



Uluslararası Turizm, Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi
International Journal of Tourism, Economic and Business Sciences
E-ISSN: 2602-4411,5(1): 12-21, 2020, www.ijtebs.org

AKILLI TELEFONA AİT ALGILANAN DEĞER İLE MARKA BAĞLILIĞININ MARKA İMAJINA OLAN ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Vedat ULUSOY

İstanbul Aydın Üniversitesi Havacılık Yönetimi Bölümü, İstanbul-Türkiye,
[Orcid: 0000-0002-1820-553](https://orcid.org/0000-0002-1820-553)

dr.vedatulusoy@gmail.com

Sorumlu Yazar

E-mail: dr.vedatulusoy@gmail.com

Geliş Tarihi: 19.01.2021

Kabul Tarihi: 17.02.2021

ÖZET

Akıllı telefonları üreten işletme sayılarının artmasıyla pazarda rekabette artmıştır. Bu yoğun rekabet koşullarında akıllı telefonu üreten işletmelerin ayakta kalabilmesi ve kârlılıklarını arttırması, sadece yeni müşteriler değil, aynı zamanda mevcut müşterilerini de ellerinde tutup iyi bir marka imajı oluşturmalarına bağlıdır. Yapılan bu çalışma ile akıllı telefona ait algılanan değer ile marka bağlılığının marka imajına olan etkisi ölçülmüştür. Aynı zamanda marka bağlılığının, algılanan değer ile marka imajı arasında aracı etkiye sahip olup olmadığı test edilerek literatüre katkı sunulmuştur.

Bu çalışma kapsamında veriler, İstanbul Şile ilçesinde oturan 18-40 yaş arasındaki akıllı telefon kullanan kişilerden (34 kadın, 195 erkek), Eylül-Ekim 2020 tarihleri arasında anket yöntemi ile elde edilmiştir. Toplanan verilerin analizinde SPSS ve SmartPLS istatistik programları kullanılmıştır. Elde edilen veriler sonucunda algılanan değer in marka bağlılığı üzerinde anlamlı ve pozitif etkisi olduğu tespit edilmiştir. Araştırmanın pratik uygulamaları ile birlikte gelecekteki araştırmacılar için öneriler, çalışmada tartışılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Algılanan Değer, Marka Bağlılığı, Marka İmajı, Akıllı Telefonlar

A STUDY ON THE EFFECT OF THE PERCEIVED VALUE OF SMART MOBILE PHONES AND BRAND LOYALTY ON BRAND IMAGE

Abstract

With the increase in the number of businesses which produce smart mobile phones, competition on the market has increased. Under such intense competitive conditions, the survival and profitability of these businesses depend on attracting new customers as well as keeping existing customers and creating a good brand image. This study assesses the perceived value of a smart mobile phone and the effect of brand loyalty on brand image. The study also tests whether brand loyalty has a mediating effect between perceived value and brand image, and thus it was made a contribution to the literature.

Within the scope of this study, the data were collected from the participants who owned and used a mobile phone (34 female, 195 male) between the ages of 18-40 who were residing in Şile district of İstanbul province between September-October 2020. SPSS and SmartPLS statistics programs were used in the analysis of the collected data. As a result of the assessment of collected data, it was found that the perceived value had a significant and positive effect on brand loyalty. Along with practical applications of the study, suggestions for future researchers were discussed in the study.

Keywords: Perceived Value, Brand Loyalty, Brand Image, Smart Mobile Phones

1. GİRİŞ

21.yy’da teknolojinin hızla gelişmesi ile birlikte, iletişim imkânlarının artması içinde yaşadığımız çağı, iletişim ve bilgi çağı olarak adlandırmamıza neden olmuştur. İletişim alanındaki en önemli gelişme ise hiç kuşkusuz akıllı telefonlardır. İnsanlar akıllı telefon olarak sadece telefon ihtiyacını karşılamamaktadır. Aynı zamanda bilgisayar, fotoğraf makinesi, müzik dinleme ve benzeri birçok ihtiyaçlarını aynı cihaz ile gidermektedir. Akıllı telefonlar, sahip olduğu bu fonksiyonlar sebebiyle insan hayatında vazgeçilmez bir faktör haline gelmiştir. Bu gerçeği gören birçok işletme akıllı telefon pazarına yönelmiştir.

Teknoloji tabanlı akıllı telefonları kullanan kişi sayısı hem dünyada hem de Türkiye’de gün geçtikçe artış göstermektedir (Örücü ve Yıldız, 2014). Bu durum akıllı telefon sektörünü hem dünyada hem de Türkiye’de en hızlı büyüyen sektör haline getirmiştir (Keklik vd., 2015). Sektörün hızla büyümesiyle birlikte bu pazardan pay almak isteyen işletme sayısı da artmıştır. Özellikle akıllı akıllı telefon sektörü, Çin kökenli işletmelerinde pazara katılmasıyla birlikte rekabetin en yoğun yaşandığı sektörlerden biri haline gelmiştir. Akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ayakta kalabilmesi ve kârlılıklarını sürdürebilmesi yalnızca yeni müşteriler kazanmasına değil, aynı zamanda mevcut müşterilerini de rakip işletmelere kaptırmamasına ve iyi bir marka imajı oluşturmaya bağlıdır. Özellikle akıllı telefon sektörü, üründe en fazla yenilenme sıklığının yaşandığı sektörlerin başında gelmektedir. Bu nedenle akıllı telefon sektöründe müşteri bağlılığı ve marka imajı, diğer sektörler kıyaslandığında müşteri satın alma davranışının en önemli belirleyicileridir (Şimşek ve Noyan, 2009). Her sene akıllı telefon üreten işletmeler yeni modeller ile birlikte mevcut akıllı telefonlarının üst modellerini üretmektedir (Yıldız, 2017). Özellikle de ürettikleri bu üst düzey modelleri, yeni müşterilerden ziyade telefonu yenilemek isteyen önceki müşterilerine satmaktadır. Bu nedenle akıllı telefon sektöründe faaliyet gösteren işletmelerinin başarısında en önemli olgu, marka imajıdır.

2. ÇALIŞMANIN TEORİK DAYANAĞI

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren iletişim ve teknoloji başta olmak üzere ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda meydana gelen hızlı gelişme ve değişimler karşısında pazarlamacılar yapmış oldukları araştırmalarda yeni teori ve yaklaşımlar geliştirme çabası içine girmişlerdir. Söz konusu olan bu dönemde, özellikle rasyonelleşme ve bireycilik gibi eğilimlerin de etkisiyle küçük grupların ve bireylerin incelenmesi öne çıkmış ve mikro ekonomik alanlara olan ilgi artmıştır. Özellikle ekonomi alanında yoğunlaşan teorilerin başında, adından sıkça söz ettiren “Rasyonel Seçim Teorisi” gelmektedir. Bu teori Türkiye’de yapılan sosyal bilimler, özellikle de pazarlama araştırmalarında tercih edilmeye başlanmıştır.

Rasyonel seçim teorisi; bütün birey ilişkilerini, kabaca birbirleri ile eşit değerlerin karşılıklı değişimi ile anlayabileceği kabulüne dayanır. Bu teorinin önermesinde bireylerin akılcı oluşu ve verdikleri ile aldıkları arasında denge beklentisi vardır (Poloma, 1993). Rasyonel seçim teorisini özetleyen en güzel ifade ise “İnsanlar bir tercih yapmak durumunda kaldıklarında, çoğu zaman en iyi davranış tarzı olduğuna inandıkları şeyi seçerler” cümlesidir (Kirman, 2011). Rasyonel seçim teorisinin temeli, insanlar rasyoneldir ve hareketlerini, amaçlarına erişmekte etkili gördükleri araçlara dayandırmasıdır. Bu bazen maliyeti minimize etme, bazen ise kârı maksimize etme şeklinde ifade edilir (Wallace ve Wolf, 2004). Bu teori, ekonomik biliminde dört temel önerme sunmaktadır. Bu önermeler şunlardır (Thompson, 1996):

- Kişiler kararlarını zevk ve tercihlerini gözeterek alan, rasyonel kazanç artırıcılarıdır (Homo Economicus).
- Bir kişi bir şeye ne kadar çok sahip ise, aynı şeyin daha fazlası ile o kadar ilgilenmeyecektir (Azalan Marjinal Fayda Yasası).
- Serbest piyasada mal ve hizmet arzı ne kadar fazla ise değeri o kadar az, fiyatı da o kadar düşük olacaktır (Arz-Talep Yasası).
- Bir tekel tarafından sağlanan mal ve hizmetler, birbirleriyle rekabet içerisinde olan işletmeler ile kıyaslandığında daha pahalı olacaktır.

Müşteriler akıllı telefonda sağlayacağı fayda ile katlanacağı maliyeti değerlendirmesi sonucu satın alma davranışında bulunacağı için yapılan bu çalışma “Rasyonel Seçim Teorisi” (Coleman ve Fararo, 1993) kapsamında değerlendirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Algılanan Değer

Artan rekabet koşullarında işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmesi ve kârlılıkları sürdürebilmesi, ancak müşteri odaklı pazarlama stratejisiyle gerçekleşmektedir. Müşteri odaklı pazarlama stratejisinin temelinde, müşterinin algıladığı değeri en üst düzeye çıkarma vardır. Algılanan değer “müşterinin almış olduğu hizmet ya da ürünlerin maliyeti ile bu ürünlerden sağladığı faydayı kıyaslaması sonucu doğan değer” algısıdır (Hellier, 2003). Algılanan değer “müşterinin satın alma davranışı sonucunda ödediği ücrete göre kalitesini, kalitesine göre ödediği ücreti değerlemesini içeren bir kavram”dır (Erdem ve Swait, 1998). Müşterinin algıladığı değer, ürüne ödediği para ve zaman ile katlandığı maliyetin değerlendirilmesi sonucu oluşur (Şimşek ve Noyan, 2009).

Zeithaml (1988) yapmış olduğu çalışmada, müşterinin değer yargısının üç temel faktörden etkilendiğini ifade etmiştir. Birincisi aldığı ürün veya hizmetin kalitesi, ikincisi müşterinin ödediği ücret ya da katlandığı maliyet, üçüncüsü ise hizmet veya ürünün soyut ve somut özellikleridir. “Fayda Teorisi” kapsamında müşteri aldığı hizmet veya üründen, ödediği ücret ya da katlandığı maliyetten daha fazla değer elde etmeyi arzu eder. Müşteri satın alma sonrasında, maliyeti veya faydayı artıracak ya da azaltacak bir deneyim sonucu, algıladığı değer artacak veya azalacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009). Müşteri için değer sağlayan hizmet veya ürünler müşteri memnuniyetini artırırken, bu değeri sağlayamamış olan ise müşteri memnuniyetini azaltacaktır (Cronin vd., 2000). Müşterilerin ürün ve hizmetin özelliklerini beklentileri doğrultusunda algırlarlar. Müşterilerin ekonomik, sosyal, kültürel ve demografik farklılıkları, algılanan değeri farklı şekilde algılayıp değerlendirmesine neden olmaktadır (Ulaga, 2003). Bu nedenle algılanan değer, bireyden bireye çeşitlilik gösteren nesnel değil, öznel bir kavramdır (Parasuraman, 1997).

Marka Bağlılığı

Müşteriler çoğu zaman istek ve ihtiyaçlarını giderebilmek için satın alma karar sürecinde kendilerine bir statü ve kimlik kazandıracağı inancıyla belirli bir markayı tercih etmektedir. Belirli bir markanın sürekli olarak tercih edilip, satın alınması, marka bağlılığı kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur (İpar, 2011). Literatüre bakıldığında, marka bağlılığı ile ilgili yapılan farklı tanımlar olduğu görülmektedir. Bu tanımların bazıları şunlardır. Marka bağlılığı “ürün ve hizmetlerin tüketici tarafından sürekli satın alınması ve tüketicinin her ne sebeple olursa olsun satın alma kararında, dışsal faktörleri dikkate almaması”dır (Oliver, 1997). Mowen (1998) marka bağlılığını “müşterinin markaya karşı oluşturduğu olumlu tutum, kendini ona yakın ve bağlı hissetmesi, gelecekte de onu satın alma istediğinin devam etmesi” olarak tanımlamıştır. Kotler (2000) ise marka bağlılığını “bir ürünün ya da hizmetin tekrar tekrar satın alınması, kişinin kendisini ürün, hizmet ve işletmenin müşterisi olarak görmesi” olarak tanımlamıştır. Özetle marka bağlılığı, *kişinin seçim hakkı olmasına karşın sürekli aynı ürün ya da hizmeti tercih etmesi olarak* tanımlanabilir.

Marka bağlılığı, modern pazarlama düşüncesiyle birlikte müşteri odaklı ürün ve hizmet anlayışının egemen olmasıyla önemi artan bir kavramdır. Özellikle de rekabetin çok yoğun yaşandığı akıllı telefon pazarında marka bağlılığı, işletmeler açısından hayati öneme sahiptir. Ürün sirkülasyonunun yüksek olduğu bu pazarda, üretilen akıllı telefonlar, yeni müşterilerden daha fazla mevcut müşteriler tarafından satın alınmaktadır. Bu nedenle işletmelerin hayatlarının devam edebilmesi ve kârlılıklarını sürdürebilmesi, yeni müşterilerin kazanılması kadar mevcut müşterilerin elde tutulmasına bağlıdır (Şimşek ve Noyan, 2009).

Marka İmajı

Marka imajı kavramı artan rekabet koşullarında işletmelerin üretmiş olduğu hizmet ya da ürünlerinin ve markalarının müşteriler tarafından ayırt edilmesini sağlayan, faktörlerin başında gelmektedir. İmaj kavramının açıklaması, marka imajı kavramının anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. Fransızcadan “image” kelimesinde türemiş ve duyular sayesinde algılanan bir uyaran söz konusu olmaksızın bilinçaltında beliren nesne ya da olaylar olarak tanımlanmıştır (Ulusoy, 2017). Biel (1992) marka imajını “reklam, ambalajlama, kurumsal kimlik, halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinde yer alan

bilgilerin tümünü bilişsel bir süzgeçten geçtikten sonra tüketicilerin aklında markaya ait oluşturdukları bir algı” olarak tanımlamıştır. Dobni ve Zinkhan (1990) yapmış oldukları çalışmada marka imajını “tüketicilerin belirli markaya karşı gösterdikleri mantıklı veya duygusal algı” olarak ifade etmişlerdir. Keller (1993) ise marka imajını “bir marka hakkında tüketici hafızasında tutulan, marka ile ilgili özellikleri yansıtan algı” olarak tanımlayarak, müşterinin genel olarak her bir marka için, ürünlerin özelliklerine göre önce marka inancı oluşturduğu ve daha sonra bu marka inancının marka ismi ile ilişkilendirilen bir marka imajına dönüştüğünü ifade etmiştir.

Marka imajı, başta yöneticiler olmak üzere rakipler, ekonomik hayatta yer alan diğer işletmeler ve aktörler açısından bakıldığında, işletmenin resmini oluşturur (Kotler, 2000). Bu nedenle marka imajı işletmenin hedeflerine ulaşmasında ve varlığını sürdürmesinde, işletme sahiplerinin ve yöneticilerin devamlı çalışarak geliştirmesi ve koruması gereken önemli bir pazarlama kavramıdır. Tüketicide marka imajı, markaya ait ürün ya da hizmeti satın alması veya kullanarak bir deneyim sahibi olmasıyla oluşmaktadır. Ayrıca marka imajı çeşitli iletişim kaynaklardan elde edilen bilgiler sonucunda da oluşur. Doğru iletilmiş olan marka imajı, hem ürün veya hizmetin tüketiciler tarafından daha iyi anlaşılmasını, hem de rakiplerinden ayrışmasına katkı sağlamaktadır (Akkaya, 1999). İşletmeler, ürünlerin özelliklerini içeren reklamlar ile tüketicilerin zihinlerinde etkili bir marka imajı oluşturmak veya oluşturdukları marka imajını korumayı hedeflemektedir. Özellikle akıllı telefon üreten işletmeler, tanıtım faaliyetlerine önem vererek, ürünlerini özel etkinliklerle tanıtmaktadır. Bu ritüeli ilk olarak Apple’ın kurucusu “Steve Jobs” başlatmıştır.

Değişkenler Arası İlişki ve Hipotez Geliştirme

Algılanan değer, satın alma davranışı ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlanmasında önemli bir etkiye sahiptir. Bu nedenle birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Boltan ve Drew,1991; Brady ve Hult, 2000; Holbrook, 1994; Gomez, 2006). Algılanan değer kavramının önemini artıran bir diğer gelişme ise “The Marketing Science Institute”nin bu kavramı, araştırılması gereken öncelikli kavramlar listesine koymasındadır (Sanchez ve Iniesta, 2007). Erdem ve Swait (1998) ile Hellier ve arkadaşları (2003) yapmış oldukları çalışmada, algılanan değer markaya tercihine direkt ve olumlu etkisi olduğunu ifade etmişlerdir. Algılanan değer, rasyonel seçim teorisinin “kişiler kararlarını zevk ve tercihlerini gözetenek alan, rasyonel kazanç artırıcılarıdır” önermesi kapsamında, kişilerin almış oldukları hizmet veya üründen algıladığı değer yüksek olması, kişinin ürünü ya da hizmeti tekrar satın alarak, marka bağlılığı ile olumlu marka imajı oluşmasına katkı sunacağı düşünüldükten H1 ve H2 hipotezleri oluşturulmuştur.

H1: Algılanan değer marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler.

Her geçen gün akıllı telefon üreten işletmelerin artması ve buna bağlı sunulan farklı marka ve model akıllı telefonlar, pazardaki rekabeti artırmaktadır. Üretilen her bir akıllı telefon, mevcutlar için bir tehdit oluşturmaktadır. Dick ve Basu (1994) yapmış oldukları çalışmada, marka bağlılığı ile bir markaya karşı olan olumlu tutum ve koruma davranışı arasında güçlü bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Müşterinin satın aldığı akıllı telefonundan algıladığı değer yüksek olması, marka bağlılığı sağlanmasına ve olumlu marka imajı oluşturulmasına katkı sunacaktır. Böylelikle satışların korunmasına ve artırılmasına katkı sağlanacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009). Rasyonel seçim teorisinin temelinde, “insanlar rasyoneldir ve davranışlarında, amaçlarına erişmekte etkili gördükleri ürün veya hizmeti satın alması” vardır. Bu teori kapsamında H3 ve H4 hipotezleri oluşturulmuştur.

H3: Marka bağlılığı marka imajını pozitif yönde etkiler.

H4: Marka bağlılığı, algılanan değer ile marka imajı arasında aracı etkiye sahiptir.

3. YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, marka imajı ve onu etkileyen, algılanan değer ve marka bağlılığı arasındaki ilişkiyi araştırmaktır. Bu kapsamda İstanbul, Şile ilçesinde yaşayan akıllı telefon kullanıcılarının, üründen algıladığı değer markaya bağlılığı ve marka imajı üzerindeki etkisinin araştırılmasıdır. Ayrıca algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığının aracılık etkisinin olup olmadığı test edilecektir.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, İstanbul ili, Şile ilçesinde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini ise rastgele örnekleme yöntemi ile seçilen ve Eylül-Ekim 2020 tarihleri arasında akıllı telefon kullanan müşteriler oluşturmaktadır. Araştırma verileri 229 kişi ile yüz yüze ve online anket yapılarak toplanmıştır. Şile ilçesinin seçilme nedeni, sosyal yapı olarak heterojen bir yapıya sahip olmasıdır.

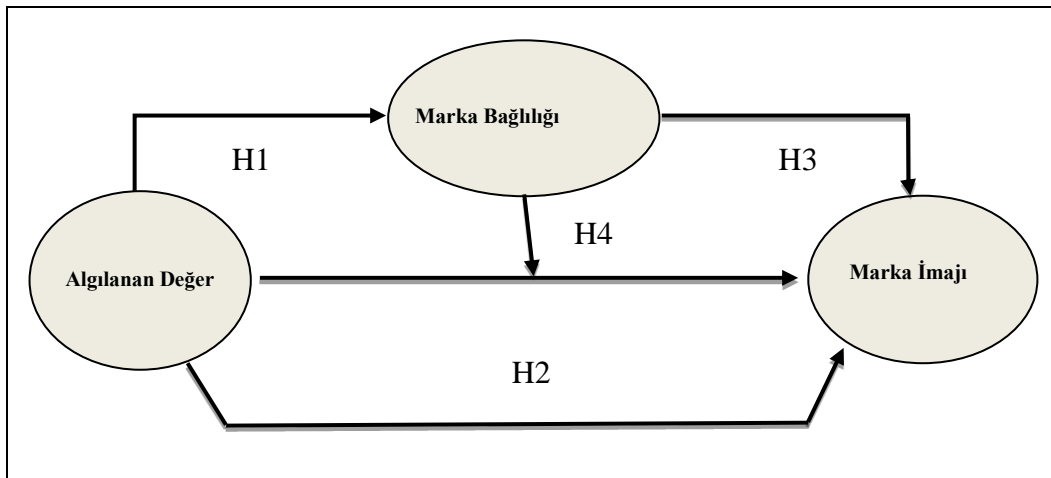
Araştırma Yöntemi Verilerin Analizi

Araştırmada bu ilişkilerin ölçümü amacıyla üç adet ölçek kullanılmıştır. Marka imajının ölçümü için Park ve arkadaşları (1986) tarafından geliştirilen, Aydın ve arkadaşları (2005) tarafından cep telefonu sektörüne uyarlanan “Marka İmajı Ölçeği” kullanılmıştır. Katılımcıların algıladığı değer ölçülmesinde Zeithaml (1988) tarafından geliştirilen “Algılanan Değer Ölçeği” kullanılmıştır. Marka bağlılığını ölçmek için ise Narayandes ve arkadaşları (1996) tarafından geliştirilen “Marka Bağlılığı” ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesi için SPSS 21.0 ve SmartPLS istatistik paket programlarından yararlanılmıştır. Nicel analizlerin yapılmasında tanımlayıcı istatistiksel yöntemler kullanılmıştır. Veri dağılımlarının basıklık, çarpıklık, ortalama ve standart sapma değerlerine bakılmıştır. Değişkenlere ilişkin yapı geçerliliği için açıklayıcı faktör analizi yapılmış ve her bir faktör için güvenilirlik testi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi, nedensel ilişkileri test etmek için regresyon analizi, ayrıca marka bağlılığın aracılık etkisini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesi, çeşitli disiplinlerde en göze çarpan araştırma yöntemlerinden biridir. Ölçüm hatalarını hesaplarken birden fazla değişken tarafından temsil edilen yapı kümeleri arasındaki bir dizi karşılıklı bağımlılık ilişkisini aynı anda inceleme yeteneği nedeniyle, Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) yaygın olarak kullanılmaktadır (Yıldız, 2019). Bu amaçla kullanılan farklı yöntemler arasında yapısal eşitlik modellemesi, özellikle uluslararası yönetim, pazarlama, stratejik yönetim ve davranış bilimleri gibi alanlarda açık ara en belirgin yöntemdir (Ali, vd., 2018; Kwong ve Wong, 2013). SmartPLS özellikle normal dağılıma sahip olmayan küçük örneklem grupları için tercih edilmesi gereken istatistiksel bir yöntemdir (Kaya vd., 2020). Ayrıca ileri sürülen yeni davranış kalıpları arasındaki ilişkiyi açıklamaya yöneliktir (Dülgeroğlu ve Başol, 2017).

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Araştırma modeli aşağıda verilmiştir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



Araştırma modeline uygun olarak oluşturulan hipotezler aşağıdadır.

H1: Algılanan değer marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler.

H3: Marka bağlılığı marka imajını pozitif yönde etkiler.

H4: Algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığı aracılık etkisine sahiptir.

Bulgular

Oluşturulan bilgi formu ile katılımcıların kişisel bilgileri toplanarak demografik özellikler altında açıklanmıştır. Ayrıca katılımcıların kullandıkları telefon modellerine ait sonuçlara da yer verilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo.1 Demografik özelliklere ilişkin bilgiler

Demografik Özellikler		N	%
Cinsiyet	Kadın	34	14,8
	Erkek	195	85,2
	Toplam	229	100
Medeni Durum	Bekâr	100	43,7
	Evli	129	56,3
	Toplam	229	100
Yaş	18-30	138	60,2
	31- Üzeri	91	39,8
	Toplam	229	100
Eğitim Seviyesi	Lise	37	16,2
	Üniversite	131	57,2
	Lisan üstü	61	26,6
	Toplam	229	100
Gelir seviyesi	0-2324 (Asgari Ücret)	33	14,4
	2325 -4000	56	24,5
	4001-7000 TL	111	48,5
	7001 – Üzeri TL	29	12,6
	Toplam	229	100
Akıllı Telefon Markası	Apple	76	33,2
	Samsung	89	38,9
	Huawei	33	14,4
	Mi	25	10,2
	Diğer	6	2,6
	Toplam	229	100

Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunluğunun erkek (%85,2), evli (%56,3) ve 18-30 yaş (%60,2) aralığında üniversite mezunu (%57,2) ve 4001 TL-7000 TL (%48,5) arasında gelire sahip oldukları, Apple (%33,2) ile Samsung (%38,9) marka akıllı telefon kullandıkları görülmektedir.

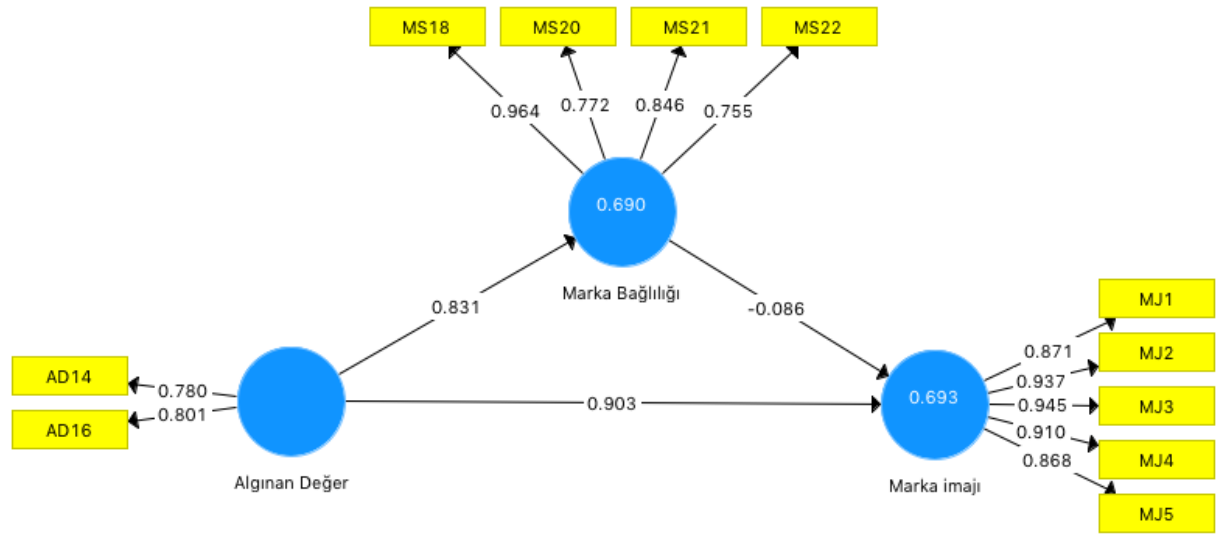
Ölçüm Modeli Sonuçları

Bu araştırmada, varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-YEM) kullanılmıştır. Yapı geçerliliği (yani birleşme ve ayrışma geçerlilik) ve güvenilirlik açısından, faktör yükleri, t-istatistikleri, Cronbach alfa (α), bileşik güvenilirlik (CR) ve açıklanan ortalama varyans (AVE) gibi göstergeler dikkate alınmıştır (Kaya vd., 2020). Faktör yükleri ve ilgili t-değerlerinin tümü anlamlı olarak belirlenmiştir (bkz. Şekil 1). Her bir yapının Cronbach Alfa, CR ve AVE değerlerinin sırasıyla 0.70, 0.70 ve 0.5 olan standart eşiğin üzerinde olması dikkate alınmıştır (Hair, Ringle ve Sarstedt, 2013). Fornell ve Larcker kriteri, ayrışma geçerliliğini tespit etmek için değerlendirilmiştir (Fornell ve Larcker, 1981). Her yapı için AVE'nin karekökü olan bu değer ilgili yapının diğer yapılarla korelasyon katsayılarından daha yüksek olması açısından inceleme yapılmıştır (Yıldız ve Develi, 2019). Özetle, mevcut sonuç güvenilirlik, birleşme ve ayrışma geçerliliğinin karşılandığını göstermektedir. Daha fazla ayrıntı için Tablo 2'ye bakınız.

Tablo.2 Güvenilirlik, Birleşme ve Ayrışma Geçerliliği Sonuçları

Değişkenler	α	CR	AVE	1	2	3
Fornell-Larcker Kriteri köşegenlerde <i>koyu</i> olarak gösterilmiştir.						
1. Algılanan Değer	0.912	0.913	0.724	0.851		
2. Marka Bağlılığı	0.931	0.930	0.694	0.861	0.833	
3. Marka İmajı	0.958	0.959	0.822	0.842	0.734	0.907

N=239.

**Şekil 2:** Ölçüm Modeli Sonuçları**Yapısal Model Sonuçları**

H1: Algılanan değer marka bağlılığını pozitif yönde etkiler.

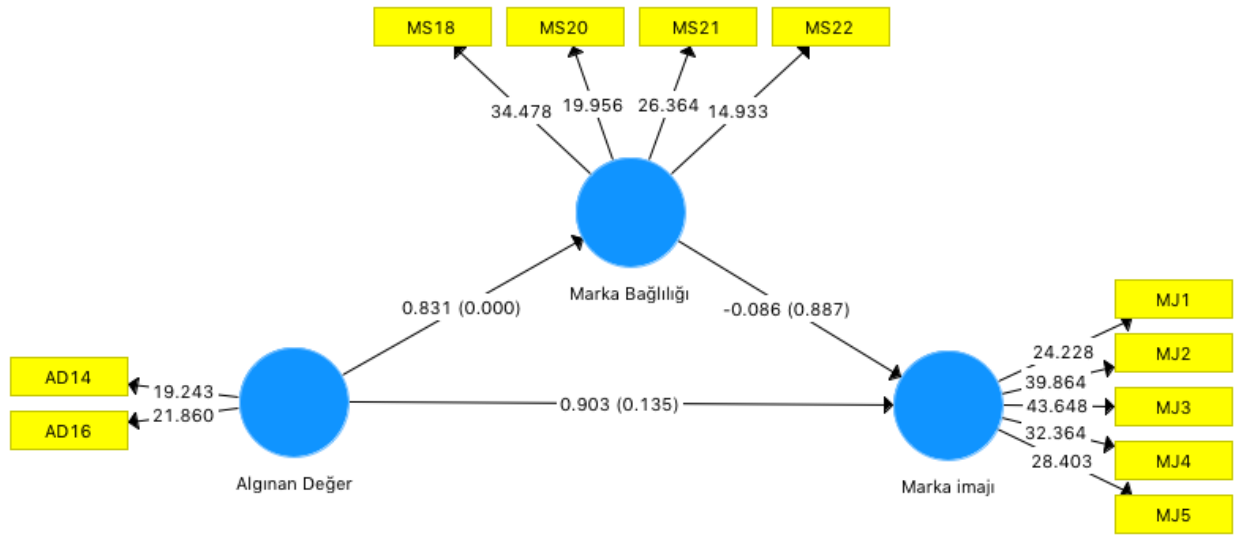
H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler.

H3: Marka bağlılığı marka imajını pozitif yönde etkiler.

H4: Algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığı aracılık etkisine sahiptir.

Model sonuçları özetlendiğinde, H1 hipotezi açısından algılanan değer marka bağlılığını olumlu olarak etkilediği belirlenmiştir ($\beta = 0.831$, $p = 0.000$). Bu anlamda H1 hipotezi ampirik olarak desteklenmiştir. H2 hipotezi açısından algılanan değer marka imajını etkilemediği belirlenmiştir ($\beta = 0.903$, $p = 0.135$). Bu anlamda H2 hipotezi ampirik olarak desteklenmemiştir. H3 hipotezi açısından marka bağlılığının marka imajını etkilemediği belirlenmiştir ($\beta = -0.086$, $p = 0.887$). Bu anlamda H3 hipotezi ampirik olarak desteklenmemiştir. Daha fazla bilgi için Şekil 3'ü inceleyebilirsiniz.

N = 5.000 yeniden örnekleme ile türev örnekleme kullanılarak (bootstrapping), algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığının aracılık rolü incelenmiştir. H4 hipotezi yapılan analiz sonucunda desteklenmemiştir ($\beta = -0.071$, $p = 0.905$; Bias = -0.048; % 2,5 = -1.104; % 97,5 = 0.168). Sonuç olarak H4 hipotezi ampirik olarak desteklenmemiştir.



Şekil 3: Yapısal Model Sonuçları

Tablo 2: Hipotezlerin Özet Olarak Sonuçları

Hipotezler	Anlamlılık Değeri	Ampirik Destek Durumu
H1	p = 0.000	Desteklendi
H2	p = 0.135	Desteklenmedi
H3	p = 0.887	Desteklenmedi
H4	p = 0.905	Desteklenmedi

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojinin hızla ilerlemesi ile birlikte, akıllı telefonlar hayatımızın vazgeçilmez bir faktörü haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, sahip oldukları teknolojik özellikleri sayesinde yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırmıştır. Artık akıllı telefona sahip olan bir birey, telefonunun kapsama alanında yalnızca haberleşme ihtiyacını gidermemektedir. Bunun ile birlikte banka, alışveriş ve finans işlemleri dahil birçok işlemi akıllı telefonuyla yapabilmektedir. Ayrıca akıllı telefonlar sosyal medyanın kullanım alanlarının artmasıyla birlikte, başta gençler olmak üzere toplumun tüm bireyleri tarafından tercih edilen en önemli iletişim aracı haline gelmiştir. Artan bu ilgi nedeniyle, son yıllarda pazarlama alanında faaliyet gösteren başta akademisyenler olmak üzere yöneticiler ve pazarlama bölümlerinde çalışan araştırmacılar akıllı telefonlara yönelik araştırmalarını artırmışlardır.

Yazılı ve sesli haberleşmenin yanı sıra interneti, kamerayı, haritayı, sosyal medya, online satış uygulamalarını ve daha birçok fonksiyonu gövdesinde bir araya getiren akıllı telefonlar, insan yaşamını kolaylaştıran en etkili iletişim aracı olmuştur. Bu gerçeği gören birçok girişimci, oluşan büyük akıllı telefon pazarında pay almak için yeni işletmeler kurmuşlardır. Yeni işletmelerin kurulması ile birlikte pazardaki rekabette artmıştır. Artan bu rekabet koşullarında işletmeler, hayatlarını ve kârlılıklarını sürdürebilmesi, marka bağlılığı oluşturarak, olumlu bir marka imajına sahip olunmasına bağlıdır. Bu kapsamda yapılan bu çalışmada, algılanan değer ve marka bağlılığının, markanın imajı üzerindeki etkisi ölçülmüştür. Ayrıca algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığın aracılık etkisi olup olmadığı test edilerek literatüre katkı sunulmuştur. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini belirlemek için korelasyon analizi yapılmış olup olumlu ve pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir. Faktörler arasında nedensel ilişkiye bakılmadan önce güvenilirlik ve geçerlilik analizleri yapılmış, nedensel ilişkileri test etmek için ise varyans temelli yapısal eşitlik modellemesi (PLS-SEM) kullanılmıştır. Yapılan testler sonucu, algılanan değer ve marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Hipotezin sonucu değerlendirildiğinde, işletmelerin üretmiş oldukları akıllı telefonların, müşteri tarafından değerli algılanmaları, marka bağlılığı oluşmasında olumlu etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu kapsamda akıllı telefon üreten

işletmeler, üretmiş oldukları ürünlerde müşterinin algıladığı değeri yüksek tutmaları, müşterinin marka bağlılığını artırarak bir sonraki marka tercihinde aynı markayı tercih etmesine katkı sağlayacaktır.

H2: Algılanan değer marka imajını pozitif yönde etkiler, H3: marka bağlılığının marka imajını pozitif yönde etkiler, H4: Algılanan değer ile marka imajı arasında marka bağlılığının aracılık etkisine sahiptir, olarak sıralanan H2, H3, H4 hipotezleri desteklenmediği görülmüştür. Bu sonuçlar değerlendirildiğinde, algılanan değer ile marka bağlılığının, marka imajı üzerinde etki etmediği tespit edilmiştir. Ayrıca marka bağlılığının, marka imajı ile algılanan değer arasında aracı etkiye sahip olmadığı görülmüştür.

Marka Yöneticilerine Yönelik Öneriler

Öncelikle akıllı telefon üreten işletmeler, pazarda uzun süre kalıcı olabilmeleri için müşteriler üzerinde marka bağlılığı ve olumlu marka imajı oluşturulmasının önemi bilinmesi gerekir. Güçlü bir marka imajı ve marka bağlılığı oluşturmak, günümüz rekabet şartlarında yoğun ve planlı bir çalışmayla gerçekleşeceği unutulmamalıdır. Bugün birçok işletme marka bağlılığı oluşturmak için bağlılık programları oluşturmaktadır. Modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşteriler bütün olarak değil, her bir müşteri ayrı ayrı düşünülerek, onlar üzerinde değer ve bağlılık programları hazırlanarak, olumlu bir marka imajı oluşturabilmenin yolları aranmalıdır.

Gelişen teknoloji ve internet yardımıyla müşterinin satın alacağı ürün ile ilgili bilgiye daha kolay ulaşmaktadır (Yıldız ve Yıldız, 2016). Ayrıca seçenekleri artmasıyla birlikte müşteri, kendisini toplum içinde daha mutlu ve özel hissettirecek ürün ve markaları seçmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşterilerine bu hisseleri yaşatacak ürün ve hizmetler üretip sunmalıdır. Bu çalışma sonucunda, müşterinin akıllı telefonda algıladığı değer yüksek olması, marka bağlılığının oluşmasına katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda akıllı telefonlarda algılanan değer yüksek tutulması, müşterinin marka bağlılığı olumlu yönde etki edeceği düşünülerek bu çerçevede plan ve stratejiler oluşturulmalıdır.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Bu çalışmanın en önemli kısıtı, araştırmanın İstanbul'un Şile ilçesinde akıllı telefon kullanan müşterilerle sınırlı olmasıdır. Olası gelecek çalışmalarda farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından veriler toplanarak demografik değişkenler zenginleştirilebilir. Ayrıca Türkiye'nin farklı bölgelerinde akıllı telefonu kullanan müşteriler araştırma kapsamına alınabilir. Bu konuda araştırma yapacak araştırmacılar için Türkiye'nin farklı bölgelerindeki müşterilerin, algıladığı değer ve marka bağlılığının, marka imajı ile olan ilişkisi bölgesel olarak araştırılıp, karşılaştırılabilir. Bu çalışmada bağımsız değişken olarak, algılanan değer ve marka bağlılığı ele alınmıştır. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda bağımsız değişken olarak marka sevgisi, marka riski, algılanan ürün kalitesi ve müşteri kişiliği gibi değişkenlerin marka bağlılığı ile olan ilişkisi incelenebilir. Diğer yandan bundan sonraki çalışmalarda, marka imajı ve marka bağlılığı bağımsız değişkenler olarak ele alınabilir. Örneğin marka bağlılığın, yüksek bedel ödeme toleransı üzerine etkisi ya da diğer satın alma davranış biçimlerine olan etkisi ölçülebilir. Ayrıca algılanan ürün kalitesi ve müşteri memnuniyetinin marka bağlılığı ile olan ilişkisi ve bu ilişki üzerinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisi olup olmadığı test edilebilir.

KAYNAKLAR

- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama. *4. Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20
- Aydın, S., Özer, G., Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty and The Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: a Case in The Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), 6-12.
- Boltan, R. N., Drew, J. H. (1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitude. *Journal of Marketing*, 55(1), 1-19.
- Coleman, J. S., Fararo, T. J. (1992). Rational Choice Theory. Nueva York: Sage. New York.
- Cronin Jr, J. J., Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

- Dick, A., Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22(2), 99- 113.
- Dobni, D., Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. ACR North American Advances.
- Dülgeroğlu, İ., Başol, O. (2017). İş Stresi ve Çalışma Yaşamı Kalitesi Algısının Yansımaları: Satış Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma. *Business and Economics Research Journal*, 8(2), 293-304.
- Erdem, T., Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131-157.
- Fornell, C., Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics.
- Gomez, M. I., McLaughlin, E. W., Wittink, D. R. (2004). Customer Satisfaction and Retail Sales Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Retailing*, 80(4), 265-278.
- Gölbaşı Şimşek, G., Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODT. Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159
- Holbrook, M. B. (1994). The Nature of Customer Value: An Axiology of Services In The Consumption Experience. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 21(1), 21-71.
- Hellier, P. K., Geursen, G. M., Carr, R. A., & Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase İntention. *European Journal of Marketing*
- İpar, M. S. (2011). Turizmde Destinasyon Markalaşması ve İstanbul Üzerine Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaya, B., Abubakar, A. M., Behraves, E., Yıldız, H., Mert, I. S. (2020). Antecedents of innovative performance: Findings from PLS-SEM and fuzzy sets (fs QCA). *Journal of Business Research*, 114, 278-289.
- Keklik, B., Kılıç, R., Yıldız, H. ve Yıldız, B. (2015). Sanal Kaytarma Davranışlarının Örgütsel Öğrenme Kapasitesi Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Business & Economics Research Journal*, 6(3), 129-144.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kirman, A. (2011). Learning in Agent-Based Models. *Eastern Economic Journal*, 37(1), 20-27.
- Kotler, P. (2000). Marketing in The Twenty-First Century. *Marketing Management, 10th Edition*, Millenium, New Jersey.
- Mowen, J. C. Minor. M. (1998). Consumer Behavior. New York: Prentice Hall Inc.
- Oliver, R. L. (2000). Customer Satisfaction with Service. *Handbook of Services Marketing and Management*, 247254.
- Örücü, E., Yıldız, H. (2014). İşyerinde Kişisel İnternet ve Teknoloji Kullanımı: Sanal Kaytarma. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 14(1), 99-114.
- Parasuraman, A. (1997). Reflections on Gaining Competitive Advantage Through Customer Value. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 154.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-İmage Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Poloma, M. M. (1993). The Effects of Prayer on Mental Well-Being. *Second Opinion*, 18(3), 37-51.
- Sánchez-Fernández, R., İniesta-Bonillo, M. Á. (2007). The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of The Research. *Marketing Theory*, 7(4), 427-451.
- Thompson, K. (2002). *Key Quotations in Sociology*. London, Routledge.
- Ulaga, W. (2003). Capturing Value Creation in Business Relationships: A Customer Perspective. *Industrial Marketing Management*, 32(8), 677-693.
- Ulusoy, V. (2017). Özel Sağlık İşletmelerinde Marka İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi ve Hasta Memnuniyetinin Hasta Bağlılığı Üzerine Etkisi (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Wallace, R. A., Wolf, A. (2004). Çağdaş Sosyoloji Kuramları, Çev. L. Elburuz ve M. R. Ayas, Punto Yayıncılık.
- Yıldız, H., Yıldız, B. (2016). Sanal Kaytarma Yapmak Kötü Bir Şey Değildir Ama? *Harvard Business Review Türkiye*, Eylül, 108-115.
- Yıldız, H. (2017). Sosyal Medya Çağında Nispetizm Fenomeni. *Harvard Business Review Türkiye*, Haziran, 94-98.
- Yıldız, H., Develi, A. (2019). Özel ve Kamu Sektöründeki Çalışanların Sendikalara Yönelik Güncel Bakış Açıları. *10. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi*, s. 552-558, Balıkesir.
- Yıldız, H. (2019). The Interactive Effect of Positive Psychological Capital and Organizational Trust on Organizational Citizenship Behavior. *SAGE Open*, 9(3), 2158244019862661.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: a Means-end Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.