

MARKA BİLİNİRLİĞİ, MARKAYA DUYULAN GÜVEN VE MARKA İMAJININ MARKA SADAKATİNE ETKİSİ: CEP TELEFONU SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Effect of Brand Awareness, Brand Trust and Brand Image to Brand Loyalty: An Application In Cellular Phone Sector

Reha SAYDAN¹, Sima NART², Abdulvahap BAYDAŞ³

ÖZET

Araştırmada cep telefonu tercihinde marka sadakatini belirleyen faktörler ve bu faktörlerin sadakat üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma Yüzcü Yıl Üniversitesi kampusunda toplam 859 öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın hipotezleri regresyon analizi ile incelenmiştir. Bulgular, marka imajı, marka bilinirliği ve markaya duyulan güvenin marka sadakatinin oluşmasında önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Markaya duyulan güven en önemli faktör olarak ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Tüketici davranışı, marka bilinirliği, marka güveni, marka imajı, marka sadakati,

ABSTRACT

This study determines the factors of brand loyalty preference mobile phone and also examined the impact of these factor on brand loyalty A survey was conducted by face-to-face interviews with 859 students from Yüzcü Yıl University The hypotheses of the study were tested by regression analyses. The findings indicate that brand image, brand awareness and brand trust has a strong effect on brand loyalty. Brand trust has emerged as the most important factor.

Key Words: Consumer behavior, brand awareness, brand trust, brand image, brand loyalty

1. Giriş

Kısa bir geçmişe sahip olmakla birlikte bilgisayardan sonra en geniş kullanım alanına sahip olduğu düşünülen cep telefonu bugün artık

¹ Doç. Dr. Yüzcü Yıl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
rsaydan@hotmail.com, Van.

² Doç. Dr. Balıkesir Üniversitesi, Bandırma İİBF, İşletme Bölümü,
simanart@hotmail.com

³ Yrd. Doç. Dr. Bingöl Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü,
abdulvahapbaydas@yahoo.com, Bingöl.

yediden yetmişe toplumun her kesimi tarafından ihtiyaç olarak değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır (Özer vd., 2005: 1). İletişim sektörü içinde önemli bir yere sahip olan cep telefonları, teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda hızlı bir büyüme göstermiş ve insanların günlük hayatta vazgeçilmezleri arasına girerek insanların haberleşme alanındaki ihtiyaçlarına yeni boyutlar getirmiştir (Değermen 2006: 117). Cep telefonu sektöründe yaşanan hızlı gelişme, sektörde faaliyet gösteren firmaların çoğalmasına neden olmuştur. Türkiye'deki GSM sektöründeki büyümeyle birlikte firmalar arasındaki rekabet de hızla artmaya başlamıştır (Gülmez, 2005: 37).

Tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de cep telefonu sektörü çok hızlı bir gelişme göstermektedir. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK) 2008 yılı verilerine göre 2007 yılında kayıt altına alınan toplam telefon sayısı 16 milyon 551 bin 180 âdete ulaşırken 2008 yılında ise kayıt altına alınan cep telefonu sayısı 17 milyon 430 bin 821'e ulaşmıştır. Aralık 2005'ten bu yana BTK tarafından işletilmekte olan Mobil Cihaz Kayıt Sistemi'nde (MCKS) toplam kayıtlı cihaz sayısının 113 milyona ulaşmıştır (<http://www.tk.gov.tr>).

Her yıl yapılan kapsamlı araştırmalar dünya genelinde cep telefonu sahiplik oranının yıllar itibariyle artış kaydettiğini göstermektedir. Dünyanın önde gelen araştırma ve danışmanlık şirketlerinden biri olan Gartner'in yayınladığı rapora göre, 2008 yılında gerçekleştirilen mobil telefon satışları 1 milyar 222 adet'e ulaşmıştır (<http://www.gartner.com>) Aynı rapora göre, dünya çapında en çok satışı % 38,6 ile Nokia gerçekleştirirken, Samsung % 16,3'lük pazar payıyla ikinci sırada Motorola % 8,7 ile üçüncü sırada yer almıştır.

Hızlı değişim ve yoğun rekabete açık olan cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeler sürekli değişen pazar şartlarına cevap verebilmek adına ürünlerine yeni değerler katmakta ve farklı modellerle marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka sadakatinin küçük yaşlarda edinilip ileriki yaşlara taşınan bir olgu olduğu düşünüldüğünde cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmaların en önemli hedef kitlesi gençlerdir.

Bu bağlamda genç, dinamik ve aynı zamanda bilinçli bir tüketici grubunu oluşturan üniversite gençliğinin cep telefonu tercihlerinde marka ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel amacını oluşturmaktadır.

Ana amaç doğrultusunda çalışmanın giriş bölümünde Dünya ve Türkiye'deki cep telefonu pazarının gelişimi, ikinci bölümde konu ile ilgili kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde

ise, üniversite gençliğinin cep telefonu satın alma davranışı ve marka sadakatine yönelik tutumları ile ilgili araştırma sonuçlarına yer verilmiştir.

2. Kavramsal Çerçeve

Günümüzde tüm dünyada yaşanan teknolojik gelişmeler, iletişim sektörünü de etkilemiştir. İletişim sektörü içinde önemli bir yere sahip olan cep telefonları, teknolojide yaşanan gelişmeler doğrultusunda hızlı bir gelişme göstermiş ve insanların günlük hayatta vazgeçilmezleri arasına girmiştir (Değermen 2006: 117). İnsanlar cep telefonunu bir iletişim aracı olması dışında, bir aksesuar olarak da kullanmaktadırlar (Süzer, 2004: 21). 2009 yılı Eylül ayı itibarıyla Türkiye’de % 89 penetrasyon oranına karşılık gelen ve toplam 63,7 milyon mobil aboneye sahip olan telekomünikasyon sektörü, telefon firmaları için önemli bir pazar oluşturmuştur (<http://www.btk.gov.tr/>). Yapılan araştırmalarla kullanıcıların yılda bir telefon değiştirdiği belirlenen cep telefonu pazarı, kullanıcıların sürekli değişen istek ve tercihlerine cevap verebilme açısından da pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bu bağlamda firmalar, tüketicilerin kendi markalarını tercih etmesi için değişik stratejiler geliştirmekte, araştırma ve tutundurma çabalarına oldukça fazla kaynak ayırmaktadırlar

A&G araştırma şirketinin yaptığı araştırmaya göre, Türkiye hane halkının cep telefonu sahipliği 2002-2007 yıllarında önemli oranda artmıştır. Kentlerde yaşayan 18 yaş üstü her 10 kişiden 7’si cep telefonu kullanmaktadır (www.agarastirma.com.tr). Diğer yandan, Türkiye, ikinci el cep telefonu kullanımında, % 18’lik bir oran ile Dünya lideri (Öney, 2006) konumundadır.

Güllülü ve Özer’in (2000) Servqual yöntemi ile GSM hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik yaptıkları çalışmada, telefon sahipliği oranının en yüksek serbest meslek sahipleri, öğrenciler ve memurlarda görüldüğü saptanmıştır. Ayrıca genç nüfusta cep telefonu sahipliği oranının daha yüksek olduğu, yaş arttıkça telefon sahibi olma oranının düştüğü belirlenmiştir.

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu satın alma ve kullanımını etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapılan bir çalışmada (Gülmez, 2005: 37-62) telefon üreticileri ve şebeke işletmelerinin, hedef kitle olarak gençleri; özellikle de teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, mobil iletişime hızlı ayak uyduran üniversite gençliğini seçtiği belirlenmiştir. Yapılan araştırmada öğrencilerin yaklaşık % 90’ını cep telefonu kullanmakta olduğu ve cep telefonu marka tercihlerine bakıldığında, Nokia markası ilk sırada yer alırken, bunu sırasıyla Ericsson ve Panasonic gibi markaların izlediği belirlenmiştir.

Özcan ve Koçak'ın (2003: 241-254) cep telefonun bir ihtiyaç mı yoksa bir statü sembolü mü olduğunu belirlemek üzere yaptıkları çalışmalarında, cep telefonunun bir statü sembolü olarak nitelendirilmediği sonucuna ulaşılmıştır

Üniversite öğrencilerinin cep telefonu kullanımı ve GSM operatör tercihlerini belirlemek amacıyla yapılan bir başka çalışmada öğrencilerin gelir seviyeleri ile cep telefonu ücretlerini ödeme biçimleri ve gelir seviyeleri ile telefon giderleri arasında anlamlı ilişkiler bulunmuştur (Aydın, 2004: 149-164).

Operatör bağımsız portalı Halebop tarafından 2007 yılında yapılan bir araştırmanın sonuçlarına göre, İsveçli gençlerin cep telefonu seçiminde fiyat % 20 ile en önemli faktör olurken, % 18 ile tasarım ikinci sırada yer almaktadır. Kamera özelliği ise seçimi etkileyen üçüncü faktör olarak görülmektedir (www.dexigner.com).

AC Nielsen (2007) tarafından yapılan gençlik araştırmasında da Nokia firması gençlerin tercih ettiği ilk beş marka arasında yer almıştır. Bu durum gençlerin iletişim ve teknolojiye verdikleri önemi yansıtmaktadır. Gençlerin günümüzde karar verici olmada daha etkili hale gelmeleri ve satın alacakları marka hakkında daha donanımlı bilgilere sahip olmaları markalı ürün satın alma kararlarındaki etkilerini de arttırmıştır. Araştırmaya katılan 364 öğrencinin 247'sinin Nokia marka telefon kullandıkları (www.acnielsen.com) tespit edilmiştir.

AC Nielsen'in 2008 yılında yapmış olduğu markalar araştırması raporuna göre, ilk akla gelen marka sorgulamasında Nokia on birinci sırada yer almıştır. Kategorilere göre lider markaların belirtilme oranlarına bakıldığında ise cep telefonu kategorisinde Nokia tüm kategorilere göre belirtilme oranı en yüksek (% 69,9) marka olmuştur (www.nielsen.com, 2009: 6).

Akademetre tarafından cep telefonu kullanıcılarının cep telefonuna bakışı ve satın alma davranışı üzerinde etkili olan faktörleri belirlemek amacıyla yapılan çalışmada; tüm katılımcılar, cep telefonunun temel işlevinin "ulaşmaya ve ulaşılmaya dayalı iletişim aracı" olduğunu belirtmişlerdir. Kadın kullanıcıları cep telefonlarında estetik görünüme ve dayanaklılığa dikkat ederken; erkek kullanıcılar daha çok telefonun fonksiyonel olmasına dikkat etmektedirler (Marketing Türkiye, 2002: 14).

KMG araştırma şirketinin 2007 yılında 1200 kişi ile yaptığı, "Türkiye Alışveriş Davranışları" araştırmasında, cep telefonu satınalma karar sürecinde etkili olan faktörler arasında fiyat ilk sırada yer alırken, bunu, ürün kalitesi, estetik ve teknolojik fonksiyonlar izlemiştir (www.kmg.com.tr).

Avustralya'daki bir üniversitede gerçekleştirilen ve öğrencilerin mobil hizmet tüketimini belirlemeye yönelik bir çalışmada, öğrencilerin gün geçtikçe mobil hizmetlerden daha fazla yararlandıkları ve cep telefonu tercihinde daha çok teknolojik yeniliklere dikkat ettikleri sonucu (McClathey 2006: 2-9) ortaya çıkmıştır.

“Telekomünikasyon Kurumunun Sabit ve Mobil Telefon Kullanıcılarının Profili ve Eğilimlerinin Belirlenmesi” adı altında toplam 61 il ve 4322 hanede yaptırdığı araştırmaya göre, kullanıcıların % 26'sının teknolojiyi takip etmek ve beğendiği markaya sahip olmak için yeni cihaz satın aldıkları görülmektedir. Her evde ortalama 2 cep telefonu bulunmaktadır. Aynı araştırmaya göre hanelerin % 83'ünde cep telefonu bulunmaktadır. 1997 yılında yapılan araştırmada hanelerin % 10,1'inde cep telefonu bulunmaktadır. 2001 yılında yapılan araştırmada ise 6000 hanenin % 50,2'sinde cep telefonu bulunmaktadır. 1997 ile 2007 verileri kıyaslandığında cep telefonu sahipliğinin hane halkı temelinde % 10,1'den % 83'e yükseldiği ve cep telefonu sahipliğinin 10 yılda 8 kat arttığı görülmektedir (Kulalı ve Bilir; 2010).

3. Metodoloji

3.1. Araştırmanın Amacı

Cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeler sürekli değişen pazar şartlarına cevap verebilmek amacıyla ürünlerine yeni değerler katmakta ve farklı modellerle marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka sadakatının küçük yaşlarda edinilip ileriki yaşlara taşınan bir olgu olduğu düşünüldüğünde cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren firmaların en önemli hedef kitlesi gençlerdir.

Araştırma; genç, dinamik ve aynı zamanda bilinçli bir tüketici grubunu oluşturan üniversite gençliğinin cep telefonu tercihlerinde markanın önemi ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi çalışmasının temel amacını oluşturmaktadır.

3.2. Araştırmanın Hipotezleri ve Modeli

Marka bilinirliği; markanın tüketici kütlesi üzerindeki aşinalığını ve tanınırlığını ifade eder. Marka bilinirliği markanın tüketici zihninde yer alması ya da tüketicinin markayı zihninde kategorileştirmek için yeterli düzeyde bilgi sahibi olması ile açıklanabilir (Macinnis, 1999: 602). Dolayısıyla, bilinirlik, markanın ürün kategorisi içinde başka markalardan ayrılması ve değerlendirilmesini sağlamaktadır. Tüketici tarafından tanınan markaların satın alma sürecinde daha çok tercih edildiği yapılan araştırmalarla da kanıtlanmıştır. Gerçekleşen satın alımlar sonucu, tüketici beklentilerini karşılayan marka deneyimi ve bu deneyimden memnun kalma sonucu, daha sonraki satın alımlarda bu

memnuniyet düzeyinin hatırlanması aynı markanın satın alınma olasılığını da arttırarak marka sadakati oluşturmaktadır (Duran, 2005).

Marka bilinirliği güçlü marka olmada büyük önem taşır çünkü bilinen bir markanın tercih edilme ihtimali diğer markalara oranla daha yüksektir. Marka bilinirliği ve marka imajı nedeniyle güçlü markalar, tüketicinin mesajları algılaması ve saklaması yönünden avantaja sahiptir. Bu nedenle, bilinen ve tanınan markalarla ilgili bilgiler çok daha kolay fark edilmekte ve marka için olumlu davranışların oluşmasına yol açmaktadır. Özellikle, ürün ile ilgili bilginin kısıtlı olduğu durumlarda marka bilinirliği en önemli faktör olarak seçimi etkilemektedir. Böylece tüketici sınırlı deneyiminin olduğu bir alanda karşılaştığı riski ve belirlisizliği azaltabilmektedir. Marka bilinirliği tüketicinin markaya karşı güveninin artmasında, daha olumlu yaklaşmasında, satın alma niyetinin artmasında ve daha az olumsuz deneyim yaşamasında da etkilidir (Hoffler ve Keller, 2003: 42).

Güçlü markalar, güven duyulan markalar, güven duyulan markalar da sadık müşteriler demektir. Güven, riskli bir durumun varlığına rağmen, olumlu beklenti içerisinde olma durumu olarak tanımlanır. Güven olduğunda tüketici, markanın olumlu getirisi olacağına inandığı için riskli olmasına rağmen, o markaya inanma isteği içerisinde (Lau ve Lee, 1999: 344). Dolayısıyla, ilk üç hipotez aşağıdaki gibi kurulmuştur:

H₁: Marka bilinirliği ile markaya duyulan güven arasında pozitif ilişki vardır.

H₂: Marka bilinirliği ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

H₃: Marka bilinirliği ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.

İmaj, herhangi bir sunuma (ürün, işletme, kurum, yer) ilişkin olarak tüketicilerin kolayca tanımlamalar yapmalarına yardımcı olan sembolik anlamlar içerir (Padgett ve Allen, 1997: 49-62). Bu yönüyle algılamalar bütünü olarak da ifade edilebilir (Keller, 1993: 1-22). Marka imajı ise tüketicilerin marka ile bağlantı kurdukları özellikler ve çağrışımların bir seti olarak tanımlanır (Biel, 1992: 71) Bir markanın imajı, markaya tüketici gözünde algılanmış olan kişiliğini verir. Marka imajı, geleneksel olarak bir markayla ilişkili olarak marka ile ilgili bilinen en temel kavramlardan biridir. Marka imajı, tüketici belleğinde çağrışımlara bağlı olarak marka hakkında yansıtılan algılamalardan oluşur (Keller, 1993: 3). Uygulamada daha çok marka bağlılığının sadece tatmin boyutuyla ele alındığı görülmektedir. Gerçekte marka sadakati ile tatmin düzeyi, kalite ve marka imajı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır. Marka imajı ile ilgili aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

H₄: Markaya duyulan güven ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

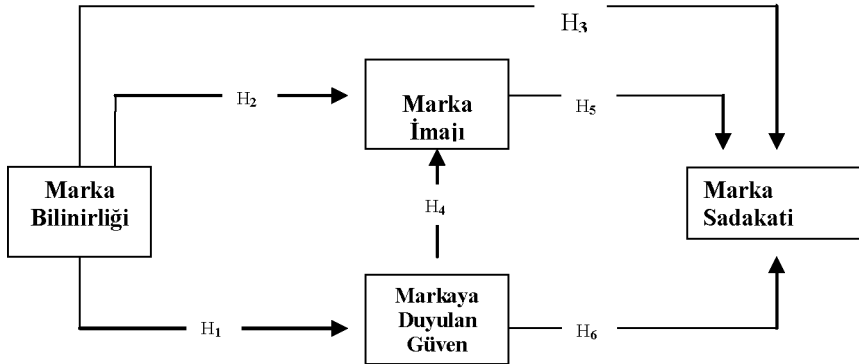
H₅: Marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.

Markaya duyulan güven müşterinin markaya attığı kredibilite, dürüstlük ve iyi niyet gibi bir dizi varsayımı yansıtan psikolojik değişkenlerdir (Aydın ve Ar, 2009: 354-367). Marka güveni-marka bağlılığı ilişkisine bakıldığında ise, özellikle ilişkiel pazarlama bağlamında marka güveni kavramının gelecekteki tüketici davranışlarının açıklanmasında etkin olarak kullanıldığı görülmektedir (Delgado-ballester ve Alemen, 2001: 1238). Literatürde marka güveninin, müşteri bağlılığının önemli bir belirleyicisi olduğu belirtilmektedir (Sirdeshmukh vd.; 2002: 15-32; Brugha, 1999: 1-12; Chaudhuri ve Holbrook; 2002: 33-58). Tüketiciler güven duydukları markaya yönelik üç temel davranışsal sonuç sergileyebilmektedir. Bunlar güven duyulan markanın yeniden satın alınması, rakip markaların cazibesine kapılmaya karşı direnç, güven duyulan markanın sunabileceği memnuniyetsizlik oluşturabilecek bazı olumsuzlukları görmezden gelmedir. Buradan hareketle aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.

Yukarıdaki açıklamalar ışığında çalışmanın araştırma modeli ve modeldeki ilişkileri temsil eden hipotezler Şekil 1 de ifade edilmiştir.

Şekil 1- Araştırma Modeli: Cep telefonu tercihinde marka bilinirliği, marka imajı markaya duyulan güven, marka sadakati ilişkisi.



3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem

Araştırma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi seçilmiştir. Oldukça yaygın olarak kullanılan bu

yöntemde esas olan, anket formuna cevap veren herkesin örneğe dâhil edilmesidir.

Araştırmanın ana kütesini Yüzüncü Yıl Üniversitesi öğrencileri oluşturmakta ve sadece üniversite kampusunda öğrenim gören öğrenciler örnekleme dahil edilmiştir. Kampus alanı içerisinde bulunan fakülte ve yüksekokullarda öğrenim gören öğrenci sayısı yaklaşık 9500'dür. Büyük ana kütleler için kabul edilebilir örnekleme büyüklüklerinin belirlenmesine yönelik araştırmalarda evreni oluşturan bireylerin sayısının 9.000 ve 9.999 aralığında ve % 95 güvenirlilik düzeyinde 368 kişi olduğu belirtilmektedir (Sekera 2003). Araştırmanın özellikleri, araştırmada kullanılan değişken sayısı ve araştırmada kullanılacak analizlerin özellikleri dikkate alınarak değişkenler arası örnekleme hatasının birikimli etkisini azaltmak amacıyla 859 katılımcıya ulaşılmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçeği

Araştırma kapsamında ihtiyaç duyulan veriler birincil veri niteliğindedir. Bu nedenle birincil veri ihtiyacını karşılamada en geçerli yöntem olan anket yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama süreci yüz yüze görüşmeler ile yürütülmüştür.

Araştırma modelindeki değişkenleri kapsayan 4 bölümden ve toplam 36 sorudan oluşan anket formu geliştirilmiştir. Marka imajı değişkenini ölçmek amacıyla Haubl tarafından ülke imajını ölçmek için geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. 11 ifadeden oluşan ölçek boyutsal ayırma ölçeğine göre tasarlanmıştır. Marka Güveni değişkenini ölçmek amacıyla Lau ve Lee (1999), Delgado ve Ballester (2004), Gurviez ve Korchia'nın (2002) geliştirdikleri marka güveni ölçeklerinden yararlanılmıştır. Ölçeği oluşturan 14 ifade 5 noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Araştırma modelinin bağımlı değişkeni olan marka sadakati ise duygusal bağlılık ve davranışsal niyet ifadelerinden oluşmaktadır. Bu bağlamda söz konusu ölçek Jamal (2000), Bloemer ve Schröder (2003) Beatty vd. (1988: 149-167), Cronin ve Taylor (1992: 55-68), Odin vd. (2001: 75-84)'ın çalışmalarından adapte edilmiştir. 7 ifadeden oluşan ölçek 5 noktalı Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Kısıtları

Araştırma kapsamında elde edilen bulgular tek bir üniversiteye yönelik sonuçlardır. Bu nedenle bulguların diğer yükseköğretim kurumları için genelleştirilebileceği söylenemez. Sonuçların genelleştirilebilmesi için daha fazla sayıda yükseköğretim kurumunda kapsamlı araştırmaların yapılması gereklidir.

4. Bulgular

Çalışmanın örneklemini toplam 859 kişiden oluşan, genç üniversite öğrenci kitlesi oluşturmaktadır. Katılımcıların cinsiyetleri ve telefon marka sahiplik oranları Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1: Öğrencilerin cinsiyeti ve kullandıkları cep telefonlarına ilişkin özellikler

		Sayı	Oran
Cinsiyet	Kız Öğrenci	338	39.3
	Erkek Öğrenci	521	60.7
Cep telefonu marka sahipliği	Nokia	542	63.0
	Samsung	219	25.5
	Diğer Markalar	98	11.5

Öğrencilerin % 60,7’si erkek, % 39,3’ü ise kız öğrencilerdir. Öğrencilerin % 63’ü Nokia, % 25,5’i Samsung ve % 11,5’ i diğer cep telefonu markalarına sahiptirler. Diğer markalar arasında LG, Motorola, General Mobile, Sony Ericson, Siemens, Panasonic yer almaktadır.

4.1. Ölçeğin Güvenirlilik Analizi

Uygulanan anket daha önce geliştiren, geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek sorularından oluşturulmuştur. Ölçekte yer alan ifadelerin güvenilirliğini belirlemek amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach Alpha iç tutarlılık 0.80 ile 1.00 arasında ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir bir ölçek olduğu kabul edilir (Kalaycı: 2006). Yapılan güvenilirlik testinde her bir faktöre ait Cronbach Alpha katsayıları tablo 2 de verilmiştir. Yapılan analiz sonucunda ölçekte bulunan her bir faktörün güvenilirliğinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Tablo 2: Değişkenlere ait ölçeklerin güvenilirlik değerleri

Ölçülen Değişkenler	Güvenirlilik Değeri (Cronbach Alpha)
Marka Bilinirliği	0.781
Marka İmajı	0.846
Marka Güveni	0.898
Marka Sadakati	0.948

Tablo 3’te ölçek kapsamında oluşturulan faktörler ve bu faktörlere ait ifadeler yer almaktadır. Buna göre katılımcıların yüksek düzeyli bir marka bilinirliğine sahip olduğu görülmektedir (ort. değ. 4.168). Bu veriye paralel olarak kullanıcıların markalarına ait duyulan güvenin (ort. değ 4.285) ve marka imajının (ort. değ. 4.106) gençler tarafından oldukça pozitif algılandığı görülmektedir. Modelde teorik sonuç olarak ele alınan

sadakat değişkeni için de aynı olumlu davranış söz konusudur (ort. değ: 4.41).

Tablo 3: Modeli oluşturan ifadeler ve ortalamaları

	Ort. Değ.	Std. Sap.
Marka Bilinirliği (Genel Ortalama)	4.168	
Kullandığım cep telefonu iyi bilinen bir markadır	4.41	.79
Çevremdeki insanlar kullandığım telefonun markasını bilirler	4.05	1.00
Çevremdeki insanların bu markaya güvendiklerini söylerler	4.01	.87
Marka hakkındaki yorumlar olumludur	4.16	.78
Bu markanın bir çok reklamını görüyorum	4.21	.95
Markaya Duyulan Güven (Genel Ortalama)	4.285	
Kullandığım telefonun göstereceği performanstan kuşkum yoktur	4.10	.91
Sonraki alışverişte aynı markayı tercih ederim	4.08	1.12
Kullandığım cep telefonu her zaman beklenen performansı sağlar	4.04	1.14
Kullandığım cep telefonu Kategorisinde en iyi markadır	4.33	1.14
İhtiyaçlarımı diğerler markalardan daha iyi karşılar	4.19	1.13
Satın aldığım beklentilerimi karşılayacağımdan emindim	4.28	1.06
Bu markanın ürünlerine güveniyorum	4.37	.91
Kullandığım cep telefonunun reklâmlarında verilen bilgilere inanırım	4.01	1.08
Cep telefonumun kalitesi ünüyle uyumludur	4.71	.73
Bu marka söz verdiği kalitede ürün sunar	4.63	.79
Başka marka cep telefonu kullanmaktansa bu markayı tercih ederim	4.52	.87
Bu marka benim favori markamdır	4.09	1.25
Bu marka piyasadaki birçok markadan daha iyidir	4.48	.94
Bu marka tüm beklentilerimi karşılıyor	4.17	1.21
Marka İmajı (Genel Ortalama)	4.106	
Samimi - Samimi değil	4.02	1.16
Rahatlatıcı- Rahatsız edici	4.07	1.21
Seçkin – Sıradan	4.26	1.12
Güvenli – Güvensiz	4.05	.98
Nitelikli - Nitelikli değil	4.01	1.18
Yenilikçi - Yenilikçi değil	4.38	.87
Çevreci - Çevreci değil	3.89	.94
Güvenilir – Güvenilmez	4.38	.97
Yetkin- Yetkin değil	4.23	1.09
Dinamik- Dinamik değil	4.12	.93
Kendine Özgü- Kendine özgü değil	3.76	1.23
Marka Sadakati (Genel Ortalama)	4.412	
Kullandığım cep telefonunu arkadaşlarıma tavsiye ederim	4.29	.99
Fiyat artışı dahi olsa aynı markayı satın almaya devam ederim	4.40	1.18
Markanın modelini bulamazsam gelmesi için beklerim ya da başka mağazalarda ararım	4.45	1.09

Diğer markalar promosyon verseler bile markamı değiştirmem	4.44	1.12
Bu markaya diğerlerinden fazla fiyat ödemeye razıyım	4.34	1.28
Yeni çıkan bir marka olursa da cep telefonu markamı asla değiştirmem	4.43	1.14
Sürekli aynı marka cep telefonu kullanırım	4.54	1.04

Her bir faktörü oluşturan ifadelerde en yüksek ortalamaya sahip skorlara bakıldığında ise marka bilinirliği faktörü altında yer alan “*kullandığım cep telefonu markası iyi bilinen bir markadır*” ifadesi en yüksek ortalamaya sahiptir (ort değ: 4.41). Markaya duyulan güven faktörünü oluşturan ifadelerden “*cep telefonumun kalitesi ünüyle uyumludur*” (ort. değ: 4.71) ifadesi grup içinde en yüksek ortalamaya sahiptir. Marka imajı faktörünü oluşturan değişkenlerden ise kullanılan markanın “*yenilikçi ve güvenilir bir marka olduğu inancı* en yüksek ortalamaya sahiptir (ort.değ: 4.38) Modelde bağımlı değişken olarak belirlenen sadakat faktörü altında yer alan ifadelerden “*sürekli aynı marka cep telefonu kullanırım*” 4.54 ortalama ile en yüksek skora sahip ifade olarak belirlenmiştir.

Tablo 4’te, katılımcıların sahip oldukları telefon markaları arasında oransal olarak en yüksek yüzdeye sahip iki farklı marka kullanıcılarının (Nokia- Samsung) marka imajı, marka bilinirliği, markaya duyulan güven ve marka sadakati boyutları açısından farklılık gösterip göstermediğine yönelik t testi analizi yapılmıştır.

Tablo 4: Farklı cep telefonlarına yönelik t testi tablosu

	Nokia	Samsung		
	Ort. değer	Ort. değer	t-değeri	Sig. (çift taraf)
Algılanan marka imajı	4.1295	3.9759	4.128	0,000
Marka bilinirliği	4.2632	4.0137	6.362	0,000
Markaya duyulan güven	4.3080	4.1985	1.971	0,043
Marka sadakati	4.4408	4.3677	0.904	0,367

Yapılan t testi analizinde Samsung ve Nokia kullanıcıları arasında üç boyutta anlamlı farklılıklar belirlenmiştir. Bu sonuçlar her iki marka açısından değerlendirildiğinde, Samsung kullanıcılarına göre Nokia marka cep telefonu kullanıcıları göreceli olarak, marka bilinirliği, marka imajı ve markaya duyulan güven boyutları açısından daha pozitif bir tutum sergilemektedirler. Marka sadakati boyutunda ise, Nokia

kullanıcıları daha pozitif bir tutum sergilemesine karşın (ort. değ. 4.44) iki grup arasında istatistikî açıdan anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir.

4.2. Hipotez Testleri ve Regresyon Analizi Sonuçları

Modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla geliştirilen hipotezleri test etmek amacıyla regresyon analizi uygulanmıştır. Marka sadakatini açıklayabilmek için marka bilinirliği, marka imajı ve markaya duyulan güven değişkenlerinin açıklayıcılığını tespit edebilmek için tek değişkenli ve çok değişkenli regresyon analizlerine başvurulmuştur. Regresyon analizi yapılmadan önce analiz sonuçlarının güvenilirliğini azaltacak ihlallerin olup olmadığına dikkat edilmiştir. Araştırma modelinin bağımsız değişkenleri arasındaki ilişki incelendiğinde, çeşitli değişkenler arasında anlamlı korelasyonlar bulunmasına rağmen bunların regresyon analizi için endişe uyandıracak düzeyde olmadığı belirlenmiştir. Tablo olarak gösterilmemekle birlikte bağıntı istatistikleri çoklu bağıntı olmadığını, ortaya koymaktadır. Modeldeki en büyük varyans şişirme faktörü VIF (Variance Inflation Factor) istatistiği 3.156 bulunmuş olup bu değerin 10'dan küçük olması gerektiği (Hair vd, 1998 Gujarati, 1995) dikkate alındığında, modeldeki bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı problemi olmadığı görülmektedir. Yine çoklu bağıntı sorgulamasının bir diğer kriteri olan Durum İndeksi de incelenmiş olup, en büyük Durum İndeksi değerinin Hair vd. (1998) tarafından belirtilen 15 değerinden çok daha düşük olduğu görülmüştür (d.i: 9.359).

Elde edilen çoklu regresyon analizi sonuçları 3 ayrı tabloda özetlenmiştir. Okuyucu tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamak amacıyla tablolarda yer alan temel göstergeler tek tek açıklanmıştır. Buna göre; R katsayısı regresyon eşitliğine dahil edilen bağımsız değişkenler ile bağımlı değişkenler arasındaki çoklu korelasyon katsayısını ifade etmekte olup R^2 'nin kare köküdür. Söz konusu katsayı, bağımlı değişkenle bağımsız değişken arasındaki korelasyonu simgelemektedir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan; 2004: 231).

Tamamlayıcılık katsayısı R^2 uyum iyiliğinin en yaygın ölçüm biçimidir. Söz konusu katsayı bağımlı değişkendeki değişimin ne kadarının (%) bağımsız değişkenler tarafından açıklandığını ifade eder. Bu durum regresyon modelinin açıklayıcı gücünün iyi bir göstergesidir (Akgül ve Çevik; 2005: 333).

Regresyon tablosunda gösterilen F değeri modelin bir bütün olarak her düzeyde anlamlı olup olmadığını gösterir. Yani F istatistiği modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t istatistiği değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadıklarını test etmek amacıyla kullanılır (Kalaycı; 2006: 68).

β değeri ise, bağımsız değişkenlerin önem sırasını gösterir. Buna göre en yüksek Beta değerine sahip olan değişken, görece olarak en önemli bağımsız değişkendir. Yani bu değer altında yer alan sayıların işaretine bakılmaksızın en yüksek olanı bağımlı değişkeni en çok açıklayan değişken olarak yorumlanmaktadır (Sipahi vd.; 2006: 172).

Kurulan model kapsamında, marka sadakatinin marka bilinirliği, marka imajı ve markaya duyulan güven değişkenleri ile ilişkilerini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi uygulanmıştır. Geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen H_3 ve H_5 ve H_6 hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 5’de görülmektedir

H_3 : Marka bilinirliği ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.

H_5 : Marka imajı ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır.

H_6 : Markaya duyulan güven ile marka sadakati arasında pozitif ilişki vardır

Tablo 5: Sadakat ile marka imajı, markaya duyulan güven ve marka bilinirliği ilişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	T	P
(Sabit)	0.749	0.206		3.638	
Marka Bilinirliği	0.478	0.042	0.263	11.353	0.000
Marka İmajı	0.352	0.048	0.238	9.451	0.000
Markaya Duyulan Güven	1.254	0.032	0.867	39.544	0.000
Örneklem	859				
R	0.810				
R ²	0.656				
F Değeri	603, 100*				

* $p < 0.001$; Bağımlı değişken: Marka Sadakati

Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değeri 603.100 (Tablo 5) istatistiksel olarak anlamlıdır. Kurulan regresyon modeline göre marka sadakatini, markaya duyulan güven, marka imajı ve marka bilinirliği ile tahmin etmek istatistiksel olarak mümkündür. Bu çerçevede H_3 , H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu üç faktörün marka sadakati açısından önemli düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tablo 5’de yer alan R^2 değeri 0.656 bunu açıkça göstermektedir. Diğer bir ifadeyle tüketicinin algıladığı marka bilinirliği, marka imajı ve markaya duyulan güven; marka sadakatini % 65 oranında açıklamaktadır. Öte yandan Tablo 2’deki β katsayılarına bakıldığında markaya duyulan güven değişkeninin marka sadakati üzerinde marka bilinirliği ve marka imajından daha güçlü bir etkiye sahip olduğu anlaşılmaktadır (Tablo 4, $\beta= 0.867$).

H₂: Marka bilinirliği ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

H₄: Markaya duyulan güven ile marka imajı arasında pozitif ilişki vardır.

Tablo 6: Markaya duyulan güven ile marka imajı ve marka bilinirliği ilişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	T	p
(Sabit)	1.951	.173		11.244	
Marka Bilinirliği	.238	.042	.164	5.847	0.000
Markaya Duyulan Güven	.808	.031	.719	25.692	0.000
Örnekleme	859				
R	.675				
R ²	.455				
F Değeri	338.334*				

*p < 0.001; Bağımlı değişken: Marka İmajı

Geliştirilen araştırma modeli çerçevesinde ileri sürülen H₂ ve H₄ hipotezlerini test etmek amacıyla yapılan regresyon analizi Tablo 6'da verilmiştir. Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değeri 338.334 (Tablo 6) p değeri (sig.) 0.000 bulunduğundan, oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır. Diğer bir ifade ile markanın tanınmışlığı ve markaya duyulan güven arttıkça müşteri tarafından algılanan marka imajı da olumlu yönde gelişmektedir. Bu çerçevede H₂ ve H₄ hipotezleri kabul edilmiştir. Söz konusu iki faktörün marka imajı açısından anlamlı düzeyde belirleyicilik etkisi bulunmaktadır. Tüketicinin algıladığı marka güveni ve marka bilinirliği; marka imajını % 45 oranında açıklamaktadır. Öte yandan tablo 6'deki β katsayılarına bakıldığında markaya duyulan güven değişkeninin (β : 0.719) marka imajı üzerinde marka bilinirliği faktöründen daha güçlü bir belirleyiciliği olduğu anlaşılmaktadır.

H₁ Marka bilinirliği ile markaya duyulan güven arasında pozitif ilişki vardır.

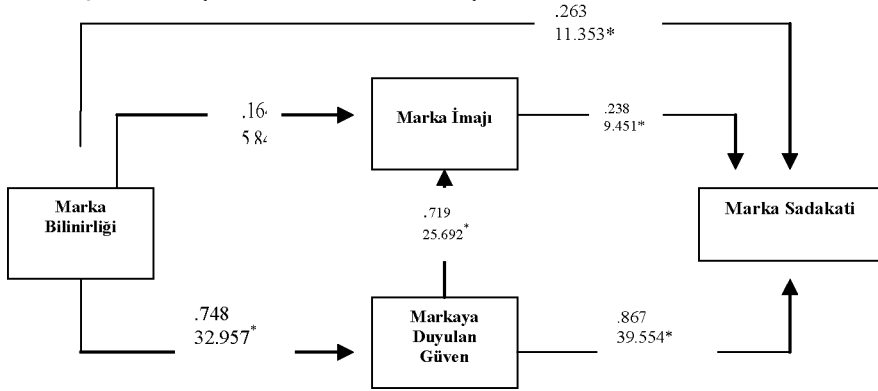
Tablo 7: Marka bilinirliği ile marka güveni ilişkisi

Değişkenler	B	St. Hata	β	T	P
(Sabit)	385	0.167			
Marka Güveni	0.961	0.040	0.748	32.957	0.000
Örnekleme	0.859				
R	0.748				
R ²	0.559				
F Değeri	1086.149*				

* p < 0.001; Bağımlı değişken: Marka bilinirliği

Çalışmanın bir diğer hipotezi olan marka bilinirliği ile marka güveni ilişkisini belirlemek için uygulanan regresyon analizinin sonuçları Tablo 7’de sunulmaktadır. Analiz sonucunda regresyon modeline ilişkin F değeri 1086.149 ve p değeri (sig.) 0.000 bulunduğundan, oluşturulan regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlıdır ve H₁ Hipotezi kabul edilmiştir. Buna göre, tüketicilerin işletmeye yönelik algıladıkları marka güveninin oluşmasında marka bilinirliğinin katkısının olduğu görülmektedir. Tüketicilerin algıladığı marka bilinirliği; marka güvenini % 55 oranında açıklamaktadır. Yani marka bilinirliğinin % 55’i markaya duyulan güvene bağlıdır. Model boyunca yapılan regresyon analizleri sonucunda, marka sadakatini belirlemeye yönelik çalışmanın tüm hipotezleri (H₁, H₂, H₃, H₄, H₅, H₆) onaylanmaktadır. Şekil 2 analizler sonucunda ortaya çıkan nihai görünümü ortaya koymaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modelinin Test Sonuçları



5. SONUÇ

Kısa bir geçmişe sahip olmakla beraber, bilgisayardan sonra en geniş kullanım alanına sahip olduğu düşünülen cep telefonu, bugün artık yediden yetmişe toplumun her kesimi tarafından ihtiyaç olarak değerlendirilmekte ve kullanılmaktadır. Cep telefonu pazarında faaliyet gösteren işletmeler sürekli değişen pazar şartlarına cevap verebilmek amacıyla ürünlerine yeni değerler katmakta ve farklı modeller, dizayn ve geliştirilmiş fonksiyonlarla marka sadakati oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka sadakatinin küçük yaşlarda edinilip ileriki yaşlara taşınan bir olgu olduğu gerçeği, işletmeleri genç ve dinamik grupların tercih ve isteklerini karşılamaya itmektedir. Dolayısıyla, cep telefonu sektörünün hedef kitlesini gençler oluşturmaktadır.

Araştırmada, dayanıklı tüketim malları arasında yer alan cep telefonu sektöründe marka sadakatinin oluşumunda etkili olan faktörler üzerinde durulmuştur. Yukarıda araştırma sonuçları detaylı olarak sunulmuş, geliştirilen bir teorik model çerçevesinde 6 ayrı hipotez genç

tüketiciler üzerinde test edilmiştir. Böylece tüketici değerlendirme sürecinde çeşitli değişkenler arasında olduğu varsayılan ilişkiler belirli bir spesifik grup üzerinde (genç bireyler) incelenerek daha derinlemesine bir bilgiye ulaşılmaya çalışılmıştır. Elde edilen veriler, marka bilinirliği, marka imajı ve markaya duyulan güvenin marka sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Bu bağlamda genç tüketiciler aynı cep telefonu almaya devam etme ve cep telefonlarını başkalarına tavsiye etme davranışlarında marka bilinirliği, marka imajı ve markaya duyulan güvenin önemli bir etkisi olduğu ve bu faktörlerin marka sadakatinin oluşumunda önemli bir rol oynadıkları görülmektedir.

Marka sadakatinin sadece tek bir belirleyicinin etkisiyle oluşmadığı ve çeşitli faktörlerin toplam etkileşiminin bir sonucu olduğu söylenebilir. Araştırmada marka sadakatini belirleyen değişkenler arasında en fazla etkiyi markaya duyulan güven faktörü yapmaktadır.

Oluşturulan modelde marka bilinirliği arttıkça markaya duyulan güvenin ve marka imajının arttığı belirlenmiştir. Ayrıca marka bilinirliği arttıkça, markaya duyulan güven ve marka imajı da artmaktadır.

Sonuç olarak şirketlerin geleceğini belirleyen en önemli unsur, elde ettikleri kârlılıkları değil, müşterilerini ne ölçüde tatmin ettikleri ve müşterilerinin gözünde ne derece vazgeçilmez olduklarıdır. Bu nedenle çağdaş pazarlama vizyonuyla hareket eden işletmeler mevcut müşterileri korumak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri yeniden kazanmak amacıyla, mutlu ve sadık müşteriler oluşturmak zorundadırlar.

KAYNAKÇA

AKTUĞLU, I. K.; “Tüketicinin Bilgilendirilmesi Sürecinde Reklam Etiği”, (Elektronik Version), *Küresel İletişim Dergisi*, 2006, Vol: 2, (12 Haziran 2007), s. 3.

AYDIN, K.; “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Kullanımı ve GSM Operatörü Tercihleri Üzerine Bir Çalışma”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 9, Sayı: 1, 2004, s. 149-164.

BEATTY, S., E., P. Homer ve L. R. Kahle; “The Involvement-Commitment Model: The-ory and İmplications”, *Journal of Business Research*, Vol: 16, 1988, s. 149-167.

BIEL, A.; “How Brand Image Drives brand equity”, *Journal of Advertising Research*, Vol: 6, 1992, s. 6-12.

BLOEMER, J. ve S. G. Odekerken; “Antecedents and Consequences of Af-fective Commitment”, *Australasian Marketing Journal*, Vol: 11, No: 3, 2003, s. 33-43.

BRUGHHA, C.; “Trust and Commitment in Relationship Marketing: The Perspective from Decision Science”, *Interactions, Relationships and Networks*:

Towards the New Millen-nium, Proceedings of the 15th IMP Annual Conference of the IMP Group, Dublin 1999.

CHAUDHURI, A. ve M. B. Holbrook; “Product-Class Effects On Brand Commitment And Brand Outcomes: The Role Of Brand Trust And Brand Affect”, *Brand Management*, Vol: 10, No: 1, 2002, s. 33–58.

CRONIN J. J. ve S. A. Taylor; “Measuring Service Quality: A Reexamination And Extension”, *Journal of Marketing*, Vol: 56: 1992, s. 55-68.

ÇİFTÇİ, Sertaç; *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatler ile İlgili Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBS,

DEGERMEN, A.; *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müsteri Tatmini ve Sadakati (Hizmet Kalitesi ile Müsteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama)*, Türkmen Kitabevi, 2006, İstanbul.

DELGADO, B E. ve A J., L. Munuera; “Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty”, *European Journal of Marketing*, Vol: 35, No: 11/12, 2001, s. 1238-1258.

DEUTSCH, M.; “Trust and Suspicion”, *Journal of Conflict Resolution*, Vol: 2, 1958.

DURAN, M., “Marka Değeri ve Bileşenleri”.www.ilet.gazi.edu.tr.ziyaret tarihi (01/10/2005).

GURVIEZ, P ve M. Korchia; “Proposal For a Multidimensional Brand Trust Scale” 32nd EMAC Conference- Glasgow, *Marketing Responsible and Relevant* 2003, ss. 1-9

GÜLLÜLÜ, U. ve S. Özer,; “Servqual Yöntemi ile GSM Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Erzurum’da Bir Alan Araştırması”, *Pazarlama Dünyası*, Mart-Nisan Sayısı, 2000.

GÜLMEZ M.; “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Satın Alma ve Kullanımın Etkileyen Faktörler: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi ile Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesinde Bir Uygulama”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, sayı: 24, Ocak-Haziran 2005, s. 37-62.

<http://www.designer.com>; İsveçli Gençler Cep Telefonu Seçerken Uygun Fiyat ve Tasarım Arıyor (13.05.07).

<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=985912>.

JACOBY, J. and D. Kyner; “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour”, *Journal of Marketing Research*, Vol: 10, No: 1, 1973, s. 1-9.

JACOBY, J. ve Chesnut R.W.; *Brand Loyalty Measurement and Management*. New York: John Wiley&Sons, 1978.

KALAYCI, S.; *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 2. Baskı, Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti., 2006, Ankara.

KELLER, K. L.; *Conceptualizing Measuring and Managing Customer-Based Brand*, 1993.

KELLER, K. L.; “The Marketing Advantages of Strong Brands”, *The Journal Of Brand Management*, Vol: 10, No: 6, 2003, s. 42.

KULALI, İhsan ve Hakan Bilir; *Bilgi ve İletişim (Telekomünikasyon) Sektöründeki Gelişmeler ve Eğilimler: Global Finansal Kriz Sürecinde Yeniden Yapılanma ve Çözüm Arayışları*, TOBB Yayın No: 2010 – 102, 2010.

LAU, G. T. ve Lee H. S.; “Consumer Trust in a Brand and The Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, Vol: 4, 1999.

MACINNIS, D. J.; S Shapiro ve G. Mani; “Enhancing Brand Through Brand Symbols”, *Advanced in Consumer Research*, Vol: 26, 1999, s. 601-614.

Marketing Türkiye, Marka Müşteriye verilen Sözdür, 2002.

McCLATCHEY, S.; “The Consumption Of Mobile Services By Australian University Students”, *International Journal Of Mobile Marketing*, Vol: 1, No: 1, 2006.

ODIN, Y.; N. Odin, ve P. Valette-Florance;; “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty an Ampirical Investigation”, *Journal of Business Research*, Vol: 53, 2001, s. 75-84.

ÖNEY, M.; “Türkiye’nin Mobil Fotoğrafi”, *Ericsson Consumer Lab Türkiye Pazar Araştırması*, 2006.

ÖZCAN, Y. Z. ve A. Koçak;; “A Need Or A Status Symbol?”, *European Journal Of Communication*, Vol: 18, No: 2, 2003, s. 241-254.

ÖZER, H.; Özçomak, M. S. ve Oktay, E.; “Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Hat Tercih Olasılığının Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Örneği”, *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 7, No: 2, 2005.

PADGETT, D. ve Allen, D.; “Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image”, *Journal of Advertising*, 26 (4) 1997, s. 49-62.

SAURIN, F.; “Korean Women’s Clothing Brand Loyalty,” *Journal of Fashion Marketing and Management*, Cilt: 6, Sayı: 3, 2002, ss. 206-222.

SEKERAN, U.; *Research methods for Business*, John Wiley High Education Newyork, 2003.

SELNES, F.; “An Examination of The Effect Of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty,” *European Journal of Marketing*, Vol: 27, No: 9, 1993, s. 19-35.

SIRDESMUKH, D.; J. Singh, ve B. Sabol;; “Consumer Trust, Value and Loyalty in Relational Exchanges”, *Journal of Markeing*, Vol: 66, No: 1, 2002, s. 15-37.

SÜZER, H.; “Smartphone Dönemi Başlıyor”, *Capital Digital Ek Sayı*, Mayıs, www.capital.com.tr (2004).

www.nielsen.com, *Nielsen Markalar Araştırması yayınlandı*, 2009.