

Enstitüsü : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü
Anabilim Dalı : İşletme
Programı : Kalite ve Üretim Yönetimi Yüksek Lisans
Tez Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Hatice Nazan ÇAĞLAR
Tez Türü ve Tarihi : Yüksek lisans – Temmuz 2023

**ALGILANAN KALİTENİN MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ VE MARKA
GÜVENİNİN ARACILIK ROLÜ AKILLI CİHAZ KULLANICILARI ÜZERİNE BİR
ARAŞTIRMA**

ÖZET

Günümüzde küreselleşmenin etkisiyle birlikte, teknolojik anlamda sınırlar ortadan kalkmıştır. Gelişen teknolojiyle beraber insanlar birbirleriyle iletişim ve etkileşim içerisindeyler. Tüketiciler, her geçen gelişen teknolojiyi yakından takip etmektedirler. Teknolojiyi yakından takip eden tüketicilerin, bilişim teknolojilerine olan ilgisi özellikle akıllı telefonlarda ön plana çıkmaktadır. Akıllı telefon kullanımı, tüketicilerin hem sosyal yaşamında hem de iş hayatında gün geçtikçe daha fazla önem arz etmektedir. Tüketiciler ihtiyaçları (sosyalleşme, zaman tasarrufu, iletişim, işlevsellik, kolay kullanım, yenilik vb.) doğrultusundaki markaları tercih etme eğilimindedirler. Dolayısıyla, rekabetin yüksek olduğu pazarda, akıllı telefon markalarının, tüm bu faktörleri dikkate alarak, tüketicilerin algıladıkları kalite düzeyini arttıracak faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Tüketicilerin, istek ve beklentilerini karşılayarak ve onları memnun ederek, marka bağlılığı yaratmalıdırlar. Akıllı telefon markalarının, tüketicileriyle bağ kurmaları, rekabet avantajı yaratmaktadır. Bu bağın oluşturulmasında önemli olan faktörlerden biri, marka güvenidir. Tüketiciler, güvendikleri markayla bağ kurabilirler. Bu noktadan hareketle çalışmanın amacı, akıllı telefon kullanıcılarının algıladıkları kalitenin marka bağlılığını ne yönde etkilediğini belirlemektir. Bu etkide, marka güveninin aracılık rolü de ele alınmıştır. Bunun yanı sıra algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisinin demografik faktörlere ve markalara göre farklılık gösterip göstermediği de araştırmaya konu edilmiştir.

Araştırmada, literatürde yapılan çalışmalar dikkate alınarak, bir model geliştirilmiştir. Araştırma akıllı telefon markalarını kullanan tüketiciler üzerinde uygulanmıştır. Araştırma bulgularına göre, algılanan kalite marka bağlılığını olumlu yönde etkilemektedir. Bu etkide marka güveninin aracılık rolü bulunmaktadır. Algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi, cinsiyete göre farklılık göstermezken; yaş gruplarına, eğitim düzeyine ve medeni duruma göre farklılık göstermektedir. Ayrıca, algılanan kalitenin marka bağlılığına etkisi markalara göre de farklılık göstermektedir.

University : **Istanbul Kültür University**
Institute : **Institute of Graduate Studies**
Branch : **Department of Business**
Program : **Master's Degree in Quality and Production Management**
Thesis Advisor : **Assistant Prof. Dr. Hatice Nazan ÇAĞLAR**
Thesis Type and Date : **Master's Degree - July 2023**

ABSTRACT

THE IMPACT OF PERCEIVED QUALITY IN BRAND ADDICTION AND MEDIATION ROLE OF BRAND CONFIDENCE AN INVESTIGATION ON SMART DEVICE USERS

Nowadays, with the impact of globalization, boundaries have disappeared in technological meaning. People are in communication and interaction with each other with advanced technology. Consumers are closely monitoring the ever-developing technology. The interest of consumers that closely monitor technology in information technology is particularly evident in smart phones. Using smart phones is important both in social lives and in Professional lives of consumers with every passing day. Consumers tend to prefer brands towards their needs (socialization, saving of time, communication, functionality, easy use, innovation, etc.). Therefore, in the market with heavy competition, smart phone brands must consider all these factors and perform actions that would increase the level of quality consumers perceive. They must create brand loyalty by meeting needs and expectations of consumers and pleasing them. When smart phone brands connect with consumers, this creates competitive advantage. One of the important factors in creation of this connection is brand confidence. Consumers can establish connection with the brand they have confidence in. Therefore, purpose of the study was to determine the direction that perceived quality by smart phone users affects brand loyalty. In this impact, mediation role of brand confidence was also discussed. Additionally, whether impact of perceived quality on brand loyalty varies based on demographical factors and brands was another subject of the study.

In the study, a model was developed considering studies in the literature. The study was applied on consumers that use smart phone brands. According to findings of the study, the perceived quality has a positive impact on brand loyalty. In this impact, brand loyalty has a

mediating role. The impact of perceived quality on brand loyalty did not differ based on gender while it differed based on age groups, level of education, and civil status. In addition, the impact of perceived quality on brand loyalty also differs based on brands.