

## MARKA SADAKATİNİN TEKRAR SATIN ALMA NİYETİNE ETKİSİ VE GSM SEKTÖRÜNDE BİR ARAŞTIRMA<sup>\*</sup>

Tuğba UZUNKAYA<sup>1</sup>

### ÖZ

Dünyada yaşanan teknolojik değişim ve ilerlemeler ile birlikte mobil iletişim günümüzdeki en büyük sektörlerden biri haline gelmiştir. İletişim sektöründe yaşanan gelişmeler, GSM (Global System for Mobile Communications-Mobil İletişim İçin Küresel Sistem) operatörleri arasındaki rekabeti kaçınılmaz hale getirmiştir. GSM sektöründe faaliyet gösteren operatörler için, sahip oldukları müşterileri ellerinde tutmaları ve müşterilerinde marka sadakatini oluşturmaları son derece önemli bir boyut kazanmıştır.

Çalışmanın amacı; marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemektir. Bu amaçla Kocaeli’de GSM sektöründe 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan araştırma neticesinde, marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmış ve bu etkinin üç GSM operatörü kullanıcılarına göre farklılık gösterdiği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Marka Sadakatini, Tekrar Satın Alma Niyeti, GSM

## THE BRAND LOYALTY AND ITS EFFECT ON REPURCHASING INTENTION, A SPECIAL CASE IN GSM SECTOR

### ABSTRACT

Technological changes and advances taking place in the mobile communications industry, which is one of the largest industries in the world today. Developments in the communications sector cause the inevitable competition among GSM operators. Also, the process of keeping the customers’ loyalty unchanged to buy their products is extremely important for GSM operators in the sector.

The purpose of this study to determine the brand loyalty and its effect on repurchasing intention. For this purpose, as a result of the research, which has been carried out in Kocaeli including people who are GSM operator users, 18 years old and older give their opinions to determine the content of the effect of brand loyalty on repurchasing intentions for the study and it has been seen that there are positive effects on users, also, there are differences in their intentions according to the three GSM operators.

**Keywords:** Brand Loyalty, Repurchasing Intent, GSM

## GİRİŞ

Dünyada yaşanan gelişmelerle, mobil iletişim sektörünün en büyük sektörlerden biri haline gelmesi ile mobil iletişim sektöründeki rekabet kaçınılmaz hale gelmiştir. Yoğunlaşan rekabet ortamında GSM firmalarının mevcut müşterilerini kaybetmemeleri için; müşterilerini firmaya sadık hale getirerek, marka sadakati oluşturmaları gerekir. Çünkü marka sadakati; tüketicilerin rakip markalar arasından tek bir markayı tercih etmesi, tekrar satın alması ve markaya duyduğu bağlılıktır. Sadık olan müşteriler firmalara rekabet avantajı sağlar.

GSM sektöründe yaşanan gelişmeler; teknolojinin ilerlemesi ve kullanıcıların teknolojiye meraklı olması, hayat standartlarının yükselmesi, kullanıcıların yeniliğe açık olması ve hızla uyum sağlamaları gibi birçok faktörün etkisiyle her geçen gün artmaktadır. Kullanıcıların ilgisinin bu kadar yüksek olması, bu sektörü yaşamın vazgeçilmezlerinden biri haline getirmiştir. Yapılan çalışmanın temel amacı; GSM sektöründe marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkileyip etkilemediğinin incelenmesidir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Marka Sadakati ve Önemi

Tüketicilerin; farklı markalar arasından yaptıkları tercihlerinde, zaman içerisinde yalnızca bir markayı seçmesi marka sadakati olarak ifade edilir. Genel olarak marka sadakati, tüketicinin bir markayı tekrar satın alması, tekrar tercih etmesi ve markaya duyduğu bağlılıktır. Tüketicinin yalnızca içinde bulunduğu zamanda değil, gelecekte de belli bir markayı satın almasıdır (İmrak, 2015: 97). Marka sadakati; rakiplere karşı etkili bir bariyer oluşturarak rekabetçi bir avantaj sağlar, firmanın rekabetçi uygulamalara karşılık verebilme kabiliyetini artırır ve rekabetin yoğun olduğu pazarlarda firmayı daha güçlü yaparak, rakiplerin pazarlama çabalarına daha az duyarlı bir müşteri temeli sağlar (Eren ve Erge, 2012: 4457-4458).

Marka sadakatinin tüketiciler açısından önemi bulunmakla birlikte, tüketiciler belirli bir markaya karşı duydukları sadakat sonucunda;

- Tüketicilerin ihtiyaçlarının olduğu zamanlarda, ürünler hakkında araştırma yapmasına gerek kalmaz.
- Tüketicilere satın alma aşamasında zaman kazandırır.
- Tüketiciler, aynı markayı tercih edip satın almaları neticesinde ne ile karşılaşacaklarını bilir.
- Tüketicileri, öteki markaları tercih edip satın almaları sonucunda karşılaşabileceği risklere karşı korur.
- Tüketicilerin, tercih edip satın aldıkları ürünlere güvenmelerini sağlar (Akkoç vd., 2012: 202).

Marka sadakati pazarlama literatüründe marka sadakati yaklaşımlarını; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım olarak ele alınmıştır.

Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı, sadakatin objektif bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer ya da alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Bununla birlikte davranışsal ölçütler satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilir (Oyman, 2002: 171). Tutumsal yaklaşıma göre ise; “marka sadakati genel olarak tüketicinin belli bir süre içinde bir ürün kategorisi içinde yer alan bir ya da daha çok markaya karşı takındığı olumlu tutum ve davranışsal tepki” olarak tanımlanabilir. Marka sadakati yüksek olan müşteriler hem markayı tekrarlı olarak satın alan hem de markaya güçlü bağlılık hissi duyan müşteriler olarak tanımlanmaktadır (Devrani, 2009: 409).

Karma yaklaşım; tüketicilerin satın alma miktarlarını, satın alma sıklığını ve seçtiği markaya karşı oluşturduğu psikolojik sadakatle altında yatan sebepleri aynı önem derecesine göre değerlendirmektedir. Bunun yanında marka sadakatine sahip olan tüketicilerin gelecek yıllarda da aynı markayı satın alma olasılıkları marka tutumlarıyla ilgilidir. Karma yaklaşım davranışsal ve tutumsal yaklaşımın oluşturduğu sorunlara çözüm bulmakla birlikte kendi sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

## **2.2.Marka Sadakati Ölçütleri**

Marka sadakati ölçütleri; davranış ölçütü, değiştirme maliyeti ölçütü, memnuniyet ölçütü, markanın beğenilme ölçütü ve markanın bağlılık ölçütüdür.

Davranışa dayalı sadakatin olabilmesi için, satın alma davranışının; yeniden satın alma, satın alma yüzdesi ve en çok satın alınan marka bazında yüksek olması gerekir. Belirtilen durumlarda en çok tercih edilen marka olunması, davranışsal sadakatinin yüksek düzeyde olduğunun ölçütüdür (Tosun, 2014: 246).

Tüketicilerin kullandıkları markaları değiştirmeleriyle oluşan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü, değiştirme maliyetidir. Değiştirme maliyeti; firmaları kısa dönemde ürünlerin kalitelerinde yaşanma ihtimali olan dalgalanmalardan kaynaklanacak müşteri kayıplarına karşı koruyarak, firmaların var olan müşteri portföyü üzerinde tekelleşmesine fırsat vererek; var olan pazar payının, ileride elde edecekleri gelirler için önemli ölçüde yön verici olmasını sağlamaktadır (Özer ve Aydın, 2004: 158).

Memnuniyet ölçütü, tüketicilerin markadan memnun olup olmadıklarının değerlendirilmesidir. Eğer tüketiciler kullandıkları markadan memnun kalırlarsa, gelecek dönemlerde de bu markayı tercih etmek isterler. Bu da markayı daha sık satın almalarını sağlar ve firmayla uzun vadede ilişkilerini kalıcı hale getirir.

Markadan memnun olan tüketiciler, markayı çevrelerine de tavsiye ederek markanın tanınmasına ve yeni müşteriler kazanmasına katkıda bulunurlar.

Markanın beğenilmesi ölçütü; sevgi, saygı, arkadaşlık ve güven duygularından oluşmaktadır. Tüketicilerin bir markaya karşı güven duymaları, markayı benimsemeleri ve markadan hoşlanmaları durumunda, markanın fiyatını çok fazla düşünmezler ve belirlenen fiyattan satın almaya razı olurlar. Bu durum işletmelere, rakipleri karşısında hedef pazarda avantaj sağlar.

Gerçek anlamıyla güçlü markalar, çok sayıda kendilerine bağlı müşterilere sahip olabilirler. Markaya bağlı bir müşteri, tam anlamıyla markaya sadakat gösterir. Müşteri diğer müşterilerle marka hakkında konuşmaktan hoşlanıyor mu? Müşteri sadece markayı tavsiye etmekle kalmıyor, ayrıca onun niçin satın alınması gerektiğini de ısrarla söylüyor mu? Hangi markalar müşterinin özel hayatında ve kişiliğinde onun için önem taşıyor? gibi sorular müşterinin marka bağlılığının ölçülmesinde kullanılır (Çıfci, 2006: 60).

### **2.3.Marka Sadakatini Etkileyen Faktörler**

Marka sadakatini birçok faktör tarafından etkilenmektedir. Marka sadakatini; marka imajı, markaya güven, marka yeterliliği, algılanan kalite ve müşteri tatmini etkilemektedir.

**Marka İmajı:** Marka imajı, tüketicinin kafasında marka ile ilgili oluşturduğu öznel ve algısal olguların bütünüdür. Diğer bir ifadeyle, tüketiciler bir marka ile ilgili sahip oldukları bütün deneyimleri ve bilgileri kullanarak zihinlerinde o markanın imajını oluşturmaktadırlar. Bununla birlikte, tüketici gözünde bir marka imajının oluşabilmesi için söz konusu ürünü satın almış veya kullanmış ya da kullanan birini gözlemlemiş olması dahi gerekmemektedir. Marka imajı tüketicinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan edindiği izlenimlerin sonucunda da oluşabilmektedir. Marka imajının oluşumunda reklamların yanı sıra, marka hakkındaki toplumun genel izlenimi ve var olan bütün kaynaklardan elde edilen bütün algılar rol oynamaktadır (Türker ve Türker, 2013: 55).

**Markaya Güven:** Tüketiciler kullandıkları markaların ürünlerini satın alırken ya da satın alma sonrasında, markanın işlevlerini yerine getireceğine inanırlar. Firmalar da tüketicilerin markaya olan inançlarını kaybetmemeleri için müşterilerine verdikleri vaatleri yerine getirerek tüketiciye değer verirler. Bu şekilde tüketicilerin markaya olan inanç ve güveni ile birlikte, firmaya olan inanç ve güveni de artar.

**Marka Yeterliliği:** Tüketicilerin satın alma aşamasında ve sonrasında, ihtiyaçlarını karşılayabilecek ve karşılaştıkları sorunlarda onlara çözüm üretebilecek marka, yeterli markadır. Tüketiciler markanın yeterliliğini, kendileri deneyim sahibi olarak öğrenebilirler ya da çevrelerindeki kullanıcıların söyledikleriyle de öğrenebilirler. Markanın tüketicinin ihtiyaçlarını karşılaması, tüketicilerin markaya karşı güven duymaları için de son derece önemlidir.

**Algılanan Kalite:** Markalar, müşterilere kalite garantisi sunar. Marka; isimleri tanıma ve karar verme sürecinde kullanıcılara yardımcı olan sembolik anlamlar içermektedir. Dolayısıyla müşteri marka ismini daha yüksek kaliteli olarak algıladığından, tanıdığı bir markayı seçmektedir. Bu nedenle lider markalar, rakiplerine oranla %10 ila %15 oranında daha yüksek fiyatla ürününü fiyatlandırabilmektedir. Müşteriler bu fiyat farklılığını, kalite simgesi olarak algılayabilmektedirler (Çilingir, 2006: 34).

**Müşteri Tatmini:** Daha önceki araştırmalarda ele alınan müşteri tatmini kavramının tanımıyla ilgili net bir düşünce birliği yoktur. Örnek olarak; Westbrook ve Cote müşteri tatminini, ürünlerin satın alınıp kullanılmasıyla ortaya çıkan farklı deneyimler ve sahip olunan çıktılardan tüketiciler tarafından öznel bir şekilde değerlendirilmesi olarak ifade etmiştir. Bir başka tanımda müşteri tatmini; belirli satın alma tercihiyle alakalı, tercih sonrasındaki değerlendirmelere bağlı yargılardır (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 39).

#### 2.4.Marka Sadakati Modelleri

**Bernouli modeli;** marka değiştirme davranışını açıklarken, geçmiş satın almaların şu anki satın alma üzerinde bir etkisinin olmadığını varsaymıştır. Bu modele göre her markanın değiştirilme olasılığı, bir satın alma döneminden diğer satın alma dönemine kadar sabit kalır. Oluşan bu durum, şu anki satın almanın geçmiş deneyimlerinden etkilenmediğinin bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Yani, tüketicinin geçmiş deneyimleri, şu anki satın almaları üzerinde etkisizdir (Erbaş, 2006: 84).

**Markov Modeli;** Bernouli Modeli'nden farklı olarak, geçmişte yapılan satın almaların şu anki satın almalar üzerinde oluşan etkisini hesaba katmaktadır. Şu anki yapılan satın almaları etkilediği farz edilen önceki satın almaların sayısı, model sırasıyla açıklanır. Bir başka deyişle, birinci dizi model son satın alımı, ikinci dizi ise son iki alımı belirtir (Kara, 2006: 80).

**Entropi modeli;** asıl bilgi, marka sayısı ile sınırlı pazar payının rakamlarıdır. Dolayısıyla, pazarlamacılar için önem taşımaktadır. Bunun sebebi, pazarda var olan markaların pazar payları ve tüketicilerin karakteristik niteliklerinin modelde belirleniyor olmasıdır (Akyüz, 2009: 46).

**Doğrusal Öğrenme Modeli;** tüketicilerin bir markayı tercih edip satın alma olasılıkları, tüketicilerin o markayla geçmişteki olumlu tecrübelerinin bir sonucudur. Dolayısıyla geçmişteki satın alma davranışları gelecekteki satın alma davranışlarını etkileyerek, satın alma öncesi ve sonrasında doğrusal bir ilişki oluşturur.

**Yeni Kullanıcı Modeli;** modelde marka, pazarda yeni olma özelliği göstermek zorunda değildir. Ancak daha önceden tüketici tarafından ya hiç kullanılmamış olması ya da kullanıldıysa bile çok uzun zaman önce kullanıldığı ve geçen zaman içinde tüketicinin bu markayı unuttuğu varsayılmaktadır. Model heterojen ve

değişkendir. İlk satın almanın ardından deneme süresi vardır. Birkaç deneme amaçlı satın almadan sonra, tüketici markayı satın alma olasılığına dair bir karara varır (Eru, 2007: 105).

### **3.ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI, YÖNTEMİ VE BULGULARI**

Çalışmanın amacı; GSM sektöründe marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini etkileyip etkelemediği, bu etkinin üç GSM operatörü kullanıcıları arasında farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymak ve bu etkinin kullanıcıların demografik özelliklerine göre farklılığını araştırmaktır. Yapılan çalışmanın evrenini, Kocaeli’deki 18 yaş ve üzeri GSM operatörü kullanıcıları kapsamaktadır.

Veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formunda yer alan sorular; Chaudhuri(1999) tarafından marka sadakati ve satın alma niyetini ölçmeye yönelik yapılan çalışmadan, Johnson, Herrmann ve Huber (2006) tarafından yapılan satın alma niyeti ve diğerlerine tavsiye etme çalışmasından, Pritchard, Havitz ve Howard (1999) tarafından yapılan çalışmadaki ölçek maddelerinden, Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) tarafından yapılan çalışmanın ölçek maddelerinden yararlanılarak hazırlanmıştır.

Anket temelde sekiz sorudan oluşmaktadır. İkinci soruda tüketicilerin marka sadakatlerini ve tekrar satın alma niyetlerini ölçmeye yönelik 15 soru 5’li Likert ölçeği kullanılarak oluşturulmuştur. Anketin ilk sorusu, kullanıcıların hangi operatörü kullandığına yönelik oluşturulan filtre sorudur. İkinci sorudaki; “1. X Gsm operatörüne diğerlerinden daha fazla ödemeyi kabul ederim.”, “2. X Gsm operatörü diğerlerine göre en iyi seçimimdir.”, “3. X Gsm operatörü ilk sırada tercih edeceğim firmadır.”, “4. X Gsm operatörünün sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.”, “5. X Gsm operatörünün hizmetlerini düşündüğümde verdiğim karardan mutluluk duyuyorum.”, “6. X Gsm operatörü ürün/hizmetlerini satış noktasında bulamazsam farklı marka satın almayı tercih etmem.”, “7. Yakınlarım için X Gsm operatöründen ürün/hizmet satın alırım.”, “8. X Gsm operatörüyle sorun yaşasam bile başka bir Gsm operatörünü tercih etmem.”, “9. X Gsm operatörü hizmetlerinde fiyat artışı olursa farklı bir marka tercih ederim.”, “10. Eğer bugün ilk defa bir Gsm operatörü seçiyor olsaydım, şu anki operatörümü seçerdim.”, “11. Bazı özellikleri (tarife fazlası konuşma dk, sms paketi, vb paketler) kullanmasam bile aynı gsm operatörünü tercih ederim.” ifadeleri marka sadakatini belirlemeye yönelik oluşturulan sorulardır. “12. Gsm operatörümü gelecekte değiştirecek olsam aynı operatören hizmet almayı düşünmüyorum.”, “13. X operatörünün hizmetlerin satın almaya istekliyim.”, “14. Yakınlarıma X Gsm operatörünü tercih etmelerini tavsiye ederim.”, “15. Gelecekte yine bu Gsm operatöründen hizmet almayı düşünüyorum.” ifadeleri satın alma niyetini ölçmeye yönelik oluşturulan sorulardır. Anketin üç, dört, beş, altı, yedi ve sekizinci sorusu kullanıcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik sorulardan oluşmaktadır.

### Modele İlişkin Güvenilirlik Analizi

Marka sadakatı ve tekrar satın alma niyeti değişkenlerine ilişkin güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha ile yapılmıştır. Marka sadakatine ilişkin 12 sorunun güvenilirlik analizi Cronbach's Alpha= 0,826 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirliklidir. Tekrar satın almaya ilişkin ölçeğin güvenilirlik katsayısı Cronbach's Alpha=0,815 bulunmuştur. Bu ölçek güvenilirliklidir.

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetini ölçmek için Regresyon Analizi uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 1'de gösterilmiştir. Sadakat ile tekrar satın alma niyeti arasındaki korelasyon katsayısı=0,691 bulunmuştur. Model anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara göre GSM sektöründe marka sadakatinin tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu yönde etkisi vardır.

**Tablo 1:** GSM Sektöründe Marka Sadakatini Tekrar Satın Alma Niyeti İlişkisi

| Model                    | Katsayılar                  |               | Standardize Katsayılar                  | t      | p.   |
|--------------------------|-----------------------------|---------------|---|--------|------|
|                          | B                           | Standart Hata | Beta                                    |        |      |
| 1 Sabit                  | ,407                        | ,173          |   | 2,354  | ,019 |
| Sadakat                  | ,942                        | ,053          | ,691                                    | 17,919 | ,000 |
| <b>F Değeri:</b> 321,106 | <b>R<sup>2</sup>:</b> 0,477 |               | <b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup>:</b> 0,476 |        |      |

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi regresyon analizi ile üç GSM operatörü kullanıcılarına göre yapılmış olup, analiz sonucuna göre; bu etki farklılık göstermektedir. Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi en fazla olan GSM operatörü Avea iken, daha sonra sırası ile Vodafone ve Turkcell'dir. Regresyon analizi sonucunda; Avea regresyon katsayısı 1,003, Vodafone 0,863, Turkcell ise 0,220'dir.

**Tablo 2:** Demografik Unsurlara Ait Regresyon Katsayıları

| Demografik Faktörler | Regresyon Katsayıları | Demografik Faktörler | Regresyon Katsayıları |
|----------------------|-----------------------|----------------------|-----------------------|
| Cinsiyet             | Kadın                 | Eğitim Düzeyi        | İlköğretim            |
|                      | Erkek                 |                      | Ortaöğretim           |
|                      |                       |                      | Üniversite            |
| Medeni Durum         | Evli                  | Lisansüstü           |                       |
|                      | Bekar                 |                      |                       |
| Yaş                  | 18-23                 | Aylık Gelir          | 1000 TL'den az        |
|                      | 24-29                 |                      | 1001TL-2000TL         |
|                      | 30-39                 |                      | 2001TL-3000TL         |
|                      | 40-49                 |                      | 3001TL-4000TL         |
|                      | 50-59                 |                      | 4001TL-5000TL         |
|                      | 60 ve üstü            |                      | 5000TL ve üzeri       |

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin cinsiyete göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Her iki grup için etkinin anlamlı olduğu çıkmıştır. H1 hipotezi kabul edilmiştir, marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi cinsiyete göre farklılık gösterir. Her iki grupta marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi bulunmakla birlikte erkeklerde bu etkinin kadınlara göre daha yüksek olduğu regresyon katsayılarından anlaşılmaktadır.

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin yaşa göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Yaş gruplarına göre etkinin anlamlı olduğu çıkmıştır. H2 hipotezi kabul edilmiştir, marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi yaşa göre farklılık gösterir. Yaş gruplarına göre marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi bulunmakla birlikte 30-39 yaş grubu arasında bu etkinin diğer yaş gruplarına göre daha yüksek olduğu regresyon katsayılarından anlaşılmaktadır.

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin aylık gelire göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Aylık gelire göre etkinin anlamlı olduğu çıkmıştır. H3 hipotezi kabul edilmiştir, marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi aylık gelire göre farklılık gösterir. Aylık gelire göre marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi bulunmakla birlikte 5000 TL ve üzeri aylık gelir arasında bu etkinin diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olduğu regresyon katsayılarından anlaşılmaktadır.

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin eğitim durumuna göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Eğitim durumuna göre etkinin anlamlı olduğu çıkmıştır. H4 hipotezi kabul edilmiştir, marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi eğitim düzeyine göre farklılık gösterir. Eğitim durumuna göre marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi bulunmakla birlikte lisansüstü eğitimde bu etkinin diğer eğitim durumlarına göre daha yüksek olduğu regresyon katsayılarından anlaşılmaktadır.

Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisinin medeni duruma göre farklı olup olmadığı test edilmiştir. Her iki grup için etkinin anlamlı olduğu çıkmıştır. H5 hipotezi kabul edilmiştir, marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi medeni duruma göre farklılık gösterir. Her iki grupta marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi bulunmakla birlikte evlilerde bu etkinin bekarlara göre daha yüksek olduğu regresyon katsayılarından anlaşılmaktadır.

## **SONUÇ**

Türkiye’de GSM operatörlerinin sayısının az olması, bu operatörler açısından rekabet avantajı sağlamaktadır. Fakat operatör sayısı az olmasına rağmen, bu üç operatör arasında büyük bir rekabet söz konusudur. Firmaların mevcut müşterilerini uzun vadede sadık hale getirmeleri, firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri ve ayakta kalabilmeleri açısından da oldukça önemlidir.

Marka sadakatının GSM sektöründe tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisini belirlemeye yönelik yapılan çalışmada; GSM sektöründe marka sadakatının tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Bu etki GSM sektöründeki üç operatör kullanıcılarına göre farklılık göstermektedir. Marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisinin kullanıcıların demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine ilişkin yapılan analiz neticesinde; marka sadakatının tüketicilerin tekrar satın alma niyetine etkisinin kullanıcıların cinsiyetine, yaşına, aylık gelirin, eğitim durumuna ve medeni durumuna göre anlamlı olduğu görülmektedir.

Yapılan çalışmanın yalnızca Kocaeli ilini kapsamı, marka sadakatının ve tekrar satın alma niyetinin yalnızca demografik faktörlere göre farklılık gösterip göstermediğinin araştırılması araştırmanın kısıtları olarak değerlendirilebilir. Yapılacak yeni çalışmalarda; marka imajı, müşteri tatmini, markaya güven, algılanan kalite gibi unsurların baz alınması daha yararlı olacaktır. Çalışmanın kısıtlarından biriside, araştırmanın Kocaeli’de yaşayan 18 yaş ve üzeri bireylerle yapılmış olmasıdır.

Sonuç olarak; firmaların, mevcut müşterilerin beklentilerini ve isteklerini karşılayarak kendi markasına sadık hale getirmeleri faydalı olacaktır. Firmalar müşterilerinde marka sadakati oluşturmak amacıyla, sadık müşteri profilini ve teknolojinin gelişmesiyle tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarında oluşan değişimleri iyi analiz etmelidir.

#### **KAYNAKÇA**

Akkoç, F., Koç, D., Akkoç, F. (2012). Uşak Üniversitesi Öğrencilerinin Spor Ayakkabı Marka Sadakatlerini Değerlendirmeye Yönelik Bir Uygulama, Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(3), 197-213.

Akyüz, Z.F. (2009). Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Ankara.

Çifci, S. (2006). Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri ile İlgili Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.

Çiftçiyıldız, S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 13(1), 37-55.

Çilingir, Z. (2006). Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi, Trabzon.

Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

Erbaş, A.(2006). Marka Sadakatinin Tüketici Satın Alma Davranışına Etkileri; Ayakkabı Sektöründe Klasik Ayakkabı Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Eren, S., Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, Journal of Yasar University, 26(7), 4455- 4482.

Eru, O. (2007). Marka Bağımlılığını Etkileyen Faktörler: Adnan Menderes Üniversitesi Öğrencileri Üzerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

İmrak, S. (2015). Marka kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi ve Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2(3), 91-104.

Kara, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, Kurgu Dergisi, 19(19), 169-185.

Özer, G., Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki, İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 18(3-4), 157-179.

Tosun, N. (2014). Marka Yönetimi, İstanbul: Beta Yayıncılık.

Türker, G., Türker A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama, Electronic Journal of Vocational Colleges, 3(1), 49-67.