göre (Tablo 48) Nokia ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görölmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,93, Samsung; 4,27, Iphone: 4,16 olarak görölmektedir. “Parasal Değer” açısından Nokia markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha düşük görölmektedir.(H_{1b} Kabul)

Cevaplayıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin “Parasal Değer” boyutu altında yer alan değişkenler için de ANOVA tablosu incelenmiştir. Bu boyutun altında yer alan 2 değişken için de markalar arası anlamlı fark olduğu görölmektedir.

Tablo 49: “Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor”
Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.(PD2)	Nokia	Samsung	-0,340	0,080	0,000*
		iPhone	-0,305	0,080	0,001*
	Samsung	Nokia	0,340	0,080	0,000*
		iPhone	0,035	0,080	0,908
	iPhone	Nokia	0,305	0,080	0,001*
		Samsung	-0,035	0,080	0,908

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor” (PD2) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 49) Nokia ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,96, Samsung; 4,30, Iphone: 4,26 olarak görülmektedir. Bu değişken için Nokia markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir.

Tablo 50: “Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir”
Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir.(PD3)	Nokia	Samsung	-0,345	0,089	0,001*
		iPhone	-0,160	0,089	0,200
	Samsung	Nokia	0,345	0,089	0,001*
		iPhone	0,185	0,089	0,116
	iPhone	Nokia	0,160	0,089	0,200
		Samsung	-0,185	0,089	0,116

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir” (PD3) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 50) Nokia ve Samsung markaları arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde, Nokia: 3,90, Samsung; 4,25, Iphone: 4,06 olarak görülmektedir. Bu değişken için Nokia markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, Samsung markasını kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir.

3.5.3.3 TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILADIKLARI DEĞERİN DUYGUSAL BOYUTU İTİBARIYLA FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

Algılanan değer duygusal değer boyutu açısından algılamalardaki farklılığın hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçları Tablo 51’de görülmektedir.

Tablo 51: “Duygusal Değer” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları		Ortalamalar farkı	Standart hata	p	Ortalama
Nokia	Samsung	-0,133	0,06851	0,151	3,64
	iPhone	-0,906	0,06851	0,000*	
Samsung	Nokia	0,133	0,06851	0,151	3,78
	iPhone	-0,773	0,06851	0,000*	
iPhone	Nokia	0,906	0,06851	0,000*	4,55
	Samsung	0,773	0,06851	0,000*	

*p<0,01

“Duygusal Değer” boyutu için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına göre (Tablo 51) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar

incelendiğinde Nokia: 3,64, Samsung; 3,78, Iphone: 4,55 olarak görülmektedir. “Duygusal Değer” açısından Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.(H_{1c} Kabul)

Cevaplayıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin “Duygusal Değer” boyutu altında yer alan değişkenler için de ANOVA tablosu incelenmiştir. Bu boyutun altında yer alan 4 değişkenin tümü için markalar arası anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Tablo 52: “Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.(DD2)	Nokia	Samsung	-0,085	0,082	0,587
		iPhone	-0,930	0,082	0,000*
	Samsung	Nokia	0,085	0,082	0,587
		iPhone	-0,845	0,082	0,000*
	iPhone	Nokia	0,930	0,082	0,000*
		Samsung	0,845	0,082	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor” (DD2) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 52) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,71, Samsung; 3,80, Iphone: 4,64 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir

Tablo 53: “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.(DD3)	Nokia	Samsung	-0,190	0,093	0,127
		iPhone	-0,965	0,093	0,000*
	Samsung	Nokia	0,190	0,093	0,127
		iPhone	-0,775	0,093	0,000*
	iPhone	Nokia	0,965	0,093	0,000*
		Samsung	0,775	0,093	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor” (DD3) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 53) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,41, Samsung; 3,60, Iphone: 4,38 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

Tablo 54: “Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.(DD4)	Nokia	Samsung	-0,030	0,090	0,946
		iPhone	-0,865*	0,090	0,000*
	Samsung	Nokia	0,030	0,090	0,946
		iPhone	-0,835*	0,090	0,000*
	iPhone	Nokia	0,865*	0,090	0,000*
		Samsung	0,835*	0,090	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor” (DD4) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 54) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,60, Samsung; 3,63, Iphone: 4,46 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

Tablo 55: “Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir.(DD5)	Nokia	Samsung	0,000	0,080	1,000
		iPhone	-0,775	0,080	0,000*
	Samsung	Nokia	0,000	0,080	1,000
		iPhone	-0,775	0,080	0,000*
	iPhone	Nokia	0,775	0,080	0,000*
		Samsung	0,775	0,080	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir” (DD5) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 55) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 3,87, Samsung; 3,87, Iphone: 4,64 olarak görülmektedir. Bu değişken için Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir.

3.5.3.4 TÜKETİCİLERİN TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASINA İLİŞKİN ALGILADIKLARI DEĞERİN SOSYAL BOYUTU İTİBARI İLE FARKLILIKLARIN BELİRLENMESİ

Algılanan değerın sosyal değer boyutu açısından algılamalardaki farklılığın hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçları Tablo 56’da görölmektedir.

Tablo 56: “Sosyal Değer” Boyutuna İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları		Ortalamlar farkı	Standart hata	p	Ortalama
Nokia	Samsung	0,006	0,09738	0,998	2,77
	iPhone	-0,616	0,09738	0,000*	
Samsung	Nokia	-0,006	0,09738	0,998	2,77
	iPhone	-0,622	0,09738	0,000*	
iPhone	Nokia	0,616	0,09738	0,000*	3,39
	Samsung	0,622	0,09738	0,000*	

*p<0,01

“Sosyal Değer” boyutu için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe testi sonuçlarına göre (Tablo 56) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görölmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 2,77, Samsung; 2,77, Iphone: 3,39 olarak görölmektedir. “Sosyal Değer” açısından Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görölmektedir.(H_{1d} Kabul)

Cevaplayıcıların tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin “Sosyal Değer” boyutu altında yer alan değişkenler için de ANOVA tablosu incelenmiştir. Bu boyutun altında yer alan 4 değişkenin tümü için markalar arası anlamlı fark olduğu görölmektedir.

Tablo 57: “Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.(SD1)	Nokia	Samsung	0,115	0,116	0,614
		iPhone	-0,500	0,116	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,115	0,116	0,614
		iPhone	-0,615	0,116	0,000*
	iPhone	Nokia	0,500	0,116	0,000*
		Samsung	0,615	0,116	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor” (SD1) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 57) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 2,83, Samsung; 2,72, Iphone: 3,33 olarak görülmektedir. Bu değişken için Nokia ve Samsung markası kullanıcılarının kendi markalarına ilişkin algılanan değeri, Iphone markasını kullanan tüketicilerin bu markaya ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir.

Tablo 58: “Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.(SD2)	Nokia	Samsung	0,050	0,111	0,904
		iPhone	-0,700	0,111	0,000*
	Samsung	Nokia	-0,050	0,111	0,904
		iPhone	-0,750	0,111	0,000*
	iPhone	Nokia	0,700	0,111	0,000*
		Samsung	0,750	0,111	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor” (SD2) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 58) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 2,76, Samsung; 2,71, Iphone: 3,46 olarak görülmektedir. Bu değişken için Nokia ve Samsung markası kullanıcılarının kendi markalarına ilişkin algılanan değeri, Iphone markasını kullanan tüketicilerin bu markaya ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir.

Tablo 59: “Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.(SD3)	Nokia	Samsung	-0,050	0,109	0,901
		iPhone	-0,710	0,109	0,000*
	Samsung	Nokia	0,050	0,109	0,901
		iPhone	-0,660	0,109	0,000*
	iPhone	Nokia	0,710	0,109	0,000*
		Samsung	0,660	0,109	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor” (SD3) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 59) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 2,86, Samsung; 2,92, Iphone: 3,58 olarak görülmektedir. Bu değişken için Nokia ve Samsung markası kullanıcılarının kendi markalarına ilişkin algılanan değeri, Iphone markasını kullanan tüketicilerin bu markaya ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir.

Tablo 60: “Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor” Değişkenine İlişkin Post Hoc Scheffe Sonuçları

Post Hoc Scheffe Sonuçları			Ortalamalar farkı	Standart hata	p
Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.(SD4)	Nokia	Samsung	-0,090	0,113	0,730
		iPhone	-0,555*	0,113	0,000*
	Samsung	Nokia	0,090	0,113	0,730
		iPhone	-0,465*	0,113	0,000*
	iPhone	Nokia	0,555*	0,113	0,000*
		Samsung	0,465*	0,113	0,000*

*p<0,01

“Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor” (SD4) değişkeni için algılanan değer farklılığının hangi markada ortaya çıktığını belirlemek için yapılan Post Hoc Scheffe sonuçlarına göre (Tablo 60) Iphone ve diğer iki marka arasında anlamlı fark görülmektedir. Ortalamalar incelendiğinde Nokia: 2,66, Samsung; 2,74, Iphone: 3,21 olarak görülmektedir. Bu değişken için Nokia ve Samsung markası kullanıcılarının kendi markalarına ilişkin algılanan değeri, Iphone markasını kullanan tüketicilerin bu markaya ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir.

3.5.4 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU KULLANIM ALIŞKANLIKLARI İLE TERCİH ETTİKLERİ MARKA ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu marka arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı araştırılmıştır. Farklı marka cep telefonu kullanan tüketicilerin, cep telefonu kullanma amaçları ve cep telefonu kullanma süreleri itibarıyla farklı özelliklere sahip olup olmadıkları ki-kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle ikinci hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

H₂: Tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.4.1 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU KULLANMA AMAÇLARI İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin cep telefonu kullanım amaçları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 61’de görülmektedir.

Tablo 61: Cep Telefonu Kullanım Amacı – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgisi Analizi Sonuçları

Tüketicilerin cep telefonu kullanma amacı	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia F / %	Samsung F / %	iPhone F / %	
En çok konuşma amaçlı kullanıyorum.	149 46,1%	114 35,3%	60 18,6%	323 100,0%
En çok SMS amaçlı kullanıyorum.	28 27,2%	55 53,4%	20 19,4%	103 100,0%
En çok sosyal paylaşım siteleri ve/veya programları (Facebook,msn vb.)için kullanıyorum.	9 16,7%	12 22,2%	33 61,1%	54 100,0%

En çok internette arama yapmak için kullanıyorum	5 12,5%	8 20,0%	27 67,5%	40 100,0%
En çok e-postalarımı ulaşmak için kullanıyorum.	4 13,8%	4 13,8%	21 72,4%	29 100,0%
Diğer	5 9,8%	7 13,7%	39 76,5%	51 100,0%
Toplam	200 33,3%	200 33,3%	200 33,3%	600 100,0%
$X^2 = 1,60$; $p = 0,000 < 0,01$, $a: \%0$				

Tüketicilerin cep telefonu kullanma amaçları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 61) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 1,60$; $p = 0,000 < 0,01$) bulunduğu görülmektedir. (H_{2a} Kabul). Buna göre cep telefonunu en çok konuşma amaçlı kullananların %46,1'i Nokia markasını tercih etmektedir. Cep telefonunu en çok SMS amaçlı kullananların %53,4'ü Samsung markasını tercih etmektedir. Bununla birlikte cep telefonunu en çok sosyal paylaşım sitelerine ulaşmak, internette arama yapmak ve e-postalara ulaşmak için kullanan tüketicilerin sırasıyla %61,1- %67,5 ve % 72,4 oranlarıyla iPhone markasını tercih ettikleri görülmektedir.

3.5.4.2 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU KULLANMA SÜRELERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin cep telefonu kullanma süreleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 62’de görülmektedir.

Tablo 62: Cep Telefonu Kullanma Süresi – Tercih edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Cep Telefonu Kullanma Süresi	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
1 - 3 yıl	9 37,5%	6 25,0%	9 37,5%	24 100,0%
4 - 6 yıl	13 26,0%	18 36,0%	19 38,0%	50 100,0%
7 - 9 yıl	34 33,7%	33 32,7%	34 33,7%	101 100,0%
10 - 12 yıl	75 34,1%	72 32,7%	73 33,2%	220 100,0%
13 - 15 yıl	55 33,7%	57 35,0%	51 31,3%	163 100,0%
16 yıl ve üzeri	14 33,3%	14 33,3%	14 33,3%	42 100,0%
Toplam	200 33,3%	200 33,3%	200 33,3%	600 100,0%
$(X^2 = 2,417; p = 0,992 > 0,05, a: \%0$				

Tüketicilerin cep telefonu kullanma süreleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 62) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 2,417; p = 0,992 > 0,05$) bulunmadığı görülmektedir. (H_{2b} Red)

3.5.5 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU SATIN ALMA ALIŞKANLIKLARI İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı araştırılmıştır. Farklı marka cep telefonu kullanan tüketicilerin, cep telefonunu satın alırken ödedikleri tutar, cep telefonunu satın aldıkları yer ve cep telefonunu satın aldıkları zaman itibarıyla farklı özelliklere sahip olup olmadıkları ki-kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle üçüncü hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

H₃: Tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.5.1 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONU SATIN ALIRKEN ÖDEDİKLERİ TUTAR İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin cep telefonu satın alırken ödedikleri tutar ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 63’de görülmektedir.

Tablo 63: Cep Telefonu Satın Alırken Ödenen Tutar – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Cep Telefonu Satın Alırken Ödedikleri Tutar	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
500 - 750 TL arası	125 51,4%	106 43,6%	12 4,9%	243 100,0%
751 - 1000 TL arası	49 38,0%	61 47,3%	19 14,7%	129 100,0%
1001 - 1250 TL arası	18 22,2%	21 25,9%	42 51,9%	81 100,0%

1251- 1500 TL arası	5 7,6%	5 7,6%	56 84,8%	66 100,0%
1501 TL ve üstü	3 3,7%	7 8,6%	71 87,7%	81 100,0%
Toplam	200 33,3%	200 33,3%	200 33,3%	600 100,0%
$X^2= 3,11$; $p = 0,000<0,01$, a:%0				

Tüketicilerin cep telefonu satın alırken ödedikleri tutar ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 63) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2= 3,11$; $p = 0,000<0,01$) bulunduğu görülmektedir. (H_{3a} Kabul). Buna göre cep telefonu satın alırken 1000 TL üstü ödeyen tüketicilerin büyük oranda iPhone markasını tercih ettikleri görülmektedir.

3.5.5.2 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONUNU SATIN ALDIKLARI YER İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları yer ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 64’de görülmektedir.

Tablo 64: Cep Telefonunun Satın Alındığı Yer – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgisi Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Yer	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
Teknoloji marketlerden (Teknosa, Media markt vb.)	59	82	25	166
	35,5%	49,4%	15,1%	100,0%
Sadece cep telefonu ve benzeri ürünleri satan ve birden fazla cep telefonu markasını satışa sunan mağazalardan	81	70	51	202
	40,1%	34,7%	25,2%	100,0%
Cep telefonu markalarının kendi mağazalarından (Nokia Shop, Apple Premium Reseller vb. gibi)	22	6	40	68
	32,4%	8,8%	58,8%	100,0%
İnternette	25	28	41	94
	26,6%	29,8%	43,6%	100,0%
Diğer	13	14	43	70
	18,5%	20%	61,5%	100,0%
Toplam	200	200	200	600
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
$X^2 = 1,14$; $p = 0,000 < 0,01$ a: %16,7				

Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları yer ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 64) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 1,14$; $p = 0,000 < 0,01$) bulunduğu görülmektedir. (H_{3b} Kabul). Buna göre cep telefonunu teknoloji marketlerden satın alan tüketicilerin %49,4’ünün Samsung markasını tercih ettiği görülmektedir. Cep telefonunu markaların kendi mağazalarından satın alan tüketicilerin %58,8’i iPhone markasını tercih etmektedir.

3.5.5.3 TÜKETİCİLERİN CEP TELEFONUNU SATIN ALDIKLARI ZAMAN İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları zaman ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 65’de görülmektedir.

Tablo 65: Cep Telefonunun Satın Alınma Zamanı – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Cep Telefonunu Satın Aldıkları Zaman	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
0 - 5 ay önce	53 27,7%	52 27,2%	86 45,0%	191 100,0%
6 - 11 ay önce	40 22,5%	69 38,8%	69 38,8%	178 100,0%
12 - 17 ay önce	45 40,2%	48 42,9%	19 17,0%	112 100,0%
18 - 23 ay önce	62 52,1%	31 26,1%	26 21,8%	119 100,0%
Toplam	200 33,3%	200 33,3%	200 33,3%	600 100,0%
$X^2 = 54,01$; $p = 0,000 < 0,01$, a: %0				

Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları zaman ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 65) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 54,01$; $p = 0,000 < 0,01$) bulunduğu görülmektedir. (H_{3c} Kabul). Buna göre cep telefonunu 18 – 23 ay önce satın alan tüketicilerin %52,1’i Nokia markasını tercih etmektedir. Cep telefonunu 0 – 5 ay önce alan tüketicilerin %45’i Iphone markasını tercih etmektedir.

3.5.6 TÜKETİCİLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİNİN ARAŞTIRILMASI

Bu bölümde araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi olup olmadığı araştırılmıştır. Farklı marka cep telefonu kullanan tüketicilerin, aylık gelirleri, ailelerinin aylık gelirleri, cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları ve meslekleri itibariyle farklı sosyo-demografik özelliklere sahip olup olmadıkları ki-kare analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Diğer bir ifadeyle dördüncü hipotez test edilmiştir. Hipotez şu şekildedir:

H₄: Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

3.5.6.1 TÜKETİCİLERİN AYLIK GELİRLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 66’da görülmektedir.

Tablo 66: Tüketicinin Aylık Geliri – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Aylık Gelirleri	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
750 TL ve altı	31	37	26	94
	33,0%	39,4%	27,7%	100,0%
751 TL - 1500 TL	38	46	35	119
	31,9%	38,7%	29,4%	100,0%
1501 TL - 2250 TL	54	45	51	150
	36,0%	30,0%	34,0%	100,0%
2251 TL - 3000 TL	31	41	28	100
	31,0%	41,0%	28,0%	100,0%
3001 TL - 3750 TL	19	10	15	44
	43,2%	22,7%	34,1%	100,0%

3751 TL - 4500 TL	11	16	10	37
	29,7%	43,2%	27,0%	100,0%
4501 TL ve üzeri	16	5	35	56
	28,6%	8,9%	62,5%	100,0%
$X^2 = 37,72$; $p = 0,002 < 0,01$, α : %0				

Tüketicilerin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 66) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 37,72$; $p = 0,002 < 0,01$) bulunduğu görülmektedir. (H_{4a} Kabul). Buna göre aylık gelirleri 4501 TL ve üstü olan tüketicilerin büyük çoğunluğu Iphone markasını tercih etmektedir.

3.5.6.2 TÜKETİCİLERİN AİLELERİNİN AYLIK GELİRLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 67’de görülmektedir.

Tablo 67: Tüketicinin Ailesinin Aylık Geliri – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Ailelerinin Aylık Gelirleri	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
1500 TL ve altı	29	28	22	79
	36,8%	35,4%	27,8%	100,0%
1501 TL - 2250 TL	39	35	23	97
	40,2%	36,1%	23,7%	100,0%
2251 TL - 3000 TL	37	42	30	109
	33,9%	38,5%	27,5%	100,0%
3001 TL - 3750 TL	24	34	21	79
	30,4%	43,0%	26,6%	100,0%
3751 TL - 4500 TL	21	19	25	65
	32,3%	29,2%	38,5%	100,0%
4501 TL - 5250 TL	19	8	24	51
	37,3%	15,7%	47,1%	100,0%

5251 TL - 6000 TL	9	10	11	30
	30,0%	33,3%	36,7%	100,0%
6001 TL ve üzeri	22	24	44	90
	24,4%	26,7%	48,9%	100,0%
Toplam	200	200	200	600
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
$X^2 = 33,158$; $p = 0,007 < 0,01$, a: %0				

Tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 67) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 33,158$; $p = 0,007 < 0,01$) bulunduğu görülmektedir (H_{4b} Kabul). Buna göre ailelerinin aylık geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin %48,9'u Iphone markasını tercih etmektedir.

3.5.6.3 TÜKETİCİLERİN CİNSİYETLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 68'de görülmektedir.

Tablo 68: Cinsiyet – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

Cinsiyet	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
Kadın	88	103	82	273
	32,2%	37,7%	30,0%	100,0%
Erkek	112	97	118	327
	34,3%	29,7%	36,1%	100,0%
Toplam	200	200	200	600
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
$X^2 = 4,71$; $p = 0,095 > 0,05$, a: %0				

Tüketicilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 68) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 4,71$; $p = 0,095 > 0,05$) bulunmadığı görülmektedir. (H_{4c} Red).

3.5.6.4 TÜKETİCİLERİN YAŞLARI İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin yaşları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 69’da görülmektedir.

Tablo 69: Yaş – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgi Analizi Sonuçları

Yaş	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
18 - 24	60	69	56	185
	32,4%	37,3%	30,3%	100,0%
25 - 29	70	75	63	208
	33,7%	36,1%	30,3%	100,0%
30 - 34	44	37	46	127
	34,6%	29,1%	36,2%	100,0%
35 - 39	16	12	20	48
	33,3%	25,0%	41,7%	100,0%
40 - 44	6	5	10	21
	28,6%	23,8%	47,6%	100,0%
45 - 49	4	1	3	8
	50,0%	12,5%	37,5%	100,0%
50 ve üzeri	0	1	2	3
	0%	33,3%	66,7%	100,0%
Toplam	200	200	200	600
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
$X^2 = 11,291$; $p = 0,504 > 0,05$ a: %6				

Tüketicilerin yaşları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 69) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 11,291$; $p = 0,504 > 0,05$) bulunmadığı görülmektedir. (H_{4d} Red)

3.5.6.5 TÜKETİCİLERİN ÖĞRENİM DURUMLARI İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin öğrenim durumları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 70’de görülmektedir.

Tablo 70: Öğrenim Durumu – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

Tüketicilerin Öğrenim Durumu	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
İlkokul	6	2	4	12
	50,0%	16,7%	33,3%	100,0%
Ortaokul	7	11	4	22
	31,8%	50,0%	18,2%	100,0%
Lise	59	50	63	172
	34,3%	29,1%	36,6%	100,0%
Yüksek okul (2 yıl)	34	41	28	103
	33,0%	39,8%	27,2%	100,0%
Üniversite (4 yıl)	80	65	73	218
	36,7%	29,8%	33,5%	100,0%
Yüksek Lisans / Doktora	14	31	28	73
	19,2%	42,5%	38,4%	100,0%
Toplam	200	200	200	600
	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%
$X^2 = 17,70$; $p = 0,06 > 0,05$, a: %16,7				

Tüketicilerin öğrenim durumları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 70) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 17,70$; $p = 0,06 > 0,05$) bulunmadığı görülmektedir. (H_{4e} Red)

3.5.6.6 TÜKETİCİLERİN MESLEKLERİ İLE TERCİH ETTİKLERİ CEP TELEFONU MARKASI ARASINDAKİ İLGİ

Tüketicilerin meslekleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiye ilişkin ki-kare ilgi analizi sonucu Tablo 71’de görülmektedir.

Tablo 71: Meslek – Tercih Edilen Marka Ki-Kare İlgili Analizi Sonuçları

Meslek	Tercih Edilen Marka			Toplam
	Nokia	Samsung	iPhone	
Kamu sektörü çalışanı	20	27	14	61
	32,8%	44,3%	23,0%	100,0%
Özel sektör çalışanı	83	72	70	225
	36,9%	32,0%	31,1%	100,0%
Serbest meslek	15	11	18	44
	34,1%	25,0%	40,9%	100,0%
İşçi	7	5	11	23
	30,4%	21,7%	47,8%	100,0%
Esnaf	11	9	15	35
	31,4%	25,7%	42,9%	100,0%
Ev Hanımı	2	2	0	4
	50,0%	50,0%	0%	100,0%
Öğrenci	43	54	43	140
	30,7%	38,6%	30,7%	100,0%
Emekli	1	1	2	4
	25,0%	25,0%	50,0%	100,0%
Diğer	18	19	27	64
	28,1%	29,7%	42,2%	100,0%
Toplam	200	200	200	600
$X^2 = 17,70$; $p = 0,342 > 0,05$; a: %6	33,3%	33,3%	33,3%	100,0%

Tüketicilerin meslekleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgiyi belirlemek için gerçekleştirilen ki-kare analizi sonuçları incelendiğinde (Tablo 71) iki değişken arasında anlamlı düzeyde bir ilgi ($X^2 = 17,70$; $p = 0,342 > 0,05$) bulunmadığı görülmektedir. (H_{4f} Red)

3.6 HİPOTEZLERE İLİŞKİN SONUÇLAR

Tablo 72: Hipotezlere İlişkin Sonuç Özet Tablosu

H₁ Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.		
H_{1a}	Kabul	Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları kalite değeri cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.
H_{1b}	Kabul	Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları parasal değer cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.
H_{1c}	Kabul	Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları duygusal değer cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.
H_{1d}	Kabul	Cep telefonu kullanıcılarının tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları sosyal değer cep telefonu marka tercihlerine göre farklılık göstermektedir.
H₂ Tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.		
H_{2a}	Kabul	Tüketicilerin cep telefonu kullanım amaçları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{2b}	Red	Tüketicilerin cep telefonu kullanma süreleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H₃ Tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.		
H_{3a}	Kabul	Tüketicilerin cep telefonu satın alırken ödedikleri tutar ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{3b}	Kabul	Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları yer ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{3c}	Kabul	Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları zaman ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H₄ Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.		
H_{4a}	Kabul	Tüketicilerin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{4b}	Kabul	Tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{4c}	Red	Tüketicilerin cinsiyetleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{4d}	Red	Tüketicilerin yaşları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{4e}	Red	Tüketicilerin eğitim durumları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.
H_{4f}	Red	Tüketicilerin meslekleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi vardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Algılanan değer, tüketicilerin yaptıkları seçimleri niçin yaptıklarını anlamamıza yarayan bir kavramdır. Bu çalışmada algılanan değeri tüm boyutlarıyla inceleyebilmek için ürün olarak cep telefonu seçilmiştir. Günümüzde hem dünyada hem de ülkemizde çok yaygın kullanılan cep telefonları, fonksiyonel bir ürün olmakla birlikte toplum içinde kullanılmasından dolayı sosyal bir yöne sahiptir. Duygusal yönden tatmin de sağlayabilen cep telefonları, teknolojik bir ürün olmasından dolayı tüketicilerin satın alma karar sürecine fiyat boyutuyla da katkıda bulunmaktadır.

Pazarda yer alan firmalar rakip firmalara karşı konumlandırma ve tutundurma faaliyetlerinde rekabet avantajı yaratabilmeleri için algılanan değer kavramını göz önünde bulundurmalarıdır. Firmalar markalarının algılanan değerini yüksek tutmaya çalışmalıdırlar. Bu yüzden kendi markalarının tüketiciler tarafından nasıl algılandığını bilmeli ve diğer markalarla aralarındaki farkların bilincinde olmalıdırlar. Ancak bu sayede gelecekte oluşturulacak pazarlama stratejilerine yön verebilirler.

Bu pilot araştırma, tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algılanan değer farklılıklarının belirlenmesini amaçlamıştır. Araştırmada, tüketicilerin cep telefonu satın alma ve kullanma alışkanlıkları, sosyo-demografik özellikleri belirlenmiştir. Tüketicilerin marka tercihleri ve bu markalara yönelik algılanan değerleri ve algılanan değerler itibarı ile farklılıkları analiz edilmiştir.

Bu çalışmanın ilk kısmında, marka ve marka ilgili kavramlara ilişkin literatürde yer alan bilgiler üzerinde durulmuştur. Algılanan değer kavramı ve algılanan değeri oluşturan boyutlar incelenmiştir. Bunun yanı sıra, algılanan değer ölçeği ve literatürde algılanan değer ölçeği kullanılarak yapılan çalışmalara değinilmiştir.

Araştırmanın uygulama aşaması olan üçüncü kısımda, araştırmayla ilgili metodolojik bilgilere yer verilmiştir. Araştırma konusu ve önemi, amacı, kapsamı ve kısıtları,

araştırmanın modeli ve değişkenleri, araştırmanın hipotezleri, örnekleme süreci, veri ve bilgi toplama yöntemlerine yer verilerek hipotezlerin hangi analiz yöntemleri ile test edileceklerine ilişkin açıklamalarda bulunulmuştur.

Araştırma sonuçlarından ilk olarak araştırmaya katılan tüketicilerin genel özelliklerine yer verilmiştir. Tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıkları ve tüketicilerin cep telefonu kullanma alışkanlıklarına yönelik frekans tabloları sunulmuştur.

Araştırmada yer alan algılanan değer ölçeğinin güvenilirliğini ölçmek için Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmıştır. Ölçeğin güvenilir kabul edilmesi için gerekli Cronbach Alfa katsayısı alt limiti 0,70'dir. Markalar için sırayla gerçekleştirilen güvenilirlik analizlerine göre, Nokia kullanıcılarının dahil olduğu algılanan değer ölçeğinin katsayısı 0,867 ; Samsung kullanıcılarının dahil olduğu algılanan değer ölçeğinin katsayısı 0,828 ; Iphone kullanıcılarının dahil olduğu algılanan değer ölçeğinin katsayısı 0,885 olarak belirlenmiştir. Algılanan değer ölçeğinin araştırmaya katılan tüm tüketicilerin dahil edilerek Cronbach Alfa katsayısı hesaplandığında bu değer 0,868 olduğu görülmektedir. Bu katsayıların 0,70 değerinden oldukça yüksek olduğu belirlenmiştir. Böylelikle ölçeğin ölçülmek istenen kavramı oldukça güvenilir bir şekilde temsil ettiği söylenebilir.

Araştırmada yer alan algılanan değer ölçeğinin geçerliliğini ölçmek amacıyla keşfedici faktör analizinden ve doğrulayıcı faktör analizinden yararlanılmıştır. Öncelikle tüm markalar için algılanan değer ölçeğine ayrı ayrı keşfedici faktör analizleri uygulanmış ve elde edilen toplam açıklanan varyanslar incelenmiştir. Keşfedici faktör analizi sonucu, literatürle paralel dört algılanan değer boyutu belirlenmiştir. Bunlar kalite değeri, parasal değer, duygusal değer ve sosyal değerdir. Nokia marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonucu incelendiğinde, oluşan dört boyutun toplam açıkladığı varyans %56,995 olarak görülmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkıyı kalite değeri (%16,666) sağlamaktadır. Kalite değeri ardından, sırasıyla sosyal değer (%15,104), duygusal değer (%14,727) ve parasal değer (%10,498) gelmektedir. Samsung marka

cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonucu incelendiğinde, oluşan dört boyutun toplam açıkladığı varyans %55,727 olarak görülmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkıyı sosyal değer (%15,854) sağlamaktadır. Sosyal değer ardından, sırasıyla duygusal değer (%15,824), kalite değeri (%13,154) ve parasal değer (%10,895) gelmektedir. Iphone marka cep telefonu kullanıcıları için algılanan değer ölçeğine ait keşfedici faktör analizi sonucu incelendiğinde, oluşan dört boyutun toplam açıkladığı varyans %71,875 olarak görülmektedir. Açıklanan varyansa en fazla katkıyı duygusal değer (%23,055) sağlamaktadır. Duygusal değer ardından, sırasıyla sosyal değer (%19,371), kalite değeri (%18,757) ve parasal değer (%10,691) gelmektedir.

Keşfedici faktör analizinin ardından ölçeklerdeki faktörlerin geçerliliklerinin saptanmasında daha kesin bir yöntem olan doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde bir değişkene ait hata varyansı 0,5'ten büyük ise, o hata varyansına ait gözlenen değişkenin modelden çıkarılması uygun görülmektedir. Buna göre Nokia markası kullanıcılarına uygulanan algılanan değer ölçeğinden “kalite değeri 3”, “parasal değer 1” ve “parasal değer 4” değişkenleri çıkarılmıştır. Benzer şekilde Samsung markası kullanıcılarına uygulanan algılanan değer ölçeğinden “parasal değer 1” ve “parasal değer 4” değişkenleri çıkarılmıştır. Yine benzer şekilde Iphone markası kullanıcılarına uygulanan algılanan değer ölçeğinden “kalite değeri 3” ve “parasal değer 1” değişkenleri hata varyansları 0,5'ten yüksek olduğu için çıkarılmıştır. Bu değişkenlerin çıkarılmasının ardından algılanan değere ilişkin ölçüm modeline ait uyum iyiliği istatistikleri her marka için oldukça yüksek bulunmuştur.

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler incelendiğinde araştırma kapsamındaki tüm markaların (Nokia, Samsung ve Iphone) tüketiciler tarafından “Kalite Değeri” ve “Parasal Değer” açısından olumlu algılandığı görülmektedir. “Duygusal Değer” açısından ortalamalar incelendiğinde ise Iphone markasının yüksek bir ortalamayla olumlu algılandığı ancak Nokia ve Samsung markalarının Iphone markasından düşük olmakla birlikte olumluya yakın algılandığı görülmektedir. Iphone markası için “Sosyal Değer” diğer markalara

kıyasla daha yüksek görünmektedir. “Sosyal Değer” açısından Iphone markası olumluya yakın algılanmaktadır. Ancak Nokia ve Samsung markaları için “Sosyal Değer” açısından olumsuzla yakın bir değerlendirme söz konusudur. Nokia veya Samsung markasını kullanan cevaplayıcılar kendi markalarını sosyal kabul kazandırıcı, itibar artırıcı veya statü sembolü olarak görmemektedirler.

Algılanan değer ortalamaları her marka için ayrı ayrı incelendiğinde farklı algılanan değer boyutlarının öne çıktığını görmekteyiz. Nokia marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için “Kalite Değeri” ve “Parasal Değer” öne çıkmaktadır. “Duygusal Değer” ve “Sosyal Değer” açısından ise tüketicilerin algıladıkları değerler düşüktür. Nokia markasının pazardaki en eski markalardan biri olması ve İskandinav kültürüne özgü diğer markalarda da gördüğümüz kalite odaklılık markaya yansımıştır. Ürün odaklı pazarlama oryantasyonunun sonucu olarak cep telefonu markası için kalite değerinin ön plana çıktığını görmekteyiz. Nokia markasının sosyal ve duygusal açıdan zayıf görülmesi bu marka için tehdit olarak algılanabilir. Günümüzde kalitenin standartlaşmaya yaklaşması sonucu bilinen markalar arasında kalite açısından fazla fark kalmadığını görmekteyiz. Markaların kalite değeri ile farklılaşması zor görünmektedir. Bu bağlamda Nokia markasının sosyal ve duygusal yönden markayı geliştirecek pazarlama politikaları geliştirmesi tavsiye edilebilir. Samsung marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için “Parasal Değer” öne çıkmaktadır. Samsung markasını tercih eden tüketiciler için markanın parasal yönden tatmin edici olması bu markayı tercih etmelerindeki öne çıkan faktör olarak görülmektedir. Ancak Samsung markasının da diğer algılanan değer boyutlarını göz önünde bulundurması tavsiye edilebilir. Tüketicilerin bu markayı parasal değer açısından tercih etmeleri ileride pazardaki diğer firmaların fiyatlandırmada yapabilecekleri değişiklikler ile tehlike altına girebilir. Iphone marka cep telefonu tercih eden tüketiciler için “Duygusal Değer” ön plana çıkmaktadır. Günümüzde pazarlamada somut değerlerden çok soyut değerlerin önemli olması markaların diğer markalardan ancak soyut değerler ile farklılaşabileceğini göstermektedir. Bu bağlamda Iphone markasının duygusal değer ile öne çıkması marka için bir avantaj olarak görülmektedir. Iphone markası için “Duygusal Değer” ön plana çıkmakla

birlikte markanın “Kalite Değeri” ve “Sosyal Değer” açısından da diğer markalardan daha yüksek algılanması markayı diğer markalardan ayıran başka özellikleridir.

Tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerler karşılaştırıldığında algılanan değerin dört boyutu; “Kalite Değeri”, “Parasal Değer”, “Duygusal Değer” ve “Sosyal Değer” için markalar arası anlamlı fark olduğu belirlenmiştir.

“Kalite Değeri” açısından tüm markalar için algılanan değerin genellikle yüksek olduğu söylenebilir. Ancak Iphone markasını tercih edenlerin kendi markalarına ilişkin algılanan değeri diğer markalardan daha yüksek görünmektedir. Bu sektörde yer alan markaların “kalite” değerine dikkat etmeleri gerektiği söylenebilir. Markalar, bu boyuta ilişkin mevcut olumlu algılanan değerini korumaya ve hatta geliştirmeye alışmaladırlar.

Araştırmamızda “Parasal Değer”, cep telefonu markasının ödenen paranın karşılığını verip vermediği ve ödenen parayı hak edip etmediği kriterleriyle ölçülmüştür. Bu bağlamda “Parasal Değer” açısından Nokia markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha düşük görülmektedir. Duygusal ve sosyal yönden de diğer markalar arasında geride kalan Nokia markasının parasal değer açısından da geride kalması marka için olumsuz bir durumdur. Firma rakip firmalarla kendi firmasını mukayese etmeli ve bu değer açısından geride olmasının sebeplerini araştırmalıdır.

“Duygusal Değer” açısından Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden oldukça yüksek çıkmaktadır. Dolayısıyla Iphone dışında kalan markaların bu boyuta yönelik algılanan değeri yükseltmeye yönelik marka stratejileri oluştırmaları tavsiye edilebilir. Iphone markası için de mevcut algılanan değeri korumaya yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmesi uygun olacaktır.

“Sosyal Değer” açısından Iphone markası kullanıcılarının bu markaya ilişkin algılanan değeri, diğer markaları kullanan tüketicilerin kendi markalarına ilişkin algılanan değerinden daha yüksek görülmektedir. “Sosyal Değer” açısından özellikle Nokia ve Samsung markaları için algılanan değer ortalamalarının düşük olduğu görülmektedir. Iphone markası açısından ise olumluya yakın bir değerlendirme mevcuttur. Sosyal değer boyutu incelendiğinde özellikle Nokia ve Samsung markalarının algılanan değerinin düşük çıkması düşündürücüdür. Bu markalar sosyal değer açısından olumlu görünmemektedirler. Cep telefonlarının toplum içinde kullanıldığını ve bir sosyal statü aracı olarak da algılanabileceğini düşünürsek, bu açıdan farklılaşmak isteyen firmaların ilgili ürün konumlandırma çalışmalarını marka yönetimi planlarına dahil etmeleri gerekmektedir.

Algılanan Değer farklılıklarını genel olarak değerlendirecek olursak “Kalite Değeri” “Duygusal Değer” ve “Sosyal Değer” boyutları için Iphone markasının ön plana çıktığını görmekteyiz. Iphone markasının arkasındaki Apple firması son yıllarda açıklanan marka değeri listelerinde her zaman en üst sıralarda yer almaktadır. Marka değerinin yüksek olmasını algılanan değer yüksek olmasıyla ilişkilendirebiliriz. Iphone markası algılanan değer boyutlarının hemen hemen hepsini karşılayabilen bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonunun algılanan değer boyutlarının hepsini karşılayan bir ürün olması nedeniyle algılanan değer boyutlarının hepsini başarıyla sağlayabilen bir firmanın sektörde başarılı olması beklenmektedir.

Araştırma sonucu elde edilen verilere göre tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıkları, cep telefonu satın alma alışkanlıkları ve sosyo-demografik özellikleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında bazı unsurlar itibariyle ilgi olduğu belirlenmiştir.

Tüketicilerin cep telefonu kullanım alışkanlıklarından, cep telefonu kullanma amaçları ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgi incelendiğinde, cep telefonunu en çok konuşma amaçlı kullananların %46,1’inin Nokia markasını tercih ettiğini görmekteyiz. Cep telefonunu en çok SMS amaçlı kullananların %53,4’ü Samsung markasını tercih etmektedir. Bunun yanı sıra cep telefonunu en çok sosyal

paylaşım sitelerine ulaşmak, internette arama yapmak ve e-postalara ulaşmak için kullanan tüketicilerin sırasıyla %61,1- %67,5 ve % 72,4 oranlarıyla iPhone markasını tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin cep telefonu kullanma süreleri ile tercih ettikleri marka arasında anlamlı bir düzeyde ilgi bulunmadığı belirlenmiştir.

Tüketicilerin cep telefonu satın alma alışkanlıklarından, cep telefonu satın alırken ödenen bedel ile tercih edilen cep telefonu markası arasındaki ilgi incelendiğinde, cep telefonu satın alırken 1000 TL üstü ödeyen tüketicilerin büyük oranda iPhone markasını tercih ettikleri görülmektedir. Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları yer ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasındaki ilgi incelendiğinde, cep telefonunu teknoloji marketlerden satın alan tüketicilerin %49,4'ünün Samsung markasını tercih ettiği görülmektedir. Cep telefonunu markaların kendi mağazalarından satın alan tüketicilerin %58,8'i iPhone markasını tercih etmektedir. Tüketicilerin cep telefonunu satın aldıkları zaman ile tercih edilen cep telefonu markası arasındaki ilgi incelendiğinde, cep telefonunu 18 – 23 ay önce satın alan tüketicilerin %52,1'i Nokia markasını tercih etmektedir. Cep telefonunu 0 – 5 ay önce alan tüketicilerin %45'i Iphone markasını tercih etmektedir.

Sosyo-demografik özellikler ile tercih edilen cep telefonu markası arasındaki ilgi incelendiğinde, tüketicilerin aylık gelirleri ve tüketicilerin ailelerinin aylık gelirleri ile tercih edilen cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi olduğu görülmektedir. Buna göre aylık gelirleri 4501 TL ve üstü olan tüketicilerin büyük çoğunluğu Iphone markasını tercih etmektedir. Ayrıca, ailelerinin aylık geliri 6001 TL ve üzeri olan tüketicilerin %48,9'u Iphone markasını tercih etmektedir. Tüketicilerin cinsiyetleri, yaşları, öğrenim durumları ve meslekleri ile tercih ettikleri cep telefonu markası arasında anlamlı bir ilgi bulunmamaktadır.

Cep telefonu için farklı kullanım ve satın alma alışkanlıkları olan, farklı sosyo-demografik özelliklere sahip tüketicilerin marka tercihlerinde değişimler olduğu belirlenmiştir. Mevcut firmaların bu değişikliğin farkında olmaları tavsiye edilebilir.

Son olarak, tüketicilerin tercih ettikleri cep telefonu markasına ilişkin algıladıkları değerlerin bilinmesi, firmaların markalarına yönelik yapacakları çalışmalara katkıda

bulunacaktır. Markanın mevcut algılanan değerinin bilinmesi gelecekte yapılacak marka yönetimi planlarına ışık tutacaktır. Markanın algılanan değerinin tüm yönleri incelenerek eksik yönlerini geliştirici çalışmalar yapılmalı ve markanın algılanan değer açısından güçlü görünen yönleri korunmalıdır. Konumlandırma stratejileri de bu bilgiler doğrultusunda oluşturulmalıdır.

Algılanan değer kavramını sektörel bir bakış açısıyla inceleyen bu pilot araştırmanın, konuyla ilgili ileride yapılabilir çalışmalara yn gösterici olacağı düşünülmektedir. Araştırmamızda rn olarak cep telefonu seçilmiştir. İleride farklı sektörlerde yer alan ürünler için de benzer çalışmaların yapılmasıyla bu sektörlerde yer alan ürünlere ilişkin tüketicilerin algılanan değerleri incelenebilir. Böylelikle farklı sektörlerde yer alan ürünlerin algılanan değer açısından farklılaşıp farklılaşmadığının görülmesiyle firmaların pazarlama stratejilerine katkıda bulunabilecek bilgiler elde edilebilir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A., Alexander L.Biel: **“Brand Equity & Advertising-Advertising’s Role in Building Strong Brands”**, New Jersey, Lawrence Erlbaum,1993,s.143.
- Agarwal, Sanjeev, R. Kenneth Teas: **“Perceived Value: Mediating Role of Perceived Risk”**, **Journal of Marketing**, Vol.9, No:4, 2001, pp. 1-14.
- Aktuglu , Işıl Karpaz Aktuglu: **Marka Yönetimi - Güçlü ve Başarılı Markalar Yaratmak İçin Temel İlkeler**, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.15.
- Ateşoğlu , İrfan: **“Türkiye’nin İhracatında Marka İmajının Etkisi” Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, 2003, s.74.
- Barutçu, Süleyman: **“Customers’ Attitudes Towards Mobile Commerce and Mobile Marketing in Consumer Markets”**, **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol. 9, No.10, 2007, s. 31.
- Baş, Yeliz: **“Marka Bilgisinin Satın Alma Tercihleri Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkilerinin İncelenmesi: Düzce İlinde Bir Uygulama” Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s.63

Bayram, Nuran:

Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: AMOS Uygulamaları, 1. Baskı, Ezgi Kitabevi, 2010.

burakargin.blogspot.com

“İşletmeler İçin Markanın Önemi (Çevrimiçi), Mart 2011

Büyükyavuz, Celal Özgür:

“Üniversite Öğrencilerinin Kullandıkları Spor Ayakkabılarına İlişkin Marka Kişiliği Algılarındaki Farklılıkların Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2008, s.6-7

Callarisa Fiol, Luis J. , Bigne Alcañiz, Enrique , Moliner Tena, Miguel A. , García, Javier Sanchez:

'Customer Loyalty in Clusters: Perceived Value and Satisfaction as Antecedents **Journal of Business to Business Marketing**, 2009 16: 3, 276 — 316

Çengel , K. Tansel:

“Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s.6-7.

- Çifçi, Sertaç: “Marka ve Marka Sadakatı Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma” **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2006, s.11.
- Duran, Umut Özzade: “Markanın tüketici davranışlarına etkisi (Beyaz eşya sektörüne yönelik bir uygulama), **Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2005, s.74.
- Gaskil, Adam: “The Influence of Consumption Values on Motorcycle Brand Choice”, **Yüksek Lisans Tezi**, Auckland University of Technology, 2004
- Gegez, Ercan, Müge Arslan, Emrah Cengiz, **Uluslararası Pazarlama Çevresi**, Mert Uydacı: İstanbul, Der Yayınları, 2003,s.124.
- Gilmore, Fiona: **Marka Savaşçıları**, 2.Basım ,İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003,s.20.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black: **Multivariate Data Analysis**, 5. bs., ABD, Prentice-Hall International, Inc, 1984.

- Hetsroni, Amir: “The Relationship Between Values and Appeals in Israali Advertising: A Smallest Space Analysis”, **Journal of Advertising**, Vol.26, Number 3, 2000, s. 55-68
- Kalaycı, Şeref: “SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri”, Asil Yayın, 3.Baskı, Ankara, 2008.
- Kapferer, J.N.: **The New Strategic Brand Management**, 4th Edition, London ve Philadelphia, Kogan Page, 2008, s.9.
- Kotler, Philip: **Marketing Management, Millenium Edition**, 10th Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc, 2001.
- Kotler, Philip: **A’dan Z’ye Pazarlama**, Altıncı Basım, İstanbul, Mediacat, 2005.
- Kurtuluş, Kemal: **Pazarlama Araştırmaları**, Genişletilmiş ve Gözden Geçirilmiş 8.Basım, İstanbul, 2006
- Long, Mary M., Leon G Schiffman: “Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequency Programs”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol 17, Sayı 3, 2000 s.214-232

- Mbaye-Fall, Diallo: **“Perception of Private Label Brand image: A comparison between three different nationality consumer groups.”** CERGAM, University Paul Cézanne Aix-Marseille III (Aix-en-Provence) & University Institute of Technology of Marseille, France.
- Molina, Maria-Eugenia Ruiz, Irene Gil-Saura: “Perceived value, customer attitude and loyalty in retailing “ of **Retail and Leisure Property** (2008) 7, 305 – 314. doi: 10.1057/rfp.2008.21
- Nakip, Mahir: **Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar**, 2. Basım Ankara, Seckin Yayıncılık, Eylül 2006.
- Odabaşı, Yavuz, Mine Oyman: **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, 6. Basım İstanbul, MediaCat Yayınları, 2006.
- Odabaşı, Yavuz, Gülfidan Barış: **Tüketici Davranışı**, 3. Basım , İstanbul, MediaCat Yayınları, 2003.
- Okumuş, Abdullah: “Tüketicilerin Fiyat Algılaması Üzerinde Etkili Olan Sosyo-Demografik Özellikler ve Satınalma Davranışları ile Fiyata Yönelik Algılamaları Arasındaki İlişkinin İncelenmesi”, **İstanbul Üniversitesi Doktora Tezi**, 2003.

- Ouschan, Robin, Meghann Nicola: “The impact of gym users’ perceived value of fitness centres on their quality of life perceptions” **ANZMAC**, 2009
- Punniyamoorthy M., M. Prasanna Mohan Raj: “An empirical model for brand loyalty measurement”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing** (2007) 15, 222 – 233. doi: 10.1057/palgrave.jt.5750044
- Raykov, Tenko, George A. Marcoulides: **A First Course in Structural Equation Modeling, Psychology Press**, Taylor & Francis Group, New York, 2006, s.40.
- Sarıyer, Nilsun: “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerinin Belirlenmesi “Kayseri Büyükşehir Örneği” **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10 / 3 (2008). 163-185
- Sengupto, Subroto: **Brand positioning: strategies for competitive advantage**, 2nd Edition, New Delhi, Tata-McGraw Hill 2007, s.16
- Sharyn Rundle-Thiele, Marisa Maio Mackay: “Assessing the performance of brand loyalty measures” **The Journal of Services Marketing**; 2001; 15, 6/7; ABI/INFORM Global s. 529

- Sheth, Jagdish, N., Bruce I. Newman,
Barbara L. Gross: “Why We Buy What We Buy: A Theory
of Consumption Values”, **Journal of
Business Research**, 1991, 22, s.159-
170.
- Suhr, Diana D.: “Exploratory or Confirmatory Factor
Analysis?”, University of Northern
Colorado Statistics and Data Analysis,
tarih yok.
- Sweeney, Jillian C., Geoffrey N. Soutar: “Consumer perceived value: The
development of a multiple item scale”
Journal of Retailing, 77 (2001) s.203–
220
- Şekerkaya, Ahmet: “Hizmetlerde Algılanan Toplam
Kalitenin Ölçülmesine Yönelik Çok
Parçalı Bir Ölçeğin Geliştirilmesi ve
Perakende Bankacılık Sektöründe Bir
Uygulama”, **İstanbul Üniversitesi
Doktora Tezi**, 1995
- Şener, Arzu, Müberra Babaoğlu: “Kadınların Aynı Markalı Ürünleri
Tekrar Satın Alma Davranışının
İncelenmesi”, Hacettepe **Üniversitesi
Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi**,
Haziran, 2003

- Tunç, Deniz: “Marka Tercihlerinin Oluşumunda Reklamların Tüketicinin Farklı Demografik Özelliklerine İlişkin Değişen Rolü”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi**, 2007, s.9.
- Turan, Aykut Hamit, Bengü E.Çolakoğlu: “Yaşlı tüketicilerde algılanan marka değeri ve satın alma niyeti”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi** (C.X I, S I, 2009)
- Turel, Ofir, Alexander Serenko: “User acceptance of wireless short messaging services: Deconstructing perceived value”, **Information & Management** 44 ,2007, s.63–73
- Uztuğ , Ferruh: **Markan Kadar Konuş**, İstanbul, Mediacat Yayınları, 2003,s.21-23.
- Ünal, Sevtap, Arzu Deniz, Polat Can: “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme”, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 22 ,Ocak 2008 Sayı: 1
- Williams, Paul, Geoffrey N. Soutar: “Value, Satisfaction and Behavioral Intentions In An Adventure Tourism Context”, **Annals of Tourism Research**, Vol. 36, No. 3, s. 413–438, 2009
- www.mocom2020.com: “4.1 Billion Mobile Phone Subscribers Worldwide”, (Çevrimiçi) Mart 2011

- Yaşın, Bahar: “Tüketicilerin Alışveriş Stilleri ile Tüketim Değerleri Arasındaki İlişkinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi**, 2007
- Yoo, Boonghee, Naveen Donthu, Sungho Lee: “An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, SPRING 2000 vol. 28 no. 2, 195-211.
- Yüksel, Cenk Arsun, Turhan Erkmen: “Customers’ Cellular Phone Buying Behavior from the Aspect of Their Attitudes, Value Perceptions and Life Values” **International Journal of Global Business**, 1 (1), 129-168, December, 2008

EK 1 : ANKET FORMU ÖN YAZISI

Bu anket formu İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Ana Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Gürhan Tümen'in "cep telefonu kullanım alışkanlıkları" konulu yüksek lisans tez çalışmasının bir parçasıdır. Ankete vereceğiniz cevaplar sadece ilgili bilimsel çalışma için kullanılacak ve kimlik bilgileriniz istenmeyecektir. Anketi cevaplayarak sağlayacağınız katkı için şimdiden teşekkür ederim.

Gürhan Tümen

Not: Birden fazla cep telefonu kullanıyorsanız aşağıdaki anketi cevaplarken lütfen en yoğun kullandığınız marka cep telefonunu göz önünde bulundurarak işaretleyiniz.

EK 2 : ANKET FORMU

1. Aşağıdaki cep telefonu markalarından hangisini kullanıyorsunuz?
☐ Nokia
☐ Samsung
☐ iPhone
☐ Hiçbiri (Lütfen ankete son veriniz)
2. Kullandığınız cep telefonunu kendiniz mi satın aldınız?
☐ Evet
☐ Hayır (Lütfen ankete son veriniz)
3. Kullandığınız cep telefonunu satın alırken ne kadar bedel ödediniz?
☐ 500 TL'den daha az (Lütfen ankete son veriniz)
☐ 500 – 750 TL arası
☐ 751 – 1000 TL arası
☐ 1001 – 1250 TL arası
☐ 1251 – 1500 TL arası
☐ 1501 – 1750 TL arası
☐ 1751 – 2000 TL arası
☐ 2001 TL ve üstü
4. Kullandığınız cep telefonunu ne zaman satın aldınız?
☐ 0-5 ay önce
☐ 6-11 ay önce
☐ 12-17 ay önce
☐ 18-23 ay önce
☐ 24 ay ve daha önce (Lütfen ankete son veriniz)
5. Cep telefonunu en çok hangi amaçla kullanıyorsunuz? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)
☐ En çok konuşma amaçlı kullanıyorum.
☐ En çok SMS amaçlı kullanıyorum.
☐ En çok sosyal paylaşım siteleri ve/veya programları (Facebook,msn vb.) için kullanıyorum.
☐ En çok internette arama yapmak için kullanıyorum.
☐ En çok e-postalarımı ulaşmak için kullanıyorum.
☐ Diğer
6. Kaç yıldır cep telefonu kullanıyorsunuz?
☐ 1-3 yıl
☐ 4-6 yıl
☐ 7-9 yıl
☐ 10-12 yıl
☐ 13-15 yıl
☐ 16 yıl ve üzeri

7. Cep telefonunuzu nereden satın aldınız? (Lütfen tek seçenek işaretleyiniz)
- () Teknoloji marketlerden (Teknosa, Media markt vb. gibi)
- () Sadece cep telefonu ve benzeri ürün satışı yapan ve birden fazla marka cep telefonu markasını satışa sunan mağazalardan
- () Cep telefonu markalarının kendi mağazalarından (Nokia Shop,Apple Premium Reseller vb.gibi)
- () Hipermarketlerden (Carrefour, Migros vb. gibi)
- () İnternette
- () Diğer

8. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi kullandığınız marka cep telefonunu düşünerek belirtiniz.

	Kesinlikle Katılıyorum	Katılıyorum	Ne katılıyorum Ne katılmıyorum	Katılmıyorum	Kesinlikle Katılmıyorum
Tercih ettiğim marka cep telefonu her zaman kaliteli ürünler sunar					
Tercih ettiğim marka cep telefonu sağlam yapılmıştır.					
Tercih ettiğim marka cep telefonunun kalitesi standarttır					
Tercih ettiğim marka cep telefonunun işçiliği iyidir.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu uzun süre dayanır.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu işlevlerini istikrarlı bir biçimde yerine getirir.					
Tercih ettiğim marka cep telefonunun fiyatı makuldür.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödediğim paranın karşılığını veriyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu ödenen parayı hak etmektedir					
Tercih ettiğim marka cep telefonu hesaplıdır.					
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak hoşuma gidiyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu kendisini kullanma isteği uyandırıyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanmak beni rahatlatıyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonunu kullanıyor olmak bana kendimi iyi hissettiriyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonunun sahip olduğu özellikleri kullanmak zevklidir					
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanların gözünde saygın biri olmamı sağlıyor.					

Tercih ettiğim marka cep telefonu başkaları tarafından algılanmamı olumlu yönde etkiliyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu diğer insanlar üzerinde iyi izlenim bırakıyor.					
Tercih ettiğim marka cep telefonu itibarımı artırıyor.					

9. Aylık geliriniz ne kadardır?

- ☐ 750 TL ve altı ☐ 751 TL – 1500 TL arası
☐ 1501 TL – 2250 TL arası ☐ 2251 TL – 3000 TL arası
☐ 3001 TL – 3750 TL arası ☐ 3751 TL – 4500 TL arası
☐ 4501 TL – 5250 TL arası ☐ 5251 TL – 6000 TL arası
☐ 6001 TL ve üzeri

10. Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır?

- ☐ 750 TL ve altı ☐ 751 TL – 1500 TL arası
☐ 1501 TL – 2250 TL arası ☐ 2251 TL – 3000 TL arası
☐ 3001 TL – 3750 TL arası ☐ 3751 TL – 4500 TL arası
☐ 4501 TL – 5250 TL arası ☐ 5251 TL – 6000 TL arası
☐ 6001 TL ve üzeri

11. Cinsiyetiniz ?

- ☐ Kadın
☐ Erkek

12. Yaşınız ?

- ☐ 18 - 24
☐ 25 - 29
☐ 30 - 34
☐ 35 - 39
☐ 40 – 44
☐ 45 – 49
☐ 50 ve üzeri

13. Öğrenim durumunuz ?

- ☐ İlkokul
☐ Ortaokul
☐ Lise
☐ Yüksek okul (2 yıl)
☐ Üniversite (4 yıl)
☐ Yüksek Lisans / Doktora

14. Mesleğiniz?

- ☐ Kamu Sektörü Çalışanı ☐ Ev Hanımı
☐ Özel Sektör Çalışanı ☐ Öğrenci
☐ Serbest Meslek ☐ Emekli
☐ İşçi ☐ Diğer
☐ Esnaf