

Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi

Gülhayat Gölbaşı Şimşek

*Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, 34210, Davutpaşa-İstanbul
e-posta: gulhayatgolbasi@gmail.com*

Fatma Noyan

*Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen-Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, 34210, Davutpaşa-İstanbul
e-posta: noyanf@gmail.com*

Özet

Yapısal Eşitlik Modelleri aracılığıyla marka sadakatine etki eden unsurların belirlenmeye çalışıldığı bu makalede marka sadakati, güven, müşteri memnuniyeti, algılanan ürün değeri, algılanan kalite, müşteri beklentileri ve marka imajı latent değişkenleri için ölçme modeli kurulduktan sonra bu latent değişkenler arasındaki eşanlı ilişkiler belirlenmiş ve Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında, cep telefonu markaları için bir marka sadakati modeli oluşturulmuştur. 770 cep telefonu kullanıcısına (üniversite öğrencisine) uygulanan anketin verileri kullanılarak, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkiler test edilmiş ve kuramsal olarak ortaya konulan; müşteri memnuniyetinin, güveninin ve algılanan ürün kalitesinin sadakat üstünde; güvenin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti üstünde; marka imajı, algılanan kalite ve üründen beklentilerin algılanan değer üstünde; marka imajı ve algılanan kalitenin güvenin üstünde doğrudan etkileri bulunmaktadır hipotezleri desteklenmiştir.

Anahtar kelimeler: Marka sadakati, memnuniyet, güven, imaj, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri.

JEL kodları: C31, M31.

1. Giriş

Marka, günümüzde ürünlere ayırt edici özellik kazandırarak tüketici tarafından tercih edilmesini sağlayan en önemli faktörlerden biridir. Tüketici için marka, imaj, güven, kalite, iyi hizmet, memnuniyet ve kendini ifade etmek demektir. Günümüzde yoğun tüketim toplumunda, geniş bir ürün dizisinden seçim yapmak durumunda kalan tüketici daha seçici davranmaktadır. Bu noktada markalaşmış ürünler tercih edilmektedir. Bunu göz önünde bulundurarak doğru markalarla pazara çıkan, markasını koruyan

ve iyi pazarlayan firmalar tüm rakiplerinin önüne geçerek trendi belirler (Öztürk, 2006:66).

Pazarlamanın amacı muhtemel tüketicinin zihninde marka inşa etmektir. Günümüzde ürünlerin kullanıcıya ulaşabilmesinde markalar büyük rol üstlenir. Dolayısıyla firmalar ürünlerini güçlü markalar yaratarak tüketiciye ulaştırma yoluna gitmek zorundadırlar. Güçlü bir markanın firmaya başlıca faydaları; (1) müşteri tutundurmaya yardımcı olması ve talep yaratmada etkili olması, (2) tüketicide firmaya sadakat yaratması, (3) ürünü pazarlama kanallarına doğru çekmesi; ziya iyi tanınan marka aracı kuruluşlarca aranır, (4) fiyat istikrarını olumlu etkilemesi, (5) aracılardan marka adı olan ürünleri tercih etmesi şeklinde özetlenebilir (Mucuk, 1994:151).

Firmaların kar düzeylerini gösteren geleneksel performans göstergelerinin yerini günümüzde artık, sahip olunan ve üretilen bilgi, teknolojinin kullanımı, müşterilerin profili ve memnuniyeti, üretilen ürün veya hizmetin kalitesi, güvencesi, müşteri sadakati, çevreye verilen katkı gibi kriterler almış ve somut olan, ölçülmesi daha kolay olan kriterlerin yerine, daha az somut, ya da soyut, ölçülmesi ve modellenmesi zor kriterler ön plana çıkmıştır (Türkyılmaz ve Özkan, 2004:1). Günümüzde ülke ekonomilerinin de en önemli amaçlarından biri dünya çapında tanınan markalar yaratmak ve pazarlama stratejileri geliştirmektir. Bunun için de kar düzeylerini gösteren geleneksel performans ölçütlerinin yerini artık müşteri memnuniyeti, sadakati, güveni vb. kavramlar almakta, ulusal ve uluslararası müşteri memnuniyet indeksleri de oluşturulmaktadır (Johnson vd., 2001:217).

Pek çok sektörde rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler, geçmişte yeni müşteriler kazanarak pazar payını arttırmayı hedefleyen firmaların, günümüzde sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmalarına neden olmaktadır. Pazar payının korunmasının temel koşulu ise, müşteri sadakati yaratılmasıdır. Sadık müşteri portföyüne sahip firmalar; müşterilerinin tekrarlı satın almalarından, fiyat toleranslarının artmasından, markayı çevrelerindekiilere tavsiye etmelerinden ve değiştirme eğilimlerinin azalmasından dolayı daha fazla gelir elde edeceklerdir. Bir başka deyişle sadık müşteri portföyü, firmalar için hem çok önemli bir rekabet avantajı hem de varlıklarını sürdürmede yapı taşıdır (Arasıl vd., 2004:47).

Müşterilerini memnun edebildikleri sürece firmalar ayakta kalabilirler. Müşterinin sadakati (veya bağlılığı) için memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bununla beraber memnun olmayan müşteriler belirli bir markaya dönük olarak olumlu bir tutum sergilemediklerinden, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel faktör olarak müşteri memnuniyeti görülmektedir (Oliver, 1999:43). Sadık müşteriler memnun müşteriler anlamına gelmemekle birlikte, memnun müşterilerin sadakati artmaktadır (Fornell, 1992:21).

Pek çok seçeneğin bulunduğu ve tedarikçi değiştirme maliyetinin düşük olduğu rekabetçi piyasalarda, nispeten daha yüksek müşteri memnuniyeti bile müşteri kayıplarının önüne geçememektedir. Bakkal dükkanı, restoran ve banka müşterileri tamamıyla memnun olmadıkları takdirde çabucak kaçabilmektedirler. Satın alma eylemleri arasındaki zamanın uzun olduğu durumlarda kişisel bilgisayar, otomobil ve tüketici elektroniği müşterileri tümüyle memnun olmadıkları takdirde kolayca diğer bir markaya geçebilmektedirler. Bu piyasalarda müşteri portföyü çok daha zor muhafaza edilebilmektedir (Bozkurt, 2003:38).

Müşterinin memnuniyet düzeyi sadakatini etkiliyor olsa da, memnuniyet tek başına müşteri sadakatini belirlemede yeterli olmamaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin belirlendiği çalışmalarda, algılanan kalite, algılanan değer, marka tanınırlığı, memnuniyet, imaj, güven ve değiştirme maliyeti faktörlerinin, marka sadakatinin belirleyicileri oldukları ortaya konulmuş olsa da (Selnes, 1993; Sandvik ve Duhan, 1996; Adreassen ve Lindestad, 1998; Nguyen ve Leblanc, 1998; Bloemer vd., 1998a,1998b,1998c; Setó, 2003; Aydın ve Özer, 2005) bütün bu faktörlerle eşanlı olarak marka sadakatinin modellendiği bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Cep telefonu cihazı pazarı için marka sadakatinin modellenmeye çalışıldığı, herhangi bir çalışmaya da rastlanılmamış olup, Slovenya’da, cep telefonu cihazı için, üniversite öğrencilerinden oluşan bir örneklem ile, algılanan değer belirleyicisinin algılanan kalite olduğu bir modelleme çalışması bulunmaktadır (Snoj vd., 2004:161).

Türkiye’de cep telefonu pazarı adeta ışık hızıyla büyümektedir. Bu büyümede Türk insanının teknolojiye olan merakı en önemli etken olmaktadır. Cep telefonu teknolojisi ve yeni çıkan marka ve modeller gençler kadar toplumun diğer kesimleri tarafından da takip edilmektedir (Marketing Türkiye, 2004:44). 2004’te yaklaşık 25 milyon cep telefonu kullanıcısının bulunduğu Türkiye pazarına 1999-2005 yılları arasında 50 milyondan fazla cep telefonu cihazı girmiştir. Bu bağlamda Türkiye’nin dışarıya ödediği para 10 milyar dolardan fazladır (Uğur, 2005). Türkiye cep telefonu pazarında sürekli olarak birbirleriyle rekabet eden 10’dan fazla cep telefonu markası bulunmaktadır. Sonuç olarak, Türkiye cep telefonu pazarı, Türk toplumunun memnuniyet, sadakat, satın alma tutum ve davranışlarının, sebep ve sonuçlarının ortaya konması için uygun bir sektör olmaktadır. Türkiye cep telefonu pazarında marka sadakatinin modellenmesi için kullanılabilir en uygun analizin de, sadakat vb. kavramların doğrudan ölçülemeyen oldukça soyut ifadeler (veya latent değişkenler) olması ve bu latent değişkenler arasında da öne sürülen ilişkiler olması sebeplerinden dolayı Latent Değişkenli Yapısal Eşitlik Modelleri (YEM) (bkz. Fornell ve Larcker, 1981:50; Bollen, 1989; Muthén, 2002) olduğu düşünülmüştür.

2. Marka sadakati

Müşteri sadakati, pazarlamacıların geliştirmiş olduğu, markalar kadar alışveriş merkezlerine, hizmet sağlayıcılara ve diğer satıcılara da uygulanan bir sadakat kavramı olup müşterinin bir markaya veya mağazaya veya tedarikçiye güçlü bir olumlu tutuma dayalı olarak bağlı olmasıdır ve kendini sürekli müşteri olarak görmesidir (Bozkurt, 2003:45).

Sadakat, marka sadakati ve müşteri sadakati olarak iki genel grupta incelenebilmektedir. Marka sadakati ya da marka bağımlılığı davranışsal, tutumsal ve tutum bazlı davranış olarak bağlılık olmak üzere üç kategoriye ayrılabilir (Sheth vd., 1999:698-701).

1) *Davranışsal Marka Sadakati*: Müşteri her alışverişinde aldığı ürünü aynı markadan alıyorsa, bu müşteri o ürün kategorisi için marka-sadık müşteri olarak düşünülebilmektedir. Bu teoride, tüketici tercihinin tüketicinin davranışı ile yansıtıldığı varsayılmakta ve bu nedenle müşteri sadakatının göstergesi olarak tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine odaklanılmaktadır (Arasıl, 2004:48). Wulf ve Odeberken-Schröder (2003)'e göre davranışsal sadakat, bir müşterinin rakip firmalara kıyasla belirli bir firmadan ürün satın alma miktarı ve sıklığıdır (Odin vd., 2001).

2) *Tutumsal Marka Sadakati*: Genel olarak tutum, bireyin çevresindeki herhangi bir konuya (canlı ya da cansız) karşı sahip olduğu bir tepki ön eğilimini ifade etmektedir. Bireylerin belli bir konuya karşı tutum sahibi olabilmeleri için o konu ile doğrudan bir deneyim geçirmeleri gerekmez. Dolaylı olarak (başkalarından duyarak ya da yayın araçlarından edindikleri bilgilere dayanarak) da bir takım konularda tutum sahibi olabilirler (Baysal ve Tekarslan, 1996:253). 20.yy. araştırmacıları tutumu bir şeye yaklaşma ve bir şeyden kaçınma eğilimi ile ilişkilendirmektedirler (Vavra, 1999:56). Müşterinin bir markaya olan tutumu diğerlerine olandan daha olumlu ise müşterinin söz konusu markaya bağımlı olduğu düşünülmelidir. Marka sadakatine bu açıdan bakma yani markadan daha çok hoşlanma tutumsal marka sadakati olarak adlandırılabilir. Bu yaklaşımın operasyonel ölçüleri ise, tercih satın alma eğilimi ve çevreye tavsiye vb. olarak oluşturulabilir.

3) *Tutum Bazlı Davranış Olarak Marka Sadakati*: Marka sadakati birçok marka grubundan bir veya daha çok alternatifte bağlı olarak, bazı karar alma birimlerine göre zaman içerisinde ifade edilen taraflı (gelişigüzel olamayan) davranışsal tepkidir ve psikolojik (karar alma, değerlendirme) süreçlerin fonksiyonudur (Dick ve Basu, 1994). Buna göre marka sadakati, hem belirli bir markaya karşı tutumu hem de tekrar satın alma davranışını ortaya koyar. Bu çerçevede, düşük satın alma ile göreceli olarak düşük tutum sadakatini olmadığını, yüksek satın alma ile göreceli olarak düşük tutum ise sahte sadakati ifade eder. Böylece sadakatın tutuma bağlı olarak tanımlanması sonucunda marka veya müşteri sadakati ile Müşteri Tutma arasındaki fark ta belirginleşmiş olmaktadır. Müşteri tutma, belki bir – rüşvet- tekrar satın alım için bir indirim vb. ile sağlanabilmektedir. Yüksek

müşteri sadakati sağlamak muhtemelen daha zor olmakta ve daha büyük uzun-dönemli yatırım gerektirmektedir. Örneğin, birçok firma tarafından uygulanan “müşteri sadakati” kart ve indirim programları sadakat ve memnuniyetten çok müşteri tutma ile ilgilidir ve etkileri sadece yeni bir teklif söz konusu olana kadar geçerli olmaktadır. Bu bakımdan asıl müşteri sadakati aslında tutumsal olup daha çok müşterinin firma hakkındaki hisleriyle açıklanmaktadır. Firma ile aktif bir şekilde iş yapmak istiyorlar mı? Firmayı/markayı başkalarına tavsiye ediyorlar mı? Hizmet sağlayıcıdan duyulan memnuniyet, tutum bazlı davranış olarak marka sadakatının temel belirleyici olarak görülmektedir. Çünkü memnuniyet olmadan müşteriler belirli bir markaya dönük olarak rakipleri ile kıyaslandığında olumlu bir tutum sergilemezler. Sonuç olarak sadık müşteri, daha çok satın almakta, daha az maliyetle hizmet almakta, fiyat konusunda daha az duyarlı olmakta, diğer müşterilere ürün ve hizmetler hakkında tavsiyelerde bulunmakta, sorunlar karşısında daha az reaksiyon göstermekte ve firmaya değerli bilgiler sağlamaktadır.

2.1. Marka sadakatini etkileyen unsurlar

Marka sadakati ve marka sadakati yaratma unsurları birçok tutum ve davranıştan oluştuğundan bu kavramlar oldukça soyut olup, birbirleriyle ilişkileri de oldukça yüksek olduğundan literatürdeki çalışmaların birçoğunda sadece bu kavramların nasıl ölçülebileceği ile ilgili çalışmalar yapılmıştır (Pappu vd., 2005:147). Bu çalışmalarda genel tanımları aşağıda verilen bu soyut kavramların birbirleri ile karıştırılmadan ve güvenilir şekilde ölçülebilmesini amaçlayan ölçme modelleri geliştirilmeye çalışılmıştır. Son zamanlarda ise çeşitli sektörlerde ürün veya hizmet sağlayıcılara sadakati modelleyen çalışmaların sayısı artmaktadır. Bu çalışmaların çoğunda latent değişkenli YEM yaklaşımları kullanılmaktadır. Hellier vd., (2003:1769) tarafından araştırmacılar tarafından modellenmeye çalışılan latent kavramlar ve modellerdeki kabul edilen hipotezlerden bazıları bir tabloda özetlenmiştir. Söz konusu tabloda öne sürülen ilişkilerin hepsi de en az bir deneysel çalışma ile ortaya konmuş olmalarına rağmen, bazıları için çok az deneysel çalışma yapılmış olduğundan, ilgili ilişkilerin doğrulanması için daha fazla deneysel ve teorik çalışma yapılması gerekmektedir. Ayrıca yine ilgili modellerin bazılarında kullanılmış olan “Yeniden Satın Alma Niyeti” latent değişkeni özellikle hizmet sektörü için yapılan çalışmalarda sadakat’ten ayrı olarak ele alınmakta, genellikle gelecek satın almalar ve tercihler hakkındaki göstergelerden oluştuğundan gelecekteki davranışsal satın alma niyeti olarak açıklanmaktadır. Ayrıca üretim sektörü için böyle bir ayırıma rastlanılmamıştır. İncelenen modellerin hiç birinde aşağıda açıklamaları verilen yedi latent değişkenin (müşteri memnuniyeti, güven, algılanan değer, müşteri beklentileri, beklenen değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve marka imajı) aynı modelde beraberce kullanıldığı ve marka sadakatine etkilerinin araştırıldığı bir çalışma da bulunamamıştır. İncelenen ürüne ve pazarına bağlı olarak kullanılan latent

değişkenlerin sayısı ve göstergeleri de değişebilmektedir. Literatürdeki modelleme çalışmalarında genellikle üç veya üçten çok latent değişkenin, eşzamanlı ilişkileri de yansıtacak şekilde modellenmesine çalışıldığı gözlenmektedir (Şimşek, 2007:192-194).

2.1.1. Müşteri memnuniyeti

Bir tüketicinin belirli bir ürün ile olan tüketim deneyimini değerlendirmesi sonucunda geliştirdiği tutum tüketici memnuniyeti veya memnuniyetsizliği olarak adlandırılmaktadır. Tüketici memnuniyeti tekrar satın alma kararının anahtar bir unsurudur (Kaşmer, 2005:16).

En genel tanımıyla müşteri memnuniyeti, müşterinin ürün veya hizmetin arzu, beklenti ve ihtiyaçları karşılama yetisinden kaynaklanan genel memnuniyet derecesi, yapılan ürün veya hizmet tercihinin rakiplerine göre yaratabildiği iç huzur ve tüketicideki rahatlık hissidir (Hellier vd., 2003:1765).

Rekabetçi piyasalarda müşteri memnuniyetini arttırmadan finansal gelişmeyi sağlamak mümkün değildir. Müşteri memnuniyet süreçlerinin geliştirilmesi ve yönetimi için firmalar Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management, CRM) departmanları açmakta, tüketici tutum ve davranışlarını açıklamaya çalışan kitaplar yayınlanmakta ve bu alanda akademik çalışmalar da giderek artmaktadır (Steenkamp & Baumgartner, 2000:196).

Müşteri memnuniyeti, firmanın/markanın hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti en düşük olan unsurudur. Memnun edilmiş bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere anlatırken, memnun edilmemiş bir müşterinin de kendi şikayetlerini ve memnuniyetsizliğini çevresindekilere yayma tehlikesi vardır (Dubrovski, 2001:924). Bu tehlike çeşitli araştırmalardan derlenen (Collier, 1994:204; Desatnick, 1989; Hopson ve Scally, 1989:62; Vavra, 1992:13) aşağıdaki sonuçların incelenmesiyle açıkça ortaya konulmaktadır.

- Memnun müşteri, kendi memnuniyetini ilgili ürünün müşterisi olabilecek 10 kişiye anlatmaktadır.
- Memnuniyetsizlerin %96'sı şikayetlerini asla firmaya iletmez, sadece %4'ü şikayetlerini firmaya iletirler.
- Memnuniyetsizlerin %90'ı söz konusu markadan/firmadan ürün/hizmet satın almaz.
- Memnuniyetsiz müşteri en az 9 kişiye söz konusu ürün/hizmetten memnuniyetsizliğini anlatmaktadır.
- Memnuniyetsizlerin %13'ü memnuniyetsizliğini 20'den fazla kişiye anlatmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin araştırıldığı çok sayıda makale bulunmaktadır (Bloemer vd. 1990; Newman ve Werbel, 1976; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside vd., 1989, Hallowel, 1996; Oliver, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi,

2006; Bloemer ve Lemmink, 1992;). Bu makalelerde müşteri memnuniyetinin sadakate pozitif etkisi anlamlı bulunmuş olup, cep telefonu cihazı markaları göz önüne alındığında da, müşterilerin mevcut ürünlerden duydukları memnuniyet ile marka sadakatının pozitif ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

H_1 : Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

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.

2.1.2. Güven

Güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne inanmasıyla oluşmaktadır (Moorman vd., 1993:23). Yeterlilik, yardımseverlik ve dürüstlük güveni ortaya koyan özellikler olarak nitelendirilmektedir (Suh ve Han, 2003). Morgan ve Hunt (1994) ise güveni paylaşılan değerler, iletişim ve fırsatçı davranış kontrolü ile belirlenen çok boyutlu bir kavram olarak tanımlamıştır.

Müşterinin firmaya duyduğu güven öteden beri son derece önemlidir. Bugün bu önem daha da artmış, ancak rekabet nedeniyle yeni bir takım unsurlar da bunun yanında yer almaya başlamıştır. Geleneksel olarak, yüzyıllardır mevcut olan bu unsurun içinde herkesin bildiği ürün kalitesi, ürünlerin ihtiyaca cevap vermesi, destek, tutarlılık, dürüstlük gibi kavramlar yer almaktadır. Müşteri ile firma arasındaki ilişki ne kadar derin olursa, müşterinin kişisel ve gizli bilgilerini firma ile paylaşma ihtimali o kadar fazla olmaktadır. Sonrasında bu, diğer firmaların yapmayacağı ve finanse edemeyeceği ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesinde de kullanılabilir (Bozkurt, 2003:45). Bu durumda güven, marka ile müşteri arasında oldukça değerli bir değiş-tokuş ilişkisi yarattığından, ilişkinin devamını sağlayarak, marka sadakatının belirleyicilerinden biri olmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Ayrıca daha önceki deneysel çalışmalarda (Lau ve Lee, 1999; Setó, 2003; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Shergill ve Li, 2005; Aydın ve Özer, 2005) güvenin müşteri sadakatine olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cep telefonu pazarında da benzer şekilde:

H_2 : Markaya olan güvenin marka sadakati üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır
hipotezi araştırabilir.

Daha öncede belirtildiği gibi, müşteri memnuniyeti markaya olan sadakatin anahtar unsuru olup, bir süreç sonunda oluşmaktadır. Müşterinin

marka veya ürünle ilgili bütün değerlendirmelerinin bir sentezidir. Bu bağlamda güven, müşteri memnuniyetini de etkileyebilecektir. Müşterinin güveni kazanılmadan, memnun edilmesi oldukça zor olacak, müşteri tarafından markasına güven oluşmuş ise, memnun edilmesi daha kolay olabilecektir. Buradan cep telefonu pazarı için:

H_3 : Güvenin müşteri memnuniyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

hipotezinin araştırılması ilgili memnuniyet sürecini açıklamakta kullanılabilir.

2.1.3. Algılanan değer

Modern mikroekonomik teorisinin temeli olan “fayda teorisi” değer kavramının tanımlanması için oldukça açıklayıcı olmaktadır. Bu bakımdan algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu üründen sağlanan bütün faydalar arasındaki karşılaştırmalarından doğan değer algısıdır (Hellier, 2003:1765). Algılanan Değer değişkeni, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içerir. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Bu tanım literatürde yaygın olarak bilinen alınanlar-verilenler modeli olarak bilinmektedir (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) yaptığı bir dizi çalışma sonunda tüketicilerin değer yargılarını üç temel faktörün etkilediğini savunmuştur. Bunlardan ilki ürünün kalitesi, ikincisi tüketicinin ödediği bedeller ve üçüncüsü ürünün soyut ve somut özellikleridir (Duman ve Yağcı, 2006:96). Bir ürün veya hizmet satın alan müşteri, bu ürün veya hizmetten, kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir şey deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet memnuniyeti arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin memnuniyetini azaltacaktır. Crosby and Stephens (1987), Patterson and Spreng (1997), Andreassen and Lindestad (1998), Cronin vd. (2000), McDougall and Levesque (2000), Hellier vd. (2003) algılanan değer ve memnuniyet arasında nedensel bağlantının deneysel kanıtlarını ortaya koymuşlardır. Benzer şekilde, cep telefonu pazarında da,

H_4 : Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

hipotezi araştırılacaktır. Hellier vd. (2003) ve Erdem ve Swait (1998) makalelerinde, algılanan değerın marka tercihi üzerinde doğrudan etkisi olduğunu savunmuşlardır. Benzer şekilde bu çalışmada da, algılanan değer kazanımlarının, daha sonraki satın almalar sırasında ve sonrasında da devam edeceği ve böylece sadakat üstünde etkili olacağı düşünülmektedir,

H_3 : Algılanan değerın marka sadakati üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır
hipotezi de araştırılacaktır.

2.1.4. Müşteri beklentileri

Bir kurumda verilen hizmetin temel amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terim birbiri ile ilgili olmakla beraber aynı anlamda değildirler. İhtiyaç; gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğın bulunmasıdır. Müşteri ihtiyacı olan ürün ya da hizmet özelliğı firma için olmazsa olmaz bir şarttır. Beklenti ise gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti subjektiftir, değışebilir, şüpheli, bulanık ve hatta ifade edilmesi çoğı zaman güç olabilir. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Kaşmer, 2005:35). Üründen veya hizmetten beklentisi yüksek olan müşterileri memnun etmek daha zor olabilir. Yoon ve Kim (2000:131) karşılanmayan beklentilerin genel memnuniyeti olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Bu bakımdan cep telefonu pazarında da, üründen beklentilerin müşteri memnuniyetine etkisinin araştırılması gereklidir.

H_6 : Üründen beklentilerin müşteri memnuniyeti üstünde negatif doğrudan etkisi vardır.

Yukarıda belirtildiğı gibi, algılanan değer ürüne harcanan zaman, emek ve para ile üründen elde edilen bütün faydalar arasındaki karşılaştırmadan, başka bir ifadeyle beklentilerin karşılanmasından doğmaktadır. Üründen beklentiler arttıkça, bu beklentilerin karşılanması zorlaşacak, böylece de ürünün veya hizmetin algılanan değerini azaltacaktır. Beklentiler düşük olduğunda ise, ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan değeri yüksek olacaktır. Bu çalışmada, müşterinin kullandığı cep telefonundan beklentilerinin, üründen algılanan değeri azaltacağı savunulmaktadır.

H_7 : Üründen beklentilerin algılanan değer üstünde negatif doğrudan etkisi vardır

2.1.5. Beklenen değıştirme maliyeti veya vazgeçilmezlik

Değıştirme maliyeti Porter (1998:10) tarafından, satın alıcının bir ürün veya hizmet sağlayıcıdan diğesine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak, Bloemer vd.(1998) ve Klemperer (1987) tarafından da yeni bir sağlayıcıya geçilirken satın alıcının objektif olarak ölçülebilen parasal maliyetin yanı sıra zaman kaybetmesi ve psikolojik olarak çaba sarfetmesi olarak tanımlanmıştır. Buradan değıştirme maliyetinin kısmen tüketiciye özel olduğı da ortaya konulmuştur (Shy, 2002:72). Jackson (1985) ise değıştirme maliyetini ekonomik, psikolojik ve fiziksel maliyetlerin toplamı

olarak tanımlamıştır. Bütün bu tanımlardan hareketle değiştirme maliyetinin parasal maliyet dahil olmak üzere, birçok başka boyutlarının da olduğu saptanmakta ve aslında bu boyutların da tüketiciden tüketiciye oldukça değiştiğinden, değiştirme maliyeti yerine “beklenen değiştirme maliyeti” kavramının kullanılması daha uygun olmaktadır (Whitten ve Wakefield, 2006:220).

Beklenen Değiştirme maliyetine etki eden unsurlar, değişik sektörlere göre değişik ağırlıkta yer almalarına rağmen firmalar müşterinin tercih etmiş olduğu marka veya firmayı terk edip rakiplerine kaymasını engellemek için müşterinin marka/firma değiştirme maliyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Ayrıca, Tsao ve Chen. (2005:436) tarafından markalar arasındaki farklılıklar arttıkça marka değiştirme maliyetinin arttığı, ilgili sektörde rekabet eden markaların sayısı arttıkça, bir markadan diğerine geçme maliyetinin azaldığı, taklit markaların sayısı arttıkça da bir markadan diğerine geçme maliyetinin arttığı teorik olarak ortaya konulmuştur.

Beklenen değiştirme maliyetinin, müşterinin fiyat seviyesine karşı duyarlılığını ve böylece müşteri sadakatini etkilediğini deneysel olarak ortaya koyan birçok çalışma bulunmaktadır (Bloemer vd., 1998; Lee vd., 2001; Jones vd., 2002; Burnham vd., 2003; Aydın ve Özer, 2005; Blut vd., 2007). Bu çalışmada da, benzer şekilde

H_8 : Marka değiştirme maliyetinin marka sadakati üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır
hipotezinin yanı sıra,

H_9 : Güvenin değiştirme maliyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

H_{10} : Müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

H_{11} : Üründen beklentilerin değiştirme maliyeti üstünde negatif doğrudan etkisi vardır
hipotezlerinin de araştırılması planlanmaktadır.

2.1.6. Algılanan kalite

Kalitenin genel tanımı üstünlük ve mükemmelliktir. (Zeithaml, 1988). Zeithaml (1988) kalitenin, objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekli olduğunu ifade etmiştir. Objektif kalite ile ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Bu bakımdan, objektif kalite önceden belirlenmiş ölçülebilir idealler veya standartlar kullanılarak ifade edilebilir. Araştırmacılar ve uzmanlar tarafından ideal standart veya standartların neler olduğunda fikir birliğine varılmadığında, objektif kaliteyi ölçen özelliklerin seçimi ve bu özelliklerin ağırlıklarının belirlenmesi sorun yaratmaktadır. Zeithaml (1988), Maynes (1976) gibi objektif kalitenin mevcut olmadığını ve bütün kalite değerlendirmelerinin subjektif olduğunu savunmaktadır. Bu görüş, kalitenin ikinci biçimi olan algılanan kalite

tanımını desteklemektedir. Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması, işlevlerini gerektiği gibi en azından arzu edilen süre kadar yerine getirebilmesi hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml, 1988; Olsen, 2002). Burada özellikle algılanan denmesinin sebebi, kalitenin aslında görelî bir kavram olması ve kişinin deneyim ve beklentilerine göre değişmesidir.

Algılanan kalite ve memnuniyet arasındaki yüksek korelasyon sebebiyle, araştırmacılar tarafından algılanan kalite ve memnuniyet arasındaki nedensel bağlantının yönü hakkında fikir ayrılıkları ortaya çıkmış olsa da (Parasuraman vd., 1994), araştırmacıların çoğunluğu, teorik olarak, memnuniyetin algılanan kaliteye göre daha genel ve kapsamlı bir değerlendirme süreci sonucunda oluştuğundan, algılanan kalitenin memnuniyetin belirleyicisi olduğu görüşünde birleşmişlerdir (Johnson vd., 2001, Olsen, 2002, Cronin ve Taylor, (1992, 1994); Fornell vd., 1996; Syzmanski ve Henars, 2001; Hellier vd., 2003; Darsono ve Junaedi, 2006).

H_{12} : Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

Algılanan kalitenin memnuniyet aracılığıyla sadakate etkisi olabileceği gibi, sadakat üzerinde doğrudan nedensel etkiye sahip olduğunu deneysel olarak ortaya koyan araştırmalar da mevcuttur (Bolton ve Drew, 1991; Nguyen ve Leblanc, 1998; Bloemer vd., 1998; Aydın ve Özer, 2005). Bu durumda algılanan ürün kalitesinin, marka sadakatini etkilediği hipotezinin araştırılması uygun olmaktadır.

H_{13} : Algılanan kalitenin marka sadakati üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

Algılanan kalitenin algılanan değer (Andreassen ve Lindestad, 1998; Nguyen ve Leblanc, 1998; Erdem ve Swait, 1998; Sweeney vd., 1999; Hellier vd., 2003; Snoj vd., 2004), güven (Aydın ve Özer, 2005) ve değiştirme maliyeti (Aydın ve Özer, 2005) üstünde etkisi de araştırılmıştır. Algılanan kalitenin algılanan değer üstündeki pozitif etkisinin deneysel olarak kanıtlandığı çok sayıda çalışma olmasına rağmen, algılanan kalitenin güven ve değiştirme maliyetine etkisinin araştırıldığı çok az makale olduğundan, bu çalışmada algılanan kalitenin, algılanan değere ek olarak güven ve değiştirme maliyetine etkisi de araştırılmaktadır. Bu durumda algılanan kalitenin hem doğrudan hem de memnuniyet, güven ve değiştirme maliyeti aracılığıyla dolaylı olarak marka sadakatine etkisi de araştırılmış olmaktadır.

H_{14} : Algılanan kalitenin algılanan değer üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

H_{15} : Algılanan kalitenin güvenin üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

H_{16} : Algılanan kalitenin değiştirme maliyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır

2.1.7. Marka imajı

Keller (1993), marka imajı, tüketicinin kafasında marka hakkında oluşturduğu öznel ve algısal olgular bütünü olarak tanımlamıştır. Başka bir ifadeyle, tüketiciler bir markayla ilgili hatırladıkları bütün çağrışımları kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluştururlar. Tüketicide marka imajının oluşumu için ille de bu markaya ait ürün veya hizmeti satın almış veya kullanmış olması yani bir deneyim sahibi olması da gerekmemektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda oluşur. Marka imajının oluşmasında reklamlar, marka hakkında toplumdaki genel izlenim ve varolan bütün kaynaklardan edinilen bütün algılar rol oynar. Doğru iletilmiş marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli pay sahibi olan reklam kampanyaları ve de pozisyonlandırma stratejileri oluşturulurken, marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve de ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999).

Şirket imajının algılanan değer, memnuniyet ve sadakate (Anreassen ve Lindestad, 1998; Nguyen ve Leblanc, 1998; Johnson vd., 2001; Hung, 2008) pozitif doğrudan etkisinin anlamlı bulunduğu deneysel çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada da marka imajının algılanan değer, memnuniyet, sadakat üstündeki doğrudan etkilerinin yanı sıra güven üstündeki doğrudan etkisi de araştırma hipotezleri arasında bulunmaktadır. Çünkü tüketicinin zihninde oluşturduğu bütün olumlu öznel ve algısal çağrışım ve olguların artması, tüketicinin markasına olan güvenini de arttıracaktır. Marka imajı daha iyi olan markaya güven de artacak, imaj olumsuz ise markaya güven oluşturabilmek zorlaşacak ve böylece güven de azalacaktır.

H_{17} : Marka imajının marka sadakati üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.

H_{18} : Marka imajının müşteri memnuniyeti üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.

H_{19} : Marka imajının algılanan değer üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.

H_{20} : Marka imajının güvenin üstünde pozitif doğrudan etkisi vardır.

3. Araştırmanın yöntemi

Cep telefonu markaları için hedef kitle olarak 15 yaş ve üstü alınmıştır (Andaç, 2006). Çoğu firmalar için hedef kitlenin gençler olması, üstelik bu gençlerin iş hayatına atılıp, ürün tercihlerini tamamıyla bağımsız yapacakları

bir dönemin hemen öncesinde olmaları, üreticiler ve markalar için büyük önem taşımaktadır (Marketing Türkiye, 2006). Bu bağlamda cep telefonu pazarında müşteri sadakatinin modellenmesi için üniversite öğrencilerinden rastgele seçilen bir örnek kullanılması uygun olabilmektedir.

Türkiye cep telefonu pazarında 10'dan fazla markanın birçok değişik model ile satışı bulunmaktadır. Bu ürünler perakende seviyesinde ise yaklaşık 11.000 bayii aracılığı ile satışa sunulmaktadır. Markaların 2006 Mayıs ayı itibarıyla, 2006 yılı ilk çeyrek rakamlarına göre pazar paylarının dağılımı Tablo 1'de yer almaktadır.

Tablo 1
Cep Telefonu Markaları Pazar Payları

| Markalar | Pazar Payı (%) |
|---------------|----------------|
| Nokia | 64.8 |
| Samsung | 16.8 |
| Sony/Ericsson | 6.8 |
| Motorola | 5.8 |
| Siemens | 2.2 |
| LG | 1.9 |
| Diğerleri | 1.7 |
| Toplam | 100 |

Kaynak: Rekabet Kurulunun 13.07.2006 Tarihli ve 16-51/656-184 Sayılı ve 2006-2-72 Dosya Sayılı Kararı, <http://www.rekabet.gov.tr/pdf/06-51-656-184.pdf>, s.3.

Yıldız Teknik Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi'nde, 97 tutum sorusunun bulunduğu ilk anketle 391 öğrenci üzerinde pilot çalışma uygulanmış, Bölüm 2'de verilen daha önce yapılmış olan bilimsel çalışmaları temel alan ve cep telefonu pazarına yönelik sorulardan oluşturulan 97 sorudan 58 tanesi, açıklayıcı faktör analizi ve tek boyutluluk için yapılan Doğrulamalı Faktör Analizleri (DFA) sonucunda kesin olarak anket formundan çıkartılarak, demografik özellikteki sorularla beraber 38 tutum sorusundan oluşan iki sayfalık anketle anket çalışmasına devam edilmiştir. Anketten elde edilen verilerin marka sadakati ve ilgili kavramlar için hem ölçme modelinde ardından da sadakat modelinde kullanılacak olması nedeniyle, bu tür çalışmalarda verilerin güvenilirliği doğrudan modelin başarısını etkilediğinden, 391 kişiyle dört sayfalık uzun anket yüz yüze yapılmış fakat anketi cevaplayacak olan diğer kişiler için böyle bir imkan olmadığından güvenilirliği düşürmemek için anketin mümkün olduğunca kısaltılmasına çalışılmıştır. Böylece, marka sadakati modelleme çalışmasında kullanılmak üzere, Yıldız Teknik Üniversitesi (YTÜ) öğrencilerinden rastgele seçilen 791 öğrenci ile anket yapılarak, anketin birinci kısmında öğrencilere belirli demografik özellikleri ile beraber geçmişteki ve anket anındaki marka tercihleri, kullandıkları cep telefonunu ne kadar süre önce aldıkları ve cep telefonlarını değiştirmeleri halinde nasıl bir tercih yapacakları sorulmuştur. Anketin ikinci kısmı sırasıyla

kullandıkları cep telefonu markasının imajı, markaya duyulan güven, markadan ve telefonda memnuniyet, telefonun algılanan değeri, markaya sadakat, markayı değiştirme maliyeti, telefonun algılanan kalitesi ve kullanılan cep telefonundan beklentilerin araştırıldığı tutum sorularından oluşmaktadır. Bu anketlerden 21 tanesi kayıp veri bulunmasından veya sorulara verilen cevaplar arasında çelişki olmasından dolayı ilgili anketlerin tutarsızlığından dolayı iptal edilmiş, toplam 770 birimlik bir örnekle, 38 tutum sorusu için YEM kurulmuştur.

YTÜ öğrenci dağılımları esas alınarak, toplam 9 fakülte ve 29 bölümden rastgele seçilen ve ankete katılan öğrencilerin yaşları 17 ile 28 arasındadır. %46.2'si bayan, %53.8'i erkektir. Öğrencilerin kullandıkları cep telefonu markalarının başında çok büyük bir oranla (%65.33) Nokia gelmektedir. Bunu sırasıyla Sony-Ericsson (%10.91), Siemens-BenQ (%8.18), Samsung (%7.40) ve Motorola (%5.32) markaları izlemektedir. Örnekteki kullanılan markaların dağılımının, Tablo 1'deki markaların 2006 Mayıs ayı itibarıyla pazar payları dağılımını temsil ettiği şeklindeki H_0 hipotezinin testi için yapılan χ^2 uygunluk testi sonucunda, χ^2 test istatistiği 22.240 bulunduğundan H_0 reddedilmeyerek ($p>0.05$), örneklemin anakütleyle temsil ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Cep telefonlarını bugün değiştirmeleri halinde, ankete katılanların %52.2'si halen kullanmakta oldukları marka cep telefonu alacaklarını, %18'i daha önce kullanmadıkları farklı bir marka alacaklarını, %13.9'u ise daha önce kullandıkları bir marka alacaklarını belirtmişlerdir. Cevaplayıcıların yarısından çoğu kullandıkları markaya sadık kalma eğilimindedirler. Türk cep telefonu pazarının lideri olan Nokia markasını kullanmakta olanların %63'ü yine Nokia marka alacaklarını belirtmişlerdir. Bu markayı sırasıyla Samsung(%46.9) ve Sony-Ericsson(%40.8) izlemektedir. Bu sonuçlardan Türkiye'de cep telefonu pazarında marka sadakatinin modellenebileceği de söylenilebilmektedir.

YEM'de biri ölçme modeli diğeri yapısal model olarak adlandırılabilen iki modelin eş zamanlı olarak tahmini yapılmakta ve genel modelin veriye uyumu değerlendirilmektedir. Fakat yapısal modelin geçerliliği doğrudan ölçme modelinin doğruluğuna bağlı olmaktadır. Bu bağlamda hem ölçme modelinin hem de yapısal modelin ayrı ayrı değerlendirilmesinde fayda vardır. Verilerin analizinde LISREL 8.51 paket programı kullanılmıştır (Jöreskog & Sörbom, 1993). DFA ile ölçülmesi ve YEM ile de modellenmesi planlanan araştırmada sekiz latent kavram ve 38 gösterge değişken bulunmaktadır. Latent kavramlar ve bu latent kavramları temsil ettiği varsayılan gösterge değişkenler olan tutum soruları, analizlerde kullanılacak olan gösterge etiketleri ile beraber Tablo 2'de gösterilmektedir. Marka imajının ölçümünde Park vd. (1986), Aydın ve Özer (2005); güvenin ölçümünde Arasıl vd. (2004), Aydın ve Özer (2005); müşteri memnuniyetinin ölçümünde Oliver (1980, 1981), Hellier vd. (2003); algılanan değerinin ölçümünde Zeithaml (1988), Hellier vd. (2003); müşteri

sadakatinin ölçümünde Narayandas (1996), Hellier vd. (2003), Aydın ve Özer (2005); marka değiştirme maliyetinin ölçümünde Aydın ve Özer (2005), Arasıl vd., (2004), Hellier vd. (2003); algılanan kalitenin ölçümünde Snoj vd. (2004), üründen beklentilerin ölçümünde Yoon ve Kim (2000) ölçeklerinin baz alınmasının yanı sıra teorik tanımlar ışığında cep telefonu markalarına özel olarak bazı tutum soruları da geliştirilmiştir.

Tutum sorularının ölçülmesinde cevaplayıcılardan 1 “Kesinlikle Katılmıyorum”dan 10 “Kesinlikle Katılıyorum”a kadar 10 noktalı Likert ölçek üzerinde bir sayı işaretlemeleri istenmiştir. Yapılan kaynak taramaları sonucunda, bu tür araştırmalarda ölçek türünün seçimi için, iki tür strateji olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi genellikle 5 noktalı Likert ölçek kullanıp, gösterge değişkenlerin sıralı ölçekte olduğunun kabul edilerek Ağırlıklı En küçük Kareler (AEKK) veya örnek büyüklüğü 2000’den çok olduğunda En Çok Benzerlik (EB) Tahmin Yöntemi’nin kullanılmasıdır (bkz: Aydın & Özer, 2005: 916 ve 918). İkinci strateji ise ölçeğin aralığının genişletilerek (genellikle 10’lu veya 11’li Likert ölçek) en az 200 birimlik örnek kullanılarak, genişletilmiş ölçeğin aralık ölçek olduğunun varsayılması ve dolayısıyla EB Yöntemi’nin kullanılmasıdır (Snoj vd., 2004: 160). Sıralı ölçekteki değişkenlere AEKK yönteminin uygulanabilmesi için “Asimptotik Kovaryans Matrisinin” hesaplanması gerekmektedir. Bu matrisin hesaplanabilmesi için gerekli olan örnek büyüklüğü için kesin bir örnek birim mevcudu olmamasına rağmen, 10 gösterge için bile en az 1000 birimlik örnekle çalışmak gerektiği belirtilmektedir (Muthen, 1989: 25). Marka sadakatinin modellenmesi için Tablo 2’de verilen 8 latent kavram ve bu kavramlara ait toplam 38 tutum sorusunun (gösterge) olduğu dikkate alındığında, yapılan araştırmada ikinci stratejinin kullanılması daha uygun olmaktadır. Örnek büyüklüğünün yanı sıra, ölçeğin genelinde memnuniyet ölçeği olması nedeniyle, cevapların dağılımının sola çarpık ve normalden sivri veya basık olabileceği (ve dolayısıyla çok değişkenli normal dağılamayacağı) öngörülmüştür. AEKK tahmin yöntemi gösterge değişkenlerin altında yatan sürekli değişkenlerin normal dağıldığını varsaymakta fakat yapılacak uygulama için bu varsayım oldukça kuşku bulmaktadır. Kullanılacak gösterge değişken sayısına bağlı olarak onbinlere ulaşabilen çok büyük örnekler gerektirmesi yanında, AEKK yöntemiyle yapılan tahminlerin ilgili normallik varsayımının bozulmasından etkilenebileceği de göz önünde bulundurularak, Likert ölçek kullanılıp aralığın 10 noktaya genişletilerek, kullanılan ölçeğin aralık ölçeğe benzetilmesine ve böylece literatürdeki ikinci stratejinin kullanılmasına karar verilmiştir. Araştırmanın konusu ve bütçesi kadar anketin kimlere uygulanacağı da ölçek seçiminde göz önünde bulundurulması gereken hususlardan biridir. Yapılacak araştırmada cevaplayıcıların üniversite öğrencileri olması ölçek seçimi kararını destekler niteliktedir.

Tablo 2
Latent Kavramlar ve Gösterge Değişkenleri

| Latent Kavramlar | Gösterge Değişken Etiketi | Gösterge Değişken |
|----------------------------------|----------------------------------|--|
| Marka İmajı (IMJ) | IMJ1 | X markası istikrarlı ve güçlüdür |
| | IMJ2 | X markasının olumlu bir imajı vardır |
| | IMJ3 | X markası popülerdir |
| | IMJ4 | X markasının marka değeri vardır |
| | IMJ5 | X markası yeniliklere ve teknolojiye öncülük etmektedir |
| Güven (GUV) | GUV1 | X markasına güvenirim |
| | GUV2 | X markasının bana en iyi hizmeti vereceğine inanıyorum |
| | GUV3 | X markasının beni hayal kırıklığına uğratmayacağına inanıyorum |
| | GUV4 | Ürünüde bir problem çıktığı takdirde X markasının bunu telafi edeceğini düşünüyorum |
| | GUV5 | X marka ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir |
| Müşteri Memnuniyeti (MEM) | MEM1 | X marka cep telefonu almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum |
| | MEM2 | X marka cep telefonumdan tamamiyle memnunum |
| Algılanan Değer (DEGER) | DEGER1 | X marka cep telefonum beklentilerimi karşılamaktadır |
| | DEGER2 | X marka cep telefonum ödediğim paraya değer |
| | DEGER3 | X marka cep telefonum ihtiyaçlarıma uygundur |
| | DEGER4 | Fonksiyonları (işlevleri) benim için yeterlidir |
| | SAD1 | X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum. |
| Marka Sadakati (SAD) | SAD2 | Yeni bir cep telefonu alsaydım yine X markasını tercih ederdim |
| | SAD3 | X markasını tanıdıklarına da tavsiye ederim |
| | SAD4 | Diğer cep telefonlarının fiyatları daha ucuz olsaydı bile, yine X markasını tercih ederdim |
| | SAD5 | X markası benim ilk seçimim olur |
| | SAD6 | X'in sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum |
| | Değiştirme Maliyeti (MAL) | MAL1 |
| MAL2 | | Alacağım farklı marka bir cep telefonu, beklentilerimi karşılamayabilir |
| MAL3 | | Yeni bir cep telefonu alırken markaları karşılaştırmak beni uğraştırır ve çok zamanımı alır |
| MAL4 | | Başka bir cep telefonu markası tercih edersem, nasıl kullanacağımı öğrenene kadar bu markanın bazı özelliklerini kullanamayacağım |
| MAL5 | | Başka marka bir cep telefonunun benim işime yaramayacak olan ve kullanmayı düşünmediğim ekstra özellikleri için fazla ücret ödemek istemem |
| Algılanan Kalite (KAL) | KAL1 | Genel olarak yüksek kalitededir |
| | KAL2 | Teknolojik ömrü uzundur |
| | KAL3 | Dayanıklısıdır, sağlamdır |
| | KAL4 | Özellikleri kusursuzdur |
| | KAL5 | Kullanımı kolaydır (menü, tuşlar vb.) |
| | KAL6 | Görünüşü güzeldir, tasarımı estetikdir |
| | KAL7 | Garanti süresi yeterlidir |
| Beklenti (BEK) | BEK1 | Kullandığım cep telefonunun teknik özellikleri beklentilerime uygun olmalı, ihtiyaçlarımla tam olarak karşılamalıdır |
| | BEK2 | Kullandığım cep telefonu kaliteli ve sağlam olmalıdır |
| | BEK3 | Kullanım ömrü kadar teknolojik ömrü de uzun olan bir cep telefonuna sahip olmak isterim |
| | BEK4 | İyi bir marka imajının olması gerekir |

Tek değişkenli normallik sağlanmadığından, çok değişkenli normallik sınaması yapmaya gerek duyulmadan, çok değişkenli veri setinin çok değişkenli normal dağılmadığı sonucuna varılmaktadır (Şimşek, 2006: 6). Bununla birlikte kullanılacak çok değişkenli veri setinin çok değişkenli normal dağılımdan ne derece farklılık gösterdiğini sınanan, Mardia'nın çok değişkenli çarpıklık ve basıklık katsayıları ve ilgili hipotez testlerinin sonuçları Tablo 3'te verilmektedir. 38 değişken için çok değişkenli normal dağılımın basıklık katsayısı 1520 olduğundan, kullanılan değişkenler için bağıl basıklık katsayısı $\eta_{38} = 1.305$ olmaktadır.

Tablo 3
Tutum Soruları İçin Mardia'nın Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları ve Test İstatistikleri

| Mardia'nın Çok Değişkenli Çarpıklık | | | Mardia'nın Çok Değişkenli Basıklık | | | Mardia'nın Çok Değişkenli Çarpıklık ve Basıklık | |
|-------------------------------------|--------|----------|------------------------------------|--------|----------|---|----------|
| Katsayı | z | p | Katsayı | z | p | χ^2 | p |
| 195.882 | 77.006 | 0.000*** | 1983.769 | 39.580 | 0.000*** | 7496.569 | 0.000*** |

***p<0.001

Tablo 3'ten verilerin hem çarpıklık hem de basıklık bakımından çok değişkenli normal dağılıma uymaması nedeniyle, EB fark fonksiyonunda asimptotik kovaryans matrisinin ve modelin genel uyumunun değerlendirilmesinde de Satorra-Bentler ölçeklendirilmiş χ^2 'nin kullanılması uygun olmaktadır.

3.1. Latent kavramlar için ölçme modelinin kurulması

Latent değişkenlerin ilgili göstergeler ile ölçülüp ölçülemediğinin araştırılması için Doğrulamalı Faktör Modeli (DFM) kurulmuş ve her bir latent kavrama ait göstergelerden birinin path katsayısı 1'e sabitlenerek ölçek belirsizliği ortadan kaldırılmıştır. Ölçme modelinin oluşturulması için, genel model ve model bileşenleri için uyum ölçütlerinden de yararlanılarak model aşamalı olarak geliştirilmiştir. Ölçme modelinin geliştirilmesinde verilen göstergelerin path katsayıları, hata varyansları ve belirginlik katsayıları, Modifikasyon İndeksleri (MI), uyum ölçüleri ve teorik tanımlar bir arada kullanılmış ve son ölçme modeline aşamalı olarak ulaşılmıştır. Ölçme modelinin kurulma çalışmaları sırasında; IMJ1, GUV4, GUV5, SAD1, SAD6, MAL1, MAL3, MAL5, KAL5, KAL6, KAL7 ve BEK4 gösterge değişkenlerinin modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Böylece sekiz latent kavrama ait toplam 26 gösterge değişkenin bulunduğu son ölçme modelinde, bütün path katsayılarının anlamlı, teorik olarak geçerli ve belirginlik katsayılarının da yeterli düzeyde oldukları görülmüştür. Ölçme modelindeki gösterge değişkenlere ilişkin sonuçlar Tablo 4'te özetlenmiştir.

Tablo 4
Ölçme Modeli İçin Latent Değişkenlere Ait Göstergeler ve Belirginlik Katsayıları

| Latent Kavram | Gösterge | | | t | Belirginlik Katsayısı (R ²) |
|---------------|----------|-------------------|-----------|----------|---|
| | Etiket | Katsayı | Sdt. Hata | | |
| IMJ | IMJ2 | 1.00 ^a | - | - | 0.80 |
| | IMJ3 | 0.95 | 0.032 | 29.30*** | 0.65 |
| | IMJ4 | 0.94 | 0.040 | 23.15*** | 0.62 |
| | IMJ5 | 0.96 | 0.036 | 26.86*** | 0.74 |
| GUV | GUV1 | 1.00 ^a | - | - | 0.74 |
| | GUV2 | 0.98 | 0.027 | 35.69*** | 0.79 |
| | GUV3 | 0.91 | 0.030 | 30.25*** | 0.64 |
| MEM | MEM1 | 1.00 ^a | - | - | 0.83 |
| | MEM2 | 1.04 | 0.023 | 44.59*** | 0.85 |
| DEGER | DEGER1 | 1.00 ^a | - | - | 0.89 |
| | DEGER2 | 0.87 | 0.030 | 28.80*** | 0.64 |
| | DEGER3 | 0.94 | 0.025 | 37.65*** | 0.76 |
| | DEGER4 | 0.82 | 0.034 | 24.24*** | 0.54 |
| SAD | SAD2 | 1.00 ^a | - | - | 0.81 |
| | SAD3 | 0.97 | 0.019 | 50.50*** | 0.85 |
| | SAD4 | 0.81 | 0.027 | 29.82*** | 0.54 |
| | SAD5 | 1.00 | 0.026 | 38.84*** | 0.77 |
| MAL | MAL2 | 1.00 ^a | - | - | 0.61 |
| | MAL4 | 0.50 | 0.049 | 10.20*** | 0.38 |
| KAL | KAL1 | 1.00 ^a | - | - | 0.61 |
| | KAL2 | 0.98 | 0.044 | 22.12*** | 0.56 |
| | KAL3 | 0.87 | 0.050 | 17.32*** | 0.50 |
| | KAL4 | 0.94 | 0.043 | 22.05*** | 0.53 |
| BEK | BEK1 | 1.00 ^a | - | - | 0.62 |
| | BEK2 | 0.97 | 0.061 | 15.92*** | 0.75 |
| | BEK3 | 1.00 | 0.059 | 16.84*** | 0.70 |

a: sabit katsayı, ***p<0.001

Ölçme Modeli için genel uyum ölçüleri incelendiğinde En Çok Benzerlik Oranı (Likelihood Ratio, LR) testi de dahil olmak üzere ($\chi^2 = 266.514$, s.d.=258, p=0.38525), bütün uyum ölçüleri için kriterlerin sağlanmasının yanı sıra mükemmel uyuma sahip bir model olduğu da görülmektedir. İlgili modelde NCP (Non-Centrality Parameter) tahmini (=3.80), hem diğer modellerle karşılaştırıldığında en düşük değerini almakta hem de NCP için güven aralığı 0 değerini de kapsamaktadır. RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) tahmini (=0.027) mükemmel uyuma işaret eden 0.05 değerinden de oldukça düşük olmakta ve $H_0: RMSEA < 0.05$ hipotezinin reddedilmemesinin yanı sıra $P(RMSEA < 0.05)$ olasılığı da 1.00 bulunmaktadır. RMR (Root Mean Square Error) (=0.12) ve SRMR (Standardized Root Mean Square Error) (=0.018) diğer modellere göre oldukça düşük olup, GFI (Goodness of Fit Index) (=0.98), AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index) (=0.97), NFI (Normed Fit Index) (=0.98), NNFI (Non-Normed Fit Index) (=0.99), RFI (Relative Fit Index) (=0.98)

indeksleri 0.97'nin üstünde (kabul edilebilir uyum için önerilen 0.90 eşik değerinin oldukça üstünde ve 1'e yakın), CFI (Comparative Fit Index) ve IFI (Incremental Fit Index) indeksleri ise 0.99'dur. Normalleştirilmiş $\chi^2 (= \chi^2/s.d.)$ 1.033 olduğundan, bu değer önerilen 1.0-2.0 aralığı içinde kalmaktadır. Ölçme Modeli için ECVI (Expected Cross Validation Index) tahmini (=0.35) diğer modellerin ECVI tahminlerinden küçük ve mükemmel uyumun bir işareti olarak, doymuş Ölçme Modeli'nin ECVI tahmininden (=0.49) de küçüktür. CN (Critical N) de (=671.86) önerilen eşik değeri olan 200'den oldukça büyük olmakla beraber orijinal örnek büyüklüğüne yakındır.

3.1.1. Ölçme modeli için ayrımsama geçerliliği

Ölçme modelinin geçerlilik sınamalarından biri de ayrımsama geçerliliğidir. Ayrımsama geçerliliği, ölçülecek kavramın diğer kavramlarla karıştırılmadan ölçülmesi anlamına gelmektedir. Klasik test teorisinde ayrımsama geçerliliği için herhangi bir sınama veya ölçüt bulunmamaktadır (Carmines & Zeller, 1979).

Ayrımsama geçerliliği için kullanılacak ilk yaklaşım, latent değişkenler arasındaki korelasyonlar için güven aralıklarının oluşturularak, aralığın 1'i içerip içermediğine bakılmasıdır. Tablo 5'te ölçme modeli için latent değişkenler arasındaki korelasyonlar, korelasyonların standart hataları ve %99 güven aralıkları verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde güven aralıklarının hiçbiri 1 değerini içermediğinden, bütün latent değişkenlerin ayrımsama geçerliliği özelliklerinin olduğu söylenebilmektedir.

Ayrımsama geçerliliğine, Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modelleri bakış açısından yaklaşıldığında, modelin esnek yapısından yararlanılarak, ayrımsama geçerliliği sınanılabilmektedir. Ayrımsama geçerliliğinin sınanması için, biri latent kavramlar arasındaki korelasyonların 1'e sabitlendiği yuvalanmış model, diğeri latent kavramlar arasındaki korelasyonların serbest bırakıldığı rakip model olmak üzere iki tane Doğrulayıcı Faktör Modeli kurulmakta, bu iki modelin χ^2 değerleri arasındaki farkın anlamlılığı için Benzerlik Oranı Fark Testi (veya χ^2 Fark Testi) yapılmaktadır. Her iki model arasındaki tek fark latent değişken korelasyonları olduğundan, böylece fark testleri ile aslında,

$$H_0 : \rho = 1 \quad (1)$$

hipotezi sınanmış olmaktadır.

Latent değişkenler arasında ayrımsama geçerliliğinin olduğunun kabul edilebilmesi için de H_0 'ın reddedilmesi yani latent değişken korelasyonlarının 1'e sabitlendiği yuvalanmış ve serbest bırakıldığı rakip modeller arasındaki uyum iyileşmesinin (modellerin χ^2 değerleri arasındaki farkın) anlamlı olması gerekmektedir. Yapısal modelin kurulmasında ve test edilmesinde kullanılmasına karar verilen ölçme modelinin ölçtüğü latent kavramlar arasındaki ayrımsama geçerliliklerinin sınanması için Benzerlik

Tablo 5
Latent Değişkenler Arasındaki Korelasyonlar İçin %99 Güven Aralıkları

| Latent Değişkenler | Korelasyon | Korelasyonun Standart Hatası | %99 Güven Aralığı | |
|--------------------|------------|------------------------------|-------------------|-----------|
| | | | Alt sınır | Üst sınır |
| IMJ ve GUV | 0.75 | 0.03 | 0.6726 | 0.8274 |
| IMJ ve MEM | 0.78 | 0.03 | 0.7026 | 0.8574 |
| IMJ ve SAD | 0.72 | 0.03 | 0.6426 | 0.7974 |
| IMJ ve MAL | 0.29 | 0.06 | 0.1352 | 0.4448 |
| IMJ ve KAL | 0.72 | 0.04 | 0.6168 | 0.8232 |
| IMJ ve DEGER | 0.69 | 0.03 | 0.6126 | 0.7674 |
| IMJ ve BEK | 0.38 | 0.03 | 0.3026 | 0.4574 |
| GUV ve MEM | 0.83 | 0.03 | 0.7526 | 0.9074 |
| GUV ve SAD | 0.76 | 0.03 | 0.6826 | 0.8374 |
| GUV ve MAL | 0.43 | 0.06 | 0.2752 | 0.5848 |
| GUV ve KAL | 0.75 | 0.03 | 0.6726 | 0.8274 |
| GUV ve DEGER | 0.70 | 0.03 | 0.6226 | 0.7774 |
| GUV ve BEK | 0.24 | 0.05 | 0.111 | 0.369 |
| MEM ve SAD | 0.83 | 0.02 | 0.7784 | 0.8816 |
| MEM ve MAL | 0.41 | 0.06 | 0.2552 | 0.5648 |
| MEM ve KAL | 0.79 | 0.03 | 0.7126 | 0.8674 |
| MEM ve DEGER | 0.82 | 0.02 | 0.7684 | 0.8716 |
| MEM ve BEK | 0.29 | 0.05 | 0.161 | 0.419 |
| SAD ve MAL | 0.58 | 0.06 | 0.4252 | 0.7348 |
| SAD ve KAL | 0.76 | 0.03 | 0.6826 | 0.8374 |
| SAD ve DEGER | 0.76 | 0.03 | 0.6826 | 0.8374 |
| SAD ve BEK | 0.22 | 0.04 | 0.1168 | 0.3232 |
| MAL ve KAL | 0.43 | 0.07 | 0.2494 | 0.6106 |
| MAL ve DEGER | 0.42 | 0.06 | 0.2652 | 0.5748 |
| MAL ve BEK | 0.06 | 0.05 | -0.069 | 0.189 |
| KAL ve DEĞER | 0.79 | 0.03 | 0.7126 | 0.8674 |
| KAL ve BEK | 0.34 | 0.05 | 0.211 | 0.469 |
| DEGER ve BEK | 0.22 | 0.05 | 0.091 | 0.399 |

Oranı Fark Testleri yapılmıştır. Araştırmadaki modellerin tahmininde ise Satorra-Bentler Ölçeklendirilmiş χ^2 kullanılmıştır. Fakat ilgili χ^2 değeri fark testleri için doğrudan kullanılmadığından, fark testi için ölçekleme düzeltmesi hesaplanmakta ve modellerin EB χ^2 değerleri arasındaki farkın ilgili ölçekleme düzeltmesine bölümünden elde edilen değer, serbestlik derecesi yuvalanmış ve rakip modellerin serbestlik dereceleri arasındaki fark olan χ^2 dağılımına uymaktadır. Tablo 6'da araştırmada kullanılan latent kavramlar arasındaki korelasyonların 1'e sabitlendiği yuvalanmış modeller ile serbest bırakıldığı rakip modeller arasındaki farkların anlamlılığını test etmek için hesaplanan ölçekleme düzeltmeleri, χ^2 fark istatistikleri ve serbestlik dereceleri gösterilmektedir. $M0$ latent değişken korelasyonlarının 1'e sabitlendiği yuvalanmış modeli, $M1$ serbest bırakıldığı rakip modeli temsil etmek üzere, Tablo 6'daki ilk üç sütun sırasıyla $M0$, $M1$ ve hesaplanacak fark istatistikleri için serbestlik derecelerini, sonraki dört sütun

sırasıyla $M0$ ve $M1$ için EB ve SB (Satorra-Bentler) χ^2 istatistiklerini, 8. ve 9. sütunlar sırasıyla $M0$ ve $M1$ için $d_{M0} = \chi^2_{M0}(EB)/\chi^2_{M0}(SB)$ ve $d_{M1} = \chi^2_{M1}(EB)/\chi^2_{M1}(SB)$ şeklinde hesaplanan SB ölçekleme düzeltmelerini, 10. sütun $d = (sd_{M0} * d_{M0} - sd_{M1} * d_{M1})/sd_{fark}$ şeklinde hesaplanan ve $\chi^2_{fark}(SB)$ istatistiğinin hesaplanmasında kullanılacak olan ölçekleme düzeltme faktörünü göstermektedir. Tablo 3'ün son sütunu olan $\chi^2_{fark}(SB) = (\chi^2_{M0}(EB) - \chi^2_{M1}(EB))/d$ şeklinde hesaplanmakta ve sd_{fark} serbestlik dereceli χ^2 dağılmaktadır. Tablo 6'da, ölçme modelindeki bütün latent değişkenler için ikişerli olarak ayrımsama geçerlilikleri $\chi^2_{fark}(SB)$ test istatistiği kullanılarak test edilmiş ve (1) ile verilen H_0 hipotezleri reddedildiğinden ölçme modelindeki latent değişkenlerin ayrımsama geçerliliği özelliğini sağladıkları saptanmıştır.

3.1.2. Ölçme modelinin güvenilirliği

Ölçme modelinin güvenilirliğinin saptanması için de üç yöntem kullanılmıştır. Bunlardan ilki, bir gösterge değişken ile latent değişkeni arasındaki korelasyonun karesi olan R^2 'nin, tek bir gösterge için güvenilirlik katsayısı olarak kullanılmasıdır. Bu bağlamda Ölçme Modeli için belirginlik katsayıları incelendiğinde MAL4 dışında modeldeki göstergelerin yüksek güvenilirlikte oldukları saptanmıştır.

İkinci yöntemde, latent değişken (yapı) güvenilirlikleri için, standartlaştırılmış path katsayılarının kullanılarak,

$$\text{Yapı Güvenilirliği} = \frac{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{s(i)} \right)^2}{\left(\sum_{i=1}^p \lambda_{s(i)} \right)^2 + \sum_{i=1}^p e_i} \quad (2)$$

formülünden yapı güvenilirlikleri hesaplanmış ve önerilen değer olan 0.70'le karşılaştırılmıştır. (Hair vd., 1998: 621).

Bir latent değişkenin göstergeleri ile açıklanan varyansı ise, açıklayıcı faktör analizi mantığından hareketle,

$$\text{Açıklanan Varyans} = \frac{\sum_{i=1}^p \lambda_{s(i)}^2}{\sum_{i=1}^p \lambda_{s(i)}^2 + \sum_{i=1}^p e_i} \quad (3)$$

formülünden hesaplanmış ve önerilen değeri olan 0.50 ile karşılaştırılmıştır (Hair vd., :1998: 620-630). Son olarak güvenilirliklerin belirlenmesinde, klasik ölçme teorisindeki Cronbach's Alpha katsayıları da kullanılmıştır. İlgili yaklaşımlar için belirlenen güvenilirlikler Tablo 7'de özetlenmektedir.

Tablo 7 incelendiğinde MAL dışındaki diğer bütün latent değişkenler için yapı güvenilirliklerinin önerilen değer olan 0.70'in, açıklanan varyans oranlarının da önerilen değer olan 0.50'nin oldukça üstünde olduklarından ilgili yapıların yüksek güvenilirlikte, MAL latent değişkeninin ise hem yapı

güvenilirliğinin hem de açıklanan varyansının kabul edilebilir seviyelerin altında olduğu görülmektedir. Bu nedenle MAL latent değişkeninin ölçme modelinden çıkarılmasına karar verilerek, 7 latent değişkenle Bölüm 2’de verilen ilgili hipotezler test edilecektir.

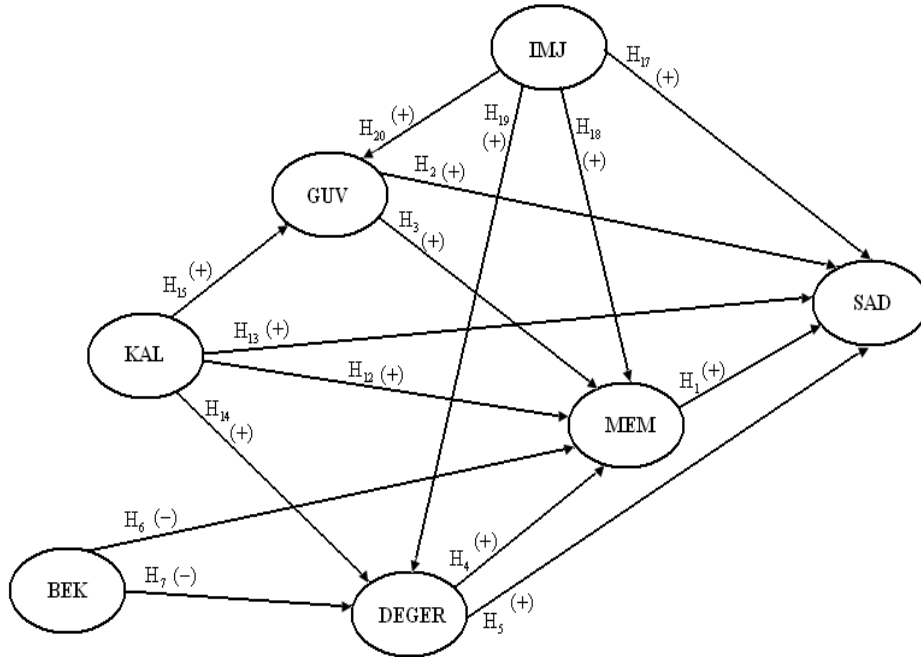
Tablo 7
Ölçme Modelindeki Latent Yapılar İçin Güvenilirlik Katsayıları

| Latent Yapı | Yapı Güvenilirliği | Açıklanan Varyans | Cronbach’s Alpha |
|-------------|--------------------|-------------------|------------------|
| IMJ | 0.794 | 0.659 | 0.813 |
| GUV | 0.778 | 0.638 | 0.875 |
| MEM | 0.898 | 0.824 | 0.912 |
| DEGER | 0.911 | 0.735 | 0.913 |
| SAD | 0.901 | 0.752 | 0.915 |
| MAL | 0.522 | 0.461 | 0.521 |
| KAL | 0.716 | 0.558 | 0.757 |
| BEK | 0.866 | 0.684 | 0.861 |

3.2. Latent değişkenli yapısal modelin oluşturulması

MAL latent değişkeni ölçme modelinden çıkarıldığından, Bölüm 2’de verilen hipotezler doğrultusunda geri kalan latent değişkenler arasında test edilecek ilişkileri gösteren araştırma modeli Şekil 1’de verilmiştir. Bu şekilde nedensel bağlantıyı temsil eden oklar üzerinde, nedensel ilişkinin yönü de (+) ve (-) işaretleri ile gösterilmiştir.

Şekil 1
Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Araştırma Modeli



Yapısal modelin oluşturulmasına, $H_1, H_2, H_3, H_4, H_5, H_6, H_7, H_8, H_9, H_{10}, H_{11}, H_{12}, H_{13}, H_{14}, H_{15}, H_{16}, H_{17}, H_{18}, H_{19}$ ve H_{20} hipotezlerinin tümünün araştırma modeline yerleştirilmesiyle başlanmış, geriye doğru çıkarma yaklaşımı ile anlamsız pathların teker teker silinmesiyle devam edilmiştir. Latent değişkenlerin ölçeklendirilmesi için, latent değişkenlerin hata varyanslarının da çalışmada dikkate alınabilmesi bakımından, her latent değişkenin gösterge değişkenlerinden birinden ilgili latent değişkene path katsayısı 1'e sabitlenmiştir. Aşamalı olarak rakip modeller içerisinde karşılaştırma yapmak için modeller *AIC (Akaike's Information Criteria)*, *CAIC (Consistent AIC)* ve *ECVI (Expected Cross Validation Index)*'lerine göre karşılaştırılmış ve yuvalanmış modeller için modele eklenen pathların model uyumunda anlamlı bir iyileşme sağlayıp sağlamadığının belirlenmesi amacıyla da χ^2_{fark} (SB) testlerine başvurulmuştur. Böylece hem genel model uyum ölçüleri bakımından hem de bileşen uyum ölçüleri bakımından rakip modeller arasında veriye en iyi uyum gösteren yapısal modele ulaşılmıştır. Hem ölçme hem de yapısal bileşenlerden oluşan genel modelin uyum ölçütleri ile değerlendirilmesi sonucunda da ($\chi^2 = 260.032$, s.d.=239, $p=0.23469$; RMSEA =0.011; P(RMSEA<0.05)=1; GFI=0.98; AGFI=0.96; SRMR=0.022; NFI=0.98; NNFI=0.99; CFI=0.99; IFI=0.99; CN=714.78) modelin veriye uygun olduğu ortaya konmaktadır. Söz konusu modelin yapısal kısmındaki belirginlik katsayıları, standart hata ve t istatistikleri ile beraber path katsayıları ve hata varyansları aşağıdaki denklem sisteminde gösterilmiştir (parantez içindekiler ilgili tahminlerin standart hatalarıdır).

$$\text{GUV} = 0.54 \cdot \text{IMJ} + 0.44 \cdot \text{KAL}, \text{ Hata Varyansı} = 1.01, R^2 = 0.76$$

| | | |
|---------|---------|---------|
| (0.063) | (0.059) | (0.13) |
| 8.57*** | 7.47*** | 7.88*** |

$$\text{MEM} = 0.59 \cdot \text{GUV} + 0.48 \cdot \text{DEGER}, \text{ Hata Varyansı} = 1.36, R^2 = 0.91$$

| | | |
|----------|----------|---------|
| (0.045) | (0.040) | (0.10) |
| 12.88*** | 11.77*** | 4.44*** |

$$\text{SAD} = 0.25 \cdot \text{GUV} + 0.59 \cdot \text{MEM} + 0.26 \cdot \text{KAL}, \text{ Hata Varyansı} = 1.96, R^2 = 0.72$$

| | | | |
|--------|---------|---------|---------|
| (0.10) | (0.090) | (0.085) | (0.24) |
| 2.98** | 7.28*** | 3.74*** | 6.49*** |

$$\text{DEGER} = 0.26 \cdot \text{IMJ} + 0.78 \cdot \text{KAL} - 0.085 \cdot \text{BEK}, \text{ Hata Varyansı} = 1.84, R^2 = 0.66$$

| | | | |
|---------|----------|---------|---------|
| (0.068) | (0.069) | (0.039) | (0.22) |
| 3.86*** | 11.38*** | -2.13** | 6.33*** |

Yukarıdaki yapısal model incelendiğinde bütün katsayıların teorik olarak açıklanabilir işaretlerde ve istatistiki olarak ta anlamlı oldukları (** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$) görülmektedir. Denklemlerin belirginlik katsayıları da kabul edilebilir seviyedir. Güven değişkeninin %76'sı marka imajı ve algılanan kalite tarafından; müşteri memnuniyetinin %91'i güven ve algılanan kalite tarafından; marka sadakatinin %72'si güven, müşteri memnuniyeti ve algılanan kalite tarafından; algılanan değer %66'sı marka imajı, algılanan kalite ve üründen beklentiler tarafından açıklanabilmektedir. Bu modeldekilere ek olarak diğer hipotezlerde öne sürülen pathlar modele

eklendiğinde, teorik olarak açıklanamaz ve/veya istatistiki olarak anlamsız path katsayılarının bulunmasının yanı sıra model uyum ölçüleri de kötüleşmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini modellemek için yapılan bu deneysel çalışmada $H_1, H_2, H_3, H_4, H_7, H_{13}, H_{14}, H_{15}, H_{19}$ ve H_{20} hipotezlerinde öne sürülen doğrudan ilişkiler desteklenmiş olmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşteri memnuniyetinin, güveninin ve algılanan ürün kalitesinin sadakat üstünde; güvenin ve algılanan değerın müşteri memnuniyeti üstünde; marka imajı, algılanan kalite ve üründen beklentilerin algılanan değer üstünde; marka imajı ve algılanan kalitenin güvenin üstünde doğrudan etkileri bulunmaktadır. Doğrudan etkilerle birlikte dolaylı ve toplam etkilerin büyüklükleri ve standart hataları, karşılık gelen t değerleri ile beraber Tablo 8’de gösterilmiştir.

Tablo 8
Doğrudan, Dolaylı ve Toplam Etkiler

| Etki | GUV | | | MEM | | | SAD | | | DEGER | | |
|-------|-----------------------|----------------------|--------|-----------------------|------------------------|--------|----------------------|-----------------------|------------------------|-----------------------|------------------------|--------|
| | Doğrudan | Dolaylı | Toplam | Doğrudan | Dolaylı | Toplam | Doğrudan | Dolaylı | Toplam | Doğrudan | Dolaylı | Toplam |
| IMJ | 0.54 (0.063) 3) | 0.54 (0.063)) | | 0.44 (0.057)) | 0.44 (0.057)) | | 0.40 (0.062)) | 0.40 (0.062)) | | 0.24 (0.060)) | 0.24 (0.060)) | |
| | 8.57** | 8.57** | | 7.75** | 7.75** | | 6.48** | 6.48** | | 3.93** | 3.93** | |
| KAL | 0.44 (0.059)) | 0.44 (0.059)) | | 0.63 (0.055)) | 0.63 (0.055)) | | 0.26 (0.081)) | 0.48 (0.09)) | 0.74 (0.066)) | 0.78 (0.069)) | 0.78 (0.069)) | |
| | 7.47** | 7.47** | | 11.42** | 11.42** | | 3.18*** | 9.04** | 11.24** | 11.38* | 11.38* | |
| BEK | - | - | - | 0.040 (0.019)) | -0.040 (0.019)) | | - | 0.024 (0.012)) | -0.024 (0.012)) | 0.085 (0.039)) | -0.085 (0.039)) | |
| | | | | 2.12** | 2.12** | | -1.79 | -1.79 | | 2.13** | 2.13** | |
| GUV | - | - | - | 0.59 (0.045)) | 0.59 (0.045)) | | 0.25 (0.11)) | | 0.25 (0.11)) | - | - | - |
| | | | | 12.88*** | 12.88*** | | 2.32** | | 2.32** | | | |
| DEGER | - | - | - | 0.48 (0.040)) | 0.48 (0.040)) | | - | 0.16 (0.05)) | 0.16 (0.05)) | - | - | - |
| | | | | 11.77** | 11.77** | | | 3.30** | 3.30** | | | |
| MEM | - | - | - | - | - | | 0.59 (0.011)) | | 0.59 (0.011)) | - | - | - |
| | | | | | | | 5.45*** | | 5.45*** | | | |

p<0.01, *p<0.001

Tablo 8 incelendiğinde, MEM’de IMJ, KAL ve BEK’in dolaylı etkilerinin teorik olarak doğru işaretli ve anlamlı oldukları görülmektedir. KAL’in MEM’deki dolaylı etkisi (0.63) , GUV’in MEM’deki doğrudan etkisinden (0.59) büyüktür. IMJ’in MEM’deki dolaylı etkisi (0.44) ise, DEGER’in MEM’deki doğrudan etkisine (0.48) yakındır. Müşteri memnuniyetinde en önemli dolaylı etkenin kalite olduğu da ortaya çıkmaktadır. Bunu sırasıyla IMJ ve BEK takip etmektedir.

SAD’ta KAL, GUV ve MEM’in doğrudan, IMJ, KAL, BEK ve DEGER’in dolaylı, KAL’in ise hem doğrudan hem de dolaylı etkilerinin olduğu görülmektedir. SAD’a dolaylı ve doğrudan etkiler beraberce incelendiğinde, KAL’in en büyük etkiye (0.74) sahip olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla MEM (0.59), IMJ (0.40), GUV (0.25) ve DEGER (0.16) takip etmektedir. BEK’in sadakat üstündeki etkisi (-0.024) teorik olarak doğru işaretli olmasına rağmen istatistiki olarak anlamsız olduğundan, BEK’in MEM ve DEGER üstünde etkisi olmasına rağmen, SAD üstünde etkisinin olmadığı görülmektedir. Doğrudan ve toplam etkiler bakımından müşteri sadakatinin sağlanması için öncelikle ürünün kaliteli olması ve iyi bir marka imajının bulunması gerekmektedir. Böylece müşterinin markaya güveni oluşacak veya perçinlenecektir. Müşterinin üründen beklentilerine uygun ve kaliteli bir ürün müşteri için değerli olmaktadır. Eğer ürün değerliyse ve müşteri markaya güveniyorsa müşteri memnuniyeti sağlanacaktır. Markasından memnun ve markasına güvenen müşteri, kullandığı markaya sadık kalma eğiliminde olmaktadır.

4. Sonuç

Entelektüel sermayenin küreselleştiği günümüz artan rekabet koşullarında firmaların ayakta durabilmeleri için markalarını oluşturmaları ve pazar paylarını korumak için de marka sadakatini sağlamaları gerekmektedir. Bu çalışmada Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka imajı, markaya olan güven, müşteri memnuniyeti, marka değiştirme maliyeti, algılanan ürün değeri, marka sadakati, markanın algılanan kalitesi ve kullanılan cep telefonundan beklentiler 770 üniversite öğrencisi ile yapılan bir anket çalışması ile ölçülerek; ürünün algılanan değerinin, markaya olan güvenin, müşteri memnuniyetinin ve kullanılan markaya sadakatinin latent değişkenli yapısal eşitlik modelleri yaklaşımıyla modellenmesine çalışılmıştır. Literatürde bu yedi latent kavramın tek bir araştırma modelinde bulunduğu başka bir çalışmaya da rastlanamamıştır.

Çalışmada modellenmeye çalışılan müşteri memnuniyeti, marka sadakati, markaya olan güven ve diğer kavramlar, doğrudan gözlenemeyip/ölçülemeyip ancak gösterge değişkenleri aracılığıyla dolaylı olarak ölçülebilen ve aralarında oldukça karmaşık eşanlı ilişkilerin bulunduğu latent değişkenlerdir. Latent değişkenli yapısal eşitlik modelleri ise, çoklu regresyon ve faktör analizi elemanlarını birleştirerek, hem oldukça karmaşık bağımlılık ilişkilerini belirlerken hem de aynı anda yapısal

katsayılar üstündeki ölçme hatalarının etkisini gidermeye çalışmaktadır. Bu bağlamda araştırmamızın amacına en uygun olan yöntemin latent değişkenli yapısal eşitlik modelleri olduğu açıktır.

Araştırma iki aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada anılan latent kavramların ölçülmesini sağlayacak olan ölçme modelinin Doğrulayıcı Faktör Analizi kullanılarak oluşturulmasına çalışılmıştır. Bu aşamada latent kavramların gösterge değişkenleri, bu gösterge değişkenlerin ilgili latent kavramı ölçme becerileri, latent yapıların geçerlilikleri ve güvenilirlikleri belirlenmiştir. Böylece yapılan anket çalışması ile neyin ne kadar ölçülebildiği de ortaya çıkmaktadır. Marka imajı, markaya olan güven, müşteri memnuniyeti, algılanan ürün değeri, marka sadakati, markanın algılanan kalitesi ve kullanılan cep telefonundan beklentiler için hem yakınsama, ayırimsama geçerlilikleri ve açıklanan varyans oranı hem de gösterge ve yapı güvenilirlikleri bakımından bütün ölçütler sağlanmış, marka değiştirme maliyeti (MAL) değişkeni ise açıklanan varyans oranı ve güvenilirliği yeterli düzeyde olmadığından ölçme modelinden çıkarılmıştır. Böylece 7 latent kavrama ait toplam 24 gösterge değişken ile yapısal modelin kurulma aşamasına geçilmiştir.

Çalışmanın ikinci aşamasında latent kavramlar arasındaki ilişkiler belirlenerek, marka veya müşteri sadakati oluşturmanın oldukça zor olduğu ve bir süreç gerektirdiği sonucuna varılmıştır. Markalar için, ilgili sadık müşteri yaratma süreci şu şekilde açıklanabilir:

Markanın müşterinin gözündeki imajı ve ürünün kalitesi arttıkça markaya olan güven artmaktadır. Güvenin oluşması için iyi bir marka imajı ve kaliteli bir ürün gerekmektedir.

Ürünün müşteri için değerli olması için öncelikle kaliteli olması gerekmektedir. Bunun yanı sıra müşterinin üründen bazı beklentileri bulunmaktadır. Müşterinin üründen beklentilerinin artması da üründen algıladığı değeri azaltmaktadır. Müşteri için değerli bir ürün kalite ve beklentinin, marka imajı ile bulunduğu üründür. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için hem müşterinin markaya güvenmesi hem de kullandığı ürünün müşteri için değerli olması yani müşteri tarafından algılanan ürün değerinin yüksek olması gerekmektedir. Ürünün algılanan değeri ve markaya olan güven arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır. Sürecin en sonunda marka sadakati yer almaktadır. Markanın müşterilerini sadık müşteri haline getirmesi ve dolayısıyla pazar payını koruması için müşteri memnuniyetini sağlaması, markasına güven oluşturması gerekmektedir. Marka sadakatine doğrudan etki eden bir diğer unsur olan, algılanan ürün kalitesinin hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka sadakatine olumlu etkisi vardır.

Açıklanan sürecin en önemli unsuru kalitedir. Algılanan ürün kalitesinin markaya olan güvene, ürünün algılanan değerine ve marka sadakatine doğrudan etkisi olmasının yanı sıra müşteri memnuniyetini de dolaylı olarak etkilemektedir. İkinci olarak müşteri memnuniyeti

gelmektedir. Marka imajı da markaya olan güveni doğrudan etkilemesinin yanı sıra müşteri memnuniyetini ve marka sadakatini de dolaylı olarak etkilemektedir. Yine marka sadakatini dolaylı olarak etkileyen diğer bir unsur da algılanan ürün değeridir.

Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında, marka sadakati bakımından markaların görelî durumlarının incelenerek marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen unsurlarının karşılaştırılmasıyla, markaların strateji geliştirmesine katkı da sağlanabilir. Türkiye’deki cep telefonu cihazı markalarından bazılarının marka sadakati, marka imajı, algılanan ürün kalitesi markaya güven ve müşteri memnuniyeti skorları için betimsel istatistikleri, medyan puanlarına göre büyükten küçüğe sıralı olarak Tablo 9’da verilmiştir.

Tablo 9 incelendiğinde, Nokia ve Samsung markalarının söz konusu skorlarının puanlarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmekle birlikte, Nokia markası marka sadakati, marka imajı ve markaya güven değişkenlerinden en yüksek puanları almaktadır. Özellikle marka imajı puanına göre Nokia’nın üstünlüğü dikkat çekicidir. Algılanan ürün kalitesinde ise Samsung markasının üstünlüğü göze çarpmaktadır. Buna göre marka sadakatinde Nokia’yı Samsung takip etmekte, bu iki markanın pazar paylarını en azından muhafaza etmeleri beklenmektedir. Tablo 9’daki markalar tek tek incelendiğinde, Nokia’nın marka imajı ile, Samsung’un da ürün kalitesi ile öne çıktığı da görülmektedir. Nokia’nın imajının diğerlerine göre daha üstün olması bu markanın, sadece cep telefonu cihazına yönelik olması yani markayı tek bir ürün grubu ile özelleştirmesi ve dolayısıyla da yeni ürün geliştirme (yeni modeller) ile de sektöre yön vermesi olarak açıklanabilir. Samsung markası ise ürün kalitesi ile öne çıktığından dolayı, ürün kalitesi de marka sadakatinin en önemli unsuru olduğundan ve ayrıca marka imajı ve güven oluşturma bakımından da Nokia’dan sonra en üst sırada olduğundan, pazar payını en azından koruması beklenebilir. Söz konusu iki marka memnuniyet skorlarına göre incelendiğinde ise, Samsung’un müşteri memnuniyeti skorunun, algılanan ürün kalitesinin memnuniyetteki etkisinden dolayı, Nokia’nın üstünde olduğu da görülmektedir. Böylece marka imajı ve algılanan kalitenin marka sadakati yaratma üstündeki etkisi de tekrar ortaya konmuş olmaktadır.

Sonuç olarak marka sadakatinin sağlanması, yukarıda açıklanan unsurların sağlanma düzeyine bağlı olarak, aşamalı şekilde gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, bütün ürün ve hizmetler için aynı modelin geçerli olabileceğini söylemek zordur. Bu araştırma küçük elektronik eşya pazarındaki üreticiler veya markalar için yol gösterici olabilirse de, hem modelin unsurları hem de cep telefonu pazarı için kurulan model diğer sektörler için geçerli olmayabilir. Bu sebeple başka sektörlerde de benzer araştırmaların yapılarak Türk Halkı’nın tüketici davranışlarının belirlenmesi, ürün veya hizmet sağlayıcılara yol gösterici olabilir.

Tablo 9
Marka Sadakati, Marka İmajı, Algılanan Ürün Kalitesi, Güven ve Memnuniyet Skorları İçin Bazı Betimsel İstatistikler

| | Marka | n | Ortalama | Medyan | Std. Sapma | Minimum | Maksimum |
|-------------------|---------------|-----|----------|---------|------------|---------|----------|
| SADAKAT | Nokia | 503 | 5.4763 | 5.9915 | 2.3441 | -0.90 | 8.55 |
| | Samsung | 57 | 5.3473 | 5.7220 | 2.28165 | -0.91 | 9.90 |
| | Sony-Ericcson | 84 | 4.6256 | 5.0060 | 2.51190 | -0.86 | 9.99 |
| | Motorola | 41 | 3.1162 | 3.5535 | 2.9593 | -1.20 | 8.32 |
| | Siemens-BenQ | 63 | 2.6256 | 2.3255 | 2.90517 | -1.21 | 8.47 |
| İMAJ | Nokia | 503 | 2.749 | 0.8140 | 1.98334 | -9.69 | 2.32 |
| | Samsung | 57 | -0.3869 | 0.3325 | 2.20866 | -7.60 | 2.21 |
| | Sony-Ericcson | 84 | -0.0132 | 0.3180 | 1.61218 | -5.30 | 2.32 |
| | Motorola | 41 | -1.4372 | -0.7340 | 2.22828 | -6.27 | 2.32 |
| | Siemens-BenQ | 63 | -2.1046 | -2.2130 | 2.35975 | -9.39 | 2.26 |
| KALİTE | Nokia | 503 | 0.2323 | 0.4130 | 1.79230 | -5.76 | 3.44 |
| | Samsung | 57 | 0.5730 | 0.9535 | 1.74222 | -5.11 | 3.41 |
| | Sony-Ericcson | 84 | -0.0561 | -0.0600 | 1.91282 | -5.88 | 3.44 |
| | Motorola | 41 | -0.8795 | -0.9165 | 2.12515 | -5.36 | 3.42 |
| | Siemens-BenQ | 63 | -1.6014 | -1.5435 | 2.49363 | -6.04 | 3.03 |
| GÜVEN | Nokia | 503 | 4.6401 | 4.9500 | 1.75777 | -1.79 | 7.06 |
| | Samsung | 57 | 4.5196 | 4.8305 | 1.71588 | -1.79 | 7.06 |
| | Sony-Ericcson | 84 | 4.1902 | 4.2125 | 1.86603 | -1.64 | 7.16 |
| | Motorola | 41 | 2.9685 | 3.3840 | 2.49039 | -1.93 | 7.13 |
| | Siemens-BenQ | 63 | 2.2855 | 2.0040 | 2.61245 | -2.07 | 7.11 |
| MEMNUNİYET | Nokia | 503 | 4.2693 | 4.6890 | 1.93842 | -3.79 | 6.63 |
| | Samsung | 57 | 4.5837 | 5.1115 | 1.84645 | -2.28 | 6.58 |
| | Sony-Ericcson | 84 | 3.9563 | 4.5010 | 2.19733 | -2.27 | 6.67 |
| | Motorola | 41 | 3.1162 | 3.5535 | 2.95930 | -1.20 | 8.32 |
| | Siemens-BenQ | 63 | 1.8274 | 2.0545 | 3.01957 | -5.12 | 6.62 |

5. Araştırmanın sınırlılıkları

Bu araştırmanın sınırlılıklarından birincisi kullanılan örneklemden kaynaklanmaktadır. Araştırma verileri yalnızca Yıldız Teknik Üniversitesi'nde öğrenim gören üniversite öğrencilerinden tabakalı örnekleme yoluyla toplanmıştır. Oysa ki, örneklemin farklı yaş ve gelir gruplarından tüketicilerle, farklı yerleşim alanlarında yapılması çalışmanın

amacına daha uygundur. Böylece elde edilen bulgular da daha ayrıntılı olarak yorumlanabilecektir. Sonuç olarak, bu araştırma yalnızca akademik bir amaca hizmet etmekte, Türk Halkı'nın tüketici davranışlarının analizi için, daha kapsamlı araştırmaların yapılması önerilmektedir. Araştırmadaki ikinci sınırlılık, marka sadakatini etkileyen unsurlardan biri olan marka değiştirme maliyetinin araştırma modelinde bulunamamasıdır. Marka değiştirme maliyetinin geçerliliği ve güvenilirliği yeterli düzeyde sağlanamadığından, bu değişken araştırma modeline dahil edilememiştir. Böylece hem marka değiştirme maliyetinin marka sadakatine, güvene ve müşteri memnuniyetine hem de üründen beklentilerin ve algılanan kalitenin marka değiştirme maliyetine etkileri de araştırılmamış ve dolayısıyla da yorumlanamamıştır. Beklenen marka değiştirme maliyetinin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanamaması kullanılan örneklemden kaynaklı olabileceği gibi kullanılan gösterge değişkenlerden de kaynaklanabilir. Üniversite öğrencilerinden oluşan örnekte, ankete katılanların kullandıkları cep telefonu markasını değiştirmeleri halinde katlanabilecekleri finansal maliyet, değerlendirme maliyeti, öğrenme maliyeti ve belirsizlik maliyetine yönelik tutumları, marka değiştirme maliyetini yeteri kadar ifade edememiştir. Bu durumun kullanılan örnekten kaynaklı olması daha olasıdır. Sonuç olarak ileriki çalışmalarda daha kapsamlı bir örnekleme çalışılmasının yanı sıra, marka değiştirme maliyetini ölçtüğü düşünülen ilgili turum sorularının (Tablo 2) da yeniden düzenlenmesi önerilebilir.

Kaynaklar

- AKKAYA, E. "Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama", *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*, 18-20 Kasım 1999.
- ANDAÇ, Ş. "Cep Telefonu Kullanma Yaşı 12'ye İndi", *Milliyet*, <http://teknoloji.milliyet.com.tr/detay.asp?id=1052> (25.10.2006).
- ANDERSON, E., and SULLIVAN, V.W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, 12 (2), 125-43.
- ANDREASSEN, T.W., and LINDESTAD, B. (1998), "Customer Loyalty and Complex Services", *International Journal of Service Industry Management*, 9 (1), 7-23.
- ARASIL, Ö., KARAÇUHA, E., ÖZER, G. ve AYDIN, S. (2004), "Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği", *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219), 46-61.
- AYDIN, S., and ÖZER, G. (2005), "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-25.
- BARICH, H., and KOTLER, P. (1991), "A Framework for Marketing Image Management", *Sloan Management Review*, 32 (2), 94-104.
- BAYSAL, A.C. ve TEKARSLAN, E. (1996), *İşletmeciler İçin Davranış Bilimleri*, İstanbul: İ.Ü. İşletme Fakültesi, 2.Baskı.
- BEARDEN, W.O., and TEEL, J.E. (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaints Reports", *Journal of Marketing Research*; 20, 21-8.
- BITNER, M.J. (1995), "Building Service Relationships: It's All about Promises", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (4), 246-51.

- BLOEMER, J.M.M., KASPER, J. D. P. and LEMMINK, G. A. M. (1990), "The Relationship Between Overall Dealer Satisfaction, Satisfaction with The Attributes of Dealer Service, Intended Dealer Loyalty and Intended Brand Loyalty; A Dutch Automobile Case", *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 42-7.
- BLOEMER, J.M.M., and LEMMINK, G. A. M. (1992), "The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty", *Journal of Marketing Management*, 8, 351-64.
- BLOEMER, J.M.M., DE RUYTER, K. and PETERS, P. (1998a) "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-86.
- (1998b), "On the Relationship Between Financial Institutions Image, Quality, Satisfaction and Loyalty", *International Journal of Bank Marketing*, 10, 276-286.
- BLOEMER, J.M.M., DE RUYTER, K., and WEZELS, M. (1998c), "On the Relationships Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Industry Management*, 9(5), 436-53.
- BLUT, M., EVANSCHITZKY, H. and VOGEL, V. (2007), "Investigating The Interrelationships Among Switching Costs and The Four Stages of Loyalty", *American Marketing Association*, Winter, 314-5.
- BOLLEN, K.A. (1989), *Structural Equations with Latent Variables*, New York: John Wiley&Sons.
- BOLTON, R., and DREW, J. (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes", *Journal of Marketing*, 55, 1-9.
- (1991), "A Multistage Model of Customer's Assesment of Service Quality and Value", *Journal of Consumer Research*, 17 (4), 365-84.
- BOLTON, R.N. (1998), "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", *Marketing Science*, 17 (1), 45-65.
- BOWEN, J. T., and CHEN, S.L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (May), 213-17.
- BOZKURT, İ. (2003), *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Perakende Sektöründe Bir Uygulama*, YTÜ SBE İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Programında Hazırlanan Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- CARMINES, E.G., and ZELLER, R.A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*, California: Sage Publications.
- CHANG, T., and WILDT, A. (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (1), 16-27.
- CHAUDHURI, A., and HOLBROOK, M.B. (2001), "The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, 65 (2), 81-93.
- COLGATE, M., STEWART, K., and KINSELLA, R. (1996), "Customer Defection: A Study of the Student Market in Ireland", *International Journal of Bank Marketing*, 14 (3), 23-30.
- COLLIER, D.A., (1994). *The Service Quality Solution: Using Service Management to Gain Competitive Advantage*. Jointly published by Irwin Professional Publishing, Burr Ridge, IL., and American Society of Quality Control's Quality Press, Milwaukee, WI.
- CRONIN, J.J., and TAYLOR, S.A. (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extensions", *Journal of Marketing*, 56 (3), 55-68.
- (1994), "SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling Performance-based and Perceptions-minus-expectations, Measurement of Service Quality", *Journal of Marketing*, 58 (3), 125-31.

- CRONIN, J.J., BRADY, M.K., and HULT, G.T.M. (2000), “ Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment”, *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- CROSBY, L.A., and STEPHENS, N. (1987), “Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry”, *Journal of Marketing Research*, 24 (4), 404-11.
- DARSONO, L.I. and JUNAEDI, C.M. (2006), “An Examination of Perceived Quality, Satisfaction, and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8 (3), 323-42.
- DE RUYTER, K., WETZELS, M., and BLOEMER, J. (1998),. “On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, *International Journal of Service Industry Management*; 9 (5), 436-53.
- DICK, A.S. and BASU, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 22 (Spring), 99-113.
- DODDS, W.B., MONROE, K.B., and GREWAL, D. (1991), “The Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers’ Product Evaluations”, *Journal of Marketing Research*, 28, 307-19.
- DUBROVSKI, D. (2001), “The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence”, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910-25.
- DUMAN, T. ve YAĞCI, M.İ. (2006), “Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 33 (Haziran), 87-116.
- ERDEM, T., and SWAIT, J. (1998), “Brand Equity as a Signaling Phenomenon”, *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-57.
- EREVELLES, S., SRINIVASAN, S. and RANGEL, S. (2003), “Consumer Satisfaction of Internet Service Providers: Processes and Service Perceptions”, *Journal of Information Technology and Management*, 4, 69-90.
- FORNELL, C. (1983), “Issues in the Application of Covariance Structure Analysis: A Comment”, *The Journal of Consumer Research*, 9 (4), 443-8.
- (1992), “A National Customer Barometer: The Swedish Experience”, *Journal of Marketing*, 56, 6-21.
- FORNELL, C., and LARCKER, D.F. (1981), “Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error”, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E. W., CHA, J., and BRYANT, B.E. (1996), “The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings”, *Journal of Marketing*, 60 (4), 7-18.
- GOODING, S. K., and SMITH, A. (1995), “Quality, Sacrifice, and Value in Hospital Choice”, *Journal of Health Care Marketing*, 15 (4), 24-31.
- GREWAL, D., KRISHNAN, R., and SHARMA, A. (1999), “Value-Based Marketing Strategies.”, Paper presented at the annual conference of the Academy of Marketing Science, Coral Gables, FL.
- GUNDLACH, G.T., and MURPHY, P.E. (1993), “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges”, *Journal of Marketing*, 57(4), 35-46.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TAHTAM, R.L., and BLACK, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- HALLOWELL, R. (1996), “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.

- HELLIER, P.K., GEURSEN, G. M., CARR, R.A., and RICKARD, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.
- HOOLEY, G.C., SAUNDERS, J.A., and PIERCY, N.F. (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, London: Prentice Hall.
- HUNG, C.H. (2008), "The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty", *International Journal of Management*, 25 (2), 237-46.
- INNIS, D.E., and LA LONDE, B.J. (1994), "Customer Service: The Key to Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Market Share", *Journal of Business Logistics*, 15 (1), 1-27.
- JACKSON, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: Lexington Books.
- JOHNSON, M.D., ANDREASSEN, T.W., LERVIK, L., and CHA, J. (2001), "The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-45.
- JONES, M.A., BEATTY, S.E., and MOTHERSBAUGH, D.V. (2002), "Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, 55, 441-50.
- JORESKOG, K.G. (1970), "A General Method for Analysis of Covariance Structures". *Biometrika*, 57 (2), 239-51.
- JORESKOG, K.G., and SORBOM, D. (1993), *LISREL 8: Structural Equation Modeling with the SIMPLIS Command Language*, Chicago: Lawrence Erlbaum Associates.
- JUHL, H.J., KRISTENSEN, K., and OSTERGAARD, P. (2002), "Consumer Satisfaction in European Food Retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), 327-34.
- KASPER, J. D. P (1988), "On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty", *Journal of Economic Psychology*, 9, 387-97.
- KAŞMER, H. (2005), Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması, YTÜ FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Programında hazırlanan yüksek lisans tezi, İstanbul.
- KELLER, K.L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- KLEMPERER, P. (1987), "Market with Customer Switching Cost", *Quarterly Journal of Economics*, 102 (2), 375-94.
- KRISTENSEN, K., GRONHOLDT, L., and MATENSEN, A. (2000), "Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology", *Total Quality Management*, 11 (7), 1007-15.
- LA BARBERA, P. and MAZURSKY, D. (1983), "A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction", *Journal of Marketing Research*, 20, 393-404.
- LAU, G., and LEE, S. (1999), "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-70.
- LEE, J., LEE, J. and FEICK, L. (2001), "The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction Loyalty Link: Mobile Telephone Service in France", *Journal of Service Marketing*, 15 (1), 35-48.
- LILJANDER, V., and STRANDVIK, T. (1995), *The Nature of Customer Relationships in Services*, In Swartz, T., Bowen, D., Brown, S. (Eds), *Advances in Services Marketing and Management*, London: JAI Pres.
- MARKETING TÜRKİYE, (2004), "Markanın Gençlikle Buluştuğu Mecra: Kampus", Sayı: 48, 15 Mart 2004, s.28, <http://www.marketingturkiye.com/kapak/?sayi=48> (25.10.2006).
- (2004), "Türkiye Nasıl Mobilize Oldu?" Sayı:48, 15 Mart 2004, s.44, <http://www.marketingturkiye.com/kapak/?sayi=48> (25.09.2006).

- MCDUGALL, G.H.G., and LEVESQUE, T. (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", *Journal of Services Marketing*, 14 (5), 392-410.
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R. and ZALTMAN, G. (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57 (1), 81-101.
- MORGAN, R.M., and HUNT, S.D. (1994), "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58 (3), 20-38.
- MUCUK, İ. (1994), Pazarlama İlkeleri, Der Yayınları, İstanbul.
- MUTHÉN, B.O. (1989), "Dichotomous Factor Analysis of Symptom Data", *Sociological Methodology*, 18 (1), 19-65.
- (2002), "Beyond SEM: General Latent Variable Modeling", *Behaviormetrika*, 20 (1), 81-117.
- NARAYANDAS, N. (1996), The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Working Paper, 97-117, Harvard Business School.
- NEWMAN, J. W. and WERBEL, R. A. (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances", *Journal of Marketing Research*, 10, 404-9.
- NGUYEN, N. and LEBLANC, G. (1998) "The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services", *International Journal of Bank Marketing*, 16 (2), 52-65.
- (2001), "Corporate Image and Corporate Reputation in Customers Retention Decisions in Services", *Journal of Retailing and Customer Services*, 8, 227-36.
- ODIN, Y., ODIN, N. and VALETTE-FLORENCE, P. (2001), "Conceptual and Operational Aspect of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- OLIVER, R. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17, 460-9.
- (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings", *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- (1997), Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, New York: McGraw Hill.
- (1999), "Whence Customer Loyalty", *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33-44.
- OLIVER, R., and DESARBO, W.S. (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", *Journal of Consumer Research*, 14, 495-507.
- OLSEN, S. O. (2002), "Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-9.
- OSTROM, A., and IACOBUCCI, D. (1995). "Consumer Trade-offs and the Evaluation of Services", *Journal of Marketing*, 59, 17-28.
- ÖZTÜRK, P. (2006), "Rekabet Gücü Olarak Marka Faktörü, Marka Oluşturma Stratejileri ve Koruma Sistemleri", *İktisat İşletme ve Finans*, 21 (244), 66-85.
- PAPPU, R., QUESTER, P.G., and COOKSEY, R.W. (2005), "Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evidence", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (2/3), 143-54.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., and BERRY, L.L. (1994), "Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteris", *Journal of Retailing*, 70 (3), 201-30.
- PARK, C.W., JAWORSKI, B.J., and MACLNNIS, D.J. (1986), "Strategic Brand Concept-Image Management", *Journal of Marketing*, 50 (4), 135-45.
- PATTERSON, P.G., and SPRENG, R.A. (1997), "Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services

- Context: an Empirical Examination”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-34.
- PORTER, M. E. (1998), *Competition*, Harvard:Harvard Business School Pres.
- ROEST, H., and PIETERS, R. (1997), “The Nomological Net of Perceived Service Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (4), 336–51.
- ROWLEY, J., and DAWES, J. (1999), “Customer Loyalty - A Relevant Concept for Libraries?”, *Library Management*, 20 (6), 345-51.
- RUST, R.T., and ZAHORIK, A.J. (1993), “Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share,” *Journal of Retailing*, 69, 193–215.
- SANDVIK, K. and DUHAN, D. (1996) The Effects of Performance Quality, Customer Satisfaction, and Brand Reputation on Customer Loyalty. In: Berács, J., Bauer, A. and Simon, J. (eds) Proceedings of the EMAC Annual Conference. Budapest: European Marketing Academy.
- SATORRA, A., and BENTLER, P. M. (1994), “Corrections to Test Statistics and Standard Errors in Covariance Structure Analysis”, in Alaxander V. Eye and Clifford C. Clogg (Eds.), *Latent Variables Analysis*. California: Sage Publications.
- SELNES, F. (1993) “An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 27 (9), 19–35.
- (1998), “Antecedents and Consequences of Trust and Satisfaction in Buyer-Seller Relationships”, *European Journal of Marketing*, 32, 305-22.
- SETÓ, D. (2003) “La Influencia de la Calidad de Servicio, la Imagen, la Satisfacción y la Confianza en al Fidelidad Del Cliente”, *Revista Española de Investigación de Marketing ESIC*, 7 (1), 27–55.
- SHARMA, N., and PATTERSON, P.G. (2000), “Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional Consumer Services”, *International Journal of Service Industry Management*, 11 (5), 470-90.
- SHERGILL, G.S. and LI, B. (2005), “Internet Banking-An Empirical Investigation of a Trust and Loyalty Model for New Zealand Banks”, *Journal of Internet Commerce*, 4 (4), 101-18.
- SHETH, J.N., MITTAL, B., and NEWMON, B. (1999), *Customer Behaviour: Consumer Behaviour and Beyond*, New York, The Dryden Pres.
- SHY, O. (2002), “A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs”, *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71-87.
- SNOI, B., KORDA, A.P., and MUMEL, D. (2004), “The Relation Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value”, *Journal of Product and Brand Management*, 13 (2/3), 156-67.
- SODERLUND, M. (1998), “Customer Satisfaction and its Consequences Customer Behavior Revisited”, *International Journal of Service Industry Management*, 9 (2), 169-90.
- STAUSS, B., and NEUHAUS, P. (1997), “The Qualitative Satisfaction Model”, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (3), 236-49.
- STEENKAMP, Jan-Benedict E.M. and BAUMGARTNER, H. (2000), “On the Use of Structural Equation Models in Marketing Modeling,” *International Journal of Research in Marketing*, 17 (June-September), 195-202
- STORBACKA, K., STRANDVIK, T., and GRONROSS, C. (1994), “Managing Customer Relationships to Profit: The Dynamics of Relationship Quality”, *International Journal of Service Industry Management*, 5 (5), 21-38.
- SUH, B. and HAN, I. (2003), “The Impact of Customer Trust and Perception of Security on the Acceptance of Electronic Commerce”, *International Journal of Electronic Commerce*, 7 (3), 135-61.
- SWAN, J.E., and TRAWICK, I.F. (1981). “Satisfaction Explained by Desired vs. Predictive Expectations”, in K. Bernhardt, I. Dolich, M. Etzel, W. Kehoe, W. Perreault, Jr. and

- K. Roering (Eds.), *The Changing Marketing Environment: New Theories and Applications*. Educator's Conference Proceedings, Chicago: American Marketing Association, 170-73.
- SWAN, J.E., TRAWICK, I.F., and CARROLL, M.G. (1981), "Effect of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes toward Research and Satisfaction with a Service", *Journal of Marketing Research*, 18 (3), 356-63.
- SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N., and JOHNSON, L.W. (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", *Journal of Retailing*, 75, 77-105.
- SYZMANSKI, D. M., and HENARD, D. H. (2001), "Customer Satisfaction: A Meta Analysis of the Empirical Evidence", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29 (1), 16-35.
- ŞİMŞEK, G.G. (2006), "Avrupa Birliği Ülkeleri ve Türkiye'nin Demografik Yapısının İncelenmesi", 15. İstatistik Araştırma Sempozyumu 2006 Bildirileri Kitabı, Ankara, 19-35.
- (2007), *Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modellerine İlişkin Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İstatistik Programında hazırlanan doktora tezi, İstanbul.
- TAYLOR, S., and BAKER, T.L. (1994), "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, 70 (2), 163-78.
- TSAO, H. and CHEN, L. (2005), "Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs", *International Journal of Management*, 33 (3), 436-41.
- TÜRKYILMAZ, A. ve ÖZKAN, C. (2004), "Müşteri Memnuniyet Modelleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama", 1. Kobiler ve Verimlilik Kongresi, İstanbul.
- UĞUR, F. (2005), "Öngörüler Aşıldı", *Aksiyon Dergisi*, Sayı 558, <http://www.aksiyon.com.tr/detay.php?id=22345> (24.10.2006).
- VAVRA, T.G. (Çev:Günay, G.) (1999), *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, İstanbul: Rota Yayınevi
- WHITTEN, D., and WAKEFIELD, R.L. (2006), "Measuring Switching Costs in IT Outsourcing Services", *The Journal of Strategic Information Systems*, 15 (3), 3219-248.
- WOODSIDE, A.G., FREY, L.L., and DALY, R.T. (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5-17.
- WULF, K.D. and ODEBERKEN, S. (2003), "Assessing the Impact of Retailer's Efforts on Consumers's Attitudes and Behaviour", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- YOON, S. and KIM, J. (2000), "An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation", *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 120-36.
- YUAN, K.H., MARSHALL, L.L., and BENTLER, P.M. (2003), "Assessing the Effect of Model Misspecifications on Parameter Estimates in Structural Equation Models", *Sociological Methodology*, 33, 241-65.
- ZEITHAML, V.A. (1988), "Consumers' Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.

Extended Summary

A model of brand loyalty in Turkish cellular phone market

Abstract

In this article, after building the measurement model for the latent variables of brand loyalty, trust, customer satisfaction, perceived product value, perceived quality, customer expectations, brand switching cost, and brand image, the relationships between these factors and brand loyalty, and the relationships among these factors are examined in the Turkish mobile telephone machine market. Data was obtained from 770 university students among mobile telephone users via questionnaire, and have been analyzed by SEM (Structural Equation Modeling) in order to test all the relationships among variables in the model. The findings supported the most of maintained hypotheses, which are consistent with the theoretical framework: The direct effects of customer satisfaction, trust, and perceived quality on brand loyalty; trust and perceived value on customer satisfaction; brand image, perceived quality, and customer expectations on perceived value; brand image and perceived quality on trust were empirically supported.

Keywords : Brand loyalty, satisfaction, trust, brand image, perceived quality, perceived value, customer expectations.

JEL classification: C31, M31.

More than ten mobile phone machine brands are in permanent competition in Turkish cellular phone market. The growth of cellular phone market, which over twentyfive million cellular phone users existed in 2004, increased dramatically so that over fifty million cellular phones entered into Turkish market in the period of 1999-2005. The new performance criterias such as information and knowledge ownership, efficient use of technology, customer portfolio, customer satisfaction, product/service quality, customer loyalty, assistance to community and environment which are more sophisticated, less concreted, and more difficult to measure, have taken the place of the traditional profitability criterion for brands as well as firms. In this article, after building the measurement model for the latent variables of brand loyalty, trust, customer satisfaction, perceived product value, perceived quality, customer expectations, expected brand switching cost, and brand image, the relationships between these factors and brand loyalty, and the relationships among these factors are examined in the Turkish mobile phone machine market. There is no such study in the literature having these latent variables all together. Data was obtained from 770 mobile telephone users (university students) via questionnaire, and have been analyzed by Structural Equation Modeling (SEM) in order to test all the relationships among variables in the research model.

The sample's distribution on cellular phone brands was consistent with their real market share: Nokia (65.33 %), Sony-Ericcson (10.91 %), Siemens-BenQ (8.18 %), Samsung (7.40 %) and Motorola (5.32 %). To

assess the consistency of the sample with the population market share, we performed a chi-square test using the May 2006 percentages (presented in the Table 1) of each brand in the market and the percentage of each brand in the sample. From the results ($\chi^2=22.240$, d.f.=6, $p>0.05$), we can conclude that there is no difference between market shares of brands in the population and in the our sample.

The data was collected from the twenty-nine departments of the nine faculties in Yıldız Technical University with stratified sampling. The total of 46.2 percent of the sample is female; the ages of respondents are ranged from 17 to 29 with mean age of 20 years. The respondents were asked what they would do if they bought a mobile phone now. The respondents answered this question as their currently used same brands (52.2 percent), another brands not used before (18 percent) and, the other brands used before (13.9 percent). Over half of respondents are tend to loyal their brands. As a result, brand loyalty exists and it can be possible to model in Turkish mobile phone market.

The questionnaire is composed of two parts. The first part is aimed at descriptive statistics; the second part is composed of 38 attributes on Brand X which is currently used by respondents. The surveyed students marked particular indicators of brand loyalty (6 indicators), trust (5 indicators), customer satisfaction (2 indicators), perceived product value (4 indicators), perceived quality (7 indicators), customer expectations (4 indicators), expected brand switching costs (5 indicators), and brand image (5 indicators). On the survey instrument, respondents were asked to rate Brand X on a ten-point scale of agreement-disagreement, indicating how well Brand X performs on that attribute, rather than five-point Likert scale. The advantage of using an interval scale is to use a variety of statistical techniques as well as a variety of estimation methods.

Statistical analyses were performed in two steps, with LISREL VIII using Robust Maximum Likelihood estimation. In the first step, Confirmatory factor analysis (CFA) was used for establishing the validity of the constructs. With CFA, the authors joined 6 original indicators of brand loyalty into 4, 5 original indicators of trust into 3, 7 original indicators of perceived quality into 4, 4 original indicators of customer expectations into 3, 5 original indicators of expected brand switching cost into 2, and the number of indicators of the other constructs remained same. An analysis of the measurement model with 26 indicators of eight latent variables resulted in very good fit with a χ^2 value of 266.514 (d.f.=258, $p=0.38525$), RMSEA=0.027, NFI=0.98, NNFI=0.99, CFI=0.99, SRMR=0.018 and, GFI=0.98. Content validity of the latent variables is justified because the measures were developed from a theoretical framework based on an extensive literature review. Convergent validity is satisfied because the path coefficients to each indicator from corresponding latent variables were high and statistically significant ($p<0.001$). Discriminant validity was assessed

using two criterias. The first, the correlation between two latent constructs plus or minus two standard errors must not include one. All eight latent constructs satisfied this criteria. The second, CFA was performed on a selected pair of scales, allowing correlation between two constructs fixed at 1. If the correlation is a free parameter and not this fixed constant, the chi-square of the initial model should be much smaller than the latter model (where it is fixed at one). Chi-square difference test should indicate significant difference between these two models. All of the chi-square difference tests indicated that discriminant validity has been justified.

Reliability was assessed utilizing construct reliability, mean variance extracted and, Cronbach's alpha. All of the latent variables except expected switching cost, exhibit construct reliability (varied from 0.716 to 0.911), mean variance extracted (varied from 0.558 to 0.824) and, Cronbach's alpha (varied from 0.757 to 0.915), all well above the acceptable levels suggested by Hair et al. (1998). On the contrary, construct reliability, mean variance extracted and, Cronbach's alpha values of expected switching cost were found as 0.522, 0.461 and, 0.521 respectively, indicating unacceptable reliability. Therefore expected switching cost was excluded from the latter analyses. Hence, it can be concluded that the measurement model with 24 indicators of seven latent variables is substantially valid and reliable.

In the second step, the path model was builded investigating the causal relationships among constructs. The proposed model fitted the data well, with a χ^2 value of 260.032 (d.f.=239, $p=0.23469$), RMSEA=0.011, $P(\text{RMSEA}<0.05)=1$, GFI=0.98; AGFI=0.96, SRMR=0.022, NFI=0.98, NNFI=0.99, CFI=0.99, IFI=0.99, CN=714.78). The findings supported the maintained hypothesis, which are consistent with the theoretical framework. The direct effects of customer satisfaction, trust and, perceived quality on brand loyalty; trust and perceived value on customer satisfaction; brand image, perceived quality and, customer expectations on perceived value; brand image and perceived quality on trust were empirically supported. In addition to these, the indirect effects of brand image, perceived quality and, customer expectations on customer satisfaction; brand image, perceived quality and, perceived value on brand loyalty were found statistically significant ($p<0.01$, $p<0.001$). Hence, generating the brand loyalty is to be needed a hierarchical process considering the mediating effects of trust, perceived value and, customer satisfaction. We also evaluated the relative positions of cellular phone brands with respect to latent variable scores to guide them at their customer relationships strategies.

Tablo 6
Ayrımsama Geçerlilikleri İçin χ^2 Fark Testleri

| LATENT | sd_{M0} | sd_{M1} | sd_{fark} | $\chi^2_{M0}(EB)$ | $\chi^2_{M0}(SB)$ | $\chi^2_{M1}(EB)$ | $\chi^2_{M1}(SB)$ | d_{M0} | d_{M1} | d | $\chi^2_{fark}(SB)$ |
|--------------|-----------|-----------|-------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------|----------|------|---------------------|
| IMJ ve GUV | 4 | 3 | 1 | 96.83 | 63.78 | 8.48 | 6.16 | 1.52 | 1.38 | 1.94 | 45.47*** |
| IMJ ve MEM | 2 | 1 | 1 | 132.33 | 78.48 | 0.18 | 0.11 | 1.69 | 1.64 | 1.74 | 76.13*** |
| IMJ ve DEGER | 6 | 5 | 1 | 236.40 | 141.59 | 55.12 | 35.66 | 1.67 | 1.55 | 2.29 | 79.19*** |
| IMJ ve SAD | 2 | 1 | 1 | 186.00 | 105.65 | 0.13 | 0.09 | 1.76 | 1.40 | 2.12 | 87.54*** |
| IMJ ve MAL | 2 | 1 | 1 | 115.40 | 108.39 | 0.12 | 0.09 | 1.06 | 1.33 | 0.80 | 144.82*** |
| IMJ ve KAL | 2 | 1 | 1 | 97.37 | 66.24 | 0.00 | 0.00 | 1.47 | 1.27 | 1.67 | 58.19*** |
| IMJ ve BEK | 5 | 4 | 1 | 373.25 | 208.77 | 1.08 | 0.84 | 1.79 | 1.29 | 3.80 | 98.03*** |
| GUV ve MEM | 3 | 2 | 1 | 130.48 | 82.82 | 1.07 | 0.79 | 1.58 | 1.35 | 2.02 | 64.14*** |
| GUV ve DEGER | 11 | 10 | 1 | 323.76 | 195.43 | 82.40 | 51.14 | 1.66 | 1.61 | 2.11 | 114.36*** |
| GUV ve SAD | 3 | 2 | 1 | 159.25 | 89.22 | 3.71 | 2.45 | 1.78 | 1.51 | 2.33 | 66.87*** |
| GUV ve MAL | 4 | 3 | 1 | 115.82 | 102.75 | 5.74 | 4.70 | 1.13 | 1.22 | 0.84 | 130.28*** |
| GUV ve KAL | 4 | 3 | 1 | 84.13 | 63.79 | 4.89 | 3.84 | 1.32 | 1.27 | 1.46 | 54.46*** |
| GUV ve BEK | 8 | 7 | 1 | 560.99 | 363.60 | 10.18 | 9.99 | 1.54 | 1.02 | 5.21 | 105.72*** |
| MEM ve DEGER | 3 | 2 | 1 | 173.24 | 72.26 | 1.02 | 0.55 | 2.00 | 1.85 | 3.48 | 49.44*** |
| MEM ve SAD | 2 | 1 | 1 | 216.02 | 111.61 | 0.01 | 0.00 | 1.94 | 1.35 | 2.52 | 85.65*** |
| MEM ve MAL | 2 | 1 | 1 | 112.46 | 119.65 | 0.30 | 0.30 | 0.94 | 1.00 | 0.88 | 127.48*** |
| MEM ve KAL | 2 | 1 | 1 | 55.60 | 42.84 | 0.02 | 0.02 | 1.30 | 1.20 | 1.40 | 39.82*** |
| MEM ve BEK | 5 | 4 | 1 | 887.46 | 386.25 | 7.15 | 5.95 | 2.30 | 1.20 | 6.68 | 131.75*** |
| DEGER ve SAD | 4 | 3 | 1 | 354.04 | 173.66 | 0.97 | 0.57 | 2.04 | 1.70 | 3.05 | 115.78*** |
| DEGER ve MAL | 4 | 3 | 1 | 112.21 | 98.29 | 1.12 | 0.96 | 1.14 | 1.17 | 1.07 | 104.16*** |
| DEGER ve KAL | 4 | 3 | 1 | 79.12 | 48.11 | 5.81 | 3.51 | 1.64 | 1.66 | 1.61 | 45.47*** |
| DEGER ve BEK | 8 | 7 | 1 | 902.18 | 471.81 | 10.34 | 9.57 | 1.91 | 1.08 | 7.73 | 115.31*** |
| SAD ve MAL | 2 | 1 | 1 | 109.06 | 105.03 | 2.56 | 2.10 | 1.04 | 1.22 | 0.86 | 124.17*** |
| SAD ve KAL | 2 | 1 | 1 | 92.01 | 69.83 | 1.39 | 0.98 | 1.32 | 1.42 | 1.22 | 74.47*** |
| SAD ve BEK | 5 | 4 | 1 | 775.58 | 422.26 | 1.88 | 1.67 | 1.84 | 1.13 | 4.68 | 165.30*** |
| MAL ve KAL | 2 | 1 | 1 | 106.84 | 103.36 | 0.89 | 0.76 | 1.03 | 1.17 | 0.90 | 118.21*** |
| MAL ve BEK | 5 | 4 | 1 | 607.87 | 484.23 | 2.27 | 2.28 | 1.26 | 1.00 | 2.29 | 263.97*** |
| KAL ve BEK | 5 | 4 | 1 | 253.95 | 189.65 | 4.88 | 4.02 | 1.34 | 1.21 | 1.84 | 135.40*** |

***p<0.001

