



Cep Telefonu Marka Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması

Cell Phone Brand Dependence: A Field Study

ÖZET

İşletmeler değerlerini yükseltmek amacıyla müşteri kazanmak ve var olan müşterilerini bağımlı hale getirmek için çalışmalar yapmaktadırlar. Marka ürünün bir parçası olarak kabul edilir. Malı satın alma sürecinde önemli bir etkidir. Araştırmanın amaçlarına bağlı olarak 409 akıllı telefon kullanıcısından veri toplanmış, marka bağımlılığı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Araştırma, çeşitli demografik özelliklerdeki sahip kişilere internet üzerinden gönderilen anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre marka bağımlılığında cinsiyet, yaş, eğitim, aylık kişisel harcama değişkenlerinde bir farklılık görülmez iken, gelir ve kaç senedir bu markayı kullanıyorsanız değişkeninde farklılığa rastlanmıştır. Ayrıca marka bağımlılığı en yüksek olan markalar Apple, Redmi ve Xioami'dir. Marka bağımlılığı en düşük marka ise general mobile'dır.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Kişiliği, Marka Bağımlılığı.

ABSTRACT

In order to increase their value, businesses are working to gain customers and make their existing customers dependent. The brand is considered part of the product. It is an important factor in the purchasing process. Depending on the aims of the research, data were collected from 409 smartphone users and its effect on brand loyalty was investigated. The research was carried out with the questionnaire technique sent over the internet to people with various demographic characteristics. According to the results of the research, while there is no difference in the variables of gender, age, education, monthly personal expenditure in brand addiction, there is a difference in the variable of income and how many years have you been using this brand. In addition, the brands with the highest brand loyalty are Apple, Redmi and Xioami. The brand with the lowest brand loyalty is general mobile.

Keywords: Brand, Brand Personality, Brand Loyalty.

GİRİŞ

Markalar her yıl dünya çapında kurumsal gelir olarak milyarlarca dolar kazanmaktadır (Lyons, 1998). Tüm tüketici tepkilerinin en önemlisi olan marka bağlılığına ulaşmak için yeni markalar geliştirmek ve mevcut markaları oluşturmak veya korumak için büyük bir kurumsal çaba sarf edilmektedir (Czerniawski ve Maloney, 1999). Markalar, ürünün temel faydasını aşan değerleri ortaya çıkararak, alıcıların karar vermesine yardımcı olur. Sadık müşteri bir marka için bir varlıktır (Brady vd., 2008; Dekimpe vd., 1997). Markaların bir alıcının uyarılmış setine dahil edilmesinin, markaların temsil ettiği algılanan kalite ve tutarlılık garantisi tarafından yönlendirilen bir risk azaltma stratejisi olduğu belirtilmektedir (Peter ve Ryan 1976). Davranışsal marka bağlılığı, tüketicinin ölçülebilen ve doğrudan marka satışlarını etkileyen davranışlarla ortaya çıkan bir markayı tekrar satın alma eğilimidir (Hammond vd., 1996).

Markalar rekabetçi olduklarında önemli hale gelir. Müşterilerin sadık kalabilecekleri güçlü bir marka oluşturmak, bir isim, işaret, sembol, terim, tasarım veya bunlardan oluşan bir bütündür. Günümüzde müşterilerin takdir edecekleri, yararlı bulacakları ve elbette tanımlayıp geri dönebilecekleri ürünleri satın almalarını kolaylaştırmak için her şey markalanmıştır (Armstrong vd., 2009). Eğer bir marka rekabetçiye ve tüketiciler markada değer görüyorsa, büyük olasılıkla onu tekrar satın alacaklardır (Aaker, 1991).

Markalar akademik dünyada çok tartışılabilir; marka uzmanları arasında marka konusunda ortak bir anlayış oluşturulamamıştır. "Her uzman kendi marka tanımını veya tanım nüanslarını ortaya koyar" (Kapferer, 2004). Tüketici araştırmalarında tüketici-marka ilişkilerinin önemli rolü günümüzde giderek daha fazla tanınmaktadır (Batra vd., 2012; Escalas ve Bettman, 2003; Fournier, 1998; Thomson vd., 2005).

Markalaşma, marka kişiliğinin ortaya çıkışına tanık olunan etkili pazarlama stratejisinde kilit bir unsur olmuştur. Marka kişiliği kavramı, tüketici tercihlerini büyük ölçüde etkileyebilir ve pazarlamacıların büyük ilgisini çekmiştir (Hosany vd., 2006).

MARKA NEDİR

Bir satıcının veya satıcı grubunun mal veya hizmetlerini tanımlamayı ve onları rakiplerinden ayırmayı amaçlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya bunların bir kombinasyonu olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle, markalar rakiplerden (veya gelecekteki rakiplerden) farklılaşmanın bir aracıdır. (American Marketing Association (AMA), 1948) Ancak birçok araştırmacı AMA'nın eski tanımına sıkı sıkıya bağlıdır (Aaker, 1991; Kotler vd., 1996). AMA,

Begümhan Turgut¹

How to Cite This Article

Turgut, B. (2023). "Cep Telefonu Marka Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması", Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences, 9(62):2577-2585. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/JOSHAS.68849>

Arrival: 13 February 2023

Published: 28 March 2023

International Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

This journal is an open access, peer-reviewed international journal.

¹ Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, Artvin, Türkiye. ORCID: 0000-0002-7594-9128

markayı “Satıcının mal veya hizmetlerini diğer satıcılarınkinden farklı olarak tanımlayan bir isim, terim, tasarım, sembol veya diğer herhangi bir özellik” olarak yeniden tanımlamıştır (AMA, 2007).

Çeşitli nitelikleri temsil eden karmaşık bir semboldür. Tüketicilere, yalnızca kulağa geldiği şekliyle değil pek çok şeyi anlatır (Gardner ve Levy, 1955). Marka, rekabet avantajı elde etmek için bir mekanizmadır. Firmalar, farklılaştırma (amaç) yoluyla bir markayı farklılaştırmak, müşteriye memnuniyet sağlamak ve karşılığında satın almaya ikna etme mekanizmasıdır (Wood, 2000). Markalar, karmaşık çok boyutlu yapılar olarak yeniden tanımlanır. Markalar, doğrudan tüketiciler için değer üreten pazarlama sistemleridir (Conejo and Wooliscroft, 2014).

Bir şirket olarak marka Kurumsal kimlik, olumlu kurumsal kimlik kuruluşlara rekabet avantajı sağladığı için hayati önem taşır (van Reil ve Balmer, 1997). Markalar, bir şeyi ifade etmenin veya bir şeye atıfta bulunmanın kısa ve basit bir yoludur. Bir marka adı, insanların etrafında sahip oldukları tüm zihinsel bağlantıların toplamından başka bir şey değildir (Brown, 1992). Marka adları hafızada kısa yollar sağlar (Jacoby vd., 1977). Markalar zihinsel çağrışımdan daha fazlasıdır; güçlü markaların da yoğun duygusal çağrışımları vardır (Kapferer, 2004).

Kapferer markayı kültür, kişilik, kendini yansıtmak, fizik, yansıma ve ilişkinin bütünleşik altı yönüyle bir kimlik yapısı olarak vurgulamıştır (Kapferer, 1992). Fiziksel yönün ürün özelliklerini, sembolleri ve nitelikleri temsil ettiği; kişilik, karakter ve tutumu temsil eder; ilişki inançları ve çağrışımları temsil eder; kültür bir dizi değeri temsil eder; yansıma, müşterinin markaya bakışını temsil eder ve benlik imajı, markanın kullanıcısı olarak müşterinin iç aynasını temsil eder. Bu unsurların bazıları diğer tanımlarla (örneğin kişilik ve imaj) örtüşürken, Kapferer'in katkısı, markanın önemini parçaların toplamından daha fazlası olarak vurgulamaktır. Ayrıca marka konumlandırmasını geliştirme aracı olarak marka kimliğinin rolünü ele aldılar (Balmer, 1995; Aaker, 1996). Bir kimlik geliştirmek, sadece rakiplerden farklılaşmak ve onları korumakla kalmaz, aynı zamanda firmanın ekonomik avantaj elde etmesini de sağlar (Fomburn ve Shanly, 1990). Güçlü marka kimliği, tüketici için bir markanın arkasındaki anlamı güçlendirmeye katkıda bulunur; markanın özünü diğer paydaşlara iletir ve daha stratejik bir yaklaşımı teşvik eder (Diefenbach, 1992).

Bir marka adı, bir ürünün üreticileri arasında ayırmak için kullanılan etiketten daha fazlasıdır; Çeşitli fikirleri ve nitelikleri temsil eden karmaşık bir semboldür. Tüketicilere pek çok şeyi yalnızca kulağa geldiği şekliyle (ve varsa gerçek anlamıyla) değil, daha da önemlisi, oluşturduğu ve belirli bir süre boyunca kamusal bir nesne olarak edindiği çağrışımlar bütünü aracılığıyla anlatır. Markanın genel durumu (ve satışları) için ürünle ilgili birçok teknik gerçekten daha önemli olabilecek kamusal imaj, karakter veya kişiliktir. Ayrıca, tüketicilerin marka hakkında sahip oldukları fikirler, duygular ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır (Gardner ve Levy, 1955).

Marka, tüketicinin zihninde işlevsel ve psikolojik niteliklerin imajıdır (Martineau, 1958). Marka imajı insanların bir markayla ilişkilendirdiği her şey olarak tanımlanır (Newman, 1957). Başka bir ifadeyle, marka, tüketicinin bir ürün hakkındaki fikridir (Pitcher, 1985). Pek çok yazar, marka kavramını tüketicilerin zihninde bir çağrışım olarak benimser (Joyce, 1963; Arnold, 1992; Keller, 1993). Başka bir ifade, bir marka, tüketici ile temasa geçer geçmez marka olur” (Keeble, 1991).

MARKA BAĞIMLILIĞI

Marka bağımlılığı, tüketicinin günlük yaşamında değer verdiği, markaya duyulan güvenle, ilgi duyduğu markanın ürünlerine sahip olma isteğidir. Marka bağımlılığı, marka özdeşleşmesi kavramının bir sonucudur. Marka ile kendini özdeşleştirmiş bir tüketici, markanın ürünlerin satın alması bağımlılığı ile en kısa zamanda ona sahip olmak ister. Markanıza bağlı tüketicilere sahip olmak, her markanın öncelik vermesi gereken bir şeydir, çünkü bu müşteriler satıcının büyük gelir kaynağıdır (Jacoby ve Kyner, 1973). Marka bağlılığı, bir dizi markadan bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili olarak bazı karar verme birimleri tarafından zaman içinde ifade edilen önyargılı (rastgele olmayan) davranışsal ve duygusal tepkidir (satın alma) ve psikolojik süreçlerin bir fonksiyonudur (Jacoby, 1971).

Marka bağımlılığı, marka değerinin en hayati parçasıdır. Tüketiciler belirli bir marka hakkında zihinlerinde olumlu bir imaja sahip olduklarında, markaya olan bağlılıkları artmakta ve alternatif bir markaya geçiş yapmamaktadırlar. Marka bağlılığı, tüketicilerin tanınan, etiketlenen veya işaretlenen bir ikame veya icat seçeneği doğrultusunda iyimser bir şekilde önyargılı, tartışmalı, tahminci ve davranışsal bir eğilimle belirli bir süre sonra yinelenen satın alma davranışlarıyla bağlantılıdır (Jagdish ve Sheth, 1974). Tercih edilen bir ürünü tekrar tekrar satın alan müşteriler, benzer markayı veya aynı marka setini tekrar tekrar satın almaya başlamışlardır (Luarn ve Lin, 2003). Benzer şekilde marka bağımlılığında benzer bir ürüne yönelik satın alma kararlarını etkilemektedir (Ahmed, 2011). Başka bir deyişle, müşteri tercih ettiği ürün markalarına bağımlı hale gelir ve tanınmış marka isimlerine bağlanır (Sun vd., 2004), Marka bağımlılığı arttığında, markanın eşitlik ruhu da artar. Marka bağlılığı inancın bir sonucudur (Fournier, 1998).

Marka bağlılığı üzerine birçok araştırma yapılmasına rağmen, çoğu tüketici bağlılığı iki perspektiften incelemektedir: davranışsal bağlılık ve tutumsal bağlılık (Bandyopadhyay ve Martell, 2007; Dick ve Basu, 1994). Davranışsal bağlılık, tekrar satın alma sıklığı anlamına gelir. Tutumsal bağlılık, bir tüketicinin satın alma eyleminde, satın alma

niyeti ve tavsiye etme niyeti gibi, gerçek tekrar satın alma davranışını mutlaka hesaba katmadan yaptığı psikolojik bağlılığı ifade eder (Jacoby, 1971; Jarvis ve Wilcox, 1976).

YÖNTEM

Anket formu, Taşdemir'in (Taşdemir, 2015) çalışmasındaki, cep telefonu marka bağımlılığı sorularından yararlanılarak uygulanmıştır. Anket formunda katılımcılar hakkında demografik verilere ulaşılabilecek, 5 soru sorulmuştur. Katılımcıların cinsiyetleri, yaşları, aylık toplam gelirleri, aylık kişisel harcamaları, öğrenim durumları katılımcılara sorulmuştur. Bunun yanında katılımcılara kullanmakta oldukları cep telefonu markası, ne kadar süredir kullandıkları, cep telefonu marka seçiminde etkilendiği kişiler, cep telefonu marka seçiminde etkilendiği reklamlar gibi sorulara katılımcılara sorulmuştur. Sonrasında ise katılımcılara 5'li Likert tipi (1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılmıyorum, 5: Kesinlikle Katılıyorum) olarak ölçeklendirilen ve 37 sorudan oluşan anket formu değerlendirilmeye alınmıştır.

BULGULAR

Araştırmada kullanılan ölçeğin cronbach's alpha değeri 0,950 çıkmıştır. Bu değer ölçeğin araştırma için güvenilir olduğunu göstermektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların %48,9'u kadın, %51,1'i erkektir. Diğer bir ifade ile hemen hemen cinsiyet olarak yarı yarıyadır. Yaş grubu olarak değerlendirildiğinde 18-25 yaş arası %17,8, 26-33 arası yaş grubunun oranı %42,1, 34-41 yaş grubunun 20,0, 42-49 yaş grubunun oranı ise 13,4'tür. Eğitim durumu ise, %23,5 lise mezunu, %56,2 lisans mezunu, %9,5 lisansüstü programlardan mezundur. Aylık kazançlarına bakıldığında 2800 TL'den az %17,6, 2800-3500 TL arası kazananların oranı %19,8, 3501-4000 TL arası kazananlar %13,4, 4001-4500 TL arası kazanç sağlayanlar %7,3, 4501-5000 TL arası geliri olanlar %10,3, 5001 TL üzeri geliri olanların oranı ise %31,5'tur.

Ne kadar süredir aynı telefonu kullanıyorsunuz sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri bir yıldan az %18,8, 1-2 yıl için 19,1, 2-3 yıl için %3,2, 3-4 yıl için %32,8, 4-5 yıl için %7,6, 5-6 yıl için %3,9, 6 yıl üzeri de %14,7'dir. Kullanılan telefon markaları ise, en çok Xioami %54,8 ile yarısından fazladır. Diğer markalar ise, Apple %14,4, Samsung %12,7, Huawei %7,6'dır. Tavsiye eden kişiler ise çoğunlukla %33,3 ile arkadaşlar olurken, %23,3 ile akrabalar takip etmektedir, %19,3 ise kendi araştırmaları sonucunda markayı tercih etmişlerdir. Hangi reklam türünün etkilediğine baktığımızda %41,3 internet reklamları göze çarpmaktadır. Televizyon %20,3, %10,4 ile katalog takip etmektedir.

Tablo 1a: Demografik Değişkenler

Demografik Özellikler	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Erkek	200	48,9
Kadın	209	51,1
Toplam	409	100,0

Tablo 1b: Demografik Değişkenler

Eğitim Durumu	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
İlkokul	17	4,2
Ortaokul	27	6,6
Lise	96	23,5
Lisans	230	56,2
Yüksek Lisans	34	8,3
Doktora	5	1,2
Toplam	409	100,0

Tablo 1c: Demografik Değişkenler

Aylık Kişisel Harcama	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
2800 den az	72	17,6
2801-3500	81	19,8
3501-4000	55	13,4
4001-4500	30	7,3
4501-5000	42	10,3
5001 ve üzeri	129	31,5
Toplam	409	100

Tablo 1d: Demografik Değişkenler

Ne Kadar Süredir Bu Markayı Kullanıyorsunuz	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
1 Yıldan az	77	18,8
1-2 Yıl	78	19,1

2-3 Yıl	13	3,2
3-4Yıl	134	32,8
4-5Yıl	31	7,6
5-6Yıl	16	3,9
6 Yıldan fazla	60	14,7
Toplam	409	100

Tablo 1e: Demografik Değişkenler

Tavsiye Eden Kişi	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Akrabalar	95	23,2
Arkadaşlar	136	33,3
Kendi Araştırmam	79	19,3
Kendi Düşüncem	27	6,6
Ünlüler	16	3,9
İnternet	9	2,2
Diğer	47	11,5
Toplam	409	100

Tablo 1f: Demografik Değişkenler

Yaş	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
18-25	73	17,8
26-33	172	42,1
34-41	82	20,0
42-49	55	13,4
50-57	18	4,4
58 ve üzeri	9	2,2
Toplam	409	100,0

Tablo 1g: Demografik Değişkenler

Aylık Gelir	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
2800'den az	72	17,6
2801-3500	81	19,8
3501-4000	55	13,4
4001-4500	30	7,3
4501-5000	42	10,3
5001 ve üzeri	129	31,5
Toplam	409	100,0

Tablo 1h: Demografik Değişkenler

Telefon Markası	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
Apple	59	14,4
Asus	1	0,2
Casper	7	1,7
General Mobile	2	0,5
Huawei	31	7,6
LG	11	2,7
Nokia	1	0,2
Oppo	17	4,2
Redmi	2	0,5
Samsung	52	12,7
Sony	2	0,5
Xioami	224	54,8
Toplam	409	100

Tablo 1i: Demografik Değişkenler

Hangi Reklamlardan Etkilendiniz	Katılımcı Sayısı (N)	Yüzde (%)
İnternet	169	41,3
Katalog	43	10,4
Kullanan Kişiler	35	8,6
Televizyon	83	20,3

Özellikler	9	2,2
Diğer	170	17,2
Toplam	409	100

Tablo 2: Marka Bağımlılığının Cinsiyete Göre Farklılaştırılması

	Cinsiyet	N	Ortalamalar	S.S.	T	sig (2 tailed)
Marka Bağımlılığı	Erkekler	200	3,8818	0,6132	0,219	0,827
	Kadınlar	209	3,8687	0,5887		

Tablo 2'ye göre marka bağımlılığının cinsiyete göre anlamlı bir şekilde farklılaşmadığı ortaya çıkmıştır ($0,05 < p=0,827$). Hem erkeklerin hem de kadınların ortalaması da birbirine çok yakındır.

Tablo 3: Marka Bağımlılığı Açısından Eğitim Durumu Değişkeninin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

Değişken		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Eğitim Durumu	Gruplar arası	3,431	5	0,686	1,927	0,089
	Gruplar içi	143,515	403	0,356		
	Toplam	146,945	408			

Tablo 3'e göre marka bağımlılığının eğitim durumuna göre anlamlı farklılaşmadığı ($0,05 < p=0,089$) görülmektedir.

Tablo 4: Post-Hoc Test (Tukey HSD)

	Eğitim Durumu	N	Ortalama	S.S.
Tukey HSD	İlkokul	17	3,57	,41197
	Ortaokul	27	3,73	,55938
	Lise	96	3,90	,68085
	Lisans	230	3,89	,57280
	Yüksek Lisans	34	3,95	,62522
	Doktora	5	3,43	,38432
	Toplam	409	3,87	,30013

Tablo 4'ten de görüldüğü üzere ortalamalar arasında mezuniyet ayrımına göre sıralı farklılıklar görülmemektedir.

Tablo 5: Marka Bağımlılığı Açısından Yaş Durumu Değişkeninin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

Değişken		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Yaş	Gruplar arası	1,521	5	0,304	0,843	0,520
	Gruplar içi	145,425	403	0,361		
	Toplam	145,945	408			

Tablo 5'e göre marka bağımlılığının eğitim durumuna göre anlamlı farklılaşmadığı ($0,05 < p=0,520$) görülmektedir.

Tablo 6: Post-Hoc Test (Tukey HSD)

	Yaş	N	Ortalama	S.S.
Tukey HSD	18-25	73	3,83	0,67580
	26-33	172	3,91	,59713
	34-41	82	3,92	,62484
	42-49	55	3,77	,51398
	50-57	18	3,81	43663
	58 ve üzeri	9	3,71	,55209
	Toplam	409	3,87	,60013

Tablo 6'te yaş ayrımına göre marka bağımlılığında ortalamalar üzerinde sıralı farklılıklar görülmemektedir.

Tablo 7: Marka Bağımlılığı Açısından Gelir Durumu Değişkeninin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

Değişken		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Gelir	Gruplar arası	4,786	5	0,957	2,714	0,020
	Gruplar içi	142,159	403	0,353		
	Toplam	146,945	408			

Tablo 7'ye göre marka bağımlılığının gelir durumuna göre anlamlı farklılaştığı ($p=0,020 < 0,05$) görülmektedir.

Tablo 8: Post-Hoc Test (Tukey HSD)

Değişken	Farklılık	Ortalama	P
Gelir	2800 TL den az	3,66	0,035
	5001 TL ve üzeri	3,87	

Tablo 8'e göre gelir durumu değişkeninde marka bağımlılığı sadece 2800TL altı gelir grubu ile 5001 TL ve üzeri gelir grubu arasında anlamlı farklılaşmıştır.

Tablo 9: Marka Bağımlılığı Açısından Aylık Kişisel Harcama Durumu Değişkeninin Farklılaşması (ANVA Analizi)

Değişken		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Aylık Kişisel Harcama	Gruplar arası	2,003	4	0,501	1,396	0,235

	Gruplar içi	144,942	404	0,359		
	Toplam	146,945	408			

Tablo 9'e göre marka bağımlılığının aylık kişisel harcama durumuna göre anlamlı farklılaşmadığı ($0,05 < p=0,235$) görülmektedir.

Tablo 10: Post-Hoc Test (Tukey HSD)

Tukey HSD	1000 TL den az	217	3,81	,61936
	1001-1500	74	3,89	,62833
	1501-2000	35	3,88	,61914
	2001-2500	25	4,03	,50969
	2500 den fazla	58	3,98	,49548
	Toplam	409	3,87	,60013

Tablo 10'da aylık kişisel harcamaya göre, harcama seviyeleri arasında marka bağımlılığında ortalamalar üzerinde anlamlı farklılıklar görülmemektedir.

Tablo 11: Marka Bağımlılığı Açısından Kaç Senedir Bu Markayı Kullanıyorsunuz Değişkeninin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

Değişken		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Ne Kadar Süredir Bu Markayı Kullanıyorsunuz	Gruplar arası	4,524	6	0,754	2,128	0,049
	Gruplar içi	142,421	402	0,354		
	Toplam	146,945	408			

Tablo 11'e göre marka bağımlılığının ne kadar süredir bu markayı kullanıyorsunuz değişkenine göre anlamlı farklılaştığı ($p=0,049 < 0,05$) görülmektedir.

Tablo 12: Post-Hoc Test (Tukey HSD)

Değişken	Farklılık	Ortalama	P
Markayı kullanma süresine göre	1-2 Yıl	3,73	0,014
	6 Yılden Fazla	4,07	

Tablo 12'ye göre markayı kullanma sürelerinin marka bağımlılığı arasında fark sadece 1-2 yıl arası kullananlar ile 6 yıldan fazla kullananlar arasında anlamlı farklılık vardır.

Tablo 13: Marka Bağımlılığı Açısından Telefon Markası Değişkeninin Farklılaşması (ANOVA Analizi)

Değişken		Kareler Toplamı	S.D.	Kareler Ortalaması	F	P
Telefon Markası	Gruplar arası	6,975	11	0,634	1,799	0,052
	Gruplar içi	139,970	397	0,353		
	Toplam	146,945	408			

Tablo 13'e göre marka bağımlılığının telefon modeline göre anlamlı farklılaşmadığı ($0,05 < p=0,052$) görülmektedir.

Tablo 14: Marka Bağımlılığına göre Kullanılan Telefon Markalarının Ortalamaları

Marka	Ortalama	S.S.
Apple	4,05	0,65728
Asus	3,54	-
Casper	3,83	0,89049
General Mobile	3,25	0,516
Huawei	3,61	0,60303
LG	3,63	0,83699
Nokia	3,89	-
Oppo	3,61	0,45769
Redmi	4,05	1,10844
Samsung	3,85	0,64379
Sony	3,89	0,57333
Xioami	3,9	0,54373
Toplam	3,87	0,60013

Tablo 14'e göre marka bağımlılığının en yüksek olduğu markalar Apple ve Redmi (ort: 4,05) olarak görülmektedir. Sırasıyla Xioami (ort: 3,9), Sony, Nokia (ort: 3,89), Samsung (ort: 3,85), Casper (ort: 3,83) markaları gelmektedir. Yapılan araştırmaya göre marka bağımlılığı en düşük marka ise General Mobile'dır (ort: 3,25)

SONUÇ

Araştırmanın bulguları tüketicilerin marka bağımlılığı geliştirdiğini, çünkü marka deneyiminin onların yaşam tarzlarına ve sosyal kimliklerine en uygun olanı gösteriyor. Dolayısıyla, marka deneyimi, marka değerini ve marka bağlılığını güçlendirmek için tüketicilerin kendilerini belirli bir sosyal grupta güçlendirmelidir. Tüketicilerin yaşam tarzları sabit değildir. Bir tüketicinin yaşam döngüsü sürekli değişir. Marka yöneticileri, marka değerini artırmak için

ihtiyaçlarını, ilgi alanlarını anlamak ve uygun hizmetler geliştirmek için mevcut ve potansiyel tüketicilerin yaşam tarzlarını sürekli olarak izlemelidir.

Bu çalışmanın sonucunda, marka bağımlılığının cinsiyete göre bir farklılık oluşturmadığı bulunmuştur ($0,05 < p=0,827$). Diğer bir ifade ile kadın ve erkekler arasında marka bağımlılığı fark etmemektedir. Eğitim durumu açısından marka bağımlılığına baktığımızda örneklem grubunun eğitim durumlarının da marka bağımlılığı açısından farklılaşmadığı görülebilmektedir ($0,05 < p=0,089$). Bu farklılık kişilerin eğitim seviyesi, okudukları kitap sayısı ve bilgi seviyelerini de baz aldığımızda marka bağımlılığı üzerine bir farklılık görülmediği sonucuna varılabilir. Demografik özelliklerden yaş değişkeninin marka bağımlılığı farklılığına baktığımızda anlamlı bir farklılık görülmemektedir ($0,05 < p=0,520$). Her yaştan marka bağımlılığının yüksek veya düşük olabileceği, hatta kuşaklar arasında bile marka bağımlılığı düzeyinin o yaşa veya kuşağa göre daha yüksek olmadığını söylenebilir. Gelir seviyesi açısından marka bağımlılığına bakıldığında anlamlı farklılığın gelir seviyesinin 2800 TL den az olan grup ile 5001 TL ve üzeri grup arasında olduğu görülmektedir ($p=0,035 < 0,05$). Aylık gelirlere göre bir farklılık oluşmaması geliri düşük veya yüksek olanlar açısından marka bağımlılığı olabilmektedir. Aylık kişisel harcama durumunda ise marka bağımlılığına göre anlamlı şekilde farklılaşmadığı görülmektedir ($0,05 < p=0,235$). Kaç senedir bu markayı kullanıyorsunuz değişkenine göre anlamlı bir farklılık görülmüştür ($p=0,049 < 0,05$). Bu farklılık 1-2 yıl arası o markayı kullananlar ile 6 yıldan fazla o markayı kullananlar arasında oluşmuştur. 6 yıldan fazla kullananların marka bağımlılığı daha yüksektir.

Kullanılan markaların marka bağımlılığına göre analiz edildiğinde en çok marka bağımlılığı yüksek olan markalar; Apple ve Redmi (ort: 4,05) olarak öne çıkmaktadır. Sonrasında marka bağımlılığı yüksek olan markalar Xioami (ort: 3,9), Sony, Nokia (ort: 3,89), Samsung (ort: 3,85), Casper (ort: 3,83) şeklindedir. Bu markaların yanı sıra araştırma sonuçlarına göre, marka bağımlılığı en düşük olan marka General Mobile'dır (3,25).

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalising on the Value of a Brand Name*. NY: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*, Free Press.
- Ahmed, H. T. (2011). The impact of distribution intensity on brand preference and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), pp. 56–66. <https://doi.org/10.5539/ijms.v3n3p56>
- AMA (1948). Report of the definitions committee. *Journal of Marketing*, 13(2), pp. 202–217. <https://doi.org/10.1177/002224294801300208>.
- AMA (2007). Definition of Brand (AMA Dictionary) [Online] Available: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=B
- Armstrong, G., Kotler, P., Harker, M., and Brennan, R. (2009). *Marketing an Introduction*. Financial Times Prentice Hall.
- Arnold, David (1992). *The handbook of brand management*. Century Business, The Economist Books.
- Balmer, John M.T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21(1), pp. 24–46. <https://doi.org/10.1177/030630709502100102>.
- Batra, R., Ahuvia, A., and Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1–16. <https://doi.org/10.1509/jm.09.0339>.
- Bandyopadhyay, S. and Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioural loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), pp. 35–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2006.03.002>.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., Fox, G. L., and Roehm, M. L. (2008). Strategies to offset performance failures: the role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2), pp. 151–164. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.04.002>.
- Brown, G. (1992). *People, Brands and Advertising*. Warwick UK. Millward Brown International.
- Conejo, F. and Wooliscroft, B. (2014). Brands defined as semiotic marketing systems. *Journal of Macromarketing*, 35(3), pp. 287–301. <https://doi.org/10.1177/0276146714531>.
- Czerniawski, R. D. and Maloney, M. W. (1999). *Creating Brand Loyalty*. New York: American Management Association.
- Dekimpe, M. G., Steenkamp, J. E. M., Mellens, M., and Abeele, P. V. (1997). Decline and variability in brand loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, 5(14), pp. 405–20. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(97\)00020-7](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(97)00020-7).

- Diefenbach, J. (1992). The Corporate Identity as the Brand. In: Murphy, John (Ed.) *Branding: A Key Marketing Tool*. Basingstoke: The MacMillan Press, pp. 155- 164.
- Dick, A. S. and Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), pp. 99–113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003). You are what they eat: The influence of reference groups on consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3), pp. 339–348. https://doi.org/10.1207/S15327663JCP1303_14.
- Fombrun, C. J. and Shanley, M. (1990). What's in a name? Reputation-building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), pp. 233–258. <https://doi.org/10.2307/256324>.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), pp. 343–373. <https://doi.org/10.1086/209515>.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, pp. 33–39.
- Hammond, K., East, R., and Ehrenberg, A. (1996). *Buying more and buying longer: concepts and applications of consumer loyalty*. London: London Business School.
- Hosany, S., Ekinci, Y., and Uysal, M. (2006). Destination image and destination personality: An application of branding theories to tourism places. *Journal of Business Research*, 59(5), pp. 638–642. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2006.01.001>.
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., and Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), pp. 209–216. <https://www.jstor.org/stable/2489606>.
- Jacoby, J. (1971). A model of multi-brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11(3), pp. 25–61.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purcing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), pp. 1–9. <https://doi.org/10.2307/3149402>.
- Jarvis, L. P. and Wilcox, J. B. (1976). Repeat purchasing behavior and attitudinal brand loyalty: Additional evidence. In K. L. Bernhardt (Ed.), *Marketing: 1776– 1976 and beyond* (pp. 151–152). New York: American Marketing Association.
- Jagdish, N. and Sheth, C. W. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 01*, eds. Scott Ward and Peter Wright, Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, pp. 449–459.
- Joyce, T. (1963). Techniques of Brand Image Measurement. In *New Developments in Research*. London: Market Research Society, pp. 45–63.
- Kapferer, J.-N. (1992). *Strategic brand management: New approaches to creating and evaluating brand equity*. New York: The Free Press.
- Kapferer, J. N. (2004). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keeble, G. (1991). Creativity and the Brand. In *Understanding Brands by 10 people who do*, (Ed) Cowley, Don, London: Kogan Page, pp. 167–182.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer- Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1–22. <https://doi.org/10.1177/0022242993057001>.
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., and Wong, V. (1996). *Principles of Marketing*. Hemel Hempstead, Prentice Hall Europe.
- Luarn, P. and Lin, H. H. (2003). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*, 4(4), pp. 157–167. http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/04_4_p03_0.pdf
- Lyons, K. (1998). Brands: what makes them tick?. *Professional Marketing*, October/November, 10–15.
- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6) pp. 49–58.
- Newman, J. W. (1957). *Motivation research and marketing management*. Norwood: The Plimpton Press.

- Peter, J. P. and Ryon, M. J. (1976). An Investigation of perceived risk at the brand level. *Journal of Marketing Research*, 13 (2), 184–88. <https://doi.org/10.2307/3150856>.
- Pitcher, A. E. (1985). The role of branding in International advertising. *International Journal of Advertising*, 4(3), pp. 241–246. <https://doi.org/10.1080/02650487.1985.11105067>.
- Sun, T., Horn, M. and Merritt, D. (2004). Values and lifestyles of individualists and collectivists: A study on Chinese, Japanese, British and US consumers. *Journal of Consumer Marketing*, 21(5), pp. 318-331. <https://doi.org/10.1108/07363760410549140>.
- Taşdemir, A. (2015). Üniversite öğrencilerinin satın alma davranışlarında marka bağımlılığı: gaziantep örneği. *Hasan Kalyonu Üniversitesi*. 1–165.
- Thomson, M., MacInnis, D. J., and Park, C. W. (2005). The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 77–91. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1501_10.
- Van Riel, C. B. M. and Balmer, J. M. T. (1997). Corporate identity: The concept, its measurement, and management. *European Journal of Marketing*, 31(56), pp. 341–355.
- Wood, L. (2000). Brands and brand equity: definition and management. *Management Decision*, 38(9), pp. 662–669. <https://doi.org/10.1108/00251740010379100>.