

Cep Telefonu Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi

Veysel YILMAZ¹, Gizem ÇELME KABAKÇI²

Özet

Cep telefonu sektörü, teknolojiyle beraber her geçen yıl daha fazla gelişerek inovasyonun en önemli faktör olduğu bir sektör haline gelmektedir. Her marka tüketiciyi daha iyiye ve daha yeniye kavuşturmak için çaba göstermekte, yüzlerce ürün tasarlanmaktadır. Bu durum tüketicinin karar vermesi için çok fazla faktörün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu nedenle cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı; cep telefonu pazarında marka sadakatini etkileyen faktörlerin yapısal eşitlik modeliyle belirlenmesidir. Bu amaçla, öncelikle literatür yardımıyla bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Daha sonra bu araştırma modelindeki ilişkileri ölçmek amacıyla bir veri derleme aracı tasarlanmıştır. İzmir’de akıllı telefon kullanıcıları arasından seçilen 319 kişiye anket uygulanmış ve elde edilen veriler AMOS hazır yazılımı ile analiz edilmiştir. Analiz sonucunda; algılanan değer; müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olarak belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Cep telefonu pazarı, marka sadakati, yapısal eşitlik modellemesi.

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

Abstract

The mobile phone sector has become a sector where innovation is the most important factor by developing more and more every year with technology. Every brand puts effort to meet the customer with better and new and designs hundreds of products. This leads to emergence of many factors for the customer’s decision. Thus, ensuring brand loyalty is becoming a very important issue in the mobile phone market. The purpose of this study is to determine the factors affecting brand loyalty in cell phone market with structural equation model. Afterwards, in order to evaluate the relations in this research model, a data gathering tool has been designed. In Izmir a survey has been conducted to 319 people chosen among smartphone users and the collected data has been analyzed by AMOS software. As a result of the survey; the perceived value has been determined as the most important factor to affect the customer satisfaction.

Keywords: Mobile phone market, brand Loyalty, structural equation modelling.

¹ Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, (vyilmaz@ogu.edu.tr)

² Gizem ÇELME KABAKÇI, Vakıfbank Ege 2. Bölge Müdürlüğü, gizem.celmekabakci@vakıfbank.com.tr

*Bu çalışma, Gizem Çelme Kabakçı’nın P rof.Dr.Veysel Yılmaz’ın danışmanlığında hazırladığı yüksek lisans tezinden türetilmiştir

GİRİŞ

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

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

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

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

Yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. (Lin ve Wang, 2006). Müşteri sadakatindeki küçük bir artış bile çok daha büyük bir kar artışına neden olmaktadır. Müşteri sadakatindeki %5’ lik bir artış karda %25-80’ lik bir artış yapabilir. Memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha sadıktır. Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4’ ü şikayetlerini işletmeye iletir ve memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkilerken memnun müşteri 5 kişiyi etkilemektedir (Şimşek ve Noyan, 2009).

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

Cep telefonu operatörlerinde müşteri memnuniyetinin ve marka sadakatinin araştırıldığı bir çok araştırma olmasına rağmen cep telefonu cihazı için çok fazla çalışmaya rastlanamamıştır. Slovenya’da, cep telefonu cihazı için, üniversite öğrencileri üzerinde yapılan araştırmada, algılanan değer belirleyicisinin algılanan kalite olduğu bir modelleme yapılmıştır (Snoj vd. 2004). İsveç’te Y jenerasyonunun cep telefonu marka sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı yüksek lisans tezi bulunmaktadır (Shehza ve Moosavi, 2013). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi yapılmıştır (Şimşek ve Noyan, 2009). Akın (2017), Ömer Halisdemir

Üniversite Öğrencileri üzerinde “Cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi” araştırmıştır.

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

YÖNTEM

Veri Toplama Aracı ve Katılımcılar

Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisini araştırmak üzere, ilgili literatürden yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Bu çerçevede, Şimşek ve Noyan (2009) ve Shehzad ve Moosavi (2013) çalışmalarından yararlanılarak bir yapısal model önerilmiş (Şekil 1) daha sonra bu modele dayanan bir veri derleme aracı geliştirilmiştir. Tablo 2’de veri toplama aracının faktörleri ve tutum ifadeleri verilmektedir.

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

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

Örneklemin cinsiyet, öğrenim düzeyi ve kullanılan cep telefonu markası Çizelge 1’de verilmiştir.

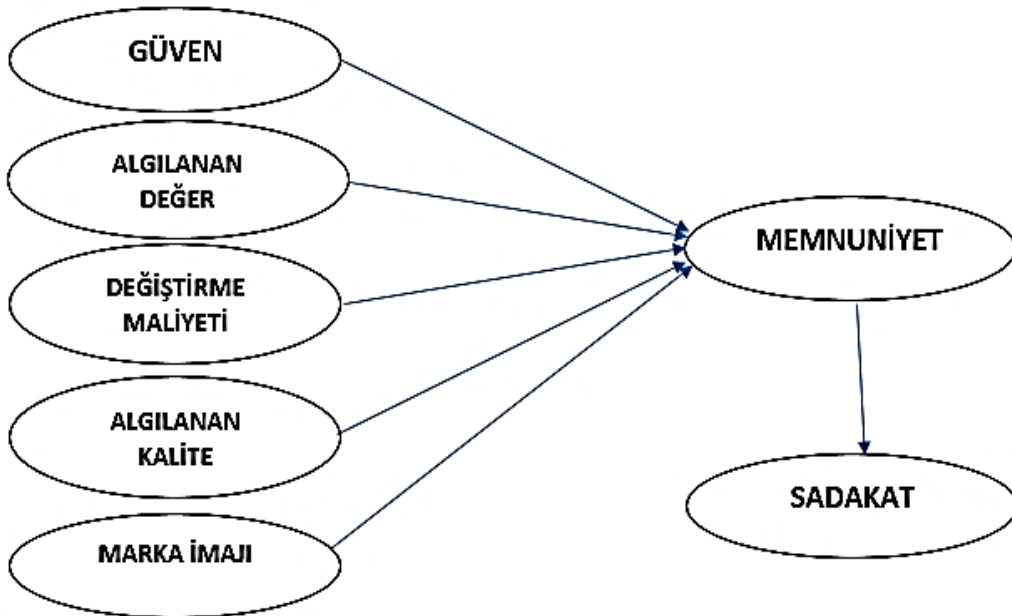
Tablo 1. Örneklemin Cinsiyet, Öğrenim Düzeyi ve Kullanılan Cep Telefonu Markasına Göre Dağılımı

Değişken	Değişken Düzeyleri	F (Sıklık)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	113	35,4
	Kadın	205	64,6
Öğrenim Düzeyi	İlköğretim	26	8,2
	Lise	51	16,0
	Ön Lisans	31	9,7
	Lisans	185	58,0

	Lisansüstü	26	8,2
Marka	Samsung	102	32,0
	Iphone	112	35,0
	Lg	16	5,0
	Sony	8	2,5
	Htc	6	1,9
	Huawei	23	7,2
	Lenovo	13	4,1
	Vestel	13	4,1
	Diğer	26	8,2

Araştırma Modeli ve Hipotez Tasarımı

Araştırmada sınanacak hipotezlerin şema haline getirilmiş modeli Şekil 1'de gösterilmiştir. Bu çerçevede araştırma modeli, Şimşek (2009), Shehzad ve Moosavi (2013) ve Gölbaşı ve Noyan (2009) çalışmalarından yararlanılarak bu çalışmaya uyarlanmıştır.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Tüketicilerin markayı tanımaları ve markanın ürünlerine sahip olmaları için marka imajının oluşturulması işletmeler için kaçınılmaz bir gerekliliktir. Çıkış noktasını ve

tüketiciler nezdinde hedeflenen algısını çevre dostu biçiminde belirleyen bir işletme pazarda çevresel duyarlılık sahibi geniş bir kesimi hedef alabilmektedir. Ya da lezzetli ürünlerle piyasaya adım atan bir restoranın müşterileri o restorana olan uzaklıklarını önemsemeksizin yemek yemeye gidebilmektedirler. Volkswagen'in "das Auto" ve Coca-Cola'nın "Make it real" sloganları bu markaların kişiliğine ilişkin bilgi vermekte ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerde sadakatin oluşması için bu tip bir imajın yaratılması gerekmektedir (Sabri ve Uzun, 2010). Bu doğrultuda test edilecek hipotez, aşağıdaki gibidir.

H1: Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır

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

H2: Güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır.

Markaların tüketiciler nezdinde yarattıkları imajları halihazırdaki müşterileri kadar potansiyel müşteriler üzerinde de sadakate ilişkin yönelimlerin ve ürün tanıtımlarının yoğunlaşmasının önünü açtığı gibi kimi sadık müşterilerin bir dizi süreç dahilinde kaybedilmesine ve yeni müşterilerin kazanılmasına da engel olabilmektedir. Neticede tüketiciler bir ürüne yönelik duydukları ihtiyaç ve beklentileriyle uyumlu biçimde ürünün kullanımı sonrasında oluşacak izlenimlerini geçmişle ilişki içinde bulunan standartları dahilinde ortaya koymakta ve algılanan kalite olgusunun değerlendirilebilir boyutunu ön plana çıkarmaktadır (Zeithaml, 1988; Zeithaml vd.,1996).

H3: Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır.

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

H4: Algılanan değerin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

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

H5: Değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif doğrudan etkisi vardır.

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

H6: Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif ve doğrudan etkisi vardır.

Yapısal Eşitlik Modellemesi(YEM)

Gözlenen değişkenler arasındaki kovaryans yapısı, modeldeki tüm değişkenler arasındaki doğrusal yapısal ilişkileri araştırmak için kullanılır. Sosyal ve davranış bilimlerinde böyle modeller; 'nedensel' modeller olarak isimlendirilir ve bir doğrusal modelden türetilen belirgin değişkenlerin kovaryans matrisinin analizini içerir. (Çelik ve Yılmaz, 2009).

YEM; hem sosyal, davranış ve eğitim ile ilgili bilimsel araştırmalarında hem de biyoloji, pazarlama ve tıp araştırmalarında kullanılan bir istatistiksel yöntem bilimidir. YEM, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ve karşılıklı ilişkilerin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan kapsamlı istatistiksel bir yaklaşımdır. (Reisinger ve Turner, 1999; Kline, 2011).

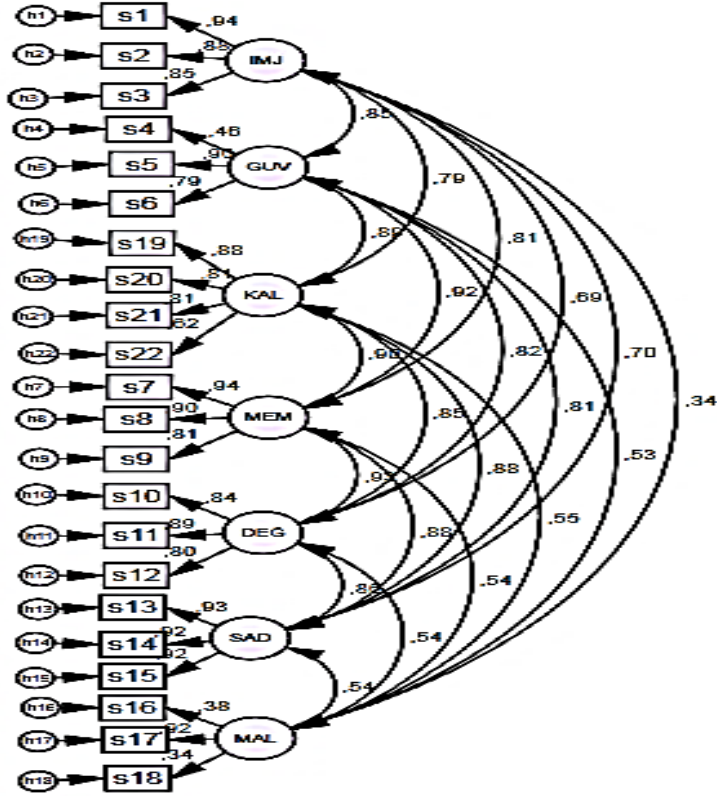
Esas itibariyle amacın veriler nezdinde modele uygunluğunu sağlamak şeklinde gerçekleştiği bir işlem olan YEM, onu oluşturan süreçlerden bağımsız bir şekilde ele alınmaktadır (Meydan ve Şeşen, 2015). YEM, barındırdığı belli başlı aşamalar itibariyle şu şekilde ifade edilebilmektedir: 1. Modelin varsayımlara dahil edilen teorilere dayalı biçimde açıklanması, 2. Model için uygunluğu en üst düzeyde olan örneklemin belirlenmesi,

3. Modelin testi ve başarısını ortaya konması, 4. Uyumluluk düzeyinin belirlenmesi, 5. Modelin düzenlenmesi, 6. Alınan çıktılar doğrultusunda neticenin yorumlanması.

BULGULAR

Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar

Araştırmada, ölçüm modelinin verilere ne kadar iyi uyum sağladığı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) ile tespit edilmektedir. Ölçüm modelinin ilk aşamasında tüm gizil değişkenler arasında korelasyona izin verilir ve anlamlı olmayan korelasyon değerleri modelden çıkarılır. Bu çalışmada 1. Düzey DFA yöntemi kullanılmıştır. Modelin son hali Şekil 2'de, modele ilişkin standartlaştırılmış katsayılar Tablo 2'de, uyum değerleri ise Tablo 3'deki verilmiştir.



Şekil 2. Ölçüm Modeli

Tablo 2. Ölçüm Modeli İçin Sonuçlar

Faktörler/ Maddeler		Std. Katsayılar
IMJ: Marka İmajı	S1. X markası saygın bir markadır.	0,940***
	S2. X markası popüler bir markadır.	0,880***
	S3. X markası teknolojisini sürekli geliştirir	0,852***
GUV: Güven	S4. X markasına güvenirim.	0,456***
	S5. X markasının en iyi hizmeti sunacağına güvenim tamdır.	0,899***
	S6. Ürünümde bir problem çıkarsa, X markasının bunu telafi edeceğine inancım tamdır.	0,790***
KAL: Algılanan Kalite	S19. X marka cep telefonu yüksek kalitededir.	0,877***
	S20. X marka cep telefonunun teknolojik ömrü uzundur.	0,812***
	S21. X marka cep telefonunun servis hizmet kalitesi iyidir.	0,808***

	S22. X marka cep telefonunun garanti süresi yeterlidir.	0,615***
MEM: Müşteri Memnuniyeti	S7. X marka cep telefonu almakla iyi bir karar verdiğimi düşünüyorum.	0,937***
	S8. X marka cep telefonu beklentilerimi tamamıyla karşılar.	0,899***
	S9. X markanın ismi bile üründen memnun kalacağımı garanti etmektedir.	0,813***
DEĞ: Algılanan Değer	S10. X marka cep telefonunun performansını düşündüğümde, cihaz, ödediğim paraya değer.	0,839***
	S11. X marka cep telefonum ihtiyaçlarıma uygundur.	0,887***
	S12. X marka cihaza ödediğim para, cihazın performansı ile uyumludur.	0,803***
SAD: Marka Sadakati	S13. X markasını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,926***
	S14. Yeni bir cep telefonu alsaydım yine X markasını tercih ederdim.	0,919***
	S15. X markasını tanıdıklarım da tavsiye ederim.	0,921***
MAL: Değiştirme Maliyeti	S16. Başka marka cep telefonu almak bana maddi olarak oldukça zarar verir.	0,375*
	S17. Alacağım farklı marka bir cep telefonu, beklentilerimi karşılamayabilir.	0,915***
	S18. Başka bir cep telefonu markası tercih edersem, telefonumun içindeki mevcut verileri kaybetmekten korkarım.	0,344*

***p<0,01; *p<0.10

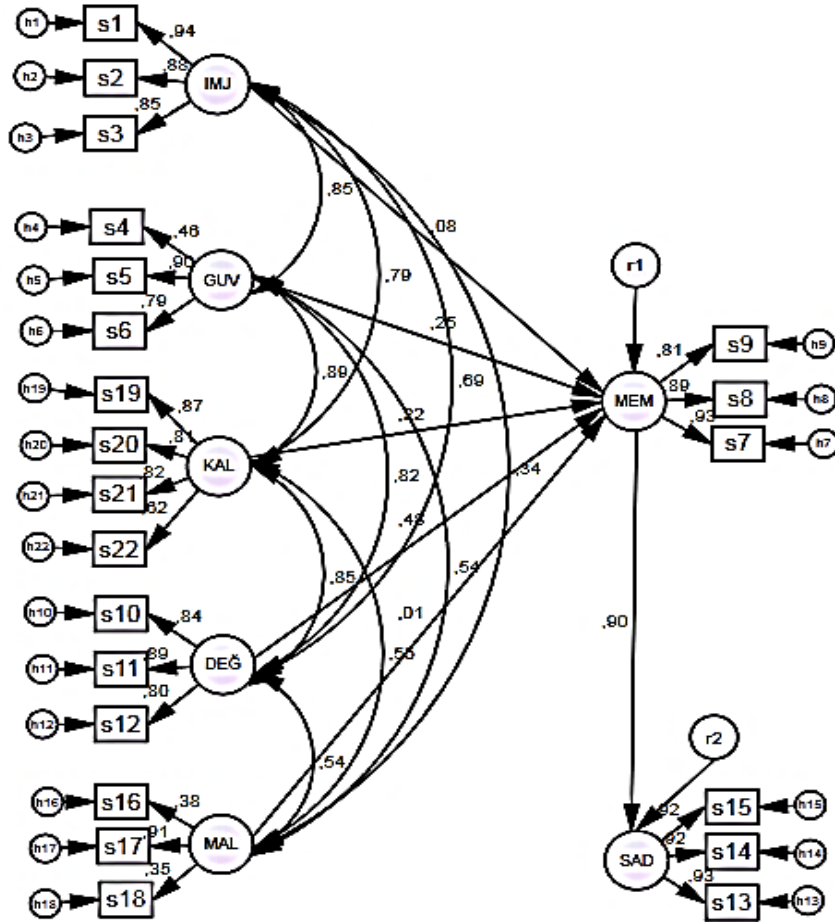
Tablo 3. Ölçüm Modeline Ait Uyum Değerleri

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

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

3.2. Yapısal Eşitlik Modeline İlişkin Sonuçlar

Bu çalışmada cep telefonu cihazı pazarında, müşteri sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri yapısal eşitlik modelleriyle belirlenmeye çalışılacaktır. İlk aşamada müşteri sadakati gizil değişkeninin ölçüm modeli geliştirilmiştir ve serbestçe ilişkilendirilerek test edilmiştir. İkinci aşamada gizil değişkenler arasındaki ilişki yapısal eşitlik modeli ile analiz edilecektir. Standartlaştırılmış değerleri içeren yapısal eşitlik modellemesi Şekil 3’de verilmiştir.



Şekil 3. Yapısal Eşitlik Modeli ve Standartlaştırılmış Değerler

Yapısal Eşitlikler;

$$\text{MEM} = 0,076 \cdot \text{IMJ} + 0,254 \cdot \text{GUV} + 0,222 \cdot \text{KAL} + 0,480 \cdot \text{DEĞ} + 0,014 \cdot \text{MAL}$$

$$\text{SAD} = 0,90 \cdot \text{MEM}$$

Modelin En Çok Olabilirlik tahmin yöntemi kullanılarak analizi gerçekleştirilmiştir Ölçüm modeline göre model ile veri arasındaki uyum değerlendirildiğinde, modele ait uyum değerleri Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeline Ait Uyum Değerleri

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

Tablo 4 incelendiğinde, ölçüm modeline göre model ile veri arasındaki uyum değerlendirildiğinde χ^2/sd , RMR, NFI, RMSEA ve CFI uyum değerlerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu, GFI ve AGFI’ya göre ise modelin verilere zayıf uyum sağladığını göstermektedir. Bu veriler ışığında; modelin iyi bir uyum gösterdiği söylenebilmektedir.

Tablo 5’te Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri, t Değerleri ve Hipotez sonuçları verilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde; “Güven (GUV)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,25 birimlik, “Algılanan Kalite (KAL)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,22 birimlik, “Algılanan değer (DEĞ)” faktöründeki bir birimlik artışın “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” üzerinde 0,48 birimlik ve “Müşteri Memnuniyeti (MEM)” faktöründeki bir birimlik artışın “Marka Sadakati (SAD)” üzerinde 0,90 birimlik artışa sebep olduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, “MEM<---IMJ” ve “MEM<---MAL” ilişkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmadığından H1 ve H5 hipotezleri desteklenmemiştir

Tablo 5. Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri, t Değerleri ve Hipotezler

Hipotezler	Faktörler arası ilişkiler	Standartlaştırılmış parametre tahmin değerleri	t değerleri	Sonuçlar
H1	MEM<---IMJ	0,080	1,268	Desteklenmedi
H2	MEM<---GUV	0,254	2,601	Desteklendi
H3	MEM<---KAL	0,222	2,607	Desteklendi

H4	MEM<---DEĞ	0,480	7,186	Desteklendi
H5	MEM<---MAL	0,014	0,418	Desteklenmedi
H6	SAD <---MEM	0,900	17,785	Desteklendi

Faktörler arasındaki karşılıklı ilişkiler incelendiğinde; aşağıdaki sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 6’da yer alan faktörler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında, IMJ ile GUV arasında 0,847, IMJ ile KAL arasında 0,794, IMJ ile DEĞ arasında 0,691, IMJ ile MAL arasında 0,345, GUV ile KAL arasında 0,886, KAL ile DEĞ arasında 0,851, DEĞ ile MAL arasında 0,541, GUV ile DEĞ arasında 0,822, GUV ile MAL arasında 0,536 ve KAL ile MAL arasında 0,554 oranında bir ilişki olduğu görülmektedir. Faktörler arasındaki en yüksek ilişkinin Güven ile Algılanan Kalite arasında ve en düşük oranda ilişkinin ise, Marka İmajı ve Değiştirme Maliyeti arasında olduğu sonucuna varılmaktadır.

Tablo 6. Faktörler Arasındaki Karşılıklı İlişkiler (Korelasyon Katsayıları)

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

Tablo 7’de YEM ilişkin toplam ve dolaylı etkiler verilmiştir.

Tablo 7. Standartlaştırılmış Dolaylı ve Toplam Etkiler

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

Standartlaştırılmış Doğrudan Etki

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

Standartlaştırılmış Dolaylı Etki

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

Tablo 7'deki sonuçlar incelendiğinde;

Algılanan Değer (DEĞ) ile müşteri sadakati (SAD) arasındaki dolaylı etki katsayısı 0,432'dir. Bu bulgudan hareketle, Algılanan Değerin (DEĞ), müşteri sadakati (SAD) üzerinde dolaylı pozitif etkisi olduğu ve müşteri memnuniyetinin (MEM) bu duruma aracılık ettiği söylenebilir

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

Güven (GUV) ile müşteri sadakati (SAD) arasındaki dolaylı etki katsayısı 0,229'dur. Bu sonuç, Güvenin (GUV), müşteri sadakati (SAD) üzerinde dolaylı pozitif etkisi olduğunu ve müşteri memnuniyetinin (MEM) bu duruma aracılık ettiğini gösterir.

SONUÇ

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

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

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

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

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

Şimşek ve Noyan (2009) “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi” konulu çalışmanın sonuçları incelendiğinde; Markanın müşterinin gözündeki imajı ve ürünün kalitesi arttıkça markaya olan güvenin de arttığı belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması için hem müşterinin markaya güvenmesi hem de müşteri tarafından algılanan ürün değerinin yüksek olması gerektiği, ürünün algılanan değeri ve markaya olan güven arttıkça müşteri memnuniyetinin de arttığı gözlemlenmiştir. Marka sadakatine doğrudan etki eden bir diğer faktör olan, algılanan kalitenin hem doğrudan hem de dolaylı olarak marka sadakatine olumlu etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu sonuçlar da, çalışmamızla paralellik göstermektedir.

Karakaş. S. (2012) “Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi” çalışmasının sonuçları incelendiğinde; Algılanan kalitenin kurumsal imajı önemli ölçüde etkilediği ve kurumsal imajın müşteri sadakatini etkileyen en önemli etken olduğu sonucuna varılmıştır. Aynı zamanda algılanan kalite ile değiştirme maliyeti arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiş ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği ifade edilmiştir.

İsveç’te Y jenerasyonunun cep telefonu marka sadakatini etkileyen faktörlerin araştırıldığı yüksek lisans tezi (Shehzad ve Moosavi, 2013) sonuçları incelendiğinde ise; Marka kalitesi ve müşteri memnuniyetinin, Müşteri sadakati sağlamada rol oynayan en önemli faktörler olduğu, markaya ilişkin edinilen tecrübe ve marka imajının da marka sadakatini önemli ölçüde etkileyen faktörler olarak saptandığı belirtilmektedir. Değiştirme maliyetinin ise bizim çalışmamızda olduğu gibi müşteri sadakati üzerinde

anlamli etkisinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Buradan hareketle, müşterilerin markaya duydukları sadakatının gerçek olduğu ve değiştirme maliyeti gibi engellerin bu sadakati etkileyemediği sonucuna varılabilir.

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

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

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

KAYNAKÇA

- Akın, M . (2007). Cep Telefonu Markalarına Yönelik Memnuniyetin Genç Tüketicilerin Marka Sadakatine Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 10 / 1 (Mart 2017), 98-110.
- Karakaş, S. (2012). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-23
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. New York: The Guilford Press.
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271–282.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi AMOS Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özaltın, T. G., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Colleges*, 3(1), 49-67.
- Reisinger, Y. And Turner, L., (1999). Structural equaiton modeling with Lisrel: application in tourism. *Tourism Management*, 20, 71-84.
- Sabri, E. T., & Uzun, Y. (2010). *Marka Olmak*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Shehzad, A.& Moosavi, S. (2013). Factors Influencing the Cell Phone Brand Loyalty of Swedish Generation Y. *Master Thesis*. The Mälardalen University, The School of Business, Society and Engineering
- Snoj, B., Korda, A.P. & 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.
- Şimşek, G. G. & Noyan, F. (2009). Türkiye’de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159
- Sultan, F. & Rohm, A. (2005). The Coming Era of "Brand in the Hand" Marketing. *MIT Sloan Management Review*; Cambridge, 47(1), (Fall 2005),83-90.
- Tsao, H., & Chen, L. (2005). Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs. *International Journal of Management*, 33(3), 436-441.
- Yılmaz, V., & Çelik, H. E. (2009). *LISREL ile Yapısal Eşitlik Modellemesi I*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 522-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.