

## “Algılanan Kalitenin Satın Alma Niyetine Etkisinin Demografik Özellikler Ve Marka Tercihine Göre İncelenmesi”

Hasan Dilek<sup>1\*</sup>, Kahraman Çatı<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Türkiye

<sup>2</sup> Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı /Sosyal Bilimler Enstitüsü, İnönü Üniversitesi, Türkiye

\*(hasandilek4425@gmail.com)

**Özet** – Bu araştırmanın amacı, algılanan kalite ve satın alma niyetini demografik özellik (yaş, cinsiyet, eğitim ve gelir) ve akıllı telefon marka tercihlerine göre incelemektir. Ayrıca algılanan kalitenin, akıllı telefon marka tercihi etkileyip etkilemediği de belirlenmiştir. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Verileri toplamada anket tekniğinden faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan ölçekler daha önce geçerlilik ve güvenilirliği test edilmiş ölçekler olduğundan geçerlilik ve güvenilirlik testine ihtiyaç duyulmamıştır. Araştırma amacına uygun 407 kişiden veri toplanmıştır. Bu kapsamda 407 kişiden elde edilen veriler, SPSS 22 programı ile analiz edilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda algılanan kalite ve satın alma niyeti tek faktör olarak belirlenmiştir. Değişkenler arasındaki ilişki düzeyi regresyon analizi ile farklılık ise T testi ve ANOVA testleri ile analiz edilmiştir. Algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Satın alma niyeti ve algılanan kalitenin eğitim durumuna, algılanan kalitenin gelir durumuna, satın alma niyeti ve algılanan kalitenin kullanılan akıllı telefon markasına göre farklılaştığıda tespit edilmiştir. Tüketicilerin marka tercihine göre satın alma niyetlerinin en yüksek olduğu markalar; Apple (X:4,25), Samsung (X: 3,39) ve Huawei (X: 3,37) şeklindedir. Tüketicilerin tercih ettikleri markalara göre algılanan kalite düzeyleri de; Apple (X:4,37), Huawei (X: 3,85) ve Samsung (X: 3,64) şeklindedir.

Sonuç olarak, tüketicilerin satın alma niyetini artırmak için algılanan kalite düzeyini artırmak gerekmektedir. Ayrıca, tüketicilerin demografik özelliklere göre farklı beklentileri olabilir. Dolayısıyla demografik özelliklere göre düşük algılanan kalite düzeyine sahip tüketicilerin kalite algılarındaki düşüklük sebepleri araştırılarak eksiklikler giderilmelidir. Eğitim düzeyi doktora olan katılımcıların algılanan kalitesi diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek çıkmıştır. Bu farklılığın sebepleri araştırılarak, algılanan kalite düzeyinin tüm tüketicilerce yüksek algılanmasının sağlanması gerekmektedir.

*Anahtar Kelimeler – Algılanan Kalite, Satın Alma Niyeti, Akıllı Telefon, Marka Tercihi, Marka,*

### I. GİRİŞ

Teknolojide yaşanan büyük gelişmeler sonucu akıllı telefon sektöründe ki markaların sayısı ve çeşidi de her geçen gün artmaktadır. Akıllı telefonlar, donanım ve işletim sistemi açısından sıradan bir cep telefonundan daha fazlasıdır [23]. Akıllı telefonlar sadece arama ve mesajlaşmayı değil, aynı zamanda oyun oynamayı, sosyalleşmeyi ve günlük kullanılan akıllı uygulamaların

indirilmesini kolaylaştıran çok yönlü bir cihazdır [13], [27]. Bu çalışmada özellikle akıllı telefon sektörünün araştırılmasının sebebi; Akıllı telefonun gelişmiş ve çok yaygın kullanılan bir iletişim aracı olması ve artık günümüzde hayatımızın neredeyse her alanında önemli bir rol oynamasından dolayıdır. We Are Social'in Temmuz 2022 Araştırma raporuna göre, internete erişimde insanların ilk tercihi akıllı telefonlardır. Raporunda internete bağlı olan cihazların yüzde 59,72'sinin

akıllı telefon, yüzde 37,98'inin bilgisayar, yüzde 2,27'sinin ise tablet olduğu ortaya konulmaktadır [52]. We Are Social'in Şubat 2022 araştırma raporuna göre ise 16-64 yaş arası internet kullanıcıları her gün ortalama 4 saat akıllı telefon üzerinden internete bağlanmaktadır [54]. Tüm bu istatistikler internet kullanımında akıllı telefonların diğer teknolojik cihazlara (bilgisayar, tablet vs.) oranla daha fazla tercih edildiğini göstermektedir. Akıllı telefonların 2021 yılı ikinci çeyrekte dünya genelindeki satış pazar payları sıralamasında Samsung ilk sırada yer alırken, Çin markası Xiaomi ikinci ve Apple ise üçüncü sırada yer almaktadır. Diğer Çinli akıllı telefon satıcıları Oppo ve Vivo, 2021'in ikinci çeyreğinde sırasıyla %42,4 ve %41,6 büyümüştür [10]. Tüketiciler, ürün ya da hizmet satın almadan önce, sosyal medyada ağızdan ağıza iletişim (EAAİ) yoluyla ürün veya hizmetle ilgili yapılan yorumları incelemesi, satın alma kararı vermesinde etkili olmaktadır [42]. EAAİ, sanal dünyada tanışan, konuşan, mesajlaşan potansiyel, gerçek veya eski müşteriler arasında ürün, hizmet veya işletme hakkında yapılan her türlü olumlu veya olumsuz değerlendirmeler olarak tanımlanmaktadır [17], [47]. Satın alma niyeti, gelecekte bir ürün veya hizmeti satın alma isteğidir [42]. Tüketicilerin satın alma kararlarını nasıl verdikleri yıllardır birçok pazarlamacı ve araştırmacı tarafından merak edilmekte, incelenmekte ve tartışılmaktadır. Satın alma karar verme sürecinin incelenmesi, tüketiciler için daha fazla değer üretmenin yanında daha etkili pazarlama stratejilerinin uygulanmasına da yardımcı olmaktadır [41]. Tüketicinin satın alma niyetini etkileyebilecek birçok neden olduğu için doğası gereği karmaşıktır [27]. Farklı yaş gruplarındaki tüketiciler, özellikle de genç tüketiciler, akıllı telefon satın alma niyetinde olduklarında genellikle marka, fiyat, kalite, işlevler, kolaylık, itibar, dayanıklılık, sosyal etki, göreceli avantajlar vb. gibi faktörleri göz önünde bulundururlar [4], [44]. Genellikle ilk çıkan yeni ürünleri takip eden, deneyen, benimseyen ve tavsiye eden, pazarın geri kalanını da etkileme gücüne sahip olan genç kuşak tüketiciler olduğundan, markaların öncelikli hedefi genç tüketiciler olmaktadır [24].

Tüketiciler genellikle yüksek kaliteli ürünleri tercih etme eğilimindedir. Bu sebeple işletmeler ve markalar pazarda rakipleri karşısında rekabet avantajı sağlamak için tüketiciye kalitesi yüksek

ürün ve hizmet sağlamaya çalışmaktadır. Kalite, mal ve hizmetlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını hangi düzeyde karşılayabildiğinin bir ölçüsüdür [36]. Algılanan kalite ise [1] tarafından, tüketicinin bir markanın kaliteli olduğuna dair güçlü bir inanca sahip olduğu subjektif ve soyut bir duygu, markanın tüketici açısından performansının bir göstergesi olarak tanımlanmaktadır. Bu araştırmada algılanan kalitenin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediğini, demografik özelliklere ve marka tercihlerine göre algılanan kalitenin ve satın alma niyetinin farklılaşp farklılaşmadığı ortaya konulmuştur.

## II. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 1.1. Akıllı Telefon ve İnternet Kullanımı

Akıllı telefonlar günümüzde insanların birbirleriyle iletişim kurmasında çok yaygın olarak kullanılmaktadır [13]. Akıllı telefonlar artık yalnızca sesli arama yapmak ve almak için kullanılan telefonlar değil, aynı zamanda elde taşınan kişisel küçük bilgisayarlardır. Akıllı telefonlar, geniş işlevselliği ve bilgisayar benzeri yetenekler kazandıran uygulamaları bünyesinde barındırdığı için standart cep telefonlarından farklıdır [19]. Tüketicilerin zevk ve tercihleri, istek ve ihtiyaçları farklılık gösterdiğinden piyasada çok sayıda akıllı telefon çeşidi bulunmaktadır. Bu noktada, tüketicinin akıllı telefon satın alma niyetinde etkili olan faktörlerin araştırılması önemli görülmektedir.

Demografik faktörler (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim durumu vs.) sosyal faktörler (aile, kültür, sınıf) ve psikolojik faktörler (motivasyon, algılama, tutum), tüketicilerin satın alma niyeti üzerinde oldukça etkilidir [27]. Tüketiciler, satın alma kararı verirken, belirsizlik ve riski en aza indirmek için birden fazla bilgi kaynağına ihtiyaç duyarlar. Bu nedenle de diğer tüketicilerin, tavsiye, değerlendirme ve memnuniyetlerini dikkate alırlar [18]. Ağızdan ağıza iletişim yoluyla tüketici aile ve arkadaş çevresinden güvenilir bilgiler elde edebilmekte ve bu bilgiler tüketiciyi ilgilendiği ürün veya marka ile ilgili uzun süren araştırmalardan kurtarmaktadır [50].

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte internete erişimin artması, tüketicilerin ürün ve hizmet hakkındaki bilgilere ulaşmasını kolaylaştırmıştır. Tüketiciler, internette satın almak istedikleri bir ürün hakkında bilgi arayabilir, ürün kalitesi, faydaları, fiyatı karşılaştırabilir [27], [39], [32].

elde ettiği bilgileri internet ortamında diğer tüketicilerle paylaşabilir, blok, forum ve şikâyet sitelerine her zaman ve her yerden erişim sağlayabilirler [33], [50].

### 2.1. Algılanan Kalite ve Satın Alma Niyeti İlişkisi

Algılanan kalite, tüketicinin bir ürünün mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı [28], bir markanın içsel (performans ve dayanıklılık) ve dışsal ipuçlarına (marka adı) dayalı genel mükemmelliği değerlendirmesi [2], olarak tanımlanır. Algılanan kalite, gerçek kaliteden farklı olarak tüketicilerin bireysel olarak ürün, hizmet veya markanın performansı ile ilgili değerlendirmeleri sonucu zihninde oluşan algılardır [11]. Satın alma niyeti ise tüketicinin bir ürün veya hizmeti satın alma kararı vermesinin arkasındaki güdüdür [52], Algılanan kalite ile satın alma niyeti arasında doğrudan bir ilişki vardır [5]. Tüketiciler ürünü satın almadan önce ürünün kalitesi, fiyatı ve stilleri hakkında bazı algılara sahiptir [40]. Tüketicide ürün ya da hizmete karşı algılanan kalite düzeyi ne kadar yüksek olursa, satın alma niyeti de o kadar yüksek olmaktadır [49]. Satın alma niyetinin yüksek olması da tüketiciyi satın alma davranışı gerçekleştirmeye itmektedir [23].

Literatüre bakıldığında algılanan kalitenin tüketicinin satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Bu sebeple algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisini test etmek amacıyla aşağıdaki hipotez öne sürülmüştür.

H<sub>3</sub>: Algılanan kalite satın alma niyetini etkilemektedir.

## III. MATERYAL VE YÖNTEM

### 3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı, algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisini araştırmaktır. Literatürde yapılmış çalışmalar incelendiğinde, algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisinin araştırıldığı çalışmalara rastlanılmış ancak demografik özelliklere ve marka tercihlerine göre araştırıldığı çalışma sayısının az olması, bu çalışmayı özgün ve önemli kılmaktadır. Araştırma akıllı telefon kullanımının günümüzde gittikçe artmasından dolayı telefon markaları üzerinden yapılmıştır. Ayrıca akıllı telefon kullanımının özellikle gençler arasında çok yoğun olması araştırmanın üniversite öğrencileri üzerinden yapılmasını gerekli kılmıştır. Bu anlamda çalışmanın sonuçlarının ileride bu

konuda yapılacak olan akademik araştırmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

### 3.2. Araştırmanın Yöntemi

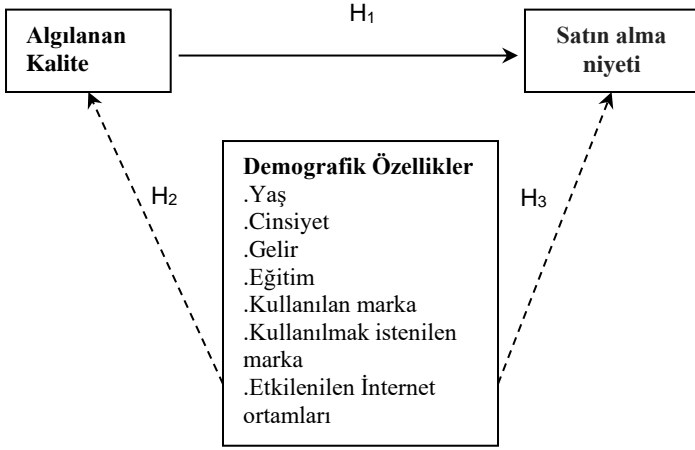
Araştırma verilerinin toplanmasında veri toplama yöntemlerinden biri olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Öncelikle anket sorularının anlaşılabilirliğini ölçmek için pilot bir çalışmayla 34 kişiye yüzyüze anket uygulaması yapılmıştır. Pilot çalışma sonucu katılımcıların geri dönüşleriyle birlikte, anket sorularının, açık ve anlaşılabilir olduğu görülmüştür. “Google Form” uygulaması üzerinden online bir şekilde hazırlanan anket, sosyal medya kullanıcılarına, sosyal medya platformları aracılığıyla uygulanmıştır. Hazırlanan anket formu toplam 29 ifadeden oluşmaktadır. Anketin ilk kısmında kişilere demografik özellikleriyle alakalı sorular yöneltilmiştir. Anketin ikinci kısmında ise, algılanan kalite ile ilgili 5 ifade ve satın alma niyeti ile ilgili 5 ifade bulunmaktadır. Çalışmada kullanılan ölçekler daha önce geçerlik ve güvenilirliği test edilmiş ölçeklerdir. algılanan kalite ölçeği [50], satın alma niyeti ölçeği ise [41], çalışmalarından uyarlanmıştır. Ölçek; Kesinlikle Katılıyorum (5), Katılıyorum (4), Kararsızım (3), Katılmıyorum (2) ve Kesinlikle Katılmıyorum (1) şeklinde beşli likert tipi ile ifade edilmiştir.

### 3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın anakütlesini İnönü üniversitesi ve Malatya Turgut Özal üniversitesi öğrencileri oluşturmaktadır. Anket tekniğiyle gerçekleştirilen bu çalışma, 01-31 Ocak 2022 tarihleri arasında online olarak uygulanmıştır. İnönü Üniversitesinde 2022-2023 eğitim öğretim yılında 36.790 öğrenci aktif olarak öğrenim görmektedir [16]. Malatya Turgut Özal Üniversitesinde ise 2022-2023 eğitim öğretim yılında 6.174 öğrenci aktif olarak öğrenim görmektedir [15]. Toplamda 42.964 öğrenci araştırmanın evreni olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünün hesaplanmasında sekaran tarafından geliştirilen örneklem büyüklüğü tablosundan faydalanılmıştır. Bu tabloya göre evreni 50.000 olan bir araştırma için 381 kişi örneklem büyüklüğünü temsil etmede yeterli bir sayıdır [22]. Ancak araştırmada örneklem hatasını düşürmek için daha fazla kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve örneklem büyüklüğü 407 kişi olarak belirlenmiştir. 407 öğrenciden online anket yoluyla elde edilen veriler SPSS 22.00 programıyla analiz edilmiştir.

### 3.4. Araştırmanın Modeli

Araştırmaya ait model ve hipotezler aşağıda verilmiştir. Araştırma konusu olan algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisinin demografik özellikler ve marka tercihi göre incelemek için geliştirilen araştırma modeli Şekil 3.1.'de gösterilmiştir.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

#### IV. BULGULAR

Araştırmaya kadınların % 52,3 (213 kişi), erkeklerin % 47,7 (194 kişi) katılım gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına bakıldığında katılımcıların %38,8'inin 23 yaş ve üzeri, %34,9'unun 19-20 yaş aralığında, %19,4'ünün 21-22 yaş aralığında, %6,9'unun 17-18 yaş aralığında olduğu tespit edilmiştir. Gelir düzeyine bakıldığında, %42,5'inin 3.001 TL ve üstü gelire, %31,9'unun 1.000 TL ve altı gelire, %19,7'sinin 1.001-2.000 TL arası aylık gelire sahip olduğu görülmektedir. Eğitim durumuna bakıldığında %66,3'ünün Lisans, %18,9'unun önlisans, %10,6'sının yüksek lisans, %4,2'sinin doktora öğrencisi olduğu görülmektedir. Katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markalarına göre dağılımları incelendiğinde %20,4'ünün samsung, %18,9'unun apple, %18,7'sinin redmi, %17,9'unun xiaomi, %11,8'inin oppo, %7,6'sının huawei, %4,7'sinin diğer marka telefonları kullandıkları görülmektedir. Katılımcıların kullanmak istedikleri akıllı telefon markalarına göre dağılımları incelendiğinde %60,0'ının apple, %20,6'sının samsung, %8,1'inin xiaomi, %3,9'unun huawei, %2,9'unun oppo, %2,5'inin redmi, %2,0'sinin diğer marka telefonları kullanmak istedikleri görülmektedir.

Katılımcıların akıllı telefon satın alma karar sürecinde internet ortamlarının etkisi incelendiğinde, % 48,9'unun ürünü almış olduğu web sitesindeki müşteri yorumlarının, %31,2'si sosyal medyadaki yorumların, %8,8'i şikayet sitelerinin, %7,4'ü kişisel blogların, %3,7 tartışma forumlarının etkili olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların akıllı telefonu satın alma karar sürecinde %52,1'nin çevreden, %47,9 internet ortamındaki yorumlardan etkilendiği tespit edilmiştir.

#### 4.1. Faktör Analizi

Açıklayıcı faktör analizi çok sayıda değişken arasındaki ilişkileri esas alıp, gruplandırarak daha basit, daha anlamlı ve özet bir şekilde yeni değişkenler elde edilmesini sağlar [22]. Çalışmada kullanılan ölçeklerden en büyüğü 5 ifadeden oluşmaktadır. Faktör analizi yapılabilmesi için bazı araştırmacılara göre ifade sayısının 5 katı bazı araştırmacılara göre ise ifade sayısının 10 katı [53], veriye ulaşılması gerekmektedir. Buna göre 50 adet veri yeterli olacakken, analizlerin sağlıklı yapılabilmesi için 407 kişiden veri toplanmış ve bu rakam araştırma için yeterli bulunmuştur.

Faktör analizine başlamadan, önce verilerin faktör analizine uygunluğunu tespit için KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ve Bartlett testi yapılmıştır. Algılanan kaliteye ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi KMO değerinin 0,899 olması oldukça iyidir. KMO değerinin yüksek çıkması, örneklem büyüklüğünün faktör analizine uygunluğunu göstermektedir [22].  $P(\text{sig})=0,000<0,05$  olması Barlett testi sonucunun da anlamlı olduğunu göstermektedir. faktör analizi sonucunda algılanan kalite ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu görülmüştür. Açıklanan varyans yüzdesi toplamı 83,514'tür. Bu oran oldukça yüksektir. Sosyal bilimlerde en iyi alt sınır olarak kabul edilen %60 değerinin çok üstündedir [22]. Satın alma niyetine ait Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem yeterliliği testi değerinin 0,901 olması oldukça iyidir.  $P(\text{sig})=0,000<0,05$  olması Barlett testi sonucunun da anlamlı olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda satın alma niyeti ile ilgili ölçeğin tek faktörden oluştuğu görülmektedir. Açıklanan varyans yüzdesi toplamı 86,553'tür.

H<sub>2a</sub>: Algılanan kalite, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

H<sub>3a</sub>: Satın alma niyeti, cinsiyete bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Algılanan kalite ve satın alma niyetinin, cinsiyete göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan T-testi sonucu, algılanan kalitenin katılımcıların cinsiyetine göre ( $p<0,05$ ) farklılaştığını gösterirken, satın alma niyetinin cinsiyete göre farklılaşmadığını ( $p>0,05$ ) göstermektedir. Yani  $H_{2a}$  hipotezi desteklenmiş,  $H_{3a}$  hipotezi reddedilmiştir. Buna göre kadınların marka tercihlerinde algılanan kalite düzeyinin (X: 3,77) erkeklere göre (X: 3,67) daha yüksek olduğu söylenebilir.

$H_{2b}$ : Algılanan kalite, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

$H_{3b}$ : Satın alma niyeti, yaşa bağlı olarak farklılık göstermektedir.

$H_{2c}$ : Algılanan kalite, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

$H_{3c}$ : Satın alma niyeti, eğitim durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Satın alma niyeti ve algılanan kalitenin eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için yapılan Anova testi sonucuna göre; satın alma niyeti ve algılanan kalite ile eğitim durumu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ortaya çıkmıştır ( $p<0,05$ ). Farklılığın hangi gruplar arasında çıktığının belirlenmesi için Post-Hoc Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre; Eğitim durumu doktora olan katılımcıların satın alma niyeti ile Eğitim durumu önlisans ve lisans olan katılımcıların satın alma niyeti arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Eğitim durumu doktora olan katılımcıların ortalamasının (X :4,211), diğer katılımcıların ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu da görülmektedir. Bu durumda  $H_{3c}$  hipotezi desteklenmiştir.

Eğitim durumu doktora olan katılımcıların algılanan kalitesi ile Eğitim durumu önlisans ve lisans olan katılımcıların algılanan kalitesi arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Eğitim durumu doktora olan katılımcıların ortalamasının (X: 4,517), diğer katılımcıların ortalamasından yüksek olduğu görülmektedir. Bu durumda  $H_{2c}$  hipotezi desteklenmiştir.

$H_{2d}$ : Algılanan kalite, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

$H_{3d}$ : Satın alma niyeti, gelir durumuna bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Satın alma niyeti ile gelir durumu arasındaki farklılığı araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre satın alma niyeti ile gelir durumları

arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür ( $p<0,05$ ). Buna göre  $H_{3d}$  hipotezi kabul edilmiştir.

$H_{2e}$ : Algılanan kalite, kullanılan akıllı telefon markasına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

$H_{3e}$ : Satın alma niyeti, kullanılan akıllı telefon markasına bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Satın alma niyeti ve algılanan kalitenin kullanılan akıllı telefon markasına göre farklılığını araştırmak için yapılan Anova testi sonucuna göre kullanılan akıllı telefon markasına göre anlamlı bir farklılık tespit edildiğinden ( $p<0,05$ ),  $H_{2e}$  ve  $H_{3e}$  hipotezleri kabul edilmiştir. Post-Hoc Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre; satın alma niyeti ile Apple, Samsung, Huawei, Oppo, Redmi ve diğer markalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Apple markasını tercih eden tüketicilerin satın alma niyetlerinin (X : 4,25), Samsung (X:3,39), Xiaomi (X:3,81), Huawei (X:3,37), Oppo (X:3,25), Redmi ve diğer marka kullanıcılarının ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir. Post-Hoc, Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçlarına göre; Algılanan kalite ile Apple, Samsung, Xiaomi, Oppo, Redmi ve diğer markalar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Apple, markasını kullananların algılanan kalite ortalamasının (X : 4,37), Huawei (X:3,85) Samsung (3,64), Xiaomi (3,84), Oppo (X:3,43), Redmi ve diğer marka kullanıcılarının ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

$H_{2f}$ : Algılanan kalite, akıllı telefon alırken etkilenilen ortama bağlı olarak farklılık göstermektedir.

$H_{3f}$ : Satın alma niyeti, akıllı telefon alırken etkilenilen ortama bağlı olarak farklılık göstermektedir.

Satın alma niyeti ile internet ortamları arasında anlamlı bir farklılık tespit edildiğinden ( $p>0,05$ ),  $H_{3f}$  hipotezi kabul edilmiştir. Post-Hoc Tukey çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır. Buna göre; Satın alma niyetinde ürünün alınmış olduğu web sitesindeki müşteri yorumları ile kişisel bloglar arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ( $p<0,05$ ). Akıllı telefon satın alma karar sürecinde satın almaya niyetinde tartışma forumlarının ortalamasının (X : 3,77), diğer internet ortamları ortalamasından anlamlı bir şekilde yüksek olduğu görülmektedir.

## TARTIŞMA

Algılanan kalite ve satın alma niyetinin, demografik özelliklere (yaş, cinsiyet, gelir durumu, eğitim durumu) ve kullanılan akıllı telefon markasına bağlı olarak farklılaşp farklılaşmadığına ilişkin sonuçlar incelendiğinde; yapılan T-Testi ve Anova Testlerinde algılanan kalitenin cinsiyete göre farklılaştığı ancak satın alma niyetinin farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Anlamli çıkan algılanan kalite ortalamaları incelendiğinde kadınların ortalamalarının erkeklere göre daha fazla olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar, kadınların akıllı telefon markalarını daha kaliteli olarak algıladıklarını göstermektedir. Markalar, erkeklerin kalite algılarını yükseltmek için ek çalışmalar yapmaları gerekmektedir.

Ayrıca satın alma niyeti ve algılanan kalitenin eğitim durumuna göre farklılaştığı, algılanan kalitenin gelir durumuna bağlı olarak farklılaştığı, satın alma niyeti ve algılanan kalitenin kullanılan akıllı telefon markasına göre farklılaştığı, satın alma niyetinin satın alma karar sürecinde etkili olan internet ortamına göre farklılaştığı, algılanan kaliteye göre farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Bu çalışmada tespit edilen en çok kullanılan markanın Samsung olduğu bulgusu, [22] ve [44]. çalışmaları da benzer şekilde katılımcıların en fazla Samsung marka akıllı telefon kullandıklarını tespit etmişlerdir. Akıllı telefon satın alma karar sürecinde internet ortamlarından hangisi etkilidir? Sorusuna katılımcıların çoğu ürünü almış olduğum web sitesindeki müşteri yorumları olarak cevaplamıştır. Bu da internet yorumlarının tüketicinin ürün satın alma sürecinde oldukça büyük bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. İnternet ortamında ki tüketici yorumları zaman kısıtı olmadan ve düşük bir maliyetle büyük kitlelere kısa sürede yayıldığından önemi ve etkisi giderek artmaktadır [54]. Tüketiciler, herhangi bir ürünü satın almadan önce olası risk ve belirsizlikleri azaltmak için sosyal medyada o ürünü daha önce kullanmış diğer tüketicilerin, ürünle ilgili yorum ve değerlendirmelerini incelemektedir.

Çalışma sonucunda algılanan kalitenin satın alma niyetini anlamlı bir şekilde etkilediği tespit edilmiştir. Literatüre bakıldığında birçok çalışmada benzer sonuçların bulunduğu görülmüştür [48], [9], [8], [46], [51], [21], [30], [37], [20], [41], [35], [46], [38], [40]; [28], [31], [34], [12]. Yapılan bu çalışmayla bir ürün veya markanın tüketici

tarafından kaliteli olarak algılanmasının satın alma niyetine olumlu yönde etki ettiği bir kez daha ortaya konulmuştur. Bazı çalışmalarda ise farklı olarak algılanan kalitenin satın alma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı [26], tespit edilmiştir.

## SONUÇLAR

Yapılan faktör analizi sonucu algılanan kalite ve satın alma niyeti tek faktör olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada satın alma niyeti, tüketiciler almak istedikleri akıllı telefon markaları hakkında araştırma yaparken, çevrelerinden veya internet ortamındaki diğer tüketiciler tarafından yapılan değerlendirme ve yorumlardan ne ölçüde etkilendiklerini belirlemek amacıyla ele alınmıştır. Benzer şekilde, algılanan kalitenin de tüketicilerin internet ortamından elde ettikleri yorumlardan etkilenip etkilenmediği belirlenmeye çalışılmıştır. En önemlisi algılanan kalitenin satın alma niyetini ne ölçüde etkilediği belirlenmiştir. Çalışmada, algılanan kalitenin satın alma niyetine etkisi yanında bu iki değişkenin demografik özellikler ve marka tercihinine göre farklılaşp farklılaşmadığı da ortaya konuldu. Çalışma sonucunda tüketicilerin algılanan kalitelerinin satın alma niyetini etkilediği bulgusuna ulaşılmıştır. Bu bulgudan hareketle, tüketicilerin satın alma niyetini artırmak için algılanan kalite düzeyini artırmak gerekmektedir. Algılanan kalite düzeyinin artırılması için tüketici beklentilerinin bilinmesi ve beklentilerin karşılanması gerekmektedir. Tüketicilerin beklentileri karşılandığı ölçüde kalite algı düzeyleri artacaktır. Tüketicilerin demografik özelliklerine bağlı olarak ürün ve hizmetlerin kalitelerini farklı algılamaları mümkündür. Dolayısıyla müşterilerin demografik özelliklerine göre kalite algılarının ve satın alma niyetlerinin farklılaşp farklılaşmadığının belirlenmesi, tüketici kalite algısı ve satın alma niyetlerinin yönetimi açısından önemli olacaktır. Araştırmanın bulgularında bazı demografik özelliklere göre kalite algısının ve satın alma niyetinin farklılaştığı görülmektedir. Eğitim düzeyi doktora olan katılımcıların algılanan kalitesi diğer eğitim düzeylerine göre daha yüksek çıkmıştır. Kadınların akıllı telefon marka tercihinde algılanan kalitesi erkeklerden daha yüksek çıkmıştır. Bu farklılıkların sebepleri araştırılarak, algılanan kalite düzeyinin tüm tüketicilerce yüksek algılanmasının sağlanması gerekmektedir. Çalışmanın diğer bir sonucu, tüketicilerin marka tercihinine göre satın

alma niyetleri (X:4,25) ve algılanan kalitelerinin (X:4,37) en yüksek olduğu marka Apple olarak belirlenmiştir. Diğer markaların rekabette var olabilmek ya da önde olabilmek için müşterilerinin beklentilerini iyi bilmeleri, bu beklentileri ürün ve hizmetler geliştirmeleri gerekmektedir. Çalışmanın önemli bir kısıtı evreninin üniversite öğrencileriyle sınırlı olmasıdır. Gelecekte yapılması planlanan akademik çalışmalarda, farklı grup ve farklı sektördeki kişilerin evrene dâhil edilmesi çalışma sonuçlarının genellenebilirliğini arttıracaktır.

#### KAYNAKLAR

- [1] Aaker, David A. (2009), Marka Değeri Yönetimi, Çev., Ender Orhanlı, MediaCat Yayınları, İstanbul.
- [2] Asshidin, N. H. N., Abidin, N., & Borhan, H. B. (2016). Perceived Quality and Emotional Value that Influence Consumer's Purchase Intention towards American and Local Products. *Procedia Economics and Finance*, 35(2016), 643.
- [3] Aydın, İ., (2022), Marka Güveninin; Algılanan Kalite, Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisinin Araştırılması, 5. Uluslararası İzmir Ekonomi Kongresi, İzmir (Türkiye).
- [4] Balakrishnan, B. (2022). Smartphone purchase intention by Nilai university students living in the city of Nilai Malaysia. *Sriwijaya International Journal of Dynamic Economics and Business*, 6(2), 131-146.
- [5] Biçer, DF & Erciş, A. (2020). Sosyal Medyada Viral Pazarlama (Elektronik Ağızdan Ağıza) Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alım Niyetine Etkileri . *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 24 (3), 1555-1575
- [6] Bozbay, Z., Güleç, M. & Zulfugarova, N. (2019). Çevre dostu ürün satın alma niyetinde algılanan kalite, algılanan risk ve güvenin rolü. *Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21 (4), 1147-1171.
- [7] Çakırkaya, M. (2016), Viral Pazarlama Y Neslinin Perakende Risk Algısı ve Mağaza Sadakati, Konya: Eğitim Yayınevi
- [8] Chaudhuri, A. (2002). "How Brand Reputation Affects the Advertising-Brand Equity Link," *Journal of Advertising Research*, 42, 33-56.
- [9] Garretson, J. A. ve Clow, K. E. (1999). "The Influence of Coupon Face Value on Service Quality Expectations, Risk Perceptions and Purchase Intentions in the Dental Industry,"
- [10] Gartner Says Worldwide Smartphone Sales Grew 10.8% in Second Quarter of 2021' (2021): <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2021-09-01-2q21-smartphone-market-share> (erişim 21.10.2022).
- [11] Gülmez, M. & Özaltın Türker, G. (2015). Ağızdan Ağıza İletişim İle Tüketici Odaklı Marka Değeri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Tur Operatörleri ve Seyahat Acenteleri Müşterileri Üzerine Bir Uygulama . *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* , 12 (1) .
- [12] Gültekin, B. & Yıldırım, İ. (2022). Mağaza Markalı Ürünleri Satın Alma Niyetinin Marka Bağlılığı, Marka Benzerliği Ve Algılanan Kalite Çerçevesinde İncelenmesi . *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 15 (2) , 564-592.
- [13] Güner E., Yerden K. N., Öztekin Y. M., (2021). Marka Denkliği İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkide Marka Tercihinin Önemi Ve Mobil Telefon Sektörü Üzerine Bir Araştırma . *Öneri Dergisi* , 16 (55), 250-285 .
- [14] Güven, M.E., Çatı, K. ve Oskaloğlu, E. (2022). Akıllı telefon sektöründe ülke menşe ve öz saygının marka sadakatine etkisinde marka imajının aracılık rolü. *Güncel Pazarlama Yaklaşımları ve Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 1-17.
- [15] <https://ozal.edu.tr/sayilarla-mtu/> Erş. tar: 01.01.2023.
- [16] <https://sayilarla.inonu.edu.tr/#s5> Erş. tar: 01.01.2023.
- [17] Hennig-Thurau, T., & G. Walsh (2003). Electronic Word-Of-Mouth: Motives for and Consequences of Reading Customer Articulations on the Internet. *International Journal of Electronic Commerce*. 8.2, 52-66.
- [18] Huang, Y.Y.; Chen, I.F.; Chiu, C.-L.; Tsaur, R.C. Adjustable security proportions in the fuzzy portfolio selection under guaran-teeed return rates. *Mathematics* 2021, 9, 3026.
- [19] Hynes, M. (2021), "The Smartphone: A Weapon of Mass Distraction", *The Social, Cultural and Environmental Costs of Hyper-Connectivity: Sleeping Through the Revolution*, Emerald Publishing Limited, Bingley, pp. 71-84.
- [20] İnan, H. , Zeren, D. & Doğan, H. (2016). Hizmet Sektöründe Tekrar Satın Alma Niyeti Üzerine Bir Araştırma . *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* , 20 (2) , 41-52 .
- [21] Jang, S., Prasad, A. ve Ratchford, B. T. (2012). How consumers use product reviews in the purchase decision process. *Marketing Letters*, 23(3), 825–838.
- [22] Karagöz, Y., (2021). Spss-Amos-Meta Uygulamalı Nicel-Nitel-Karma Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği, 3. Basım, Nobel Yayıncılık, Ankara.
- [23] Karayalçın, C. (2019), Algılanan Sosyal Medya Pazarlama Çabalarının Marka Değeri Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: Tüketicilerin Sosyal Medya Bağlı Ve Kullanım Sıklığı Üzerine Bir Araştırma, Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Antalya (Türkiye).
- [24] Kotler, P., (2015), *Kotler ve Pazarlama*, çev. A. Özyağcılar, (...Baskı), Agora Kitaplığı, İstanbul.
- [25] Kuyucu, M. (2017). Gençlerde akıllı telefon kullanımı ve akıllı telefon bağımlılığı sorunsalı: "Akıllı telefon (kolik)" üniversite gençliği. *Global Media Journal Tr Edition*, 7(14), 328-359.
- [26] Lee, M. Y., Kim, Y. K., Pelton, L., Knight, D., Forney, J. (2008). Factors Affecting Mexican College Students' Purchase Intention toward a US Apparel Brand. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12(3), 294-307.
- [27] Marangoz, M., (2014), *İnternette Pazarlama*, Beta Yayınları, İstanbul.
- [28] M. Palazzo, P. Foroudi, M. A. Ferri, 2021. Examining antecedents and consequences of perceived service quality in the hotel industry: a comparison between

- London and New York. The TQM Journal, vol. 33 no. 7,
- [29] Md. Rakibul Hafiz Khan Rakib\*, Shah Alam Kabir Pramanikb, Md. Al Amrana, Md. Nurnobi Islama, Md. Omar Faruk Sarker, Heliyon, Factors affecting young customers' smartphone purchase intention during Covid-19 pandemic Volume 8, Issue 9, e10599,
- [30] Naing, K.W. ve Chaipoopirutana, S. (2014). The Factors Affecting Purchase Intention of a Smart Phone in Yangon, Myanmar, International Conference on Trends in Economics, Humanities and Management (ICTEHM'14) Aug 13-14, Pattaya, Thailand.
- [31] Narulita F., Gafar J., Majalah Ilmiah Bijak, The Effect of Suitability of Product Description and Service Quality on Purchase Decisions on the Tokopedia Marketplace Vol19 , No.2, September 2022 pp. 298-309298E ISSN 2621-749X
- [32] Naveen L, Mohanty A., Mahapatro, S., M., Subudhi R., N. "Complexity and Ambiguity, Dealing with Smartphone Purchase Decision during Pandemic", Indian Journal of Natural Sciences. Vol.13 / Issue 74 / October / 2022
- [33] Okazaki, S. (2008), "Determinant factors of mobile based word of mouth campaign referral among Japanese adolescents", Psychology and Marketing, Vol. 25 No. 8, pp. 714-731.
- [34] Oktavian F. R., Wayhudi, H., Alman : Jurnal Manajemen dan Bisnis Volume 6, No. 2/ August2022, p. 379-392ISSN 2579-4892 print/ ISSN 2655-8327
- [35] Onurlubaş, E. (2018). Marka Değeri Boyutlarının Marka Bağlılığı Ve Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi: X Marka Beyaz Eşya Kullanıcıları Üzerine Bir Uygulama. Electronic Turkish Studies, 13(30).
- [36] Öcel, Y., (2016), Sağlık Hizmet Kalitesi Ve Algılanan Doktor İmajının Hasta Memnuniyeti Üzerine Etkisi, (Yayımlanmış Doktora Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Düzce.
- [37] Özer, L. , Gültekin, B. & Aydın, S. (2015). Türkçe ve Yabancı Dilde Marka İsmi Kullanılmasının Algılanan Kalite ve Satın Alma İsteğine Etkisi . Sosyoekonomi , 23 (24) , 131-142 .
- [38] Özkul, E. N., (2019), Elektronik Alışveriş Sitelerinde Algılanan Kalite, Algılanan Değer Ve İçsel Referans Fiyatı İle Satın Alma Niyeti Arasındaki İlişkiler Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Bülent Ecevit Üniversitesi,
- [39] Rahim, A.; Safin, S.Z.; Kheng, L.K.; Abas, N.; Ali, S.M. Factors Influencing Purchasing Intention of Smartphone among University Students. Procedia Econ. Financ. 2016, 37, 245–253.
- [40] Rosara, N. A. y Luthfia, A. (2020). Factors Influencing Consumer's Purchase Intention on Beauty Products in Youtube. The Journal of Distribution Science, 18, 37-46.
- [41] Saraç, K, M., (2017), Marka genişletme stratejisi çerçevesinde mağaza imajı algılanan uyum ve algılanan kalitenin incelenmesi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, (Ankara).
- [42] Sargunani, S. S., & Bruce, M. M. J. (2015). Impact of product and market factors on consumer behavior: A study on personal computers purchase. *Asian Journal of Applied Sciences*, 8(1), 92-100.
- [43] Sulthana, A.N., Vasantha, S., 2019. Influence of electronic word of mouth eWOM on purchase intention. *Int. J. Sci. Technol. Res.* 8 (10), 1–5.
- [44] Tatlı, H. (2015). Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İİBF Dergisi*, 5(2), 549-567.
- [45] Tran, T. T. (2018). Factors affecting the purchase and repurchase intention smart-phones of Vietnamese staff. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 5(3), 107-119.
- [46] Tsiotsou, R. (2006). "The Role of Perceived Product Quality and Overall Satisfaction on Purchase Intentions," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30(2), 207-220.
- [47] Wang, J.J., Wang, L.Y. and Wang, M.M. (2018), "Understanding the effects of eWOM social ties on purchase intentions: a moderated mediation investigation", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol. 28, pp. 54-62.
- [48] Woodside, A. G., & Taylor, J. L. (1978). Consumer Purchase Intentions And Perceptions Of Product Quality And National Advertising. *Journal Of Advertising*, 7(1), 48-51.
- [49] Yaprak, İ., (2020), Tüketicilerin Sosyal Medya Reklamlarına Yönelik Tutumlarının Plansız Satın Alma Davranışını Üzerindeki Etkisi: Algılanan Kalite Ve Marka Sadakatinin Aracı Rolü, Doktora Tezi, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi,
- [50] Yazgan, İ., Kethüda, Ö. & Çatı, K. (2014). Tüketici temelli marka değerinin ağızdan ağza pazarlamaya etkisi. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 15(1):237-252.
- [51] Yee, C. J. ve San, N. C. (2011). "Consumers' perceived quality, perceived value and perceived risk towards purchase decision on automobile," *American Journal of Economics and Business Administration*, 3, 47-57.
- [52] Zeithaml, V.A. (1988), "Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence", *Journal of Marketing*, Vol. 52 No. 3, pp. 2-22,
- [53] Zerecan, P., (2020), Ülkelerin Sağlık Harcamalarının Faktör Analizi İle Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimler Enstitüsü, İstatistik Anabilim Dalı, Ankara (Türkiye).
- [54] Zorlu, N., (2019), Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Etkisi: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İktisat Anabilim dalı, Kütahya (Türkiye).
- [55] <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/we-are-social-internet/> Erş. tar:25.10.2022.
- [56] <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/we-are-social-subat-2022-turkiye-raporu> Erş. tar:25.10.2022.