

GSM OPERATÖRLERİ SEKTÖRÜNDE MARKA SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN BELİRLENMESİ; ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR UYGULAMA

Gülay ÖZALTIN TÜRKER¹, Ali TÜRKER²

ÖZET

Tüketicilerin belli bir markayı düzenli ve tutarlı şekilde satın alma eğilimi olarak tanımlanan marka sadakati pazarlama literatüründe yoğun ilgi gören bir kavramdır. Bu çalışmanın amacı, gsm operatörleri sektöründe marka sadakatini oluşturan faktörlerin belirlenmesidir. Çalışma iki ana bölümden oluşmaktadır. Kavramsal çerçevenin çizilmeye çalışıldığı literatür taraması bölümünde marka ve marka sadakati tanımları yapılmış, marka sadakatinin işletmeler için önemine değinilmiştir. Aynı bölümde, marka sadakatini etkilediği düşünülen faktörlerin tanımları da yapılmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde ortaya konan faktörlerin marka sadakati ile ilişkilerinin ölçülmesi 952 üniversite öğrencisi üzerinde uygulanan anketler ile sağlanmıştır. Anketlerin analiz sonuçları çalışmanın ikinci bölümünde yer almaktadır. Araştırma sonucunda; marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan kalite faktörlerinin marka sadakatine anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Özellikle müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve markaya güven faktörleri marka sadakati oluşturmada son derece önemli faktörler olarak ortaya çıkmaktadırlar. Araştırmanın sonuç bölümünde söz konusu ilişkiler değerlendirilerek işletme yöneticilerine, pazarlamacılar ve pazarlama araştırmacılarına öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Marka, Marka Sadakati, GSM Operatörleri

DETERMINING THE FACTORS EFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN GSM OPERATORS SECTOR: AN APPLICATION AMONG THE UNIVERSITY STUDENTS

ABSTRACT

Brand loyalty which is defined as customers buying tendency of a specific brand regular and consistent is a concept attracting intensive attention in marketing literature. The purpose of this study is to determine the factors effecting customer loyalty in GSM operators sector. The study consists of two main parts. In literature search part where it is tried to draw conceptual framework, brand and brand loyalty definitions are described and the importance of brand loyalty for business firms is mentioned. In same part, definitions of the factors which are thought to effect brand loyalty are made. Measuring of relations between brand loyalty and the factors which are presented in theoretic part of this study is provided by the questionnaires applied on 952 university students. Analyse of the questionnaires takes part in second part. As a result of research it ensued that brand image, brand reliability, customer satisfaction, perceived value, conversion cost and perceived quality factors have significant effects on brand loyalty. Especially customer satisfaction, perceived value and brand reliability came out as most important factors in constituting brand loyalty. In conclusion part suggestions are presented to business administrators, marketing experts and marketing researchers by evaluating of these relations.

Keywords: Brand, Brand Loyalty, GSM Operators

1 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO, gozaltin@mu.edu.tr

2 Öğr. Gör., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca MYO, aturker@mu.edu.tr

GİRİŞ

Marka, üretici veya satıcı firmanın ürün veya hizmetlerini tanılayabilmek, pazardaki diğer işletme ürün veya hizmetlerinden ayırt edebilmek için kullanılan isim, terim tasarım, sembol veya bu kavramların birleşimidir (Gülmez ve Dörtyol, 2009:169). Çağımız pazarlama dünyasının yoğun rekabet ortamlarında rakiplerinden bir adım daha öne geçme amacı güden işletmeler marka oluşturma stratejilerine önem vermektedirler. Ancak teknolojinin gelişmesi, bilgi alışverişinin hızlanması, küreselleşme gibi etmenler işletmelerin ürettikleri ürünlerin ve gerçekleştirmiş oldukları pazarlama stratejilerinin rakipleri tarafından hızla kopya edilebilmesini sağlamaktadır. Emtialaşma olarak da tanımlanan bu durum nedeniyle pazarlarda birbirinin benzeri kalitede ve fiyatta çok sayıda ürün ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin çok fazla alternatif sahibi olmaları ise onların daha sık marka değiştirme eğilimine gitmelerine neden olmuştur. Başta doymuş olarak tanımlanan rekabetin en yoğun olduğu sektörlerin pazarları olmak üzere bütün sektör pazarlarında müşterilerde marka sadakati oluşturulması temel problem olarak karşımıza çıkmaktadır. Marka sadakatini, tüketicilerin, pazarda ihtiyaçlarını karşılayacak, benzer kalitede, benzer özelliklerde ve benzer fiyatlarda başka markalar bulunmasına karşın, uzun bir süre için belirli tek bir markayı ısrarla tercih etmesi durumu olarak tanımlamak mümkündür (Gülmez ve Dörtyol, 2009:172).

İşletmeler ancak müşterilerini memnun edebildikleri sürece ayakta kalabileceklerdir. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri sadakati için ön koşuldur (Oliver, 1999: 43). Her ne kadar her memnun müşteri sadık müşteri anlamına gelmese de müşteri memnuniyeti müşteri sadakatini arttırıcı bir faktördür. Müşteri memnuniyetinin yanı sıra; algılanan kalite, algılanan değer, marka tanınırlığı, imaj, güven, beklenti ve değiştirme maliyeti gibi faktörlerde literatürde yer alan çalışmalar içerisinde marka sadakatini etkileyen faktörler içerisinde yer almaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 123).

Türkiye’de hızla gelişmekte olan sektörlerden biri de gsm operatörlüğüdür. Turkcell, Avea ve Vodafone markalarından sonra TNET Mobil, BIMCell ve PTTCell markalarının da pazara girmesi ile rekabetin giderek arttığı bir pazar haline gelen gsm operatörlüğü pazarı Türkiye için önemli sektörlerden biri haline gelmiştir. Akıllı telefonlar, 3G, internetin cep telefonu üzerinden kullanımı, cep telefonlarının kredi kartı, fotoğraf makinesi, mp3 çalar, video oynatıcı vb. birçok araç olarak kullanılabilir olması bu cihazların ve dolayısıyla da gsm operatörlerinin insanların hayatlarına daha çok girmelerine neden olmuştur. Özellikle yeni markaların da pazara girmesiyle yoğun rekabet ortamını yaşanmaya başlandığı gsm operatörleri pazarında marka sadakatinin önemi de gün geçtikçe artmaya başlamaktadır. Özellikle gerçekleştirilen kampanyalarla müşterilerin değiştirme maliyetlerinin işletmeler tarafından karşılanır hale gelmesi, kapsama alanı probleminin her geçen gün daha hızlı çözümlenmeye başlaması, hat değiştirme ve yeni hat sahibi olma işlemlerinin kolaylaştırılması gibi etmenler tüketicilerin operatörlerini değiştirmelerini de kolaylaştırmıştır. Bu koşullar altında gsm operatörleri müşterilerini elde tutabilmek, onları markalarına sadık müşteriler haline getirebilmek için yoğun pazarlama faaliyetleri göstermektedirler.

Bu çalışma, işletmeler ve pazarlama araştırmacıları için bu denli öneme sahip olan marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi ve bu faktörlerin marka sadakati üzerindeki etki düzeylerinin ortaya konması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Cep telefonunun en etkin kullanıcılarının gençler olduğu varsayımından yola çıkarak çalışma üniversite öğrencileri üzerinde uygulanmıştır. Araştırma sonucunda başta müşteri memnuniyeti olmak üzere; marka imajı, algılanan güven, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve algılanan kalite ve beklenti düzeyi faktörlerinin tüketicilerin marka sadakati üzerinde anlamlı etkiye sahip olduğu gözlemlenmiştir. Araştırma sonuçları pazarlama araştırmacılarına ve işletmelerin pazarlama departmanlarına marka sadakati ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesi açısından ışık tutacak niteliktedir.

Kavramsal Çerçeve

Marka, üreticilerin ya da satıcıların, ürünlerinin kimliğini belirleyen ve rakiplerinden ayırt eden bir isim, simge, şekil ya da bunların birleşimidir (Kotler, 2006: 3). Aaker (2007: 25) markayı, bir veya bir grup satıcının malları veya hizmetlerini saptamaya ve bu malları ya da hizmetleri rakiplerinkinden farklılaştırmaya yarayan ayırt edici bir isim ve/veya sembol olarak tanımlamıştır. Diğer bir tanıma göre ise marka, herhangi bir işletme tarafından üretilerek aracı kurum veya kurumlar tarafından piyasaya sunulmakta olan ürünlere bir kimlik kazandıran ilgili ürünü rakiplerden farklı kılan bir terim, sembol, şekil veya bunların birleşimidir (Bened, 1988). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi marka çok boyutlu bir kavramdır. Markayı, sadece isim ya da sadece şekil olarak tanımlamak yetersiz kalacaktır. İsim ya da şeklin yanı sıra renk, sembol, ses ve hatta koku dahi bir marka olma potansiyeli taşıyabilmektedir. Üretici firmanın pazarlama kararları doğrultusunda ürün için en uygun marka kararlarının alınması gerekmektedir.

Yapılacak olan satın alma faaliyetinin türüne göre markanın etkisi farklılık göstermekle birlikte yapılan çalışmalarda, tüketicilerin satın alma aşamasında markalı ürünleri daha çok tercih ettiği gözlemlenmiştir. Bunun temel sebebi ise markanın tüketiciye sağladığı bir takım yararların bulunmasıdır. Bu yararlar şöyle sıralanabilir (Rosenberg, 1977; Güneri, 1996; Cemalciler, 1999);

- Markalar güven verirler. Tüketiciler genellikle bilmedikleri markasız ürünleri alarak kendilerini riske atmak istemezler.
- Markalı ürünler, markasız ürünlere göre daha kaliteli olarak algılanır ve tercih edilir.
- Markalar, ürünlerin tanınmasını kolaylaştırır ve bu sayede satın alma sırasında seçim yapılmasını hızlandırır.
- Markalar, ürün hakkında tüketicilere bilgi sağlarlar. Önceden kullanılan markalar sonraki satın almalarda tutum ve inançları olumlu veya olumsuz yönde etkiler.
- Markalı ürünler, tüketici için garanti ifade eder ve tüketicilerin korunmasını sağlar.

Her ne kadar markalar tüketiciler için yukarıda sıralanan faydaları sağlıyor olsalar da günümüz pazarlarında aynı ürün türünde birden fazla benzer kalitede marka olması tüketiciyi markalar arasından birini tercih etmek zorunda bırakmaktadır. Mevcut durumda tüketici tercihini ihtiyaçları, beklentileri, zevkleri gibi birçok faktörden etkilenecek yapmaktadır. Ancak yukarıda, dördüncü maddede de ifade edildiği gibi, önceki deneyimler tüketicilerin marka tercihlerini de olumlu ya da olumsuz şekilde etkileyebilmektedir. Söz konusu durumda tüketici ya aynı markayı tercih etme yoluna gitmekte, ya da farklı marka alternatiflerini değerlendirmektedir. İşletmelerin amaçları ise tüketicilerin her seferinde kendi markalarını tercih etmelerini sağlamaktadır. Bu amaç "marka sadakati" kavramını ortaya çıkarmaktadır.

Tablo 1: Marka Sadakati Tanımları (Demir, 2012: 106)

Yazar	Marka Sadakati Tanımı
Cunnigham (1956)	Marka sadakati, toplam satın almalar içerisinde en çok satın alınan markadır.
Tucker (1964)	Marka sadakati "markalanmış ürünlere yönelimli/meyilli seçim davranışı" dır. Marka sadakati, görece olarak daha sık satın almadır.
Day (1969)	Marka sadakatini sahte ve gerçek marka sadakati olarak ayırmıştır. Sahte marka sadakati bir markanın alışkanlıktan/eylemsizlikten dolayı tekrar satın alınması, gerçek marka sadakati ise bağlılığa dayanan olumlu marka tutumu ve istikrarlı satın almadır.
Jacoby (1971)	Marka sadakati 1-Eğilimli, 2-Davranışsal bir tepki ile 3-Zaman içerisinde ifade edilen (sürekli), 4-Bir karar verme birimi tarafından alınan, 5-Birden fazla

	markanın arasından seçim yaparak satın alınan, 6-Psikolojik süreçlerin fonksiyonudur.
Blattberg ve Sen (1975)	Marka sadakatinin davranışsal ölçütü satın alma sıralamasından ziyade satın alınma oranıdır.
Jarvis ve Wilcox (1977)	Sadakati marka farkındalığı indeksi tarafından tanımlanmış reddedilen markaların kabul edilen markalara oranı olarak tanımlamıştır.
Raj (1982)	Marka sadakati, tüketicilerin bir ürün sınıfındaki satın almalarının %50'den fazlasını belirli bir markayı satın almalarıdır.
Moschis ve Stanley (1984)	Farklı iki zaman döneminde aynı marka için belirtilen tercihtir.
Onkvisit ve Shaw (1989)	Satın alma sonrası hislerin, bir markaya zaman içerisinde gösterilen tutarlı tercihin (tutum ve davranış olarak), bir boyutudur.
Backman ve Crompton (1991)	Sadakat, belirli bir eğlence hizmetine katılma eğilimi olarak beyan edilen adanılmış davranıştır.
Kumar, Ghosh ve Tellis (1992)	Markaya karşı geliştirilen davranışsal çekim ve/veya cazibe.
Dick ve Basu (1994)	Marka sadakati, bir varlığa karşı geliştirilen görelî tutum ile tekrar satın alma davranışı arasındaki ilişkinin gücü olarak kavramlaştırılır.
Bloemer ve Kasper (1995)	Gerçek marka sadakati, bağlılık ile bir sonraki seferde aynı markayı satın alma ihtimalinin çarpımı ile bulunmuştur.
Oliver (1999)	Marka sadakati, durumsal etkilere ve tüketicinin değiştirme davranışına neden olabilecek pazarlama çabalarının (pazarlama karmasının) varlığına rağmen, bir ürün veya hizmetin istikrarlı olarak tekrar satın alınacağına veya tekrar tüketici olunacağına dair güçlü bağlılıktır.
Chaudhuri (1999)	Marka sadakati, tüketicinin bir ürün kategorisinde, fiyatı için değil ama algılanan kalitesinin sonucu olarak, tek bir marka ismini satın almayı tercih etmesidir.
Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)	Tüketici sadakati, konu işletme ile ilişkinin devamı yönünde hizmet sağlayıcıdan daha büyük oranda hizmet almak, olumlu söz etmek ve tekrar satın alım gibi çeşitli davranışlar gösterme niyetidir.
Hallberg (2004)	Tüketici sadakati, yüksek marka tercihine ve sürekli satın almayla sonuçlanan, markaya duygusal olarak bağlanmadır.
Villas-Boas (2004)	Tüketiciler satın alma sonrası ürünle ilgili bilgi edinirler. Marka sadakati, satın almadan sonra oluşur.
Agustin ve Singh (2005)	Sadakat niyeti, tekrar satın alma veya daha fazla harcama yapma gibi çeşitli davranışları meyilli/hevesli olarak yerine getirmektir.
Bandyopadhyay ve Martell (2007)	Sadık tüketici, bir yıl içerisinde tek bir markayı satın alan tüketicidir.

Kavram, literatürde, İngilizce karşılığı olan “brand loyalty” ifadesinin karşılığı olarak “marka sadakati”, “marka bağlılığı” veya “marka bağımlılığı” olarak adlandırılmaktadır. Ancak bu çalışmada söz konusu kavramlardan literatürde daha çok yer etmiş olan “marka sadakati” kavramı kullanılacaktır. Marka sadakati, müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesini göstermektedir (Aaker, 2007: 58). Pazarlama akademisyenleri ve yöneticileri tarafından oldukça ilgi çeken marka sadakati birçok yazar tarafından incelenmiştir. Literatürde, marka sadakatine ilişkin tanımlardan belli başlıları Tablo 1’de verilmiştir.

Tanımlar incelendiğinde marka sadakatinin genellikle tekrar satın alma, tüketicinin aynı markayı devamlı olarak tercih etmesi şeklinde tanımlandığı gözlemlenmektedir. Ancak bu noktada, Day’ın (1969) yapmış olduğu tanım farklılık göstermektedir. Day’ın tanımında marka sadakati gerçek ve sahte olarak ikiye ayrılmıştır. Genel olarak zorunluluktan ya da alışkanlıktan kaynaklanan tekrar satın almalar sahte marka sadakati; bir markanın alternatiflere rağmen tercih edilmesi, söz konusu markanın bulunamaması

durumunda satın alma faaliyetinden vazgeçilmesi, markaya karşı duygusal bağ kurulması gibi örnekler ise gerçek marka sadakati olarak tanımlanmıştır (Day,1969).

Gerçek marka sadakati ve sahte marka sadakati kavramlarını Dick ve Basu (1994: 101) şekil 1’deki gibi açıklamışlardır.

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

Şekil 1: Marka Sadakati Düzeyleri

Dick ve Basu’ya (1994: 101) göre göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olması durumuna göre müşteri sadakati açısından dört farklı durum söz konusu olmaktadır. Day’in (1969) tanımına paralel olarak, yazarlar, düşük düzeydeki tutuma rağmen yüksek düzeydeki tekrar satın alma davranışını “sahte sadakat” olarak tanımlamışlardır. Bununla birlikte; yüksek düzeydeki tutuma rağmen düşük tekrar satın alma davranışının gözlenmesi “gelişmemiş sadakat olarak tanımlanmıştır.

Aaker (2007: 59) ise çalışmasında marka sadakati kavramının çeşitli seviyeleri olduğunu belirterek her seviyenin farklı bir pazarlama gücünü, yönetilecek ve değerlendirilecek farklı bir tür varlığı simgelediğini ifade etmiştir. Yazar, her ürün türünde bu basamakların tamamının bulunmadığını ifade etmekle birlikte; tabanında fiyata karşı hassas olan, markalarını sık sık değiştiren tüketicilerin “sadakatsiz” tüketicilerin, zirvesinde ise “sadık alıcılar”ın bulunduğu bir piramit ile marka sadakatinin seviyelerini belirtmiştir (Şekil 2).

Şekil 2’de de görülebileceği gibi alt sadakat seviyesi, tamamen kayıtsız olan sadakatsiz alıcıdır. Bu tür alıcılar için her marka uygun algılanmakta ve marka ismi satın almada çok az rol oynamaktadır. Bu tür alıcılar değiştiren alıcı veya fiyat alıcısı olarak da ifade edilmektedir. İkinci seviyede ise, üründen memnun olan veya en azından hoşnutsuz olmayan alıcılar yer almaktadır. Bu seviyede, tüketiciyi bir marka değişimine yöneltecek seviyede memnuniyetsizlik boyutu söz konusu değildir. Bu tür alıcılar alışkanlık alıcıları olarak nitelendirilmektedir. Day’in (1969) çalışmasında ise bu tür alıcıların “sahte sadakat”e sahip müşteriler olarak nitelendirildiği gözlemlenmektedir. Üçüncü seviyede ise yine memnun olan tüketiciler yer almaktadır. Ancak bu aşamadaki tüketiciler için değiştirme maliyetleri (zaman, para, performans vb.) önem taşımaktadır. Bu tür tüketicileri cezp etmek için rakiplerin, değiştirmek için bir dürtü veya maliyeti karşılayacak kadar büyük bir çıkar sunarak değiştirme maliyetlerinin üstesinden gelmeleri gerekmektedir. Dördüncü seviyede markayı gerçekten seven tüketiciler yer almaktadır. Tercih nedenleri bir sembol, bir dizi kullanım deneyimi veya yüksek kalite algısı gibi bir çağrışıma dayanabilmektedir. Bu seviyedeki tüketicilerin marka ile aralarında duygusal bir bağ olduğu için markanın dostu olarak tanımlanmaları mümkündür. En üst seviyede ise markaya kendini adanmış tüketiciler yer almaktadır. Bu tüketiciler markayı keşfetmekten, o markanın kullanıcısı olmaktan gurur duymaktadırlar. Markanın kullanıcısı olmak onlar için çok önemlidir. Markaya o denli güvenirliler ki markayı başkalarına da tavsiye ederler (Aaker, 2007: 59).



Şekil 2: Sadakat Piramidi

Çağımızda işletmeler müşterilerinin mümkün olduğunca büyük bir kısmının sadakat piramidi içerisinde üst basamaklarda yer almaları için çaba sarf etmektedirler. Bunun iki temel nedeni bulunduğunu ifade etmek mümkündür. İlki; yeni müşteri kazanmaya çalışmanın maliyeti var olan müşteriyi elde tutma maliyetlerinden çok daha yüksek olmaktadır. İkinci ise; pazarda rekabetin şiddetlenmesi ve müşterilerin karşısına benzer özellik, kalite ve fiyatta pek çok alternatifin çıkmasıdır (Selvi ve Temeloğlu, 2008: 115). Sadık müşterilerin işletmelere sağladığı pek çok fayda bulunmaktadır. Bu faydaların başlıcaları aşağıda sıralanmaktadır (Giddens, Hoffman, 2002: 1-2):

- **Yüksek satış hacmi:** Ağır rekabet koşulları altında büyümeye çalışan şirketlerin firmalarını; müşterilerinin gözünde sadık olabilecekleri markalar haline getiremedikleri durumlarda müşteri kayıpları nedeniyle satış hacimlerinde ciddi düşüşler yaşanabilmektedir. Aksi durumlarda ise sadık müşteriler işletmelerin satış hacimlerine ciddi katkı yaparak rekabet avantajı elde edilmesini sağlayabilmektedir.
- **Ödüllü Fiyatlandırma Yeteneği:** Çalışmalar; marka sadakati arttıkça müşterilerin fiyat değişmelerine daha az duyarlı olduklarını göstermektedir. Genellikle müşteriler tercih ettikleri markaya daha fazla ödemeye razı olurlar. Çünkü onlar bu markada diğer markalardan sağlayamadıkları eşsiz bir değer algırlarlar.
- **Aramak yerine Tutmak:** Markaya sadık müşteriler favori markaları için araştırma yapmayı isterler ve rekabetçi promosyonlara karşı diğer tüketicilere göre az duyarlıdır. Bu durum firmalar için pazarlama ve dağıtım giderlerinin düşmesine neden olur. Çünkü yeni bir müşteriyi etkilemek elde olan eskiyi tutmaktan çok daha maliyetli olacaktır.

İşletmeler için bu denli önemli olan marka sadakatinin gerçekleşebilmesi için işletmeye ait bir takım ön koşulların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Söz konusu bu ön koşulları marka sadakatini oluşturan faktörler olarak nitelenebilir. Her ne kadar literatürde farklı örnekleri mevcut olsa

da temelde marka sadakatini oluşturan yedi faktörden söz etmek mümkündür. Söz konusu yedi faktör; marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyi faktörleridir (Şimşek ve Noyan, 2009). Bu çalışmanın temel amacı da sıralanan bu faktörlerin marka değeri üzerindeki etkisini ölçmektir.

Marka İmajı: Marka imajı, tüketicinin kafasında marka ile ilgili oluşturduğu öznel ve algısal olguların bütünüdür (Keller, 1993). 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 veya 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. Tüketicie doğru iletilebilmiş bir marka imajı hem markanın karşıladığı ihtiyaçların tüketici tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta, hem de markayı rakiplerinden ayırmaktadır. Marka imajının oluşturulmasında önemli paya sahip olan reklam kampanyalarının ve marka konumlandırma stratejilerinin oluşturulmasında marka imajını belirleyen ürün özelliklerine, kullanıcı ve kullanım şekline ait özelliklere, marka ismine, firma ismine ve ülke kökenine önem verilmektedir. Bu değişkenlerden hangisinde ürün kuvvetli ise bunlar stratejilerde ve kampanyalarda vurgulanmakta, zayıf olan yönler ise kuvvetlendirilmeye ya da tüketicinin bu konudaki düşüncelerinin değiştirilmesine çalışılmaktadır (Akkaya, 1999).

Markaya Güven: Chaudhuri ve Holbrook marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” olarak belirtmektedirler (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 42). Marka, firma ile tüketici arasında bir elçi görevi görür ve ilişkide firmayı, tüketici karşısında temsil eder. Böylece markaya güven, aynı zamanda firmaya güveni de ifade eder. Güven, yönetim ve pazarlamanın uygulama alanlarında olduğu kadar, psikoloji, sosyoloji ve ekonomi gibi daha pek çok bilimde de önemli yeri olan bir kavram olarak kabul edilmektedir. Güven, bir kişinin, diğer kişide korktuğu şeyden çok, arzuladığı şeyi bulacağına duyduğu inanç olarak tanımlanmaktadır. Bir başka tanımda ise güven, markanın güvenilirliğinden ve amaçlarından emin olmak şeklinde ifade edilmektedir (Çift yıldız ve Sütütemiz, 2007: 42). Markaya güven duyulmasını sağlayan ilk boyut, müşteriyi tatmin edebilmek için ihtiyaçlarını karşılama ve kendisine verilen sözleri tutmayı içeren teknik ya da yeteneğe (uzmanlığa) dayalı yapıya sahiptir. İkinci boyut, marka ile tüketicinin istek ve ihtiyaçları arasındaki ilişkide, markanın tüketicinin zararlarını karşılama, ona karşı iyi niyetle yaklaşma faktörünü içerir. Örneğin herhangi bir kriz anında bile markanın yine de tüketici yararını ön planda tutmasıdır. Buna göre markaya güven, tamamıyla markanın, tüketicinin yararına yönelik getirileri olacağına duyulan inanç olarak ifade edilebilir. Güvenilir bir marka, ürünü geliştirirken, üretirken, satarken, onarıırken ve reklamını yaparken kısaca ürünle ilgili her türlü faaliyette bulunurken, sürekli olarak tüketiciye verdiği sözleri tutar ve ona değer katar.

Müşteri Memnuniyeti: Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Aaker, 2009;119). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini düşürerek fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta ve ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıplarını minimize etmektedir. Bu nedenle Aaker (2007), müşteri memnuniyetini firma için marka sermayesi gibi önemli bir varlık olarak ele almaktadır. Memnuniyet, ilk deneyimde pozitif etkili bir tepkidir ve daha sonraki ürün alımlarında önemli bir belirleyici faktördür. Bir tüketici için önceden ürünle ilgili herhangi bir deneyimi yoksa o hizmeti satın almak yüksek risk içerir.

Ürünle ilgili bilgi düzeyi yüksek olan tüketiciler, satın alma konusunda daha iyi bir tercih yapma eğilimi gösterir ve deneyimlerindeki tatmin düzeyi artar. Magin vd.(2003), yaptıkları çalışmada çoğu endüstriyel ürün üreten sektörlerde tüketici memnuniyetinin, müşteri sadakatinin anahtarı olduğunu ifade etmektedir. Memnun olmuş tüketicilerin ileride sadık müşteri olacaklarını ifade etmektedirler.

Algılanan Değer: Algılanan değer, müşterinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu üründen sağlanan bütün faydalar arasındaki karşılaştırmalarından doğan değer algısıdır (Hellier, 2003:1765). Algılanan Değer, müşterilerin satın aldıkları ürünlerin fiyatı ile söz konusu üründen sağlanan faydanın kıyaslanmasıdır. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadırlar. Tüketicilerin değer algılarını; ürünün kalitesi, tüketicinin ödediği bedeller ve ürünün soyut ve somut özellikleri olmak üzere üç temel faktör etkilemektedir (Duman ve Yağcı, 2006: 96). Bir ürünü satın alan müşteri, bu üründen, kendisine maliyetinden daha fazla fayda yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da faydayı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet memnuniyeti arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya faydayı azaltmış olanlar ise müşterinin memnuniyetini azaltacaktır. Araştırmalar algılanan değer ile memnuniyet arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü korelasyon bulunduğunu ortaya koymaktadır (Patterson and Spreng,1997; Hellier vd., 2003).

Değiştirme Maliyeti: Değiştirme maliyeti, tüketicinin bir markadan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998:10). Ancak sözü edilen tek seferlik maliyet ile parasal maliyetin yanı sıra zaman maliyeti, psikolojik maliyet gibi sübjektif maliyetler de ifade edilmektedir (Bloemer vd., 1998). Dolayısıyla değiştirme maliyetinin objektif maliyetleri de içermesinin yanı sıra tüketiciye özel, kişiden kişiye değişebilecek maliyetleri de ifade ettiğini söylemek mümkündür. Jackson (1985) bu tanıma paralel olarak, değiştirme maliyetinin ekonomik, psikolojik ve fiziksel olmak üzere üç maliyet türünün toplamı olduğunu ifade etmiştir.

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

Algılanan Kalite: Kalite, bir ürün veya hizmetin, ihtiyaçları karşılama yeteneğine dayanan özelliklerinin toplamı olup, tüketici isteklerine uygunluk derecesini gösterir (Aaker, 2009:32). Kalite, objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki türe ayrılmaktadır (Zeithaml, 1988). Objektif kalite ile ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Bu nedenle ölçülebilen kalitenin önceden belirlenmiş ideal standartlarla ifade edilmesi mümkündür. Araştırmacılar ve uzmanlar tarafından ideal standart veya standartların neler olduğu hakkında fikir birliğine varılmadığında, objektif kaliteyi ölçen özelliklerin seçimi ve bu özelliklerin ağırlıklarının belirlenmesi sorun yaratmaktadır. Zeithaml (1988) objektif kalitenin mevcut olmadığını ve bütün kalite değerlendirmelerinin sübjektif olduğunu savunmaktadır. Bu görüş, kalitenin ikinci biçimi olan algılanan kalite tanımını desteklemektedir. Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması, işlevlerini gerektiği gibi yerine getirebilmesi hakkındaki genel değerlendirmesi olarak

tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988; Olsen, 2002). Bu tanım, kalitenin aslında göreceli bir kavram olması ve kişinin deneyim ve beklentilerine göre değişmesini ifade etmektedir.

Beklenti Düzeyi: Bir işletmede sunulan ürünün temel amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terim birbiri ile ilgili olmakla beraber farklı anlamlar içermektedir. İhtiyaç; gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmasıdır. Ürünün müşterilerinin ihtiyacını karşılayacak özelliklere sahip olması işletmeler için temel şarttır. Beklenti ise gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilmesidir. Beklenti sübjektiftir, değişebilir, şüpheli, bulanık ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olabilir. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Kaşmer, 2005: 35). Üründen beklentisi yüksek olan müşterileri memnun etmek daha zor olabilir. Karşılanmayan beklentiler genel memnuniyeti olumsuz yönde etkilemektedir (Yoon ve Kim, 2000: 131). Üründen beklentiler arttıkça, bu beklentilerin karşılanması zorlaşacak, böylece de ürünün veya hizmetin algılanan değerini azaltacaktır. Beklentiler düşük olduğunda ise, ürün veya hizmetin müşteri tarafından algılanan değeri yüksek olacaktır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE YÖNTEMİ

Günümüzde işletmelerin temel problemlerinden biri olan sadık müşterilerin nasıl sağlanacağı probleminin çözümlenebilmesi için öncelikle marka sadakatinin hangi faktörlerden ne derece etkilendiğinin ortaya konulması gerekmektedir. Literatür taraması sonucunda elde edilen bilgiler ışığında; marka imajı, markaya güven, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti, algılanan kalite ve beklenti düzeyi faktörlerinin marka sadakatini etkilemekte olduğu ön görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın temel amacını; marka sadakatini etkilediği varsayılan bu faktörlerin marka sadakati üzerindeki etki düzeylerinin belirlenmesi şeklinde özetlemek mümkündür. Bu doğrultuda araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- H1** Marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
- H2** Markaya güvenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
- H3** Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
- H4** Algılanan değerın marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
- H5** Değiştirme maliyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
- H6** Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.
- H7** Beklenti düzeyinin marka sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.

Faktörlerin marka sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi, marka sadakatini sağlamak isteyen işletmeler için hangi faktörler üzerinde hangi pazarlama stratejilerini uygulayacaklarına dair bir fikir verebilecektir. Ancak söz konusu yedi faktörün de birbirleri üzerinde etkilerinin oluşabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu doğrultuda, örneğin marka sadakatinin sağlanması amacıyla müşteri memnuniyetini artırmayı hedefleyen bir işletme, diğer faktörlerin de müşteri memnuniyeti üzerinde etkisi olabileceğini görebilmelidir. Bu nedenle faktörler arasındaki olası ilişkilerin incelenmesi de araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Literatürde cep telefonu markalarına yönelik çalışmalar bulunmakla birlikte gsm operatörlerine yönelik benzer bir çalışmaya rastlanmamıştır. Cep telefonu kullanımının ülkemizde hızlı bir yaygınlaşma göstermesi ve gsm operatörleri sayısındaki artışlar bu alanda marka sadakatinin ölçülmesi gereğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle çalışma ülkemizde faaliyet gösteren gsm operatörleri üzerine kurgulanmıştır. Ülkemizde Turkcell, Avea, Vodafone, TNET Mobil, BIMcell ve PTTcell olmak üzere altı gsm operatörü faaliyet göstermektedir. Ancak son üç operatörün pazara yeni girmiş olması ve pazar paylarının çok düşük olması nedeniyle ilk üç operatör çalışma kapsamına alınmıştır. Çalışmada, operatörlere ilişkin pazar bilgileri işletmelerin isimleri gizli tutularak verilecektir. Bu nedenle araştırmaya

dahil edilen operatörler kendi markları ile değil; A, B ve C operatörü olmak üzere harflerle ifade edilecektir.

Özellikle genç nüfusun cep telefonlarını daha çok ve daha bilinçli kullandıkları varsayımı üzerine araştırma evreni olarak üniversite öğrencileri belirlenmiştir. Çalışma, geliştirilen ölçeğin 9 Eylül Üniversitesi bünyesinde öğrenim gören önlisans, lisans ve lisansüstü öğrenciler üzerine uygulanması yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, öncelikle, marka sadakati bileşenlerinin belirlenmesine yönelik Şimşek ve Noyan'ın (2009) geliştirmiş oldukları ölçek bu çalışma için uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçek; demografik verilerin oluşturduğu birinci bölüm, telefon operatörlerine yönelik ikinci bölüm ve marka sadakati bileşenlerinin ölçülmesine yönelik 5'li likert ölçeği (1- kesinlikle katılmıyorum, 2- katılmıyorum, 3- kararsızım, 4- katılıyorum, 5- kesinlikle katılıyorum) ile hazırlanmış üçüncü bölüm olmak üzere toplam üç bölümden oluşmaktadır. İlk iki bölümde 13 soru, üçüncü bölümde ise katılım düzeylerinin ölçüldüğü 41 ifade yer almaktadır. Anketin uygulanmasında tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu yöntemle 1082 ankete ulaşılmış ancak özensiz doldurulan anketler ve önemli derecede kayıp veriye sahip anketler elendiğinde 952 anketin analiz için uygun olduğu görülmüştür. Bu rakamın evreni temsil gücünün yeterli olduğu düşünülmektedir.

BULGULAR

Analize tabii tutulan veriler öncelikle tanımlayıcı istatistikler yönünden incelenmiştir. Tanımlayıcı istatistikler ise katılımcılara yönelik veriler ve telefon operatörlerine yönelik tanımlayıcı veriler olmak üzere iki başlık altında incelenmiştir.

Tablo 2: Katılımcılar ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Cinsiyet Dağılımı			Eğitim Durumu		
f	%		f	%	
507	53,3	Kadın	530	55,7	Ön lisans
445	46,7	Erkek	373	39,2	Lisans
952	100	Toplam	49	5,1	Lisansüstü
			952	100	Toplam
Gelir Dağılımı			Yaş Dağılımı		
f	%		f	%	
474	49,8	1000 TL altı	248	26,1	20 yaş ve altı
248	26,1	1001-1500 TL	475	49,9	21-25 yaş arası
124	13,0	1501-2000 TL	185	19,4	26-30 yaş arası
63	6,6	2001-2500 TL	43	4,5	31 yaş ve üzeri
41	4,3	2501 ve üzeri			
952	100	Toplam	952	100	Toplam

Tablo 2'de katılımcılara ait demografik veriler yer almaktadır. Tablo 2'de de gözlemlendiği gibi araştırmaya katılanların % 53,3'ünü erkekler, % 46,7'sini kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcılar eğitim durumları açısından değerlendirildiğinde ise % 55,7'sinin Önlisans, %39,2'sinin lisans, % 5,1'inin ise lisansüstü eğitim öğrencisi olduğu gözlemlenmektedir. Katılımcıların gelir durumlarında %49,8 ile 1000 TL ve altı gelire sahip olanların ilk sırayı aldığı gözlemlenmektedir. Katılımcıların üniversite öğrencisi oldukları ve önemli bir kısmının ailelerinden aldıkları harçlıklar ile eğitimlerini sürdürdükleri düşünülür ise bu oran normal karşılanmalıdır. 2501 TL ve üzeri gelire sahip olanların çoğunluğunun ise lisansüstü öğrencileri olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların yaş dağılımı değerlendirildiğinde ise % 49,9 ile 21-25 yaş aralığının en yüksek aralık olduğu gözlemlenmektedir. Yaş aralığı yükseldikçe o aralıktaki katılımcı sayısında da bir azalma gözlemlenmektedir.

Araştırmanın amacına uygun olarak, katılımcılara öncelikle hangi telefon operatörünü kullandıkları sorusu yöneltilmiştir. Birden fazla operatör kullanan katılımcılardan ise en çok hangisini

kullanıyorlar ise onu işaretlemeleri istenmiştir. Katılımcıların %22,4'ü A, %42,1'i B ve %35,5'i C operatörünü kullandıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara hangi tür hatta sahip oldukları sorusu yöneltildiğinde ise % 61,4'ünün faturasız hatta sahip olduklarını ifade ettikleri gözlemlenmiştir. Katılımcıların %15,9'u dışındakilerin hatlarını 1 yıldan uzun süredir kullandıkları gözlemlenmektedir. Süre uzadıkça da kullanım oranının arttığı Tablo 3'de gözlemlenen bir diğer durumdur. Bu sonuç katılımcıların kullandıkları operatörlerin sadık müşterileri olduklarının bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Katılımcıların hatlarını ne kadar kullandıklarını ölçmek amacıyla aylık ortalama harcama miktarları sorulmuştur. Katılımcıların % 32,2'sinin 18-26 TL arası harcama yaptıkları gözlemlenmektedir. Diğer miktar aralıklarında ise nispeten dengeli bir dağılım olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 3: Telefon Operatörüne ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Telefon Operatörleri	f	%	Hat Türü	f	%
A Operatörü	213	22,4	Faturalı hat	367	38,6
B Operatörü	401	42,1	Faturasız/kontrollü hat	585	61,4
C Operatörü	338	35,5	Toplam	952	100
Toplam	952	100			

Hattın Kullanım Süresi	f	%	Aylık Harcama Miktarı	f	%
1 yıldan az	151	15,9	18 TL /100 kontörden az	211	22,2
1-3 yıl	228	23,9	18-26 TL /100-150 kontör	307	32,2
3-5 yıl	244	25,6	26-42 TL /150-250 kontör	230	24,2
5 yıldan fazla	329	34,6	42 TL'den (250 kontör) fazla	204	21,4
Toplam	952	100	Toplam	952	100

Katılımcıların, kapsama alanı ve tarife ücretleri açısından araştırmaya dahil edilen telefon operatörlerini değerlendirmeleri istenmiştir. Söz konusu soruda her katılımcı kendi kullandığı telefon operatörüne ait kapsama alanını ve tarife ücretini değerlendirmiştir. Operatörlere ait söz konusu değerlendirmeler Anova analizi ile karşılaştırılmış ve sonuçlar Tablo 4'de vermiştir. Tablo 4'de de gözlemlendiği gibi, gerek kapsama alanı açısından gerekse tarife ücreti açısından telefon operatörleri arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur ($p < 0,05$). Ortalamalar incelendiğinde ise, kapsama alanı için B operatörünün 3,98 ile en yüksek, C operatörünün ikinci ve A operatörünün üçüncü sırada yer aldıkları gözlemlenmektedir. Bu sonuçtan hareketle katılımcıların gözünde kapsama alanı en geniş telefon operatörünün B, en düşük telefon operatörünün ise A olduğunun ifade etmek mümkündür. Tarife ücretlerine ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise en yüksekten itibaren ortalamaların sırasıyla; A (2,98), B (2,95) ve C (2,66) olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle, katılımcılar açısından en ekonomik telefon operatörünün C olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 4: Telefon Operatörlerinin Anova Analizi İle Karşılaştırılması

	Operatör	N	X	Std. Sapma	F	P
KAPSAMA ALANI	C Operatörü	213	3,74	,91	34,05	,000
	A Operatörü	401	3,39	,98		
	B Operatörü	338	3,98	,99		
TARİFE ÜCRETİ	C Operatörü	213	2,66	1,04	7,75	,000
	A Operatörü	401	2,98	,92		
	B Operatörü	338	2,95	1,04		

Tablo 5: Faktör Analizi Sonuçları

Faktörler ve İfadeler	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	α
BEKLENTİ		36,411	11,915	,909
BEKLENTİ3	,830			
BEKLENTİ4	,828			
BEKLENTİ6	,801			
BEKLENTİ5	,799			
BEKLENTİ2	,766			
BEKLENTİ7	,752			
BEKLENTİ1	,701			
GÜVEN		9,541	9,357	,871
GUVEN3	,743			
GUVEN5	,707			
GUVEN4	,687			
GUVEN2	,654			
GUVEN1	,576			
İMAJ		5,330	8,608	,866
İMAJ3	,789			
İMAJ4	,747			
İMAJ2	,741			
İMAJ5	,726			
İMAJ1	,659			
KALİTE		4,023	8,465	,885
KALİTE3	,786			
KALİTE4	,753			
KALİTE1	,659			
KALİTE5	,628			
KALİTE2	,626			
DEğER		3,426	7,926	,864
DEGER3	,731			
DEGER2	,723			
DEGER1	,689			
DEGER4	,675			
SADAKAT		2,906	7,824	,870
SADAKAT5	,683			
SADAKAT2	,667			
SADAKAT6	,658			
SADAKAT3	,610			
SADAKAT1	,555			
SADAKAT4	,543			
MALİYET		2,610	6,457	,789
MALİYET3	,779			
MALİYET1	,762			
MALİYET2	,756			
MALİYET4	,655			
MEMNUNİYET		2,482	6,177	,865
MEMNUNİYET3	,662			
MEMNUNİYET4	,638			
MEMNUNİYET2	,586			
MEMNUNİYET1	,548			
MEMNUNİYET5	,519			
<i>KMO ,956; Sig. ,000; Kümülatif Açıklanan Varyans % 66,729</i>				

Araştırmada, daha önce Şimşek ve Noyan (2009) tarafından geliştirilen ve kullanılan ölçek kullanıldığı için veriler öncelikle doğrulayıcı faktör analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonuçları Tablo 5’de

verilmiştir. Tablonun en sonunda verilen değerlerde KMO değerinin 0,956; p değerinin ise 0,000 olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Her iki değer de verilerin faktör analizi için uygunluğunun birer göstergesidir. Doğrulayıcı faktör analizi sonucu ölçeğin literatüre paralel olarak; Beklenti, Güven, İmaj, Kalite, Değer, Sadakat, Maliyet ve Memnuniyet olmak üzere sekiz faktör altında toplandığı gözlemlenmiştir. Bu faktörlerin toplam varyansı açıklama oranı ise % 66,7 olarak gerçekleşmiştir. Varyansı açıklama oranı en yüksek faktörün Beklenti (%11,9), en düşük faktörün ise Memnuniyet (%6,1) olduğu gözlemlenmektedir. Faktörleri oluşturan değişkenler belirlendikten sonra her bir faktör ayrı ayrı güvenilirlik analizine tabii tutulmuştur. Analiz sonucu en düşük güvenilirlik katsayısına %78 ile Maliyet faktörünün sahip olduğu; en yüksek güvenilirlik katsayısına ise %90 ile Beklenti faktörünün sahip olduğu gözlemlenmektedir. Güvenilirlik katsayılarının her faktör için %70'den yüksek olarak gerçekleşmiş olması ölçeğin oldukça güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2005;405).

Tablo 6: Eğitim durumuna göre Faktörlerin T-Testi ile Karşılaştırılması

Faktörler	Eğitim Durumu	N	X	Std. Sapma	t	Sig. (2-tailed)
İMAJ	Önlisans	530	4,15	,79	5,15	,000
	Lisans	373	3,86	,84		
GÜVEN	Önlisans	530	3,85	,86	7,82	,000
	Lisans	373	3,37	,95		
MEMNUNİYET	Önlisans	530	3,79	,85	3,95	,000
	Lisans	373	3,55	,91		
DEGER	Önlisans	530	3,75	,93	2,76	,006
	Lisans	373	3,57	,97		
SADAKAT	Önlisans	530	3,72	,91	3,99	,000
	Lisans	373	3,46	1,01		
MALİYET	Önlisans	530	3,56	1,04	,86	,387
	Lisans	373	3,51	,88		
KALITE	Önlisans	530	3,83	,86	5,92	,000
	Lisans	373	3,45	1,02		
BEKLENTİ	Önlisans	530	4,11	,86	-4,12	,000
	Lisans	373	4,35	,80		

Faktör analizinin ardından katılımcıların faktörlere yönelik yaklaşımlarında farklılıklar olup olmadığını belirlemek amaçlanmıştır. Öncelikle eğitim durumuna göre bir farklılık olup olmadığını belirlenmesi yoluna gidilmiştir. Ancak lisansüstü öğrenci oranının %5,1'de (n=49) kalması nedeniyle varyanslar arasında karşılaştırma için uygun olmayacağı düşünülmüş ve sadece önlisans ve lisans öğrencileri analize tabii tutulmuştur. Her katılımcının kendi kullandığı telefon operatörünü düşünerek cevapladığı ifadelerden oluşan faktörlerde Maliyet faktörü dışında bütün faktörler için önlisans ve lisans öğrencileri arasında anlamlı farklılıklar olduğu Tablo 6'da gözlemlenen p değerlerinden anlaşılmaktadır (p<0,05). Tablo 6'da verilen ortalamalar değerlendirildiğinde ise Beklenti faktörü dışındaki bütün faktörlerde lisans öğrencilerine ait ortalamaların önlisans öğrencilerine kıyasla daha düşük gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu sonuçlardan hareketle; söz konusu üç telefon operatörü markası için önlisans öğrencilerinin algıladıkları imaj, güven, memnuniyet, değer, maliyet ve kalitenin yüksek olduğu; aynı zamanda bu gruba ait öğrencilerin memnuniyetlerinin de lisans grubuna göre daha fazla olduğunu ifade etmek mümkündür. Markalardan beklentiler dikkate alındığında ise lisans öğrencilerinin beklentilerinin daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 7: Faktörlerin Telefon Operatörleri Açısından Anova Analiziyle Karşılaştırılması

Faktörler	Operatör	N	X	Std. Sapma	F	P
İMAJ	C Operatörü	213	4,04	,77	24,96	,000
	A Operatörü	401	3,84	,84		
	B Operatörü	338	4,26	,76		
GÜVEN	C Operatörü	213	3,71	,90	20,07	,000
	A Operatörü	401	3,45	,94		
	B Operatörü	338	3,87	,87		
MEMNUNİYET	C Operatörü	213	3,79	,85	18,44	,000
	A Operatörü	401	3,51	,92		
	B Operatörü	338	3,88	,81		
DEĞER	C Operatörü	213	3,76	,92	1,60	,202
	A Operatörü	401	3,62	,93		
	B Operatörü	338	3,69	,97		
SADAKAT	C Operatörü	213	3,66	,93	10,22	,000
	A Operatörü	401	3,46	,95		
	B Operatörü	338	3,77	,95		
MALİYET	C Operatörü	213	3,60	1,03	,67	,512
	A Operatörü	401	3,56	,92		
	B Operatörü	338	3,50	1,00		
KALİTE	C Operatörü	213	3,81	,85	37,46	,000
	A Operatörü	401	3,39	1,01		
	B Operatörü	338	3,95	,81		
BEKLENTİ	C Operatörü	213	4,18	,81	1,61	,201
	A Operatörü	401	4,17	,86		
	B Operatörü	338	4,28	,83		

Analizler sonucu elde edilen faktörlerin telefon operatörleri açısından anlamlı farklılıklar gösterip göstermediğinin ölçülebilmesi amacıyla varyans analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarını Tablo 7'de gözlemlemek mümkündür. Analiz sonuçlarına göre Değer, Maliyet ve Beklenti faktörleri dışında kalan tüm faktörlerde telefon operatörleri açısından anlamlı farklılıklar olduğu gözlemlenmektedir. Anlamlı farklılıklar bulunan faktörlere ait aritmetik ortalamalar incelendiğinde ise bütün faktörlerde B operatörü en yüksek ortalamaya sahipken A operatörünün en düşük ortalamaya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Anlamlı farklılıklar da bütün faktörler için bu iki operatör arasında gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan hareketle katılımcılar açısından B operatörünün en olumlu imaja sahip, en güvenilir, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati en yüksek, en kaliteli telefon operatörü olduğunu ifade etmek mümkündür. A operatörü için ise bu ifadelerin tam tersi bir durum söz konusudur.

Faktörler arasındaki ilişkilerin gözlemlenebilmesi amacıyla korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarını Tablo 8'de incelemek mümkündür. Analiz sonucunda En yüksek korelasyonun Güven ve Memnuniyet faktörleri arasında gerçekleştiği gözlemlenmiştir. Bu iki faktör arasındaki korelasyonun %70 gibi yüksek bir değer alması iki faktör arasında pozitif yönlü yüksek bir ilişki olduğunu göstergesidir. Bu sonuçtan hareketle, müşteri memnuniyeti arttıkça markaya olan güven duygusunun da arttığını ifade etmek mümkündür. Faktörler arasındaki diğer ilişkiler incelendiğinde, tüm faktörler arasında pozitif yönlü bir korelasyonun varlığından söz edilebilir. Beklenti faktörünün diğer faktörler ile arasındaki ilişkinin en düşük düzeyde gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Diğer faktörlerin birbirleri ile arasında ise %50 ve üzerinde, yani orta düzey ve üzeri ilişki bulunduğu gözlemlenmektedir. Sadakat

faktörü incelendiğinde ise, en yüksek ilişkinin Memnuniyet faktörü ile (%69) gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Değer, Güven ve Kalite faktörleri de Sadakat faktörü ile %60'ın üzerinde ilişki düzeyine sahip diğer faktörleri oluşturmaktadır. En düşük ilişki düzeyi ise, diğer faktörlerde de olduğu gibi, Beklenti faktörü ile gerçekleşmiştir (%32).

Tablo 8: Faktörlerin Korelasyon Analizi

		İMAJ	GÜVEN	MEMNUNİYET	DEĞER	MALİYET	KALİTE	BEKLENTİ
İMAJ	P. Correlation							
	Sig. (2-tailed)							
GÜVEN	P. Correlation	,553						
	Sig. (2-tailed)	,000						
MEMNUNİYET	P. Correlation	,561	,701					
	Sig. (2-tailed)	,000	,000					
DEĞER	P. Correlation	,461	,631	,658				
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000				
MALİYET	P. Correlation	,263	,345	,402	,399			
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000			
KALİTE	P. Correlation	,538	,632	,676	,578	,356		
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		
BEKLENTİ	P. Correlation	,289	,236	,331	,287	,275	,366	
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
SADAKAT	P. Correlation	,514	,661	,696	,669	,469	,639	,323
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000

Araştırmanın temel amacı marka sadakatini oluşturan bileşenlerin tespit edilmesi ve bu bileşenlerin marka sadakati üzerindeki etki düzeylerinin belirlenmesidir. Söz konusu ilişkilerin ortaya konabilmesi amacıyla faktörler çoklu doğrusal regresyon analizine tabii tutulmuştur. Regresyon analizi gerçekleştirilirken backward yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntemde değişken eleme yöntemi de denilmektedir. Bu yöntemde tüm değişkenler modele dâhil edilir. En güçsüz bağımsız değişken modelden çıkarılır ve regresyon tekrar hesaplanır. Eğer bu durumda model önemli derecede güçsüzleşiyorsa, bağımsız değişken tekrar modele eklenir. Eğer güçsüzleşme önemli derecede değilse, bağımsız değişken çıkarılır. Bu süreç sadece yararlı bağımsız değişkenler modelde kalıncaya değin tekrarlanır (Kalaycı, 2005: 260). Analiz sonuçları Tablo 9'da verilmiştir.

Tablo 9: Regresyon Analizi

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Standart Hata	F	P
1	,793	,628	,626	,58521	228,134	,000
2	,792	,628	,625	,58548	265,602	,000

Model		Standartlaşmamış Katsayılar		Standartlaşmış Katsayılar		
		B	Std. Hata	Beta	t	Sig.
1	Sabit	-,275	,124		-2,215	,027
	IMAJ	,071	,030	,061	2,375	,018
	GUVEN	,182	,032	,177	5,713	,000
	MEMNUNİYET	,227	,036	,210	6,348	,000
	DEGER	,235	,029	,233	8,171	,000
	MALİYET	,148	,022	,152	6,771	,000
	KALITE	,154	,030	,153	5,152	,000
	BEKLENTI	,034	,025	,030	1,367	,172
2	Sabit	-,192	,108		-1,774	,076
	IMAJ	,075	,030	,064	2,518	,012
	GUVEN	,178	,032	,173	5,604	,000
	MEMNUNİYET	,231	,036	,213	6,464	,000
	DEGER	,237	,029	,235	8,235	,000
	MALİYET	,152	,022	,156	7,025	,000
	KALITE	,161	,029	,160	5,465	,000

Bağımlı Değişken: Sadakat

Bağımlı değişken olarak Sadakat faktörünün belirlendiği regresyon analizinde bağımsız değişkenler ile sadakat faktörü arasındaki ilişkinin ikinci işlem basamağında çözümlendiği gözlemlenmiştir. Birinci işlem basamağında anlamlı ilişki gözlemlenmeyen Beklenti faktörü ($p>0,05$) ikinci basamakta analizden çıkartılmıştır. Beta değerleri incelendiğinde bağımsız değişkenlerin Sadakat faktörü üzerinde pozitif yönlü bir etkilerinin bulunduğunu ifade etmek mümkündür. Diğer taraftan Değer faktörünün bağımlı değişken üzerindeki etkisinin en yüksek olduğu gözlemlenmektedir (%23). Düzeltilmiş R² değerleri incelendiğinde ise modelin bağımlı değişkeni açıklama oranının %62 olarak gerçekleştiği gözlemlenmektedir. Bu oran istatistiksel olarak kabul edilebilir düzeydedir. Ayrıca varyans analizi sonucunda modelin de istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözlemlenmiştir ($p<0,05$).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımızın güncel konularından biri olan marka sadakati her sektör pazarı için önem taşımakla beraber özellikle doymuş pazarlarda yeni müşteri bulmanın gün geçtikçe zorlaşması ve rekabetin giderek sertleşmesi nedeniyle çok daha büyük önem taşımaktadır. Çağımızda işletme yöneticileri müşterilerini elde tutmanın yollarını bulabilmek için ciddi pazarlama yatırımları yapmak durumundadırlar. Söz konusu bu yatırımların istenen sonuçları doğurabilmesi için marka sadakati kavramının ve marka sadakatini etkileyen faktörlerin doğru anlaşılması gerekmektedir.

Ülkemizde son yıllarda giderek büyüyen bir Pazar haline gelen ve şiddetli bir rekabet ortamının yaşandığı cep telefonu operatörleri çalışma alanını oluşturmuştur. Dinamik cep telefonu kullanıcıları olan üniversite öğrencileri üzerinde yürütülen çalışmada analiz sonuçlarından yola çıkarak H7 hariç hipotezlerin tamamı kabul edilmiştir (Tablo 10). Korelasyon analizi sonuçlarından hareketle marka

sadakati ile tüm faktörler arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin bulunduğu gözlemlenmektedir. İlk altı hipotez için bu sonuçların literatüre paralel olduğunu ifade etmek mümkündür. Ancak, H7 hipotezinde beklenti düzeyi ile marka sadakati arasında negatif yönlü anlamlı bir ilişki öngörülmesine rağmen bu sonucun gerçekleşmediği görülmüştür. Tam tersine, beklenti düzeyi ile marka sadakati arasında da pozitif yönlü anlamlı bir korelasyon gözlemlenmektedir. Ancak korelasyonun yüzdesinin diğer faktörlere kıyasla daha düşük olduğunu ifade etmek mümkündür (%32).

Tablo 10: Hipotezler

No	Hipotez	KABUL/RED
H1	Marka imajının marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H2	Markaya güvenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H3	Müşteri memnuniyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H4	Algılanan değerın marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H5	Değiştirme maliyetinin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H6	Algılanan kalitenin marka sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisi vardır.	KABUL
H7	Beklenti düzeyinin marka sadakati üzerinde negatif yönlü bir etkisi vardır.	RED

Korelasyon analizi sonuçlarında marka sadakati üzerinde özellikle müşteri memnuniyeti, algılanan değer, markaya güven ve algılanan kalite faktörlerinin etkili olduğu gözlemlenmektedir. İşletmeler pazarlama stratejilerini geliştirirken bu sonuçları göz önünde bulundurmalarıdır. Müşteri memnuniyetini artırma yönünde gerçekleştirilecek her türlü pazarlama faaliyeti sadık müşteri kazanımı olarak geri dönüş sağlayacaktır. Markadan memnun kalan müşteri yeni arayışlara girme zahmetine ve riskine katlanmak istememekte, memnun kaldığı markanın ürünlerini kullanmaya devam etme eğilimi göstermektedir. Daha önce de ifade edildiği gibi algılanan değer kavramını sadece maddi değer olarak düşünmemek, sosyal ve psikolojik değer algılarını da göz önünde bulundurmak gerekir. Psikolojik ve sosyal değer algılarının çoğu zaman ekonomik değer algılarının önüne geçmesi de mümkündür.

Korelasyon analizi sonucu, faktörler arasında da yüksek korelasyonlar olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle müşteri memnuniyeti ile markaya güven arasında %70 gibi çok yüksek oranda pozitif yönlü bir korelasyon gözlemlenmiştir. Bu sonuçlar işletmelerin sadık müşteri oluşturma çabaları içerisinde faktörlerden birinde yoğunlaşırken diğer faktörleri de göz ardı etmemeleri gerektiğini göstermektedir. Güvenin sağlanmadığı bir markada müşteri memnuniyetinin sağlanması; memnuniyetin sağlanmadığı bir markada ise sadakatın sağlanabilmesi söz konusu olamayacaktır.

Çoklu doğrusal regresyon analizi sonuçlarında ise marka sadakatini etkilediği öngörülen yedi faktörden "beklenti" faktörünün model içerisinde yer almadığı gözlemlenmektedir. İmaj, Güven, Memnuniyet, Değer, Maliyet ve Kalite faktörleri marka sadakatini %62 oranında açıklamaktadır. Bu sonuçlar, işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde bu faktörler üzerinde daha çok yoğunlaşmaları gerektiğinin bir göstergesidir. Özellikle algılanan değer faktörünün bağımlı değişken üzerindeki etkisinin en yüksek oluşu (%23) altı çizilmesi gereken bir sonuçtur. Tüketiciler sahip olmak için emek, zaman ve para harcadıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değdiğini görmek istemektedirler.

Marka sadakati alanında gerçekleştirilen bu çalışma işletmelerin marka sadakati oluşturmaları yolunda hangi kavramlar üzerinde yoğunlaşmaları gerektiğine işaret etmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte çalışmanın üniversite öğrencilerine, cep telefonu operatörlerine yönelik yapılmış olması araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Her ne kadar aktif telefon kullanıcıları olsalar da toplumun üniversite öğrencileri dışındaki kesimlerinin de marka sadakati eğilimlerini etkileyen faktörlerin incelenmesi gerekmektedir. Ayrıca, farklı sektörlerde farklı davranış biçimlerinin gerçekleşebileceği öngörüsünden hareketle çalışmanın farklı sektörlerle uyarlanması da marka sadakatinin daha yakından incelenebilmesi için önem taşımaktadır.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. A. (2007). *Marka Değeri Yönetimi*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. A. (2009). *Güçlü Markalar Yaratmak*, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Agustin C. ve Singh, J. (2005). Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 1, 96-108.
- Akkaya, E. (1999). Marka İmajı Bileşenleri, Otomobil Sektöründe Bir Uygulama, *4.Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Backman, S.J. ve Crompton, J.L. (1991). The Usefulness of Selected Variables for Predicting Activity Loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 3, 205-220.
- Bandyopadhyay B. ve Martell, M. (2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 35-44.
- Bened, P. D. (1988). *Marketing*, McGraw Hill Inc.
- Blattberg, R.C. ve Sen, S.K. (1975). A Bayesian Technique to Discriminate Between Stochastic Models of Brand Choice. *Management Science*, 21, 682-96.
- Bloemer J.M.M. ve Kasper, H.D.P. (1995). The Complex Relationship between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 2, 311- 330.
- Bloemer, J.M.M., Ruyter, De, K. ve Peters, P. (1998). Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship Between Image, Service Quality and Satisfaction, *International Journal of Bank Marketing*, 16 (7), 276-86.
- Cemalciler, İ. (1999). *Pazarlama ,Kavramlar, Kararlar*, Beta Yayım Dağıtım A.S.,İstanbul.
- Chaudhuri, A. (1999). The Relationship of Brand Attitudes and Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *The Journal of Marketing Management*, 9, 3, 1-9.
- Cunningham, R.M. (1956). Brand Loyalty - What, Where, How much?. *Harvard Business Review*, 34, 1, 116-128.
- Çiftiyıldız S.S., Sütütemiz, N. (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* c.13,s.1,ss. 37-55.
- Day, G.S. (1969). A Two-dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 3, 29-35.
- Demir, M.Ö. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete bağlı tutumsal ölçek ile satın alma sırasına dayalı davranışsal ölçeğin karşılaştırılması, *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, c.41, s.1, ss.103-128.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework, *Journal of the Academy of Marketing Size*, 22, 99-113.
- Duman, T. ve Yağcı, M.İ. (2006). Süpermarket Müşterilerinin Devamlı Alışveriş Niyetlerini Etkileyen Faktörler: Bir Model Denemesi, *ODTU Gelişme Dergisi*, 33 (Haziran), 87-116.
- Gülmez, M. ve Dört Yol, İ.T. (2009) *Açıklamalı Pazarlama Sözlüğü*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Güneri, F. B. (1996). Tüketicilerin Marka Tercihine İlişkin Tutumlarının Belirlenmesinde Reklamın Rolü, *Doktora Tezi*, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Hallberg, G. (2004). Is Your Loyalty Programme Really Building Loyalty? Why Increasing Emotional Attachment, not just Repeat Buying, is Key to Maximizing Programme Success. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 12, 3, 231-241.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., ve Rickard, J. A. (2003). Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 1762-800.
- Jackson, B.B. (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships*, Lexington, MA: Lexington Books.
- Jacoby, J. (1971). Model of Multi-Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 11, 3, 25-31.

- Jacoby J. ve D.B. Kyner, (1973). Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1, 1-9.
- Jarvis, L.P. ve J.B. Wilcox (1977). True Vendor Loyalty or Simply Repeat Purchase Behavior?. *Industrial Marketing Management*, 6, 9–14.
- Kaşmer, H. (2005). Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması, YTU FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Programında hazırlanan yüksek lisans tezi, İstanbul.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kotler, P. (2006). *B2B Brand Management*, Springer, Berlin, Germany.
- Kumar, V., A. Ghosh, ve Tellis, G.J. (1992). A Decomposition of Repeat Buying. *Marketing Letters*, 3, 4, 407-417.
- Magin, S., Algesheimer, R., Huber, F. ve Andreas, H. (2003). 'The Impact of Brand Personality and Customer Satisfaction on Customer's Loyalty: Theoretical Approach and Findings of a causal Analytical Study in the Sector of Internet Service Providers', *Electronic Markets*, 13:4, 294 -308.
- Moschis, G.P., Moore, R.L. ve Stanley, T.J. (1984). An Exploratory Study of Brand Loyalty Development. *Advances in Consumer Research*, 11, 412-417.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Olsen, S. O. (2002). Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-9.
- Onkvisit, S. ve Shaw, J. (1989). Service Marketing: Image Branding and Competition. *Business Horizon*, 32, 1, 13–18.
- Patterson, P.G., ve Spreng, R.A. (1997). Modelling the Relationship between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: an Empirical Examination, *International Journal of Service Industry Management*, 8 (5), 414-34.
- Porter, M. E. (1998). *Competition*, Harvard:Harvard Business School Pres.
- Raj, S.P. (1982). The Effects of Advertising on High and Low Loyalty Consumer Segments. *Journal of Consumer Research*, 9, 1, 77-89.
- Rosenberg, L. (1977). *Marketing*, Prentice - Hall Internation Inc.
- Selvi M. S. ve Temeloğlu, E. (2008). Otel İşletmelerinde Markalaşmanın Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkilerini Belgelemeye Yönelik Bir Araştırma, *Ege Akademik Bakış*, c.8, s.1, ss. , Sf. 93–120.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges. *Journal of Marketing*, 66, 1, 15-37.
- Şimşek, G.G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazları Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi, *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36 (Haziran), 121-159.
- Tsao, H. and Chen, L. (2005). Exploring Brand Loyalty from the Perspective of Brand Switching Costs, *International Journal of Management*, 33 (3), 436-41.
- Tucker, W.T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 32-35.
- Villas-Boas, J.M. (2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23, 1, 134-145.
- Yoon, S. and Kim, J. (2000). An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation, *Journal of Consumer Marketing*, 17 (2), 120-36.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52 (July), 2-22.