

**AKILLI TELEFON PAZARI İÇİN MÜŞTERİ SADAKATİNİN
OLUŞTURULMASINDA MEMNUNİYETİN, ALGILANAN
DEĞERİN VE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN ETKİSİ¹**

**THE EFFECT OF SATISFACTION, PERCEIVED VALUE AND
SWITCHING COSTS IN THE CREATION OF CUSTOMER
LOYALTY FOR THE SMARTPHONE MARKET**

Selma KALYONCUOĞLU² - Emel FAİZ³

Geliş Tarihi: 01.03.2017

Kabul Tarihi: 11.04.2017

Özet

78.7 milyon nüfusa sahip olan (TÜİK, 31 Aralık 2015 itibariyle) Türkiye’de, 73.6 milyon cep telefonu abonesi (BTK, 2015 yılı 4. çeyrek raporu) ile 35.2 milyon akıllı telefon kullanıcısı (<http://www.statista.com>, 2016 beklentisi) bulunmakta ve her geçen gün akıllı telefon pazarındaki istikrarlı büyüme devam etmektedir. Akıllı telefonlara olan ilginin giderek artması işletmeleri harekete geçirmiştir. İşletmeler, müşterilerin işletmeye bağlanmalarını sağlamak ve rakip işletmelere rağmen her koşulda yine kendilerinin tercih edilmesini sürdürebilmek için azami gayret göstermektedir. Bu kapsamda da işletmelerin, müşterilerinden beklediği bu bağlılık taahhüdünü görebilmesi için taahhüt üzerinde etkisi olabilecek durumları detaylı olarak incelemesi gerekmektedir. Uygulayıcılar tarafından böylesine önem atfedilen bir konunun teorik altyapısını incelemek ve Türkiye’nin içinde bulunduğu dinamiklerle uyumlu olacak bir model önerisi çalışması gerçekleştirilmek istenmektedir. Söz konusu noktadan hareketle çalışma, müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde etkili olabilecek değişkenlerin tespit edilmesine odaklanmıştır. Bu amaçla oluşturulan araştırma modeli kapsamında akıllı telefon pazarının en büyük iki oyuncusu olan Samsung ve Apple işletmelerinin Türkiye’deki son kullanıcılarından hali hazırda internet üzerinden yapılan çevrimiçi anket yoluyla veriler toplanmıştır. 565 nihai

¹ Bu çalışma, 26-28 Mayıs 2016 tarihinde İstanbul Üniversitesi’nde düzenlenen 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi’nde sunulmuştur.

² Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İ.İ.B.F, İşletme Bölümü, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

³ Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

anket analize tabi tutulmuştur. Kullandığı üründen memnun kalan, ödemiş olduğu fiyata ve harcamış olduğu zamana göre telefonun sunduğu kaliteden fayda sağlamış olan ve yeni bir markaya/yeni bir işletim sistemine geçme maliyetinin yüksek olduğunu düşünen son kullanıcıların ilgili markaya ilişkin müşteri sadakati oluşturacağı öngörülmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti, Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, Akıllı Telefon*

Jel Kodları: M3, M31

Abstract

There are 73.6 million mobile phone subscribers (Information and Communication Technologies Authority, 2015 4th Quarterly Report) and 35.2 million smartphone users in Turkey (<http://www.statista.com>, forecast for 2016) which has a population of 78.7 million (Turkish Statistical Institute, 31st December 2015), and every day steady growth continues in the smartphone market. In this respect, the increasing interest in smartphones has mobilized businesses. Businesses show outmost effort to ensure that customers are committed to their businesses and to sustain that their customers prefer them no matter what against their competitors. Therefore, it is of significant importance for businesses to investigate the features affecting the commitments of customers so that they can receive the expected commitment from their customers. In this regards, it is aimed at examining the theoretical background of a topic to which such a great deal of importance is attributed by practitioners and suggesting a model that will be compatible with the dynamics of Turkey. Based on this, the main focus of the study is to identify variables that can be effective in creating and maintaining customer loyalty. Within the scope of the research model of the study, data were collected through an online survey over the internet from the end-users of Samsung and Apple companies, which are the two largest key players in smartphone market in Turkey. 565 final surveys were subjected to analysis. It is envisaged that end-users who are satisfied with their products, have benefited from the quality offered by their smartphones based on the price they paid and time they spent, and who believe that the cost of switching to a new brand/operating system is high, will create customer loyalty towards the related brand.

Key Words: *Customer Loyalty, Customer Satisfaction, Perceived Value, Switching Cost, Smartphone*

Jel Codes: M3, M31

1. GİRİŞ

Türkiye’de hızla gelişmekte olan sektörlerden biri de cep telefonu sektörüdür. Cep telefonu kavramı basit cep telefonu ve akıllı telefon şeklinde ikiye ayrılmaktadır. Basit cep telefonları genellikle sesli iletişim, kısa mesajlaşma hizmetleri ile kısıtlı olsa da akıllı telefonlar multimedya altyapısından faydalanarak kişisel ve sosyal bilginin elde edilmesi ve paylaşılmasında kullanılmaktadır (Çakır ve Demir, 2014: 215). Teknoloji tabanlı olan akıllı telefonları kullanan kişi sayısı da hem dünyada hem de Türkiye’de gün geçtikçe artmaktadır. Yoğun rekabet ortamının yaşanmaya başlamasıyla akıllı telefon pazarında sadakat kavramının da önemi gün geçtikçe artmaya başlamaktadır. Akıllı telefon pazarında müşterilerin sürekli tercih ettiği marka olabilmek önemli bir husustur. Çünkü akıllı telefonların işletmeler tarafından yenilenme döngüleri oldukça kısadır. Pazarda rekabet arttıkça ve telefon modelleri yenilendikçe, işletmeler pazar paylarını korumak için mevcut müşterilerini elde tutmaya ve yeniliğe ikna etmeye odaklanacaklardır. Müşteriyi memnun etmek, sadakati sağlamak için tek başına yeterli olmamaktadır. Ürünün kalitesi, müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti ve alternatiflerin çekiciliği gibi faktörler bu süreçte etkili olmaktadır. IDC Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker’ına dünya genelinde akıllı telefon pazarının gelişimini ölçtüğü raporunda 2015 yılının birinci çeyreğinde pazarın lideri Samsung olurken, sırayı hemen akabinde Apple işletmesi takip etmiştir. Bu nedenle de çalışmada, dünya genelinde pazara hâkim olan iki işletme dikkate alınmıştır. Buradan hareketle, araştırmanın amacını akıllı telefon pazarındaki iki güçlü işletme olan Samsung ve Apple’ın müşteri sadakatini sağlamada müşteri memnuniyetinin, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin etkisini tespit etmek ve bir model önerisi sunmak oluşturmaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterinin mal veya hizmet sağlayıcısı işletmeye karşı olumlu duygularının derecesini yansıtan bir kavramdır (Deng vd., 2010: 290). Liat vd. (2014: 317)’ne göre, müşteri memnuniyeti “müşterilerin beklentileri ile yaşadıkları ürün deneyimleri arasındaki uyumun göstergesidir”. Müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyetinin ve müşteri sadakatinin temel belirleyicisi olarak kabul edilmektedir (Deng vd., 2010: 290; Pan vd., 2012: 151; Tabaku ve Çerri, 2015: 225, Giovanis vd., 2009: 165). Yüksek müşteri memnuniyeti,

4 <http://www.idc.com/prodserv/smartphone-market-share.jsp>

Fornell vd. (1996: 15)'ne göre, sadakati arttırmalı, fiyat elastikiyetlerini azaltmalı, işletmenin mevcut pazar payını rakiplere karşı korumalı ve işlem maliyetlerini düşürmelidir. Literatürdeki birçok araştırma müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde güçlü ve pozitif doğrudan bir etkisinin olduğunu göstermektedir (Deng vd., 2010; Pan vd., 2012; Liat vd., 2014: 323; Aydın vd., 2007: 229; Şener ve Behdioğlu, 2013: 169; Lam vd., 2004: 307; Lee vd., 2001: 37). Ancak Tabaku ve Çerri (2015)'ye göre memnun müşteriler mutlaka sadık müşteriler değildir. Bir işletmeden veya bir üründen veya bir markadan memnun müşteri, o işletmenin/ürünün /markanın sadık müşterisi olmaya eğilimlidir.

2.2. Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti “bir mal ya da hizmet sağlayıcısından diğer bir sağlayıcıya geçişin getirmiş olduğu tüm maliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Deng vd., 2010: 292; Wang, 2010: 254; Lee vd., 2001: 36). Bu maliyetler, sadece parasal değil müşterinin yeni bir işletme ile karşı karşıya kalmış olmasından kaynaklanan psikolojik ve duygusal maliyetleri de kapsamaktadır (Yang ve Peterson, 2004: 805). Değiştirme maliyeti, müşterilerin fiyata karşı duyarlılıklarını ve müşterilerin işletmeden duyduğu memnuniyetin derecesini etkilemektedir. Eğer bir müşteri için diğer bir işletmeye geçiş yapmak yüksek derecede değiştirme engelleri ile karşılaşmaya neden oluyorsa, müşteriler mevcut işletmeye sadık kalacaklardır. Bu nedenle işletmeler, sadık müşterilere sahip olmak için değiştirme maliyetini bir işletme stratejisi olarak kullanabilmektedir (Pan vd., 2012: 156; Giovanis vd., 2009: 165). Wang (2010), Aydın vd., (2007) ve Jain ve Kumar (2015)'a göre, eğer değiştirme maliyeti yüksekse müşterinin algıladığı değer ne olursa olsun müşteri mevcut kullanmakta olduğu ürünün sağlayıcısıyla ilişkisini sürdürmektedir. Değiştirme maliyetinin yüksek oluşundan etkilenen müşteri diğer müşterilere mevcut işletmeyi tavsiye etme konusunda da etkilenmektedir (Lam vd., 2004: 297). Şahin ve Kitapçı'ya (2013: 910) göre, müşteriler yüksek değiştirme maliyetleri ile karşı karşıya kaldığında rasyonel müşterilerin düşük fiyat teklifi yapan markalara geçiş yapmayarak mevcut markalarına sadık kalmaktadırlar. Yani değiştirme maliyetlerindeki yükseliş, işletmeye olan bağlılığı arttırmaktadır.

2.3. Algılanan Değer

Müşteriler bir ürün için yapmış oldukları yatırımlarla, ürünü satın aldıktan sonra kazanacakları yararları karşılaştırır ve alternatifler arasından buna göre seçim yaparlar. Yani müşteriler satın aldıkları ürünün harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmaktadır (Türker ve Türker, 2013: 56). Algılanan değer kavramı da bu noktada ortaya çıkmaktadır. Algılanan değer, müşterinin satın alma niyetini ve satın

alma esnasındaki davranışlarını etkilemektedir. Literatürde algılanan değer ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişkinin varlığından bahsedilmektedir (Pan vd., 2012: 152; Yang ve Peterson, 2004: 805). Lai vd. (2009: 984), müşteri memnuniyeti ve algılanan değerın sadakatin iki önemli belirleyicisi olduğunu belirtmekle beraber algılanan değerın sadakat üzerinde memnuniyetten daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Türker ve Türker (2013), cep telefonu operatörlerine yönelik yaptıkları çalışmada algılanan değer faktörünün sadakat üzerinde en yüksek etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir.

2.4. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati “müşteriler tarafından tercih edilen mal ya da hizmete olan bağlılık” olarak tanımlanabilir (Liat vd., 2014: 318). Müşteri sadakati, işletmelerin rekabet güçlerini takviye edici önemli bir aracı olarak görülmektedir (Tabaku ve Çerri, 2015: 226; Ishaq, 2012: 25). Ayrıca yapılan araştırmalar, müşteri sadakatinin işletmelerin uzun dönemli finansal performansı ve rekabet üstünlüğü elde etmek için gerekliliğinden bahsetmektedir (Lai vd., 2009: 980; Lam vd., 2004: 293). Lee vd. (2001)’e göre, müşteri açısından sadakatsizlik eğer müşteri memnun edilmezse ve diğer alternatiflere geçiş maliyeti düşükse oluşacaktır. Yang ve Peterson (2004: 802), müşterilerin bir işletmenin sadık müşterisi haline geldiğinde yeni ürün aramak ve satın almak için değerlendirme yapmaya harcayacakları para ve zamandan tasarruf ettiklerini belirtmişlerdir. Aydın ve Özer (2005: 498), GSM operatörü aboneleri üzerinde gerçekleştirmiş oldukları çalışmalarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetinin sadakat üzerindeki anlamlı pozitif etkisinden bahsetmekte ve müşteri sadakatini arttırmak için yüksek ürün kalitesi sunmak gerekliliğinden bahsetmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışmanın temel amacı, bir işletmenin pazardaki başarısının önemli bir göstergesi olan müşteri sadakati üzerinde müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin etkilerinin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda, kuramsal bilgiye bağlı olarak hipotetik bir model geliştirilmiş, geliştirilen modele ilişkin bir anket çalışması yapılarak veriler toplanmış ve toplanan verilerin geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur.

Araştırmanın ana kütlesini, Türkiye’de yaşayan 35.2 milyon akıllı telefon kullanıcısı (<http://www.statista.com>, 2016 beklentisi) içerisinde Samsung ve Apple işletmelerini tercih edenler oluşturmaktadır. Türkiye’deki akıllı

telefon pazarının en büyük iki oyuncusunun ürünlerini tercih etmiş olan kullanıcıların, alternatifler mevcut olduğunda bile bilinçli olarak yine aynı cep telefonu markasını tercih etmeleri üzerinde etkisi sorgulanan değişkenlerin değerlendirilmesinde söz konusu ana kütlenin uygun olduğu düşünülmüştür.

Araştırma kapsamında veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010: 219) veriler elde edilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının, elektronik mecralara yatkın olabileceği düşüncesinden hareketle de verinin toplandığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve cevaplayıcıların çevrimiçi anket formuna, bir internet bağlantı linki ile ulaşması sağlanmıştır. Söz konusu anket linki bir yandan araştırmacıların Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmış diğer yandan da özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında takipçi/abone sayısı yüksek olan etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu mecralarda linki paylaşımları sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal örnekleme ve ilk örneklem biriminin tesadüfi sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin referansı ile seçildiği kartopu örneklemesinin internet olanaklarıyla tesadüfiliğe daha çok imkân sağladığının ve rassallığa yaklaştırdığının düşünülmesi nedeniyle internet örneklemesinin (Malhotra, 2010: 391-393) araştırmada kullanılması benimsenmiştir. Bu noktadan hareketle, cevaplayıcıların belirlenmesinde internet örnekleme kullanılarak 22 Şubat ile 10 Mart 2016 tarihleri arasında veriler toplanmıştır. İlk olarak ön test kapsamında 60 cevaplayıcıya anket formu uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Okumadan yapılmış olması ihtimali nedeniyle cevaplama süresi 3 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılarak ulaşılan analize elverişli 565 nihai anket analize tabi tutulmuştur.

3.2. Markaların Belirlenmesi

Bilgi teknolojileri alanının önde gelen araştırma ve danışmanlık işletmesi Gartner Inc.'in 2015 yılının dördüncü çeyrek raporu akıllı telefon üreticilerinin pazar paylarını açıklayarak küresel ölçekte birinci sırada Samsung'un, ikinci sırada da Apple'ın yer aldığını rakamlarla belirtmiştir (<http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217>). Gartner'ın açıkladığı rakamlara göre, tüm dünyada 2015 yılının dördüncü çeyreğinde 403 milyon adet akıllı telefon satılırken; geçen senenin aynı dönemine göre pazardaki satışların %9.7 oranında arttığı görülmektedir. Türkiye ölçeğindeki durumun tespit edilmesinde de konunun uzmanlarından görüş alınarak pazar payı açısından Samsung'un birinci sırada, Iphone'un da

ikinci sırada olduğu görülmüştür. Büyümeye devam eden akıllı telefon pazarı içerisinde, söz konusu iki markanın hem dünya hem de Türkiye ölçeğindeki akıllı telefon kullanıcıları tarafından en fazla talep edilen olmasından hareketle karşılaştırılmak üzere ele alınması sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla çalışma kapsamında, Türkiye’de yaşayan ve Samsung veya Iphone akıllı telefon kullanıcılarına ulaşılmaya çalışılmıştır.

3.3. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Üç bölümden oluşan anket formunun ilk bölümünde, akıllı telefon kullanıcılarının tercihleri ve kullanım durumları açık uçlu sorular yardımıyla araştırılmıştır. İkinci bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati eğilimini ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçekleri olup, bu ölçekler literatürün derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için Fornell vd. (1996: 10) tarafından geliştirilen ve iki sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Değiştirme maliyeti değişkeni için kullanılan ölçek Yang ve Peterson (2004: 811)’un çalışmasından alınmıştır ve üç ifade ile ölçülmektedir. Müşteri memnuniyeti değişkeni Türkyılmaz ve Özkan (2007: 677)’ın çalışmasından alınmış üç ifade ile ölçülürken; müşteri sadakati değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek de Quoquab vd. (2014: 205)’nin çalışmalarından uyarlanmıştır. İfadeler 5’li Likert tipi ölçekle [(1)Hiç Katılmıyorum...(5)Tam Katılıyorum]] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin üçüncü bölümünde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır.

3.4. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmada, Samsung ve Iphone kullanıcılarının müşteri sadakati üzerinde algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyetinin etkisini tespit etmek amaçlanmıştır. Araştırmanın amacına göre ifade edilen etkiyi ortaya çıkarmak için nedensel karşılaştırma araştırma yaklaşımı kullanılmıştır. Nedensel karşılaştırma araştırmaları, var olan bir durumun nedenlerini, bu nedeni etkileyen değişkenleri ortaya çıkaran araştırma yaklaşımlarıdır, aynı zamanda birbirleri ile karşılaştırılabilecek en az iki grup varsa uygulanabilir (Fraenkel ve Wallen, 2006: 370). Değişkenler arasındaki etkiyi ortaya çıkarmak için araştırma kapsamında LISREL programı ile Yol (Path) Analizi kurulmuştur. Yol analizi, Sewall Wright’ın 1920’li yıllarda yaptığı çalışma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Wright tarafından geliştirilen yol analizi, gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri açıklamayı amaçlamıştır (Wright, 1934). İki ve daha fazla değişken arasındaki dolaylı ve doğrudan ilişkilerin test edildiği çoklu regresyon mantığında çalışan yol analizinin, klasik regresyona göre üstünlüğü; aynı anda birden fazla bağımlı değişkenin test edilebilmesine olanak vermesi ve bir değişkenin hem bağımlı hem de bağımsız değişken olarak tanımlanabilmesidir (Gülbüz ve Şahin, 2015: 328). Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenirlikleri, SPSS-21 paket programı aracılığı ile Cronbach's Alpha katsayıları hesaplanarak bulunmuştur.

Kurulan modele ilişkin uyum indeks değerlerinin yorumlanmasında kriterler şu şekildedir: Uyum Testi (Chi-Square Goodness, χ^2), Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA), Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index, NNFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index, NFI), İyi Uyum İndeksi (Goodness of Fit Index, GFI). Ölçek modelinde gözlenen değerlerin $X^2/sd < 3$; $0 < RMSEA < 0.05$; $0.97 \leq NNFI \leq 1$; $0.97 \leq CFI \leq 1$; $0.95 \leq GFI \leq 1$ ve $0.95 \leq NFI \leq 1$ aralıklarında olması mükemmel uyumu; $4 < X^2/sd < 5$; $0.05 < RMSEA < 0.08$; $0.95 \leq NNFI \leq 0.97$; $0.95 \leq CFI \leq 0.97$; $0.90 \leq GFI \leq 0.95$ ve $0.90 \leq NFI \leq 0.95$ ise kabul edilebilir uyumu göstermektedir (Kline, 2010; Sümer, 2000).

X^2/sd her ne kadar uygulamalı araştırmalarda popüler olsa da örneklem miktarından çok fazla etkilendiği için kullanımı önerilmemektedir (Brown, 2006: 89). Hatta Wheaton (1987)'in çalışmasında X^2/sd indeksinin kullanılmaması gerektiği önerilmektedir (akt. Brown, 2006: 89). X^2 testi gözlenen değişkenlerin çok değişkenli normal dağılıma sahip olduğu ve örneklem büyüklüğünün yeterli derecede geniş olduğu varsayımını temel almaktadır. Ancak pek çok uygulamada bu varsayımlar sağlanamamaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009: 38). Bu bağlamda yapılan araştırmada, X^2/sd değerinin 5 den büyük çıkmasının sebebi çok değişkenli normallik varsayımını sağlayamamasından kaynaklanmaktadır. Bu varsayım karşılanmadığı için Robust Maksimum Likelihood parametre kestirim yöntemi kullanılarak elde edilen Satorra Bentler (SB) X^2/sd de aynı sorunu yarattığı için bu değer dışında diğer uyum indeks değerleri dikkate alınarak model yorumlanmıştır.

4. ANALİZ VE BULGULAR

4.1. Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 565 kişi ile ilgili demografik verilere ve tanımlayıcı istatistiklere Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo 1: Çalışma Grubunun Demografik Özellikleri

Cinsiyet	N	%	Eğitim Durumu	N	%	Aylık Kişisel Gelir	N	%
Kadın	315	55.8	Lise ve altı	56	9.9	1000 TL ve altı	114	20.2
Erkek	250	44.2	Ön Lisans	67	11.9	1001 TL - 2000 TL arası	73	12.9
Medeni Durum	N	%	Lisans	264	46.7	2001 TL - 3000 TL arası	80	14.2
Bekâr	308	54.5	Yüksek Lisans	112	19.8	3001 TL - 4000 TL arası	106	18.8
Evli	257	45.5	Doktora	66	11.7	4001 TL - 5000 TL arası	84	14.9
Yaş	N	%	Meslek	N	%	5001 TL - 6000 TL arası	46	8.1
16 - 21	78	13.8	Kamu Çalışanı	227	40.2	6001 TL - 7000 TL arası	13	2.3
22 - 28	157	27.8	Özel Sektör Çalışanı	118	20.9	7001 TL - 8000 TL arası	19	3.4
29 - 35	176	31.2	Serbest Meslek Erbabı	30	5.3	8001 TL - 9000 TL arası	11	1.9
36 - 42	93	16.5	Emekli	8	1.4			
43 - 48	28	5.0	Ev Hanımı	17	3.0			
49 - 55	14	2.5	Öğrenci	122	21.6			
56 ve üstü	19	3.3	İşsiz	18	3.2			
			Diğer	25	4.4			
Toplam	565	100	Toplam	565	100	Toplam	565	100

Ölçekte yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir ölçeğin Cronbach’s Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach’s Alpha (α) katsayısı 0.60 ile 0.80 aralığında iken ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, 0.80 ile 1.00 arasında iken de yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2006: 405). Tezbaşaran (1997: 47), Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1’e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Bu bağlamda da araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenen örneklem gruplarında ve genelinde yüksek düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 2’den de anlaşılacağı üzere araştırmada kullanılan her bir ölçeğin güvenilirliğe sahip olduğu görülmektedir:

Tablo 2: Araştırmada Kullanılan Ölçeklere İlişkin Güvenirlik Sonuçları

	Algılanan Değer	Değiştirme Maliyeti	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakatı
Madde Sayısı	2	3	3	5
ÇALIŞMA GRUBUNUN GENELİ için Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	0.82	0.67	0.89	0.95
SAMSUNG KULLANICILARI için Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	0.82	0.65	0.89	0.94
IPHONE KULLANICILARI için Cronbach's Alpha Katsayısı (α)	0.82	0.65	0.86	0.94

4.2. Hipotezlerin Test Edilmesi

Model-1 H1: Samsung ve Iphone marka akıllı telefon kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasında ilişki vardır.

Çalışma grubunun geneline ilişkin kurulan Path Modeline ait çok değişkenli normallik varsayımı için incelenen Relative Multivariate Kurtosis değerinin 1.314 olduğu görülmektedir. Bu değer, 1.00 kritik değerinden yüksek olduğu için Jöreskog (2002)'a göre çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı belirlenmiştir. Çok değişkenli normallik varsayımı sağlanamadığı için Maksimum Likelihood (ML) kestirim yöntemi yerine Robust Maksimum Likelihood (RML) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Uyum indeks değerleri içerisinde ML kestirim yöntemi sonucu kestirilen χ^2 değeri yerine Robust ML sonucu kestirilen Satorra Bentler (SB) χ^2 değerine yer verilmiştir. Çalışma grubunun geneline ilişkin kurulan path modeline ait uyum indeks değerleri Tablo 3'te görülmektedir:

Tablo 3: Çalışma Grubunun Geneline Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	SB χ^2 /sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
	9.14/(1)	0.120	0.032	0.99	0.91	0.97	0.97

Tablo 3'te çalışma grubunda yer alan Samsung ve Iphone kullanan bütün bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasındaki ilişkiye ait uyum indeks değerleri incelenmiştir. SB χ^2 /sd örneklemin büyüklüğünden etkilendiği için ve çok değişkenli normallik varsayımına ilişkin katsayının yüksek olmasından dolayı X^2 varsayımlarını karşılayamadığından SB χ^2 /sd değerinin dışındaki diğer uyum indeksi değerleri dikkate alınmıştır (Brown, 2006; Yılmaz ve Çelik, 2009). RMSEA değerine bakıldığında 0.08 kritik değerinden büyük çıkmış fakat SRMR değerinin bu değer yerine kullanılacağı göz önünde bulundurulduğunda 0.032 çıkması iyi uyum sergilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır (Kline, 2010: 206). AGFI değerlerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu, GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir (Sümer, 2000). Uyum indeks değerleri incelendiğinde çalışma grubunun geneline ilişkin path modelinin doğrulandığı belirlenmiştir. Dolayısıyla H1 hipotezinin de yeterli kanıtlarla desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Genel ait path modelinin içerisinde tanımlanan yollara ilişkin R² değerleri Tablo 4'te verilmektedir:

Tablo 4: Genele İlişkin Path Modeline Ait R² Değerleri

İlişkinin Yönü	R ²
Algılanan Değer → Değişirme Maliyeti →Memnuniyet→Sadakat	0.44
Algılanan Değer →Memnuniyet→Sadakat	0.43
Algılanan Değer → Sadakat	0.19
Memnuniyet → Sadakat	0.24
Algılanan Değer →Memnuniyet	0.19
Algılanan Değer →Değişirme Maliyeti	0.05
Değişirme Maliyeti →Memnuniyet	0.15

Tablo 4'e bakıldığında Samsung ve Iphone marka akıllı telefonu kullanan bireylerin geneline ait algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı değişkenlerine ilişkin path modelinde tanımlanan yollar incelenmiştir. Bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi R²=0.44'tür. Bireylerin algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi R²=0.43'dür. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi R²=0.19'dur. Bireylerin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi R²=0.24'tür. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi R²=0.19'dur. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisi R²=0.05'dur. Bireylerin değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi R²=0.15'dir.

Çalışma grubunun geneline ilişkin bireylerin müşteri sadakatlerinin %44'ü algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bireylerin müşteri sadakatlerinin %43'ü algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Bireylerin müşteri sadakatlerinin %19'u algılanan değer değişkeni ile açıklanmaktadır. Bireylerin müşteri sadakatlerinin %24'ü müşteri memnuniyeti değişkeni ile açıklanmaktadır. Genel itibari ile path analizinde değişkenlerin modele eklenmesi ve modeldeki değişken

sayısının artması neticesinde bireylerin müşteri sadakatleri üzerinde açıklanan varyans miktarı artış göstermektedir. Müşteri sadakatini en çok açıklayan değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Model-2: H2: Samsung marka akıllı telefon kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasında ilişki vardır.

Samsung marka telefon kullanan bireylerden toplanan verilere ilişkin path modele ait çok değişkenli normallik varsayımı için incelenen Relative Multivariate Kurtosis değerinin 1.021 olduğu görülmektedir. Bu değere göre Samsung kullanıcıları ile kurulan modelin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı görülmektedir. Bu modelde Robust Maksimum Likelihood (RML) kestirim yöntemi kullanılmıştır. Samsung kullanıcılarına ilişkin path modele ait uyum indeks değerleri Tablo 5'te verilmektedir:

Tablo 5: Samsung Kullanıcılarına Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	$SB\chi^2/sd$	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
	0.45/(2)	0.000	0.001	1.00	1.00	1.00	1.00

Samsung akıllı telefon kullanıcılarına ait değerler incelendiğinde, $SB\chi^2/sd$ değerinin mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA ve SRMR değerine bakıldığında 0.08 kritik değerinden çok küçük olduğu ve iyi uyum sergilediği ortaya çıkmıştır. AGFI, GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri incelendiğinde Samsung kullanıcılarına ilişkin path modelinin doğrulandığı görülmektedir. Dolayısıyla H2 hipotezinin de yeterli kanıtla doğrulandığı sonucuna ulaşılmıştır.

Samsung kullanıcılarına ait path modeli içerisinde tanımlanan yollara ilişkin R^2 değerleri Tablo 6'da verilmektedir:

Tablo 6: Samsung Kullanıcılarına İlişkin Path Modeline Ait R^2 Değerleri

İlişkinin Yönü					R ²
Algılanan	Değer	→	Değiştirme	Maliyeti	0.66
→Memnuniyet→Sadakat					
Algılanan Değer →Memnuniyet→Sadakat					0.33
Memnuniyet → Sadakat					0.02
Algılanan Değer →Memnuniyet					0.31
Algılanan Değer →Değiştirme Maliyeti					0.31
Değiştirme Maliyeti →Memnuniyet					0.33

Tablo-6'ya bakıldığında Samsung marka akıllı telefonu kullanan bireylere ait algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerine ilişkin path modelinde tanımlanan yollar incelenmiştir. Samsung marka cep telefonu kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyetleri ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.66$ 'dır. Samsung kullanıcılarının algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.33$ 'tür. Samsung kullanıcılarının müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.02$ 'dir. Samsung kullanıcılarının algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.31$ 'dir. Samsung marka cep telefonu kullananların algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.31$ 'dir. Samsung kullanıcılarının değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.33$ 'tür.

Model-3: H3: Iphone marka telefon kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatleri arasında ilişki vardır.

Iphone marka akıllı telefon kullanan bireylerden toplanan verilere ilişkin kurulan path modeline ait çok değişkenli normallik varsayımı için incelenen Relative Multivariate Kurtosis değerine bakıldığında 1.147 olduğu görülmektedir. Bu değere göre Iphone kullanıcıları ile kurulan modelin çok değişkenli normallik varsayımını sağlamadığı görülmektedir. Bu modelde Robust Maksimum Likelihood (RML) kestirim yöntemi

kullanılmıştır. Iphone kullanıcılarına ilişkin kurulan path modeline ait uyum indeks değerleri Tablo 7’de verilmektedir:

Tablo 7: Iphone Kullanıcılarına Ait Uyum İndeks Değerleri

Uyum İndeks	SB χ^2 /sd	RMSEA	SRMR	GFI	AGFI	CFI	NFI
	6.32/(2)	0.086	0.034	0.99	0.94	0.99	0.98

Iphone akıllı telefon kullanıcılarına ait değerler incelendiğinde, SB χ^2 /sd değerinin kabul edilebilir uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. RMSEA değerinin 0.08 kritik değerinden büyük çıktığı fakat SRMR değerinin bu değer yerine kullanılacağı göz önünde bulundurulduğunda 0.034 çıkması iyi uyum sergilediği sonucunu ortaya çıkarmıştır. AGFI, GFI, CFI ve NFI değerlerinin ise mükemmel uyum indeksine sahip olduğu görülmektedir. Uyum indeks değerleri incelendiğinde Iphone kullanıcılarına ilişkin path modelinin doğrulandığı görülmektedir. Dolayısıyla H3 hipotezinin de yeterli kanıtla desteklendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Iphone kullanıcılarına ait path model içerisinde tanımlanan yollara ilişkin R² değerleri Tablo 8’de verilmektedir:

Tablo 8: Iphone Kullanıcılarına İlişkin Path Modele Ait R² Değerleri

İlişkinin Yönü	R ²
Algılanan Değer→Değiştirme Maliyeti →Memnuniyet→Sadakat	0.60
Algılanan Değer→Memnuniyet→Sadakat	0.35
Memnuniyet→Sadakat	0.06
Algılanan Değer→Memnuniyet	0.02
Algılanan Değer→Değiştirme Maliyeti	0.24
Değiştirme Maliyeti →Memnuniyet	0.30

Tablo 8'e bakıldığında Iphone marka cep telefonu kullanan bireylere ait algılanan değer, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatı değişkenlerine ilişkin path modelinde tanımlanan yollar incelenmiştir. Iphone marka akıllı telefonu kullanan bireylerin algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.60$ 'dır. Iphone kullanıcılarının algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenlerine ilişkin algılarının müşteri sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.35$ 'tir. Bireylerin müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin algılarının sadakatleri üzerindeki etkisi $R^2=0.06$ 'dır. Iphone kullanıcılarının algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.02$ 'dir. Bireylerin algılanan değer değişkenine ilişkin algılarının değiştirme maliyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.24$ 'tür. Bireylerin değiştirme maliyetlerinin müşteri memnuniyetleri üzerindeki etkisi $R^2=0.30$ 'dur.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Müşteri sadakatini sağlamak için işletmelerin artık günümüzde geleneksel pazarlama stratejilerinin yeterli olmadığını görmeleri ve yoğun rekabet ortamında müşterilerin satın alma niyetlerini önceden tahmin ederek buna göre karar vermeleri gerekmektedir. Söz konusu noktadan hareketle bu çalışmada, günümüzde müşteri sadakatinin oluşturulmasında ve devamlılığının sağlanmasında etkili olduğu literatürde yapılmış çalışmalarla da tespit edilmiş olan üç değişkenin etkisi araştırılmaktadır. Bu kapsamda çalışma grubuna dâhil olan kullanıcıların, kullandığı akıllı telefonun beklentisinin üzerine çıktığı memnuniyet değişkeni ile; ödemiş olduğu fiyata göre kalitesinin yüksek, kalitesine göre de fiyatının uygun olduğu algıladığı değer değişkeni ile; kullandığı akıllı telefon markasını değiştirmenin de zahmetli olacağı (zaman, çaba, para gerektireceği) değiştirme maliyeti değişkeni ile değerlendirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular hem Samsung hem de Iphone marka akıllı telefon kullanıcıları açısından değerlendirilmiştir.

Çalışma grubunda yer alan Samsung ve Iphone kullanıcıları bütün olarak değerlendirildiğinde etkisi sorgulanan üç değişkenin de ilgili markaların kullanıcılarında sadakatini oluşturulmasında belirleyici olabileceği söylenebilir. Öyle ki, değişkenler içerisinde müşteri sadakatini en çok açıklayan değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu görülmektedir.

Günümüzün akıllı telefon pazarında birbirlerine ezeli rakip olan Samsung ve Iphone kullanıcıları açısından da önemli bulgulara ulaşılmıştır. Samsung marka akıllı telefon kullanan bireylerin sadakatlerinin %66'sının algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenleri

tarafından açıklandığı görülmektedir. Bu da, genel itibarıyla Samsung marka akıllı telefon kullanıcılarına ilişkin path modeline bütün değişkenlerin eklenmesi sonucunda bireylerin sadakatleri üzerinde açıklanan varyans miktarının artış gösterdiği sonucuna ulaştırmaktadır. Sadakat üzerinde etkisi olan diğer yolda, Samsung kullanıcılarının sadakatlerinin %33'ünün algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklandığı görülürken bir diğer yolda da Samsung kullanıcılarının sadakatlerinin %2'sinin müşteri memnuniyeti değişkeni ile açıklandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla Samsung marka akıllı telefon kullanan bireylerin müşteri sadakatini en az açıklayan değişkenin müşteri memnuniyeti olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuç, Samsung marka akıllı telefon kullanıcıları için kullandıkları ürüne ilişkin sadakat geliştirmelerinde akıllı telefonlarından memnun olmalarının sadakati sağlamak için tek başına yeterli olmadığı; kullanıcıların algıladıkları değer ve değiştirme maliyetinin etkisinin daha fazla olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Sadakat üzerinde en yüksek etkiyi, üç değişkenin birlikte sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Müşteri sadakatini en çok açıklayan değişken olan değiştirme maliyetinin dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Iphone marka cep telefonu kullanan bireylerin sadakatlerinin %60'ı da algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri memnuniyeti değişkenleri tarafından açıklanmaktadır. Aynen Samsung kullanıcılarında olduğu gibi Iphone marka akıllı telefon kullanıcılarında da path modelinde yer alan değişken sayısının artması neticesinde kullanıcıların sadakatleri üzerinde açıklanan varyans miktarının artış gösterdiği sonucuna ulaştırmaktadır. Aşağıda da görüldüğü gibi, modelde yer alan anlamlı değişken sayısı azaldığında sadakat üzerindeki açıklanan varyansa azalış olmaktadır: Iphone kullanıcılarının sadakatlerinin %35'i algılanan değer ve müşteri memnuniyet değişkenleri tarafından açıklanırken, Iphone kullanıcılarının sadakatlerinin ancak %6'sı müşteri memnuniyeti değişkeni ile açıklanmaktadır. Müşteri sadakati üzerinde en yüksek açıklayıcılığa sahip olan algılanan değer değişkeninin, dolaylı etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Samsung kullanıcılarında olduğu gibi Iphone kullanıcısının da markaya karşı sadakat geliştirmesinde, memnuniyet durumunun etkisi çok yüksek düzeyde değildir. Dolayısıyla hem Samsung hem de Apple işletmelerinin kullanıcılarının memnuniyet düzeylerini arttırmak için strateji geliştirmeleri araştırmanın en kritik önerisidir.

Sonuç olarak, günümüzde akıllı telefon pazarındaki kullanıcıların sadakatlerinin birden çok belirleyicisi olabileceği görülmektedir. Özellikle müşteri memnuniyetinin, sadakat için gerekli fakat yeterli olmadığı özümsemelidir. Müşterilerin mevcut işletmede kalmasına veya diğer bir işletmeye geçmesine karar vermesinde değiştirme maliyetinin de bir

gösterge niteliğinde olabileceği dikkate alınmalıdır. Değiştirme maliyetleri akıllı bir cep telefonu için yeni bir markanın fiyatlarına uyum sağlamak, yeni bir işletim sistemine geçmek ve alışmak, yeni bir arayüzü tanımak, yeni mobil uygulamalara adapte olmak ve yeni bir markanın müşterisi olmanın yaratmış olduğu duygusallıkla tanışmanın maliyeti olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu noktada, sadakatin belirleyicisi olarak değiştirme maliyetinin önemi de ortaya çıkmaktadır. Akıllı telefon pazarında kullanıcıların sadakatlerinin oluşmasında algılanan değer de önemli bir belirleyici olarak kullanılabileceği görülmektedir. Ödemiş olduğu fiyata göre akıllı telefonun kalitesinin iyi olduğunu ve telefonun sunduğu kaliteye göre de akıllı telefonun fiyatının uygun olarak değerlendirilmesinin de kullanıcının işletmeye olan devamlılığını sorgulamasında dikkate alınması gereken bir diğer belirleyici olduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacıların; sadakat üzerinde etkili olduğu düşünülen güven ve alternatiflerin çekiciliği gibi değişkenlerin de ilerleyen çalışmalarda ele alınarak akıllı telefon pazarında müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede etkili olup olmadıklarının incelenmesi de bir diğer öneri olarak sunulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Brown, T. (2006). Confirmatory Factor Analysis for Applied Research. Kenny, D. A. (Ed.). *Methodology in the Social Sciences*. New York: Guilford Press.
- Çakır, F. ve Demir, N. (2014). Üniversite Öğrencilerinin Akıllı Telefon Satın Alma Tercihlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 29(1), 213-243.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30, 289-300.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.

- Fraenkel J. R. ve Wallen, N. E. (2006). *How to Design and Evaluate Research in Education*. McGraw-Hill.
- Giovanis, A., Binioris, S. ve Polychronopoulos, G. (2009). Developing and Testing a Model Explaining Customer Conative Loyalty Formation in the Mobile Telecommunications Services. *2nd International Conference: Quantitative and Qualitative Methodologies in the Economic and Administrative Sciences*, Greece, Athens, 25-27 May.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (2. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ishaq, M. I. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36.
- Jain, P. ve Kumar, A. (2015). Investigating the Moderating Role of Switching Cost in the Relationship of E-Service Quality, Perceived Customer Value, Satisfaction and Loyalty towards Online Travel Agencies. *International Journal in Management and Social Science*, 3(3), 323-333.
- Jöreskog, K. G. (2002). *Structural Equation Modeling with Ordinal Variables Using LISREL*. Erişim: (<http://www.ssicentral.com/lisrel/techdocs/ordinal.pdf>) (Erişim Tarihi: 20 Şubat 2016)
- Kayış, A. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri* (2. Baskı). Şeref KALAYCI (Ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd Ed.). New York: Guilford Press.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramili, M. K. ve Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty and Switching Costs: An Illustration from a Business to Business Service Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Liat, C. B., Mansori, S. ve Huei, C. T. (2014). The Associations between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction and Loyalty:

- Evidence from the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23, 314-326.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Ed.). New Jersey: Pearson Education Inc. (Chapter 6, 11, 17)
- Pan, Y., Sheng, S. ve Xie, F. T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19, 150-158.
- Quoquab, F., Basiruddin, R. ve Abdul Rasid, S. Z. (2014). Striving for Customer Loyalty: What are the Building Blocks? *Recent Trends in Social and Behaviour Sciences*. Lumban Gaol et al. Taylor & Francis Group, London.
- Sümer, N. (2000). *Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar*. Türk Psikoloji Yazıları, 3(6), 49-74.
- Şahin, A. ve Kitapçı, H. (2013). Why Customers Stay: The Role of Switching Costs on the Satisfaction-Trust-Commitment Chain. *International Review of Management and Business Research*, 2(4), 908-916.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 165-180.
- Tabaku, E. ve Çerri, S. (2015). An Empirical Investigation of Customer Loyalty in Telecommunication Industry in Albania. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 224-231.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu*, (2. Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği Yayını.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007). Development of a Customer Satisfaction Index Model: An Application to the Turkish Mobile Phone Sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, Mayıs, 49-67.
- Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.

Wright, S. (1934). The Method of Path Coefficients. *The Annals of Mathematical Statistics*, 5(3), 161-215.

Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.

Yılmaz, V. ve Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi-I: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama*. Ankara: Pegem.

http://www.btk.gov.tr/File/?path=ROOT%2f1%2fDocuments%2fSayfalar%2fPazar_Verileri%2f2015-Q4.pdf (Erişim Tarihi: 8 Mart 2016)

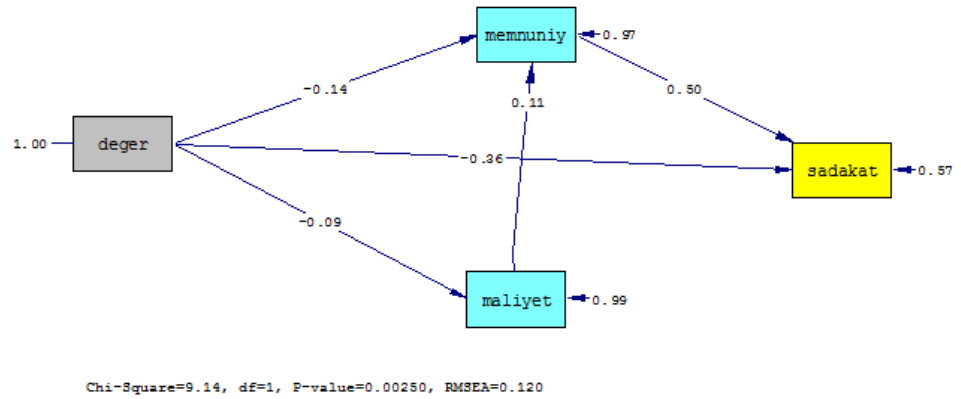
<http://www.gartner.com/newsroom/id/3215217> (Erişim Tarihi: 9 Mart 2016)

<http://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/> (Erişim Tarihi: 8 Mart 2016)

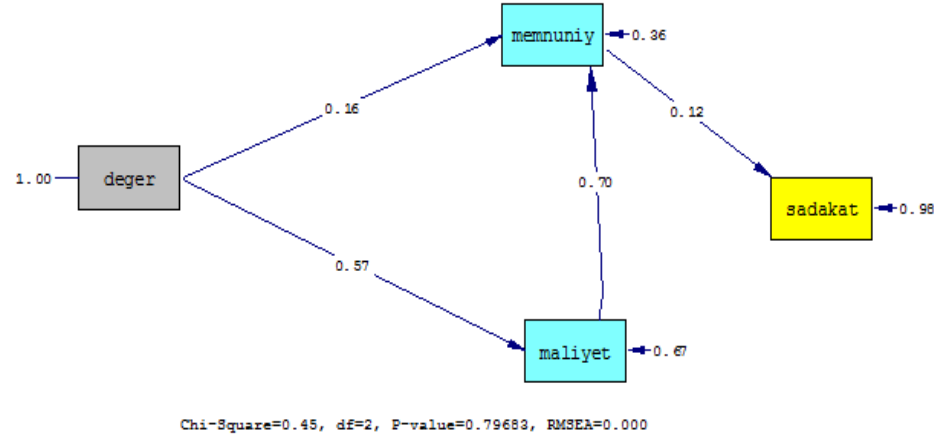
<http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist> (Erişim Tarihi: 29 Şubat 2016)

EK:

Şekil 1: Çalışma Grubunun Geneline İlişkin Path Modeli



Şekil 2: Samsung Kullanıcılarına İlişkin Path Modeli



Şekil 3: Iphone Kullanıcılarına Ait Path Modeli

