

Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi

Gizem Çelme Kabakçı

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

İstatistik Anabilim Dalı

Ağustos 2018

The Analyzation of Factors Affecting Brand Loyalty in Cell Phone Market with Structural  
Equation Model

Gizem Çelme Kabakçı

**MASTER OF SCIENCE THESIS**

Department of Statistics

August 2018

Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi

Gizem Çelme Kabakçı

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi  
Fen Bilimleri Enstitüsü  
Lisansüstü Yönetmeliği Uyarınca  
İstatistik Anabilim Dalı  
Uygulamalı İstatistik Bilim Dalında  
YÜKSEK LİSANS TEZİ  
Olarak Hazırlanmıştır

Danışman: Prof. Dr. Veysel Yılmaz

Ağustos 2018

## ONAY

İstatistik Anabilim Dalı Yüksek Lisans öğrencisi Gizem Çelme Kabakçı'nın YÜKSEK LİSANS tezi olarak hazırladığı "Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi" başlıklı bu çalışma, jürimizce lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddeleri uyarınca değerlendirilerek oy birliği ile kabul edilmiştir.

**Danışman** : Prof. Dr. Veysel Yılmaz

### **Yüksek Lisans Tez Savunma Jürisi:**

**Üye** : Prof. Dr. Veysel Yılmaz

**Üye** : Dr. Öğr. Üyesi Özer Özaydın

**Üye** : Dr. Öğr. Üyesi Rana Şen Doğan

Fen Bilimleri Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun ..... tarih ve ..... sayılı kararıyla onaylanmıştır.

Prof. Dr. Hürriyet ERŞAHAN  
Enstitü Müdürü

## ETİK BEYAN

Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü tez yazım kılavuzuna göre, Prof Dr. Veysel YILMAZ danışmanlığında hazırlamış olduğum “Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi” başlıklı YÜKSEK LİSANS tezimin özgün bir çalışma olduğunu; tez çalışmamın tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; tezimde verdiğim bilgileri, verileri akademik ve bilimsel etik ilke ve kurallara uygun olarak elde ettiğimi; tez çalışmamda yararlandığım eserlerin tümüne atıf yaptığımı ve kaynak gösterdiğimi ve bilgi, belge ve sonuçları bilimsel etik ilke ve kurallara göre sunduğumu beyan ederim. 31/08/2018

Gizem Çelme Kabakçı  
İmza

## ÖZET

Günümüzde hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme ile her sektörde yoğun bir rekabet ortamı görülmektedir. Bu ortamda işletmeler için en önemli unsur olan karlılık, çok sayıda faktöre bağlı şekilde sağlanmaktadır. Bu faktörler arasında en önemlilerinden biri ise marka sadakatidir. Sayısız seçim özgürlüğü bulunan tüketici, ancak marka sadakatiyle bir işletmeye çekilebilmektedir ve böylelikle marka değeri artmakta; karlılık sağlanmaktadır. Cep telefonu sektörü, teknolojiyle beraber her geçen yıl daha fazla gelişerek inovasyonun en önemli faktör olduğu bir sektör haline gelmektedir. Her marka tüketiciyi daha iyiye ve daha yeniye kavuşturmak için çaba göstermekte, yüzlerce ürün tasarlanmaktadır. Bu durum tüketicinin karar vermesi için çok fazla faktörün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylelikle özellikle cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; cep telefonu pazarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle belirlenmesidir. Bu amaçla, öncelikle literatür yardımıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Daha sonra bu araştırma modelindeki ilişkileri ölçmek amacıyla bir veri derleme aracı tasarlanmıştır. İzmir’de akıllı telefon kullanıcıları arasından seçilen 319 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler AMOS hazır yazılımı ile analiz edilmiştir.. Araştırmada öncelikle kavramsal ve kuramsal açıklamalara yer verilmiştir. Ardından bir uygulama yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların cinsiyet ve yaşlarının müşteri sadakatini etkileyen faktörlerle olan ilişkisinde farklılık göstermediği, eğitim düzeyi ile değiştirme maliyeti, marka imajı ve algılanan kalite değişkenleri arasında anlamlı farklılık bulunduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda; algılanan değer; müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir. Oluşturulan ölçekte markaya güven, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati şeklinde toplamda 26 adet tutum maddesinden oluşan 7 faktör oluşmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Cep Telefonu Pazarı, Marka Sadakati, Yapısal Eşitlik Modellemesi

## SUMMARY

An intense competition environment is observed in every sector with rapidly developing technology and globalization today. Profitability, which is the most important element for businesses in this environment, is ensured in accordance to many factors. Brand loyalty is one of the most important elements among these elements. Consumer, who has indefinite options to choose from, can only be attracted to the business with brand loyalty and by so the brand value increases and profitability is ensured. The mobile phone sector has become a sector where innovation is the most important factor by developing more and more every year with technology. Every brand puts effort to meet the customer with better and new and designs hundreds of products. This leads to emergence of many factors for the customer's decision. Thus, ensuring brand loyalty is becoming a very important issue in the mobile phone market. The purpose of this study is to determine the factors affecting brand loyalty in cell phone market with structural equation model. Afterwards, in order to evaluate the relations in this research model, a data gathering tool has been designed. In izmir a survey has been conducted to 319 people chosen among smartphone users and the collected data has been analyzed by AMOS software. Firstly, conceptual and theoretical explanations are included in the research. Then an application is made. According to the results of the research, it is found that genders and ages of participants do not differ in relation to the factors affecting customer loyalty, Its been determined that there is a meaningful difference between the variants of education level and switch cost, brand image and perceived quality. As a result of the survey; the percieved value has been determined as the most important factor to affect the customer satisfaction. In the scale created, 7 factors consisting of 26 attitude items in the form of trust in brand, perceived value, perceived quality, switching cost, brand image, customer satisfaction and brand loyalty are created.

**Keywords:** Mobile Phone Market, Brand Loyalty, Structural Equation Model

## TEŞEKKÜR

Uzun yıllar ara verdikten sonra, beni bu tezi yazmak için teşvik eden, tezimin her aşamasında anlayış ve sabırla bana yol gösteren değerli tez danışmanım Prof. Dr. Veysel Yılmaz hocama, bu çalışma süresince ve her zaman yanımda olan, ilgi, sevgi ve desteğini her daim hissettiren sevgili eşime ve beni bu çalışmayı bitirebilmem konusunda cesaretlendiren tüm aileme çok teşekkür ederim.



## İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
<b>ÖZET .....</b>	<b>vi</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>vii</b>
<b>TEŞEKKÜR.....</b>	<b>viii</b>
<b>ŞEKİLLER DİZİNİ.....</b>	<b>xiii</b>
<b>ÇİZELGELER DİZİNİ.....</b>	<b>xiii</b>
<b>SİMGELER ve KISALTMALAR DİZİNİ .....</b>	<b>xv</b>
<b>1. GİRİŞ VE AMAÇ .....</b>	<b>1</b>
<b>2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI.....</b>	<b>3</b>
2.1. Marka Sadakati .....	3
2.1.1. Marka Sadakatinin Tanımı .....	3
2.1.2. Marka Sadakati Tipleri .....	7
2.1.3. Marka Sadakati Modelleri .....	9
2.1.3.1. Bernouli .....	9
2.1.3.2. Entropi .....	10
2.1.3.3. Doğrusal Öğrenme .....	10
2.1.3.4. Markov .....	11
2.1.3.5. Yeni Kullanıcı .....	11
2.1.4. Marka Sadakatinin Düzeyleri .....	11
2.1.4.1. Sadakatsizlik.....	12

## İÇİNDEKİLER (devam)

	<b><u>Sayfa</u></b>
2.1.4.2. Yüzeysel Sadakat .....	13
2.1.4.3. Gelişmemiş Sadakat .....	14
2.1.4.4. Mutlak Sadakat .....	15
2.1.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler .....	16
2.1.5.1. Müşteri Memnuniyeti .....	16
2.1.5.2. Güven .....	17
2.1.5.3. Algılanan Değer .....	17
2.1.5.4. Müşteri Beklentileri .....	18
2.1.5.5. Değişirme Maliyeti veya Vazgeçilmezlik .....	18
2.1.5.6. Algılanan Kalite .....	19
2.1.5.7. Marka İmajı .....	19
2.2. Cep Telefonu Pazarı .....	20
2.2.1. Cep Telefonu Pazarının Tanımı ve Gelişimi .....	20
2.2.2. Türkiye’de Cep Telefonu Pazarı .....	23
2.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) .....	24
2.3.1. YEM’in Tarihsel Gelişimi .....	24
2.3.2. Temel Kavramlar .....	25
2.3.3. YEM’in Varsayımları ve Aşamaları .....	27
2.3.4. Faktör Analizi .....	32
2.3.5. Yol Analizi .....	34
2.3.6. YEM Modelinin Uyum İndeksleri .....	36

## İÇİNDEKİLER (devam)

	<u>Sayfa</u>
<b>3. MATERYAL VE YÖNTEM .....</b>	<b>41</b>
3.1. Araştırmanın Amacı .....	41
3.2. Veri Toplama Aracı.....	41
3.3. Anakütle ve Örneklem.....	43
3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Tasarımı.....	43
3.4.1.Yapısal Modele İlişkin Hipotezler.....	44
3.4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotezler.....	46
<b>4. BULGULAR VE TARTIŞMA .....</b>	<b>49</b>
4.1. Değişkenlere Ait Sıklık Değerleri .....	49
4.2. Marka Sadakatini Etkileyen Sorular İçin Analiz Sonuçları .....	49
4.3. Veri Derleme Aracının Güvenilirlik Analizi .....	59
4.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotez Testleri.....	60
4.4.1. Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi.....	60
4.4.2. Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi.....	62
4.4.3. Faktörlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre İncelenmesi.....	65
4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Analiz Sonuçları .....	69
4.5.1. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar .....	69
4.5.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Sonuçlar.....	72
<b>5. SONUÇ VE ÖNERİLER .....</b>	<b>82</b>
<b>KAYNAKLAR DİZİNİ</b>	

## ŞEKİLLER DİZİNİ

<b><u>Sekil</u></b>	<b><u>Sayfa</u></b>
2. 1. Gözlenemeyen Ve Gözlenen Değişkenler .....	26
2. 2. YEM’de Kullanılan Bazı Semboller.....	27
3. 1. Araştırma Modeli.....	43
3. 2. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotez Modeli .....	48
4. 1. Ölçüm Modeli.....	70
4. 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi.....	73
4. 3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Değerler .....	74

## ÇİZELGELER DİZİNİ

<u>Cizelge</u>	<u>Sayfa</u>
2. 1. Müşteri Sadakat Düzeyleri .....	12
2. 2. Çeyrek Üretici Bazında Satış ve Pazar Payları.....	22
2. 3. 2016 2. Çeyrek İşletim Sistemi Bazında Satış ve Pazar Payları.....	23
3. 1. Faktörler ve Tutum İfadeleri .....	42
4. 1. Cinsiyet Değişkeni Dağılımı .....	49
4. 2. Yaş Değişkeni Dağılımı.....	49
4. 3. Eğitim Düzeyi Değişkeni Dağılımı .....	50
4. 4. Aylık Gelir Değişkeni Dağılımı .....	50
4. 5. Kullanılan Cep Telefonu Markası Dağılımı .....	51
4. 6. Cep Telefonu Kullanım Süresi Dağılımı .....	52
4. 7. Bundan Önce Kullanılan Telefon Markasının Dağılımı.....	52
4. 8. Aylık Fatura Miktarı Dağılımı.....	53
4. 9. GSM Operatörü Dağılımı .....	53
4. 10. Marka İmajı Düzeyine Ait Soruların Değerleri.....	54
4. 11. Güven Düzeyine Ait Soruların Değerleri .....	55
4. 12. Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Ait Soruların Değerleri.....	55
4. 13. Algılanan Değer Düzeyine Ait Soruların Değerleri .....	56
4. 14. Marka Sadakati Düzeyine Ait Soruların Değerleri .....	56
4. 15. Değiştirme Maliyeti Düzeyine Ait Soruların Değerleri .....	57

## ÇİZELGELER DİZİNİ (devam)

<u>Cizelge</u>	<u>Sayfa</u>
4. 16. Algılanan Kalite Düzeyine Ait Soruların Değerleri .....	57
4. 17. Beklenti Düzeyine Ait Soruların Değerleri .....	58
4. 18. Cronbach's Alfa Test Aralıkları.....	59
4. 19. Düzeylere Göre Cronbach's Alpha Test Sonuçları .....	59
4. 20. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları .....	61
4. 21. Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	61
4. 22. One-Way ANOVA Testi sonuçları .....	63
4. 23. Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	63
4. 24. One-Way ANOVA Testi sonuçları .....	65
4. 25. Kruskal Wallis Testi Sonuçları.....	65
4. 26. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotez Tablosu .....	67
4. 27. Ölçüm Modeli İçin YEM Sonuçları .....	71
4. 28. Modele Ait Uyum Değerleri.....	72
4. 29. Modele Ait Uyum Değerleri.....	75
4. 30. AMOS ile Elde Edilen Standartlaştırılmamış Parametre Değerleri .....	75
4. 31. Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri, t Değerleri ve Hipotezler .....	77
4. 32. Faktörler Arasındaki Karşılıklı İlişkiler( Korelasyon Katsayıları).....	77
4. 33. Faktörler Arasındaki Karşılıklı İlişkiler( Korelasyon Katsayıları).....	78
4. 32. AMOS Metin Çıktıları.....	78

**SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ****Kısaltmalar****Açıklama**

AGFI	Uyarlanmış uyum iyiliği indeksi
AMA	Amerikan Pazarlama Derneği
ANTRAK	Ankara Telsiz ve Radyo Amatörleri Kulübü Derneği
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analizi
GFI	Uyum iyiliği indeksi
H	Hipotez
RMSEA	Ortalama hata karekök yaklaşımı
s.	Sayfa
vd.	Ve Diğerleri
YEM	Yapısal Eşitlik Modeli
yy.	Yüzyıl

## 1. GİRİŞ VE AMAÇ

Mobil telefon pazarı Dünya’da en hızlı büyüyen pazarlardan biridir. 2002’de ilk renkli ekran telefonların piyasaya çıkması ve 2004-2006 yılları arasında multimedya özelliğinin tanıtılması ile hız kazanan bu gelişim, 2007 yılında, Nokia’nın ilk akıllı telefonu üretmesi ile başka bir boyut kazanmıştır. Bu gelişmelerle mobil telefon, günlük hayatta en çok kullandığımız araçlardan biri haline gelmiştir. Bugünlerde cep telefonları moda ve özellikle genç jenerasyon için bir statü sembolü olarak görülmektedir (Sultan & Rohm, 2005). Tüketicilerin beklentileri ve istekleri değişmeye devam etmekte ve cep telefonu üreticileri de bu değişime ayak uydurmak için her gün yeni özellikler piyasaya sunmaktadır.

Cep telefonu kullanıcılarının çoğunluğunu 22-40 yaş aralığındaki gençler oluşturmakta olup, cep telefonu üreticileri genç kitleyi etkileyebilmek adına, yeni teknolojiler ve dizaynlar kullanmakta, onların sadakatinden kar elde etmektedir.

Cep telefonu pazarındaki başarı sadece teknolojik özelliklerle ilgili değil, aynı zamanda bir çok sosyal dinamiği ve fiyat, marka, garanti gibi diğer faktörleri de içermektedir (Ahsan, 2011) Markaya olan bağlılık, hemen hemen her pazarda olduğu gibi cep telefonu pazarında da üreticilerin yaratmaya çalıştığı en önemli değerlerden biridir.

Özellikle son yıllarda Türkiye cep telefonu pazarında sağladıkları kalitenin yanı sıra güçlü kurumsal imajları ile de ön plana çıkan firmaların uzun yıllardır pazarda faaliyet gösteren diğer rakiplerin pazar paylarına ortak oldukları gözlenmektedir. Bu durumda firmalar mevcut pazar paylarını korumak için yeni müşteri arayışından önce mevcut müşteri pazar payını koruma çabası içine girmektedirler. Pazar payının korunmasının öncelikli koşulu müşteri sadakati yaratılmasıdır. (Karakaş, 2012)

Yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. (Lin ve Wang, 2006: 272). Müşteri sadakatindeki küçük bir artış bile çok daha büyük bir kar artışına neden olmaktadır. Müşteri sadakatindeki %5’ lik bir artış karda %25-80’ lik bir artış yapabilir. Memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir



müşteriden 6 kat daha sadıktır. Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4' ü şikayetlerini işletmeye iletir ve memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkilerken memnun müşteri 5 kişiyi etkilemektedir (Şimşek, 2007: 186).

Bu çalışma; literatür araştırması ve uygulama olmak üzere iki ana kısımdan oluşmaktadır. İlk kısımda marka sadakatinin tanımı ve marka sadakatini etkilediği varsayılan faktörler ve araştırılacak hipotezlere yer verilmiş, Yapısal eşitlik modelinin tarihsel gelişimine, aşamalarına ve faktör analizine kısaca değinilmiş olup, ikinci kısımda Cep telefonu pazarında marka sadakatini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkilerini araştırmak üzere bir uygulama gerçekleştirilmiştir.

## 2. LİTERATÜR ARAŞTIRMASI

### 2.1. Marka Sadakati

Çalışmanın bu bölümünde, marka sadakatinin kavramsal ve kuramsal çerçevesine ilişkin literatür araştırmasına yer verilmektedir.

#### 2.1.1. Marka Sadakatinin Tanımı

Üreticilere ya da satıcıları ürünlerini tanıtmalarını ve değişime uğrayabilecek mal ve hizmetlerini diğer mal ve hizmetlerden farklılaştırmalarını sağlayan isimler, semboller ve şekillerin bütününe kapsayan bileşime marka denmektedir (Mucuk, 2012, s. 146). Amerikan Pazarlama Derneği'ne (AMA) göre markanın satıcılar tarafından sahip olunan nitelikleri mal ve hizmetler kapsamında tanımlama ve rakiplerin mal ve hizmetlerine yönelik farklılaşan bir işlev ortaya koyma doğrultusunda kullanılan isimler, terimler, semboller ve işaretlerin tamamını kapsayan bileşime marka adı verilmektedir (Kotler, 1997, s. 443). Ürünlerin sahip oldukları nitelikler itibarıyla üretimi, satışı ve pazarlanma biçimi ile hizmetlerin sunulmasına yönelik ortaya konan kimliğe ilişkin belirlilik dahilinde rakipler nezdinde fark yaratmayı sağlayan temel niteliklerden ismi, logoyu ve sembolleri kapsayan araca marka denmektedir (Aaker, 2009, s. 25). Kaliteye ve hizmete yönelik düzenleyici bir işlevsel nitelik ortaya koyan markayla birlikte tüketiciler nezdinde garanti sağlamaya ilişkin bir beyanın kabul edilmesi sağlanır. Markaların temel işlevi tüketicilerin güvenini kazanma doğrultusunda kaliteye ilişkin bir görünürlük ortaya koymaktır. Markanın tüketicilere yönelik kazandırdığı anlamsal nitelikler aşağıdaki başlıklar altında ele alınabilmektedir. Bu başlıkların şöyle tanımlanması olarak dahilindedir (Kotler, 1997, s. 443):

- Özellikler: Markalar ürünlerin bir dizi özelliğini tüketicilerin zihninde kodlamayı sağlamaktadır. Bu doğrultuda iPhone için sağlam, pratik, kullanışlı ve sorunsuz gibi niteliklerden söz etmek mümkündür.

- Faydalar: Marka tarafından üstlenilen niteliklerde tüketicilere yönelik faydalanma düzeyi çoğu kez bazı hisleri edinme arayışının bir neticesi olarak ön plana çıkmaktadır. Söz gelimi iPhone kullananların bu ürünle birlikte önemli ve meşgul insanlar izlenimi yaratma eğilimi göstermeleri bu hisler arasındadır.

- Kullanıcı: Markalar, ürünlere sahip olan ya da kullanımını üstlenen kişilere ilişkin öteki kişiler nezdinde bir düşünce yaratabilmektedir. Volvo otomobillerin güvenliğe önem veren ve en önemli kriteri dayanıklılık olan kişiler tarafından kullanıldığı düşünülebilmektedir.

- Kültür: Bazı kültürlerin temsili markalar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Söz gelimi Ferrari İtalyan kültürünün temsilcisi niteliğindedir.

- Değerler: Markalar üreticilerin sahip oldukları değerlere ilişkin anlamlar ifade etmektedir. BMW marka otomobilin dinamik ve prestijli bir izlenim yaratması bu duruma örnek teşkil etmektedir.

Pazarlamanın bir dizi süreç dahilinde önemli hale gelen nitelikleri marka sadakatiyle yakından ilgilidir. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996) sadakate ilişkin tüketiciler nezdinde yaptıkları değerlendirmede ürünlerin tekrarlı biçimde satın alınması üzerinde durmuşlardır. Dick ve Basu (1994)'ya göre sadakat gelecekteki ürünlerin ya da hizmetlerin elde edilmesine yönelik devamlı bir istekten ibarettir (Flint, Blocker, & Boutin, 2011, s. 222). Tüketiciler geçmişte yaptıkları alışverişlerde herhangi bir ürüne yönelik tesadüfi ya da bilinçli bir dizi hareket neticesinde gelecekte de aynı ürünü tercih etme davranışı ortaya koyabilmektedirler (Yılmaz, Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması, 2004, s. 260). Oliver (1999, s. 34), marka sadakati kavramını tercih edilen markanın değişmesine yol açan bazı niteliklerin tüketiciler tarafından benimsenmesi ve pazarlamaya ilişkin çabalara rağmen o ürüne yönelik ısrarlı biçimde satın almaya yönelik davranışın tekrarlanması şeklinde tanımlamaktadır. Bu tanımla örtüşen Jacoby ve Kyner'in marka sadakati tanımı birkaç koşul öne sürmektedir. Bunlar;

- 1) Tesadüfle sınırlı kalmamaktadır,
- 2) Davranışlara dayalı tepkisel bir niteliklidir,
- 3) Bir dizi süreç dahilinde meydana gelmektedir,
- 4) Tüketicilerin verdikleri kararların bir yansıması niteliğindedir,
- 5) Çok sayıda seçeneğin içerisinde yapılmış seçimleri içerir,
- 6) Tüketici psikolojisinin bir yansıması niteliğindedir (Jacoby & Kyner, 1973, s. 2).

Palumbo ve Herbig (2000, s. 116) rakiplerin tüketiciler nezdinde yaptıkları fiyata ve promosyona yönelik teklifler karşısında dahi tüketicilerin aynı markaya yönelik arayışlarını sürdürmeleri ve nihayetinde satın almaları eğilimi göstermelerine marka sadakatinin bir sonucu biçiminde yaklaşmaktadırlar. Marka sadakati bulunan tüketicilerin zihinsel olarak üç niteliğe sahip oldukları söylenebilmektedir: Marka bağlılığı, farklı markalardan alınan teklifler karşısında bağlılığın korunması ve farklı tüketicilerin markaya bağlılık geliştirmeleri için çaba göstermek. Bu kavramla birlikte markayı satın almaya yönelik her defasında benzer bir niyet ortaya koyarak fiyat karşısında gösterilen toleransın artması olanaklı hale gelmektedir (Onur, 2011, s. 44). Farklı bir bakış açısı dahilinde marka sadakatinin müşteriler nezdinde çeşitli alternatiflere yönelik duyarsızlığın ortaya konması biçiminde tanımlanabilmesi bu kavramın işletmelere kalıcılık ve rekabet üstünlüğü sağlayan önemli bir değer olacağı görülmektedir (Bayuk & Küçük, 2007, s. 287).

Markaya ilişkin sadakate rekabette üstünlük sağlamaya yönelik işletmeler tarafından duyulan ihtiyaç bu kavramın tüketiciler nezdinde benimsenmesi çalışmalarını pazarlamaya ilişkin bir dizi anlayış dahilinde ortaya çıkarmaktadır (Onan, 2006, s. 98). Yakın tarihte yapılmış çok sayıda araştırma sonuçları itibariyle markalara ilişkin sadakatin

temelini oluşturan tüketiciler için işletmelere önemli karlılık sağlayan bir nitelik ortaya koymaktadır (Eren, 2009, s. 97). Bu kategoride yer alan tüketicilerin markaya yönelik duydukları ihtiyaç herhangi bir tüketiciden çok daha fazladır. Böylece işletmelerin elde ettikleri kazancı maksimize etmelerinin yolu etkin pazarlama stratejileri ve tesadüfi satın alımlara yönelik uyguladıkları politikalarla birlikte sadakati artıracak uygulamaları hayata geçirerek uzun vadede kazançlarını sürekli artıracak önlemleri almaktan geçmektedir (Demir, 2009, s. 53). Tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçlarını devamlı takip ederek uygun adımları zamanında atmak ve satış sonrası hizmetleri geliştirecek uygulamalar hayata geçirmek bu bağlamda markanın tüketicilere yönelik etki ve izlenimini istenen düzeye yükseltecektir (Köksal, 2012, s. 58). Marka pazarda sahip olduğu payını artırarak daha fazla tüketiciye hitap edebilecek konuma ulaşırken kazandığı müşterileriyle yeni müşteriler elde etme yolunda sürekli artan bir gelişme gösterecektir (Onur, 2011, s. 52). Bu doğrultuda küresel piyasalara açılmak kolaylaşacak ve yeni pazarlara hitap edebilecek stratejiler geliştirilebilecektir (Köksal, 2012, s. 58).

Tüketiciler sadakate yönelik bir davranışın geliştirilmesi için öncelikli olarak markaya ilişkin bir ya da daha fazla sayıda satın alım gerçekleştirmek durumundadırlar (Bayraktaroğlu, 2004, s. 70). Markalara ilişkin ortaya çıkan deneyime dayalı satın alımlarda elde edilmiş izlenimler önemli bir görev üstlenmektedir. Tüketiciler için yerleşik bir alışkanlığa dönüşen markalar işlevleri itibariyle sonraki satın alımlar için pekiştirici bir nitelik üstlenmektedir (Selvi, 2007, s. 29). Satın alınan ürünün performans, kalite ve çeşitli unsurlar dahilinde tüketiciler tarafından değerlendirilmesi markaya atfedilecek davranışsal nitelikleri belirleyerek geleceğe yönelik ihtiyaçların yine o markayla karşılanması hususunda güdüleyici bir fonksiyona tekabül etmektedir (Bayraktaroğlu, 2004, s. 70). Tüketicinin yaptığı seçim sonrasında kazandığı deneyimler niceliği itibariyle arttığında bilginin edinilmesi ve değerlendirilmesi ihtiyacı azalırken markayı kullanma ve tekrarlı satın alma davranışı artmaktadır. Markanın uygunluğu parasal nitelikler ve ihtiyaçları karşılama ekseninde ele alındığında tüketicinin memnuniyetini ortaya çıkaran markaya ilişkin yaklaşımlar git gide azalan bir araştırmaya yönelik gereksinim üzerinde pekiştirici bir etki yaratmaktadır. Markayı diğer markalarla kıyaslamaya yönelik girişimlerin de bir dizi süreç dahilinde azalması sadakatin ortaya çıkması ve algılanan riskin azalması yönünde katkı sağlayacaktır (Selvi, 2007, s. 29).

### 2.1.2. Marka Sadakati Tipleri

Fayda, risk ve ölçümlemeye yönelik yaklaşımlar dahilinde marka sadakatine ilişkin çok sayıda türden söz etmek olanak dahilindedir (McKean, 2010, s. 102).

**Sözleşmeye Dayalı Marka Sadakati:** Bu tipte satın alma işlemi resmiyet kazandıran belgeler ve anlaşmalar vasıtasıyla gerçekleşir (Bass & Bass, 2008, s. 429). Aurifeille ve diğerleri (2005, s. 207) ortaya koydukları örneklerde bu tip sadakati akıllı telefonlar, dergiler, iletişime ilişkin hizmetler, gazeteler gibi aboneliğe dayalı işlemlerle açıklamaktadırlar. Tüketici yapılan sözleşmeyle birlikte aldığı hizmetler ya da mallara ilişkin memnuniyetini sürdürdüğünde marka sadakatinin oluşması olanaklı hale gelmektedir.

**Alım-satımsal Marka Sadakati:** Bir sözleşmeye dayanmaksızın tekrarlı satın alıma tekabül eden sadakate denmektedir. White ve Yanamandram (2004, s. 191), bu tip sadakati promosyona ya da ödüle ilişkin programlar vasıtasıyla güçlendirebilmenin olanak dahilinde olduğunu ifade etmektedirler. Bu bağlamda markaya ilişkin algısal niteliklerin bağımsızlığını sağlayarak elde edilen faydanın maksimize edilmesi önemli bir nitelik olarak ön plana çıkmaktadır.

**İşlevsel Marka Sadakati:** Tüketiciler markalara ilişkin elde ettikleri tüketime dayalı verileri farklılaştırdıklarında ve gereksinimlerine yönelik bir dizi değere tekabül edecek biçimde ortaya koyduklarında markaya ilişkin sadakatin işlevsel niteliğini kullanabilir hale gelmektedirler (Kim, Morris, & Swait, 2008, s. 115). Elde edilen avantajlara bağımlı biçimde marka kategorilerinin tüketiciler nezdinde yarattığı işlevsellikle ilişkili olarak değerlendirilmesiyle bu tip sadakatten bahsedilebilmektedir.

**Duygusal Marka Sadakati:** Kim ve Lee'ye göre duygulara ilişkin yönelimleri kapsayan marka sadakatinde tüketiciler kişisel nitelikleri, egoları, duyarlılıkları dahilinde geliştirdikleri izlenimler neticesinde tercihlerine yön verebilmektedirler (2010, s. 334). Tüketiciler kendilerini herhangi bir marka nezdinde ifade etme biçimiyle özdeşleştirerek markanın özümlenme biçimini belirlemekte ve bu nitelik tüketicilerin ortak duygularıyla

eşgüdümlü biçimde sadakate ilişkin bir nitelik ortaya koymaktadır. Bu nitelik duygusal marka sadakati olarak adlandırılmaktadır (Hartel & Bennett, 2010, s. 2). Markanın işlevini yerine getirme biçimi olarak da ifade edilebilen bu değerler kategorisinde rakipler yerine tercih edilen marka tüketicilere satın alma davranışında gidilecek farklılaşmalar konusunda engelleyici bir niteliğe bürünmektedir. McKean (2010, s. 119), duygusal marka sadakatının ölçümlenmesinde bir dizi özellikten bahsederek tutuma ilişkin anketler üzerinde bu özelliklerin güvenilirlik ve memnuniyet ekseninde yoğunlaştığını vurgulamaktadır.

**Yapay Marka Sadakati:** Pozitif tutumların ötesinde gerçekleşen satın alımların güdüleyiciden yoksun bir nitelik dahilinde gerçekleşmesi olarak ifade edilmektedir. White ve Yanamandram (2004, s. 191) bu tip sadakatin tüketicilere yönelik kampanyalar, indirimler veya ürünlerdeki ulaşılabilirlik dahilinde yansıdığını ifade etmektedir. Bu bağlamda tüketiciler tarafından benimsenen sadakate yönelik tutumların daha cazip teklifler itibariyle değişken bir yapıda olması kalıcı sadakatin ortaya çıkmasını olanaksız hale getirmektedir.

**Örtülü Marka Sadakati:** Bu tipteki sadakat tüketiciler tarafından benimsenen davranış modelinin satın almayla sonuçlanmaması ve markalar nezdinde pozitif hislerle sınırlandırılması biçimindedir. Bu durumda satın alımdan söz edilememesi nakdi yetersizlikle ilişkili biçimde ele alınabileceği kadar tüketicileri etkileyen dışsal unsurların varlığıyla da ilişkilendirilebilmektedir (Pleshko, 2006, s. 1).

**Sadakatsizlik:** Tüketici marka karşısında eylemsiz pozisyonudur ve pozitif ya da negatif belirli bir tutuma sahip değildir (Dick & Basu, 1994, s. 101).

**Covetous / İsteğe Bağlı Marka Sadakati / Olumlu Tutuma Dayalı Marka Sadakati:** Müşterinin bir markaya ait ürün hakkında çevre tarafından yapılan bir yönlendirme dahilinde oldukça pozitif tutumlar benimsemesi ancak bu tutumların satın almaya dönüşmesine yönelik bir zorunluluğun ortaya konmaması durumundan bahsedilebilmektedir (Gounaris & Stathakopoulos, 2004, s. 287). Sadakatin bu çeşidinde tüketici tarafından yapılacak satın alıma ilişkin davranışın ortaya çıkması ortamın

hazırlanmasına ve koşulların yerine getirilmesine doğrudan bağlı bir nitelik sergilemektedir.

**Inertia / Durumsal Marka Sadakati:** Duruma dayalı gelişen bu tip sadakatte tüketiciler bir markayı elde etme yönünde girişimlerini alışkanlıkla gerçekleştiren biçimde ve duygulardan bağımsız olarak ortaya koymaktadırlar (Jensen & Hansen, 2006, s. 442). Alışkanlığa dayalı tutumlara ilişkin davranışsal yaklaşımın etkisiyle markaya yönelen tüketicinin geçerli bir neden aramaksızın seçim yapabilmesi sadakatin sürekliliğini sağlama yolunda bir girişimin yapılmasını zorunlu kılmaktadır.

**Premium/Gerçek Marka Sadakati:** Tüketici belli bir marka nezdinde üst seviyede güvene ve pozitif tutumlara sahip biçimde tekrarlı satın alımlarda bulunmaktadır. Öte yandan tüketicinin belli bir markaya yönelik satın alım davranışında bulunabilmek adına bir dizi zorluğa katlanmayı kabullenmesi söz konusu olmaktadır. Guzman (2005, s. 1) sadakatin bu türüyle bir marka nezdinde bağlılık ortaya koyan tüketicinin alternatif markalar tarafından sunulan çeşitli avantajlara rağmen aynı markaya yönelen tutumlara sıkı sıkıya bağlı bir davranış geliştirdiğini belirtmektedir.

### **2.1.3. Marka Sadakati Modelleri**

Bu kısımda, marka sadakati modelleri açıklanmaktadır. Bu modeller Bernouli, Entropi, Markov ve Yeni Kullanıcı Modelidir.

#### **2.1.3.1. Bernouli**

Bernouli modeli, markaların değiştirilmesini açıklamakla birlikte geçmişte yapılan satın alımların şimdiki satın alımlar üzerindeki etkisini incelemektedir. Modelde tüm markalar değiştirilebilir nitelikleri dahilinde ele alınmakta ve dönemsel bazda markaya yönelik ihtiyaçların değişkenliği incelenmektedir. Netice itibarıyla geçmişteki deneyimlerle ilişkili olarak satın almaya yönelme ihtimalinin oldukça düşük olduğu üzerinde durulmaktadır. Geçmişte gerçekleşen ve deneyim olarak elde edilen satın



alımların şimdiki satın alımlara ilişkin bir etkisinden söz etmenin olanaksız olduğu savunulmaktadır (Erbaş, 2006, s. 84).

Bernouli modelinde tüketiciler tarafından geçmişteki satın alımların şu ankiler üzerindeki etkisi incelenmiş ve neticede geçmişle şimdiki satın alımların nitelikleri itibariyle ilişki içerisinde olmadıkları belirlenmiştir. Gereksinim duyulan ihtiyaçları bir markayla karşılamaya yönelik girişimin stok yetersizliği veya tedarik eksikliği gibi nedenlerle yapılamaması modelde önem arz eden bir nitelik dahilinde değerlendirilmektedir. Buna göre malların satıldıkları yerler itibariyle bulundurulma sıklıkları ne kadar fazla ise satın alınma sıklıkları da aynı oranda artmaktadır.

### **2.1.3.2. Entropi**

Markaların sayısal nitelikleri ve pazara yönelik elde ettikleri paylar itibariyle girişimleri entropi modelinin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda pazara nüfuz eden markaları edindikleri paylar nezdinde tüketici karakteristiği ile sınırlandırmak modelin belirgin bir arayışı dahilinde gerçekleşmektedir (Akyüz, 2009, s. 46).

### **2.1.3.3. Doğrusal Öğrenme**

Kuehn tarafından tüketicilerin davranışları baz alınarak uyarlanan modele esas itibariyle öğrenmeye ilişkin teorik yaklaşımlar ortaya koya Bush ve Mosteller öncülük etmiştir. Model tarafından ortaya konan başlıca varsayım gelecekte ortaya çıkacak satın alım davranışlarına şu anki satın alım öncesi ve sonrası davranışların bir dizi süreç dahilinde ihtimaller nezdinde ilişkili olduğu biçimindedir (Eren, 2009, s. 109).

Modelde tüketiciler tarafından herhangi bir markanın seçilmesi tüketicilerde markanın geçmişte bıraktığı pozitif izlenimlerle alakalı olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda geçmişte yapılan satın alımların gelecekte yapılacak satın alımlar üzerinde etkili olduğu belirtilerek davranışa yönlendiren etkenler arasındaki ilişkilerden söz edilmektedir.

#### **2.1.3.4. Markov**

Bu modelde geçmiş satın alımların şimdi satın alımlar üzerindeki etkisi Bernouli Modeli'nin ifade ettiği bir dizi kavramsal nitelikten farklılaşacak biçimde ele alınmaktadır. Geçmişte yapılan satın alım sayısının şimdiki satın alımlara yönelik etkisi modelde sırayla ifade edilmektedir (Kara, 2006, s. 80).

Markov modelinde Bernouli modelinde belirtilen tüketicilere ilişkin satın alım davranışının geçmiş deneyimlerden bağımsız olduğu görüşünün tersine, geçmiş deneyimlerin şimdiki satın alımlar üzerinde etkili olacağı savunulmaktadır.

#### **2.1.3.5. Yeni Kullanıcı**

Modele göre markanın pazara girişi satın alım davranışları üzerinde girdiği tarihe yakın ya da uzak olma derecesiyle ilişkili bir niteliğe tekabül etmemektedir. Modelin homojen olmaması bir dizi değişkenliği de beraberinde getirmektedir. Yapılan satın alımların üzerinden geçen zaman denemeye ilişkin bir süreyi başlatan nitelik olarak görülmektedir. Markanın satın alınması tekrarlandığında harekete geçme olasılığı tüketicinin kendisi tarafından belirtilmektedir (Eru, 2007, s. 105).

Bu modelde tüketiciler tarafından ilk kez denenecek bir markanın seçilmesi ve satın alınmasıyla birlikte markaya ilişkin tercihin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Tüketicilerin markaya ilişkin kullanımının unutulacak kadar eski olması ya da markanın önceden kullanılmaması modelin işlevliliği açısından yeterli olmaktadır. Markanın tüketiciler tarafından birçok defa denemeye ilişkin bir maksatla alınması marka için satın alıma dair bir olasılığın oluşmasını sağlar.

#### **2.1.4. Marka Sadakatinin Düzeyleri**

Büyük (2004)'e göre müşterilerin kazanılması ve tekrarlı satın alım yapmaları hususunda çabalanması yetersiz olmakta ve onları karlılığa ve harcamaya yönelik organize edecek planlamaya ilişkin adımların atılmasının kaçınılmaz hale gelmektedir. Müşteriler

işletmeler için bağlılık sağlayacak niteliklerini kendi başlarına değil ancak işletmeler eliyle sağlayabilmektedirler. Sadakat davranışının ortaya çıkmasından önceki süreçte müşterileri şüpheyle izlemek gelecekte yapacakları satın alımlar konusunda bilgilendirici bir yaklaşım olarak müşterinin potansiyelini ortaya çıkaracak ve belirli olmayan müşteri, düzenli olmayan müşteri, ilk defa satın alım gerçekleştiren müşteri şeklinde sınıflandırmalara olanak sağlayacaktır. Belirli olmayan ancak müşteriye ilişkin davranışları ortaya koyan ve bir dizi potansiyele sahip olan müşterilerin gereksinimlerine karşılık olarak promosyon ve özel indirimler yapılarak ulaştırılması işletmelerin sadık müşteriler elde etmelerine olanak tanımaktadır (Çınar, 2007, s. 30).

### Çizelge 2. 1. Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

#### 2.1.4.1. Sadakatsizlik

Benimsedikleri tutumlar itibarıyla niteliksel bağlamda zayıf ve tekrarlı satın alım davranışlarına ilişkin yetersizlik barındıran müşterilerin sadık olmayan müşteriler oldukları söylenebilmektedir. Bu tip müşterilerin herhangi bir ürüne yönelik bağlılığa ve tekrarlı satın alıma gereksinim duymadıkları ifade edilebilmektedir (Hançer, 2003, s. 40). Sadakate ilişkin bu tip bir derecenin meydana gelmesinde pazara yönelik koşulların değişkenliği ile birlikte tutumların yüksek bir ifade gücüne erişecek kadar belirli bir nitelik barındırmamasıyla ifade edilebilmektedir (Değermen, 2006, s. 80). Müşteriler tarafından benimsenen bu tip bir anlayış temelde iki şekilde ifade edilebilmektedir (Dick & Basu, 1994, s. 99); bunların ilki pazardaki koşullara uygun tutundurmaya yönelik faaliyetlerin etkisi itibarıyla markaya yönelik belirli periyotlarda yapılan geliştirme faaliyetlerinin geçmiş ve şimdiki satın alımlar üzerinde yarattığı uyumsuz etkileşimin bir neticesi

biçiminde değerlendirilmektedir. Müşteride sadakatsizlik yaratan durumların tespiti ile bu durumlara yol açan tutundurmaya ilişkin hatalı faaliyetlerin müşteriler nezdinde benimsenmemesi de bu durumun temel nedenlerinden biridir. Çoğu kez sadakatsizlik esas itibariyle müşteri kaynaklı olmaktadır (McGoldrick & Andre, 1997, s. 75);

- Akıllıca davranış: müşteriler alışverişlerde çaprazlama yöntemiyle yaptıkları alışverişlerde kazanç elde ettikleri hissine kapılmaktadırlar. Fiyatın, kalitenin ve miktarın belirli oranlarda değiştirilmesi neticesinde ürünlerin satışa yönelik çaprazlanması olanaklı hale gelmektedir.

- Adamak; Müşterinin alışverişte çaprazlamayla kazanç elde ettiği hissi normalleşerek bir dizi süreç dahilinde daha sık tekrarlanan satın alımların ortaya çıkmasını sağlar.

- Eğlenceli hale getirmek: müşteriler tek mağazayla sınırlandırılmaktansa çok sayıda mağaza ziyaretini eğlence unsuru olarak görmektedirler.

- Tasarruf etmek; müşteriler gelirleriyle en iyisini elde etme arayışı içerisindeydirler. Diğer taraftan çok sayıda ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için bütçelerini dikkatli şekilde kullanmak istemektedirler.

- Merak: Müşteriler satın alacakları ürünler hakkında elde edebilecekleri bilgiyi maksimize etmek isterler.

- Zaman harcamak: Alışverişlerde çaprazlamayla katılmak istenen aktivitelere zaman kalır ve kısıtlı zamanın en iyi şekilde değerlendirilebilmek olanaklı hale gelir.

#### **2.1.4.2. Yüzeysel Sadakat**

Dick ve Basu'nun bir dizi nitelik dahilinde hazırladıkları tekrarlı satın alım ölçeğinde müşterilerin geçmişten bu yana yaptıkları satın alım davranışları incelenebilmektedir. Müşterilerin işletmeler nezdinde dahil oldukları tekrarlı satın alıma

yönelik faaliyetlerde sadakatin sağlanması önemli bir unsur olarak ön plana çıkarken kimi müşterilerin tekrarlı satın alımlara rağmen markaya ilişkin sadakati bulunmamaktadır. Söz gelimi endüstri işletmeleri farklı endüstri işletmelerinden yaptıkları görüşmeler neticesinde tekrarlı sipariş verebilmektedirler (Değermen, 2006, s. 81).

Bu noktada alıcının satıcı işletmeyle arasında duygusal bir bağlılığın cereyan etmesi söz konusu olmamaktadır. Aynı zamanda satın alınan ürünü daha uygun fiyattan veren bir işletme bulunması durumunda satın almaya yönelik girişim bu kez ucuz fiyattan mal veren işletmeye verilen siparişlerle gerçekleşecektir. Finansman teşvikleri, caziplik, seçenek eksikliği gibi çok sayıda neden bağlı olarak yüzeysel sadakatin oluşması ya da ortadan kalkması söz konusu olabilmektedir (Baloğlu, 2002, s. 47).

Yüzeysel sadakate sahip müşterilerin satın alım davranışları ve süreçleri rakip firmaların etki ve teklifleri dahilinde şekillenebilmekte ve bir dizi nedenle ilişkili biçimde marka tercihlerini değiştirebilmektedirler. Shoemaker ve Lewis (1999) bu bakış açısını destekleyerek yüzeysel sadakat eğilimi gösteren müşterilerin rekabet ortamını yaratan nitelikleri barındırdıklarını belirtmektedirler (Selvi, 2007, s. 47).

### **2.1.4.3. Gelişmemiş Sadakat**

Sadakatin bu türünde müşteriler bir marka nezdinde bağlılık davranışı sergilemekte ancak satın alıma yanaşmamaktadırlar. Müşteriler çok sayıda işletme arasından tercih ettikleri markaları takdire ve duygusal düzlemde bir yanaşmaya ilişkin tutumlar dahilinde ancak en alt düzeyde ve sıklıkta alışverişe yönelmektedir. Müşterilerin markaya yönelik beslediği pozitif tutumlar sadakatin gelişmemesi nedeniyle satın alım faaliyetine dönüşmemektedir. İşletmeler, yönetimleri itibarıyla gelişmemiş marka sadakatine sahip müşteriler nezdinde sadakatin oluşmasına engel teşkil eden durumları belirleyerek kurumsal bazda ifade ederek gereken önlemlerin alınmasını sağlamak durumundadırlar. Shoemaker ve Lewis (1999) müşterilerin ürünlere yönelik pozitif tutumlar benimsemeleriyle tutumlarla paralel seyretmeyen aralıklı satın alımlar gerçekleştirmeleri gelişmemiş sadakatin varlığından söz etmeyi olanaklı hale getirmektedir. Sadakatin bu tipini barındıran müşterilerin satın alım davranışlarını en üst düzeye çıkarmak adına satın

alımlar arası aralıkların ne tip satın alımlarla geçtiğini ya da alternatiflere yönelimin hangi düzeyde olduğunun belirlenmesi ve ortaya çıkan unsurlardan oluşturulacak önlemlere ilişkin ipuçlarının stratejik bir tasarıma dönüştürülmesi kaçınılmaz bir gereklilik olarak ön plana çıkmaktadır (Selvi, 2007, s. 48).

#### **2.1.4.4. Mutlak Sadakat**

Bir markaya yönelik en üst seviyede tekrarlı satın alımları ve yoğun bağlılıkla birlikte markanın diğer tüketiciler tarafından tercih edilmesini sağlamaya yönelik davranış kalıpları içeren mutlak sadakati sağlayan işletmeler rekabetin yıkıcı etkisinden uzaklaşmakta ve geleceğe yönelik yatırımlarına gereken finansal desteği uzun vadede sağlayabilmektedirler (Değermen, 2006, s. 83). Sadakatteki bu düzey müşterilerin sık aralıklarla yaptıkları tekrarlı satın alımlara olanak sağlarken markaya yönelik bağlılığın da her satın alım sonrası artmasında etkili olmaktadır (Dick & Basu, 1994, s. 99). Bu noktada bireyler duyguları ve mantıkları dahilinde gereksinimlerini bağlılık duydukları marka nezdinde karşılama eğilimi göstererek kendilerini yaptıkları satın alımlar dahilinde ifade eden bir niteliğe erişmektedirler (Hançer, 2003, s. 40). Mutlak sadakat müşterilerle ilgili olarak şu nedenler dahilinde incelenmektedir (McGoldrick & Andre, 1997, s. 75):

- Tembel olmak: Müşterilerin bir markaya ilişkin tercihleri markanın kolay ulaşılabilir olmasıyla ilişkilendirilebilmektedir.
- Yerleşik alışkanlıklar: Kişinin bir mağazaya yönelik düzenli ziyaretleri söz konusudur.
- Rahat veya uygun olmak: Mağazanın çalışma saatleri, konumu ve çalışanları müşteriler için anlam ifade eden değerler yaratabilmektedir.
- Zamandan tasarruf: Farklı mağazaların ziyaretine ayrılacak sürede kişisel gereklilikleri yerine getirme isteğinden ibarettir.

- Eğlenceli bulmak: Müşteri halihazırda çalıştığı mağazadan memnundur ve değiştirmeye ilişkin bir düşünce içerisinde bulunmamaktadır.

### **2.1.5. Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Çalışmanın bu kısmında marka sadakatini etkileyen faktörler ele alınmaktadır. Literatürde genellikle bu faktörler; müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer, müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve marka imajıdır.

#### **2.1.5.1. Müşteri Memnuniyeti**

Müşteriler satın aldıkları ürünleri kullanım sırasında ve sonrasında değerlendirerek bekledikleri fayda ile elde ettikleri faydayı karşılaştırmaya ilişkin deneyimsel bir bakış açısı edinmekte ve bu bakış açısı müşteri memnuniyetini meydana getiren temel nitelik olarak ön plana çıkmaktadır (Aaker, 2009, s. 119).

Müşteriler nezdinde markaların yarattıkları tatmine ilişkin bağlılık ancak memnuniyet neticesinde oluşmaktadır. Markaya ilişkin sadakatin oluşmasını sağlayan memnuniyet markanın bütününe yönelik bir dizi değerlendirmeyi içermektedir. Tüm tüketiciler markalara yönelik farklı beklentilere ve yararlanma düzeylerine sahiptir. Markanın elde edilmesi için ödenen tutar kimine göre ortalamanın üzerinde iken kimisi için ortalamanın altındadır. Bu doğrudan doğruya tüketicilerin bir markaya yönelik ortaya koydukları beklenti dereceleriyle ilişkilidir. Ürün fiyatının ve kalitesinin bazı müşterilere göre uyumlu bir etkileşim içerisinde olması markaların tercih edilmesinde yeterli olmaktadır. Bazı müşteriler ise ürünü satın almalarının ardından marka tarafında sunulan hizmetlere ve güvenceye yönelik beklenti içerisinde oldukları ve ancak bu koşullar sağlandıkları takdirde markayı tercih etmeye devam ederler. Kısacası müşterilerin marka tercihleri duyarlılıklarının ve beklentilerinin kesişimi sonucu var olmakta ve her müşteri kendi kriterleri doğrultusunda bir memnuniyet biçimi ortaya koymaktadır. (Sabri & Uzun, 2010, s. 189).

### **2.1.5.2. Güven**

Müşteriler tarafından algılanan kalite olgusu bir marka için duyulan güvenin fonksiyonu niteliğindedir. Bu şekilde tüketicilerin marka hakkında oluşan beklentilerinin karşılanması gerekliliği ortaya çıkmaktadır (Sabri & Uzun, 2010, s. 190). Chaudhuri ve Holbrook markada bulunan işlevleri tüketicilerin algılaması için oluşturulan sistematik sürecin güvene dayalı inşa edilmesi üzerinde durmaktadırlar (Çiftyıldız & Sütütemiz, 2007, s. 42). Bu durumda müşterinin isteklerinin belirlenmesi ve karşılanmasına yönelik ortaya konan girişimler markanın sahip olduğu işlevlerle birlikte bu işlevlerin algılanma düzeyi üzerinde de belirleyici olmaktadır (Özaltın & Türker, 2013, s. 55). Bundan sonraki süreçte ise ürünün kullanılmasıyla oluşan memnuniyete ilişkin yönelimler güvenilirliği de içine alan bir dizi sürecin yansıması biçiminde ortaya çıkmaktadır. Bu süreçte müşteride yaratılacak güven algısı sonraki satın alımlar için teşvik edici bir görev üstlenecektir (Sabri & Uzun, 2010, s. 190). Tüketici karşılanan ihtiyaçları ve beklentileriyle ilişkili olarak markaya ilişkin sahip olduğu olumlu tutumları güvenilirlik algısı dahilinde birleştirerek elde ettiği deneyimleri gelecekte yapacağı satın alımlar için kullanabilecek duruma gelmektedir (Özaltın & Türker, 2013, s. 55).

### **2.1.5.3. Algılanan Değer**

Tüketicilerin satın aldıkları ürünlere ödedikleri tutar ve elde ettikleri faydayı kapsayan tüm kıyaslamaları neticesinde sahip oldukları değerlerin tamamı algılanan değer olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Hellier vd., s. 765). Bu bağlamda ürünler, ödenen miktar ve harcanan zamanın karşılığında yarattıkları değer cinsinden ifade edilebilmekte ve bu değer tüketiciler tarafından yapılan maliyet ve fayda karşılaştırmasına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Ürünün elde edilmesi sonucunda faydalanma düzeyinin ödenen miktara göre fazla ya da az oluşu tüketicinin algılanan değer parametresini olumlu ya da olumsuz etkileyerek sonraki satın alımlar üzerinde belirleyici olacaktır.



#### **2.1.5.4. Müşteri Beklentileri**

Firmalar tüketicilere sundukları ürünlerle tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedirler. İhtiyaçla beklentinin yapısal olarak uyum sağlaması satın alma davranışının ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Ürünler herhangi bir ihtiyaca cevap verebildikleri takdirde faydalı ve değerli hale geleceklerdir. Beklentilerin gelecekle ilişkili olması ve bir dizi farkındalık dahilinde oluşması ihtiyaçların karşılanması sırasında ve sonrasında elde edilen tim değerleri kapsayacak bir tutum olarak görülmesini sağlamaktadır. İhtiyaçların beklentilerle uyumlu biçimde karşılanması tüketiciler tarafından özen gösterilen bir husus olmaktadır. Ürünlere ilişkin beklentilerin artması ödenen miktarla uyumlu bir tatminin ortaya çıkmasını zorlaştıracak ve ürüne ilişkin benimsenen değer algısının azalmasına yol açacaktır. Aksi halde ise beklentilerin en aza indirgenmesi ürünler için benimsenen değer algısının artmasını sağlayacaktır. Günümüzde tüketici talebinin yoğunluğunu karşılamak için yarışan işletmeler ancak beklentilerin farkına vararak uygun ürünler piyasaya sürebilmektedirler. Çok sayıda müşterinin mağaza ziyaret etmeksizin ihtiyaç ve beklentilerine uygun nitelikte ürünlere sahip olma isteği internetin büyük bir kolaylık sağladığı online alışverişle olanaklı hale gelmiştir.

Zamandan tasarruf etmeye her geçen gün daha fazla zorlayan küreselleşen dünyada tüketiciler dünyanın herhangi bir yerinde satılan ürünlere internet üzerinden kolayca ulaşabilmekte ve beklentileri için zaman kaybetmeyi göze alma zorunluluğunu bu şekilde aşabilmektedirler (Sabri & Uzun, 2010, s. 187). Karşılanmayan beklentiler genel memnuniyeti olumsuz etkilemektedir. (Yoon ve Kim (2000, s. 131)

#### **2.1.5.5. Değişirme Maliyeti veya Vazgeçilmezlik**

Müşteriler yeni bir markaya yöneldiklerinde bir defaya mahsus katlanmak zorunda oldukları maliyetle karşı karşıya kalırlar. Bu maliyete değişirme maliyeti denmektedir (Porter, 1998, s. 10). Bu durumda müşterilerin finansman maliyeti, zamanla ilişkili maliyetler, duygusal maliyetler gibi maliyetlerle de karşı karşıya oldukları söylenebilmektedir. Değişirme maliyeti kapsamında nesnel maliyetlerin yer alması kadar kişisel nitelikler dahilinde farklı maliyet kalemlerinin de ortaya çıkması kaçınılmaz

olmaktadır. Jackson (1985)'a göre bir markayı yenisiyle değiştirmeye ilişkin ortaya çıkan maliyetle birlikte duygusal, finansal ve nesnel olarak katlanması gereken maliyete yönelik üç farklı bileşim bulunmaktadır. Her sektör sahip olduğu yapısal nitelikler itibariyle müşterileri nezdinde değişen nitelikte değiştirme maliyetleri yaratmaktadır.

#### **2.1.5.6. Algılanan Kalite**

Kaliteye ilişkin duyarlılığın tüketicileri, onların beklentilerine uygun ancak ihtiyaçlarını da en üst düzeyde karşılayacak markalara yönlendirmesi yerleşik alışkanlıkların değişmesi yönünde baskı uygulasa da kimi zaman yüksek fiyatlara sahip markaları tercih etmek marka bağlılığını yitirme güçlüğü ve prestijin kaybedilmesi gibi gerekçeler dahilinde olanaksız hale gelmektedir. Kaliteye ilişkin algının tüketicileri belli markalara yönlendirmesi prestijin, statünün ve itibarın korunmasına yönelik bir gerekliliği beraberinde getirerek müşteri sadakatinin sürdürülebilir kılınmasını sağlamaktadır. Müşteriler bir markayı kalite algıları doğrultusunda yeterli bir seviyede tanımladıklarında sadakatin oluşmasında söz edilebilmektedir. Markaların kullanımına ilişkin esasları belirleyen ve tüketicileri duygusal nitelikleri itibariyle belli başlı kriterlere yönlendiren algılanan kalite olgusu gelişen bilinç düzeyi ve en uygun fiyata en iyi ürüne sahip olma isteğiyle birlikte küreselleşen dünyada yeniden şekillenmektedir.

#### **2.1.5.7. Marka İmajı**

Tüketicilerin zihninde bir markaya ilişkin oluşturulan subjektif ve algılara özgü niteliklerin tamamı marka imajı olarak ifade edilmektedir (Keller, 1993). Farklı bir ifadeyle tüketicilerin bir markayla ilgili edindikleri izlenimlerle deneyimlerin sonucunda kazandıkları bilgilerin tamamı marka imajıdır. Öte yandan markalar tarafından tüketicilere yönelik oluşturulmak istenen imaj ürünlerin satın alınması, kullanılması ve o ürüne yönelik olumlu tutumların ortaya çıkarılmasını gerektirmektedir. Reklamlar ve toplumsal yargı ve değerler bir marka imajının oluşmasında öncelikli konumda yer almaktadır. Marka amaç ve değerlerinin tüketiciler nezdinde istenen biçimde benimsenmesini sağlamak markaların pazarda üstlendikleri rolü ve hedefledikleri Pazar payını yansıtan somut niteliklere de tekabül edebilmektedir (Özaltın & Türker, 2013, s. 55).

## 2.2. Cep Telefonu Pazarı

Çalışmanın bu bölümünde cep telefonu pazarına ilişkin açıklamalar yapılmaktadır. Cep telefonu pazarının tanımı, gelişimi ve Türkiye’de cep telefonu pazarının durumu ele alınmıştır.

### 2.2.1. Cep Telefonu Pazarının Tanımı ve Gelişimi

1900’lerin başında radyolarla gelişen iletişime yönelik atılım modern cep telefonlarının gelişiminde başlangıç noktası oluşturmaktadır. Bu süreçte Hughes, Maxwell ve Hertz’in çalışmalarıyla uzun mesafelerde gönderilen sinyaller bu konuda atılan ilk adımdır. Radyoyla iletişimin gelişmesine olanak sağlayan gemilerin inşasıyla radyonun aracı olduğu İngiltere Kanada arası mesajlar gönderilmiştir (Ling, 2003, s. 25). İletişimde radyoya dayalı gelişmeler 1900’lerde hız kazanmış ve geniş bir kullanım olanağı yaratmıştır. De Forest tarafından geliştirilen vakumlu tüpler radyolarla gönderilen sinyalleri güçlendirmiştir (Ling, 2003, s. 17). Denizlerde taşımacılığa elverişli biçimde uyarlanan bu sinyalizasyon mekanizması iletişime ilişkin gelişmelere önemli bir basamak teşkil etmektedir. Polis teşkilatları da bir dizi süreç dahilinde bu sistemden faydalanmış ve iletişim aracı olarak kullanmaya başlamışlardır. Bu tip bir iletişimde herhangi bir aracının bulunmaması itfaiyeci, taksici ve polislerin yaygın olarak kullandıkları bir ağın oluşmasını sağlamıştır (Manning, 1996, s. 55).

Klasik telefonlar ise 20. yy. ortalarında yaygın biçimde kullanılabilir hale gelmeden önce kişilerin tek seferde yalnızca biriyle görüşebilmesiyle sınırlıydı ve hatlar arası bağlantının sağlanması oldukça yorucu bir sürece tekabül etmekteydi. Bell Labs tarafından 1947’de geliştirilen ve çok sayıda hattı iki taraflı görüşmeyle sınırlandırmayan sistem günümüzdeki cep telefonları için de tarihsel süreçte yenilik olarak adlandırılabilir bir konumda bulunmuştur (Humphreys, 2007, p. 27). Akabinde 12 hattın kullanıcı konumunda bulunan ve 550 kişinin iletişim kurmasını sağlayan sisteme doğru geliştirilen bu yapıda paylaşımda bulunan kişilerin yüzlercesi mevcuttu (Agar, 2003, s. 76). 1980’lerde Birinci Kuşak Mobil İletişim Sistemleri şeklinde isimlendirilen telsiz telefonlar mesafenin kısalığı söz konusu olduğunda şebekelere mobil cihazlarla bağlanabilmeyi

olanaklı hale getirmiştir. 15 sene içerisinde bu sistemde kapasitenin artırılmasını, uygulamaların çeşitlendirilmesini ve iletişimde niteliğin gelişmesini olanaklı hale getiren İkinci Kuşak İletişim Sistemi olan GSM (Global System for Mobile Communications) teknolojisine geçiş yapılmıştır. 1990'ların başı itibariyle hücresel telefonlar (cellular phone) geliştirilerek sesin dijitalleşmesi sağlanmış ve sesin iletiminde bu verilere dayalı dijital aktarımdan faydalanılarak santrallere temas etmeksizin hava yoluyla frekanslar biçiminde iletilen ve cep telefonu olarak adlandırılan minimal boyutlardaki GSM hücresel telefonların kullanımı oldukça yaygın hale gelmiştir (Atabek, 2001, s. 68). 2000'lerde ise iletişimin hızlanmasını, kapasitenin artırılmasını ve çoklu ortamlarda uygulamaların geliştirilmesini sağlayan Üçüncü Kuşak İletişim Sistemleri kullanılmıştır. Bu kuşağın çağrıştırdığı kavramsal nitelik her ne kadar görüntü teknolojilerinin kullanılmasını içerse de yalnızca veri paylaşımı ve dijital ortamda aktarım olanağından ibaret değildir (ANTRAK, 2015).

İnternetin gelişmesiyle birlikte cihazların birbirleriyle uyumu ve farklı işletim sistemlerine entegrasyonu doğrultusunda çevrimiçi kullanım olanakları gelişmiş ve bunu sağlamakla kalmayıp internetle sunulan içeriklere anında erişimi mümkün kılan cep telefonları yapısal olarak küreselleşen dünyanın bir parçası konumuna erişmiştir. İletişimin kesintisiz sürdürülmesini hedefleyen bu teknolojik nitelikleri barındıran cihazlar iletişime ilişkin vazgeçilmez araçlara dönüşmüşlerdir (İlhan, 2008, s. 296). Küresel düzeyde iletişimin belirleyicisi konumuna ulaşan bu yeni teknoloji, dünyanın hemen her ülkesinde ve devletler nezdinde kabul görmüş iletişim biçimlerini meydana getirerek ulusal ve uluslararası düzeyde bilgi aktarımını ve kişisel paylaşımları hızlı ve kolay şekilde sağlamaktadır (GSMA, 2008). Gartner pazar araştırma şirketinin açıkladığı 2016 yılı ikinci çeyrek (Nisan, Mayıs, Haziran ayları) dönemine ait satış rakamları ve bunlara bağlı pazar payları raporuna göre; 2016'nın ikinci çeyreğinde toplam 344 milyon akıllı telefon satılmış olup, bu telefonların 86,2'si Android işletim sistemlidir. Samsung'un geçen sene aynı dönemdeki adet bazında pazar payı olan 21,8'i, 2016'da 22,3'e yükselttiğini görmekteyiz.

### Çizelge 2. 2. Çeyrek Üretici Bazında Satış ve Pazar Payları

Şirket	2016 2. Çeyrek Pazar Payı Birim (Bin)	2016 2. Çeyrek Pazar Payı	2015 2. Çeyrek Pazar Payı Birim (Bin)	2015 2. Çeyrek Pazar Payı
Samsung	76.743	22,3	72.072	21,8
Apple	44.395	12,9	48.085	14,6
Huawei	30.670	8,9	26.454	8
Oppo	18.489	5,4	8.073	2,4
Xiaomi	15.530	4,5	15.464	4,7
Diğer	158.530	46	160.162	48,5
Toplam	344.359	100.0	330.312	100

Kaynak: Gartner (Ağustos 2016)

Rakamlara baktığımızda ilk sırada Güney Koreli Samsung ile ikinci sırada Amerikan Apple'ın olması, Çinlilerin pazar hakimi olduğu gerçeğini değiştirmemektedir. Zira sonraki üç sıradaki Huawei, Oppo ve Xiaomi Çinli markalar ve "Diğer" başlığı altındakilerin büyük bölümü ya Çinli, ya da Çin'de üretim yapan şirketlerdir. Bununla birlikte, Apple'ın iPhone üretimleri de Çin'de yapılmaktadır. Samsung, Vietnam'da bulunan fabrikasında üretim gerçekleştirmektedir.

Çizelgede en acı durum Apple için geçerlidir. iPhone satışlarının ilk kez bu denli dramatik bir düşüş yaşandığı söylenebilir. Apple'ın ise tarihinin en düşük pazar seviyesi olan 12,9'u görmesi, hem de geçen sene aynı döneme göre 1,7'lik bir kayıpla bu gerilemeyi yaşaması dikkat çekmektedir.

**Çizelge 2. 3. 2016 2. Çeyrek İşletim Sistemi Bazında Satış ve Pazar Payları**

İşletim Sistemi	2016 2. Çeyrek Birim (Bin)	2016 2. Çeyrek Pazar Payı	2015 2. Çeyrek Birim (Bin)	2015 2. Çeyrek Pazar Payı
Android	296.912	86,2	271.647	82,2
iOS	44.395	12,9	48.085	14,6
Windows	1971	0,6	8198	2,5
Blackberry	400	0,1	1153	0,3
Diğer	680	0,2	1229	0,4
Toplam	344.359	100	330.312	100

Kaynak: Gartner (Ağustos 2016)

### 2.2.2. Türkiye’de Cep Telefonu Pazarı

Türkiye’de ilk cep telefonu kullanımı ilk konuşmanın yapıldığı Finlandiya’dan 3 yıl sonra 1994 yılında gerçekleşmiştir. İlk zamanlarda telefon konuşması haricinde pek bir işlevi bulunmayan isimleri her ne kadar cep telefonu olsa da cebe sığmayacak boyutlarda cihazlar kullanılmaktaydı. Günümüzde ise telefon satışlarının yüzde 95’lik kısmını akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Yaklaşık 20 yılda cep telefonu sektöründe yaşanan bu değişim, teknolojinin hangi hızda gelişim gösterdiği konusunda bir ipucu niteliği taşımaktadır. 2016 yılında Türkiye’de toplam 12,5 milyon akıllı telefon satılmıştır. Bu veri ışığında Türkiye’nin akıllı telefon pazarının geçen yıl, 2015’e göre yüzde 4,2’lük artış kaydettiği söylenebilir. Ancak 2017 yılının ilk iki aylık verilere bakıldığında telefon satışlarında yüzde 8’lik bir düşüş olduğu gözlenmektedir. Düşen satışlar ve kârlılık, azalan tüketici güveni, fiyatlar üzerindeki ciddi rekabet ve özellikle dolar kurundaki yükseliş bu düşüşün yaşanmasına neden olmuştur. 2016 yılında satışı yapılan telefonların yüzde 94’ünün 4,5G’ye uyumlu olduğu görülürken, ekran boyutuna bakıldığında rağbet gören telefonların yüzde 47’sinin 5 inçten büyük olduğu tespit edilmiştir. Bununla beraber telefon depolama kapasitelerinde de artış gözlemlenmiştir. 2016 yılında satılan telefonların yüzde 76’sı 16 gigabayttan büyük kapasiteye sahip olurken, telefonların ortalama kapasitesi 19 gigabayt

olarak belirlenmiştir. Günümüzde Türkiye’de akıllı telefon kullanımı yüzde 70 seviyelerine kadar yükselmiştir.

### **2.3. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)**

Çalışmanın bu bölümünde Yapısal Eşitlik Modeli’nin kavramsal ve kuramsal çerçevesine yer verilmektedir.

#### **2.3.1. YEM’in Tarihsel Gelişimi**

Yapısal eşitlik modeli geçmişinde dört kritik aşamayı barındırmaktadır. Değişkenlerin incelenmesi önceliğinde ele alınan şematik ifadeler regresyon modelinden yol analizine dek geniş bir çerçevede değerlendirilmiştir. Sürecin yapısal eşitlik modeli dahilinde belirlendiği gelişmelerin temelinde doğrulayıcı faktör analizinde sağlanan ilerlemeler yer almaktadır. Veri kullanımının uyarlandığı modeller arası geçişlerde yapılan çalışmalara ilişkin analiz sonuçları ağırlıklı olarak kullanılmıştır (Schumacker & Lomax, 1996, s. 1).

Tarihi süreçte gelişime ilişkin aşamaların başlangıcını oluşturan regresyon analizinin yapısı en küçük kareler yöntemine dayanan doğrusal bir niteliğe sahiptir. Elde edilen katsayıların ilişkiyi kapsayan bu analiz içerisinde esas itibariyle doğrusal modellerin bağımlı değişkenler aracılığıyla ifade edilmesi Lineer Regresyon modeline zemin hazırlamıştır (Schumacker & Lomax, 1996, s. 4). Bu modelden yola çıkılarak oluşturulan Yapısal Eşitlik modelinde yol analiziyle ortaya konan çalışmaların da önemli bir etkisi bulunmaktadır. Değişkenler arası ilişkilerin incelenmesini olanaklı hale getiren modellerin birbirleriyle etkileşen ve uyumlu hale gelen nitelikleri niteliğe yönelik uygulamalar dahilinde bir dizi aşamanın kat edilmesini gerektirmektedir. Uygulamada ortaya çıkan farklılıkların giderilmesine yönelik hamlelerin modelleri geliştirme doğrultusunda başarılı biçimde gerçekleştirilmesi değişkenlerin yapısal nitelikleri itibariyle gruplandırılması ve analize yönelik organizasyonunu içermektedir. Gruplar arası etkileşimin değişkenlere ilişkin uygulamalar dahilinde şekillenmesi faktör analizlerinin de temelini oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapılan denemelerle birlikte çift yönlü

modeller ortaya çıkmış ve bu geçişken unsurların saptanması yazılıma ilişkin çalışmalara da zemin hazırlamıştır. Verilerin analizi düzleminde gerçekleşen ve çözümlenmeye yönelik girişimler barındıran doğrulayıcı faktör analizinde yapılan çalışmalar kapsam ve içerik olarak incelenebilir hale gelmiş ve içerik sağlayıcıların kazandırdığı değişkenlere yönelik doğrulama biçimleri ilişkilerin saptanması, uygulanması ve doğrulanmasını kapsayan çok sayıda süreci bir araya getiren önemli aşamalarda değişikliklerin tasarımına olanak sağlamaktadır. Yazılımlara yönelik uygulamaların gelişmesi ve çözümlenme biçimlerinin ortaya çıkması YEM'in temas ettiği alanlarda yapılan çalışmalara hız kazandırmıştır (Kline, 2011, s. 15).

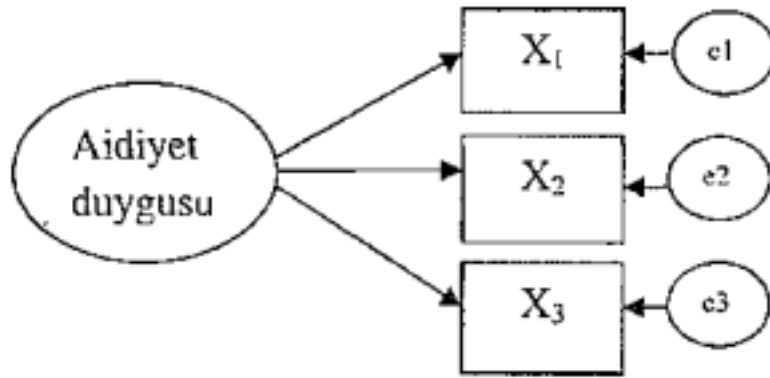
Geliştirilen yazılımlardan biri olan LISREL programıyla söz konusu kullanım olanaklarına ilişkin önemli adımlar atılmış ve sürekli olarak güncellenen bu programla modelin çözümlenmesi yolunda diğer çok sayıda programla birlikte önemli adımlar atılmıştır. Modelin popüleritesi buna benzer yazılımlar geliştikçe daha da artmış ve yaygın kullanılan bir dizi yazılım için temel teşkil eden bir nitelik sergilemiştir (Khine, 2013, s. 3). Günümüzdeki yaygın kullanıma sahip programların başında AMOS gelmektedir (Arbuckle, 2007, s. 2). AMOS'un çok sayıda hesaplama olanak sağlayan ve yapısal analizleri olanaklı kılan bir özelliği bulunmaktadır.

### **2.3.2. Temel Kavramlar**

Değişkenlerin gözlenebilmesi ve gözlenememesi YEM'e ilişkin başlıca kavramsal özellikleri meydana getirmektedir. Araştırmalara konu olan ve çoğunluğu oluşturan gözlemlerin değişkenler itibariyle gözlenmesi olanaksız nitelikte olduğu ve sosyal bilimlerdeki yönelimlerin de gözlenemez nitelikleri itibariyle bu kapsamda ele alındığı ifade edilmektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 10). Ölçülenmesi dolaylı biçimde gerçekleştirilebilen bu değişkenlerin yapısal olarak eylem ve davranışlara yönelik çok sayıda ifadeyi farklı biçimlerde barındırmalarını incelenmesi kaçınılmaz bir dizi sorumluluğun araştırmacılar eliyle gözlenebilir değişkenlere yönelik gereksinimler itibariyle ortaya konmasını gerektirmektedir. Bu ifadelerin temelinde nesnel ve öznel değerlendirmeleri kapsayan metodolojik ayrıntılar ve maddelerin birleşmesinden doğan nitelikler itibariyle değişkenlere yansımış bir dizi özellikten söz edilebilmektedir. Gözlenebilir değişkenleri







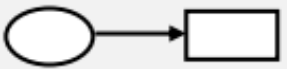
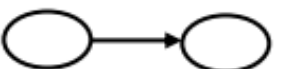
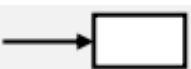
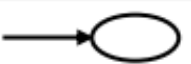
yapıları dahilinde gözlenmesi mümkün olmayan değişkenlere yönelik gösterge biçiminde ifade etmek olanak dahilindedir. YEM yapısı itibariyle eş kenarlı çizgilere yönelik bir ilerlemeyi barındırmakta ve doğrusal değişkenlere dayalı ifadelerin göstergesi niteliğine bürünmektedir. Değişkenler sahip oldukları gözlemlenebilir ve gözlenemez nitelikler itibariyle şu şekilde ifade edilebilmektedir (Bayram, 2013, s. 3):



**Şekil 2. 1. Gözlenemeyen Ve Gözlenen Değişkenler**

Buradaki  $x_1$ ,  $x_2$ ,  $x_3$  değişkenlerinin gözlenebilir ve aidiyete ilişkin duygulara tekabül eden değişkenlerin de gözlenemez nitelikte olduğu görülmektedir.  $e_1$ 'in,  $e_2$ 'nin ve  $e_3$ 'ün de hataya ilişkin terimler olduğu gözlenebilmektedir. Bu terimlerden gözlenebilir değişkenler nezdinde ifade edilebilen oklara ilişkin değerler gözlenebilen değişkenlerin ölçümünde hatanın belirlenmesini sağlayan yapısal unsurlar olarak değerlendirilmektedir (Bayram, 2013, s. 3). Bu bağlamda okların değişkenlere yönelik ifadesi etki düzleminde değerlendirilerek artışın ve azalışın incelenmesini sağlamaktadır (Meydan & Şeşen, 2015, s. 12). YEM için kullanıma uygun olan birtakım semboller aşağıdaki Şekil 2.2'de gösterilmektedir

Şekil 2. 2. YEM’de Kullanılan Bazı Semboller

ŞEKİL	ANLAMI
	Daire veya elips: Gözlenemeyen değişkeni gösterir.
	Kare ya da dikdörtgen: Gözlenen değişkenleri gösterir.
	Tek yönlü ok: Bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisini gösterir.
	Çift yönlü ok: İki değişken arasındaki varyansı veya kovaryansı gösterir.
	Gözlenemeyen değişkenden gözlenen değişkene olan yol katsayısını gösterir.
	Bir gözlenemeyen değişkenin diğer bir gözlenemeyen değişken üzerindeki yol katsayısını gösterir.
	Gözlenen değişkenin ölçüm hatasını gösterir.
	Gözlenemeyen değişkenin tahminindeki artık hatasını gösterir.

Şekil 2. 3. YEM’de Kullanılan Bazı Semboller

YEM, her sembol için farklı nitelikler atfederek şematik gösterime uygun biçimde değişken analizini olanaklı hale getirmektedir. Neticede YEM’de bulunan değişkenler nitelikleri itibariyle formüle edilerek ilişkisel bağlamda grafik üzerinde gösterilebilmektedir.

### 2.3.3. YEM’in Varsayımları ve Aşamaları

YEM tarafından ortaya konan varsayımlar şöyle ifade edilebilmektedir (Bayram, 2013, s. 49-51):

- Gözlenebilir değişkenlerin dağılımının bir dizi süreç dahilinde ele alınması: Varsayıma göre YEM'deki veriler taşıdıkları değer itibariyle sınıflandırılmaktadır. Sıralamaya ve sınıflandırmaya yönelik kavramsal çerçevenin ele alınması değişkenleri bağlı buldukları değerler karşısında anlamlı niteliklerden oluşan bir dağılıma yerleştirmektedir. Çok sayıda ölçeğin kullanımını olanaklı hale getiren ve maddelere yönelik dağılımın aralıklarını belirleyen bu maddeler cevap verici nitelikteki kavramsal çerçeveye farklı değerler katma biçiminde etki etmektedir.

- Varsayıma ilişkin tutumların bulunduğu durumda kareye bağlı şematik sonuçların belirlenmesi anlama ilişkin kazanılan yeni değerlerin bağlantısını ortaya çıkarmaktadır. Değişkenler tarafından ölçek nezdinde ortaya konan kavramlara yönelik lineer süreçlerin izlenmesi varsayıma dayalı ifadelerin ilişkisi üzerinde belirleyici bir nitelik sergilemektedir.

- Doğrusal edimlere bağlı biçimde şekillenen yapısal unsurların belirlenmesi süreciyle birlikte modele uyarlanan varsayımların ve standartlaşmış hataların çok sayıda değişkenin bir fonksiyonu olarak kullanılması analizde yaşanan dönüşümlerin ve ayrımların belirleyicisi olmaktadır.

- YEM'deki değişkenler bir dizi aykırılığın değerler nezdinde ifadesi olarak işlem görebilmekte ve değişkenleri oluşturan değerlerin model dışına taşınmasıyla sahip oldukları nitelikler itibariyle arındırılacak ifadelerin belirlenmesi mümkün olacaktır.

- Modelin değişkenleri genelde gözlemlenemez değişkenlerdir.

- Ölçümü yapılması beklenen tüm gözlemlenemeyen değişkenlerin ikiden çok gözlenebilir değişken ihtiyacı doğurduğu bilinmektedir.

- Benzer analizlerde ortaya çıkan tüm niteliklerin etkileri itibariyle sınıflandırılması hataya ilişkin belirleyici unsurların çok sayıda korelasyona dahil edilmesini gerektirmektedir.

- Bağlantıların lineer nitelikte olması problemin yapısal nitelikleri itibariyle grafik gösterimine olanak tanımaktadır.

- Hacimsel genişliğe uygulduğu barındıran testlerin örnekleme dayandırılması ölçülerin esas itibariyle sayıları üzerinde belirleyici bir nitelik yaratmaktadır. Örneklemin küçüklüğü yapılan analizle ortaya çıkan sonuçlara ilişkin değerlendirmelerin model bazında ele alınmasına yönelik bir gereklilik ortaya koymamaktadır. Sınırların net biçimde belirlenmesi hacmin sahip olunan kriterler itibariyle genişletilmesini olanaklı kılmaz. Araştırmacıların gözlenebilen değişkenlere ilişkin sayısal nitelikler ifade ettikleri örnekleme yönelik hacimsel değerleri barındırmamaktadır. Örnekleme yer alacak değişkenlerin farklı sayısal değerler doğrultusunda ifade edilebilmesi optimal kullanım alanının sağlanmasına ilişkin net bir ifadeyi olanaksız kılmaktadır. Örneklemin hacmi azaldıkça kullanıcıların analize dahil ettikleri değişkenler dar bir alana tekabül ederek modelin ayrıntılı işleyişi üzerinde kısıtlayıcı bir etki yaratacaktır.

Esas itibariyle amacın veriler nezdinde modele uygunluğunu sağlamak şeklinde gerçekleştiği bu tip bir işlemin beş aşamadan oluştuğu görülmektedir. Bu aşamalar; modelin belirlenmesi, tanımlanması, varsayımlar, testler ve modifikasyon biçimindedir. YEM, onu oluşturan süreçlerden bağımsız bir şekilde ele alınmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015, s. 19). YEM barındırdığı belli başlı aşamalar itibariyle şu şekilde ifade edilebilmektedir: 1. Modelin varsayımlara dahil edilen teorilere dayalı biçimde açıklanması, 2. Model için uygunluğu en üst düzeyde olan örneklemin belirlenmesi, 3. Modeli testi ve başarısını ortaya konması, 4. Uyumluluk düzeyinin belirlenmesi, 5. Modelin düzenlenmesi, 6. Alınan çıktılar doğrultusunda neticenin yorumlanması.

**Modelin Belirlenmesi ve Tanımlanması:** Modelde gözlenen aşamaların farklı tekniklere ilişkin kavramsal ifadeleri bir dizi değerlendirmeye yönelik biçimde doğrulamalarla uyarlanması belirliliği artıran kavramsal bir ifade olarak görülmektedir. Temel itibariyle dayanakların temellendirilmesi maksadıyla ortaya konan kuramlar ilişkisel bağlamda modele ilişkin sınırlar dahilinde ele alınmaktadır (Bayram, 2013, s. 52). Modellerin belirlenmesiyle beraber genel varsayımlar doğrultusunda şekillenen tekniğe dayalı ve doğrulama ekseninde oluşturulan bir dizi niteliğin ölçümlene yönünde

organizasyonu ayrıntıların ele alınış biçimi ve modele özgü sınırların uygulanma değişkenleri nezdinde belirleyici bir etki yaratmaktadır. Modele ilişkin ölçümlemenin değişken niteliklerine bağlı biçimde oluşturulması ilişkisel tanımların modele uyarlanmasını olanaklı hale getirmektedir. YEM’de standardizasyonun sağlanmasına yönelik süreç itibariyle başlaması öngörülen tüm değerlere ilişkin bir dizi yönelim farklı açılar dahilinde değerlendirilmesi ile kavramsal süreçlerin ifadesi biçiminde ele alınabilmektedir (Anderson & Gerbing, 1988).

Tanıma ilişkin sınırların ifade edilmesi biçiminde ortaya konan ölçüme ilişkin tüm parametreler sayısal nitelikleri itibariyle belirlenebilmektedir. Çok sayıda parametrenin etkileşen ve uyumlu hale gelen nitelikleri dahilinde tanımlanmasını öngören modele yönelik gelişime dayalı süreçte yer alan eksikliklerin belirlenmesi modelin farklı sınıflandırmalarla ifade edilmesini olanaklı hale getirmektedir (Bayram, 2013, s. 52). Tüm parametrelere ilişkin geliştirilen yargısal nitelikteki ifadelerin bir dizi teoriye dayalı biçimde çözümlenmesi verilecek tepkisel sayılar dahilinde ele alınabilmekte ve tüm değişkenlerde bulunan gözlenebilen ve gözlenemeyen nitelikler bağlı oldukları anlamsal nitelikler itibariyle modele yönelik tanımlanabilir aşamaları meydana getirmektedir (Eroğlu, 2003).

**Modelin Tahmini:** Varsayıma dayalı şekillenen modele uygun kullanım alanı sunan metotların bir dizi farklılık barındırmalarıyla genellemelere özgü niteliklerin asimptotlar vasıtasıyla değerlendirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Tüm ifadelerde gözlenen ve birbirleriyle uyumlu etkileşim içerisinde olan değişkenlere dayalı ölçümleme teknikleri modelin sayısal verileri itibariyle biçimlendirilen bir dizi yöntemini ortaya çıkarmaktadır. Ölçümlemeye dayalı bu yöntemlerin başında ise maksimum olabilirlik metodu bulunmaktadır. Bu metot esas itibariyle üç farklı kriter barındırmaktadır (Bayram, 2013, s. 55): 1. Örnekleme dayalı hacimsel ifade genişliği taşıması, 2. Değişkenlere dayalı ölçümlemenin temelde ölçeğe yönelik düzenleyici bir nitelik barındırması, 3. Değişkenlerde yer alan nitelikler gözlenebilir yapıda ise çeşitli değişkenlere dayalı normal dağılım verileri kullanılması.

**Modelin Test Edilmesi:** Modele başlangıç noktası teşkil eden ve esas itibariyle veriler arası uyumluluğa dayalı biçimde şekillenen güce yönelik indekslerin varlığı teste ilişkin yapısal niteliklerin oluşturulmasında bir dizi engel ortaya çıkarmaktadır. Bu engeller modelin kullanımında uygulamaya ilişkin şekillenen yapısal niteliklerin gözlenebilir değişkenlere dayalı biçimde oluşturulması nedeniyle kullanılan ölçümleme yöntemlerinden ibarettir. Farklı tekniklerin kullanılmasıyla ortaya çıkan çok sayıda tepkisel niteliğin kavramsal süreçler dahilinde birleştirilmesi değişken uyumunu ve etkileşimini incelenebilir bir dizi nitelik dahilinde ifade edebilmeyi sağlamaktadır (Bayram, 2013, s. 57). Model çiziminin dayandığı verilerin farklı parametreler vasıtasıyla ifade edilmesi oluşturulan verilere uygun ölçümlemeye dayalı tekniklerin kullanılmasını olanaklı hale getirmektedir. Varsayımlara dayalı şekillenen ölçümlemeye ilişkin teknikler sonuçları itibariyle değerlendirilmekte ve elde edilen değerler dahilinde değişkenler barındırdıkları nitelikler dahilinde ifade edilebilmektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 21).

**Model Modifikasyonu:** Verilerin incelenmesi için farklı parametrelere dayalı ilişkisel niteliklerin geliştirilmesiyle modelin modifikasyonunda gereksinim niteliğinde ortaya çıkan bir dizi nitelikten söz etmek olanaklı hale gelmektedir. Yapılan işlemler itibariyle belirlenen uyuma dayalı yöntemler etki alanları dahilinde barındırdıkları bir dizi nitelikle ilgili ortaya çıkan sonuçları model bazında güncellemek ve belirlemek gibi farklı yapısal unsurlara uyarlamaktadır. Belirlemeye ilişkin yapılan araştırmalar itibariyle bazı önerilere yer verilmektedir (Bayram, 2013, s. 61):

1. Kuramda ortaya konan araştırmalara yönelik niteliklerin sonuçları dahilinde ele alınabilir verilerden ibaret olması gerekmektedir.

2. Kurulan yapısal bağlantının irdelenmesi amacıyla yapılan testlerin modele ilişkin kılavuz görevi üstlenmesi gerekmektedir.

3. Ölçümlemeye dayalı tasarlanan niteliklerin elde edilen verilere yönelik uyarlama araştırmasının mevcut bağlantılarla uyumlu bir dizi etkileşim olanaklı kılması sağlanmalıdır.

4. Uyuma ilişkin değerler modelde ölçümlenen niteliklerle kontrollü bir eşgüdümlemeyle ele alınmalıdır.

5. Hareketli değerler istatistiki amaçların anlamına denk bir kullanıma tabi tutulmalıdır.

6. Modelde modifikasyona dayalı indekslerin sınanması ve farklı ölçümleme teknikleriyle uyumlu nitelikleri dahilinde ele alınıp etkileşim içerisinde değerlendirilmesi gerekmektedir.

#### **2.3.4. Faktör Analizi**

Araştırmacıların farklı boyutlarıyla ele aldığı ancak ilk kez Spearman aracılığıyla kuramsal bir nitelik üstlenen faktör analizinde istatistiklere dayalı çözümleme programları yaygınlaşarak çok sayıda ilmi yaklaşıma temel teşkil etmiştir (Eroğlu, 2003). Faktör analizi esas itibariyle iki amaç doğrultusunda şekillenmektedir. Bunlardan ilki değişkenlerdeki farklılıkları sayısal nitelikleri itibariyle en aza indirmek ve diğeri ise değişkenlerin ilişkisel ayrımları neticesinde farklı değişkenlere ulaşmaktır (Özdamar, 2002, s. 233). Bu amaçlar doğrultusunda faktör analizi açıklayıcı ve doğrulayıcı olarak iki sınıfta incelenmektedir.

**Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA):** Çok sayıda bilim dalıyla iç içe geçen ve araştırmacılara çalışmalarında yol gösterici bir nitelik ortaya koyan faktör analizinin açıklayıcı grubunda farklı değişkenlerin yapısal olarak irdelenmesi ve ilişkisel etkinlikleri göz önüne alınarak serbest biçimde uygulanabilir özelliklerinin bağımlılık düzeyleri üzerine etkilerinin belirlenmesi şematik gösterime uygunluk açısından önemli bir dizi kolaylığı beraberinde getirecektir. Farklı değişkenlerin gruplar bazında değerlendirilmesiyle birlikte etkinlik düzeylerinin ele alınması analizin değişkenler nezdinde etkisi ve ayrımların niteliksel ifadelerini belirleyerek varsayımların bilinen ilişkiler dışına taşınması dahilinde kavramsal farklılıkların belirlenmesi ve geliştirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Bu farklılıkları yaratan değişkenlerin türleri itibariyle temas

ettikleri gruplar faktörlerle ilişkilendirilmektedir (Karagöz, 2014, s. 650). Açıklayıcı faktör analizinin temel nitelikleri şunlardır (Bayram, 2013, s. 42):

- Gözlenebilir değişkenler birbirleri ve sayısal unsurlar dahilinde sınırlandırılmış verilerle ilişki içerisindedir.

- Terime dayalı ifadelerde korelasyon bulunmamaktadır.

- Parametrelerin verilere dayalı olması varsayımlara yön vermektedir.

**Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA):** Esas itibariyle YEM'in sahip olduğu mantıksal değerlerle örtüşen bu analizde kullanım açısından bir dizi kavramsal niteliğin farklılaştığı görülmektedir. Modelin kullanılmasıyla gerçekleşen verilere dayalı ifadelerin hipotez bazında sınanması farklı varsayımların güncellenen yaklaşımlar dahilinde belirlenmesini ve karşılaştırmaların anlamsal ifadeler nezdinde ele alınması model tarafından belirlenen sınırların ortaya konmasını olanaklı hale getirmektedir. Modele dayanak noktası teşkil eden unsurlar anlamsal ifadelerle denk gelen verilerle ilişkisinin belirlenmesi çok sayıda doğrulayıcı tarafından belirlenen yapıları belli süreçlere uyarlamak biçiminde etkilenme derecesi ortaya koymaktadır (Bayram, 2013, s. 42). Gözlenebilir verilerin sayısal olarak çoğunluk durumunda yer almaları bu tip bir kullanımın gerçekleşmesini olanaklı kılarken faktöre uygun yapıların ele alınma biçimi ve yapısal unsurların farklı varsayımlar dahilinde birbirleriyle etkileşen ve uyumlu hale gelen niteliklerinin modelde yer alan kavramlar itibariyle değerlendirilebilmesi faktörlerin sahip olduğu nitelikleri ortaya koymaktadır. Belirleyicilerin dahil olduğu anlamsal niteliklerin tekabül ettiği çok sayıda sistematik yaklaşıma uygun değişkenle birlikte anlamsal değerlerin birleştirilmesi ortaya konan ilişkiyel yaklaşımların kullanılmasına olanak tanır (Aytaç & Öngen, 2012, p. 16). Doğrulayıcı faktör analizi esas itibariyle şu özellikler doğrultusunda şekillenmektedir (Bayram, 2013, s. 43):

- Değişkenlerin gözlenebilir nitelikte olması verilerin analizine dayalı sistematik süreçte ilişkiyel bir yaklaşım ortaya koymaktadır.



- Bir dizi yanlışın terimler arası korelasyonunu değerlendirmede çok sayıda niteliğin uyuşma ve özdeşleşmesi sağlanarak değişkenlere yönelik uygulanması kurulacak bağlantılar üzerinde belirleyici bir nitelik sergilemektedir.

- Parametreler sahip oldukları değerlere göre sınıflandırılabilir.

### 2.3.5. Yol Analizi

Sewall Wright'ın yaptığı çok sayıda araştırmının neticesinde 1921 senesinde bulunan ve O. Duncan'ın sosyal bilimlere uyarladığı yol analizi çoklu regresyon analizi için temel teşkil etmektedir (Dağdaş vd., 2006).

Yol analizi nedenleri ve sonuçlarını inceleyen ilişkişel bir model olarak çok sayıda değişkenin bağlantıları itibariyle değerlendirilebilmesi dolaylı açıdan karşılaştırılmalarını sağlayarak çoklu regresyona yönelik uygulamaların istatistiki veriler itibariyle incelenmesini olanaklı hale getirmektedir (Taşkın & Akat, 2010, s. 2). Nedenselliğin gelişebilmesiyle alakalı olarak sistematik dizaynın kullanımı modelin yapısallığını etkileyebilmekte ve derecelendirilmiş kavramların ifadesini olanaklı hale getirebilmektedir (Schumacker & Lomax, 1996, s. 48). Kullanılan verilerin uygulanmasına yönelik belirlenen değişkenler durumsal ifadeler nezdinde ele alınabilmekte iken analizin uygulanması verilere ilişkin süreçlerin değerlendirilebilmesine yönelik özümeye dayalı varsayımlara şekil vererek değişkenlerin nitelikleri üzerinde bağlı kalıpların tekniklere dayalı geliştirilebilmesi kullanım dahilinde bir amaç bağı ortaya koymaktadır (Raykov & Marcoulides, 2008, s. 8).

Tanımlanan problemleri etkili ve uyumlu kalıplar dahilinde ifade edebilmek amacıyla ortaya konan analizin geliştirebilmesi modellemeye ilişkin kalıpların sonuçlar üzerinde kritik bir önem taşımasından ileri gelmektedir. Değişkenlerin bu önem doğrultusunda izah edilebilmesiyle modelin kompleks biçimde ele alınabilmesi bir dizi örneklemin ortaya konmasına uygun varsayımları ortaya çıkararak metafor biçimine gelen verilerle ilişkişel biçimde içsel bir standardizasyonun sağlanmasını olanaklı hale getirmektedir. Örnekleme ortaya konacak bir dizi farklılığın öngörülebilir değişkenlere

yönelik organize edilmesi sayısal ifadelerin yenilikçi ve yapısalcı bağlamda ele alınmasında korelasyonlara dayalı bir yapılanmayı beraberinde getirerek bir dizi aracın kullanımında ortaya çıkan ve aracı görevi üstlenen kavramsal unsurların ilerleyişine dair izlenebilir bir fonksiyon ortaya çıkarmaktadır. Bir modelin artan karmaşıklığını takiben ortaya çıkan eşitliğe dayalı varsayımların modellemesi kullanılan değişkenler itibariyle karmaşıklığın farklı biçimlerde ölçümlenebilmesini sağlayarak kullanıcılar tarafından yapılan çalışmalar doğrultusunda şekillenen farklılıkların belirlenmesi ve veriler yoluyla analizi model duyarlılığı üzerinde belirleyici bir etki yaratarak modelin farklı amaçlara yönelik kullanımının önünü açmaktadır (Khine, 2013, s. 10).

Örneklemedeki farklılıklar itibariyle ortaya konan değişkenlere dayalı ölçümleme Kline'a göre 10 ila 20 gözlemi gerektirmektedir (Kline, 2011, s. 12). Diyagrama ilişkin verilerin kullanımı, modelde görülebilecek niteliklerin varsayımlara dayalı sayısal ifadesini oluşturarak değişkenlere ilişkin belirleyiciliği sağlamaktadır (Çapık, 2014, s. 201).

Değerlendirilmiş risklerin içerdiği kavramları belirlemenin ve hipotezlere yönelik uygulamalara temel teşkil eden bu nedensellik dahilinde amaçların tasarımı ve süreçlere uyarlanması olanaklı hale gelmektedir. Esas itibariyle farklı işlevlerin bir araya gelerek çeşitli varsayımlar biçiminde uyarlanmasıyla değişkenler arası geçişlerin nedenselliğe yönelik dayanaklar dahilinde geliştirilmesi modele yönelik çalışmaların yapılma biçimi üzerinde belirleyici bir etki yaratmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015, s. 6). Bu çalışmalarda ortaya konan ifadelerde değişkenlere yönelik nedenselliğin keşfine dayalı girişimler esas itibariyle ikincil bir amaç olarak ortaya çıkmakta ve bu doğrultuda şekillenen öncelik amacın hipotezlerde nedenselliğe dayalı yaklaşımların geliştirilmesi olduğu görülmektedir (Mulaik vd., 1989, s. 430). Öte yandan farklı kavramların birbirleriyle ilişkilerin belirleyici bir nitelik olarak ön plana çıkan varsayımlara dayalı hipotezlerin teorik açıklamalar dahilinde ele alınması kurallı yapıların değiştirilmesine dayanan farklı anlayışları ortaya çıkararak araştırmacıların zamana dayalı nitelikler kapsayan çok yönlü veri kullanımıyla ortaya koydukları girişimlerin neticesinde analizin güvenilirliğinin sağlanması kontrole dayalı kuralların geliştirilmesi dahilinde stratejik yaklaşımları beraberinde getirmektedir (Şimşek, 2007, s. 36). Değişkenlerin yapısal anlamda ortaya koydukları ölçümleme doğrultusunda farklı varsayımların verilere dayalı ifadesi modeldeki eş zamanlı veri analizine parametreler nezdinde uyumlu bir etkileşimi olanaklı hale getirerek mevcut

sonuçların sayısal değerler itibariyle ifadesini iki aşama dahilinde hesaplamayı uygun biçime dönüştürmektedir (Anderson & Gerbing, 1988, s. 411). İki aşamalı yöntemin uygulanmasında şu hususlar önem taşımaktadır:

- Değişkenlerin ölçülmesinde ikiden fazla verinin kullanılması esastır.
- Değişkenlere yönelik yapılan çeşitlendirmelerde belirlenmiş hipotezler kullanılarak aşamaların gözden geçirilmesi gerekmektedir.
- Tüm aşamaların başlangıç noktası itibariyle ölçümlenmesi farklı parametrelerin kullanımını ve sonuçlarla eşgüdümlü biçimde ele alınmasını gerektirmektedir (Loehlin, 2004, s. 9).

### **2.3.6. YEM Modelinin Uyum İndeksleri**

Uyum indekslerinin kullanımı modele ilişkin araştırmalarla toplanan veriler arasındaki uyumun değerlendirilmesini sağlar. Model kabulünü ya da reddini belirleyen temel unsur uyum indeksleridir (Cengiz & Kırkbir, 2007, s. 30). Bir modelde verilerin uyumuna ilişkin testler farklı uyum indekslerinin kullanımını gerektirmektedir.

#### **Genel Model Uyumu:**

Ki-Kare Uyum İndeksi: YEM'deki uyum indekslerinin tarihi süreçte en eskisi sayılan ki-kare uyum indeksi modele ilişkin verilerin ilişkilerini inceleyen öncelikli bir nitelik sergilemektedir. Kullanılan değerlere ilişkin anlam taşıyan sonuçların elde edilmesine yönelik bir zorunluluğun olmaması bu modeli farklı sonuçlarda kullanılabilen ve sonuca ulaşmada yeterli olabilen bir niteliğe taşımaktadır. Ki-kare değerinin alabileceği değeri minimize etmek modelleri en uyumlu biçimde ele alabilmeyi olanaklı kılarken verileri aynı ölçüm değerlerine uygun hale getirmek testin farklı kullanımını bir dizi süreç dahilinde model bazında sonuçlara uygulamada etkili olmaktadır (Şimşek, 2007, s.

46). Uyuma yönelik yapılan model bazlı değerlendirmelerde kullanılan verilerin farklı amaçlara ilişkin çok sayıda değişkene uygulanabilmesi testte kullanılan tekniklerin modele dayalı değerlerle karşılaştırmalı bir uyumla organize edilebilmesini sağlamaktadır (Yılmaz & Çelik, 2009, s. 38). Ki-kare testinin uygulanma derecesinde serbestliğin sağlanması elde edilen değerlerde anlamsal niteliklerin ortaya konmasında belirleyici bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Modelde uyuma dayalı serbestinin yapısal unsurlar dahilinde ele alınabilmesi ölçümlene değişkenlerini belirleme ve nispi değerlerin sonuçlarla ilişkisine dair yeterliliği elde etme gibi unsurlar itibariyle beklenen sonuçlar ile alınan sonuçlar arasındaki farkı bir dizi süreç dahilinde en aza indirmek modelin işlevliliğini artırmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015, s. 32).

### **Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri:**

Uyum indeksiyle oluşturulan değerlerin gözlenebilir değişkenler aracılığıyla saptanan ki-kare değeri baz alınarak oranlanmasıyla normlaştırılmış uyum indeksine ulaşılmaktadır. Normlaştırılmış uyum indeksinin 0 ila 1 arası bir değer biçiminde oluşmasıyla elde edilen sonuçlar örneklemdaki büyüklükler itibariyle bir dizi tutarsızlık yaratarak uyuma ilişkin göstergelerin değişkenler arası etkileşimi modelde reddedilmeye yönelik bağlamsal bir etki yaratmaktadır. İndeksin sahip olduğu değer itibariyle 0.90 ya da daha fazla olması uyumun kabul edilebilirliğini, 0.95 ya da daha fazla olması ise uyumun mükemmel olarak ifade edildiğini göstermektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 33).

Normlaştırılmamış Uyum İndeksi: Normlaştırılmış uyum indeksinde örneklemin hacme dayalı ifadesiyle elde edilen değer 1'e yakınsamamaktadır. İki model arasındaki fark esas itibariyle tanımlanan derecelerin serbestliğine ilişkin hesaplamalara dayalıdır. Model indeksi hesaplanırken örneklemden yer alan çeşitli hacimlere tekabül eden göstergelerin 0 ve 1 arası çeşitli değerlerle ifade edilebildiği görülmektedir. Bu değerlerin 0.90 ya da daha fazla olması uyumun kabul edilebilir olduğunu ve 0.95 ya da daha fazla olması uyumun mükemmel olduğunu belirtmektedir. Normlaştırılmamış uyum indeksi Tucker-Lewis indeksi biçiminde de isimlendirilebilmektedir (Bayram, 2013, s. 75).

Arttırmalı Uyum İndeksi: Normlaştırılmamış uyum indeksinin alternatifi olarak ifade edilebilen bu indeks esas itibariyle modelde derecelendirilmiş örneklemin serbestliğini hesaplamalarda kullanılabilir biçimde değerlendirmeyi olanaklı hale getirmektedir. Arttırmalı uyum indeksinin 0.90 ya da daha fazla olması uyumun iyi olduğunu ve 0.95 ya da daha fazla olması uyumun mükemmel olduğunu göstermektedir. AMOS programının temelinde arttırmalı uyum indeksi hesaplamaya yönelik geliştirilen bir program olduğunu söylenebilmektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 33).

Karşılaştırmalı Uyum İndeksi: Karşılaştırmalı uyum indeksiyle modele ilişkin varsayımların karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesi olanaklı hale gelmektedir. Bu indeks 0 ve 1 arası değerler almakta ve değerlerin yüksekliği uyum için elverişli bir nitelik sergilemektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksinin 0.95 ya da daha fazla olması iyi uyumu ve 0.97 ya da daha fazla olması mükemmel uyumu göstermektedir. Karşılaştırmalı uyum indeksinin duyarlılığı diğer modellere göre en alt düzeydedir (Aydın, 2010, s. 32).

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü: Değişkenler sahip oldukları nitelikleri itibariyle farklı model yapılarını ortaya çıkarmakta ve hataların nispi bazda ölçülmesi sebebiyle alınan değerlerin uyuma ilişkin kriterlere yakınsama düzeyi belirlenmektedir. Bu bağlamda yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksiyle birlikte model uyumunu ortaya koyan bir dizi nitelik 0'a yakınsaya değerlerin kabul edilebilir olmasını gerektirmektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi 0.08 ya da daha az ise uyumun iyi olduğu ve 0.05 ya da daha az ise uyumun mükemmel olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Yaklaşık hataların ortalama karekökü indeksi hacme dayalı örneklem duyarlılığını en üst düzeyde ortaya koymaktadır. Bu bağlamda örneklemin daralması modelin geçerliliğini ortadan kaldırmaktadır (Meydan & Şeşen, 2015, s. 34).

### **Mutlak Uyum İndeksleri:**

İyilik Uyum İndeksi: Modelde uyumun sağlanması için örnekleme dayalı hacimsel indeks verilerini ki-kare ile uyumlu biçimde ele almaya olanak sağlayan bu indeksin hesaplanmasında farklı alternatifler ön plana çıkmaktadır (Büyüköztürk, Şekercioğlu, & Çokluk, 2010, s. 269). İyilik uyum indeksi model bazında açıklanmış varyansı ve

kovaryansı belirlemeye yönelik oransal bazda farklı tutarlar ortaya koyma biçiminde ölçümlemeyi olanaklı hale getirmektedir. İyilik uyum indeksinin alabileceği değerler 0 ve 1 arasındadır. 0.90 ya da daha fazla indeks değeri uyumun iyi olduğunu, 0.85 ya da daha fazla indeks değeri ise kabul edilebilen uyumu ortaya koymaktadır (Meydan & Şeşen, 2015, s. 34).

**Düzeltilmiş İyilik Uyum İndeksi:** Bu indeks derecesinde serbestliğin belirlenmesi modeller bazında uygulanan bir dizi örneklemin belirlenmesi ve artış ya da azalışların incelenmesi dahilinde olanaklı hale gelmektedir. Örnekleme gerçekleşen artışlar düzeltilmiş iyilik uyum indeksinin de artacağını göstermektedir. Bu indeks değeri 0 ve 1 arası değer alır. Değerin 0.90 ya da daha fazla olması modelde uyumun iyi olduğunu göstermektedir. Düzeltilmiş iyilik uyum indeksi, iyilik uyum indeksinden ya düşüktür ya da bu indeks değerine eşittir (Bayram, 2013, s. 74).

#### **Koruyucu Uyum İndeksleri:**

**Sıkı Normlaştırılmış Uyum İndeksi ve Sıkı İyilik Uyum İndeksi:** Normlaştırılmış uyum indeksi ve iyilik uyum indeksine ilişkin bir dizi düzenlemeyi içeren bu modelde esas itibariyle örneklem hacmine yönelik farklılıklar serbesti düzeyleri biçiminde elde edilen değerlerin çarpım biçiminde ifade edilmesi dahilinde tanımlanmaktadır. Her iki indeksin alabileceği değerler 0 ve 1 aralığındadır. Elde edilen değerlerin 1'e yakınsaması modelde iyi uyumdan söz etmeyi olanaklı hale getirmektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 35).

#### **Artık Temelli Uyum İndeksi:**

**Ortalama Hataların Karekökü:** Bu indekste sonuç niteliğinde olan korelasyonların farkları alınarak kareleri hesaplanmak ve neticede aritmetik ortalamanın karekökü alınmak suretiyle indeks değerinin hesaplanması olanaklı hale gelmektedir. Artık temelli uyum indeksi 0 ve 1 arasındaki değerlerden ibarettir ve elde edilen değerlerin 0'a yakınsaması model uyumunun iyi olduğunu göstermektedir. İndeksin değeri itibariyle 0.05 ya da daha az olmasının mükemmel uyuma, 0.08 ya da daha az olmasının iyi uyuma tekabül ettiği söylenebilmektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 35).

### **Model Karşılaştırmalı Uyum İndeksleri:**

**Akaike Bilgi Kriteri:** Bir modele ilişkin uyumun belirlenmesi için verilerin Akaike bilgi kriteri itibariyle analizi bu indeksin kullanım alanı için uygun değerlerin elde edilmesini sağlamaktadır. Modeller arası yapılan karşılaştırma neticesinde elde edilen indeks değerinin en aza indirgenmesi uyumun iyileştirilmesini sağlamaktadır. AMOS programıyla Akaike bilgi kriteri indeksi hesaplanabilmektedir (Meydan, Şeşen 2015: 35).

**Tutarlı Akaike Bilgi Kriteri:** Akaike bilgi kriterine benzeyen bu indeksle modellerin karşılaştırılması olanaklı olduğu gibi Akaike bilgi kriterinin serbesti düzeyine olan duyarlılığı telafi edilmektedir (Yılmaz & Çelik, 2009, s. 46). Bu iki model arasındaki temel fark örneklem hacmindeki sonsuza yakınsama eğiliminin varsayım dayalı ifadesinde ileri gelmektedir. Tutarlı Akaike bilgi kriterinde indeksin değeri 0'a yakınsadıkça modelde iyi uyum düzeyi elde edilir. AMOS programıyla tutarlı Akaike bilgi kriteri indeksi hesaplanabilmektedir (Meydan & Şeşen, 2015, s. 36).

**Beklenen Çapraz Doğrulama İndeksi:** Akaike bilgi kriteri ve tutarlı Akaike bilgi kriteri ile aynı görevi üstlenen bu indeksle de modeller karşılaştırılmaktadır. Akaike bilgi kriteri indeksinin istatistiki hesaplamalara dayalı yapısından söz edilebilmektedir. Ancak bu indekste modellerin yanında modelde yer alan örneklem sayıları itibariyle farklı modellerdeki kovaryans matrislerinin uyumsuzluğuna ilişkin bir gösterge niteliği taşıması söz konusudur. Bu indeks, değeri itibariyle 0'a yakınsadığında model uyumluluğu artmaktadır.

### 3. MATERYAL VE YÖNTEM

#### 3.1. Araştırmanın Amacı

Türkiye cep telefonu pazarında 10' dan fazla rekabet gösteren firma vardır. Yüksek bir rekabet ortamının var olduğu bu pazar Türk toplumunda müşteri sadakati olgusunun bileşenlerini ortaya koymak ve bu bileşenler arası ilişkileri incelemek için uygun bir sektör olmaktadır. (Karakaş, 2012)

Cep telefonu operatörlerinde müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin araştırıldığı bir çok araştırma olmasına rağmen cep telefonu cihazı için çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Slovenya'da, cep telefonu cihazı için, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, algılanan değer belirleyicisinin algılanan kalite olduğu bir modelleme yapılmıştır. (Snoj vd., 2004:161).İsveç'te Y jenerasyonunun cep telefonu marka sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı yüksek lisans tezi bulunmaktadır. (S.Ahmed, Z. Moosavi, 2013). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi yapılmıştır. (Şimşek, 2009, s. 121-159). Ömer Halisdemir Üniversite Öğrencileri üzerinde “Cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi“ araştırılmıştır. (Akın, 2017, s. 98-110)

Bu çalışmada da cep telefonu cihazı pazarında, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri, önerilen bir yapısal eşitlik modeliyle belirlenmeye çalışılacaktır.

#### 3.2. Veri Toplama Aracı

Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisini araştırmak üzere, ilgili literatürden yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Bu çerçevede, Şimşek (2009), Shehzad, A.& Moosavi, S. (2013) ve Gölbaşı. S & Noyan F. (2012) çalışmalarından yararlanılarak bir yapısal model önerilmiş (Şekil 3.1) daha sonra bu modele dayanan bir veri derleme aracı geliştirilmiştir.



Anket demografik sorularla beraber toplam 38 soru içeren tek sayfa olarak tasarlanmıştır. İlk kısmında yaş, gelir durumu, geçmişteki ve anket anındaki cep telefonu marka tercihi, ne zamandır aynı cihazı kullandığı gibi sorulara yer verilirken ikinci kısmında sırasıyla; marka imajı, markaya duyulan güven, markadan ve cihazdan memnuniyet, marka sadakati, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ile müşteri beklentilerini araştırmak üzere 5’li likert ölçeği (1- Hiç katılmıyorum-5-Tamamen katılıyorum) ile hazırlanan tutum ifadeleri yer almaktadır. Çizelge 3.1’de veri toplama aracının faktörleri ve tutum ifadeleri verilmektedir.

### Çizelge 3. 1. Faktörler ve Tutum İfadeleri

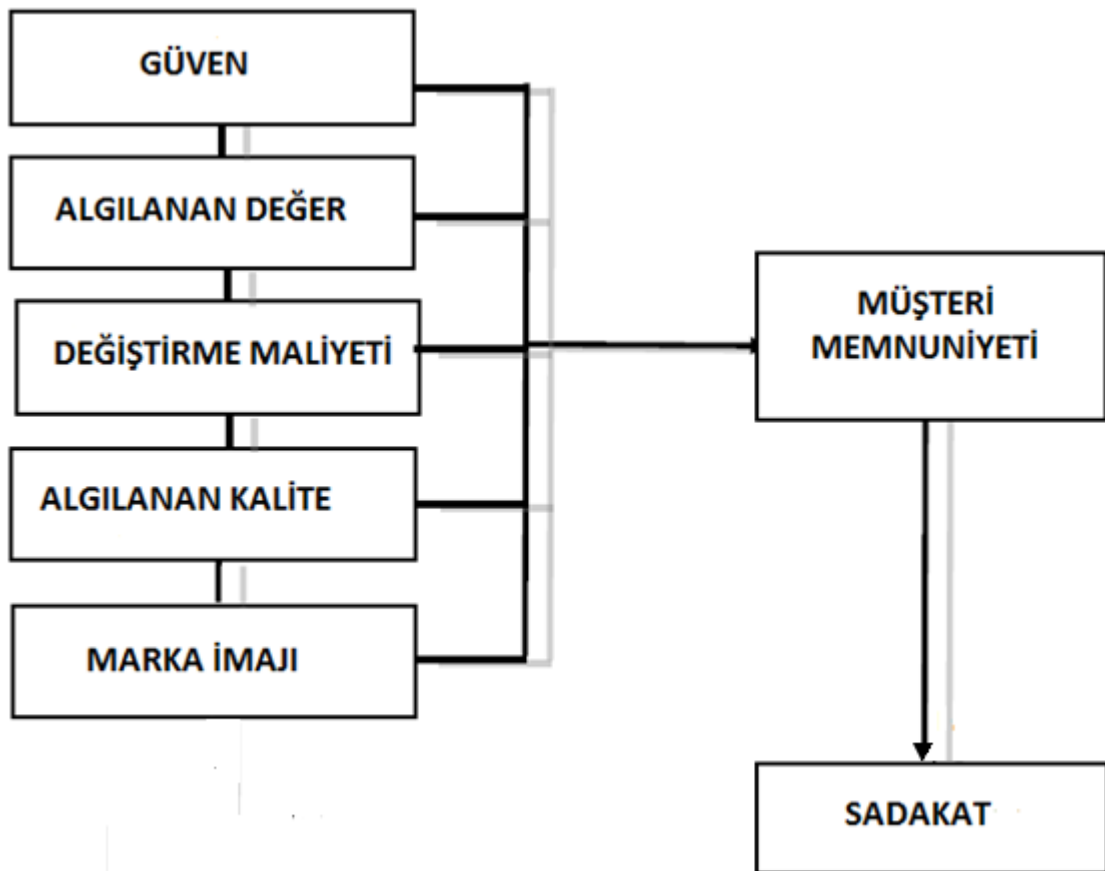
<b>Marka imajı (IMJ)</b>
1. X markası saygın bir markadır.
2. X markası popüler bir markadır.
3. X markası teknolojisini sürekli geliştirir.
<b>Güven (GUV)</b>
4. X markasına güvenirim.
5. X markasının en iyi hizmeti sunacağına güvenim tamdır.
6. Ürünümde bir problem çıkarsa, X markasının bunu telafi edeceğine inancım tamdır.
<b>Müşteri Memnuniyeti(MEM)</b>
7. X marka cep telefonu almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.
8. X marka cep telefonu beklentilerimi tamamıyla karşılar.
9. X markanın ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir.
<b>Algılanan Değer(DEGER)</b>
10. X marka cep telefonunun performansını düşündüğümde, cihaz, ödediğim paraya değer.
11. X marka cep telefonum ihtiyaçlarıma uygundur.
12. X marka cihaza ödediğim para, cihazın performansı ile uyumludur.
<b>Marka Sadakati(SAD)</b>
13. X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.
14. Yeni bir cep telefonu alsaydım yine X markasını tercih ederdim.
15. X markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim.
<b>Değiştirme Maliyeti (MAL)</b>
16. Başka marka cep telefonu almak bana maddi olarak oldukça zarar verir.
17. Alacağım farklı marka bir cep telefonu, beklentilerimi karşılamayabilir.
18. Başka bir cep telefonu markası tercih edersem, telefonumun içindeki mevcut verileri kaybetmekten korkarım.
<b>Algılanan Kalite(KAL)</b>
19. X marka cep telefonu yüksek kalitededir.
20. X marka cep telefonunun teknolojik ömrü uzundur.
21. X marka cep telefonunun servis hizmet kalitesi iyidir.
22. X marka cep telefonunun garanti süresi yeterlidir.
<b>Beklenti (BEK)</b>
23. Kullandığım cep telefonunun teknik özellikleri beklentilerime uygun olarak ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamalıdır.
25. Kullanım ömrü kadar, teknolojik ömrü de uzun olan bir cep telefonuna sahip olmak isterim.
26. Kullandığım cep telefonunun servis kalitesi yüksek olmalıdır.

### 3.3. Anakütle ve Örneklem

Bu çalışmanın anakütlesini İzmir ilinde ikamet eden akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Bornova, Karşıyaka, Foça, Buca, Çiğli, Bayraklı ilçelerinde ikamet eden farklı meslek ve yaş gruplarına ait kişiler arasından rastgele seçilen 319 kişiyle birebir görüşme neticesinde anket yapılmıştır.

### 3.4. Araştırma Modeli ve Hipotezlerin Tasarımı

Araştırmada sınanacak hipotezlerin şema haline getirilmiş modeli Şekil 3.1'de gösterilmiştir. Araştırma modeli, Shehzad, A.& Moosavi, S (2013) yüksek lisans tez çalışmasından yararlanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır.



Şekil 3. 1. Araştırma Modeli

### 3.4.1. Yapısal Modele İlişkin Hipotezler

Memnuniyetin sadakate etkisinin araştırıldığı söz konusu deneysel çalışmaların sonuçları incelendiğinde, memnuniyet ve sadakat arasında %100 ilişki olmadığı da görülmektedir. Buradan, memnun edilmiş müşterilerin markaya sadık olmayabilecekleri (Rowley ve Dawes, 2000), tam olarak memnun edilmemiş müşterilerin de markaya sadık olabilecekleri sonucu çıkar ki, memnuniyetin sadakat üstündeki etkisi mevcutken, sadakate etki eden başka unsurların da olabileceği sonucuna varılabilir. (Şimşek, 2009, s. 121-159) Bu amaçla aşağıdaki hipotez sınanacaktır.

**H 1:** Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Markaya duyulan güven geçmişte elde edilen deneyimlerin tüketici tarafından bir dizi süreç dahilinde değerlendirilmesini ve inanılan değerlere ilişkin markanın sunduğu koruyucu niteliklerin sürekliliği dahilinde satın alma alışkanlığının marka lehine değişmesini gerektirmektedir (Sabri & Uzun, 2010, s. 191). Bu bulgulardan hareket ederek markaya olan güvenin sadakate ve müşteri memnuniyetine olan doğrudan etkisini araştırılacaktır.

**H 2:** Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Tüketiciler nezdinde yaratılan değerın ödenen miktarla uyumlu bir etkileşime sahip olması tüketici tatmininin artmasını sağlayacak ve bu değerın korunması sonraki tüketicide marka sadakati oluşturma yolunda atılmış önemli bir adım haline gelecektir (Özaltın & Türker, 2013, s. 56). Buradan hareketle cep telefonu pazarında da, algılanan değerın müşteri memnuniyetine etkisinin araştırılması yararlı olacaktır.

**H 3:** Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Markalar çoğu kez birbirlerinden farklı yapısal nitelikleri dahilinde ayrılmakta ve bu değişikliğin sektörler nezdinde artan bir çizgide ele alınması yeni bir markaya geçme maliyetlerini artırarak çeşitli işletmeleri bu bağlamda düşük maliyetli ürünler üretmek suretiyle pazarda öncü konumundaki işletmeleri taklit etmeye yönlendirmektedir (Tsao & Chen, 2005, s. 436).

**H 4:** Değişirme maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Markaların tüketiciler nezdinde yarattıkları imajları halihazırdaki müşterileri kadar potansiyel müşteriler üzerinde de sadakate ilişkin yönelimlerin ve ürün tanıtımlarının yoğunlaşmasının önünü açtığı gibi kimi sadık müşterilerin bir dizi süreç dahilinde kaybedilmesine ve yeni müşterilerin kazanılmasına da engel olabilmektedir. Neticede tüketiciler bir ürüne yönelik duydukları ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu biçimde ürünün kullanımı sonrasında oluşacak izlenimlerini geçmişle ilişki içinde bulunan standartları dahilinde ortaya koymakta ve algılanan kalite olgusunun değerlendirilebilir boyutunu ön plana çıkarmaktadır (Zeithaml, 1988).

**H 5 :** Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

Tüketicilerin markayı tanımaları ve markanın ürünlerine sahip olmaları için marka imajının oluşturulması işletmeler için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Çıkış noktasını ve tüketiciler nezdinde hedeflenen algısını çevre dostu biçiminde belirleyen bir işletme pazarda çevresel duyarlılık sahibi geniş bir kesimi hedef alabilmektedir. Ya da lezzetli ürünlerle piyasaya adım atan bir restoranın müşterileri o restorana olan uzaklıklarını önemsemeksizin yemek yemeye gidebilmektedirler. Volkswagen'in "das Auto" ve Coca-Cola'nın "Make it real" sloganları bu markaların kişiliğine ilişkin bilgi vermekte ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerde sadakatin oluşması için bu tip bir imajın yaratılması gerekmektedir (Sabri & Uzun, 2010, s. 187).

**H 6 :** Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır

### 3.4.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotezler

Araştırmanın amacına uygun olarak derlenen hipotezler şu şekilde sıralanabilir.

1.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından marka imajı puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

2.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından güven puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

3.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

4.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

5.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından marka sadakati puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

6.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

7.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

8.  $H_0$ : Cinsiyet değişkeni bakımından beklenti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

9.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından marka imajı puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

10.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından güven puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

11.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

12.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

13.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından marka sadakati puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

14.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

15.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

16.  $H_0$ : Yaş değişkeni bakımından beklenti faktörü puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

17.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından marka imajı puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

18.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından güven puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

19.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

20.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından algılanan değer puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

21.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından marka sadakati puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

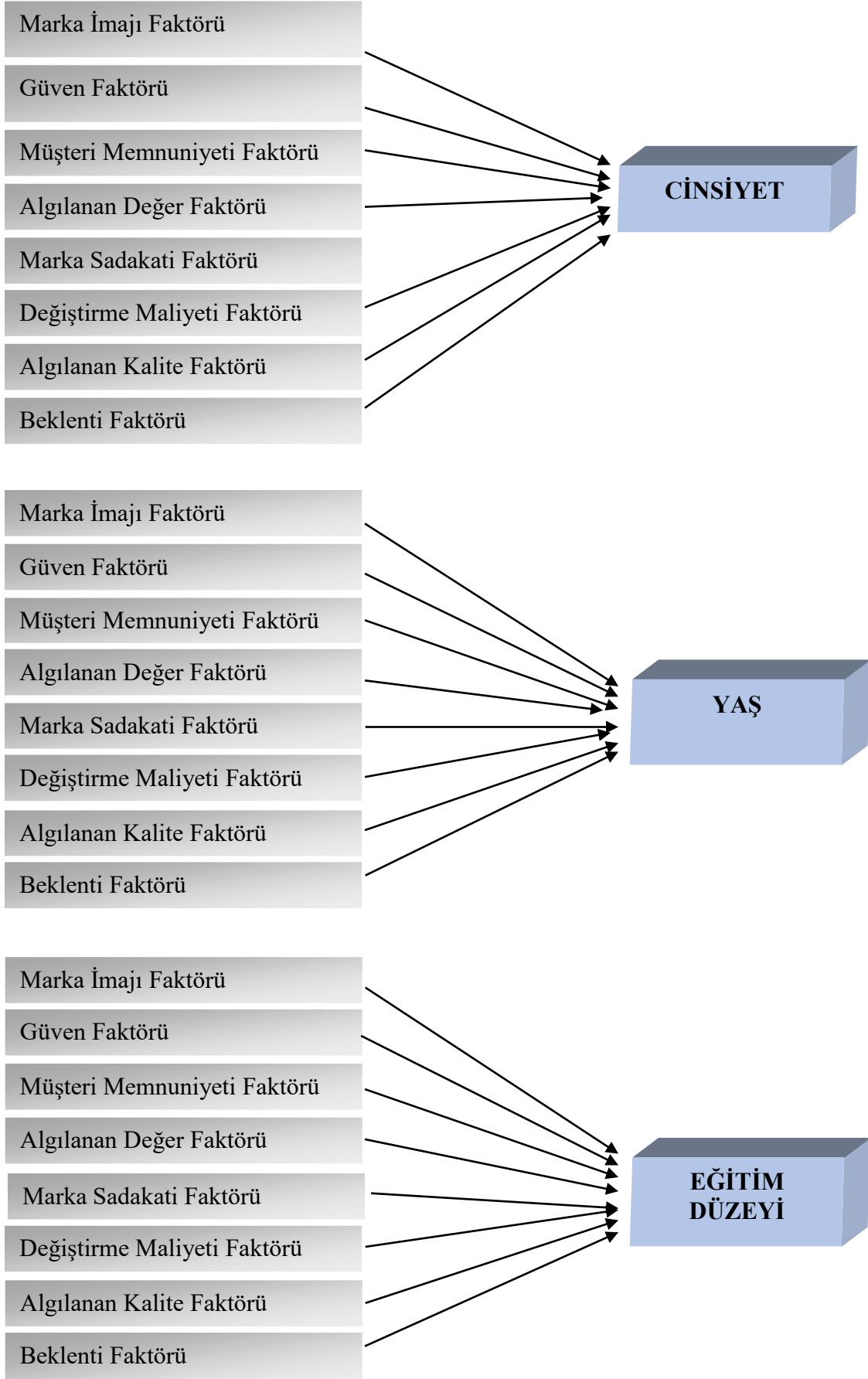
22.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından değiştirme maliyet puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

23.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

24.  $H_0$ : Eğitim düzeyi bakımından beklenti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Araştırmada sınanacak hipotezlerin şema haline getirilmiş modeli Şekil 3.2'de gösterilmiştir.

**Şekil 3.2. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotez Modeli**



## 4. BULGULAR VE TARTIŞMA

### 4.1. Değişkenlere Ait Sıklık Değerleri

**Çizelge 4.1. Cinsiyet Değişkeni Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Kadın	113	35,4	35,4
Erkek	206	64,6	100,0
Toplam	319	100,0	

Ankete katılım gösteren kişilerin cinsiyetleri Çizelge 4.1’de gösterilmiştir. Çizelge 4.1’e göre;

Ankete katılanların %35,4’ü (113 kişi) kadınlardan, %64,6’sı (206 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır.

**Çizelge 4.2. Yaş Değişkeni Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
18 yaşından küçük	6	1,9	1,9
18-25	35	11,0	12,9
26-35	183	57,4	70,2
36-45	57	17,9	88,1
46-55	23	7,2	95,3
56’dan büyük	15	4,7	100,0
Total	319	100,0	

Ankete katılım gösteren kişilerin yaşlarına ait bulgular Çizelge 4.2’de gösterilmiştir. Çizelge 4.2 incelendiğinde;



Katılımcıların %1,9'u (6 kişi) 18 yaşından küçük, %11'i (35 kişi) 18-25 yaş aralığında, %57,4'ü (183) kişi 26-35 yaş aralığında, %17,9'u (57 kişi) 36-45 yaş aralığında, %7,2'si (23 kişi) 46-55 yaş aralığında ve %4,7'si (15 kişi) 56 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür.

**Çizelge 4.3. Eğitim Düzeyi Değişkeni Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
İlk ve ortaokul	26	8,2	8,2
Lise	51	16,0	24,1
Önlisans	31	9,7	33,9
Lisans	185	58,0	91,8
Lisansüstü	26	8,2	100,0
Total	319	100,0	

Katılımcıların eğitim düzeylerine ait sonuçlar Çizelge 4.3'de verilmiştir. Çizelge 4.3'e göre;

Katılımcıların %8,2'si (26 kişi) ilk ve ortaokul, %16'sı (51 kişi) lise, %9,7'si (31 kişi) önlisans, %58'i (185 kişi) lisans ve %8,2'si (26 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür.

**Çizelge 4.4. Aylık Gelir Değişkeni Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1000 TL ve altı	10	3,1	3,1
1001-2000 TL arası	58	18,2	21,3
2001-3000 TL arası	98	30,7	52,0
3001-5000 TL arası	125	39,2	91,2
5001-7000 TL arası	17	5,3	96,6
7001-9000 TL arası	3	0,9	97,5
9001 TL ve üzeri	8	2,5	100,0
Total	319	100,0	

Katılımcıların aylık gelirlerine ilişkin sonuçlar Çizelge 4.4'de gösterilmiştir. Çizelge 4.4 incelendiğinde;

Katılımcıların %3,1'inin (10 kişi) 1000 TL ve altı, %18,2'sinin (58 kişi) 1001-2000 TL aralığında, %30,7'sinin (98 kişi) 2001-3000 TL aralığında, %39,2'sinin (125 kişi) 3001-5000 TL aralığında, %5,3'ünün (17 kişi) 5001-7000 TL aralığında, %0,9'unun (3 kişi) 7001-9000 TL aralığında ve %2,5'inin (8 kişi) 9001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür.

**Çizelge 4.5. Kullanılan Cep Telefonu Markası Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Samsung	102	32,0	32,0
İPhone	112	35,1	67,1
LG	16	5,0	72,1
Sony	8	2,5	74,6
HTC	6	1,9	76,5
Huawei	23	7,2	83,7
Lenovo	13	4,1	87,8
Vestel	13	4,1	91,8
Diğer (belirtiniz)	26	8,2	100,0
Total	319	100,0	

Katılımcıların kullandıkları cep telefonlarına ait sonuçlar Çizelge 4.5'de gösterilmiştir. Çizelge 4.5 incelendiğinde;

Katılımcıların %32'si (102 kişi) Samsung, %35,1'i (112 kişi) İPhone, %5'i (16 kişi) LG, %2,5'i (8 kişi) Sony, %1,9'u (6 kişi) HTC, %7,2'si (23 kişi) Huawei, %4,1'i (13 kişi) Lenovo ve %4,1'i (13 kişi) Vestel marka telefon kullanmaktadır. Kalan %8,2'lik dilimdeki 26 kişinin ise başka marka telefon kullandığı gözlemlenmiştir.

**Çizelge 4.6. Telefonu Kullanım Süresi Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
1 yıldan az	94	29,5	29,5
1-3 yıl	173	54,2	83,7
3-5 yıl	45	14,1	97,8
5 yıldan fazla	7	2,2	100,0
Total	319	100,0	

Katılımcılara kaç yıldır aynı telefonu kullandıkları sorulmuştur ve alınan cevaplar Çizelge 4.6'da gösterilmiştir. Bu çizelgeye göre;

Katılımcıların %29,5'i (94 kişi) 1 yıldan az bir süredir, %54,2'i (173) kişi 1-3 yıl aralığında, %14,1'i (45 kişi) 3-5 yıl aralığında ve %2,2'si (7 kişi) 5 yıldan fazla süredir telefonlarını kullanmaktadırlar.

**Çizelge 4.7. Bundan Önce Kullanılan Telefon Markasının Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Samsung	160	50,2	50,2
İPhone	59	18,5	68,7
LG	21	6,6	75,2
Sony	15	4,7	79,9
HTC	20	6,3	86,2
Huawei	6	1,9	88,1
Lenovo	4	1,3	89,3
Vestel	4	1,3	90,6
Diğer (belirtiniz)	30	9,4	100,0
Total	319	100,0	

Katılımcıların bir önceki kullandıkları telefon markalarına ait sonuçlar Çizelge 4.7'de gösterilmiştir. Çizelge 4.7'ye göre;

Katılımcıların %50,2'si (160 kişi) Samsung, %18,5'i (59 kişi) iPhone, %6,6'sı (21 kişi) LG, %4,7'si (15 kişi) Sony, %6,3'ü (20 kişi) HTC, %1,9'u (6 kişi) Huawei, %1,3'ü (4 kişi) Lenovo, %1,3'ü (4 kişi) Vestel marka telefon kullanmışlardır. Geriye kalan %9,4'lük dilimdeki 30 kişinin ise diğer bir marka telefon kullandıkları görülmektedir.

**Çizelge 4.8. Aylık Fatura Miktarı Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
30 TL'den az	67	21,0	21,0
31-40 TL	88	27,6	48,6
41-50 TL	49	15,4	63,9
51-60 TL	35	11,0	74,9
61 TL ve üzeri	80	25,1	100,0
Total	319	100,0	

Kullanıcıların aylık fatura tutarlarına ait veriler Çizelge 4.8'de gösterilmiştir Çizelge 4.8 incelendiğinde;

Kullanıcıların %21'inin (67 kişi) 30 TL'den az, %27,6'sının (88 kişi) 31-40 TL aralığında, %15,4'ünün (49 kişi) 41-50 TL aralığında, %11'inin (35 kişi) 51-60 TL aralığında ve %25,1'inin (80 kişi) 61 TL ve üzerinde fatura ödediği görülmektedir.

**Çizelge 4.9. GSM Operatörü Dağılımı**

	Frekans	Yüzde	Kümülatif Yüzde
Turkcell	99	31,0	31,0
Türk Telekom	143	44,8	75,9
Vodafone	77	24,1	100,0
Total	319	100,0	

Kullanıcıların kullanmış oldukları GSM operatörlerine ait dağılım sonuçları Çizelge 4.9'da gösterilmiştir. Bu çizelgeye göre;

Katılımcıların %31'i (99 kişi) Turkcell, %44,8'i (143 kişi) Türk Telekom ve %24,1'i (77 kişi) Vodafone operatörünü kullanmakta oldukları görülmektedir.

#### 4.2. Marka Sadakatini Etkileyen Sorular İçin Analiz Sonuçları

Çizelge 4.10'da marka imajı düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Çizelge 4.10. Marka İmajı Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
X markası saygın bir markadır.	4,14	1,071
X markası popüler bir markadır.	4,15	1,124
X markası teknolojisini sürekli geliştirir.	4,22	1,023

Çizelge 4.10 incelendiğinde;

"X markası saygın bir markadır." görüşünün ortalaması 4,14; standart sapması ise 1,071 olarak hesaplanmıştır. "X markası popüler bir markadır." görüşünün ortalaması 4,15; standart sapması ise 1,124 olarak hesaplanmıştır. "X markası teknolojisini sürekli geliştirir." görüşünün ortalaması 4,22; standart sapması ise 1,023 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 4.11. Güven Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
X markasına güvenirim.	4,10	1,104
X markasının en iyi hizmeti sunacağına inancım tamdır.	3,92	1,084
Ürünümde bir problem çıktığı takdirde X markasının bunu telafi edeceğine güvenim tamdır.	3,64	1,106

Çizelge 4.11'de güven düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Çizelge 4.11 incelendiğinde;

"X markasına güvenirim." görüşünün ortalaması 4,10; standart sapması 1,104 olarak hesaplanmıştır. "X markasının en iyi hizmeti sunacağına inancım tamdır." görüşünün ortalaması 3,92; standart sapması 1,084 olarak bulunmuştur. "Ürünümde bir problem çıktığı takdirde X markasının bunu telafi edeceğine güvenim tamdır." görüşünün ortalaması 3,64; standart sapması ise 1,106 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 4.12. Müşteri Memnuniyeti Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart.Sapma
X marka cep telefonu satın almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	4,03	1,153
X marka cep telefonu beklentilerimi tamamıyla karşılar.	3,99	1,119
X markasının ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir.	3,68	1,106

Çizelge 4.12'de müşteri memnuniyeti düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Çizelge 4.12'ye göre;

"X marka cep telefonu satın almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum." görüşünün ortalaması 4,03; standart sapması ise 1,153'tür. "X marka cep telefonu beklentilerimi tamamıyla karşılar." görüşünün ortalaması 3,99; standart sapması ise 1,119

olarak bulunmuştur. "X markasının ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir." görüşünün ortalaması 3,68; standart sapması ise 1,106'dır.

**Çizelge 4.13. Algılanan Değer Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
X marka cep telefonunun performansını düşündüğümde, cihaz ödediğim paraya değer.	3,81	1,151
X marka cep telefonum ihtiyaçlarıma uygundur.	4,15	1,041
X marka cihaza ödediğim para, cihazın performansı ile uyumludur.	3,97	1,053

Çizelge 4.13'te algılanan değer düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Çizelge 13 incelendiğinde;

"X marka cep telefonun performansını düşündüğümde cihaz ödediğim paraya değer." görüşünün ortalaması 3,81; standart sapması ise 1,151 olarak hesaplanmıştır. "X marka cep telefonu ihtiyaçlarıma uygundur." görüşünün ortalaması 4,15; standart sapması ise 1,041 olarak hesaplanmıştır. "X marka cihaza ödediğim para, cihazın performansı ile uyumludur." görüşünün ortalaması 3,97; standart sapması ise 1,053 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 4.14. Marka Sadakati Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	3,97	1,233
Yeni bir cep telefonu alsaydım yine X markasını tercih ederdim.	3,86	1,329
X markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim.	3,87	1,278

Çizelge 4.14'te marka sadakati düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Çizelge 4.14'e göre;

"X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum." görüşünün ortalaması 3,97; standart sapması ise 1,233 olarak hesaplanmıştır. "Yeni bir cep telefonu alsaydım

yine X markasını tercih ederdim." görüşünün ortalaması 3,86; standart sapması ise 1,329'dur. "X markasını tanıdıklarına da tavsiye ederim." görüşünün ortalaması 3,87; standart sapması ise 1,278 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 4.15. Değişirme Maliyeti Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
Başka bir cep telefonu markası tercih edersem, telefonumun içindeki mevcut verileri kaybetmekten korkarım.	3,08	1,574
Alacağım farklı marka bir cep telefonu, beklentilerimi karşılamayabilir.	3,05	1,291
Başka marka cep telefonu almak bana maddi olarak oldukça zarar verir.	2,85	1,368

Değişirme maliyeti düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.15'te yer almaktadır. Çizelge 4.15 incelendiğinde;

"Başka bir cep telefonu markası tercih edersem, telefonumun içindeki mevcut verileri kaybetmekten korkarım." görüşünün ortalaması 3,08; standart sapması 1,574 olarak hesaplanmıştır. "Alacağım farklı marka bir cep telefonu, beklentilerimi karşılamayabilir." görüşünün ortalaması 3,05; standart sapması ise 1,291 olarak bulunmuştur. "Başka marka cep telefonu almak bana maddi olarak oldukça zarar verir." görüşünün ortalaması 2,85; standart sapması ise 1,368 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 4.16. Algılanan Kalite Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
X marka cep telefonu yüksek kalitededir.	3,97	1,131
X marka cep telefonunun teknolojik ömrü uzundur.	3,71	1,112
X marka cep telefonunun garanti süresi yeterlidir.	3,66	1,109
X marka cep telefonunun servis hizmet kalitesi iyidir.	3,38	1,162

Algılanan kalite düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.16'da yer almaktadır. Çizelge 4.16'ya göre;



"X marka cep telefonu yüksek kalitededir." görüşünün ortalaması 3,97; standart sapması 1,131'dir. "X marka cep telefonunun teknolojik ömrü uzundur." görüşünün ortalaması 3,71; standart sapması 1,112'dir. "X marka cep telefonunun garanti süresi yeterlidir." görüşünün ortalaması 3,66; standart sapması 1,109'dur. "X marka cep telefonunun servis hizmet kalitesi iyidir." görüşünün ortalaması 3,38; standart sapması ise 1,162 olarak hesaplanmıştır.

**Çizelge 4.17. Beklenti Düzeyine Ait Soruların Değerleri**

	Ortalama	Standart Sapma
Kullandığım cep telefonunun servis kalitesi iyi olmalıdır.	4,53	0,792
Kullandığım cep telefonunun teknik özellikleri beklentilerime uygun olarak ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamalıdır.	4,18	0,936
Kullanım ömrü kadar teknolojik ömrü de uzun olan bir cep telefonuna sahip olmak isterim.	4,50	0,854

Beklenti düzeyine ait soruların ortalama ve standart sapma değerleri Çizelge 4.17'de yer almaktadır. Çizelge 4.17'ye göre;

"Kullandığım cep telefonunun servis kalitesi iyi olmalıdır." görüşünün ortalaması 4,53; standart sapması 0,792 olarak bulunmuştur. "Kullandığım cep telefonunun teknik özellikleri beklentilerime uygun olarak ihtiyaçlarımı tam olarak karşılamalıdır." görüşünün ortalaması 4,18; standart sapması ise 0,936 olarak hesaplanmıştır. "Kullanım ömrü kadar teknolojik ömrü de uzun olan bir cep telefonuna sahip olmak isterim." görüşünün ortalaması 4,50; standart sapması ise 0,854 olarak hesaplanmıştır.

### 4.3. Veri Derleme Aracının Güvenilirlik Analizi

Veri derleme aracının güvenilirlik düzeyi, Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısıyla test edilmektedir. Çizelge 4.18'de Cronbach's Alpha katsayısının aldığı değere göre, veri derleme aracının güvenilirlik düzeyleri gösterilmektedir.

**Çizelge 4.18. Cronbach's Alfa Test Aralıkları**

Cronbach's Alpha Katsayısı	Güvenilirlik Derecesi
$\alpha < 0,40$	Güvenilir Değil
$0,40 \leq \alpha < 0,60$	Düşük Derecede Güvenilir
$0,60 \leq \alpha < 0,80$	Oldukça Güvenilir
$\alpha \geq 0,80$	Çok Güvenilir

Bulunan Cronbach's Alpha( $\alpha$ ) değerinin 0,40'tan küçük olması veri derleme aracının güvenilir olmadığını, 0,40 - 0,60 aralığında olması düşük derecede güvenilir olduğunu, 0,60 - 0,80 aralığında olması oldukça güvenilir olduğunu ve 0,80'den büyük olması ise çok güvenilir olduğu anlamına gelmektedir.

Ankette bulunan likert tipli soruların düzeylerine göre yapılan güvenilirlik analizinin sonuçları Çizelge 4.19'da gösterilmiştir.

**Çizelge 4.19. Düzeylere Göre Cronbach's Alpha Test Sonuçları**

Düzeyler	Güvenilirlik Analizi Sonucu
Marka İmajı	0,920
Güven	0,892
Müşteri Memnuniyeti	0,912
Algılanan Değer	0,884
Marka Sadakati	0,944
Değiştirme Maliyeti	0,544
Algılanan Kalite	0,867
Beklenti	0,762
GENEL	0,959

Bu sonuçlara göre; Marka imajı ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,920 ve "çok güvenilir", güven ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,892 ve "çok güvenilir", müşteri memnuniyeti ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,912 ve "çok güvenilir", algılanan değer ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,884 ve "çok güvenilir", marka sadakati ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,944 ve "çok güvenilir", değiştirme maliyeti ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,544 ve "düşük derecede güvenilir", algılanan kalite ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,867 ve "çok güvenilir", beklenti ile ilgili sorulara uygulanan test değeri 0,762 ve "oldukça güvenilir" olarak hesaplanmıştır. Son olarak likert tipli 25 sorunun tamamına Cronbach's Alpha testi uygulanmıştır ve test sonucu 0,959 ile "çok güvenilir" olarak bulunmuştur.

#### **4.4. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotez Testleri**

Çalışmanın bu bölümünde, marka sadakatini etkileyen; müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer, müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve marka imajı faktörlerinin; cinsiyet, yaş ve eğitim düzeyi demografik değişkenleri ile ilişkilerini test etmek amacıyla oluşturulan hipotezler ve test sonuçlarına yer verilmiştir.

##### **4.4.1. Faktörlerin Cinsiyet Değişkenine Göre İncelenmesi**

Bu bölümde, cinsiyet değişkeninin, marka sadakatini etkileyen faktörlere karşı tutumu incelenmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda, Beklenti Faktörü hariç verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür. Normal dağılıma uyan verilere parametrik bir test olan Bağımsız Örneklem T Testi, normal dağılıma uymayan Beklenti Faktörüne ise Mann Whitney U Testi uygulanmıştır. Normal dağılıma uyan 7 farklı faktör için yapılan analizlerin sonucu Çizelge 4.20'de gösterilmiştir.

**Çizelge 4.20. Bağımsız Örneklem T Testi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Anlamlılık değeri (p)</b>
Marka İmajı Faktörü	<b>0,202</b>
Güven Faktörü	<b>0,818</b>
Müşteri Memnuniyeti Faktörü	<b>0,912</b>
Algılanan Değer Faktörü	<b>0,334</b>
Marka Sadakati Faktörü	<b>0,520</b>
Değiştirme Maliyeti Faktörü	<b>0,499</b>
Algılanan Kalite Faktörü	<b>0,127</b>

Normal dağılıma uymayan Beklenti Faktöründeki veriler için yapılan Mann Whitney U Testi sonuçları Çizelge 4.21'de gösterilmiştir.

**Çizelge 4.21. Mann Whitney U Testi Sonuçları**

<b>Faktör</b>	<b>Anlamlılık değeri (p)</b>
Beklenti Faktörü	<b>0,550</b>

Yapılan Bağımsız Örneklem T Testi sonucu marka imajı faktörünün anlamlılık değeri 0,202 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için hipotez kabul edilir. Yani cinsiyet değişkeni bakımından marka imajı puanları arasındaki fark anlamlı değildir. 1. Hipotez red edilememiştir.

Güven faktörünün anlamlılık değeri 0,818 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 2. Hipotez red edilememiştir.. Cinsiyet değişkeni bakımından güven puanları arasındaki fark anlamlı değildir.

Müşteri memnuniyeti faktörünün anlamlılık değeri 0,912 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 3. Hipotez red edilememiştir. Cinsiyet değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasındaki fark anlamlı değildir.

Algılanan değer faktörünün anlamlılık değeri 0,334 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 4. Hipotez red edilememiştir. Cinsiyet değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasındaki farklılık anlamlı değildir.

Marka sadakati faktörünün anlamlılık değeri 0,520 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 5. Hipotez red edilememiştir. Cinsiyet değişkeni bakımından marka sadakati puanları arasındaki farklılık anlamlı değildir.

Değiştirme maliyeti faktörünün anlamlılık değeri 0,499 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 6. Hipotez red edilememiştir. Cinsiyet değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasındaki farklılık anlamlı değildir.

Algılanan kalite faktörünün anlamlılık değeri 0,127 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 7. Hipotez red edilememiştir. Cinsiyet değişkeni bakımından algılanan değer kalite puanları arasındaki farklılık anlamlı değildir.

Beklenti faktörünün anlamlılık değeri 0,550 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 8. Hipotez red edilememiştir. Cinsiyet değişkeni bakımından beklenti puanları arasındaki farklılık anlamlı değildir.

#### **4.4.2. Faktörlerin Yaş Değişkenine Göre İncelenmesi**

Bu bölümde, yaş değişkeninin, marka sadakatini etkileyen faktörlere karşı tutumu incelenmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda, normal dağılıma uyduğu görülen ölçeklere parametrik bir test olan One-Way ANOVA uygulanmıştır. 6 farklı faktör için yapılan analizlerin anlamlılık değerleri Çizelge 4.22'de gösterilmiştir.

**Çizelge 4.22. One-Way ANOVA Testi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Anlamlılık değeri (p)</b>
Marka İmajı Faktörü	<b>0,827</b>
Güven Faktörü	<b>0,674</b>
Müşteri Memnuniyeti Faktörü	<b>0,915</b>
Algılanan Değer Faktörü	<b>0,527</b>
Marka Sadakati Faktörü	<b>0,976</b>
Algılanan Kalite Faktörü	<b>0,349</b>

Normal dağılıma uymayan Beklenti Faktörü ve varyansların eşitliğini sağlamayan Değiştirme Maliyeti Faktörü için yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Çizelge 4.23’de gösterilmiştir.

**Çizelge 4.23. Kruskal Wallis Testi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Anlamlılık Değeri (P)</b>
Değiştirme Maliyeti Faktörü	<b>0,173</b>
Beklenti Faktörü	<b>0,151</b>

Marka imajı faktörünün anlamlılık değeri 0,827 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 9. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından marka imajı puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlı değildir.

Güven faktörünün anlamlılık değeri 0,674 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 10. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından güven puanları arasında %95 güven düzeyinde anlamlı bir farklılık yoktur.

Müşteri memnuniyeti faktörünün anlamlılık değeri 0,915 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 11. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlı değildir.

Algılanan değer faktörünün anlamlılık değeri 0,527 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 12. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlı değildir.

Marka sadakati faktörünün anlamlılık değeri 0,976 olarak bulunmuştur. Bu sonuca göre 13. Hipotez red edilememiştir. Anlamlı bir farklılık yoktur.

Değiştirme maliyeti faktörünün anlamlılık değeri 0,173 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 14. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasında anlamlı farklılık yoktur.

Algılanan kalite faktörünün anlamlılık değeri 0,349 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 15. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.

Beklenti faktörünün anlamlılık değeri 0,151 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 16. Hipotez red edilememiştir. Yaş değişkeni bakımından beklenti puanları arasındaki fark anlamlı değildir.

#### 4.4.3. Faktörlerin Eğitim Düzeyi Değişkenine Göre İncelenmesi

Bu bölümde, eğitim düzeyi değişkeninin, marka sadakatini etkileyen faktörlere karşı tutumu incelenmiştir. Yapılan normallik testi sonucunda, verilerin normal dağılıma uyduğu görülmüştür ve verilere parametrik bir test olan One-Way ANOVA Testi uygulanmıştır. 5 farklı faktör için yapılan analizlerin anlamlılık değerleri Çizelge 4.24'de gösterilmiştir.

**Çizelge 4.24. One-Way ANOVA Testi Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Anlamlılık Değeri (P)</b>
Marka İmajı Faktörü	<b>0,017</b>
Güven Faktörü	<b>0,056</b>
Algılanan Değer Faktörü	<b>0,135</b>
Marka Sadakati Faktörü	<b>0,065</b>
Algılanan Kalite Faktörü	<b>0,021</b>

Normal dağılıma uymayan Beklenti Faktörü ve varyansların eşitliğini sağlamayan Değişirme Maliyeti Faktörü ve Müşteri Memnuniyeti Faktörü için yapılan Kruskal Wallis Testi sonuçları Çizelge 4.25' de gösterilmiştir.

**Çizelge 4.25. Kruskal Wallis Test Sonuçları**

<b>Faktörler</b>	<b>Anlamlılık değeri (p)</b>
Müşteri Memnuniyeti Faktörü	<b>0,362</b>
Değişirme Maliyeti Faktörü	<b>0,010</b>
Beklenti Faktörü	<b>0,702</b>



Marka imajı faktörünün anlamlılık değeri 0,017 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için 17. hipotez reddedilir. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından marka imajı puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için Post Hoc analizinden Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda lise ve lisansüstü arasındaki farklılığın redde neden olduğu görülmüştür.

Güven faktörünün anlamlılık değeri 0,056 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 18. hipotez reddedilemez. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından güven puanları arasındaki fark anlamlı değildir.

Müşteri memnuniyeti faktörünün anlamlılık değeri 0,362 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 19. hipotez reddedilemez. Yani eğitim düzeyi değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlı değildir.

Algılanan değer faktörünün anlamlılık değeri 0,135 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 20. hipotez reddedilemez. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlı değildir.

Marka sadakati faktörünün anlamlılık değeri 0,065 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 21. hipotez reddedilemez. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından marka sadakati puanları arasındaki fark anlamlı değildir yorumu yapılabilir.

Değiştirme maliyeti faktörünün anlamlılık değeri 0,010 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için 22. hipotez reddedilir. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasındaki fark %95 güvenle anlamlıdır.

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için Post Hoc analizinden Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda ilk ve ortaokul ile önlisans arasındaki farklılığın redde neden olduğu görülmüştür.

Algılanan kalite faktörünün anlamlılık değeri 0,021 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten küçük olduğu için 23. hipotez reddedilir. Yani eğitim düzeyi değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlıdır.

Hangi gruplar arasında farklılık olduğunun tespiti için Post Hoc analizinden Tamhane's T2 testi yapılmıştır. Yapılan test sonucunda lise ve lisans arasındaki farklılığın redde neden olduğu görülmüştür.

Beklenti faktörünün anlamlılık değeri 0,702 olarak bulunmuştur. Bu değer 0,05'ten büyük olduğu için 24. hipotez reddedilemez. Eğitim düzeyi değişkeni bakımından beklenti puanları arasındaki fark %95 güven düzeyinde anlamlı değildir.

Demografik değişkenlere ilişkin sınanan hipotezler ve sonuçları Çizelge 4.26'da österilmiştir.

**Çizelge 4.26. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotezler Tablosu**

Hipotez Numarası	HİPOTEZLER(H <sub>0</sub> )	SONUÇ
H <sub>1</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından marka imajı puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>2</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından güven puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>3</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>4</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>5</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından marka sadakati puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL

Çizelge 4.26. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotezler Tablosu (devam)

Hipotez Numarası	HİPOTEZLER(H <sub>0</sub> )	SONUÇ
H <sub>6</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>7</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>8</sub>	Cinsiyet değişkeni bakımından beklenti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>9</sub>	Yaş değişkeni bakımından marka imajı puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>10</sub>	Yaş değişkeni bakımından güven puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>11</sub>	Yaş değişkeni bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>12</sub>	Yaş değişkeni bakımından algılanan değer puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>13</sub>	Yaş değişkeni bakımından marka sadakati puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>14</sub>	Yaş değişkeni bakımından değiştirme maliyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>15</sub>	Yaş değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>16</sub>	Yaş değişkeni bakımından beklenti faktörü puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL

Çizelge 4.26. Demografik Değişkenlere İlişkin Hipotezler Tablosu (devam)

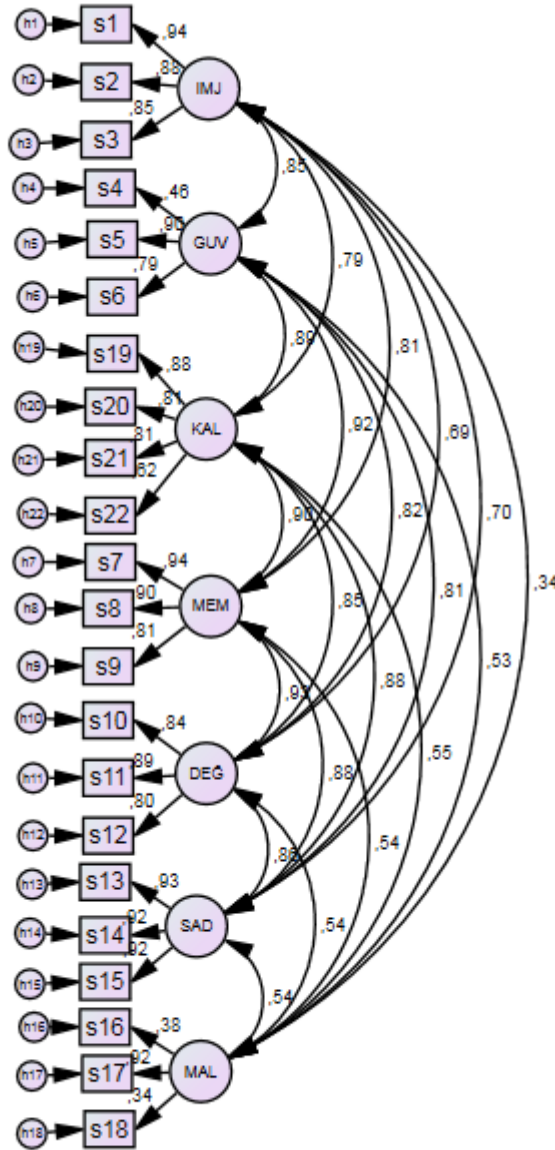
Hipotez Numarası	HİPOTEZLER(H <sub>0</sub> )	SONUÇ
H <sub>17</sub>	Eğitim düzeyi bakımından marka imajı puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> RED
H <sub>18</sub>	Eğitim düzeyi bakımından güven puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>19</sub>	Eğitim düzeyi bakımından müşteri memnuniyeti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>20</sub>	Eğitim düzeyi bakımından algılanan değer puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>21</sub>	Eğitim düzeyi bakımından marka sadakati puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL
H <sub>22</sub>	Eğitim düzeyi bakımından değiştirme maliyet puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> RED
H <sub>23</sub>	Eğitim düzeyi değişkeni bakımından algılanan kalite puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> RED
H <sub>24</sub>	Eğitim düzeyi değişkeni bakımından beklenti puanları arasında anlamlı bir farklılık yoktur.	H <sub>0</sub> KABUL

#### 4.5. Yapısal Eşitlik Modellemesine İlişkin Analiz Sonuçları

##### 4.5.1. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Araştırmada, ölçüm modelinin verilere ne kadar iyi uyum sağladığı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile tespit edilmektedir. Ölçüm modelinin ilk aşamasında tüm gizil

değişkenler arasında korelasyona izin verilir ve anlamlı olmayan korelasyon değerleri modelden çıkarılır. Bu çalışmada 1. Düzey DFA yöntemi kullanılmıştır. Modelin son hali Şekil 4.1'de, modele ilişkin standartlaştırılmış katsayılar ile t ve p değerleri Çizelge 4.27'de ve uyum değerleri de Çizelge 4.27'deki gibidir.



Şekil 4. 1. Ölçüm Modeli

Çizelge 4.27. Ölçüm Modeli İçin YEM Sonuçları

Faktörler/ Maddeler		Std. Katsayılar	t- değeri	p- değeri
<b>IMJ:</b> <b>Marka İmajı</b>	S1. X markası saygın bir markadır.	0,940	23,216	***
	S2. X markası popüler bir markadır.	0,880	20,786	***
	S3. X markası teknolojisini sürekli geliştirir	0,852		
<b>GUV:</b> <b>Güven</b>	S4. X markasına güvenirim.	0,456	8,147	***
	S5. X markasının en iyi hizmeti sunacağına güvenim tamdır.	0,899	18,140	***
	S6. Ürünümde bir problem çıkarsa, X markasının bunu telafi edeceğine inancım tamdır.	0,790		
<b>KAL:</b> <b>Algılanan Kalite</b>	S19. X marka cep telefonu yüksek kalitededir.	0,877	12,267	***
	S20. X marka cep telefonunun teknolojik ömrü uzundur.	0,812	11,653	***
	S21. X marka cep telefonunun servis hizmet kalitesi iyidir.	0,808	11,618	***
	S22. X marka cep telefonunun garanti süresi yeterlidir.	0,615		
<b>MEM:</b> <b>Müşteri Memnuniyeti</b>	S7. X marka cep telefonu almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,937	21,404	***
	S8. X marka cep telefonu beklentilerimi tamamıyla karşılar.	0,899	20,002	***
	S9. X markanın ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir.	0,813		
<b>DEĞ:</b> <b>Algılanan Değer</b>	S10. X marka cep telefonunun performansını düşündüğümde, cihaz, ödediğim paraya değer.	0,839	17,137	***
	S11. X marka cep telefonum ihtiyaçlarıma uygundur.	0,887	18,486	***
	S12. X marka cihaza ödediğim para, cihazın performansıyla uyumludur.	0,803		
<b>SAD:</b> <b>Marka Sadakati</b>	S13. X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,926	28,849	***
	S14. Yeni bir cep telefonu alsaydım yine X markasını tercih ederdim.	0,919	28,151	***
	S15. X markasını tanıdıklarına da tavsiye ederim.	0,921		
<b>MAL:</b> <b>Değiştirme Maliyeti</b>	S16. Başka marka cep telefonu almak bana maddi olarak oldukça zarar verir.	0,375	4,465	***
	S17. Alacağım farklı marka bir cep telefonu, beklentilerimi karşılamayabilir.	0,915	4,732	***
	S18. Başka bir cep telefonu markası tercih edersem, telefonumun içindeki mevcut verileri kaybetmekten korkarım.	0,344		

**Çizelge 4.28. Modele Ait Uyum Değerleri**

Uyum Testi	İyi Uyum	Yeterli Uyum	Model Uyumu	Sonuç
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2,00$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,113	Kabul edilebilir
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,069	Kabul edilebilir
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,080	Kabul edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,858	Red
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,808	Red
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,908	Kabul edilebilir
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,935	Kabul edilebilir

Ölçüm modeli, bağımsız değişkenlerle gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi belirlemek ve gizil değişkenler arasındaki yapısal korelasyonları belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Modele ait uyum değerleri incelendiğinde modelin kabul edilebilir düzeyde uyum sağladığı görülmektedir

#### 4.5.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmada cep telefonu cihazı pazarında, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri yapısal eşitlik modelleriyle belirlenmeye çalışılacaktır. İlk aşamada müşteri sadakati gizil değişkeninin ölçüm modeli geliştirilmiştir ve serbestçe ilişkilendirilerek test edilmiştir. İkinci aşamada gizil değişkenler arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile analiz edilecektir.

Müşteri sadakatinin açıklanması için aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

H1: Marka İmajı Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

H2: Güven, Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

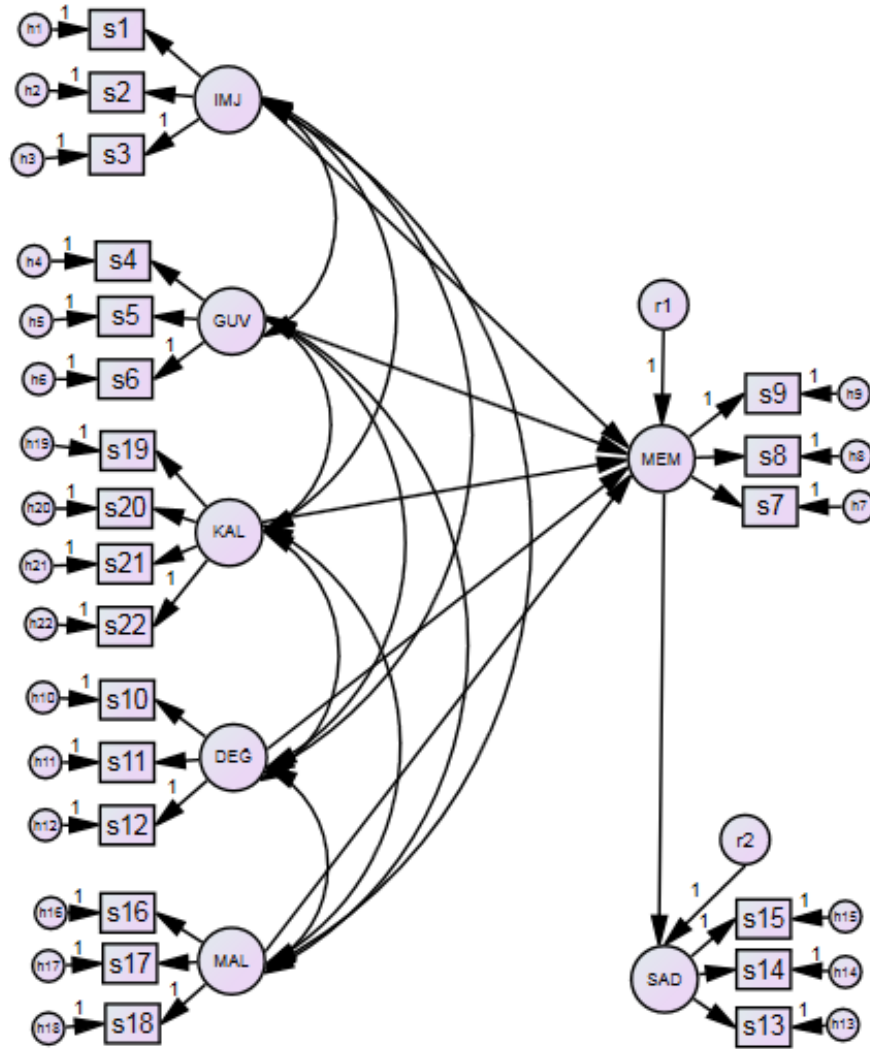
H3: Algılanan Kalite Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

H4: Algılanan Değer Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

H5: Değişirme Maliyeti Müşteri Memnuniyetini etkilemektedir.

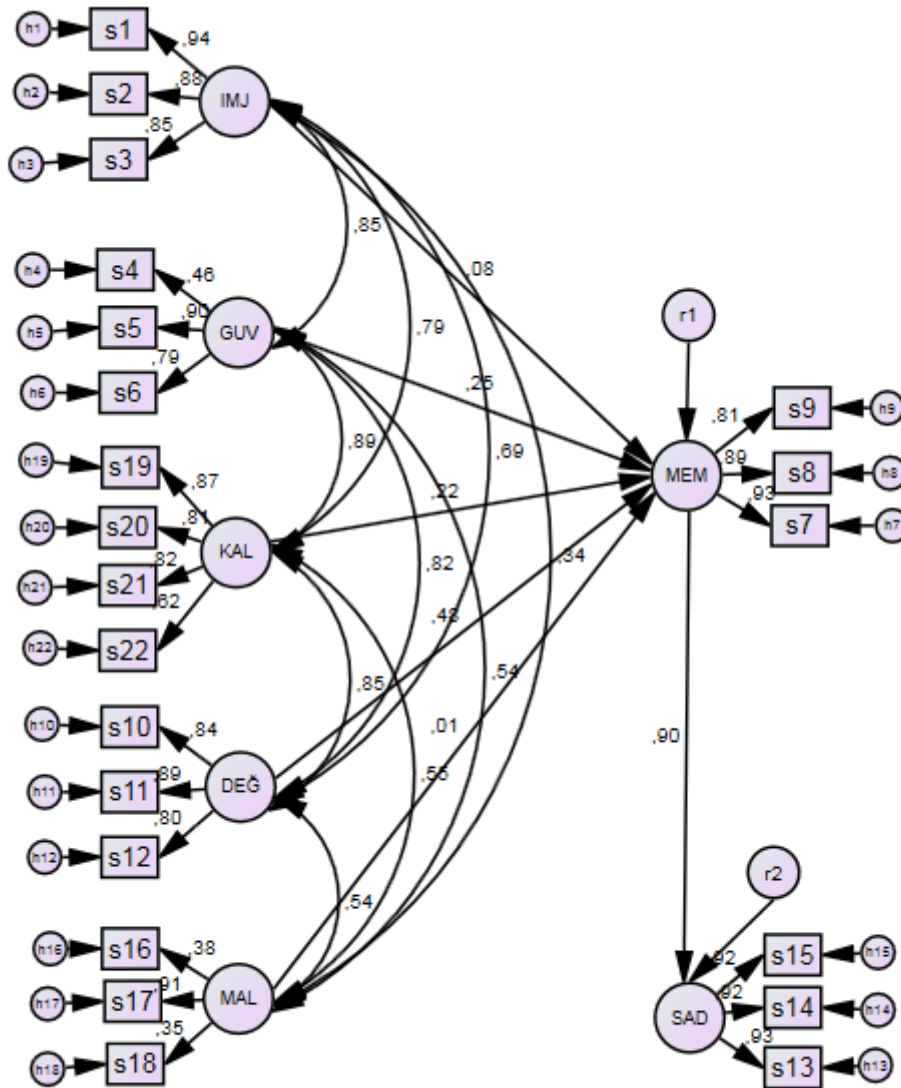
H6: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakatini önemli ölçüde etkilemektedir.

Yapısal eşitlik modellemesi Şekil 4.2’de, Standartlaştırılmış değerleri içeren yapısal eşitlik modellemesi Şekil 4.3’te verilmiştir.



Şekil 4. 2. Yapısal Eşitlik Modellemesi





Şekil 4. 3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Değerler

Yapısal Eşitlikler;

MEM:  $0,076*IMJ+0,254*GUV+0,222*KAL+0,480*DEĞ+0,014*MAL$

SAD:  $0,90*MEM$

Modelin En Çok Olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak analizi gerçekleştirilmiştir. Ölçüm modeline göre model ile veri arasındaki uyum değerlendirildiğinde, modele ait uyum değerleri Çizelge 4.29'da verilmiştir.

**Çizelge 4. 29. Modele Ait Uyum Değerleri**

Uyum Testi	İyi Uyum	Yeterli Uyum	Model Uyumu	Sonuç
$\chi^2/sd$	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2,00$	$2 \leq \chi^2/sd < 5$	3,169	Kabul edilebilir
RMR	$0,00 \leq RMR \leq 0,05$	$0,05 \leq RMR \leq 0,10$	0,070	Kabul edilebilir
RMSEA	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,10$	0,083	Kabul edilebilir
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI \leq 0,95$	0,852	Red
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI \leq 0,90$	0,806	Red
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,904	Kabul edilebilir
CFI	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$	0,932	Kabul edilebilir

Çizelge 4.29 incelendiğinde , ölçüm modeline göre model ile veri arasındaki uyum değerlendirildiğinde  $\chi^2/sd$ , RMR, NFI, RMSEA ve CFI uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, GFI ve AGFI'ya göre ise modelin verilere zayıf uyum sağladığını göstermektedir. Bu veriler ışığında; modelin iyi bir uyum gösterdiği söylenebilmektedir.

Model iyi uyum gösterse de parametre tahminlerinin istatistiksel olarak anlamlı olup olmadığı incelenmelidir. Çizelge 4.30'da her parametrenin sağında faktör yükleri tahminleri, standart hata ve kritik oran bulunmaktadır. C.R, bir z-istatistiği olarak dağılım gösterir ve parametrelerin istatistiksel anlamlılığını ifade etmektedir. Sıfır hipotezi parametre tahminin sıfır olduğunu test eder. Eğer z değeri mutlak değerce 1,96'yı aşarsa 0,05'lik anlamlılık düzeyinde sıfır hipotezi reddedilir. Parametre tahminleri için Çizelge 4.30 incelendiğinde, IMJ ve MAL faktörleri ile MEM arasında bir ilişki olmadığı yani C.R. değerleri 1,96'dan küçük olduğu için bu yollar istatistiksel olarak anlamlı değildir. Diğer tüm parametrelerin sıfırdan anlamlı derecede farklı olduğu görülmektedir. Tüm parametreler için hesaplanan mutlak z değeri kritik oran olan 1,96'dan büyüktür.

**Çizelge 4. 30. AMOS ile Elde Edilen Standartlaştırılmamış Parametre Tahminleri****Regression Weights: (Group number 1 - Default model)**

			Tahmin değerleri	Standart hata	C.R.
MEM	<---	IMJ	0,078	0,061	1,268
MEM	<---	GUV	0,261	0,101	2,601
MEM	<---	KAL	0,276	0,106	2,607
MEM	<---	DEĞ	0,509	0,071	7,186
MEM	<---	MAL	0,023	0,056	0,418
SAD	<---	MEM	1,183	0,067	17,785
s3	<---	IMJ	1		
s2	<---	IMJ	1,135	0,055	20,814
s1	<---	IMJ	1,154	0,05	23,238
s6	<---	GUV	1		
s5	<---	GUV	1,126	0,062	18,037
s4	<---	GUV	1,032	0,126	8,166
s22	<---	KAL	1		
s21	<---	KAL	1,257	0,107	11,735
s20	<---	KAL	1,255	0,107	11,701
s9	<---	MEM	1		
s8	<---	MEM	1,116	0,057	19,726
s7	<---	MEM	1,2	0,057	21,12
s12	<---	DEĞ	1		
s11	<---	DEĞ	1,096	0,059	18,444
s10	<---	DEĞ	1,145	0,067	17,063
s15	<---	SAD	1		
s14	<---	SAD	1,037	0,037	28,079

Çizelge 4.31 incelendiğinde; “Güven (GUV)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,25 birimlik, “Algılanan Kalite (KAL)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,22 birimlik, “Algılanan değer (DEĞ)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,48 birimlik ve “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” faktöründeki bir birimlik artışın “Marka Sadakati (SAD)” üzerinde 0,90 birimlik artışa sebep olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, “MEM<---IMJ” ve “MEM<---MAL” ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından H1 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir. Söz konusu ilişkiler ve hipotez sonuçlarına ilişkin özet tablo Çizelge 4.31 de sunulmuştur.

**Çizelge 4. 31. Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri, CR Değerleri ve Hipotezler**

Hipotezler	Faktörler arası ilişkiler	Standartlaştırılmış parametre tahmin değerleri	CR değerleri	Sonuçlar
H1	MEM<---IMJ	0,07600	1,268	Desteklenmedi
H2	MEM<---GUV	0,25400	2,601	Desteklendi
H3	MEM<---KAL	0,22200	2,607	Desteklendi
H4	MEM<---DEĞ	0,48000	7,186	Desteklendi
H5	MEM<---MAL	0,01400	0,418	Desteklenmedi
H6	SAD <---MEM	0,90000	17,785	Desteklendi

Faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiler incelendiğinde; aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Çizelge 4. 32. Faktörler Arasındaki Karşılıklı İlişkiler( Korelasyon Katsayıları)**

	Tahmin
IMJ <--> GUV	,847
IMJ <--> KAL	,794
IMJ <--> DEĞ	,691
IMJ <--> MAL	,345
GUV <--> KAL	,886
KAL <--> DEĞ	,851
DEĞ <--> MAL	,541
GUV <--> DEĞ	,822
GUV <--> MAL	,536
KAL <--> MAL	,554

Çizelge 4.32’de yer alan faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında, IMJ ile GUV arasında 0,847, IMJ ile KAL arasında 0,794, IMJ ile DEĞ arasında 0,691, IMJ ile MAL arasında 0,345, GUV ile KAL arasında 0,886, KAL ile DEĞ arasında 0,851, DEĞ ile MAL arasında 0,541, GUV ile DEĞ arasında 0,822, GUV ile MAL arasında 0,536 ve KAL ile MAL arasında 0,554 oranında bir ilişki olduğu görülmektedir. Faktörler arasındaki en yüksek ilişkinin Güven ile Algılanan Kalite arasında ve en düşük oranda ilişkinin ise, Marka İmajı ve Değiştirme Maliyeti arasında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Toplam ve Dolaylı Etkiler incelendiğinde, aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

**Çizelge 4.33. Faktörler Arasındaki Karşılıklı İlişkiler (Korelasyon Katsayıları)**

	IMJ	GUV	DEĞ	MAL	KAL
IMJ	1	0,847	0,691	0,345	0,794
GUV	*	1	0,822	0,536	0,886
DEĞ	*	*	1	0,541	0,851
MAL	*	*	*	1	0,554

**Çizelge 4. 34. AMOS Metin Çıktıları**

Standardized Total Effects (Standardize Toplam Etki)

	MAL	DEĞ	KAL	GUV	IMJ	MEM	SAD
MEM	0,014	0,48	0,222	0,254	0,076	0	0
SAD	0,013	0,432	0,199	0,229	0,068	0,9	0

Standardized Direct Effects (Standardize Doğrudan Etki)

	MAL	DEĞ	KAL	GUV	IMJ	MEM	SAD
MEM	0,014	0,48	0,222	0,254	0,076	0	0
SAD	0	0	0	0	0	0,9	0

Standardized Indirect Effects (Standardize Dolaylı Etki)

	MAL	DEĞ	KAL	GUV	IMJ	MEM	SAD
MEM	0	0	0	0	0	0	0
SAD	0,013	0,432	0,199	0,229	0,068	0	0

Sonuçlar incelendiğinde;

Algılanan Değer (DEĞ) ile müşteri sadakati (SAD) arasındaki Dolaylı Etki katsayısı 0,432'dir. Yani, Algılanan Değerin (DEĞ), müşteri sadakati (SAD) üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti (MEM) bu duruma aracılık etmektedir.

Algılanan Kalite (KAL) ile müşteri sadakati (SAD) arasındaki Dolaylı Etki katsayısı 0,199'dur. Yani Algılanan Kalite (KAL)'nin müşteri sadakati (SAD) üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti (MEM) bu duruma aracılık etmektedir

Güven (GUV) ile müşteri sadakati (SAD) arasındaki Dolaylı Etki katsayısı 0,229'dur. Yani Güvenin (GUV), müşteri sadakati (SAD) üzerinde dolaylı pozitif etkisi vardır ve müşteri memnuniyeti (MEM) bu duruma aracılık etmektedir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Marka sadakati, hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme süreci sonucunda oluşan yoğun rekabet ortamında işletmeler için hayati önem taşıyan bir kavramdır. Teknolojik gelişmelerin odağında bulunan cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlanması çok sayıda faktöre bağlıdır. Bu nedenle bu çalışmada cep telefonu pazarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik yapısal eşitlik modellemesi yapılmıştır.

Çalışmada cep telefonu cihazı pazarında, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin demografik bilgilerle olan ilişkisi incelenmiş, ayrıca bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri yapısal eşitlik modelleriyle belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada kullanılan tutum ölçeği, marka imajı, markaya duyulan güven, markadan ve cihazdan memnuniyet, markaya yönelik algılanan değer, marka sadakati, değiştirme maliyeti, algılanan kalite faktörlerini ölçmek üzere geliştirilmiş bir ölçektir.

Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin demografik bilgilerle olan ilişkisini tespit etmek amacıyla 24 adet hipotez test edilmiştir. Bu 24 hipotez, katılımcıların cinsiyet, yaş ve eğitim düzeylerinin, belirtilen 8 faktöre yönelik analizi sonucu oluşturulmuştur. Hipotez testleri sonuçlarına bakıldığında, katılımcıların cinsiyet ve yaş değişkenlerinin müşteri sadakatini etkileyen faktörlerle olan ilişkisinde farklılık göstermediği, eğitim düzeyinin ise değiştirme maliyeti, marka imajı ve algılanan kalite değişkenleri üzerinde farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Elde edilen veriler doğrultusunda yapılan yapısal eşitlik modellemesi analizleri sonucunda ölçek son halini almıştır. Ölçeğin son halinde markaya güven, algılanan değer, algılanan kalite, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve marka sadakati, değiştirme maliyeti şeklinde toplamda 22 adet tutum maddesinden oluşan 7 faktör oluşmuştur. Bu tez çalışmasında doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak, ölçüm modelinin tüm gizil değişkenleri arasında korelasyona izin verilmiştir. Modele ait uyum değerleri kabul edilebilir düzeydedir. Faktörler arasındaki en yüksek ilişkinin Güven ile Algılanan Kalite arasında ve en düşük oranda ilişkinin ise, Marka İmajı ve Değiştirme Maliyeti arasında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Güven (GUV) faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,257 birimlik, “Algılanan Kalite (KAL)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,22 birimlik, “Algılanan değer (DEĞ)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,48 birimlik ve “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” faktöründeki bir birimlik artışın “Marka Sadakati (SAD)” üzerinde 0,90 birimlik artışa sebep olduğu söylenebilmektedir.

Algılanan Değerin (DEĞ), memnuniyet (MEM) üzerindeki hem doğrudan hem dolaylı pozitif etkisi, diğer faktörlerden daha yüksektir. Doğrudan etkisinin katsayısı 0,48 iken Algılanan Değerin, aracı Memnuniyet olduğunda Sadakat üzerindeki dolaylı etkisinin katsayısı 0,432’dir. Elde edilen sonuçların, literatürdeki diğer çalışmalarla karşılaştırmasına aşağıda yer verilmiştir.

Şimşek. G. G. & Noyan F. (2012) “Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi konulu” çalışmanın sonuçları incelendiğinde;

Markanın müşterinin gözündeki imajı ve ürünün kalitesi arttıkça markaya olan güvenin arttığı belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için hem müşterinin markaya güvenmesi hem de kullandığı ürünün müşteri için değerli olması yani müşteri tarafından algılanan ürün değerinin yüksek olması gerektiği, ürünün algılanan değeri ve markaya olan güven arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı gözlemlenmiştir. Marka sadakatine doğrudan etki eden bir diğer unsur olan, algılanan ürün kalitesinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka sadakatine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar da, çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Karakaş. S. (2012) “Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi” çalışmasının sonuçları incelendiğinde;

Algılanan kalitenin kurumsal imajı önemli ölçüde etkilediği ve kurumsal imajın müşteri sadakatini etkilemede en önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda algılanan kalite ile değiştirme maliyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği ifade edilmiştir.



İsveç'te Y jenerasyonunun cep telefonu marka sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı yüksek lisans tezi (S.Ahmed, Z. Moosavi, 2013) sonuçları incelendiğinde ise;

Marka kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, Müşteri sadakati sağlamada rol oynayan en önemli faktörler olduğu, markaya ilişkin edinilen tecrübe ve marka imajının da marka sadakatini önemli ölçüde etkileyen faktörler olarak saptandığı belirtilmektedir. Değiştirme maliyetinin ise bizim çalışmamızda olduğu gibi müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, müşterilerin markaya duydukları sadakatinin gerçek olduğu ve değiştirme maliyeti gibi engellerin bu sadakati etkileyemediği sonucuna varılabilir.

Cep telefonu pazarında marka sadakatinin sağlanması oldukça zordur. Her bir teknolojik gelişme cep telefonu pazarına yansımakta ve bu durum sektöre inovasyon olarak yansımaktadır. Her yıl onlarca yeni özelliklerle donatılmış ürün tüketiciye sunulmakta ve tüketici yeni kararlar vermek durumunda kalmaktadır. Bu noktada tüketicinin ihtiyaçları ve isteklerine doğru cevap veren ürünü sunmak, yeni bir ürün ortaya koymaktan daha önemli hale gelmektedir.

Araştırma sonuçları doğrultusunda da, cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamak için öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bu da; markaya güven, değer algısı ve kalite algısının artırılması ile mümkün olabilmektedir. Cep telefonu cihazı pazarında rekabet gösteren Firmaların bu faktörleri detaylı incelemeleri, pazardaki paylarına korumak ve arttırabilmek adına yararlı olacaktır. İnovasyona açık, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu bir marka imajı yaratmak; marka sadakatini sağlamada önemli bir adım olacaktır.

Ayrıca araştırmanın sadece İzmir ili içinde gerçekleştirilmesi, çalışmanın genelleştirilebilir olmasını sınırlamaktadır. Bundan sonraki çalışmalarda farklı şehirlerdeki cep telefonu kullanıcıları da ele alınarak çalışma yapılabilir, bu çalışma ile karşılaştırılabilir.

## 6. KAYNAKLAR DİZİNİ

- Aaker, D. A. (2009). *Marka Değeri Yönetimi: Bir Marka İsmi Değerinden Yararlanmak*. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Agar, J. (2003). *Constant Touch: A Global History of Mobile Phone*. Cambridge: Icon Books.
- Akyüz, Z. F. (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling In Practices: A Review and Recommended Two Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- ANTRAK. (2015). *Telekomünikasyon ve Türkiye: Nereden Nereye?* Eylül 30, 2017 tarihinde Ankara Telsiz ve Radyo Amatörleri Kulübü Derneği: <http://antrak.org.tr/genel/telekomunikasyon-ve-turkiye-nereden-nereye/> adresinden alındı
- Arbuckle, J. L. (2007). *Amos 16.0 User's Guide*. USA: Amos Development Corporation.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Aurifeille, J.-M., Svizzero, S., & Tisdell, C. A. (2005). *Globalization and Partnerships: Features of Business Alliances and International Cooperation*. New York: Nova Science.
- Aydın, B. (2010). Motivasyonu Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlenmesi: Bir Tekstil İşletmesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Aytaç, M., & Öngen, B. (2012). Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yeni Çevresel Paradigma Ölçeğinin Yapı Geçerliliğinin İncelenmesi. *İstatistikçiler Dergisi*, 5, 14-22.
- Büyük, S. S. (2004, Mart). Rekabetin Geleceği. *Capital Dergisi*.
- Büyüköztürk, Ş., Şekercioğlu, G., & Çokluk, Ö. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Baloğlu, S. (2002). Dimensions of Customer Loyalty Separating Friends From Well-Wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.
- Bass, B. M., & Bass, R. (2008). *The Bass Handbook of Leadership: Theory, Research and Managerial Applications*. New York: Free Press.
- Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 69-84.

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Bayram, N. (2013). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş AMOS Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Bayuk, N., & Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(1), 285-292.
- Cengiz, E., & Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi ile Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 19-37.
- Çınar, T. A. (2007). İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çapık, C. (2014). Geçerlik ve Güvenirlik Çalışmalarında Doğrulamalı Faktör Analizinin Kullanımı. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 17(3).
- Çift yıldız, S., & Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13.
- Demir, M. Ö. (2009). Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi. *Doktora Tezi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Erbaş, A. (2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri: Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eren, E. (2009). Tüketicilerin Satın Alma Niyeti, Davranışı ve Marka Sadakati: Kayseri'de Beyaz Eşya Sektörü Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eroğlu, E. (2003). Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının Yapısal Eşitlik Modeli ile Analizi. *Doktora Tezi*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Flint, D. J., Blocker, C. P., & Boutin, P. J. (2011). Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Gounaris, S., & Stathakopoulos, V. (2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Journal of Brand Management*, 11(1), 283-306.

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- GSMA. (2008). *3 Billion GSM Connections on the Mobile Planet - Reports the GSMA*. Ekim 1, 2017 tarihinde Global System Mobile Association: <https://www.gsma.com/newsroom/press-release/3-billion-gsm-connections-on-the-mobile-planet-reports-the-gsma/> adresinden alındı
- Guzman, F. (2005). A Brand Building Literature Review. [http://www.brandchannel.com/images/papers/257\\_a\\_brand\\_building\\_literature\\_review.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/257_a_brand_building_literature_review.pdf) adresinden alındı
- Hançer, M. (2003). Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2).
- Hartel, C. E., & Bennett, R. R. (2010). Heart Versus Mind: The Functions of Emotional and Cognitive Loyalty. *Australasian Marketing Journal*, 18(1), 1-7.
- Humphreys, L. (2007). Mobile Sociality and Spatial Practice: A Qualitative Fieldstudy of New Social Networking Technologies. *Doktora Tezi*. University of Pennsylvania.
- İlhan, V. (2008). Yeni Dünya Düzeninde İletişim Politikaları ve Değişim: Cep Telefonu Kullanım Alışkanlıkları ve Tüketim Yönelimleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(24), 293 - 317.
- Jackson, B. B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*. Lexington: Lexington Books.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jensen, J. M., & Hansen, T. (2006). An Empirical Examination of Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7), 442-449.
- Köksal, Y. (2012). Bir Tutundurma Aracı Olarak Sosyal Medyanın Marka Bağlılığına Etkileri. *Doktora Tezi*. Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karakaş, S. (2012). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, İstanbul
- Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı Üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Khine, M. S. (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*. Netherlands: Sense Publishers.
- Kim, H. Y., & Lee, M. Y. (2010). Emotional Loyalty and Share of Wallet: A Contingency Approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(5), 333-339.

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of True Brand Loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice Hall International Inc.
- Ling, R. (2003). *The Mobile Connection : The Cell Phone's Impact on Society*. San Francisco: Morgan Kaufmann.
- Loehlin, J. C. (2004). *Latent Variable Models*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Manning, P. K. (1996). Information Technology in the Police Context: The "Sailor" Phone. *Information Systems Research*, 7(1), 52-62.
- McGoldrick, P., & Andre, E. (1997). Consumer Misbehaviour: Promiscuity or Loyalty in Grocery Shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.
- McKean, J. (2010). *Managing Customers Through Economic Cycles*. Amsterdam: Wiley.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Mucuk, İ. (2012). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Onan, G. (2006). Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Onur, M. B. (2011). Marka Kişiliği ve Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin İlişkisi ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Uygulama. *Yüksek Lisans Tezi*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özaltın, T. G., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Colleges*.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlar İle İstatistiksel Veri Analizi*. Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Palumbo, F., & Herbig, P. (2000). The Multicultural Context of Brand Loyalty. *European Journal of Innovation Management*, 3(3), 116-124.
- Pleshko, L. P. (2006). Multiple Measures of Loyalty: Validity and Reliability Tests in Two Retail Settings. *Academy of Marketing Studies Journal*. [http://findarticles.com/p/articles/mi\\_hb6167/is\\_1\\_10/ai\\_n29362893/](http://findarticles.com/p/articles/mi_hb6167/is_1_10/ai_n29362893/) adresinden alındı

### KAYNAKLAR DİZİNİ (devam)

- Porter, M. E. (1998). *Competition*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Raykov, T., & Marcoulides, G. A. (2008). *An Introduction to Applied Multivariate Analysis*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Sabri, E. T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Selvi, M. S. (2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Shehzad, A.& Moosavi, S. (2013). "Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y." Master Thesis. The Mälardalen University, The School of Business, Society and Engineering
- Shoemaker, S., & Lewis, R. C. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.
- Şimşek, G. G. & Noyan, F. (2009) . Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınları.
- Taşkın, Ç., & Akat, Ö. (2010). Tüketici Temelli Marka Değerinin Yapısal Eşitlik Modelleme ile Ölçümü ve Dayanıklı Tüketim Malları Sektöründe Bir Araştırma. *İşletme ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 1(2).
- Tsao, H., & Chen, L. (2005). Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs. *International Journal of Management*, 33(3).
- White, I., & Yanamandram, V. (2004). Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.
- Yılmaz, V. (2004). Lisrel ile Yapısal Eşitlik Modelleri: Tüketici Şikâyetlerine Uygulanması. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 77-90.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi I*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.