

PAPER DETAILS

TITLE: Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi

AUTHORS: Onur SAYLAN, Emrah TOKGÖZ

PAGES: 729-741

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/861965>

Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi¹

Investigation of Brand Identification of University Students Using Smart Phones in Terms of Demographic Variables

Onur SAYLAN*
Emrah TOKGÖZ**

ÖZ

Tüketiciler ile markalar arasındaki ilişkileri açıklayan kavramlar giderek önem kazanmaktadır. Bu kavramlardan birisi de marka özdeşleşmesidir. Çünkü marka özdeşleşmesi, tüketicinin bir marka ile aynı kişisel tanımlamaların paylaşılmasıdır ve tüketicinin markaya olan algılanan duygusunun şiddeti göz önüne alınır. Akıllı telefonlar, genç tüketiciler tarafından günlük yaşamlarında en çok kullanılan markalı ürünlerdir. Bu nedenle, araştırmanın amacı, akıllı telefon kullanan üniversite öğrencilerinin marka özdeşleşme seviyelerinin incelenerek bazı demografik değişkenler açısından fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma evrenini, 17-25 yaş arası öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, kümelere göre örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Alanyazından yararlanarak, geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış marka özdeşleşmesi ölçeği kullanılarak, 294 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler tanımlayıcı istatistikler, güvenirlik ve faktör analizleri kullanılarak incelenmiştir. Öğrencilerin demografik değişkenleri yardımıyla, marka özdeşleşme seviyelerine ilişkin fark analizleri, bağımsız örneklem t testi, bağımsız örneklem tek yönlü varyans (ANOVA) ve Post Hoc testleriyle yapılmıştır. Sonuçlara göre, öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri akıllı telefon değiştirme sayısına, telefon hattı faturasına ve akıllı telefonlarının markasına göre anlamlı şekilde değiştiği ortaya konmuştur. Farklılığın belirlendiği demografik değişkenlerin üçünün de parasal değerlere ilişkin olduğu dikkat çekmektedir. Diğer taraftan, öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri cinsiyete, yaşa, aile aylık gelir durumuna, harçlıklarına, akıllı telefon kullanma yılı ve kullanılan operatöre göre anlamlı şekilde değişmediği belirlenmiştir. Çalışma hem teorik hem de uygulamalı olarak önemli sonuçlar sunmaktadır.

ANAHTAR KELİMELER

Marka Özdeşleşmesi, Akıllı Telefon Kullanımı, Demografik Değişkenler.

ABSTRACT

Concepts that explain the relationship between consumers and brands are becoming increasingly important. One of these concepts is brand identification. Because brand identification is the sharing of the same personal definitions of the consumer with a brand and the severity of the perceived sense of the consumer towards the brand is taken into consideration. Smart phones are the branded products most used by young consumers in their daily lives. Therefore the aim of the research is to investigate of brand identification of university students using smart phones in the context of demographic variables. In the scope of the research, using self-completion survey method, students between 17-25 have been selected resulting in 294 usable completed questionnaires. As a sampling method, sampling method according to clusters was used. The obtained data were analyzed using descriptive statistics, reliability and factor analysis. With the students' demographic variables, variance analysis of brand identification were performed by independent sample t test, independent sample one-way variance (ANOVA) and Post Hoc tests. As a result of the study, it was determined that the brand identification levels of the students are significantly changed according to the number of smartphone exchange, bill and smartphone brand. It is noteworthy that three of the demographic factors that determine the difference are related to monetary values. On the other hand, it was determined that the brand identification levels of the students are not significantly changed according to gender, age, family monthly income, pocket money, the year of use and the used operator. The study offers important implications for both teorik and applied.

KEYWORDS

Brand Identification, Smartphone Use, Demographic Variables.

Makale Geliş Tarihi / Submission Date 12.11.2018		Makale Kabul Tarihi / Date of Acceptance 12.11.2019
Atıf	Şaylan, O. ve Tokgöz, E. (2019). Akıllı Telefon Kullanan Üniversite Öğrencilerinin Marka Özdeşleşmesinin Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi. <i>Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi</i> , 22 (2), 729-741.	

¹ Araştırmanın özeti, 29.09.2018 tarihinde IX. IBANESS Kongresi Edirne’de sunulmuştur.

* Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, onursaylan@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0001-7013-0415

** Dr. Öğr. Üyesi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çan Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, emrahtokgoz@comu.edu.tr, ORCID: 0000-0003-3761-9934

GİRİŞ

Tüketiciler, markaları sadece iyi çalıştığı için satın almazlar ayrıca hayatlarına kattıkları anlamlardan dolayı da satın alırlar (Tokgöz, 2019:94). Markalar sembolik anlamlar taşıdığı için tüketicilerin kişisel duygularının gelişiminde, kendisini temsil eden amaçlara ulaşmada, kişisel ve sosyal kimliklerinin oluşumunda önemli faktörlerinden biridir (Popp ve Woratschek, 2017:47; So ve diğ., 2107:641). Araştırmalar, hem tüketici davranışları hem de etkili marka yönetimi için tüketicilerin markalar ile tanımlanmasının ne anlama geldiği üzerine odaklanmıştır. Markalar tüketici kimliklerini şekillendirirken onlarla iletişime geçme ve onları bilgilendirme yeteneğine sahiptir (Sauer ve diğ., 2012:406). Bu nedenle pazarlama araştırmaları, hem firmalar hem de tüketicilere sayısız faydalar sağladığından dolayı ciddi ölçüde markalara odaklanmıştır. Birçok araştırma güçlü markanın önemini kabul etmiştir ve onun oluşturulması için çeşitli yollar aramıştır (Kumar ve Kaushik, 2017:1248).

Araştırmalara göre ürünlerin çeşitliliği ile insanların tüketim davranışları arasındaki ilişkiler değişmekte ve böylece bazı tüketici davranışlarının zaman içinde önem kazanmaya başladığı ve bazılarının da önemini yitirdiği görülmektedir (Pinto ve diğ., 2017:66; Tokgöz, 2018:2). Bu süreçte giderek önem kazanan kavramlardan birisi de özdeşleşmedir. Özdeşleşme, kişinin içinde bulunduğu gruba ilişkin aidiyet ve bağlılık duygusu olarak tanımlanabilir (Yayak, 2017:561). Marka özdeşleşmesi ise marka ile güçlü duygusal bağı ve markaya olan aitlik hissiyi ifade eder. Marka ile özdeşleşen birey, markanın başarısına ve başarısızlığına dâhil olur (Berrozpe ve diğ., 2018:3). Marka özdeşleşmesi marka bağlılığı, marka memnuniyeti, markaya olan güven ve tüketicilerin yeniden satın alma niyeti ile yüksek derecede ilişki içinde olan bir kavram olarak karşımıza çıktığından giderek önem kazandığı görülmektedir (So ve diğ., 2107:641; Carr ve Hayes, 2017:4).

Son yıllarda akıllı telefonlar dünya çapında hızlı bir şekilde yaygın hale gelmeye başlamıştır (Azizi ve Daei, 2014:123; Vassilakaki ve diğ., 2016:427; Aktaş ve Yılmaz, 2017:86). Büyük oranda artan internet ve akıllı telefon kullanımı özellikle gençlerin hayatında önemli bir yer işgal etmekte ve onların boş zaman faaliyetlerini etkilemektedir (Kim ve diğ., 2018:25; Jankovic ve diğ., 2016:356). 2017 yılında, 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan, Dijitale Küresel Bakış raporuna göre dünyanın yarısından fazlası artık en az 1 adet akıllı telefon kullanmakta ve dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlası cep telefonu ile yapılmaktadır (İnternet erişimi, www.dijitalajanslar.com ve www.newzoo.com). Türkiye’de akıllı telefon kullanım oranları incelendiğinde; Türkiye’de halkın % 97,8’inde cep telefonu bulunmakta, bu oran içinde akıllı telefon kullanım oranı ise %53,8’dir. Akıllı telefon kullanan kesimin % 63’ü erkek % 37’si kadınlardan oluşmaktadır. Özellikle 25 yaşından küçük gençler akıllı telefon kullanım oranının en yüksek olduğu yaş grubunu oluşturmaktadır (İnternet erişimi, www.bardanos.com). Bu durum genç tüketiciler ile akıllı telefonları arasında iletişim işlevinin ötesinde anlam ifade etmeye başlayan duyguların da ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Bulduklu ve Özer, 2016:2971). Bu nedenle, yapılan araştırmalarla Türkiye’de üniversite öğrencilerinin akıllı telefon satın alma tercihlerini belirleyen özellikler, reklam çabalarının ötesinde farklı çalışmaların yapılmasını da gerektirmektedir (Çakır ve Demir, 2014:213).

Ülkemizde, öğrencilerin akıllı telefon seçimini etkileyen faktörler genel olarak incelendiğinde, görsel olarak hitap etmesi, estetik olarak ilginç gelmesi, hayal güçlerini kullanmaları ve farklı sosyal kimlik edinmelerini sağlamaları sıralanabilir (Tatlı, 2015:564). Diğer taraftan, 21-23 yaş grubundaki üniversite öğrencilerinin 27 yaş üzerindekiyle göre akıllı telefonlara daha fazla anlam yükledikleri görülmüştür. Dolayısıyla 21-23 yaş aralığındaki üniversite öğrencilerinin 27 yaş aralığındakilere göre akıllı telefona daha bağlı oldukları anlaşılmaktadır (Kuyucu, 2017:320). Üniversite öğrencileri akıllı telefonu en çok sosyal iletişim ağlarına erişim için kullandıkları ve günlük ortalama kullanım süresinin dört saat ve üzeri olduğu ortaya konmuştur (Adıgüzel ve diğ., 2014:174; Minaz ve Bozkurt, 2017:268). Genç nüfus, akıllı telefonlarla bir hayli fazla zaman geçirmektedir. Bireyi beklediği sosyalleştirme düzeyine ulaştırmadığı, birey üzerinde ciddi bağımlılık duygusu yarattığı gibi olumsuz yönlerinden söz etmenin yanında; bilgiye hızlı erişim, güncel haberleri takip etme, sosyal medyayı aktif olarak kullanma, topluma uyum nedeniyle kullanılması ve sağladığı diğer faydalar nedeniyle akıllı telefonlar vazgeçilmez olarak tanımlanmaktadır (Tan ve diğ., 2013:610; Yusufoglu, 2017:2414). Buradan hareketle, araştırmanın amacı akıllı telefon kullanan üniversite öğrencilerinin marka özdeşleşme seviyeleri incelenerek bazı demografik değişkenler açısından fark olup olmadığını ortaya koymaktır.

1. MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ

Özdeşleşme kavramı, insanların sahip olduğu duygusal bağın rehberliğinde ortaya çıkan benzer olma algısının oluştuğu süreç olarak tanımlanmış ve paylaşılan sembollerin çokluğu ile gelişim gösterebileceği belirtilmiştir (Tokgöz ve Seymen, 2013:63). İşletme bilimi için özdeşleşme ise bir bireyin bir firmaya ne ölçüde aitlik hissi taşıdığı ve firma ile ne ölçüde fikir birliği içinde olduğu algısıdır. Kendini firma ile tanımlayan

birey, firma ile ilişki içerisinde olur ve firmanın başarısını ve hatalarını sahiplenir. Bu nedenle özdeşleşme, bir firmanın kişinin kimliğini ne kadar ifade ettiğini ve geliştirdiğini yansıtır (Balaji ve diğ., 2016:3024).

Marka özdeşleşmesi yaklaşımı kavramsal olarak tüketici-firma özdeşleşmesi yaklaşımdan geliştirilmiştir (Yeh ve diğ., 2016:247). Marka özdeşleşmesi kavramı tanımlanırken, tüketicinin kendi benliğinin marka imajı ile ne ölçüde örtüştüğü veya tüketicinin markaya olan algılanan duygusunun şiddeti göz önüne alınır (Tuskej ve Podnar, 2018:5). Marka özdeşleşmesi, tüketicilerin bir marka ile aynı kişisel tanımlamaların paylaşılmasıdır. Buna göre, markaların ayrı bir kişiliğe ve kimliğe sahip olduğu söylenebilir. Markalar, tüketicilerin ürünün kalitesi hakkında anlam çıkarabileceği dışsal işaretler sunmanın yanında ayrıca rakiplerinden farklılaşmalarını da sağlayacak içsel bir kimliği de beraberinde getirmiş olur (Yeh ve diğ., 2016:247).

Bir bakış açısına göre sosyal kimlik teorisi, pazarlama literatüründe marka özdeşleşmesinin en önemli teorik temelidir (Elbedweihy ve diğ., 2016:2902; Coelho ve diğ., 2018:103). Çünkü sosyal kimlik teorisi, kişilerin benlik kavramını sosyal gruplar ve organizasyonlar ile bağlantıları aracılığıyla tanımlandığını ileri sürer. Benzer şekilde markalar da sosyal kimliğin yaratılmasında ve ifadesinde kolaylaştırıcı olabilmektedir. Müşteriler, markaları kim olduklarını tanımlarken kullanabilir. Dahası kişiler, kendilerini aynı marka ile tanımlayan müşteri gruplarının bir parçası olarak düşündükleri için markaya ilişkin sosyal benliğin oluşmasına yardımcı olabileceği ileri sürülür (Elbedweihy ve diğ., 2016:2902; Augusto ve Torres, 2018:4). Özellikle tanınmış markalar, tüketicilerin markayı destekleyen faaliyetler ile meşgul olmasını sağlamada daha avantajlıdır. Bu nedenle kolaylıkla ayırt edilebilen marka kimliği, kişisel ve sosyal bir kimlik sürdürmek için tüketicilere yardımcı olur (Alnawas ve Altarifi, 2015:115).

Tüketici marka özdeşleşmesi, pazarlamacıların müşterilerin zihninde oluşturmak istedikleri anlamlı derin ilişkilerin temel psikolojik altyapısını oluşturur (Kucharska, 2017:2). Yüksek düzeyde özdeşleşme ile tüketiciler firmanın tekliflerinden ne kadar memnun olursa, o kadar olumlu yorumlar yapar, yeni ürün ve hizmetleri denemeye istekli olur, firma ile ilgili olumsuz bilgilere direnç gösterir (Rather, 2018:493). Tüketicinin kendisini marka açısından sınıflandırması, düşünce davranış ve ekonomik kararlarına rehberlik eder. Marka özdeşleşmesi, tüketicinin marka ile doğrudan etkileşimi ve kendisini marka ile tanımladığı kişilik algısıyla ilgilidir (Carr ve Hayes, 2017:4). Yani marka ile özdeşleşme bir bireyin kişiliğinin gelişmesine katkıda bulunur ve bu kişiliğin savunulmasına bir araç sağlar. Bir markaya ya da onun hakkındaki mesajlara maruz kalmak marka ve tüketici arasında bilişsel ve duygusal bağın oluşmasına yol açar ve marka özdeşleşmesine katkıda bulunur (Palmer ve diğ., 2016:3034).

Özdeşleşme bireyin neden bir sosyal grubun üyesi olmaya başladığını açıklar. Bir birey kendini ait ve tanımlanmış hissettiği sosyal grubun bir üyesi olma eğilimindedir. Dolayısıyla tüketiciler marka ile ilişki kurarak ya da markaları satın alarak kendilerini tanımlayabilirler. Tüketicilerin ait olduğu ya da ait olmak istediği grup içerisinde markalar iyi bir üne sahipse, grup üyeleri bu markalara olumlu yönde değer verir. Marka özdeşleşmesi tüketicilerin sosyal çevresini oluşturan grup ile bütünleşmesini veya ayrışmasına olanak sağlar. Bu yüzden kendini belirli bir marka ile tanımlayan müşteri bu markaya yakın durmaya daha istekli olacaktır ve bu markayı tanıtmaktan gurur duyacak bu yüzden marka değeri de artacaktır (Loureiro ve diğ., 2014:5).

Büyük bir tüketici bağlılığının oluşması, bir marka ile tüketicinin özdeşleşmesi aracılığıyla başarılabilir (Nikhasemi ve diğ., 2017:187). Özdeşleşme, markalara önemli faydalar kazandıran bir kavramdır. Tüketiciler marka hakkında pozitif söylentiler yayar ve güçlü bir şekilde tanımladıkları markaya sadık olurlar (Davvetas ve Diamantopoulos, 2017:219). Markaların satın alınması ve tüketilmesi özdeşleşmenin güçlenmesine olanak sağlar. Tüketiciler markalarıyla özdeşleşerek, kendi benliklerini markaların özellikleriyle birleştirir ve bu kişilik tanımlarıyla diğerleriyle iletişim kurar. Bunun sonucunda, tüketiciler özel bir marka ile tanımlandığında, marka ile bir psikolojik ilişki kurar, taraf tutma davranışı sergiler ve içsel olarak markanın yararına çalışır (Becerra ve Badrinarayanan, 2013:373).

2. YÖNTEM

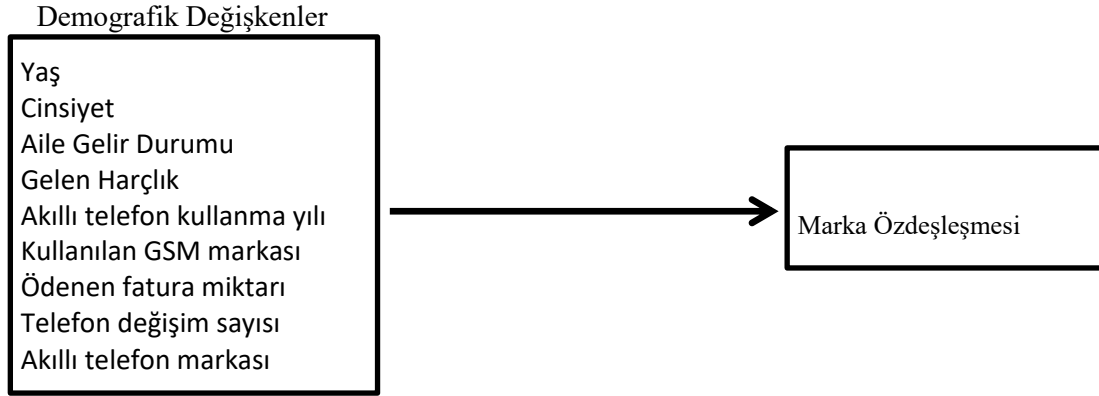
2.1. Veri Toplama ve Örneklem

Araştırmanın amacı, akıllı telefon kullanan üniversite öğrencilerinin marka özdeşleşmesinin demografik değişkenler açısından incelenmesidir. Alanyazından elde edilen teorik açıklamalarla Şekil 1'deki araştırma modeli çizilmiştir. Araştırmada olasılığa dayalı örneklem yöntemlerinden kümelere göre örneklem yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evreni, Çan Meslek Yüksekokulunda kayıtlı 1000 öğrencidir. Örneklem büyüklüğünü hesaplamada, evreni belli olan hesaplama yöntemi kullanılmıştır. % 5 hata payı ve % 95 güven aralığı ölçütleri dikkate alındığında, örneklem büyüklüğü 278 olarak hesaplanmıştır (Kozak, 2015:113). Böylece, 350 adet

anket dağıtılmış ve 315 âdeti geri toplamıştır. Anketlerin geri dönüş oranı % 90'dır. 21 anket eksik doldurulduğu gerekçesiyle analizlere alınmamıştır. Sonuç olarak 294 adet anketle analizler yapılmıştır.

Anket formunda marka özdeşleşmesi, Sauer ve diğ. (2012) tarafından geliştirilen geçerliliği ve güvenilirliği kanıtlanmış 5 ifadeden oluşan bir ölçek ile belirlenmiştir. Oluşturulan anket formunda 5'li likert derecelemesinden yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan öğrencilerin demografik değişkenleri, yaş, cinsiyet, aile gelir durumu, gelen harçlık, akıllı telefon kullanma yılı, kullanılan GSM markası, ödenen fatura miktarı, telefon değişim sayısı ve akıllı telefon markası olarak belirlenmiştir.

Şekil 1. Araştırma Modeli



Araştırma modeli doğrultusunda geliştirilen hipotezler:

- H1: Marka özdeşleşme seviyesi, cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir.
- H2: Marka özdeşleşme seviyesi, yaş açısından anlamlı farklılık gösterir.
- H3: Marka özdeşleşme seviyesi, aile gelir durumu açısından anlamlı farklılık gösterir.
- H4: Marka özdeşleşme seviyesi, gelen harçlık bakımından anlamlı farklılık gösterir.
- H5: Marka özdeşleşme seviyesi, akıllı telefon kullanma yılı bakımından anlamlı farklılık gösterir.
- H6: Marka özdeşleşme seviyesi, telefon değişim sayısı bakımından anlamlı farklılık gösterir.
- H7: Marka özdeşleşme seviyesi, kullanılan GSM operatörü bakımından anlamlı farklılık gösterir.
- H8: Marka özdeşleşme seviyesi, ödenen GSM faturası bakımından anlamlı farklılık gösterir.
- H9: Marka özdeşleşme seviyesi, kullanılan akıllı telefon markası bakımından anlamlı farklılık gösterir.

3. ARAŞTIRMA BULGULARI

3.1. Analiz İçin Gerekliklikler

Çok değişkenli istatistik teknikleri kullanılarak veri analizi yapılmıştır. Mahalanobis uzaklık değeri kullanılarak uç değerler belirlenmiş, böylece çok değişkenli normallik varsayımı sağlanmıştır (Alpar, 2013:131). Çoklu sapan gözlemlerin belirlenmesinde t-testi yaklaşımı tercih edilmiştir. Gözlemleri çoklu sapan kabul etmek için Mahalanobis uzaklık değerinin parametre sayısını esas alan 0,001 anlamlılık düzeyinde Ki-Kare değerinden büyük olması gerekir (Kalaycı, 2016:212). Marka özdeşleşme değişkeni için 5 serbesti derecesinde, 0,001 anlam düzeyindeki Ki-kare değeri olan 20,515'den büyük olan çoklu sapan değer olmadığı görülmüştür (Laurencelle ve Dupuis, 2002:19; Karasar, 2009:270). Mahalanobis uzaklık değerleri küçükten büyüğe sıralandıktan sonra, $[(\text{anket no} - 0.5) / n]$ olasılık değerleri hesaplanmıştır. Marka özdeşleşmesi değişkeninin mahalanobis değeri ve olasılık değeri için (5 maddelik ölçek) hesaplanan korelasyon 0,881 olarak bulunmuştur. Ulaşılan korelasyon değerlerinin, Kalaycı'da (2016:231) yer alan 5 serbesti derecesinde ve 0,010'daki kritik korelasyon katsayı değerleri olan 0,822'den büyük olmalıdır. Yapılan karşılaştırma sonucu ($0,881 > 0,822$), ölçekte elde edilen verilerin çok değişkenli normal dağılım gösterdiği kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2016:212).

3.2. Demografik Değişkenler

Anket formunu yanıtlayan katılımcının demografik özellikleri Tablo 1' verilmiştir. Katılımcılar 17-25 yaşları arasında, 195'i erkek, 89'unun aile geliri 2001-3000 TL arasında, 168'ine aylık 0-500 TL arasında harçlık gelmekte, 138'i 5 yıl ve üstünde akıllı telefon kullanmakta, 118'i GSM şirketi olarak Vodafone'u tercih etmiş, 114'ü aylık 31-50 TL arasında fatura ödemekte ve 97'sinin ikinci akıllı telefonu kullandığı belirlenmiştir.

Tablo 1: Katılımcıların Demografik Özelliklerinin Dağılımı (N= 294)

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde %
Gelen Harçlık			Cinsiyet		
0-500TL	168	57,1	Erkek	195	66,3
501-1000TL	74	25,2	Kadın	99	33,7
1001-1500TL	32	10,9	Yaş		
1501-2000TL	10	3,4	17	4	1,4
2001-2500TL	2	0,7	18	44	15,0
2501 ve üstü	3	1,0	19	59	20,1
Boş	5	1,7	20	94	32,0
Akıllı Telefon Kullanma Yılı			21	55	18,7
1 yıldan az	15	5,1	22	15	5,1
1 yıl	8	2,7	23	14	4,8
2 yıl	26	8,8	24	4	1,4
3 yıl	32	10,9	25	5	1,7
4 yıl	71	24,1	Ailenin Geliri		
5 yıl ve üstü	138	46,9	1000'den az	18	6,1
Boş	4	1,4	1001-2000TL	83	28,2
Kullanılan GSM Markası			2001-3000TL	89	30,3
Turkcell	80	27,2	3001-4000TL	41	13,9
Vodafone	118	40,1	4001-5000TL	29	9,9
Türk Telekom (Avea)	85	28,9	5001-6000TL	11	3,7
Boş	11	3,7	6001TL üstü	16	5,4
Ödenen Fatura Miktarı			Boş	7	2,4
0-30 TL	113	38,4	Telefon Değişim Sayısı		
31-50 TL	114	38,8	Hiç değişmedi	35	11,9
51-80 TL	34	11,6	2'nci telefonum	97	33,0
81-120 TL	14	4,8	3'üncü telefonum	72	24,5
121 TL ve üstü	10	3,4	4'üncü telefonum	41	13,9
Boş	9	3,1	5 ve daha fazla sayıda	42	14,2
			Boş	7	2,4

Araştırma kapsamında, katılımcılara kullandıkları akıllı telefon markası sorulmuştur. Tablo 2’de görüldüğü gibi, öğrencilerin 111’i Samsung, 91’i Apple, 18’i LG, 14’ünün General Mobile ve 13’ünün Huawei marka akıllı telefon kullandıkları belirlenmiştir. En çok tercih edilen ilk beş marka, tüm markaların % 84’ünü oluşturmaktadır.

Tablo 2: Kullanılan Akıllı Telefon Markaları

Marka	Frekans	Yüzde %	Marka	Frekans	Yüzde %
Samsung	111	37,7	Xiaomi	3	1,0
Apple	91	30,9	Nokia	3	1,0
LG	18	6,1	Turkcell	2	0,6
General Mobile	14	4,7	Asus	2	0,6
Huawei	13	4,4	Microsoft	1	0,3
Casper	7	2,3	Motorola	1	0,3
Sony	6	2,0	Reeder	1	0,3
HTC	6	2,0	Vodafone	1	0,3
Lenovo	4	1,3	Belirtmemiş	5	1,7
Vestel	5	1,7	Toplam	294	100

3.3. Marka Özdeşleşmesi Değişkenine Ait Betimleyici İstatistikler

Tablo 3’de görüldüğü gibi marka özdeşleşmesi değişkenini oluşturan ifadelerle ait betimleyici istatistikler verilmiştir. Katılımcılar, “kullandıkları akıllı telefon markalarına karşı çok güçlü olumlu duygular hissediyorum” şeklindeki ifadeyi en yüksek, “kullandıkları akıllı telefonun markasının benim için çok büyük bir kişisel anlamı var” şeklindeki ifadeye de en düşük oranda katılmaktadır.

Tablo 3: Marka Özdeşleşmesi Betimleyici İstatistikleri (N=294)

Marka Özdeşleşmesi	Ortalama	Std. Sapma
1. Kullandığım cep telefonumun markasına karşı çok güçlü olumlu duygular hissediyorum	3.37	1.25
2. Kullandığım cep telefonumun markasıyla güçlü bir şekilde özdeşleştiğimi hissediyorum	3.21	1.25
3. Kullandığım cep telefonumun markası, duygularımı temsil ediyor	2.66	1.25
4. Kullandığım cep telefonumun markası benim bir parçam gibidir	2.57	1.43
5. Kullandığım cep telefonumun markasının benim için çok büyük bir kişisel anlamı var	2.45	.142
Ortalama Marka Özdeşleşmesi (ölçek 1-5 arası)	2.85	1.09

3.4. Güvenirlik Analizi

Güvenirlik, bir ölçme aracında yer alan bütün maddelerin bir biri ile tutarlılığını, ele alınan oluşumu ölçmedeki türdeşliğini ortaya koyan bir kavramdır. Güvenirliğin hesaplanmasında, yaygın olarak, tek uygulamaya dayanan Cronbach's Alpha yönetimi kullanılmaktadır. Güvenirlik analizinde irdelenen bir diğer katsayı grubu ise, madde bütün korelasyon değeridir. Madde bütün korelasyon değeri; “bir ifade ile ölçekteki diğer soruların toplamından oluşan bütün arasındaki korelasyon değeridir”. Madde bütün korelasyon değeri 0,250 değerinin altında olan sorular analizden çıkarılır” (Alpar, 2013:848).

Tablo 4: Marka Özdeşleşme Ölçeğinin Güvenilirliğine İlişkin Bulgular

	Madde Silindiğinde Oluşan Madde Ortalaması	Madde Silindiğinde Oluşan Varyans Ortalaması	Madde Bütün Korelasyon Değer	Madde Silindiğinde Oluşan Cronbach's Alpha Değeri
Marka Özdeşleşmesi 1	10,904	21,452	,588	,881
Marka Özdeşleşmesi 2	11,061	19,969	,740	,850
Marka Özdeşleşmesi 3	11,615	19,746	,770	,843
Marka Özdeşleşmesi 4	11,707	18,508	,757	,845
Marka Özdeşleşmesi 5	11,826	18,792	,730	,852
Toplam ölçeğin Cronbach's Alpha Değeri				0,881
Ölçeğin ilk yarısı için Cronbach's Alfa				0,841
Ölçeğin ikinci yarısı için Cronbach's Alfa				0,900
Ölçeğin madde bütün korelasyon değeri aralığı				0,588 - 0,770
En küçük ve büyük çoklu R ² değeri				0,525 - 0,706

Çalışmada, marka özdeşleşmesi güvenilirlik analizine alınmıştır. Marka özdeşleşmesi değişkenine ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 4’de sunulmuştur. Güvenirlik analizi; ölçeğin tamamına ve ölçeği ikiye bölmeye göre Cronbach's Alpha değerlerine bakılarak gerçekleştirilmiştir. Ayrıca güvenilirlik analizinde, madde silindiğinde oluşan madde ortalaması, varyans ortalaması, madde bütün korelasyon ve madde silindiğinde oluşan Cronbach's Alpha değerleri de incelenmiştir.

Marka özdeşleşmesi ölçeğinin güvenilirliğine ilişkin bulgular incelendiğinde; 5 maddeden oluşan ölçeğin toplam Cronbach's Alpha değerinin 0,881, ilk yarısı için Cronbach's Alfa değerinin 0,841, ikinci yarısı için Cronbach's Alfa değerinin 0,900 olduğu ve madde bütün korelasyon değerlerinin 0,250’den büyük 0,588-0,770 arasında değiştiği görülmüştür. Sonuç olarak, marka özdeşleşme ölçeğinin alfa katsayılarına bakıldığında yüksek derecede güvenilir olduğu kanaatine varılmıştır (Kalaycı, 2016:412).

3.5. Faktör Analizi

Marka Özdeşleşmesi Faktör Analizi: Marka özdeşleşmesi ölçeğinin yapı geçerliliğinin sınanabilmesi için faktör analizi uygulanmıştır. Verilerin faktör analizine uygunluğu Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı ve Barlett Sphericity testi ile incelenmiştir. KMO değeri 0,792’dir. Barlett Sphericity testi sonuçları da anlamlıdır ($\chi^2=912,358$; $p<0,000$). Her iki test sonucuna bakıldığında, marka özdeşleşmesi ölçeğine ilişkin verilere faktör analizi yapılmasının uygun olacağı görülmüştür. Tablo 5’de görüldüğü gibi, faktör analizi sonucunda özdeğeri birden büyük tek boyut belirlenmiştir. Belirlenen tek boyut toplam varyansın % 68,051’ini açıklamaktadır.

Tablo 5: Marka Özdeşleşmesi Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

FAKTÖRLER	Eşkökenlilik	Yükü	Öz Değeri	Varyans %	Ortalama	Güvenirlilik
MARKA ÖZDEŞLEŞMESİ			3,403	68,051	2,85	,881
Marka Özdeşleşmesi 1	,529	,727				
Marka Özdeşleşmesi 2	,708	,841				
Marka Özdeşleşmesi 3	,744	,862				
Marka Özdeşleşmesi 4	,727	,853				
Marka Özdeşleşmesi 5	,696	,834				

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi; Döndürme metodu: Varimax

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 79

Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 912,358; s.d.: 10; $p < 0,0001$

Açıklanan toplam varyans: % 68,051

Ölçek: 1-5 arası

3.6. Hipotez Testleri

Cinsiyete göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı t-testi ile yapılmıştır. Tablo 6'da görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri cinsiyete göre anlamlı ($0,050 < 0,225$) bir farklılık yoktur. Genel olarak ortalamalara bakıldığında, erkeklerin akıllı telefon markalarıyla olan özdeşleşme seviyeleri (2,866) kadınlardan yüksektir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H1 kabul edilmemiştir**.

Tablo 6: Cinsiyete Göre Marka Özdeşleşmesi t-testi Sonuçları

	N	Ortalama	F değeri	Anlamlılık
Erkek	195	2,866	1,476	,225
Kadın	99	2,834		

Yaşa göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı bağımsız örneklem tek yönlü varyans (ANOVA) ve Post Hoc testleriyle yapılmıştır. Tablo 7'de görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri yaşa (17-25 arası) göre anlamlı ($0,050 < 0,992$) bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, yaş açısından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H2 kabul edilmemiştir**.

Tablo 7: Yaşa Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	1,871	8	,234	,191	,992	Yok
Grup İçi (Within Groups)	348,334	285	1,222			
Toplam	350,205	293				

Aile aylık gelirine göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 8'de görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri aile aylık gelir durumuna göre anlamlı ($0,050 < 0,139$) bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, aile gelir durumu açısından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H3 kabul edilmemiştir**.

Tablo 8: Aile Aylık Gelir Durumuna Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	11,242	6	1,874	1,627	,139	Yok
Grup İçi (Within Groups)	332,354	280	1,151			
Toplam	333,596	286				

Öğrencilerin harçlık miktarına göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 9’da görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri harçlık miktarına göre anlamlı bir farklılık ($0,050 < 0,156$) göstermemektedir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, gelen harçlık bakımından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H4 kabul edilmemiştir**.

Tablo 9: Harçlık Bakımından Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	9,447	5	1,889	1,614	,156	Yok
Grup İçi (Within Groups)	331,273	283	1,171			
Toplam	340,720	288				

Akıllı telefon kullanma yılına göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 10’da görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri akıllı telefon kullanma yılına göre anlamlı ($0,050 < 0,114$) bir farklılık göstermemektedir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, akıllı telefon kullanma yılı bakımından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H5 kabul edilmemiştir**.

Tablo 10: Akıllı Telefon Kullanma Yılına Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	10,523	5	2,105	1,795	,114	Yok
Grup İçi (Within Groups)	332,939	284	1,172			
Toplam	343,462	289				

Akıllı telefon değiştirme sayısına göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 11’de görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri akıllı telefon değiştirme sayısına göre anlamlı bir farklılık ($0,050 > 0,008$) göstermektedir. 5 defa akıllı telefon değiştiren öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri, 2 defa değiştirenlere göre daha yüksektir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, akıllı telefon değiştirme sayısına göre anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H6 kabul edilmiştir**.

Tablo 11: Akıllı Telefon Değiştirme Sayısına Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	18,238	5	3,648	3,172	,008	5 - 2 yıl arasında (5 yüksek)
Grup İçi (Within Groups)	323,097	281	1,150			
Toplam	341,334	286				

Kullanılan GSM operatörüne göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 12’de görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri kullanılan GSM operatörüne göre anlamlı bir farklılık ($0,050 < 0,902$) göstermemektedir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, kullanılan GSM operatörü bakımından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H7 kabul edilmemiştir**.

Tablo 12: Kullanılan GSM Operatörüne Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	0,249	2	0,125	,103	,902	Yok
Grup İçi (Within Groups)	337,332	280	1,205			
Toplam	337,581	282				

Aylık GSM faturasına göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 13’de görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri aylık GSM faturasına göre anlamlı bir farklılık ($0,050 > 0,011$) göstermektedir. 120 TL ve üstünde aylık GSM faturası ödeyenlerin, 0-30 TL ödeyenlere göre marka özdeşleşme seviyeleri daha yüksektir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, ödenen GSM faturası bakımından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H8 kabul edilmiştir**.

Tablo 13: Aylık GSM Faturasına Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	15,438	4	3,859	3,346	,011	5 – 1 arasında (5 yüksek)
Grup İçi (Within Groups)	332,931	280	1,153			
Toplam	338,368	284				

Kullanım oranı en yüksek ilk beş markaya göre marka özdeşleşme seviyeleri arasında fark olup olmadığı ANOVA testiyle yapılmıştır. Tablo 14’de görüldüğü gibi marka özdeşleşme seviyeleri en çok tercih edilen beş markaya (Samsung, Apple, LG, General Mobile ve Huawei) göre anlamlı bir farklılık ($0,050 > 0,003$) göstermektedir. Apple ve Samsung marka kullananlar arasında, Apple’ın marka özdeşleşme seviyesi Samsung’a göre anlamlı seviyede yüksektir. Diğer taraftan, Apple ve LG marka kullananlar arasında, Apple’ın marka özdeşleşme seviyesi LG’ye göre anlamlı seviyede yüksektir. Buna göre, “marka özdeşleşme seviyesi, kullanılan akıllı telefon markası bakımından anlamlı farklılık gösterir” şeklindeki **H9 kabul edilmiştir**.

Tablo 14: Kullanım Oranı En Yüksek İlk Beş Markaya Göre Marka Özdeşleşmesi ANOVA Testi Sonuçları

	Kareler Toplamı (Sum of Squares)	Serbestlik Derecesi (df)	Karelerin Ortalaması (Mean Square)	F değeri	Anlamlılık	Farklar (PostHoc Test)
Gruplar Arası (Between Groups)	18,022	4	4,506	4,087	,003	Apple - Samsung arasında (Apple büyük)
Grup İçi (Within Groups)	266,750	242	1,102			
Toplam	284,772	246				Apple - LG arasında (Apple büyük)

Tablo 15’de görüldüğü gibi hipotezlerin kabul edilme durumları özetlenmiştir. Öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri telefon değiştirme sayısına, GSM fatura miktarına ve akıllı telefonun markasına göre anlamlı şekilde değişmektedir. Diğer taraftan, öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri cinsiyete, yaşa, aile aylık gelir durumuna, harçlık bakımından, akıllı telefon kullanma yılı ve kullanılan GSM operatörüne göre anlamlı şekilde değişmediği belirlenmiştir.

Tablo 15: Hipotezlerin Kabul Edilme Durumu

Hipotez	Sonuç
H1: Marka özdeşleşme seviyesi, cinsiyet açısından anlamlı farklılık gösterir.	Kabul Edilmemiştir
H2: Marka özdeşleşme seviyesi, yaş açısından anlamlı farklılık gösterir	Kabul Edilmemiştir
H3: Marka özdeşleşme seviyesi, aile gelir durumu açısından anlamlı farklılık gösterir	Kabul Edilmemiştir
H4: Marka özdeşleşme seviyesi, gelen harçlık bakımından anlamlı farklılık gösterir	Kabul Edilmemiştir
H5: Marka özdeşleşme seviyesi, akıllı telefon kullanma yılı bakımından anlamlı farklılık gösterir.	Kabul Edilmemiştir
H6: Marka özdeşleşme seviyesi, telefon değişim sayısı bakımından anlamlı farklılık gösterir (daha çok akıllı telefon değiştirenlerin özdeşleşme seviyeleri yüksek)	Kabul Edilmiştir
H7: Marka özdeşleşme seviyesi, kullanılan GSM operatörü bakımından anlamlı farklılık gösterir	Kabul Edilmemiştir
H8: Marka özdeşleşme seviyesi, ödenen GSM faturası bakımından anlamlı farklılık gösterir (faturası yüksek olanların özdeşleşme seviyeleri yüksek)	Kabul Edilmiştir
H9: Marka özdeşleşme seviyesi, kullanılan akıllı telefon markası bakımından anlamlı farklılık gösterir (Apple kullananların özdeşleşme seviyeleri, Samsung ve LG kullananlara göre yüksek)	Kabul Edilmiştir

SONUÇ

Araştırmanın amacı, akıllı telefon kullanan üniversite öğrencilerinin marka özdeşleşme seviyelerinin incelenerek bazı demografik değişkenler açısından fark olup olmadığını ortaya koymaktır. Araştırma sonuçlarına göre; öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri telefon değiştirme sayısına, GSM fatura miktarına ve akıllı telefonun markasına göre anlamlı şekilde değişmektedir. Diğer taraftan, öğrencilerin marka özdeşleşme seviyeleri cinsiyete, yaşa, aile aylık gelir durumuna, harçlık bakımından, akıllı telefon kullanma yılı ve kullanılan GSM operatörüne göre anlamlı şekilde değişmediği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında oluşturulan hipotezlerin kabul veya kabul edilmemesine ilişkin sonuçlar Tablo 15’de verilmiştir.

Tüketicilerin demografik faktörlerinden; telefon değişim sayısı, fatura miktarı ve akıllı telefonun markası bakımından özdeşleşme seviyeleri farklılık göstermiştir. Buna göre, farklılığın belirlendiği demografik faktörlerin hepsinin maddi değerlere ilişkin olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle, Apple marka akıllı telefonun özdeşleşme seviyesi, yaygın kullanım oranı olan Samsung marka akıllı telefona göre anlamlı şekilde yüksek çıkması önemli bir noktadır. Bu sonuca göre marka özdeşleşme seviyesi yüksek olan kişilerin; marka değeri, marka bilinci, marka prestiji, marka tercihi yüksek veya farklılık arayan tüketicilerden meydana geldiği söylenebilir. Ayrıca gösterişçi tüketim yapan kişilerin marka özdeşleşme seviyelerinin de yüksek olabileceği düşünülebilir.

Araştırmada, marka özdeşleşme seviyesi Sauer ve diğ. (2012) geliştirdiği ölçekle belirlenmiştir. Alanyazında yapılan benzer araştırmalar incelendiğinde; Azizi ve Daei (2014), cep telefonu müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada, markalarıyla özdeşleşme seviyesini 3 (5’li likert) ve güvenilirlik seviyesini 0,81 olarak belirlemiştir. Yeh ve diğ. (2016) cep telefonu müşterileri üzerinde yaptığı araştırmada marka

özdeşleşme seviyesini 4,5 (7'li likert) ve güvenilirlik seviyesini 0,90 olarak belirlemiştir. Yapılan araştırmada, 17-25 yaş arası genç tüketicilerin cep telefon markalarıyla özdeşleşme düzeyleri 2,85 (5'li likert) gibi ortalamanın hemen üstünde ve güvenilirlik seviyesi 0,88 olarak saptanmıştır. Buna göre araştırmada ulaşılan sonuçlarla alanyazında yapılan araştırmalarda ulaşılan sonuçların uyumluluk gösterdiği anlaşılmıştır.

Araştırma, tüketicilerin cep telefon markalarını hedef alarak yapılmıştır. Bundan sonra yapılacak araştırmaların, farklı ürün, marka veya işletme hedef alarak tekrarlanması konunun genelleşmesine yardımcı olacaktır. Araştırma sadece sözü edilen okulda eğitim gören ve belirli yaş grubundaki tüketicileri kapsamaktadır. İleride yapılacak araştırmalarda farklı yaş veya sosyal gruplar veya farklı değişkenlerle ilişkileri incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, O., Batur, Z., ve Ekşili, N. (2014) “Kuşakların Değişen Yüzü ve Y Kuşağı İle Ortaya Çıkan Yeni Çalışma Tarzı: Mobil Yakalılar”, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1, 19, 165-181.
- Aktaş, H. ve Yılmaz, N. (2017) “Üniversite Gençlerinin Yalnızlık ve Utangaçlık Unsurları Açısından Akıllı Telefon Bağımlılığı”, International Journal of Social Sciences and Education Research, 3, 1, 85-100.
- Alnawas, I. ve Altarifi, S. (2016) “Exploring The Role of Brand Identification and Brand Love in Generating Higher Levels of Brand Loyalty”, Journal of Vacation Marketing, 22, 2, 111-128.
- Alpar, R. (2013) Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler. Detay Yayıncılık, Ankara.
- Augusto, M., ve Torres, P. (2018) “Effects of Brand Attitude And Ewom On Consumers’ Willingness To Pay In The Banking Industry: Mediating Role Of Consumer-Brand Identification And Brand Equity”, Journal Of Retailing And Consumer Services, 42, 1-10.
- Azizi, S. ve Daei, Z. (2014) “A Model Of Factors’ Effects On Brand Identification: Evidence From Iran”, Asian Academy of Management Journal, 19, 2, 123-139.
- Balaji, M., Roy, S. K., ve Sadeque, S. (2016) “Antecedents And Consequences Of University Brand Identification”, Journal Of Business Research, 69, 3023-3032.
- Becerra, E. P., ve Badrinarayanan, V. (2013) “The Influence Of Brand Trust And Brand Identification On Brand Evangelism”, Journal Of Product & Brand Management, 22(5), 371-383.
- Berrozpe A, Campo S. ve Yague J. M. (2017) “Am I Ibiza? Measuring Brand Identification in the Tourism Context”, Journal of Destination Marketing & Management, 1-11.
- Bulduklu, Y., ve Özer, N. P. (2016) “Gençlerin Akıllı Telefon Kullanım Motivasyonları”, İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırma Dergisi, 5, 8, 2963-2986.
- Carr, C. T., ve Hayes, R. A. (2017) “Identity Shift Effects Of Self-Presentation And Confirmatory And Disconfirmatory Feedback On Self-Perceptions Of Brand Identification”, Media Psychology, 1-27. Doi:10.1080/15213269.2017.1396228
- Coelho, P. S., Rita, P., ve Santos, Z. R. (2018) “On The Relationship Between Consumer-Brand Identification, Brand Community, And Brand Loyalty”, Journal Of Retailing And Consumer Services, 43, 101-110.
- Çakır, F., ve Demir, N. (2014) “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma”, İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 29, 1, 213-243.
- Davvetas, V., ve Diamantopoulos, A. (2017) “Regretting Your Brand-Self?” The Moderating Role Of Consumer-Brand Identification On Consumer Responses To Purchase Regret”, Journal Of Business Research, 80, 218-227.
- Elbedweihy, A. M., Jayawardhena, C., Elsharnouby, M. H., ve Elsharnouby, T. H. (2016) “Customer Relationship Building: The Role Of Brand Attractiveness And Consumer-Brand Identification”, Journal Of Business Research, 69, 2901-2910.
- İnternet Erişimi (10.05.2018). [Http://Bardonos.Com/Blog/Turkiyede-Rakamlarla-Akilli-Telefon-Kullanimi](http://Bardonos.Com/Blog/Turkiyede-Rakamlarla-Akilli-Telefon-Kullanimi). [Http://Bardonos.Com](http://Bardonos.Com).
- İnternet Erişimi (11.06.2018). www.dijitalajanslar.com.
- İnternet Erişimi (20.05.2018). www.newzoo.com.
- Jankovic, B., M. N., Vukonjanski, J., ve Terek, E. (2016) “The Impact of Facebook And Smart Phone Usage On The Leisure Activities And College Adjustment Of Students in Serbia”, Computers in Human Behavior, 55, 354-363.
- Kalaycı, Ş. (2016) SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Asil Yayın Dağıtım, Ankara.
- Karasar, N. (2009) Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler, Nobel Yayın, Ankara.
- Kim, K., Milne, G. R., ve Bahl, S. (2018) “Smart Phone Addiction And Mindfulness: An Intergenerational Comparison”, International Journal Of Pharmaceutical and Healthcare Marketing, 12, 1, 25-43.
- Kozak, M. (2015) Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlar Teknikleri, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kucharska, W. (2017) “Consumer Social Network Brand Identification And Personal Branding. How Do Social Network Users Choose Among Brand Sites”, Cogent Business & Management, 4, 1-19.
- Kumar, V., ve Kaushik, A. K. (2017) “Achieving Destination Advocacy And Destination Loyalty Through Destination Brand Identification”, Journal Of Travel & Tourism Marketing, 34, 9, 1247-1260.
- Kuyucu, M. (2017) “Gençlerde Akıllı Telefon Kullanımı ve Akıllı Telefon Bağımlılığı Sorunsalı: “(Akıllı Telefon Kolik)” Üniversitesi Gençliği”, Global Media Journal TR Edition, 7, 14, 320-351.
- Laurencelle, L. ve Dupuis F. (2002) Statistical Tables, Explained and Applied, River Edge, SG: World Scientific Publishing.
- Loureiro, S.M.C., Lopes, R. ve Kaufmann, H.R. (2014) “How Brand Personality, Brand Identification and Service Quality Influence Service Brand Equity”, Cogent Business & Management, 1, 1-12.
- Minaz, A., ve Bozkurt, Ö. Ç. (2017) “Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Bağımlılık Düzeylerinin Ve Kullanım Amaçlarının Farklı Değişkenler Açısından İncelenmesi”, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 9, 21, 266-286.
- Nikhashemi S.R., Paim L., Osman S. ve Sidin S. (2017) “The Significant Role of Customer Brand Identification Towards Brand Loyalty Development an Empirical Study Among Malaysian Hypermarkets Customer”, Social and Behavioral Science, 207, 182-188.

- Palmer, A., Lewis, N. K., ve Asaad, Y. (2016) "Brand Identificaiton in Higher Education. A Conditional Process Analysis", *Journal Of Business Research*, 69, 3033-3040.
- Pinto, M. R. (2017) "Investigating The Influencers of Materialism In Adolescence", *Tourism & Management Studies. Tourism & Management Studies*, 1, 13, 66-74.
- Popp, B., & Woratschek, H. (2017) "Consumers' Relationships with Brands and Brand Communities – The Multifaceted Roles of Identification And Satisfaction", *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 35, 46-56.
- Rather, R. A. (2018) "Investigating The Impact Of Customer Brand Identification on Hospitality Brand Loyalty: A Social Identity Perspective", *Journal Of Hospitality Marketing & Management*, 27, 5, 487-513.
- Sauer, N. S., Ratneshwar, S. ve Sankar S. (2012) "Drivers of Consumer–Brand Identification", *International Journal of Research in Marketing*, 29, 406-418.
- So, K. K., King, C., Hudson, S., ve Meng, F. (2017) "The Missing Link in Building Customer Brand Identification: The Role of Brand Attractiveness", *Tourism Management*, 640-651.
- Tan, Ç., Pamuk, M., ve Dönder, A. (2013) "Loneliness And Mobile Phone", *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 606-611.
- Tatlı, H. (2015) "Akıllı Telefon Seçiminin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama", *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 549-567.
- Tokgöz, E., ve Seymen, O. A. (2013) "Örgütsel Güven, Örgütsel Özdeşleşme ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Arasındaki İlişki: Bir Devlet Hastanesinde Araştırma", *Öneri Dergisi*, 39, 61-67.
- Tokgöz, E. (2018) "Materyalist Değerler Statü Tüketimi ve Dürtüsel Satın Alma Arasındaki İlişki", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 16, 1-19.
- Tokgöz, E. (2019) "Hedonik ve Faydacı Tüketimin Dürtüsel ve Kompulsif Satın Alma Üzerinde Etkisi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35, 93-108.
- Tuşkej, U., ve Podnar, K. (2018) "Consumers' Identification With Corporate Brands: Brand Prestige, Anthropomorphism And Engagement in Social Media", *Journal Of Product And Brand Management*, 27, 1, 3-17.
- Vassilakaki, E., Moniarou-Papaconstantinou, V., ve Garoufallou, E. (2016) "Identifying The Uses Of Mobile Technology Among Library And Information Science", *Program*, 50, 4, 417-430.
- Yayak, A. (2017) "Göçmenlerin Ayrımcılık Algıları ile Özdeşleşme Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi", *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt:0, Sayı: 3 557-576.
- Yeh, C.H., Wang, Y.S. ve Yieh, K. (2016) "Predicting Smartphone Brand Loyalty: Consumer Value And Consumer Brand Identificaiton Perspectives", *International Journal Of Information Managmenet*, 36, 245-257.
- Yusufoğlu, Ö. Ş. (2017) "Boş Zaman Faaliyeti Olarak Akıllı Telefonlar Ve Sosyal Yaşam Üzerine Etkileri: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 6, 5, 2414-2434.