

CEP TELEFONU MARKALARINA YÖNELİK MEMNUNİYETİN GENÇ TÜKETİCİLERİN MARKA SADAKATİNE ETKİSİ

Murat AKIN¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, cep telefonu sektöründe genç tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetlerinin marka sadakatlerine etkisinin olup olmadığını belirlenmesidir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin çizilmeye çalışıldığı literatür taraması bölümünde müşteri memnuniyeti ve marka sadakati tanımları yapılmış, marka sadakatinin işletmeler için önemine değinilmiştir. Kavramsal çerçevesinde ortaya konan müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin, marka sadakatine olan etkisini test edecek hipotezler cep telefonu olan 416 katılımcının oluşturduğu bir örneklem ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; cep telefonu sektöründeki markalara yönelik olarak ortaya çıkan memnuniyetin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatine anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Memnuniyetin tüketicilerin davranışsal sadakatleri üzerinde daha yüksek bir etkiye sahip olması benzer ihtiyaçların yeniden ortaya çıkması durumunda tüketicilerin benzer markaları yeniden satın alacağına işaret etmektedir. Araştırmanın sonuç bölümünde söz konusu etkiler değerlendirilerek işletme yöneticilerine, pazarlamacılara ve pazarlama araştırmacılarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyet, Davranışsal ve Tutumsal Marka Sadakati, Genç Tüketiciler

Jel Sınıflandırılması: M1, M15, M31

Satisfaction Of Young Consumers In The Mobile Phone Sector: Brand Loyalty Effect

Abstract

Brand loyalty is a concept that attracts great attention in marketing literature. The aim of this study is to determine whether the satisfaction of young consumers in the mobile phone sector is influenced by their brand loyalty. The study consists of two main parts. In the literature review where the conceptual framework is tried to be outlined, definitions of customer satisfaction and brand loyalty customer satisfaction and brand loyalty are defined and the importance of brand loyalty for the enterprises was mentioned (emphasized). The hypothesis to test the effect of customer satisfaction on the brand loyalty revealed in the conceptual framework is analyzed using a sample of 416 cell phone users. As a result of the research; it is found that the satisfaction that emerged towards the brand in the mobile phone sector is significant for both behavioral and attitudinal brand loyalty. Satisfaction has a higher influence on consumers' behavioral loyalty, indicating that consumers will resell similar brands if similar needs reappear. In the conclusion of the study, the effects are evaluated and suggestions are made for business managers, marketers and marketing researchers.

Key Words: Satisfaction, Behavioral and Attitudinal Brand Loyalty, Young Consumers

Jel Classification: M1, M15, M31

¹ Doç. Dr. Ömer Halisdemir Üniversitesi, İİBF, İşletme Bölümü, muratakin@ohu.edu.tr

GİRİŞ

Memnuniyet hissi tüketicilerin satın alma öncesi gereksinimlerinin karşılanma beklentisi ile satın alma sonrası bu gereksinimlerinin giderilebilme düzeyi arasındaki farka göre ortaya çıkan bir değer yargısıdır (Erciş vd., 2009; Khiabani ve Karakadılar, 2016). Kavram olarak memnuniyet, müşterilerin arzu ettiği veya beklediği hizmete verdiği bir yanıt (Kılıç ve Özer, 2016; Bulut, 2011), uzun vadede davranışlarını belirleyen bir unsur (Ranaweera ve Prabhu, 2003) ve tüketici davranışlarının önceden öngörülmesini sağlayan göstergelerden biri olarak değerlendirilebilir (Garbarino ve Johnson, 1999). Müşteriler ürün veya hizmetleri hem fiziksel hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alırlar. Pazarlamacılar arasında müşteri memnuniyetinin tanımı konusunda tam bir fikir birliği olmasa da müşteri memnuniyeti, kişilerin çözüm arayışlarıyla, beklentilerinin karşılanmasıyla ve mal ya da hizmetin satın alınmasıyla ilgili bir kavram olarak değerlendirilmektedir (Çiftiyıldız, 2010; Özbek ve Külahlı, 2016). Tüketiciler sürekli bir memnuniyet ve fayda sağlayabileceklerine inandıkları markalarla ilişki kurmayı ve onları satın almayı tercih ederler (Kabadayı ve Aygün, 2007). Müşteri memnuniyeti, hedef pazarla kurulacak iletişimdeki hem en etkili hem de en düşük maliyetli unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri, hem daha fazla ürün satın alma yoluna giderken hem de bu memnuniyetini diğer müşterilerle paylaşarak işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkı sağlarken, memnun edilmemiş müşteri ise tam tersi davranarak işletmeyi olumsuz yönde etkiler (Dubrovski, 2001; Özbek ve Külahlı, 2016; Baytekin, 2005).

Müşteri memnuniyeti; bir ürünün performansı ve müşteri beklentisi arasındaki farktır (Hanif vd., 2010; Kılıç ve Özer, 2016). Özevren (2000)'e göre müşteri memnuniyeti, kişinin beklentilerini o malın ne derece karşılayıp karşılamadığıdır. Özgüven (2008) ise müşteri memnuniyeti kavramını; "müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması ve bunların ötesine geçilmesini kapsayan bir kavram" olarak tanımlamıştır (Bozbay, Yaman ve Özkan, 2016; Kılıç ve Özer, 2016). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi memnun olan müşterinin bağlılığı artacak (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004); gelecekteki davranışları veya davranışsal eğilimleri (yeniden alma niyeti, tavsiye etme niyeti vb.) işletme lehine değişecek (Duman, Aydoğan ve Koçak, 2007) ve memnuniyetin devam etmesi halinde bu eğilim süreklilik arz edecektir (Uzunkaya, 2016; Kara, 2015; Erciş vd., 2009).

Bu doğrultuda kârlılıkta artış ve nihayetinde işletme performansını artırması gibi birçok avantajın elde edilmesi söz konusu olabilecektir (Emir vd., 2010). Sonuç itibarıyla, memnuniyet arttıkça, müşterinin marka ile ilişki kurma ve sürdürme isteği de artmaktadır. Başka bir ifadeyle, müşteri memnuniyetindeki artış; müşterilerin işletmeye ve markaya olan bağlılıklarını, yeniden satın alma niyetlerini ve sadakatlerini etkilemektedir (Tüzün ve Devrani, 2008; Khiabani ve Karakadılar, 2016; Uzunkaya, 2016).

Cronin vd. (2000) ve Bleomer ve De Ruyter (1998) memnuniyetin mağaza sadakatinden önce geldiğini ve sadık müşterilerinin satın almış oldukları ürün/hizmetlerle ilgili memnuniyet hislerinin ne düzeyde olduğunun araştırılarak detaylı olarak incelenmesinin önemli bir geribildirim olarak değerlendirilmesi gerektiği üzerinde durdukları görülmektedir. Aksi takdirde yoğun rekabetin yaşandığı ve çok sayıda alternatifin olduğu günümüz piyasa koşullarında müşteriler ihtiyaçlarını karşılayabilmek için diğer markaları kolaylıkla tercih edebileceklerdir (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007).

I. MARKA SADAKATI

Marka kavramının giderek önem kazanması, onunla ilişkili birçok kavramın da incelenmesine neden olmuştur. Bu kavramların başında da marka sadakati gelmektedir (Gounaris ve Stathakopoulos, 2004). Günümüzde her işletmenin ulaşmak istediği nokta markalarına sadık tüketiciler oluşturmaktır. Bu sayede yakalanacak olan istikrarla, pazar payının korunması mümkün olabilecektir (Yalçın ve Ene, 2013). Firmalar bütünsel bir tüketici deneyimini yaratmak ve marka sadakatini güçlendirebilmek için tüketici ile etkileşimde bulunulan her türlü temas noktasını

sıralayarak bu noktalarda markayı en iyi şekilde yaşatabilecek duyguları açığa çıkarmayı amaçlamaktadır. Her bir etkileşim, kullanıcı ile iletişim kurmaktadır, her bir detay, her bir pazarlama unsuru, imaj, ikon, yerleşim ya da düğme kullanıcının karşı karşıya olduğu firma hakkındaki çağrışım ve yargılarında önemli bir rol oynamaktadır. Marc Gobe (2010), bu noktada insanların markalarla daha fazla etkileşim halinde olduğu duygusal ekonomiden bahsetmektedir. Lider markalar kalp aracılığıyla bağlanmakta ve bu bağ daha sonra akıl ile desteklenmektedir (Yalçın ve Ene, 2013; Kathman, 2010). Duygusal markalar kim olduğumuzu desteklemekle kalmayıp, olmayı arzu ettiğimize dönüşmeye fiziki olarak imkân da tanımaktadır (Yalçın ve Ene, 2013).

Oliver (1997), sadakati tüketicilerin ürün ve hizmetleri sürekli olarak satın alması ve tüketicilerin her ne sebeple olursa olsun dışsal faktörlerden dolayı satın alma kararlarını değiştirmemeleri olarak tanımlar (Kwong ve Candinegara, 2014). Mowen (1998), marka sadakatini, bir müşterinin bir markaya olan olumlu tutumu, kendini ona yakın ve bağlı hissetmesi ve gelecekte de onu satın almaya devam etme isteğine sahip olması olarak tanımlarken, Uztuğ'da (2003), marka sadakatini tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlamaktadır. Marka sadakati ile ilgili yapılan diğer bir tanım da ise, "müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da mal veya hizmete yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi, arzusu ve eylemidir" şeklinde ifade etmektedir (Özbek ve Külahlı, 2016; Bayuk ve Küçük, 2007). Marka sadakati, tüketicinin markaya karşı bağlılığının ölçüsüdür ve marka değerinin temelini oluşturmaktadır (Göksu, 2010). 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 da tanımlanabilir (Engel vd., 1990; Rai ve Medha, 2013). Bütün bu tanımların, tekrar satın alma, tercih etme, tavsiye etme ve bağlanma noktasında birleştiği dikkate alındığında, işletmelerin sürdürülebilir bir rekabet için sadık müşterilere duydukları ihtiyaç daha çok anlaşılmaktadır. Sadakat, işletmeler açısından kalıcı ve uzun vadeli başarının anahtarlarından birisi olarak görülmektedir (Eren ve Erge, 2012).

Tanımlardan yola çıkarak marka sadakatinin oluşması ile ilgili olarak altı koşuldan söz edilebilir. Bu koşullar; tekrar satın alma davranışının tesadüfi değil bilinçli olması, satın alınan davranışsal bir tepki olması, belirli bir zaman sürecinde oluşması, karar alma birimleri tarafından gerçekleştirilmesi, bir veya daha fazla alternatif markanın bulunduğu bir ortamda gerçekleşmesi, psikolojik bir sürecin bir fonksiyonu olması gerekliliği üzerinde yoğunlaştığı görülmektedir (Külahlı, 2016; Yılmaz, 2005). Müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini gösteren marka sadakati (Aaker, 1991) işletmeler için çok önemlidir.

Marka sadakatinin oluşması işletmeler açısından, pazarlama harcamalarının azalması, perakende noktalarda daha baskın olabilmesi, yeni müşterileri çekebilmesi ve rakip faaliyetler karşısında vakit kazanmasına imkân tanımak gibi avantajlar sunar (Özbek ve Külahlı, 2016; Tokmak, 2014; Fırat ve Azmak, 2007). Howard ve Sheth (1969), marka sadakatinin markanın satışlarıyla doğrusal bir ilişkisinin olduğunu ifade ederken, Aaker (1991) marka sadakatinin pazarlama maliyetlerin düşürdüğünü bununla yeni müşteriler elde etmeyi kolaylaştırdığını ve daha fazla ticari kaldıraç etkisi yaratmak gibi pazarlama avantajları sağladığını ifade etmiştir. Tüketiciler arasındaki pozitif kulaktan kulağa iletişimin artmasına ve tüketicilerin rekabetçi stratejilere karşı dirençlerinin azalmasına sebep olan marka sadakati bu sayede işletmelerin daha fazla tüketiciye ulaşmasına katkı sağlamaktadır (Göksu, 2010; Dick ve Basu, 1994).

Tüketicilerin; farklı markalar arasından, 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 bağlılık ve tüketicinin yalnızca içinde bulunduğu zamanda değil, gelecekte de belli bir markayı satın almasıdır (İmrak, 2015; Uzunkaya, 2016). Tüketicinin tekrarlı satın alma davranışı ve bir markaya ya da işletmeye yönelik olumlu tutum sergiliyor olması tüketicinin sadakati için önemli bir gösterge olarak kabul edilmektedir (Dick ve Basu, 1994; Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007). Sheth (1974) bireyin hiç satın almadığı mal ya da hizmetlere karşı da sadakat geliştirmesinin mümkün olduğunu, farklı müşteri profilleri ve farklı ürün grupları için farklı sadakat durumlarının söz konusu olabileceğini belirterek sadakatin tekrarlı satın alma davranışı olarak tanımlanmasını eleştirmiştir. Tekrarlı satın alma davranışını marka sadakati ölçüsü olarak ele almak, tüketicinin markaya olan duygularını, neden o markayı devamlı aldığını ve onu gerçekten sevip

sevmediği gibi unsurların göz ardı edilmesine sebep olmaktadır. Bu farkın yani sadece alışkanlıklar ve kolaylıklar mı yoksa markaya karşı duyulan duygusal bağlar mı satın almaya sebep oluyor bunun ortaya konulması oldukça önemlidir. Tüketiciler bazen fiyatı düşük olduğu ya da daha iyi bir alternatif olmadığı için de aynı markaları almaya devam edebilirler. Dolayısı ile ‘marka sadakati’ ile ‘tekrarlı satın alma’ kavramları birbirinden farklı olarak ele alınmalıdır. Tekrarlı satın alma davranışı, tüketicilerin herhangi bir duygusal yakınlık olmamasına karşın sürekli aynı markayı satın almasını ifade etmek için kullanırken, marka sadakati tüketicinin bir markayı satın almasında gerçek bir tercihinin var olduğunu ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu yüzden de bazı araştırmacılar, şayet tüketicinin bir markaya olan tutumu, rakip markalardan daha olumlu ise bunu marka sadakati olarak tanımlamaktadırlar (Göksu, 2010; Datta 2003; Uzunkaya, 2016). 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; Uzunkaya, 2016).

Marka sadakati; Dick ve Basu (1994) tarafından, bir bireyin göreceli tavrı ile devamlı tüketici olma arasındaki ilişkinin gücü olarak tanımlanmış (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007; Kim, Lee ve Suh, 2015) ve marka sadakatinin hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınması gereken bir kavram olarak değerlendirilmiştir (Devrani, 2009). Marka sadakati, tüketicilerin markaya olan bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 1991). Bu açıdan bakıldığında bir marka tüketicisine fark edilir, rakiplerde olmayan ayırt edici özellikler ya da tüketicinin tercihinin kendisine doğru yönlendirecek marka değeri sunar ve marka deneyimini yüksek düzeyde tatmin ile ilişkilendirebilirse, sadık bir tüketici kitlesine sahip olacak güçlü bir marka yaratabilir (Elden, 2009). Deneyimsel pazarlama ile şirketlerin ulaşmak istedikleri amaçlarından biri de tüketicilere yaşatılacak olan özel ve unutulmaz deneyimlerle tüketicilerde marka sadakati oluşturmaktır (Uzunkaya, 2016; Tosun ve Elmasoğlu, 2015; Aşkın ve İpek, 2016).

Tüketicilerin markaya yönelik tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olmasına göre, müşteri sadakati açısından dört farklı durum ortaya çıkmaktadır. Ortaya çıkan bu dört sadakat düzeyi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir (Devrani, 2009). Marka sadakati yüksek düzeyde olan müşteriler, rakip markaları satın almaktan kaçınırlar.

Tablo 1: Marka Sadakati Düzeyleri

	Tekrarlı Satın Alma		
Göreceli Tutum		Yüksek	Düşük
	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Devrani, 2009 Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Kozmetik Ürün Tüketimi Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.14, S.3 s.407-421.

Marka sadakati üzerinde önemle durulan bir kavram olmakla birlikte, kavramsal çerçevesiyle ilgili tartışmalar devam etmektedir. Chitty, Ward, ve Chua (2007) göre, marka sadakati ile ilgili olarak “tutumsal ve davranışsal” olmak üzere iki ana yaklaşımdan söz etmek mümkündür (Yalçın ve Ene, 2013; Rai ve Medha, 2013; Kim, Lee ve Suh, 2015; Canoğlu, 2008). Sadakatın ölçülmesinde kullanılan bu iki boyut ayrı ayrı tüketici sadakatinin ölçümünde kullanılabileceği gibi bir arada da kullanıldığı karma sadakat çalışmaları ile literatürde karşılaşılmaktadır (Aşkın ve İpek, 2016).

Sadakati davranışsal boyutta ele alan çalışmalarda sadakat yalnızca belirli zaman aralıklarında gerçekleşen tekrarlı satın alma davranışı olarak ele alınmıştır (Külahlı, 2016; Devrani 2009). Bu yaklaşıma göre marka sadakati “aynı ürün grubundaki birçok marka arasından istikrarlı olarak tek bir markayı seçme ve satın alma eğilimi” olarak tanımlanmakta, yani sadakat satın alma işleminin

tekrarlanmasına göre ölçülmektedir. Diğer bir ifadeyle davranışsal yaklaşım marka sadakatini satın alma davranışlarının hangi sıklıkla meydana geldiğine göre değerlendirilmektedir (Devrani 2009; Sheth vd., 1999). Tekrarlı satın alma davranışı sergileyen müşterilerin, o markayı gerçekten diğerlerine tercih eden ve bu tercihi doğrultusunda satın alma davranışını gerçekleştiren müşterilerden ayrılması gerekmektedir (Devrani 2009). Bu ayrımın yapılabilmesi için tüketicinin tutumsal sadakat boyutunun ele alınması gerekir. Marka sadakatinde tutumsal yaklaşım ise tüketicide markaya karşı olumlu bir duygunun varlığı ile belirlenmektedir. Bu olumlu duyguların oluşmasında “tatmin, bağlılık ve bütünleşme” gibi tüketicilerin markaya karşı değerlendirmeleri önemli rol oynamaktadır (Külahlı, 2016; Demir, 2011). Tüketicilerin bu eğilimlerinin satın alma davranışının gerçekleşmesinde onları motive ettiği söylenebilir. Yani başka bir ifadeyle tutumsal yaklaşım müşterilerin satın alma tercihini etkileyen gerçek nedenlerinin ötesinde (örneğin o ürün/hizmeti sunan alternatif markalara ulaşamaması gibi), müşterilerin tam olarak markayı nasıl görüp değerlediğiyle ilgili olan tüketicinin saf gerçek sadakat duygusuna odaklanan bir yaklaşımdır (Gounaris ve Stathapoulos, 2004).

Davranışsal sadakat, güçlü yeniden satın alma eğilimini işaret ederken, tutumsal sadakat; sadakatin duygusal ve psikolojik yanını ifade eder (Donnelly, 2009). Davranışsal perspektifte tam olarak satın alma bağlılığı vardır ve satın alma davranışının tekrarı söz konusudur. Satın alma davranışının tüketicinin marka ile olan geçmişine dayalı olduğu söylenebilir. Davranışsal sadakat, “tüketicilerin satın alma sıklığı, miktarı veya tekrar eden satın alma davranışını” temsil ederken tutumsal yaklaşımda, bağlılık, güven ve duygusal bir içerik bulunmaktadır. Tutumsal marka sadakati, “satın alma niyeti, işletmenin öncelikli tercih edilmesi, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterilmesi, ürün ya da hizmet için yüksek ya da ek ücreti ödemeye hazır olunması, bağlı hissetme ve tavsiye etme istekliliği” şeklinde gelişmektedir. Karma temele dayalı bakış açısı, “tüketicinin markaya yönelik olumlu tutumlarını ve bunun yanı sıra tekrar eden satın alma davranışlarını da” ele alarak incelemektedir. Bundan dolayı, tek başına davranışsal ya da tutumsal yaklaşımın marka sadakatini açıklamak konusunda yetersiz kaldığı, her iki yaklaşımın bir arada değerlendirilmesi gerektiği literatürde de sıklıkla dile getirilmektedir.

Selnes (1993) marka sadakati modelinde marka ünü, ürünün performansı ve memnuniyet faktörlerine yer vermiştir. McAlexander (2003) daha az deneyimli ve daha çok deneyimli gruplarla ilgili sadakat modelinde marka bileşenlerini ve genel memnuniyeti ele almıştır. Wangenheim (2003) sadakat modelinde aktif ve pasif sadakati ile memnuniyet ilişkilerini araştırmıştır. Taylor ve Hunter (2003) elektronik ürünlerde sadakati, markaya karşı tutum ve memnuniyet ilişkileri için bir model önermiştir. Homburg and Giering (2001) tüketicileri demografik özellikleri ile tüketici memnuniyeti ve sadakat ilişkilerini incelemiştir. Knox ve Walker (2001) tüketici satın alma yapılarının marka sadakati ile ilişkilerinin ölçümü için bir indeks önermiştir (Selvi, Özkoç ve Emeç, 2007). İşletmeler ancak tüketicilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabileceklerdir. Memnuniyeti, pazarlama literatürünün merkezi bir kavramı olarak ele alan Oliver (1997), aynı zamanda sadakatin ön koşulu olarak kabul eder (Grah ve Tominc, 2015; Oliver, 1999). Her ne kadar her memnun tüketici sadık tüketici anlamına gelmese de tüketici memnuniyeti tüketici sadakatini artırıcı bir faktördür (Türker ve Türker, 2013).

Memnuniyet ve sadakat arasındaki bağı tespit etmek için memnuniyet, kullanım / tecrübe unsuru olarak, sadakat ise bir karar (sonuç) unsuru olarak görülebilir. Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın alma ve tüketim tecrübesinin kümülatif bir değerlendirmesi olarak görülmektedir. Sadakat ise, müşterinin belirli bir ürün veya hizmeti tekrar temin etmeye yönelik eğilim veya beklentisidir (Auh ve Johnson, 2005). Mittal ve Kamakura (2001), memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkiyi incelemiş, memnuniyetin, yaş, eğitim, cinsiyet, medeni durum ve yaşadığı yer gibi demografik özelliklere bağlı olarak tekrar satın alma davranışında belirgin değişimlere neden olduğu tespit edilmiştir. Auh ve Johnson (2005)’in, marka memnuniyeti ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi inceledikleri çalışmada, öncelikle memnuniyetin sadakat üzerindeki temel etkisini tespit etmişler, buna ek olarak memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkinin, fiyat ve kalite bilgisinin artmasıyla güçlendiğini ileri sürmüşlerdir. Ayrıca kalitenin, sadakate giden yolda memnuniyet üzerinde fiyattan daha etkili olduğu, diğer yandan fiyat, kalite ve sektörel farklılıklar sonucunda memnuniyetin her zaman sadakatle sonuçlanmadığı da vurgulanmıştır (Eren ve Erge, 2012). Memnuniyetinin marka sadakatine etkisinin araştırıldığı çok sayıda makale vardır (Newman ve Werbel, 1973; La Barbera ve

Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside, vd., 1989; Bloemer, vd., 1990; Bloemer ve Lemmink, 1992; Hallowel, 1996; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006; Eren ve Erge, 2012). Bu çalışmalarda memnuniyetin marka sadakati üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın hipotezleri şu şekilde gerçekleştirilmiştir;

H₁: *Marka memnuniyetinin davranışsal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.*

H₂: *Tutumusal marka sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.*

II. METODOLOJİ

Cep telefonu kullanımının ülkemizde hızlı bir yaygınlaşma göstermesi bu alanda özellikle genç tüketiciler arasındaki marka sadakatinin ölçülmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile ülkemizde faaliyet gösteren cep telefonu markalarına yönelik genç tüketicilerin memnuniyetinin marka sadakatlerine etkisinin ölçmesi amaçlanmıştır.

Özellikle genç nüfusun cep telefonlarını daha çok ve daha bilinçli kullandıkları varsayımı üzerine araştırma ana kütlesi olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Çalışma, Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesinde öğrenim gören öğrenciler ile yüz yüze anket yöntemi kullanılarak 2016 Aralık ayı içerisinde yapılmıştır.

Anket soruları ilgili literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Bu çerçevede, öncelikle, marka sadakati bileşenlerinin belirlenmesine yönelik Şimşek ve Noyan'ın (2009), Back ve Parks (2003), Mano ve Oliver (1993) geliştirmiş oldukları ölçek bu çalışma için uyarlanmıştır. Memnuniyeti ölçmek için ise Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen memnuniyet ölçeği kullanılarak ölçülmüştür. Her iki ölçekte 5'li likert ölçeği (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Anket üç bölümden oluşmaktadır; birinci bölümde memnuniyet ölçeği kullanılmış, ikinci bölümde ise marka sadakati ölçeğinden yararlanılmıştır. Son bölümde ise hem cevaplayıcıların demografik özellikleri hem de cep telefonu markaları ile ilgili sorulara yer verilmiştir.

II.I. Örneklem ve Veri Toplama

Araştırmanın cep telefonu sektöründe yapılmasına karar verildikten sonra, Ömer Halisdemir Üniversitesinde öğrenim gören öğrenciler hedef kitle olarak belirlenmiştir. Araştırmanın zaman ve bütçe kısıtlarına bağlı olarak, kartopu örnekleme, araştırmanın örnekleme yöntemi olarak belirlenmiştir. Bu yöntemle 01 – 30 Aralık tarihleri arasında 450 ankete ulaşılmış ancak özensiz doldurulan anketler ve önemli derecede kayıp veriye sahip anketler elendiğinde 416 anketin için uygun olduğu görülmüştür. Kullanılabilir anket oranı %92,4'dür ve bu rakamın ana kütleyi temsil gücünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma örnekleminin demografik dağılımına bakıldığında, kadın ve erkeklerin neredeyse homojen bir şekilde dağıldığını, örneklemin %49,6'lık bölümünü kadınların oluşturduğu görülmektedir. Araştırma örnekleminin gelir düzeylerine bakıldığında, %44,3'lük bölümünün 1500 TL ve altında bir gelire sahip oldukları görülmektedir. Araştırmaya verdikleri cevaplarla destek veren öğrencilerin cep telefonu markaları arasındaki dağılımları ise %44,5'lik kısmının Samsung, %19,6'lık kısmı LG ve %9,6'lık bölümünün de Iphone kullandığı geriye kalan %26,5'lik grubunda farklı marka telefonları kullandığı belirlenmiştir.

II.II. Analiz ve Bulgular

Çalışmada kullanılan iki farklı ölçeğin öncelikle güvenilirliğine bakılmış daha sonrada memnuniyet ve marka sadakati ölçekleri için keşifsel faktör analizi uygulanmıştır. Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilik test sonuçları Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo2: Keşifsel Faktör Analizi ve Güvenilirlik Sonuçları

Faktör		Standardize edilmiş yükler	Alfa Katsayısı	Açıklanan varyans	Ort.	Std. sapma
Memnuniyet			0,85	0,62		
<i>Memnuniyet</i>	Memnuniyet2	0,85			3,7	1.23
	Memnuniyet3	0,80			3,84	1.26
	Memnuniyet4	0,78			4,43	1.33
	Memnuniyet1	0,74			3.54	1,29
Marka Sadakati			0,957	0,56		
<i>Davranışsal Sadakat</i>	Davranışsal Sad1	0,80			3.91	1.30
	DavranışsalSad2	0,78			3.74	1.39
	DavranışsalSad3	0,74			3.14	1.24
	DavranışsalSad4	0,71			3.53	1.23
	DavranışsalSad5	0,67			3.43	1.20
<i>Tutumsal Sadakat</i>	TutumsalSad1	0,80			3.84	1.26
	TutumsalSad2	0,72			4.25	1.19
	TutumsalSad3	0,68			3.66	1.33
	TutumsalSad4	0,55			4.43	1.36

Araştırmada kullanılan memnuniyet ölçeğinin güvenilirliği 0,85 ve genel ortalaması da 3,87 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği, ölçeği oluşturan değişkenlerin iç tutarlılığını gösteren Cronbach Alpha katsayısına bakılarak değerlendirilir. Aldığı değer 0 ile 1 arasında değişen Cronbach Alpha katsayısının 0,60 veya daha düşük olduğu durumlarda, içsel tutarlılık güvenilirliğine ilişkin sonuçlar tatmin edici değildir. Genellikle Cronbach Alpha katsayısının alt limiti olarak 0,70 kabul edilir. Değişken sayısı arttıkça bu değişkenler arasındaki korelasyon katsayısı da artacağından ölçeğin güvenilirliği de artar (Hair vd., 1998). Buradan hareketle memnuniyeti ölçmeye yönelik çalışmamızın güvenilirliğinin yeterli olduğu söylenebilir. Sadakatlerini ölçmek için kullanılan ölçeğimizin güvenilirliği ise 0,957 ve genel ortalaması da 3,77 olarak gerçekleşmiştir. Ayrıca, her iki ölçekte açıklanan varyans değerleri 0,62 ile 0,56 olarak hesaplanmıştır ve ölçeklerin güvenilirlikleri sosyal bilimlerde kabul edilebilir sınır olan 0,70’den yüksektir (Nunnally,1978).

Çalışmada tüketicilerin cep telefonu markalarından memnuniyetlerinin markalara yönelik sadakatlerine etkisinin ölçülmesi amacıyla regresyon analizinden faydalanılmış ve tüketicilerin cep telefonu markalarından memnuniyetlerinin davranışsal ve tutumsal sadakatlerine etkisine bakılmıştır. Analiz sonuçları incelendiğinde markaya yönelik memnuniyetlerinin tutumsal sadakatle ile olan korelasyon katsayısının 0,599, davranışsal sadakati ile olan korelasyonun ise 0,707 olduğu hesaplanmıştır. Her iki korelasyon katsayısı da memnuniyetle sadakat arasında güçlü bir ilişkinin varlığı göstermektedir. Determinasyon katsayıları ise tüketicinin memnuniyetinin davranışsal sadakatini 0,499 oranında açıklayabildiğini, tutumsal sadakatini ise 0,358 oranında açıklama gücüne sahip olduğunu göstermektedir. Hipotezin ilk aşamasının sağlandığı yani müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğu söylenebilir. Ancak bu etkinin anlamlı olup olmadığını anlamak için ANOVA

tablosuna bakmak gerekmektedir. Her iki ölçeğimizde de ANOVA tablosu bu etkilerin aynı zamanda anlamlı olduklarını da göstermektedir.

Tüketicilerin cep telefonu markalarından memnuniyetlerinin davranışsal ve tutumsal sadakatleri üzerindeki etkisini veya aralarındaki ilişkiyi gösteren standardize yükler (β), ve anlamlılık düzeyleri (p), memnuniyetle sadakat arasında anlamlı bir etkinin olduğunu iddia eden H_1 ve H_2 hipotezinin bütün boyutlar itibarıyla kabul edildiğini göstermektedir.

Regresyon analizinin amaçlarından biri de gelecekle ilgili projeksiyonlar yapabilmektedir. Bunun içinde matematiksel regresyon modelinin oluşturulması gerekmektedir.

Oluşturulacak olan matematiksel regresyon modeli şu şekilde gerçekleşmiştir:

- Davranışsal Sadakat = $0,498 + 0,698$ (Memnuniyet)
- Tutumsal Sadakat = $0,638 + 0,564$ (Memnuniyet)

SONUÇ

Hızlı bir değişimin ve yoğun bir rekabetin yaşandığı akıllı cep telefonu sektöründe faaliyet gösteren markaların piyasada yaşamlarını sürdürmek ve pazar paylarını artırmak için müşterileri ile daha sıkı bağ kurmalarını zorunlu hale getirmektedir. Bu durumun farkında olan cep telefonu markaları müşterilerinin memnuniyet düzeylerini artırabilmek için ürünlerini sürekli geliştirmekte, yeni özellikler eklemektedirler. Böylece tüketicilerin beklentilerinin üzerinde ürün performansı sunarak daha tatmin olmuş memnun tüketiciler oluşturmaya çalışmaktadırlar.

Bu çalışmada cep telefonu kullanan genç tüketicilerin memnuniyetlerinin onların sadakatlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda kartopu örnekleme yoluyla 450 üniversite öğrencisi ile yüz yüze anket yapılmış ancak 34 anket formu değerlendirme dışı tutulmak zorunda kalmıştır. Genç tüketicilerin kullandıkları cep telefonu markalarından memnuniyetlerinin orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Genç tüketicilerin kullanmakta oldukları cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetlerinin sadakatlerine olan etkisi davranışsal ve tutumsal boyutta incelenmiş ve genç tüketicilerin memnuniyetlerinin davranışsal sadakat üzerinde yoğunlaştığı istatistiksel olarak görülmüştür. Davranışsal sadakat boyutu daha çok tüketicilerin tekrarlı satın almalarını açıklayan bir sadakat boyutu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum benzer ihtiyaçların ortaya çıkması durumunda genç tüketicilerin aynı markayı satın alacaklarını bize göstermektedir. Ancak bu durum markaya gerçek bağlılığı onunla kurulan uzun vadeli sağlıklı ilişkiyi göstermek konusunda yetersiz kalmaktadır. Tekrarlı satın almalar tüketicinin gerçek sadakatini yansıtmak konusunda yetersiz kalmaktadır. Tutumsal sadakat, sadakatin duygusal ve psikolojik yanlarını bize göstermektedir. Memnuniyetlerinin tutumsal sadakatleri üzerindeki etkisi daha zayıf kalmaktadır. Genç tüketicilerin tutumsal sadakatlerinin düşük kalması gerçek anlamda cep telefonu markalarının tüketicilerin beklentilerini karşılamak konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. Tutumsal sadakat davranışsal sadakatten daha önemli olduğu ve markaların tüketicilerinin tutumsal sadakatleri üzerinde durmaları gerektiği düşünülmektedir. Davranışsal sadakat tüketicilerin gerçek anlamda marka ile uzun süreli ilişki kurmasını anlatmakta yetersiz kaldığı literatürde yapılan tanımlardan anlaşılmaktadır. Tutumsal sadakatin yükseltilmesi için de memnuniyetin artırılması yani tüketici beklentilerinin üzerine çıkılması gerekir. Bunu yapabilmek için öncelikle tüketici beklentileri verilecek mesajlarla belirli seviyelere çekilebilir böylece algıladığı performans daha yüksek olabilecektir veya inovasyon ve Ar-Ge faaliyetlerine verilecek önemle cep telefonlarından tüketicinin elde edebileceği performans artırılabilir. Hangisi ile olursa olsun memnuniyetin sadakate, sadakatinde işletmenin karlılığına ve performansına olan katkısı şüphe götürmemektedir. Bu çerçevede yapılacak çalışmaların sayısı artırılarak tüketici memnuniyeti sürekli araştırılmalı ve sadakat artırıcı programlar uygulanmalıdır.

KAYNAKÇA

- AAKER, D. A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- AŞKIN Nilay ve İPEK İlayda, (2016), “Marka Aşkının Marka Deneyimi ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Aracılık Etkisi”, *Ege Akademik Bakış, Cilt 16- Sayı 1, Ocak 2016, SS. 79-94*
- AUH, S. and Johnson, M. D. (2005), “Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, 26, 35- 57.
- BACK Ki-Joon ve PARKS Sara C. (2003), A Brand Loyalty Model Involving Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction, *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27 (4) (2003), pp. 419–435.
- BAYTEKİN, P. (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine”, *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-52. Retrieved from <http://155.223.1.158/edergi/yenid/sl/4.pdf>
- BAYUK, N., & KÜÇÜK, F. (2007), “Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İlişkisi”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 285-292.
- BENNETT, R., & RUNDLE-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of Services Marketing*, 18(7), 514-523.
- BLOEMER, J. M. M., KASPER, J. D. P. and LEMNİNK, G. A. M. (1990), “The Relationship Between Overall Dealer Satisfaction, Satisfaction With The Attributes of Dealer Service, Intended Dealer Loyalty and Intended Brand Loyalty; A Dutch Automobile Case”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 3, 42- 47.
- BLOEMER, J. M. M. and LEMNİNK, G. A. M. (1992), “The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty”, *Journal of Marketing Management*, 8, 351- 64.
- BOWEN, J. T. and CHEN, S. L. (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, (May), 213-217.
- BOZBAY Zehra, YAMAN Yılmaz ve Erdem Özkan (2016), “İnternet Perakendeciliğinde Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Rolü: Hazır Giyim ve Kitap Sektörü Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, *Journal of Transportation and Logistics* 1 (1), 2016, ss. 19 – 38.
- Bulut, Y. (2011) "Otellerde Müşteri Memnuniyeti ve Bir Uygulama (Samsun Örneği)," *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4 (18), 389-403.
- Canoğlu Meltem (2008), *Otel Müşterilerinin İmaj ve Hizmet Kalitesi Algıları ile Tekrar Satın Alma Davranışları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Adana.
- Chitty, B., Ward, S., & Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 563.
- CRONIN, J.J., M. K. BRADY ve T.G. HULT (2000), “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environment”, *Journal of Retailing*, 76(2), 193- 218.
- ÇİFTYILDIZ, S. S. (2010), “Tüketici ilgisinin marka bağlılığı ve öncelleri arasındaki ilişkiye etkisi: İstanbul ili örneği”, *Tüketim ve Tüketici Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 49-69.
- DARSONO, L. I. and JUNAEDI, C. M. (2006), “An Examination of Perceived Quality, Satisfaction and Loyalty Relationship: Applicability of Comparative and Noncomparative Evaluation”, *Gadjah Mada International Journal of Business*, 8 (3), 323- 342.

- DATTA, P. R. (2003). *The Determinants of Brand Loyalty*, Journal of American Academy of Business, September., Vol.3, Cambridge.
- DEMİR, M. Ö. (2011). Risk algısının marka sadakatine etkisi: Cep telefonları kategorisinde bir uygulama. *EgeAkademik Bakış Dergisi*, 11 (2), 267-276.
- DEVİRANİ Tülay Korkmaz, (2009), "Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadımların Kozmetik Ürün Tüketimi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Y.2009, C.14, S.3 s.407-421
- DICK, A.S. ve K. BASU (1994), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- DUBROVSKI, D. (2001), The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence, *Total Quality Management*, 12 (7/8), 910- 925.
- DUMAN, T., AYDUĞAN, P., & KOÇAK, G. N. (2007). Karayolu yolcu taşımacılığı hizmetlerinde hizmet kalitesi, hizmet değeri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (1), 151-177.
- EMİR, O., KILIÇ, G. ve PELİT, E. (2010) "Üç Yıldızlı Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma," *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 15 (3), 291-310.
- ENGEL, J., BLACKWELL, R. ve MINIARD, P. (1990), *Consumer Behavior*, The Dryden Pres, New Jersey.
- ERCİŞ, A., YAPRAKLI, Ş. ve CAN, P. (2009). Güçlü ve Güçsüz Markalarda Marka Bilgisi, Marka İlişkileri ve Satın Alma Davranışları Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (1), 157-190.
- 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.
- FIRAT, A., & AZMAK, E. (2007). Satın alma karar sürecinde beyaz eşya kullanıcılarının marka bağlılığı. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 2(3), 251-264.
- GARBARİNO, E. and JOHNSON, M. S. (1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63 (2), 70- 87.
- GOUNARİS, S., & STATHAKOPOULOS, V. (2004). Antecedents and consequences of brand loyalty: An empirical study. *Journal of Brand Management*, 11(4), 283-306. doi: 10.1057/palgrave.bm.2540174
- GOBE, Marc (2010), *Emotional Branding: The New Paradigm for Connecting Brand to People*. New York: Allworth Press.
- Göksu Fatma (2010), "Spor Ürünlerine Yönelik Marka Sadakati Üzerine Bir Araştırma", *İletişim Fakültesi Dergisi*, ss. 43 – 58.
- GRAH Miran and TOMİNC Polona (2015), "Relationships among Store Image and Store Loyalty in Slovenia", *Naše gospodarstvo/Our economy*. Volume 61, Issue 6, Pages 28–37, ISSN (Online) 2385-052, DOI: <https://doi.org/10.1515/ngoe-2015-0024>, December 2015
- HAİR, F.J., ANDERSON, E.R., TATHAM, R. ve Black, C.W., (1998). *Multivariate Data Analysis with Readings*, Prentice - Hall International Inc.
- HALLOWELL, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study", *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4), 27- 42.
- HANIF, M., HAFEEZ, S. ve RIAZ, A. (2010) "Factors Affecting Customer Satisfaction," *International Research Journal of Finance and Economics*, 60, 44-52

- HOMBURG Christian and Annette Giering (2001), —Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty—An Empirical Analysis. *Psychology & Marketing*, Vol.18, No.1, pp.43-66
- 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.
- KABADAYI, E. T. ve AYGÜN, İ. (2007), “Determinants of Brand Loyalty and The Link Between Brand Loyalty and Price Tolerance”, *Boğaziçi Journal*, 21 (1-2), 21- 35.
- KARA, G. (2015). Marka deneyimi ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkide müşteri tatmininin rolü. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi/ Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- KARA, K. (2006). Gençlerin Satın Alma Davranışı üzerinde Marka Bağlılığının Etkisi ve Örnek Olay İncelemesi. Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, İstanbul.
- KASPER, J. D. P. (1988), “On Problem Perception, Dissatisfaction and Brand Loyalty”, *Journal of Economic Psychology*, 9, 387- 397.
- KHİABANİAN Yasamın Haghıgh ve KARAKADILAR İbrahim Sarper (2016), “Marka Sadakati Yaklaşımlarına Etki Eden Öncül Faktörlerin İncelenmesine Yönelik Bir Ampirik Çalışma”, *Electronic Journal of Vocational Colleges-May/Mayıs 2016*, ss. 56 – 66.
- KILIÇ Hicran Özgüner, ÖZER Hüseyin Alper (2016), “Konut Pazarlamasında Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi: Safranbolu Örneği”, *Business & Management Studies: An International Journal Vol.:4 Issue:2 Year:2016*, ss. 162-184
- KIM, J.W., LEE, F. ve SUH, Y.G. (2015). “Satisfaction and Loyalty From Shopping Mall Experience and Brand Personality”, *Services Marketing Quarterly*, 36(1): 62-76. KNOX, S.D. and WALKER, D. (2001) “Measuring and Managing Brand Loyalty”, *Journal of Strategic Marketing*, 9(2), 111-128.
- KO de Ruyter, MARTİN Wetzels, Josée Bloemer, (1998) "On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 9 Iss: 5, pp.436 – 453, <http://dx.doi.org/10.1108/09564239810238848>
- KÜLAHLI Aycan, (2016), Tüketici İlgilenimi, Müşteri Memnuniyeti ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler: Akıllı Telefon ve Parfüm Ürünleri Temelinde Bir Araştırma, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Pazarlama Anabilim Dalı.
- KWONG, M., Z., dan CANDINEGARA, I., 2014, Relationship Between Brand Experience, Brand Personality, Consumer Satisfaction, and Consumer Loyalty of DSSMF Brand, *International Business Management Program*, Vol. 2, No. 2: 89-98. Lau, G. and Lee, S. (1999), “Consumer’s Trust in A Brand and Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341- 370.
- MANO, Haim and RICHARD L. Oliver (1993), "Assessing the Dimensionality and Structure of Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction," *Journal of Consumer Research*, 20 (December), forthcoming.
- McALEXANDER, J.H., KİM, S.K. ve ROBERTS, S.D., (2003). “Loyalty: The Influences of Satisfaction and Brand Community İntegration”. *European Journal of Marketing Theory and Practice*, 11,4,1-11.
- MITTAL, V. and KAMAKURA, W. (2001), “Satisfaction, Repurchase Intent and Repurchase Behavior: Inverstigating The Moderating Effect of Customer Characteristics”, *Journal of Marketing Research*, 38, 131- 143.
- MOWEN, J. C., MINOR, M. (1998) *Consumer Behavior*, 5. Edition.

- NUNNALLY, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill
- OLİVER, R. L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York: McGraw-Hill.
- OLİVER, R.L. (1999). Whence customer loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44. doi: 10.2307/1252099.
- ÖZBEK Volkan ve KÜLAHLI Aycan (2016), “Tüketicilerin İlgilenim, Memnuniyet ve Sadakat Düzeyleri Cinsiyete Göre Değişmekte Midir?”, *Business & Management Studies: An International Journal* Vol.:4 Issue:3 Year:2016, pp. 316-340.
- ÖZEVREN, M. (2000) *Toplam Kalite Yönetimi Temel Kavramlar ve Uygulamalar*, İstanbul: Alfa Yayınları.
- ÖZGÜVEN, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış*, 8(2), 651-682.
- RAİ Alok Kumar ve MEDHA Srivastava (2013), “The Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Investigation in Life Insurance Context”, *Journal of Competitiveness*, Vol. 5, Issue 2, pp. 139-163, June 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.02.10.
- RANAWEERA, C. and PRABHU, J. (2003), “The Influence of Satisfaction, Trust, and Switching Barriers on Customer Retention in A Continuous Purchasing Setting”, *International Journal of Service Industry Management*, 14, 3/4, 374- 395.
- SELNES F. (1993), “An Examination of the Effects of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty”, *European Journal of Marketing*, 27, 9, 19-35.
- SELVİ Murat Selim, ÖZKOÇ Hatice ve Hamdi EMEÇ, (2007), “Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi”, *D.E.Ü.İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:22 Sayı:1, Yıl:2007, ss:105-121
- ŞİMŞEK, G. G. ve NOYAN, F. (2009), “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121- 159.
- TAYLOR, S.A. ve HUNTER, G., (2003), “An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude, and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 19-35.
- TOKMAK, G. (2014). Marka sadakatini etkileyen faktörler ve markaya bağlılık noktaları: Bülent Ecevit üniversitesi i.i.b.f. öğrencileri üzerine bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi. Bülent Ecevit Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Zonguldak.
- TOSUN Nurhan BABÜR, ELMASOĞLU Kamile (2015), “Duyusal Markalamanın Marka Sadakati Üzerindeki Rolü”, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt 2, Sayı 1, 2015 Bahar, ss. 91 – 111.
- 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),
- TÜZÜN, İ.K., DEVRANI, T.K. (2008). Müşteri memnuniyeti ve müşteri-çalışan etkileşimi üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2), 13-24. <http://kutuphane.dogus.edu.tr/mvt/pdf.php>
- UZTUĞ, F. (2003) *Markan Kadar Konuş!*, *Marka İletişimi Stratejileri*, Mediacat, İstanbul.
- UZUNKAYA Tuğba, (2016), “Marka Sadakatinin Tekrar Satın Alma Niyetine Etkisi ve GSM Sektöründe Bir Araştırma”, *BUJSS*, 9/2 (2016), 58-67
- WANGENHEİM, F.V., (2003). *Situational Characteristics as Moderators of The Satisfaction-Loyalty Link: An Investigation in A Business-To- Business Context*. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 145-156.

- WOODSIDE, A. G., Frey, L. L. and Daly, R. T. (1989), “Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention”, *Journal of Health Care Marketing*, 9, 5- 17.
- YALÇIN, A. ve ENE, S., (2013), “Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 34 (1), 113-134.
- YILMAZ Veysel (2005), “Tüketici Memnuniyeti ve İhtiyaçlarının Marka Sadakatine Etkisi: Sigara Markasına Uygulanması”, *Sosyal Bilimler Dergisi 2005/1*, ss. 257 – 271.