Journal of Research in Business & Social Science
5(5), 2016 Special Issue, 2016: 34-43

Business & Social Science
IJRBS

İşletme & Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi

IJRBS, C:5 S:5, 2016 Özel Sayı ISSN: 2147-4478
Contents available at *www.ssbfnet.com/ojs*

https://doi.org/*10.20525/ijrbs.v5i5.622*

Marka Güveni ve Marka Bağlılığının Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Akıllı Telefon Pazarında Bir Araştırma[1]

The Effect of Brand Trust and Brand Loyalty on Consumer Purchase Intention: The Study in The Smartphone Market

Büşra Çeçen Sağlam
Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İşletme Yüksek Lisans Öğrencisi

Mehmet Sağlam
İşletme Fakültesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İngilizce İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi

Öz

Bu araştırma marka güveni ve marka bağlılığının tüketici satın alma niyeti üzerine etkisinin akıllı telefon markaları için belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. İstanbul' da yaşayan ve cep telefonu kullanan herkes araştırmanın ana kütlesini oluşturmaktadır. Ana kütlenin tamamındaki müşterilere ulaşmak mümkün olmadığından veri toplanması için kolayda örnekleme metodu kullanılmıştır ve 185 katılımcıya ulaşılmıştır. Marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkinin açıklanması için yapısal eşitlik modeli kullanılmıştır. Veri analizi için SPSS 21 ve AMOS 20 programları kullanılmıştır. Sonuçlar marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde etkili olduğunu göstermiştir. Ayrıca marka güveninin marka bağlılığı üzerindeki etkisi de belirlenmiştir. Akıllı telefon markaları için satın alma niyetinde en etkili boyut marka güveni olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Marka Güveni, Marka Bağlılığı, Satın Alma Niyeti, Akıllı Telefon*

JEL Sınıflandırması*:* M30, M31

Abstract

This research aims to analyze the effect of brand trust and brand loyalty to consumer purchase intentions in the Smartphone market. All the residents of İstanbul who use mobile phones are the population of the research. Due to the fact that it is very hard to reach all the population, simple sampling method has been used for data collection and 185 participants have been reached. Structural Equation Model has been used to explain the relationship among brand trust, brand

[1] *Bu makale Yüksek Lisans tezinden türetilmiştir.*

loyalty and purchase intentions. SPSS for Windows 17.0 program and AMOS 20 program are used to analyze the data. Results show that both brand trust and brand loyalty have a positive effect on consumer's purchase intentions. Also it had been determined that brand trust has a positive effect on brand loyalty. Moreover, brand trust has been found as the most effective factor for smartphones brands in the purchase intensions.

Keywords: *Brand Trust, Brand Loyalty, Purchase Intention, Smart Phone*

JEL classification*:* M30, M31

Giriş

Mobil teknolojilerdeki hızlı gelişimle birlikte, işletmeler sunulan somut fayda yanında tüketicilere soyut fayda da sunma yoluna gitmektedir. Artan rekabet ortamında tüketicilerin güven ve bağlılık duyduğu markalar oluşturması tüketicide soyut fayda sağlaması ve satın alma niyeti oluşturması açısından önemli olmaktadır.

Dijital çağ ve akıllı telefon pazarındaki gelişmelerle birlikte akıllı telefonlar herkes için vazgeçilmez araçlar olmuştur. Mobil iletişim faydası yanında tüketicilere birçok fayda sunan akıllı telefon markaları zorlu bir rekabetin içine girmiştir. Teknolojinin etkisiyle sürekli değişim ve gelişimlerin yaşandığı pazarda markalar da fonksiyonel özellikler açısından birbirinden farklılaşmaya çalışmaktadır. Tüketiciler ise satın alma davranışlarında güven ve bağlılık duydukları markaları tercih etmektedirler.

Bu çalışmada değişim ve gelişmelerin hızlı olduğu pazarda akıllı telefon markaları için tüketicilerin markaya duyduğu güven ve bağlılığın satın alma davranışlarındaki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda öncelikle kavramsal çerçevede değerlendirmeler yapılmış, literatür taramasına ve araştırma kısmına yer verilmiştir.

Literatür taraması

Bir nesnenin niteliklerinin tüketiciler tarafından riskli algılansa da tercih edilmesi güven kavramıyla açıklanmaktadır (Romaniuk ve Bogomolova, 2005, s.699). Pazarlama açısından değerlendirildiğinde güven, satıcı tarafın karşısındaki alıcı grubuna gerek sözel olarak gerekse yazılı bir şekilde belirttiği hareketleri sonucu alıcı grubunda oluşan olumlu algılardır (Rotter,1980).

Güven, bir markayı satın alma niyetinden önce o markaya inanmadır ve müşterinin de iyi niyeti önemlidir. Müşteriler markayı kişiselleşmiş bir varlık gibi düşünebilmekte ve her zaman bu markadan uzun vadeli ve güvenli reaksiyonlar göstermesini beklemektedirler. Beklenti karşılandığı sürece de markadan tatmin olma (Swaen ve Chumpitaz, 2008, s.13, Eren ve Erge, 2012, s.4458) ve tatmin düzeyi arttıkça da markaya bağlılığın oluşacağı beklenmektedir.

Markanın yükümlülüklerini yerine getirmeye devam etmesiyle ve işletmenin iyi niyetinin olduğuna tüketicilerin işaret etmesi sonucunda markaya güven kavramı ortaya çıkmaktadır. Markalarına güven duyulmasını isteyen işletmeler müşteri menfaatlerini göz ardı etmeden hareket etmektedirler (Doney ve Cannon, 1997, s.35; Eren ve Erge, 2012, s.4459).

Kendilerine uygun tüketici grubunu belirledikten ve elde ettikten sonra işletmeler artık bu tüketicilerle sağlam ilişkiler geliştirmeye başlamış ve aralarında güven kavramı oluşturma adına çalışmalarda bulunmuşlardır (Bennet,1996).Tüketici grubuyla aralarında güven duygusunu kazanan işletmeler bu sayede piyasadaki diğer rakip işletmelere karşı da bir üstünlük sağlamışlardır.

Marka güveni oluşturmak isteyen işletmeler, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerinin olduğunu ve bu istek ve ihtiyaçlar yolunda tatmin olmak istemeleri gerçeğini unutmamalıdırlar. Ancak, bu tatmin olmanın tek seferde olması halinde güven duygusunun elde edilmesi beklenemez. İşletme ile tüketici arasındaki istikrarlı ilişki esnasında işletmenin sorumlulukları yerine getirerek tüketicilerin isteklerine cevap vermesi halinde zaman içerisinde tüketicilerdeki tatmin olma duygusu o işletmeye duyulan güven haline gelmektedir (Ballester ve Aleman,2001, s.1238-1258).

Marka güveni demek, markanın bazı sorumluluklarını iyi niyetlilik ile yerine getirerek müşterilerinin memnuniyetini sağlamasıdır (Doney ve Cannon, 1997, s.35). Markadan memnun olan müşteriler yine ihtiyaç duyduğunda o markayı tercih edecek ve zamanla ilişki güçlenip tüketici ile marka arasında duygusal bağ oluşacaktır. Bu bağın oluşmasında markaya duyulan güven düzeyi ve müşterilerin markadan memnuniyet düzeyinin yükselmesi etkilidir. Oluşan bu duygusal bağın gelişmesi, tüketicilerin markaya bağlılık duymasına katkı sağlamakta ve zamanla marka arkadaş gibi görülmekte ve daha da ileri düzeyde o markadan başka marka düşünülmemektedir.

Tüketici ve marka ilişkisinde duygusal bağın gelişimiyle birlikte, tüketicinin markalar grubu arasından tek bir markaya bağlı olması ve fiyat olarak ya da promosyonel kampanyalarla diğer markalar daha uygun olsa bile bu markanın terk edilmemesi, satın alıma devam edilmesi marka bağlılığını göstermektedir.

Wood'un (2004) yaptığı tanımlamada marka bağlılığı, "Bir veya daha çok marka arasından, psikolojik sürecin bir fonksiyonu olarak, karar alma birimleri tarafından, bir markaya karsı uzun süre gösterilen davranışsal eğilimdir" (s.10) şeklinde tanımlanmıştır.

Ürününü başarılı bir şekilde markalayan işletmeler için bir sonraki adım en az markanın yaratılması kadar önemli olan marka bağlılığının yaratılmasıdır. Güçlü markaların en belirgin özelliği kendilerine bağlı müşteriler yaratmasıdır (Uztuğ, 2002, s.34). Bir başka tanımda marka bağlılığı, "tüketicinin markaya olan inancının gücü" dür (Uztuğ, 2002, s.33).

Bir başka tanım olarak tüketici davranışları ise**;** bireylerin satın alma eylemi sırasında çevresel faktörlerden etkilenmesi sonucu gösterdiği tepkilerdir. Pazarlamacılar ise tüketicilerin bu tepkileriyle ilgilenirler (Çabuk, 2003, s.70).

Satın alma niyeti ise satın alma davranışı gerçekleştirilmeden önce daha önceden kararlaştırılmış olan sonucun elde edilmesi olarak ifade edilebilir. Niyetler davranışa dönüştürüldüğünde pazarlamacılar açısından başarı sağlanmış olmaktadır.

Bireylerin satın alma eylemi sırasında etkilendikleri çevresel faktörler yanında soyut olarak etkilendikleri kavramlardan ikisi de marka bağlılığı ve güveni olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmeler mevcut müşterilerinin devamlılığını sağlamak amacıyla onları ellerinde tutmanın, satın alma eyleminde süreklilik sağlamanın yollarını ararlar. Tüketiciler, markalara veya o markaların ürünlerine karşı kaygı duymaktadırlar. Bu sebeple, karşılarına çıkan her ürünü veya markayı satın almada çekinirler. Ancak, tüketicilerin belli bir markaya veya ürüne karşı güven duygusu beslemeleri halinde o markayı satın alma istekleri artacak ve sürekli almaya devam edeceklerdir (Pavlou, 2003). Buradan da anlaşılacağı üzere tekrarlı satın alma davranışı üzerinde marka bağlılığının olumlu bir şekilde etkisi bulunmaktadır (Zboja ve Voorhees, 2006; Fang, Chiu ve Wang, 2011).

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için ihtiyaç duydukları şeylerden birisi yeni müşteriler kazanmak olmakla birlikte önemli olan diğer şey de var olan müşterileri uzun süreli elde tutmaktır. Bunu sağlayabilmek için önce potansiyel müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürünler üretip daha sonra bu ürünlere karşı müşterilerde güven duygusu oluşturmalıdırlar (Robert, Dennis ve Hung, 2009, s.247). Çünkü müşteriler, başka ürün veya marka satın almayla ortaya çıkabilecek risk durumlarını ortadan kaldırmak adına güven duydukları ürün ve markaları sürekli satın almak isteyecekler ve tekrarlı satın alma eylemini gerçekleştirmiş olacaklardır.

Markalarını güçlendirmeyi, yani güçlü markalar oluşturmayı başaran işletmeler, bu şekilde işletmelerine birçok fayda da sağlamış olurlar. Güçlü marka sayesinde işletmeler, müşterilerine karşı dimdik ayakta durabilir, onlara istedikleri güveni verebilirler. Güven duygusunu sağlamaları da beraberinde bağlılık kavramını getirmektedir (Çabuk ve Demirci Orel, 2008, s.104).

Literatür değerlendirildiğinde yapılan çalışmalarda marka güveninin marka ve müşteri arasında değerli bir alışveriş ilişkisi yarattığı ve bu ilişkinin devamlılığını sağlayarak marka bağlılığı oluşumunda öncü olduğu ifade edilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994, s.30). Harris ve Goode, (2004) yaptıkları çalışmada tekrar satın alma davranışlarında da yine marka güveninin etkili olduğuna değinmişlerdir. (s.141). Yapılan çalışmada marka güveninin marka bağlılığı üzerinde de etkili olduğu ve bu etkinin hizmet sektöründe daha fazla

olduğu belirlenmiştir. (s.146). Yine yapılan çalışmalarda marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğu (Sichtmann, 2007),güvenin marka bağlılığı oluşumunda pozitif etkiye sahip olduğu, (Chaudhuri ve Holbrook, 2002; Delgado-Ballester vd., 2003, Sung ve Kim, 2010, Aydın ve Özer, 2005) belirlenmiştir (Torlak, Doğan ve Özkara, 2014). Literatürde marka güveni, marka bağlılığı ve satın alma niyeti ilişkisinin birlikte değerlendirildiği çalışmalara ise çok az rastlanmıştır. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın literatüre de katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Araştırma ve Metodoloji

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu çalışma teknoloji, internet ve küreselleşme etkisiyle artan rekabet ortamında tüketicilerin markaya duyduğu güvenin ve marka bağlılığının satın alma niyetindeki etkisinin akıllı cep telefonu markaları üzerinde incelenmesi amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmanın bir diğer amacı marka güveninin tüketicilerin marka bağlılığına etkisinin belirlenmesidir.

Dijital çağın etkisi ve akıllı telefon pazarındaki gelişmelerle birlikte, hemen herkes için akıllı telefonlar vazgeçilmez olmuştur. Bu çalışmada da akıllı telefon pazarında markalara duyulan bağlılık ve güvenin tüketicide satın alma niyetine etkisinin ortaya çıkarılmasının işletmeler açısından önemli olacağı düşünülmektedir.

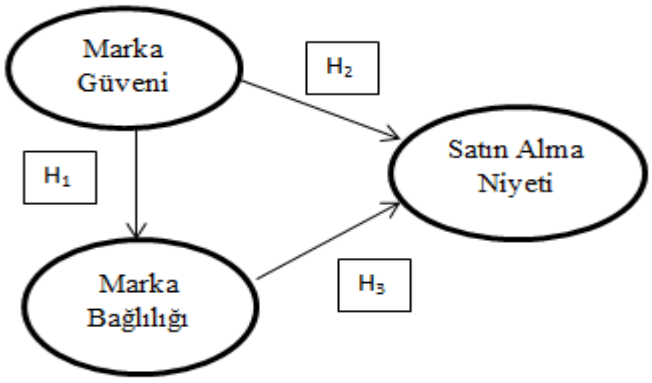
Yöntem

Bu kapsamda oluşturulan online anket formuyla nicel bir araştırma yapılmış ve anket formuyla veri toplama yoluna gidilmiştir. Tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla ulaşılabilen herkes anakütle içerisinde yer almıştır. Uygulanan anketlerden geri dönüşü yapılan 210 anketten geçerli ve uygun kabul edilen 185 anket analizde kullanılmıştır. Hazırlanan anket formu üç bölümden oluşturulmuş ve birinci bölümde akıllı cep telefonu kullanımına yönelik ifadelere yer verilirken, ikinci bölümde marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik ölçek ifadeleri ve son bölümde de demografik ifadeler yer almıştır.

Elde edilen verilerin analizinde SPSS 21 istatistik paket programı ve AMOS 20 programları kullanılmış ve tanımlayıcı istatistiklerin hesaplanmasında frekans analizleri, ölçek faktör yapıları için açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, ölçek güvenilirliği için Cronbach Alpha güvenilirlik testi ve çalışmanın amacına yönelik olarak değişkenler arasındaki ilişki ve etkilerin incelenmesi için ise yapısal eşitlik modeline yer verilmiştir.

Araştırma Modeli ve Hipotezler

Çalışmanı amacından ve literatürden hareketle araştırma modeli Şekil 1'deki gibi belirlenmiştir. Yine model ve literatüre bağlı olarak oluşturulan hipotezler ise aşağıdaki gibi belirlenmiştir.



Şekil 1: Araştırmanın Modeli

H_1: Marka güveninin marka bağlılığı üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_2: Marka güveninin satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

H_3: Marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi vardır.

Veri Analizi ve Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve akıllı telefon kullanımına yönelik sonuçlar Tablo 1'de görüleceği gibi elde edilmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Değişken ve Akıllı Telefon Kullanımına Göre Dağılımı

		Sayı	Yüzde			Sayı	Yüzde
Cinsiyet	Kadın	86	46,50	Kullanılan Marka	Iphone	66	35,70
	Erkek	99	53,50		Samsung	67	36,20
Yaş	18-25	42	22,70		LG	16	8,60
	26-35	95	51,40		Sony	12	6,50
	36-45	32	17,30		Diğer	24	13,00
	46-55	7	3,80	Kullanılan Süre	6 aydan az	19	10,30
	55	9	4,90		6 ay-1 yıldır	20	10,80
Medeni Durum	Evli	85	46,90		1-2 yıldır	40	21,60
	Bekar	100	53,10		2-3 yıldır	37	20,00
Eğitim Durumu	Ortaokul	4	2,20		3-4 yıldır	33	17,80
	Lise	15	8,10		4-5 yıldır	11	5,90
	Yüksekokul	21	11,40		5 yıl ve üstü	25	13,50
	Lisans	66	35,70	Değiştirme Sıklığı	Yılda 2 kere	2	1,10
	Master	37	20,00		Yılda 1 kere	9	4,90
	Doktora	42	22,70		2-3 yılda bir	79	42,70
					3 yıldan fazla	95	51,40

Katılımcıların demografik değişkenlere göre dağılımına bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların çok yakın oranlarla dağıldığı, yaş açısından bakıldığında katılımcıların yarıdan biraz fazlasının 26-35 yaş arası katılımcılardan oluştuğu, medeni durumda da evli-bekar yakın oranlarla dağıldığı ve eğitim durumuna bakıldığında ise çoğunluğun lisans mezunu, sonrasında da sırasıyla doktora ve master mezunu katılımcılardan oluştukları görülmektedir.

Akıllı telefon kullanımına göre değerlere bakıldığında kullanılan markalar açısından diğer kısmında sayı olarak bir ya da iki kullanıcı yer alması nedeniyle birleştirme yapılmıştır. Çoğunluğun da Iphone ve Samsung kullanıcısı olduğu görülmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları sektör raporlarına bakıldığında Iphone ve Samsung kullanıcılarının çok sayıda olması da beklenen sonuçtur. Her iki marka kullanıcı da örneklemde çok yakın oranlarla dağılmıştır. Kullanılan sürelere bakıldığında katılımcıların toplamda yarıdan fazlasının yakın oranlarla 1-2 ile 2-3 yıl ve 3 ile 4 yıl süredir kullandıkları belirlenmiştir. Değiştirme sıklıklarına bakıldığında büyük çoğunluğun 2-3 yıl ve 3 yıldan fazla sürede telefonunu değiştirdiği belirlenmiştir.

Anket formunda kullanılan ölçeklerin birkaç çalışmadan alınarak birleştirilmesi ve orijinal hallerinde İngilizce geliştirilip Türkçe'ye uyarlanmaları nedeniyle açıklayıcı faktör analizine yer verilmiştir. Faktör analizi yapılabilmesi için KMO test değerinin 0,60 dan büyük elde edilmesi ve Bartlett küresellik testi p değerinin ise 0,05'den küçük elde edilmesi gerekmektedir. KMO test değeri faktör analizi için örneklemin yeterli olduğunu göstermekteyken, Bartlett testi örnekleme faktör analizi uygulanabilirliğini göstermektedir. Yapılan faktör analizlerinde marka güveni için KMO ve Bartlett p değeri (0,912-0,00), marka bağlılığı için, (0,901-0,00) ve satın alma niyeti için ise (0,697-0,00) olarak elde edilmiş ve faktör analizinin yapılmasının uygun olduğuna karar verilmiş, çalışmaya devam edilmiştir. Açıklayıcı faktör analizinde faktör yükü 0,40'ın altında

olan değişkenler analizden çıkarılmaktadır. Çalışmada da marka bağlılığı ölçeği için ölçekteki 7 numaralı ifadenin faktör yükü 0,37 olarak elde edilmesinden dolayı analizden çıkarılmıştır.

Oluşturulan araştırma modelinin test edilmesi için açıklayıcı faktör analizinden sonra modelin faktör yapılarının bu çalışmada da uygun olduğunun analizi için doğrulayıcı faktör analizi ve modeldeki ilişkilerin test edilmesi için de yapısal modele yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi ve yapısal modelin test edilmesinde faktör yapılarının, ilişkilerin ve modelin uyumunun belirlenmesinde belli uyum indeksi değerlerine bakılmaktadır. Literatürde genel kabul gören uyum indeksi değerleri GFI, AGFI, CFI, NFI, IFI, RMSEA gibi uyum değerleridir. Bu değerlerden RMSEA değeri için elde edilen değerin 0,08'den küçük olması kabul edilebilir uyumu gösterirken, diğer uyum değerlerinin 0,80 den yukarı olması uyumluluğun sağlandığını göstermektedir. Ayrıca bir başka uyum göstergesi değeri X^2/df (Ki-kare/serbestlik derecesi) değerinin de 3'den küçük çıkması kabul edilebilir uyumu göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizine ait uyum indisi göstergeleri Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum Değerleri

X^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,86	0,919	0,847	0,926	0,913	0,078

Tablodaki değerler incelendiğinde tüm uyum indisi göstergelerinin doğrulayıcı faktör analizi için uyumlu olduğu görülmektedir. Bunun sonucunda oluşan faktörlerin geçerlilik ve güvenilirlik analizi yapılmıştır.

Açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi sonrasında elde edilen faktör yapılarının geçerliliğinin ve güvenilirliğinin test edilmesi için yapılan geçerlilik ve güvenilirlik test sonuçları aşağıda Tablo 3'de gösterilmiştir.

Tablo 3: Geçerlilik ve Güvenilirlik Değerleri

Faktörler	Cronbach's Alpha	Birleşik Geçerlilik	AVE
Marka Güveni	0,94	0,864	0,739
Marka Bağlılığı	0,91	0,802	0,714
Satın Alma Niyeti	0,89	0,792	0,752

Tablodaki değerlerden Cronbach Alpha değeri faktörlerin güvenilirliğini, birleşik geçerlilik ve AVE değerleri ise geçerliliği belirten göstergelerdir. Cronbach alpha değerlerinin 0,70 ve üzeri olması ölçek güvenilirliğini gösterirken, birleşik geçerliliğin 0,70 ve üzeri, AVE değerinin 0,50 ve üzeri olması geçerliliğin sağlandığını göstermektedir.

Faktör yapılarının doğrulanması sonucunda oluşturulan modeldeki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve hipotezlerin test edilmesi için yapısal modelin test edilmesine yer verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizinde de olduğu gibi yapısal modelin uyumu için de ilgili uyum değerlerine bakılmaktadır. Yapısal modelden elde edilen ve Tablo 4'de de gösterilen uyum indisi göstergelerine bakıldığında modelin uyum değerlerinin gerekli koşulları sağlamadığı belirlenmiştir.

Tablo 4: Araştırma Modeli Uyum Değerleri

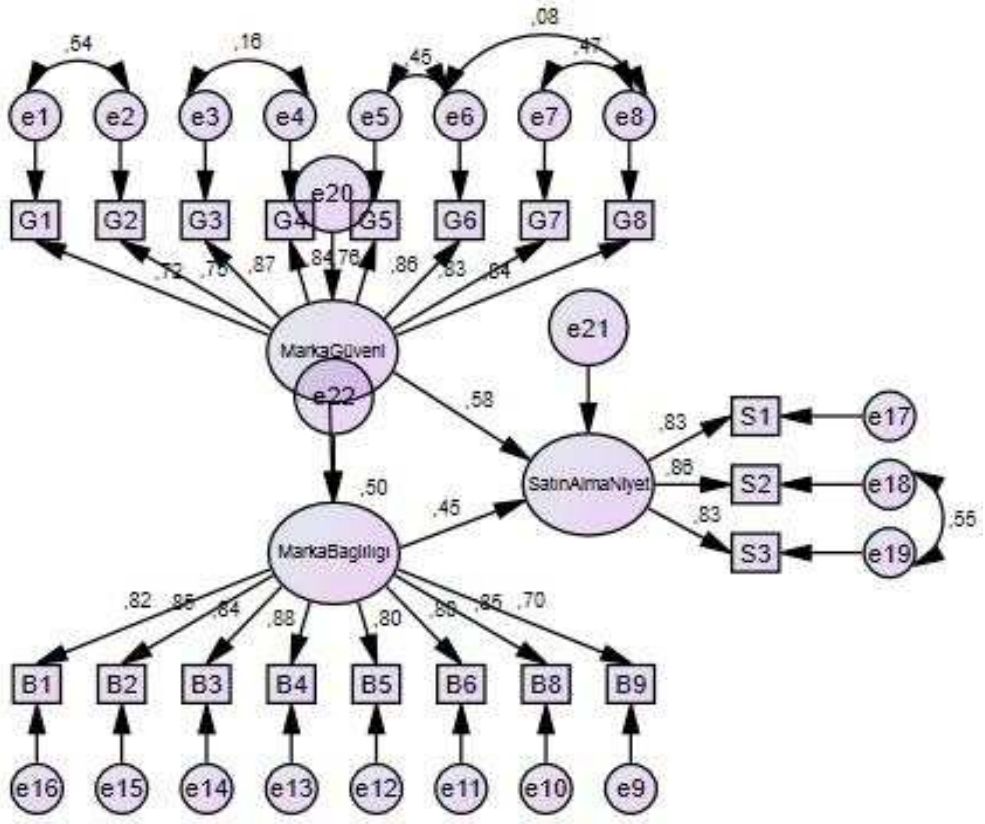
X^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
3,36	0,894	0,845	0,841	0,921	0,072

Bu durumda modelde iyileştirme yapılmaktadır. İyileştirme yapılırken uyumu azaltan değişkenler belirlenmiş, artık değerler arasında kovaryansı yüksek olanlar için yeni kovaryanslar oluşturulmuştur. (e_1-e_2 ve e_{18}-e_{19} vb. gibi). Sonrasında yenilenen uyum indisi hesaplamalarında uyum indisleri için kabul edilen değerlerin sağlandığı görülmüş, sonuçlar Tablo 5'de gösterilmiştir.

Tablo 5: Araştırma Modeli İyileştirme Yapılan Uyum Değerleri

X^2/df	GFI	AGFI	NFI	CFI	RMSEA
2,95	0,914	0,845	0,905	0,921	0,070

Oluşturulan modelde yer alan hipotezler test edildiğinde Şekil 2'deki sonuçlar ortaya çıkmıştır.



Şekil 2: Araştırma Amaç ve Hipotezlerine Yönelik Oluşturulan Yapısal Model

Tablo 6'da hipotez testlerin sonuçları ve ilişkileri gösteren regresyon katsayıları görülmektedir.

Tablo 6: Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Bağımsız Değişken	Bağımlı Değişken	Beta	p	Hipotez sonucu
H_1	Marka Güveni –>	Marka Bağlılığı	0,50	***	Kabul
H_2	Marka Güveni –>	Satın Alma Niyeti	0,58	***	Kabul
H_3	Marka Bağlılığı –>	Satın Alma Niyeti	0,45	***	Kabul

***p<0,01 düzeyinde anlamlı

Tabloda görüldüğü gibi oluşturulan hipotezler p<0,01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı kabul edilmiştir. Değerler incelendiğinde beta değerleri ilgili bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki etkisini göstermektedir. Buna göre değerlendirme yapıldığında marka güveninin p= 0,01 anlamlılık düzeyinde marka bağlılığı üzerinde %50 oranında pozitif etkisi olduğu ve H_1 hipotezinin kabul edildiği, yine marka güveninin satın alma niyeti üzerinde p=0,01 anlamlılık düzeyinde %58 oranında pozitif etkisi olduğu ve H_2 hipotezinin kabul edildiği, son olarak da marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde p=0,01 anlamlılık düzeyinde %45 oranında pozitif etkisinin olduğu ve H_3 hipotezinin de kabul edildiği belirlenmiştir. Satın alma niyeti üzerinde marka güveni ve marka bağlılığının etkileri değerlendirildiğinde marka güveninin bağlılığa göre daha etkili olduğu görülmektedir. Bu sonuç akıllı telefon kullanıcıları için markaya güvenin bağlılığa

göre satın alma niyeti üzerinde daha etkili olduğunu göstermektedir. Ayrıca markaya duyulan güvenin markaya bağlılık duyulmasında etkili olduğu da belirlenmiştir.

Marka güveni, bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri açıklamak için yapılan korelasyon sonuçlarına bakıldığında ise Tablo 7'deki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 7: Korelasyon Test Sonuçları

		Marka Güveni	Marka Bağlılığı	Satın Alma Niyeti
Marka Güveni	Pearson Korelasyon	1	,661**	,707**
	p değeri		,000	,000
	N	185	185	185
Marka Bağlılığı	Pearson Korelasyon		1	,845**
	p değeri			,000
	N			185
Satın Alma Niyeti	Pearson Korelasyon			1
	p değeri			
	N			185

*p<0,01 düzeyinde anlamlı

Değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren korelasyon sonuçlarına bakıldığında her değişken arasındaki ilişkinin p=0,01 düzeyinde <0,01 olması nedeniyle istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir. Marka güveni ile marka bağlılığı arasında %66,1 oranında kuvvetli ve pozitif, satın alma niyeti arasında ise %70,7 oranında kuvvetli ve pozitif ilişki belirlenmiştir. Marka bağlılığı ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiye bakıldığında ise bu ilişkilere göre en yüksek kuvvette pozitif ilişki olduğu belirlenmiştir. Bu pozitif ilişkiler bir değişkendeki olumlu gelişmenin diğer değişkende de olumlu sonuç göstereceği ve olumlu ilişkiler olduğunu göstermektedir.

Sonuç

Teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte birçok sektörde değişim de hızlı olduğu gibi, akıllı telefon sektöründe de değişim hızlı yaşanmaktadır. Bu değişime ayak uyduran akıllı telefon markaları ayakta kalabilmekte ve daha fazla müşteriye ulaşabilmektedir. Değişime ayak uydurma ise farklılık yaratacak markalar oluşturmakla olmaktadır. Farklılaşma unsuru ve rekabetçi üstünlük ögesi olan marka bu anlamda önemlidir.

Tüketiciler için somut faydalar yanında soyut faydalar da sunan marka, tüketicinin markayı bir kişi gibi görüp güven duygusu oluşturduğu, arkadaş gibi bağ kurup, sevdiği ve bağlılık duyduğu bir kavram haline gelmiştir. Akıllı telefonların bireylerin vazgeçilmezi olmasıyla birlikte kullanılan markalara bağlılık ve güven duygusu da önemli olmuştur. Çünkü değişim ve gelişimin bu derece hızlı yaşandığı sektörde markalar kendilerine güven ve bağlılık duyan müşteriler için büyük çaba harcamakta, hem kendi markalarının kullanımını arttırmak, hem de mevcut müşteride bağlılık oluşturarak başka markalara müşterisini vermemek için uğraşmaktadır. Bu süreçte markalara güven duyan tüketiciler telefon değiştirmek istediklerinde yine aynı markayı satın alabilmekte, aynı şekilde bağlılık duyduğu markaları tercih edebilmektedir. Bu amaçla yapılan çalışmada da literatürdeki çalışmalarla paralellik sağlandığı görülmüştür.

Çalışmada marka güveninin marka bağlılığı oluşturulmasında akıllı telefon pazarı için de etkili olduğu belirlenmiştir. Ayrıca çalışmanın da amacından hareketle marka güveni ve marka bağlılığının satın alma niyeti üzerinde pozitif etkisi görülmüştür. Bu sonuç da literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermiştir. Satın alma niyetinde marka güveninin marka bağlılığına göre satın alma niyeti üzerinde etkisinin daha fazla olduğu da çalışmadan elde edilen bir başka sonuçtur.

Çalışmadan elde edilen bulgulardan hareketle firmaların markalarına güven ve bağlılık duyan müşterilere ulaşmalarının ne kadar önemli olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda işletmeler marka güvenini arttırdığında dolaylı olarak marka bağlılığına da yatırım yapmış sayılmaktadır. Çünkü bu çalışmada da görüldüğü gibi marka güveninin de marka bağlılığı üzerinde etkisi vardır. Bu çalışmada zaman ve maliyet nedeniyle küçük

örneklemde çalışmanın gerçekleştirilmesi çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Bu nedenle daha büyük örneklemlerde uygulama yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceği ve markalara göre marka güven, bağlılık ve satın alma niyetlerinin düzeylerine ilişkin farklılığın belirlenmesine yönelik çalışmaların yapılması yerinde olacaktır.

Referanslar

Aydın, S., Özer, G. (2005). "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in The Turkish Mobile Telecominication Market", *European Journal of Marketing*, *39* (7-8), 910-925. doi:10.1108/03090560510601833

Ballester, E. D., Aleman, J. L. (2001). Brand Trust in The Context of Consumer Loyalty. *European Journal of Marketing*. *35* (11/12), 1238-1258. doi:10.1108/EUM0000000006475

Ballester, E, D., Munuera-Aleman, L. ve Yagiie-Guillen, M. J. (2003) "Development and validation of a brand trust scale", *International Journal of Market Research*, *45* (1), 35-53.

Bennet, R. (1996), "Relationship Formation and Governance in Consumer Markets: Transactual Analysis versus The Behaviorist Aproach", *Journal of Marketing Research*, *12*, 417-436. doi:10.1080/0267257X.1996.9964425

Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) "Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect", *Journal of Brand Management*, *10*, 33-58. doi:10.1057/palgrave.bm.2540100

Çabuk, S, ve Yağcı, M. İ., (2003), "*Pazarlamada Çağdaş Yaklaşım*", Adana: Nobel Kitapevi.

Çabuk, S. ve Demirci O. F. (2008). "Marka karakteristikleri ile marka ve üretici firmaya duyulan güven arasındaki ilişkilerin belirlenmesi: Çukurova Üniversitesi ölçeğinde bir araştırma*". Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, *17* (1), 103–116.

Doney, P. and Cannon, J. (1997), "An Examination of The Nature of Trust in Buyer- Seller Relationships", *Journal of Marketing, 61* (2), 35-51. doi:10.2307/1251829

Eren, S. S. ve Erge, A. (2012), Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yasar University, 26* (7), 4455–4482. doi:10.19168/jyu.39018

Fang, Y. H., Chiu, C. M. ve Wang, E. T. (2011). "Understanding customers' satisfaction and repurchase intentions: An integration of IS success model, trust, and justice". *Internet Research*, *21*(4), 479-503. doi:10.1108/10662241111158335

Harris, L. C. and Goode, M. M. H. (2004), "The Four Levels of Loyalty and Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", *Journal of Retailing*, *80*, 139-158. doi: 10.1016/j.jretai.2004.04.002

Morgan, R. M. and Hunt, S. D. (1994), "The Commintment Trust Theory of Relatiosnhip Marketing", *Journal of Marketing*, *58*, 20-38.

Pavlou, P. A. (2003).Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce*, *7*(3), 101-134. doi: 10.1080/10864415.2003.11044275

Robert, L. P., Dennis, A. R. ve Hung, Y. T. C. (2009). "Individual swift trust and knowledge-based trust in face-to-face and virtual team members". *Journal Of Management Information Systems/Fall, 26*(2), 241–279. doi:10.2753/MIS0742-1222260210

Romaniuk, J. ve Bogomolova, S. (2005), "Variation in brust trust scores", *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing 13*(4). doi:10.1057/palgrave.jt.5740163

Rotter, J.B. (1980), "Interpersonal Trust, Trustwotiness, and Gullibility"*, American- Physocologist, 35*, 1-7. doi:10.1037/0003-066X.35.1.1

Sichtmann, C. (2007) "An analysis of antecedents and consequences of trust in a corporate brand", *European Journal of Marketing*, *41*(9/10), 999-1015. doi: 10.1108/03090560710773318

Sung, Y. ve Kim, J. (2010) "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology& Marketing*, *27*(7), 639-661. doi:10.1002/mar.20349

Swaen, V. and Chumpitaz, C. R. (2008), "Impact of Corporate Social Resposibility on Consumer Trust", Recherce At Applications on Marketing, *23*(4), 7-33. doi:10.1177/205157070802300402

Torlak, Ö. Doğan, V. ve Özkara, B.Y. (2014), Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi, 9*(1), 147-161.

Uztuğ, F. (2002),"Markan Kadar Konuş-Marka İletişimi Stratejileri". 1.b., İstanbul: MediaCat Yayınları.

Wood, L. M. (2004), "Dimensions of Brand Purchasing Behaviour: Consumer in the 1824 Age Group", *Journal of Product and Brand Management*, 9-24. doi:10.1002/cb.154

Zboja, J. J. ve Voorhees, C. M. (2006). "The impact of brand trust and satisfaction on retailer repurchase intentions". Journal of Services Marketing, *20*(6), 381-390. doi:10.1108/08876040610691275