

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AKILLI TELEFON PAZARINDA MARKA İMAJININ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze ULUDAĞ

Düzce

Temmuz, 2018

T.C.
DÜZCE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**AKILLI TELEFON PAZARINDA MARKA İMAJININ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Gamze ULUDAĞ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Düzce

Temmuz, 2018

Gamze Uludağ
Düzce Üniversitesi, SBE
Yüksek Lisans Tezi
Temmuz, 2018

AKILLI TELEFON PAZARINDA MARKA İMAJININ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

Bu çalışma jürimiz tarafından İşletme Anabilim Dalında oy birliği / oy çokluğu ile YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Başkan, Prof. Dr. Kahraman ÇATI

Üye, Dr. Öğr. Üyesi Faruk Kerem ŞENTÜRK

Üye, Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Onay

Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

11/ 07/ 2018

Doç. Dr. Ali ERTUĞRUL

Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖNSÖZ

Bu çalışma, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla akıllı telefon kullanan tüketiciler üzerinde gerçekleştirilmiştir.

Tez sürecimin başından sonuna kadar yoğun temposuna rağmen yardım ve desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, beni her fırsatta cesaretlendiren, örnek aldığım, fikir ve düşüncelerine önem verdiğim saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ'e ilgisi, sabrı, anlayışı ve rehberliği için sonsuz şükranlarımı sunarım. Yüksek lisans sürecimin başından sonuna kadar beni engin bilgileri ve tecrübeleriyle destekleyen değerli hocalarım Prof. Dr. Kahraman ÇATI ve Dr. Öğr. Üyesi Faruk Kerem ŞENTÜRK'e sonsuz teşekkür ediyorum.

Hayatımın her alanında her zaman yanımda olan, bana inanan ve hiçbir zaman desteklerini üzerimden çekmeyen değerli ailem ve dostlarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Gamze ULUDAĞ

ÖZET

AKILLI TELEFON PAZARINDA MARKA İMAJININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNDEKİ ETKİSİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ARACILIK ROLÜ

ULUDAĞ, Gamze

Yüksek Lisans, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Emel Faiz

Temmuz 2018, 104 sayfa

Rekabetin giderek arttığı, her gün yeni markaların ve modellerin pazara dâhil olduğu akıllı telefon sektöründe işletmeler rakiplerine kıyasla tüketicilerin kendilerine bağlanmalarını ve tekrarlı alışveriş yapmalarını sağlamak için çeşitli stratejiler geliştirme çabası içerisinde girmişlerdir. İşletmelerin tüketicileri sadık birer müşteri konumuna getirebilmesi için gerekli olan faktörler incelendiğinde marka imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin öne çıktığı görülmektedir. Bu doğrultuda hazırlanan çalışmanın amacı, akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bu çerçevede kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak 385 nihai akıllı telefon kullanıcılarından çevrimiçi anket yoluyla elde edilen veriler analize tabi tutulmuştur. Araştırma kapsamında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemek amacıyla Baron ve Kenny'nin (1986) dört adımlı yöntemi olan Nedensel Adım Yaklaşımı kullanılmıştır. Aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığını belirlemek için Sobel Testi kullanılmış ve sonuç istatistiksel olarak anlamlı çıkmıştır. Çalışma sonucunda, marka imajının müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati üzerinde doğrudan etkisi olduğu ve aynı zamanda müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Çalışmanın temel amacı olan, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin 'kısmi aracı' değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka İmajı, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Aracı Etki, Nedensel Adım Yaklaşımı

ABSTRACT

THE MEDIATING ROLE OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE IMPACT OF BRAND IMAGE ON CUSTOMER LOYALTY IN THE SMARTPHONE MARKET

ULUDAĞ, Gamze

Master Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Asst. Prof. Dr. Emel FAİZ

July 2018, 104 page

In the smartphone industry where the competition is increasing with new brands and models added every day, businesses are making an effort to develop new strategies to make their own consumers, rather than their competitors, get attached to themselves and make their commerce repetitive. When the factors that are required for businesses to bring consumers to a loyal customer position are examined, it is seen that brand image and customer satisfaction variables are highlighted. The aim of this study that was prepared accordingly, is to determine if the customer satisfaction has a mediating effect on brand image's influence on customer loyalty in the smartphone market. In this frame, the data obtained through online questionnaire from 385 smartphone users with using convenience sampling method were analysed. Within the scope of research, the four-stepped The Causal Inference Approach of Baron and Kenny (1986) was used to determine the mediating role of customer satisfaction on brand image's effect on customer loyalty. The Sobel Test was used to determine the statistical significance of the mediating model and the result was statistically significant. As a result of the study, it was determined that not only brand image has a direct effect on the customer loyalty and customer satisfaction but also customer satisfaction effects customer loyalty directly. The main aim of this study is brand image's effect on customer loyalty resulted in customer satisfaction's influence on customer loyalty is 'partial mediator' variable.

Keywords: Brand Image, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Mediating Effect, The Causal Inference Approach



Canım Annem'e...

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT	iii
İÇİNDEKİLER	v
TABLolar LİSTESİ.....	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
I. BÖLÜM.....	1
GİRİŞ	1
1.1. Araştırma Problemi	3
1.2. Araştırmanın Amacı	4
1.3. Araştırmanın Önemi	4
1.4. Araştırmanın Sayıltıları	5
1.5. Sınırlılıklar.....	5
1.6. Tanımlar	5
II. BÖLÜM.....	7
LİTERATÜR TARAMASI.....	7
2.1. Marka ve Marka İmajı Kavramı.....	7
2.1.1. Marka Kavramı ve Önemi	7
2.1.2. Marka İmajı Kavramı	12
2.1.3. Tüketicilerin Marka İmajı Algısı.....	14
2.1.4. Marka İmajının İşletmeler İçin Önemi	15
2.2. Müşteri Memnuniyeti.....	16
2.2. 1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi	16
2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi.....	20
2.3. Müşteri Sadakati.....	23
2.3.1. Müşteri Sadakati Tanımı ve Önemi.....	23
2.3.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar	29

2.3.2.1. Davranışsal Yaklaşım	29
2.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım	31
2.3.2.3. Karma Yaklaşım	31
III. BÖLÜM	33
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	33
3.1. Araştırmanın Modeli	33
3.2. Evren ve Örneklem	37
3.3. Veri Toplama Araçları	39
3.4. Verilerin Toplanması	40
3.5. Verilerin Analizi.....	40
IV. BÖLÜM	42
BULGULAR VE YORUM.....	42
4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler	42
4.2. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi	48
4.3. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi.....	55
4.4. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi	57
V. BÖLÜM	64
SONUÇ VE ÖNERİLER	64
5.1. Sonuç.....	64
5.2. Öneriler	67
5.2.1. Sektöre Yönelik Öneriler.....	67
5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler	69
KAYNAKÇA	70
EKLER	87
EK-1 Anket Formu	87

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1: Marka İmajı Tanımları.....	12
Tablo 2: Müşteri Memnuniyeti Tanımları.....	19
Tablo 3: Müşteri Sadakati Tanımları	25
Tablo 4: Akıllı Telefon Kullanıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular ..	43
Tablo 5: Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markasına İlişkin Bulgular	45
Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler	47
Tablo 7: Marka İmajına Yönelik Anti-İmaj Korelasyon Matrisi	51
Tablo 8: Marka İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonucu	51
Tablo 9: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Anti İmaj Korelasyon Matrisi	52
Tablo 10: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	53
Tablo 11: Müşteri Sadakatine Yönelik Anti İmaj Korelasyon Matrisi	54
Tablo 12: Müşteri Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu	54
Tablo 13: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular	56
Tablo 14: Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu.....	59
Tablo 15: Marka İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	60
Tablo 16: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu	61
Tablo 17: Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Tablosu	62

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri Sadakati Yaklaşımları	29
Şekil 2: Araştırma Modeli	34
Şekil 3: Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü	57



KISALTMALAR

Mİ: Marka İmaji

MM: Müşteri Memnuniyeti

MS: Müşteri Sadakati

KMO: Kaiser-Meyer-Olkin

MSA: Measures of Sampling Adequacy

Std: Standart

Tol: Tolerance

Ort: Ortalama

Stan. Sapma: Standart Sapma

I. BÖLÜM

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin ve internet olanaklarının hızlı bir şekilde gelişmesi tüketicilerin dünyadan haberlere, bilgilere ve ürünlere çabuk ulaşma ve elde etme isteğini arttırmaktadır. Tüketiciler zaman darlığı, teknolojiye olan duyarlılığı ve ilgisi nedeniyle bilgilere, verilere, mal ve hizmetlere akıllı telefonlar aracılığıyla hızlı bir şekilde ulaşım sağlamaktadır. Tüketicilerin günlük hayatlarında ve yoğun iş tempolarında istediği zamanda ve yerde ihtiyaç duyduğu tüm bilgilere kolay erişmesini sağladığından dolayı akıllı telefon kullanım oranı gün geçtikçe artmaya başlamıştır. Ülkemizde bu oran geçtiğimiz yıldan bu yıla yaklaşık 4,5 milyon artış göstermiştir ve akıllı telefon markalarını kullanan tüketici sayısı 44.771.000'e ulaşmıştır (Global Mobile Marketing Report, 2018). Akıllı telefon markalarını kullanan toplam tüketici sayısında gözlemlenen bu artış, giderek büyümekte olan akıllı telefon sektörüne ilgi çekerek birçok işletmenin bu sektöre dâhil olmasına neden olmuştur. Rekabetin sürekli arttığı ve her gün yeni işletmelerin pazara dâhil olduğu akıllı telefon sektöründe, müşteriler için alternatif seçeneklerin artması bu sektörde yer alan işletmelerin müşterilerini elinde tutmasını giderek zorlaştırmaktadır. Ancak akıllı telefon pazarında markaların kendini yenilikçi, prestij sahibi, kaliteli, güçlü ve yüksek imaja sahip olarak konumlandırması sonucunda, tüketicilerin başka markalara yönelmeden kendi imajını en iyi yansıtan akıllı telefon markasına sadık kaldığı görülmektedir. Bu noktada bir işletmenin tüketiciye ulaşmasının en önemli yolu ona uygun bir imaj oluşturmaktan geçmektedir (Yetkil, 2017: 46). İşletmeler tüketici nezdinde bu olumlu imajı tutundurma faaliyetleriyle oluşturmaya çalışmaktadır. Tutundurma faaliyetleri sonucunda güçlü olarak

algılanan marka imajı sayesinde müşteriler kendi beklentilerini karşılayabilecekleri, memnuniyet düzeylerini artıracabilecekleri ve kendilerini mutlu hissedebilecekleri işletmeleri tercih etmektedir (Erciş vd., 2016: 47). İmajı yüksek olan akıllı telefonlar tüketicilerin beklentilerini karşıladığında tüketiciler işletmeden memnun bir şekilde ayrılmakta, memnun olarak ayrılan tüketiciler daha sonra bu işletmenin sadık birer müşterisi olmaktadır. Bu kurgudan yola çıkarak müşteri memnuniyetinin, marka imajı ile müşteri sadakati arasında bir köprü görevi üstlendiği görülmektedir (Sondoh Jr vd., 2007: 97; Lai vd., 2009: 984; Andreani vd., 2012: 70; Sulibhavi ve Shivashankark, 2017a: 49). Bu bulgular ışığında kurgulanan araştırmanın amacı, akıllı telefon sektöründe marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığını belirlemektir.

Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde araştırmanın amacı, problemi, kurgusu, önemi, sayıltıları, sınırlılıkları ve araştırmaya konu olan kavramlar hakkında genel bir çerçeve oluşturmak için yapılan tanımlamalar yer almaktadır.

İkinci bölümünde, derinlemesine literatür incelemesi sonucunda marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının bir bütün içerisinde özelliklerine değinerek tartışması yapılmaktadır. Bu tartışma sonucunda konuya ait genel değerlendirmenin yapıldığı kavramsal bir çerçeve ortaya koyulmaktadır.

Araştırmanın üçüncü bölümü olan metodoloji bölümünde araştırmanın yöntemi, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve süreci, araştırmanın modeli ve hipotezleri ile yapılan analizler yer almaktadır. Bunu takiben dördüncü bölümde veri analizleri sonucunda elde edilen bulgular ve yorum, beşinci bölümde araştırmanın sonuçları ele alınarak araştırmaya konu olan değişkenler arasındaki ilişkiler hakkında çıkarımlar yapılmıştır. Bu çıkarımlar doğrultusunda sektör temsilcileri ve ileride bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

1.1. Araştırmanın Problemi

Bu çalışmanın genel olarak kavramsal çerçevesini oluşturan iki temel nokta bulunmaktadır. Bu iki temel noktadan ilki, tüketicileri birer sadık müşteri konumuna getirerek tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştirmelerini sağlayan sadakat kavramı ve bu sadakatin oluşmasında büyük etkiye sahip olan marka imajı ve müşteri memnuniyeti bileşenleridir. İkinci temel nokta ise marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olup olmadığıdır. Araştırma bu genel çerçeveden tüketiciler için her geçen gün yeni marka ve modellerin sunulduğu akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün belirlenmesi olarak özele indirgenmiştir. Marka imajı, işletmelerin markalarının oluşmasını sağlayarak rakip işletmelerden farklılaşmasını sağlayan en önemli araçlar arasında yer almaktadır. İşletmelerin müşterilerin zihninde konumlandırmayı amaçladıkları marka imajı ile müşterinin zihninde algıladığı marka imajının aynı olması durumunda müşteri marka hakkında olumlu bir tutum benimsemektedir. Markaya karşı olumlu tutum benimseyen müşteri, beklentileri karşılanarak işletmenden memnun olmuş bir şekilde ayrılmakta ve memnun olan müşteriler ise başka bir rakip işletmeye geçmeden bu işletmeye sadık kalmaktadır. Bu kavramsal çerçevede kurgulanan araştırma marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini belirleyerek hem uygulayıcılara hem de pazarlama alanına önemli katkı yapılması amaçlanmaktadır.

Buradan yola çıkarak araştırmanın problemleri şu şekilde ifade edilmektedir:

- Akıllı telefon markalarının imajı müşteri sadakatini etkilemekte midir?
- Akıllı telefon markalarının imajı müşteri memnuniyetini etkilemekte midir?
- Tüketicinin akıllı telefon markasından elde ettiği memnuniyet müşteri sadakatini etkilemekte midir?
- Akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü var mıdır?

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığını tespit etmektir. Bu bağlamda araştırmanın alt amaçları aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Tüketicinin algıladığı akıllı telefon marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicinin algıladığı akıllı telefon marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini belirlemek,
- Tüketicinin akıllı telefon markasından elde ettiği müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,

Araştırma bu sorulara yanıt aranmasının yanında, konuyla ilgili araştırmacılara ve işletmelere yol gösterici olabilecek nitelikte bilgi ve öneriler sunmayı amaçlamaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Rekabetin arttığı günümüzde işletmeler için yeni müşteri kazanmak mevcut müşterilerini korumaktan daha maliyetli olduğundan dolayı müşteri sadakati değerli bir kavram haline dönüşmüştür. İşletmeler müşterilerinde sadakat oluşturabilmek için literatürde de sıkça üzerinde durulan marka imajı ve müşteri memnuniyeti kavramlarını kullanarak stratejiler geliştirdiği ve bunun sonucunda olumlu dönüşler aldığı araştırmalarla desteklenmiştir. Ancak marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide bir köprü görevi gören müşteri memnuniyeti üzerine literatürde kapsamlı bir şekilde yapılan araştırma sayısı sınırlıdır. Buradan hareketle, marka imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkisi konularında Türkçe kaynak ve bilgilerin genişletilmesi, bu alanda araştırmacılara yol gösterilmesi ve ampirik çalışmaların çoğalmasını sağlamak birincil hedeftir. Ayrıca işletmelerin strateji geliştirmek için kullandıkları bu üç değişken arasındaki ilişkinin belirlenmesi hedef tüketici grubuna özel stratejiler

geliştirilmesini sağlayarak akıllı telefon sektöründe yer alan işletmelerin rekabet yeteneğini geliştirmesine katkıda bulunduğundan dolayı önemli bir çalışmadır.

1.4. Araştırmanın Sayıtları

- Araştırmanın amacına uygun yöntemin tercih edildiği,
- Araştırma anketini oluşturan soruların araştırmanın amacına uygun olduğu,
- Araştırmaya katılan tüketicilerin ankette belirtilen ifadeleri doğru olarak algıladığı ve görüşlerini açık, dürüst ve tarafsız bir şekilde ifade ettiği,
- Araştırmada kullanılan değişkenler arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık etkisinin olduğu varsayılmaktadır.

1.5. Sınırlılıklar

Literatür incelendiğinde müşteri sadakatinin oluşmasını etkileyen birçok değişken bulunmaktadır. Ancak alan yazınında bu değişkenlerden sadece marka imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenleri alınarak, aralarındaki doğrudan ve dolaylı ilişkinin derecesinin ölçülmesi sebebiyle konu kavramsal olarak sınırlılıklar taşımaktadır. Ayrıca araştırma belli bir zaman zarfında sadece Düzce ilinde ikamet eden ve akıllı telefon kullanan tüketici grubunun düşüncelerini yansıttığından dolayı tüm tüketiciler üzerinde genelleme yapılmasını engellemesi önemli sınırlılıkları arasında yer almaktadır.

1.6. Tanımlar

Bu başlık altında araştırmaya konu olan değişkenlerin araştırma sürecinde kullanıldıkları anlamları bakımından kısaca tanıtılarak, araştırma hakkında genel bir bilgi oluşması sağlanmaktadır. Araştırmada kullanılan değişkenler; marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatidir.

- **Marka İmajı:** Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşturduğu algılar kümesidir (Keller, 1993: 3).

- **Müşteri Memnuniyeti:** Bir tüketicinin mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile satın alma sonrası oluşan performansın genel bir değerlendirmesi sonucunda elde ettiği yeterlilik seviyesi olarak tanımlanmaktadır (Fornell, 1992: 12).
- **Müşteri Sadakati:** Bir işletmenin mal veya hizmetlerine karşı benimsenen olumlu bir tutum ve tekrar satın alma isteği arasındaki uzun vadeli ilişkinin gücü olarak tanımlanmaktadır (Dick ve Basu, 1994: 101).



II. BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

2.1. Marka ve Marka İmajı Kavramı

2.1.1. Marka Kavramı ve Önemi

Marka kullanımının birçok sektörde yaygınlaşması, hayatımızın her yönüne nüfuz etmesine neden olmuştur. Bu nedenle, pazarlama araştırmacıları için önemli bir araştırma alanı haline dönüşmüştür. Marka ve markalaşma kavramı, pazarlama disiplininin önemli bir konusu olarak yakın geçmişte tartışılmaya başlansa da kökeni eski uygarlıkların ticaret uygulamalarına dayanmaktadır (Maurya ve Mishra, 2012: 122). Eski Yunan, Roma, Mısır ve Çin uygarlıklarının ticarete ve seri üretimde kullandıkları çanak-çömlek ve diğer eşyalarının üzerine sahiplik ve kaliteyi belirlemek için işaretler ve izler kullanması marka kullanımının ilk örnekleri arasında yer almaktadır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Ancak marka kavramının en bilinen kullanımı 19. yüzyılın ortalarında büyük hayvan sürülerinin sahipleri tarafından gerçekleştirilmiştir. Hayvan sahipleri güneybatından orta batıya doğru olan sürü gidişlerinde, hayvanlarını diğerlerinden ayırt etmek için işaret, dövme ya da sembol damgalama işlemi gerçekleştirerek marka kavramının kullanımının temelini atmışlardır (Tan, 2016: 28). Bu noktada marka kavramının ortaya çıktığı dönemden bugüne bakıldığında, bu geleneksel yöntemler geliştirilerek hala kullanılmaya devam edilmektedir. Markalamada amaç eşya, mal ya da hayvanları diğer gruplardan ayırt etmektir. Günümüzde ise marka ve markalaşmanın temel amacı, rakip ürünler

arasında işletmenin ürünlerinin ayırt edilmesinin ve farklılaşmasının yanı sıra tüketicilere de duygusal açıdan fayda sağlayarak işletmenin rekabet üstünlüğü elde etmesini sağlamaktır (Ergülşen, 2014: 5). Kısaca marka kavramının üstlendiği iki kilit rol bulunmaktadır. Birincisi, mal ve hizmetlerle ilgili bilgi aktarımını (kökeni veya kalitesi) sağlar ve ikincisi imaj, güç, değer ve kişilik hakkında bilgi vermektedir (Moore ve Reid, 2008: 5).

Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırların ortadan kalkması pazarda rekabet edecek daha çok rakibin oyuna dâhil olmasına, üretilen mal ve hizmetler arasında somut farklılıkların gün geçtikçe daha da azalmasına neden olmuştur. Tüketicilerin okuryazarlık oranının artması ile birlikte, bilgi ve bilinçlilik düzeyinin de artması, pazarda birbiri yerine ikame edilebilen veya benzer mal ve hizmetlerin tercihinde seçiciliği ön plana çıkarmıştır. Rakipler arasında geçiş yapma maliyeti de oldukça düştüğünden, işletmeye ve ürünlerine sadakat azalmıştır. Bundan dolayı, işletmeler kendi mal ve hizmetlerinin fiziksel özellikleriyle ön plana çıkmaya çalışmak yerine, ürünlerine soyut anlam ve vaatler yükleyen marka konusuna yönelmişlerdir (Kocaman, 2017: 41).

Bu yaşanan gelişmelerle birlikte işletmeler için “markalı ürün” fikri önem kazanmaya başlamıştır. Marka kavramının ürünlerde kullanılma düşüncesi oldukça basit, fakat bu düşünce tarzının kişilere ve işletmelere sağladığı avantajlar yönüyle bir o kadar da orjinaldir. Markalı ürünlerde önemli olan nokta, pazarda birbiri yerine ikame edilebilir ve tıpa tıp aynı olan ürünlere sıra dışı bir isim, ambalaj, paketleme ve reklam gibi tutundurma faaliyetleriyle birlikte bir değer atfedilmesidir (Özdemirci, 2004: 90). İşletmeler bu değeri atfederken, ürünlerinin güçlerini ve sunduğu vaatlerini müşterilerine yansıtılabilmek için marka kavramını kullanmaya başlamışlardır (Çifci ve Cop, 2007: 70). Marka kavramının kullanılmasındaki temel amaç ise tüketicilerin zihninde farklılık yaratabilmektir (Yılmaz, 2011: 1). Tüketici zihninde oluşturulan bu farklılık ile pazarda birbiri yerine ikame edilebilen sıradan ürünlerin yerine, bu ürünlere fiziksel özelliklerin yanında soyut anlamlar ve vaatler yükleyen markalı ürünler tercih edilmeye başlanmıştır.

Bu noktada işletmeler için önemli bir strateji geliştirme aracı olarak kullanılan marka kavramı, “işletmelerin ürettikleri ürünlerin özelliklerini tanımlayan, pazarda bulunan diğer ürün çeşitlerinden ayırarak farklılaşmasını sağlayan isim, terim, sembol, tasarım ya da bunların bir kombinasyonu” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 1991: 442).

Türk Dil Kurumu (2006) sözlük anlamına göre marka, bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerlerinden ayırmaya yarayan özel ad ya da resim ve harflerle yapılan işaretler olarak tanımlanmaktadır.

Markaların sunduğu özelliklerin, fonksiyonların ve vaatlerin her tüketici için öncelik sırasının değişmesinden dolayı markalar farklı anlam düzeyine sahiptir. Tüketiciler için farklı anlam düzeyine sahip olan markalar kategorilere ayrılmaktadır. Bu kategoriler aşağıda kısaca tanımlanmıştır (İmrak, 2015: 6-7; Şeker, 2014: 6; Ergülşen, 2014: 5);

- **Nitelik:** Markalar, pazara sunulan ürünlerin özellikleri, nitelikleri ve fonksiyonlarını çağrıştırmaktadır. Bu çağrışımların bir ya da bir kaçına işletmenin tanıtım faaliyetlerinde vurgu yapılmaktadır.
- **Fayda:** Tüketiciler genellikle ürünlerin nitelikleri ve özelliklerini değil de onlara sunacakları faydaları satın alırlar. Bu nedenle nitelikler işlevsel ve duygusal faydalara dönüştürülmektedir.
- **Değer:** Markaları satın alan kişilerin değerleri hakkında bir şeyleri anımsatması ve çağrıştırmasıyla ilgilidir.
- **Kişilik:** Marka, kişiliği yansıtabilmektedir. Bu noktada marka, gerçek ya da istenilen imaj ile tüketicilerin duygusal öğeleri arasındaki ilişkidir.
- **Kültür:** Marka belli bir milletin ya da ulusun kültürünü temsil etmektedir.
- **Kullanıcı:** Marka, ürünü kullanan ve satın alan kişilerin kimler olduğunu ve hangi tür kişilerin bu markayı kullandığı hakkında fikir vermektedir.

İşletmeler, iyi bir pazarlama stratejisi ile birlikte markaların tüketiciler için hangi kategoride farklı anlamlar taşıdığını belirlemektedir. Belirlenen bu kategoriler ile tüketicilerin istek ve ihtiyaçları en uygun şekilde karşılanarak marka ile aralarındaki bağ kurulmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 67). Bu özelliklerle oluşturulan markaların, mal ve hizmet arzının pazarlama ve satış fonksiyonlarında önemli olduğu ve iyi dizayn edilmiş bir markanın işletmenin sürdürülebilirliğini sağlamada temel nokta olduğu görülmektedir. Tüketiciler açısından da markalar, ürünlerin fonksiyonel, niteliksel ve duygusal özellikleri hakkında bilgi vererek, tüketici zihninde yer alan bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır. Bununla birlikte marka, tüketicilerin diğer alternatif markalar arasındaki seçiminde kalite garantisi ve güvencesi vererek tüketicilerin üstlendikleri riskleri de azaltmaktadır. Tüketici seçimlerinin yönlendirilmesinin oldukça zorlaştığı ve daha karmaşık pazar koşullarında marka kavramı hem tüketiciler hem de işletmeler için önemli bir kavram olmaya başlamıştır (Uztuğ, 2003: 20).

Markanın tüketiciler açısından önemi aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Cop ve Bekmezci, 2005: 68; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 12; Altunışık vd., 2016: 315);

1. Tüketiciler ürün satın alırken oluşabilecek risklerden kaçınmaktadırlar. Tüketiciler aldıkları ürüne ödediği paranın boşa gitmesini (finansal risk), satın aldığı ürün performansının beklentinin altında olmasını (fiziksel risk), toplum tarafından kabul görmemesi ve onaylanmaması (sosyal risk), bu ürününün fiziksel ve psikolojik maliyetlerinin (psikolojik risk) yüksek olması ve satın alım işlemi gerçekleştirirken harcadığı zamanın gereğinden fazla olmasını istememektedir. Bu gibi nedenler tüketiciler için önemli bir risk unsuru olarak görülmektedir. Ancak güçlü markaların bu riskleri taşımadığına inanılır ve bu durum tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır.

2. Marka isimleri, tüketicilere ürünler hakkında bilgi ve güvence vermektedir. Hatalı markalı ürünlerin iade edilmesi kolay olduğundan tüketicilerde güven duygusu oluşturmaktadır

3. Marka, ürünlerin kolayca tanınmasını ve ayırt edilmesini sağlayarak tüketicilere alışveriş sırasında zaman kazandırmaktadır.

4. Marka, tüketicilerin korunmasını sağlamaktadır. Tüketici, ürün satın aldıktan sonra herhangi bir sorun, defo veya kusurla karşılaşırsa yasalarla hakkını arayabilmektedir.

5. Markalı ürünlerin markasız ürünlere göre daha kaliteli olduğu düşünülmektedir. Çünkü rekabet ortamında üreticiler kendilerini farklı kılarak tüketiciler tarafından tercih edilmeyi sağlayabilmek için ürünlerinin kalitesini arttırmaktadır.

6. Marka, satın alma sonrası bakım, onarım ve montaj gibi hizmetlere kolayca ulaşılmasını sağlayarak, tüketicilerin bu hizmetleri alma garantisi vermektedir.

Markanın işletmeler açısından önemi ise aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Mucuk, 2000: 151; Şeker, 2014: 15; İmrak, 2015: 8-9; İslamoğlu ve Fırat, 2016: 11; Altunışık vd., 2016: 315);

1. Marka, talep oluşturmada işletmenin isminden daha etkileyici bir güce sahiptir.

2. Satın alınan ürünlerde üreticiden kaynaklanan bir hata olduğunda, markanın bu hataları tüketici nezdinde tolere edilmesini sağlamaktadır.

3. Markalar, tüketiciler için kalitenin bir göstergesi olduğundan, markadan memnun olan tüketiciler ürünü kolaylıkla tekrar seçmektedir. Bu durum marka sadakatini oluşturmakta ve gelecekte markaya yönelik oluşacak talebin tahmin edilmesini sağlamaktadır.

4. Markalar, yeni işletmelere karşı bariyerler oluşturarak pazara girişlerini engellemektedir.

5. Marka, işletme ve ürün imajının oluşmasını ve yerleştirilmesini sağlamaktadır. Tüketicinin zihninde yer etmiş markaların aynı isimle çıkardığı başka bir ürün tüketicilerde güven duygusunu kolaylaştırır ve işletmenin tutundurma için katlanacağı maliyeti en aza indirgemeyi sağlamaktadır.

6. Markalar, fiyat istikrarını olumlu yönde etkilemektedir. Marka sahibi işletmeye karşı aracı kurumlar sık sık fiyat değişikliği yapamamakta ve bu aracı kurumlar markalı ürünü pazarda farklı fiyattan satışını gerçekleştirememektedir.

7. Güçlü markaya sahip işletmeler markalarını pazardaki fiyattan daha üst bir fiyata satma imkânı elde etmektedir.

8. Güçlü markaların uluslararası pazara yönelme ve bu pazarlarda başarı elde etme şansı daha yüksektir.

9. Marka, işletmelerin tüketici taleplerini düzenli ve istikrarlı bir şekilde karşılamasını sağlamaktadır. Bu sayede işletmeler, sipariş karşılama maliyetlerini en aza indirmektedir.

10. Marka tescil edilerek sahibine yasal bir güvence sağlamaktadır.

2.1.2. Marka İmajı Kavramı

Marka imajı, tüketici zihninde işletmenin ürettiği marka hakkında algı oluşturduğundan dolayı bu konu araştırmacıların dikkatini çekerek literatürde birçok tanımın yapılmasını sağlamıştır. Geçmişten günümüze tarihsel sıralamasıyla ele alındığında marka imajına ilişkin bazı tanımlar Tablo 1’de verilmektedir.

Tablo 1: Marka İmajı Tanımları

Yazar	Marka İmajı Tanımları
Park vd. (1986: 135)	<i>“İşletmeler tarafından oluşturulan markaların tüketiciler tarafından algılanış biçimidir.”</i>
Friedmann ve Lessing (1987:266)	<i>“Tüketicilerin ürünü anlaması ve değerlendirmesidir.”</i>
Barich ve Kotler (1991)	<i>“Bir birey ya da grubun belli bir nesne hakkındaki inanç, tutum ve izlenimlerinin birleşimidir.”</i>
Keller (1993: 3)	<i>“Tüketicilerin zihinlerinde marka hakkında oluşturduğu algılar kümesidir.”</i>
Meenaghan (1995: 24)	<i>“Belirli bir marka hakkında sahip olunan inançlar dizisi veya genellikle anlamlı bir şekilde organize olmuş bir dizi çağrışımlar grubudur.”</i>

Tablo 1 (Devamı): Marka İmajı Tanımları	
Lau ve Lee (1999: 349)	<i>“Tüketicilerin hafızasında yer alan markayla bağlantılı algılar kümesidir.”</i>
Bayol vd. (2000: 2)	<i>“Müşterilerin ürün ya da marka ile ilgili kurduğu ilişki sonucu oluşan algıdır.”</i>
Nandan (2005: 267)	<i>“Belirli bir markanın pazarda nasıl konumlandırıldığı, yani tüketicinin ürünü nasıl algıladığıdır. Açıkça, tüketiciler, markayla ilgili olarak hatırladıkları çağrışımlara dayanarak bir markanın imajını oluşturmaktadır.”</i>
Can (2007:231)	<i>“Tüketicilerin markayı nasıl algıladığı ile ilgili bir kavramdır.”</i>
Ulus (2011: 3933)	<i>“Marka imajı sadece tüketicilerin ürün algısı değil, aynı zamanda ürünün imaj algısı yani gücün, zenginliğin, sofistikeliğin ve en önemlisi markanın diğer kullanıcıları ile özdeşleştirilmesi ve ilişkilendirilmesidir.”</i>

Literatürde marka imajı ile ilgili yarım yüzyıldır farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bu tanımlamaların ortak noktası; marka imajının, tüketicilerin markaya karşı olan algıları ve marka hakkındaki yorumları ile işletmenin pazarlama faaliyetleri sonucu olarak gerçek ürünün ötesine geçerek tüketici zihninde oluştuğu söylenebilir. Tüketiciler, zihinlerinde oluşan bu çağrışımlara dayanarak marka hakkında bir imaja sahip olmaktadır. Bu yüzden marka imajı, tüketiciler arasında farklılık göstermektedir. Çünkü tüketiciler belli bir markayla ilgili farklı ilişkiler kurmaktadır (Hung, 2008: 239). Tüketicilerin marka imajı farklılıkları işletmeyle olan ilişki ve çağrışımlar neticesinde olabileceği gibi kişilik özellikleri nedeniyle de olabilmektedir. Bireyler, diğer insanlar tarafından kişiliklerine göre tanımlanırken, markalarda tüketici tarafından algılanan imajları açısından tanımlanabilmektedir. Benlik kavramı teorisine göre, benlik imajı kişinin kendi yetenekleri, karakteristikleri, sınırları, görünüşü ve kişiliği ile ilgili algılarıdır. Tüketiciler genellikle kendi imajlarını oluşturan, koruyan ve geliştiren ürünleri sembolik anlamlara ve imgelere dayanarak satın almaktadır (Graeff, 1997: 50). Bu nedenle marka imajı, tüketicilerin işletmeyle olan ilişkisine ve kişilik özelliklerine göre konumlandırılmasından dolayı önemli bir kavramdır.

2.1.3. Tüketicilerin Marka İmajı Algısı

Marka imajı, tüketicinin markayla olan deneyim, tecrübe ve bilgi birikiminin sonucunda oluşan algılamaların bütünüdür. Daha net bir ifade ile tüketicilerin markayı nasıl algıladığıdır (Vanauken, 2003: 7). Marka imajına bağlı olarak marka ile ilgili nitelikler ve özellikler tüketiciler arasında farklı şekillerde algılanabilmektedir (Yetkil, 2017: 42). Bu nedenle tüketicilerin marka imajı algısı marka ile kurduğu ilişki sonucunda oluşmaktadır. Kişilerin marka ile kurdukları bu ilişki sonucunda tüketici zihninde çağrışımlar oluşmaktadır (Şeker, 2014: 16). Bu çağrışımlar tüketicinin zihninde markanın kimlik, kişilik, kültür ve diğer özelliklerin oluşturduğu bütünleşik çağrışımlar bileşkesidir. Marka imajı, markanın sunmak istediği mesajların tüketici tarafından algılanarak yorumlanması ve sonucunda anlaması ile oluşmaktadır. Yani marka imajı tüketici zihninde bir anda oluşmaz bir dizi süreç ve iletişim sonucunda oluşmaktadır. Marka ürün ve işletme özellikleri, kişiliği ve sembolleriyle birlikte bir kimlik taşır. İşletmeler bütün bunları iletişim yöntemleri ile birlikte kullanarak tüketici zihninde markasını konumlandırmaya çalışmaktadır. Eğer tüketici markanın özelliklerini, temsil ettiği kimliği, kişiliği ve sembolik değerlerini bir bütün olarak tutarlı bir biçimde olumlu yönde algılamış ise tüketici zihninde olumlu bir marka imajı oluşmaktadır. Bu konumlandırmanın başarılı olması, mesajların etkin olarak tüketiciye nüfuz etmesine bağlıdır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 120). Bu süreçte marka imajı oluşumu işletmenin kontrolünde gerçekleşmektedir. İşletmeyle tüketici arasındaki iletişime yönelik faaliyetler işletmenin kontrolü altındayken, tüketicilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla marka hakkındaki olumsuz söylemleri, tüketicilerin kendi gözlem, yargı ve bilgisi kontrol edilemeyen unsurlar arasında yer almaktadır (O'Shaughnessy, 1995: 326). Bu nedenle işletmeler bu değişkenleri de düşünerek tüketici zihninde markasının olumlu bir imaja sahip olabilmesi ve pazarda tutunabilmesi için ürün hakkında iletmek istedikleri mesajları, fonksiyonları, özellikleri tüketicilere doğru kanallar aracılığıyla etkin bir şekilde iletecek pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Bu stratejiler sonucunda tüketiciye nüfuz eden ve tüketicilerin zihninde olumlu olarak kodlanan marka imajı tüketicinin satın alma ve karar verme sürecinde önemli rol oynayarak işletmelerin tercih edilmesini sağlamaktadır (Ergülşen, 2014: 102).

2.1.4. Marka İmajının İşletmeler İçin Önemi

İşletmeler için avantaj sağlayan ürün özellikleri, genel olarak imaj oluşturma sürecinin merkezinde yer almaktadır. İşletmeler ürün sunumunu imaj oluşturma merkezinde tuttuğu sürece tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmektedir. Bununla birlikte imaj oluşturma işletmelere bulunduğu pazarda önemli bir avantaj sunmaktadır. Çünkü rakip ürünler arasında çok az gerçek işlevsellik farkının olduğu yerde, imaj oluşturma işletmenin ürünlerinin tercih edilmesini sağlamaktadır. İşletmelerin tercih edilmesi ve imajlarını oluşturabilmesi için pazarlama iletişimlerinde ve reklamlarında ürünlerine özel vurgu yapması gerekmektedir (Meenaghan, 1995: 25). Bu nedenle marka imajının hedef segmente iletilmesi uzun zamandan beri önemli olan bir pazarlama faaliyeti olarak görülmektedir. İyi bir imaj, bir markanın tüketici zihninde konumunu oluşturmaya, markayı rekabetten izole etmeye ve markanın pazar performansının artmasına yardımcı olmaktadır. Bu potansiyel etkiler yüzünden işletmeler için imaj yönetiminin önemi üzerine vurgu yapılmaktadır.

Kısacası marka imajının işletmeler için önemli bir kavram olmasının sebepleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (İslamoğlu ve Fırat, 2016: 117);

1. Marka imajı, markanın karşıladığı ihtiyaçların tanımlanmasına olanak sağlamaktadır,
2. Marka imajı, markayı rakip markalardan ayırt etmek için kullanılmaktadır,
3. Marka imajı, işletmeleri buldukları pazarda rakiplerine karşı korunmasını sağlamaktadır,
4. Marka imajı, markaların pazar performansını arttırmaktadır.

Marka imajı, rekabet ortamında işletmelerin rakiplerinden farklılaşmasını sağlayarak avantaj elde etmesini sağlamaktadır. Bu nedenle işletmelerin strateji geliştirmek ve üretmek için marka imajını izlemesi ve yönetmesi önemlidir. Barich ve Kotler (1991) işletmelerin marka imajını izleme ve yönetiminin avantajlarını aşağıdaki gibi ifade etmektedir;

1. İşletmeler, olumsuz imaj değişikliklerini erken tespit edip işletmelerinin bu durumdan zarar görmeden harekete geçmesini sağlamaktadır,
2. İşletmeler performansında, rakiplerinden geride kaldığı kilit alanları belirleyebilir ve bu alanları güçlendirmek için çalışır,
3. İşletmeler, rakiplerini geride bırakabileceği kilit alanları belirleyebilir ve bu alanlarda güçlü yönlerinden faydalanabilir,
4. İşletmeler, düzeltici eylemlerinin imajını geliştirip geliştirmediğini öğrenilebilmektedir.

Buradan anlaşılacağı gibi marka imajını izleme ve yönetme, işletmenin güçlü olduğu yönleri bularak bu alanları daha da geliştirmesini, rakiplerine göre geride kaldığı noktaları belirlenmesini sağlayarak bu alanları güçlendirici stratejiler geliştirmesini ve uyguladığı stratejilerin imaj üzerinde başarılı olup olmadığının belirlenmesini sağladığından dolayı önemlidir.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

2.2. 1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı ve Önemi

Dünya genelinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve küreselleşme işletme fonksiyonlarında ve yapılarında köklü değişiklikler meydana getirmiştir. Yaşanan bu gelişmelerle birlikte işletmelerde uygulanan klasik yönetim anlayışında “ürün ve kar odaklı” olarak düşünülen rekabet, modern yönetim anlayışına geçilmesiyle birlikte “kalite ve müşteri odaklı” olarak düşünölmeye başlanmıştır (Çınar, 2007: 20). Müşteri odaklı yapılanmanın temelinde “müşteri” işletmenin merkezine yerleştirilerek, işletme faaliyetlerinde ve kararlarında hareket noktası olarak kabul görmektedir (Çatı vd., 2010: 430). Bu nedenle işletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, müşteridir. İşletmeler bünyesindeki tüm faaliyetlerinde, kararlarında ve çabalarında müşterilerin beklentilerini en uygun şekilde karşılayarak onları tatmin etmeyi, elde tutmayı ve bunların sonucunda müşteri sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Çünkü işletmeler için mevcut müşterilerini korumak, yeni müşteri

kazanmaktan daha az maliyetlidir. Bu nedenle işletmelerin sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi ve rekabet avantajı elde edebilmesi için mevcut müşterilerini elde tutmak, yeni müşteri bulmaktan daha önemli hale gelmiştir (Midilli, 2011: 30).

İşletmelerin müşterilerini elde tutabilmesi, onların istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayabilmesinden geçmektedir. Müşterilerin istek ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir (Odabaşı, 2000; Akt.: Çatı vd., 2010: 431);

- Eğitim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmesi sonucu daha seçici hale gelen müşteri grubu kendine değer verilmesini istemektedir,
- Müşteriler, sunulan mal ve hizmetlerde düşük fiyatın yanında kaliteli olmasını arzu etmektedir,
- Müşteriler işletmelerin ürettikleri ve sundukları mal ve hizmetlerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak nitelikte olmasını istemektedir,
- Müşteriler, işletme ve çalışanlarından kendilerine dürüst, samimi, içten ve güvene dayalı bir ilişki kurulmasını ve yürütülmesini istemektedir.

Bu süreçte müşterilerin satın aldığı ürünlerin istek ve ihtiyaçlarına uygunluğu ve ihtiyaçlarını karşılama derecesinin bir ölçüsü müşteri memnuniyeti olarak tanımlanmaktadır (Altunışık vd., 2016: 34). Bu nedenle müşteri memnuniyeti tüm pazarlama faaliyetlerinin kalbinde yer almaktadır. İşletmeler pazara sunduğu, tanıttığı, fiyatlandığı, dağıttığı ve satışını gerçekleştirdiği mal ve hizmetlerde tatmin edici müşteri ihtiyaçlarına odaklanarak stratejiler geliştirmektedir. Memnuniyet üzerine yapılan araştırmalar, ürün performansının, ürün performans beklentilerinin ve bunların müşteriler tarafından onaylanmasının sonucu, memnuniyetin “beklenti-onaylama” paradigması etrafında şekillendiğini göstermektedir (Machleit ve Mantel, 2001: 97). Müşteri memnuniyetinde temel olarak alınan bu onaylama paradigması, memnuniyet duygusu, algılanan performans ve beklentiler gibi bir ya da daha fazla karşılaştırma standardı arasındaki

kıyaslamanın bir sonucudur. Müşteriler, ürün performansının beledikleri gibi olduğunu (onaylandığını) hissettiklerinde memnun olmaktadır. Eğer bu ürünün performansı beklentileri aşarsa müşteriler çok memnun olur, bu duruma olumlu onaylama denir. Ancak performans beklentinin altında kalırsa müşteriler memnun olmaz, bu duruma da olumsuz onaylama denilmektedir (Ulaga ve Chacour, 2001: 528).

$$\text{“Müşteri Memnuniyeti} = \text{Müşteri Deneyimi} - \text{Müşteri Beklentileri”}$$

Müşteri memnuniyeti ile müşteri beklentileri birbiri ile negatif yönlüdür. Yani müşterinin beklenti seviyesi düşük olduğunda işletmeler bu beklentiyi karşılayarak müşterilerin memnuniyet seviyelerini arttırmaktadır. Ancak artan müşteri beklentisi işletmelerin müşteri nezdinde bu beklentileri karşılamasını zorlaştırdığından dolayı müşterinin işletmeden memnun olmamış bir şekilde ayrılmasına neden olmaktadır. Kısacası müşterilerin işletmenin sunduğu bir ürüne karşı beklentisi düştüğünde memnun olma ihtimalleri artarken, bu ürüne karşı artan beklenti müşterilerin memnun olma düzeyini azaltmaktadır. Müşteri deneyim ve beklenti düzeylerine göre müşteri memnuniyetini aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Tao, 2014: 257-258);

- Müşteri deneyimi beklentilerden daha yüksek ise en yüksek seviyede memnuniyet derecesi elde edilmektedir.
- Müşteri beklentileri ile müşteri deneyimi aynı derecede kalıyorsa genel memnuniyet elde edilmektedir.
- Müşteri deneyimi müşteri beklentinin çok altında ise en yüksek seviyede memnuniyetsizlik derecesi elde edilmektedir.

Bu noktada literatürde birçok araştırmacı müşteri memnuniyetinin önemine dikkat çekerek ortak noktaları bulunmakla beraber farklı tanımlamalarda bulunmuştur. Geçmişten günümüze tarihsel sıralamasıyla ele alındığında müşteri memnuniyetine ilişkin bazı tanımlar Tablo 2’de verilmektedir.

Tablo 2: Müşteri Memnuniyeti Tanımları

Yazar	Müşteri Memnuniyeti Tanımları
Cardozo (1965: 249)	<i>“Memnuniyetin, beklentinin bir sonucu olduğu düşünülürken, beklenti kısmen önceki deneyimlerden kaynaklanmaktadır. Diğer bir deyişle beklenti, müşterilerin deneyimlerinden kaynaklanmaktadır.”</i>
Woodruff (1997: 143)	<i>“Müşterinin bir ürünü, bir ya da daha fazla kullanması sonucunda elde ettiği deneyimi değerlendirmesiyle oluşan duygusudur.”</i>
Hunt (1977: 459-460)	<i>“Bir duygu değerlendirmesidir.”</i>
Tse ve Wilton (1988: 204)	<i>“Bir ürünü elde etmeden önceki beklentileri ile bu ürünü elde ettikten sonra gerçekleşen performansın değerlendirilmesine yönelik müşterinin geribildirimidir.”</i>
Fornell (1992: 12)	<i>“Bir müşterinin mal veya hizmeti satın almadan önceki beklentisi ile satın alma sonrası oluşan performansının genel bir değerlendirmesi sonucu elde ettiği yeterlilik seviyesidir.”</i>
Drake vd. (1998: 287)	<i>“Bir müşterinin bir mal ya da hizmeti satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası gerçekleşen durumu değerlendirmesidir.”</i>
Ibanez vd. (2006: 635)	<i>“Müşterinin toplam tüketim deneyiminden kaynaklanan duygusal durumu değerlendirmesidir.”</i>
Ningsih ve Segoro (2014: 1016)	<i>“Bir ürün satın aldıktan sonra müşterinin bu ürünü değerlendirmesi sonucunda oluşan genel tutumu olarak ifade edilmiştir. Bu tanımlamaya göre, müşteri memnuniyetinin, satın alma sürecinden sonra müşteri tarafından gösterilen bir tutum, değerlendirme ve duygusal tepki olduğu sonucuna varılmaktadır.”</i>
İlban vd. (2016: 184)	<i>“Müşterilerin bir üründen beklentileri ile o ürünü tükettikten sonra ortaya çıkan algılarının kıyaslanması sonucunda ortaya çıkan psikolojik durumudur.”</i>

Bu tanımlardan yola çıkarak, müşteri memnuniyeti bir sonuç ya da bir süreç olarak anlaşılabilir. Bazı araştırmacılar müşteri memnuniyetinin, tüketim deneyimi sonucunda oluşan, tüketici durumu olarak ifade etmektedir (Yi, 1989: 2). (Oliver, 1997: 70), müşteri memnuniyetini statik bir kavram olarak teorize eder ve memnuniyeti mevcut bir işlem veya güncel tüketim deneyimi yoluyla elde edilen

bilişsel ve duygusal bir yanıt olarak değerlendirmektedir. Öte yandan, süreç odaklı müşteri memnuniyeti, tüm süreçlerde yaşanan tüketim deneyimlerinde beklenen bir sonuç elde edilip edilmediğini incelemektedir. Bu yaklaşım, müşteri memnuniyetini sağlamak için bir araya gelen algılama, değerlendirme ve psikolojik süreçlere daha fazla dikkat çekmektedir.

İşletmeler müşteri değerlendirmelerinde ve psikolojik süreçlerinde olumlu bir izlenim bırakabilmek için onların istek ve beklentilerine istenilen yerde, istenilen zamanda ve istenilen kalitede cevap verebilmesi gerekmektedir. Bu durum müşterilerde olumlu duyguların oluşmasına ve sonucunda işletmeden memnun bir şekilde ayrılmasına neden olmaktadır. Memnun olan müşteriler işletme için olumlu avantajları da beraberinde getirmektedir (Yalçın ve Koçak, 2009: 20).

2.2.2. Müşteri Memnuniyetinin İşletmeler İçin Önemi

Müşterilerinin memnuniyetini düşünerek hareket eden, onları sürekli ve sadık müşteri konumunda tutmayı arzulayan işletmeler, müşterilerini tanımalı, onlarla iletişim kurmalı, onları dinlemeli, anlamalı, şikâyet ve önerilerini değerlendirmeli ve çözümünü hızla yerine getirmelidir. İşletmeler için müşterilerinin şikâyetlerinin bir sorun olmadığı aslında işletmesinin ürün ve hizmet politikalarında aksayan ve eksik kalan noktaları fark ederek, geri bildirimlerle bu eksik noktalara yön vermesini ve düzeltilmesini sağladığından dolayı önemli bir unsurdur (Öçer ve Bayuk, 2001: 29). Bu önermeleri stratejilerine yansıtan işletmeler müşterileriyle iyi ilişkiler içerisinde olduğundan onların ihtiyaç ve beklentilerini bilir ve bunlara uygun ürün ve hizmet sunmaya çalışmaktadır. Beklentileri üst düzeyde karşılanan müşteriler işletmeden memnun bir şekilde ayrılmaktadır, ancak tam tersi bir ilişki benimsemiş müşteriler ise işletmeden memnun olmadan ayrılmaktadır. Her ne kadar memnun edilmiş müşterilerin işletmeye olumlu katkısı varsa, memnun edilmemiş müşterilerinde olumsuz katkıları bulunmaktadır. Müşterilerin yaşayacağı hoşnutsuzluk, onların diğer hizmet sağlayıcılara geçmesine neden olmaktadır (C. Lin, 2005: 13). Dahası memnun edilmiş müşteriler kendi memnuniyetlerini başka müşterilere anlatırken, memnun edilmemiş müşteriler de kendi şikâyet ve memnuniyetsizliklerini çevrelerine yayma tehlikesi bulunmaktadır. Bu tehlike aşağıdaki sonuçların incelenmesiyle açıkça ortaya konulmaktadır (Şimşek ve Noyan, 2009: 126):

- Memnun müşteri, kendi memnuniyetini, ilgili ürünün müşterisi olabilecek 10 potansiyel kişiye önerir.
- Memnun olmayan müşterilerin %96'sı şikâyetlerini işletmelere asla bildirmezler, sadece % 4'ü şikâyetlerini işletmeyle paylaşır.
- Memnun olmayan müşterilerin % 90'ı tekrar bu işletmeden ürün satın almaz.
- Memnun olmayan müşteriler en az 9 kişiye söz konusu ürüne karşı memnuniyetsizliğini dile getirir.
- Memnun olmayan müşterilerin %13'ü memnuniyetsizliğini 20'den fazla kullanıcıya anlatmaktadır.

Araştırma sonucu değerlendirildiğinde bir müşterinin işletmeden memnun olmadan ayrılması işletme için önemli bir dezavantajdır. Memnun olmayan müşterilerin, memnun olan müşterilere göre işletme hakkında daha fazla yorum yaptığı görülmektedir. Yapılan bu olumsuz yorumlar işletmenin imajını zedelemektedir. Ayrıca müşterilerin şikâyetlerini ve önerilerini aktarmaması işletmenin iş süreçlerinde veya çalışanlardan kaynaklanan hataları başka müşterilerine de uygulamasına neden olmaktadır. Bu nedenle işletmeler iş süreçlerini, sundukları mal ve hizmetlerini, çalışanlarını sürekli denetleyerek düzeltici önlemler almalı ve müşterileri ile yakın ilişkiler kurmalıdır.

Hem pazarlama teorisine hem de pratik deneyime göre, işletmelerin rekabet ortamında avantaj elde edebilmesi için müşterilerini tatmin ederek performanslarını iyileştirmeleri gerekmektedir (Aydın ve G. Özer, 2005: 486). Müşteri memnuniyeti, işletmenin yararına olan davranışsal ve ekonomik sonuçlara yönelik bağlantıları nedeniyle işletme performansının temel bir göstergesidir (Anderson vd., 1997: 130). Bu göstergenin asıl nedeni memnun olan müşterilerin, memnun olmayan müşterilere göre işletmelerden daha yüksek seviyede mal ve hizmet satın alma eğiliminde olmasıdır. Daha güçlü bir satın alma niyetine sahip olması nedeniyle, müşteriler işletmenin mal ve hizmetlerini tanıdıklarına tavsiye etmektedir. Bu nedenle birçok çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (NQRC, 1995: 5; Anderson vd., 1997: 131; Bruhn ve Grund, 2000: 1017; Liat vd., 2014: 317; Kim vd., 2004: 148-149; Ibanez vd., 2006: 635).

Yüksek müşteri memnuniyetinin sadakat oluşturmada bir köşe taşı olması ve müşteri sadakatini arttırması, işletme için birçok fayda sağlamaktadır. Müşterilerin işletmeden ya da markadan memnun olması tekrarlı satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlayarak müşteri sadakatini arttırmaktadır. Bu noktada sadık konuma gelen müşteriler işletmenin uygulayacağı yüksek fiyatlara razı olmaktadır (Bruhn ve Grund, 2000: 1017). İşletmeden memnun olan müşterilerin ağızdan ağza iletişim yoluyla işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi işletmenin yeni müşteri elde etmek için katlanacağı maliyeti azaltmaktadır. Müşteri sayısının giderek artması nedeniyle işletmenin başarısız olan pazarlama maliyetlerini düşürerek yapılan reklamların etkinliğini arttırması, işletmenin müşteri gözünde genel itibarını yükseltmektedir (Anderson vd., 1997: 130-131; Kim vd., 2004: 148-149; Bearden ve Teel, 1983: 21).

Sonuç olarak müşteri memnuniyeti, müşteri tutma ve müşteri sadakatinin önemli bir itici gücüdür. Bu nedenle yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak, işletmelerin önemli bir hedefidir. Yeni bir tüketiciyi elde etme maliyeti çok yüksek olduğundan dolayı işletmeler memnun müşterilerini koruma çabası içine girmişlerdir. Çünkü memnun bir müşteri sadık olmaya güçlü bir eğilim göstererek işletmenin mal ve hizmetlerini tekrarlı olarak satın alma davranışı göstermesi, işletmenin katlandığı maliyetleri düşürmektedir. Böylelikle müşteri odaklı yaklaşımı benimseyen işletmeler rekabet ortamında başarılı bir pazar payına sahip olmaktadır. Benimsenen bu yaklaşımla işletmeler giderek pazar payını arttırdığından dolayı uzun vadeli bir karlılığın temelini atmış olmaktadır (Chiou ve Droge, 2006: 613).

Ancak bazı araştırmacılar, birkaç noktada müşteri memnuniyetinin tek başına sadakat ilişkisinin gerçekleştirilmesinde yetersiz kaldığını düşünmektedir. Bu yüzden işletme ile müşteri arasında sadık bir ilişkinin oluşturulması için memnuniyet ya da memnuniyetsizlik seviyesinin ölçülmesi yeterli olmamaktadır. Bunun yerine işletmeler müşterilerle arasındaki ilişkilerin güçlü ve zayıf yönlerini belirleyerek, ilişkilerin kökenine, gelişimine ve sürdürülebilirlikleri üzerine odaklanarak stratejiler geliştirirlerse, müşterileriyle olan ilişkilerinde daha başarılı olacağı konusunda öneriler sunulmuştur (Kandampully, 1998: 438).

2.3. Müşteri Sadakati

2.3.1. Müşteri Sadakati Tanımı ve Önemi

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle internetin yaygınlaşması sayesinde küreselleşme hızlanmış ve ülkeler arasında sınırlar kalkarak dünya tek bir pazar haline dönüşmüştür. İletişim teknolojileri insanlar arasında iletişim ve etkileşimin artmasını sağlayarak tüketicileri, dünyadan haberlere ve bilgilere kolay erişebilir hale getirmiştir. Bu durum insanların giderek bilinçlenerek eğitim ve bilgi seviyelerinin artmasına neden olmuştur. Bu değişim sürecinde pazarlamanın tanımı, kapsamı ve rolü dâhil pek çok kavram değişime uğramıştır (Alabay, 2010: 213). Değişime uğrayan kavramlardan ilki klasik pazarlama anlayışıdır. Bu dönemde işletmeler için var olan müşterileri elde tutmak yerine, yeni müşteriler kazanmak ve üretilen mal ve hizmetlerin satışını gerçekleştirmek temel hedef olarak görülmektedir. Ancak tüketicilerin bilgi seviyesinin giderek artmasıyla birlikte istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişkenlik göstermesi klasik pazarlama anlayışını uygulamayı zorlaştırmış ve pazarlama anlayışında köklü değişiklikler gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Yapılan bu köklü değişikliklerle birlikte pazarlama anlayışı ilişkisel pazarlama anlayışına doğru kaymıştır. İlişkisel pazarlama anlayışı klasik pazarlama anlayışının tam tersi düşünceyle müşteri sadakati üzerine odaklanılması gerektiğine vurgu yaparak, müşterileri işletmenin temel varlığı olarak kabul etmektedir (Katlıdağ, 2016: 44; Rowley, 2005: 574). Teknolojinin gelişmesi ve rekabetin uluslararası bir boyuta taşınması bir işletmenin tasarlayıp geliştirdiği ürünlerin yerine, ikame edilebilir ürünlerin ya da taklitlerinin üretilmesine neden olmaktadır. İşletmeler de pazarda sürdürülebilirliğini koruyabilmesi için müşterileri odak noktası haline getirmeli ve onlarla uzun süren iş birliği gerçekleştirmesi sağlanmalıdır. Uzun süren bu iş birliğinin sağlanabilmesi için müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılayacak mal ve hizmetlerin üretilmesi gerekmektedir (Aksu, 2003: 57). Bu noktada müşteri istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılayan ürünler üreterek, müşteri sadakati yaratan işletmeler rakipler arasında büyük avantaja sahip olmaktadır (De Ruyter ve Bloemer, 1999: 320).

Müşteriler için bir işletmeye bağlılık önemli olduğu kadar, işletmeler içinde müşteri bağlılığı büyük önem taşıdığı varsayıldığından dolayı sadakat kavramı

değerlidir (Yang ve Peterson, 2004: 802). Müşteri sadakati, bir işletmenin rekabet ortamında sürdürülebilirliğinin ve ayakta kalmasının önemli bir bileşeni olduğundan dolayı işletmeler için önemli bir hedeftir (Chen ve Cheng, 2012: 809). Griffin (1995), sadakatin oluşmasını sağlayan sadık müşterilerin özelliklerini aşağıdaki şekilde sıralamaktadır;

- Düzenli olarak aynı işletmeden tekrar satın alımlar yapan,
- Aynı işletmenin mal, hizmet, fikir ya da uygulamalarını birçok kez satın alan veya satın alma niyeti benimseyen,
- Diğer tüketicilere olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin reklamını yapan,
- Rakip işletmelerin sunduğu cazip tekliflere rağmen yine alışveriş yaptığı işletmeye bağlı olan kişilerdir.

Buradan hareketle sadık müşteriler, işletmelerin karlılığını ve genel başarısını üç farklı yoldan etkilemektedir: a) ürün ya da hizmetlerin tekrar satın alınması işletmelerin gelirini artırır, b) işletmelerin pazarlama ve reklamcılık maliyetlerini düşürür ve c) işletme hakkında olumlu söylemlerle birlikte, ürettikleri mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye ederek yeni müşteriler kazandırdığından dolayı işletmeler için sadakat çok değerli bir kavramdır (Liat vd., 2014: 318-319).

Sadakat, bir kişi, bir marka ya da bir işletmeye karşı içten bağlılık hissedilerek kurulan sağlam ve güçlü dostluk demektir (Türk Dil Kurumu, 2006). Bir başka tanıma göre sadakat; yakınlık, içten bağlılık ve adanmışlık anlamlarına gelmektedir (Oyman, 2002: 170).

Müşteri sadakati kavramı ise birçok araştırmacı tarafından farklı yaklaşımlar ve tanımlar ile ele alınmıştır. Müşterilerin belli bir işletmenin ürünlerini tekrarlı olarak satın alması ve bu işletmeye karşı olumlu bir tutum benimsemesi müşteri sadakati tanımlarının ortak çıkış noktasıdır. Bu noktada literatürde müşteri sadakati konusunda birçok tanım yapılmıştır. Geçmişten günümüze tarihsel sıralamasıyla ele alındığında müşteri sadakatine ilişkin bazı tanımlar Tablo 3'te verilmektedir.

Tablo 3: Müşteri Sadakati Tanımları

Yazar	Müşteri Sadakati Tanımları
Selnes (1993: 21)	<i>“Müşteri sadakati bir işletmenin sunduğu mal veya hizmetle ilgili istenilen davranışları ifade etmektedir. Bu davranışlar, gelecekte yine aynı işletmeden satın alma olasılığı ve işletmeyi başkalarına tavsiye etme isteğini içermektedir.”</i>
Dick ve Basu (1994: 101)	<i>“Bir işletmenin mal veya hizmetlerine karşı benimsenen olumlu bir tutum ve tekrarlı satın alma arasındaki uzun vadeli ilişkinin gücüdür.”</i>
Jones ve Sasser (1995: 94)	<i>“Bir işletmenin çalışanları, mal, hizmet ve fikirlerine karşı duyulan bağlılık ve sevgi hissidir.”</i>
Lam vd. (2004: 294)	<i>“Bir mala, hizmete veya markaya karşı müşterilerin duyduğu derin bir taahhüttür.”</i>
Lee vd. (2005: 32)	<i>“Müşterilerin işletmeye ve sunduğu mal ve hizmete karşı olumlu bir tutum sergilemesi ve bunun sonucunda tekrarlı satın alma davranışı gerçekleştirmesidir.”</i>
Souiden vd. (2006: 832)	<i>“Bir işletme ile istikrarlı ve dayanıklı ilişki geliştirme ve bu ilişkiyi sürdürmenin istekliliği bireyin algıları, inançları ve duyguları çerçevesinde oluşturulmuş psikolojik bir durumdur.”</i>
Evanschitzky vd. (2006: 1207)	<i>“Müşteri sadakati tekrarlı olan satın alımlardır, aynı zamanda müşteri sadakati müşterinin geri alım niyeti ile ilgili tutumunu yansıtmaktadır.”</i>
Marangoz ve Akyıldız (2007: 197)	<i>“Müşterinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı işletmeden satın alma eğilimi gerçekleştirmesidir.”</i>
Şener ve Behdioğlu (2013: 166)	<i>“Müşterinin işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri satın alma niyetini devam ettirme isteğidir.”</i>
Ningsih ve Segoro (2014: 1017)	<i>“Bir tüketicinin tek bir işletmeden gerçekleştirdiği satın alma sıklığının büyüklüğü ve bu işletmeye karşı olumlu bir tavırla bağlılık göstermesidir.”</i>

Jones ve Sasser (1995: 90) çalışmalarında müşteri sadakatini uzun vadeli ve kısa vadeli sadakat olmak üzere ikiye ayırmıştır. Kısa vadeli sadakat sahiplerinin seçimleri değişken olduğundan ötürü diğer işletmelere daha kolay geçiş

yapabilmektedirler. Ancak bugün işletmeler karlı bir büyümeyle sürekliliğini sağlayabilmesi için müşterileriyle olan ilişkilerinin uzun süreli ve istikrarlı olması gerekmektedir. Kısacası, müşteri sadakati müşterilerin belli bir işletme ya da markayla olan uzun vadeli ilişkileridir. İşletmeler için uzun vadeli ilişkilerde sadık müşterilere sahip olmak önemli bir rekabet unsurudur. Sadakat hem işletmeler için hem de müşteriler için önemli bir değer sunduğundan dolayı ulaşılmak istenen bir hedeftir (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017a: 191; Hsu vd., 2006: 443).

Günümüzde rekabetin yoğunlaşması sonucu, işletmenin bir ürünü ilk kez tasarlaması veya icat etmesi ona rekabet avantajı sağlayamamaktadır. Çünkü teknolojinin ilerlemesiyle birlikte geliştirilen ürünlerin yerine ikame edilebilir ürün ya da taklitlerinin pazara sürülmesi kolaylaşmıştır. Var olan seçeneklerin arasında tüketiciler ihtiyaç ve isteklerini en iyi karşılayan rakip işletmelere kolay bir şekilde geçiş yapabilmektedir. Bu rekabet ortamında işletmeler yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşteri tabanını koruyarak avantaj elde etmeye çalışmaktadır. Yapılan araştırmalar işletmelerin yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterilerini koruyarak daha fazla kar elde ettiğini göstermektedir (Ishaq, 2012: 26). Reichheld ve Sasser (1990), müşteri sadakatinde % 5'lik bir artışın, işletme karında % 25 ila % 75'lik bir artışa yol açtığı sonucuna ulaşmışlardır. Buna ek olarak, ABD Tüketici İşleri Departmanı tarafından yapılan bir araştırmaya göre, müşterileri korumak için katlanılan maliyetler, yeni müşteri kazanmak için gereken maliyetlerden yaklaşık % 80 daha düşüktür (Sirohi vd., 1998: 224). Bir işletmenin müşteri sadakati geliştirmeye yatırım yapması durumunda gelirlerinin arttığı ve maliyetlerin düşmesiyle birlikte büyük ölçüde büyüme sağladığı belirlenmiştir (Drake vd., 1998: 288).

Sadakatte amaç sadece mevcut pazarda yeni müşteriler çekmek değildir, başarının anahtarı iyi müşteri ilişkileri sürdürmektir. Müşterilerle kurulan ilişkilerde başka alternatifler olsa bile müşteriler aynı işletmeden mal ya da hizmet satın alamaya devam etmektedir (Bowen ve Shoemaker, 1998: 13). Sadık müşteri işletme ile olan ilişkisinde zaman içerisinde daha fazla yatırım yapmaya isteklidir. Bunun en önemli nedeni ise, ilk kez mal veya hizmet satın aldığı anda memnun olan müşteri, bu işletmeden tekrar ürün satın alarak memnuniyetini sadakate dönüştürmektedir. Bu

durum da işletmenin pazarlama maliyetlerinin azalmasına ve ciro artışına neden olarak kar elde etmesini sağlamaktadır (Stan vd., 2013: 1543). Sonuç olarak, artan müşteri sadakati, işletmenin gelecekteki yatırım ve başarısızlık maliyetlerini düşürerek gelirlerini güvence altına almaktadır (Hsu vd., 2006: 443).

Müşteri sadakati, müşterilerin geri satın alma niyetini, müşteri memnuniyetini, fiyat dalgalanmalarına karşı toleransı ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmesini içermektedir (Fornell, 1992: 11; Selnes, 1993: 21). Bu yüzden sadık müşteriler bir kuruluş için çok önemlidir. Bunun en önemli nedeninin ise sadık müşterilerin alternatif işletmelerden gelen teklifler yani sunduğu mal ve hizmetlere direnmesi ve rakip işletmeleri araştırmaması, sürekli olarak aynı işletmeyle alışveriş içerisinde olması, işletmenin uyguladığı fiyat politikalarına karşı esnek davranması, sadık müşterilerin sadık olmayan müşterilere nazaran daha fazla ücret ödemeye razı olması ve işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etmesiyle birlikte bir nevi işletmenin hiçbir kaynak kullanmadan ücretsiz reklamının yapılmasını sağlamaktadır. Yapılan bu reklamlar ve tavsiyeler üzerine işletmeler pazarlama maliyetine katlanmadan yeni müşteriler kazanarak işletmelerin daha fazla iş üretmesini sağladığından sadakat önemli bir kavramdır (Tabaku ve Çerri, 2015: 226). Sadakatin işletmelerin iş üretmesine katkıda bulunması işletme performansının artmasını sağlamada en önemli unsurdur. Sadık müşteriler devamlı olarak işletmeden satın alım gerçekleştirdiklerinden dolayı istikrarlı olmayan müşterilerden kaynaklanan satış ve karlılıktaki iniş çıkışlar ortadan kalkarak işletmenin pazar payını korumasını ve istikrarını sağlamaktadır. Sadık müşteriler yeni müşteriler kazandırarak işletme performansına katkıda bulunmaktadır. İşletmeler az maliyetle fazla üretim gerçekleştirerek verimlilik artışının sağlaması işletmelerin uzun vadeli yatırım yapma ve ürün geliştirme çalışmalarını kolaylaştırmaktadır (Değermen, 2004: 95; Drake vd., 1998: 288).

İşletmeler açısından bakıldığında artan müşteri tutma oranının iki önemli etkisi vardır: (1) Düşük satış döneminde hayati önem taşıyan işletmenin müşteri tabanında kademeli bir artışa neden olmakta ve (2) her bir müşteriden elde edilen kazanç, müşteri işletmeye sadık kaldığı sürece büyümektedir (Sirohi vd., 1998: 224).

Sonuç olarak müşteri sadakati işletmeye bulunduğu pazarda önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

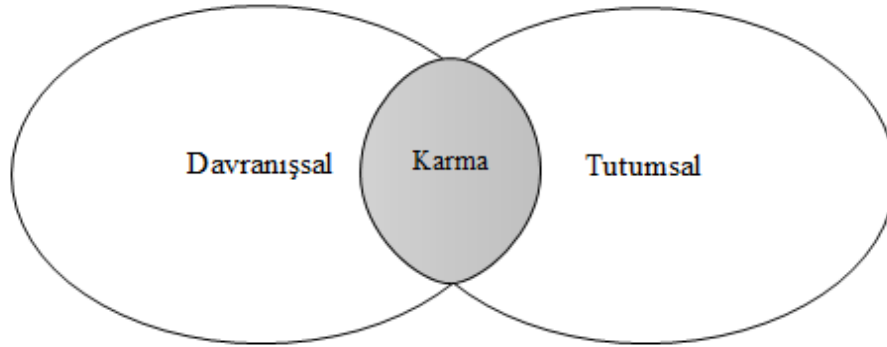
Bağlılık sadece işletmelere değil aynı zamanda müşterilere de değer katmaktadır. Sadakat işletme ile müşteri arasında güvene dayalı bir ilişki inşa eder (Bowen ve Shoemaker, 1998: 12). Bu güvene dayalı ilişkide müşteriler satın aldığı mal ve hizmetlerde algıladığı zaman riski, finansal risk, psikolojik risk, sosyal risk, performans riski gibi yaşayabileceği riskleri en aza indirmektedir (Katlıdağ, 2016: 45).

Bir işletmeye sadık kalan müşteri arama, satın alma, alternatiflerini bulma ve değerlendirme süreçlerinde yaşadığı zaman kaybını en aza indirmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 802). İşletmeler müşterilerle uzun vadeli kurdukları ilişki karşılığında onlara özel indirimler, hediye çekleri, promosyonlar ve uygun ödeme koşullarının sağlanması müşterilerde katlandıkları maliyetlere karşı kar elde etme düşüncesini oluşturmakta ve bundan dolayı müşteriler kendini özel hissetmektedir. İnsanlar doğası ve yapısı gereği önemsenmekten ve ilgi gösterilmesinden hoşlanmaktadır. İşletmelerinde bunu bilerek müşterileri özel gün ve tarihlerde hatırlaması ve onlara özel hediyelerin verilmesi, işletme çalışanları tarafından tanınması ve güzel hitaplarla karşılanması müşteriler için çok önemlidir. Ayrıca işletmelerin müşterilerin şikâyet ve önerilerini dikkate alarak iş süreçlerini bu tekliflere göre düzenlemesi, müşterilerde önemsenme algısı oluşturmakta ve bu durumda işletme ile müşteri arasında bitmeyecek bir dostluk ilişkisinin temeli oluşturmaktadır (Katlıdağ, 2016: 45; Öztürk, 2016: 39). Oluşturulan bu dostluk ilişkisi işletme ile müşteri arasında uzun vadeli bir ilişkinin temellerini hazırlayarak işletmelere rekabet ortamında büyük avantaj sağlamaktadır.

2.3.2. Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakatine yönelik yaklaşımlar çalışmalarda genellikle üç temel kategoriye ayrılmaktadır. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır.

Şekil 1: Müşteri Sadakati Yaklaşımları



(Kaynak: Rundle- Thiele, 2005: 21)

2.3.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal sadakat 1950'lerde tanımlanmaya başlamış ve belli bir işletmeden toplam yapılan satın almalarının oranı kullanılarak ölçülmüştür. Bu yaklaşım araştırmacılar tarafından daha da geliştirilerek müşteri davranışına dair stokastik bir görüş ortaya çıkmıştır. Stokastik görüş, müşteri davranışının rasyonel düşünce ile değil rastgelelikle karakterize olduğunu ileri sürmüştür (Rundle-Thiele, 2005: 22). Stokastik düşüncelerin (yani açıklanamayan tesadüflerin) tekrar satın alma modelinde ortaya çıktığını ileri sürerek, sadakati bir davranış olarak ifade etmiştir. Bu teoride, tüketici tercihinin tüketicinin davranışıyla açıklandığı varsayılmakta ve bu nedenle müşteri sadakatinin belirleyicisi olarak tüketicilerin ürünle ilgili satın alma bilgilerine dikkat edilmektedir (Arasıl vd., 2004: 48).

Davranışsal sadakat, müşterinin bir işletmeden tekrarlı olarak gerçekleştirdiği satın alma alışkanlığıdır (Thakur ve Singh, 2012: 39). Demir (2012: 682) sadakatin davranışsal yönünü, müşterilerin bir işletmeden tekrarlanan bir şekilde satın alma eylemini gerçekleştirmesi olarak vurgulamaktadır. Altıntaş (2000: 32) ise, satın alma

davranışının tekrar edilmesi ve satın almaya yönelik olumlu davranışsal bir eğilim göstermesi olarak ifade etmiştir. Davranışsal sadakat, müşteri davranışlarını yansıtır ve geçmişte aynı marka veya marka setindeki satın alımların ölçümünü ve geçmişe yönelik bu markalardan satın alma davranışları göz önüne alınarak gelecekteki satın alma olasılıkların ölçümünü içerir (Evanschitzky vd., 2006: 1207). Davranışsal müşteri sadakatinin kavramsal çerçevesinde; tekrarlanan satın alma davranışı yer almaktadır. Tekrarlanan satın alma davranışının kavramsal çerçevesinde ise belli bir işletmeden müşterinin, belli bir ürün kategorisinde yapılan harcamanın sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer ya da alınan miktar gibi faktörler yer almaktadır. Davranışsal ölçütler satın alma davranışını ve bu davranışı etkileyen durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalmaktadır. Düşük tekrar satın alma oranlarının nedeni müşteriler için alternatif ürün çeşitliliğinin azlığı ve marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu olabilmektedir (Oyman, 2002: 171).

Davranışsal yaklaşımın en önemli unsuru yeniden satın alma eğilimidir (Aydın, 2005: 14). Müşterilerin tercihleri veya niyetleri konusundaki eğilimi davranışsal sadakati belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Örneğin, fiyat artışlarına karşı düşük bir duyarlılık, yüksek değiştirme maliyeti, belirli bir işletme için tercihler sadakatin belirlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Müşteri sadakati sadece geri satın alma davranışı olarak ele alınabilirken, aynı işletmeden sürekli ve tekrarlanan satın alım gerçekleştirilmesi her zaman işletmeye yönelik psikolojik bir taahhüdün sonucu değildir. Ancak başka tercih edilecek işletmenin olmaması ya da değişimin önündeki engeller müşterileri zorunlu olarak bu işletmelerden alışveriş yapmaya zorlamaktadır (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2662). Bu nedenlerden dolayı davranışsal yaklaşımın müşteri sadakatini açıklamada yetersiz kalması sebebiyle müşteri sadakatini kavramsallaştırmak için tutumsal yaklaşım kavramı ortaya çıkmıştır.

2.3.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Tüketici davranışı yani stokastik felsefeye göre bir pazarlamacının müşteri davranışını etkileyemediği sonucuna ulaşılmıştır. Deterministik felsefe yani tutumsal yaklaşımda ise pazarlama çabalarının müşterilerin tutum ve algılamaları üzerinde doğrudan bir etkisi bulunduğu ileri sürülmüştür (Rundle-Thiele, 2005: 39). Huang ve Zhang (2008: 103) tutumsal yaklaşımı, duygusal (psikolojik) bağlılık veya taahhüdü olarak kavramsallaştırmıştır. Tutum perspektifinden bakıldığında, müşteri sadakati, bazı araştırmacılar tarafından müşterilerin bir işletme ile olan ilişkisine devam etme isteğini, onların özel bir arzusu olduğunu ifade etmişlerdir (Yang ve Peterson, 2004: 802). Tutumsal sadakat, kişinin belli bir işletmeye karşı iyi niyet içerisinde olması, olumlu bir tutum sergilemesi ve o işletmeye ait ürün ya da markaları satın alma niyetinde olmasıdır (Schiffman ve Kanuk, 2007: 227). Bir başka ifade ile tutumsal sadakat, müşterinin ürünü tekrar satın alma niyetinde olması ve başkalarına tavsiye eden bir tutum sergilemesi olarak ifade edilmektedir (Getty ve Thomson, 1994: 4). Marangoz ve Akyıldız (2007: 197) ise tutumsal sadakati, müşterinin tekrar satın alma niyetini ve tavsiyelerini içerdiğini vurgulamaktadır.

Tutumsal sadakatin işletmelere sağladığı en önemli avantaj, müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile sadık müşteri olmaya devam eder ve işletmeyi başkalarına tavsiye ederek duygusal bağlılığını devam ettirmektedir. Bu noktada, bireylerin kendi buldukları yere uzak olduğundan dolayı alışveriş yapamadığı işletmeyi başkalarına ağızdan ağza iletişim yoluyla tavsiye etmesi işletmenin bir nevi ücretsiz tanıtımının yapmasını sağlamaktadır (Çatı vd., 2010: 433; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 172). Bunun sonucunda işletmeye yeni müşteriler kazandırarak maliyetlerde bir azalma karda ise artışa neden olduğundan dolayı tutumsal sadakat işletmeler için önemli bir kavramdır

2.3.2.3. Karma Yaklaşım

Li (2006: 33), “müşteri sadakati” nedir sorusuna ne davranışsal yaklaşımın ne de tutumsal yaklaşımın tatmin edici bir şekilde açıklayamadığı üzerine vurgu yapmaktadır. Day (1969) ise gerçek bağlılığın işletme ya da markaya karşı olumlu tutumlara dayanan tutarlı bir satın alma davranışı olduğunu ifade ederek, müşteri

sadakatinin kavramsallaştırılmasında davranışsal ve tutumsal sadakatin kombinasyonu olan birleşik bir boyut önermiştir. Day'ın bağlılık endeksi sadakat araştırmacıları tarafından yaygın şekilde kullanılmıştır. Karma sadakat, davranışsal ve tutumsal sadakat kavramlarını bir bütün olarak değerlendirmektedir. Buradan hareketle karma sadakat, müşterilerin olumlu tutum ve geri satın alma davranışının bir bileşimi olarak kavramsallaştırılmaktadır (Kim vd., 2004: 147- 148). Karma sadakat, durumsal etkilere ve değiştirme davranışına sebep olabilecek pazarlama çabalarına rağmen, aynı işletmeyi gelecekte tekrar tercih ederek satın alma devamlılığı göstermesi (Oliver, 1997: 392) ve bu işletmeyi başkalarına tavsiye etmesi olarak ifade edilmektedir (Çatı vd., 2010: 434).

En genel anlamda belli bir zaman diliminde bir işletme hakkında karar verme birimi tarafından rastgele olmayan psikolojik (karar verme ve değerlendirme) ve davranışsal (yeniden satın alma) süreci içermektedir (Jacoby vd., 1978; Akt.: Rundle-Thiele, 2005: 31). Müşteri sadakati ölçümünde, karma sadakat yaklaşımının kullanılması, müşteri sadakati oluşturma gücünü önemli derecede artırmaktadır (Katlıdağ, 2016: 41).

III. BÖLÜM

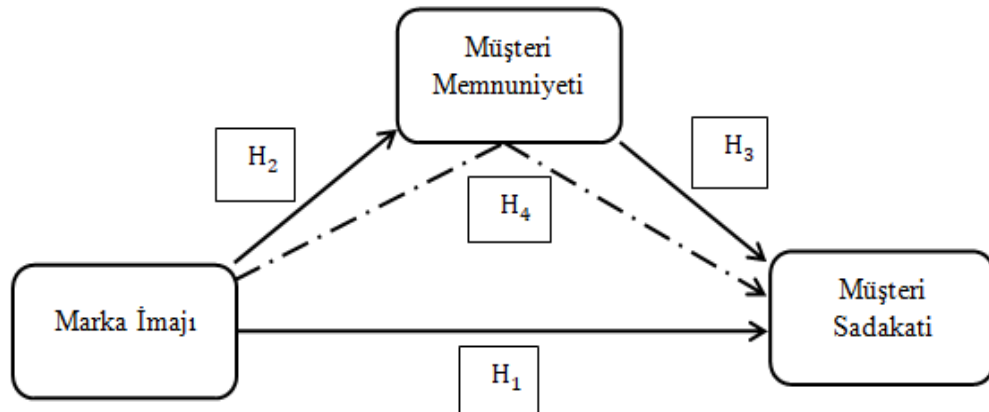
ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırma yöntemine karar verilirken araştırmanın konusu, amacı ve problemi dikkate alınmıştır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Yöntem başlığı altında araştırmanın modeli ve hipotezleri, evren ve örnekleme, veri toplama tekniği ve kullanılan ölçekler, veri toplama süreci ve araştırma kapsamında yapılan analizler hakkında genel bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli (deseni); araştırmanın hipotezlerini test etmek için araştırmacı tarafından geliştirilen bir plandır (Büyüköztürk vd., 2016: 174). Araştırmacı, araştırma modelinde çalışmanın amacına göre nicel ve nitel olmak üzere iki temel yaklaşımdan birini kullanmaktadır. Bu çalışmanın amacı ve kapsamı gereği nicel araştırma deseni kullanılmıştır. Nicel araştırma desenleri, ilişkisel tarama araştırması, nedensel tarama araştırması, deneysel araştırma ve meta analizi olarak ayrılmaktadır. Bu nicel araştırma desenleri arasından araştırmada nedensel tarama araştırması kullanılmıştır. Nedensel tarama araştırması; ortaya çıkmış ya da var olan bir durumun nedenlerini, bu nedenleri etkileyen değişkenleri ve bunların sonuçlarını belirlemeye yönelik kullanılan bir araştırma türüdür (Büyüköztürk vd., 2016: 190). Kısaca bağımlı değişken üzerinde etkili olan bağımsız değişken ya da değişkenlerin tespit edilmeye çalışıldığı araştırmalara denilmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 108). Bu kapsamda, araştırma konusu olan marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında nedensel karşılaştırma yapılmaktadır.

Şekil 2: Araştırma Modeli



Araştırmaya konu olan marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü inceleyen literatürde sınırlı sayıda araştırmaya rastlanılmıştır. Araştırmanın bu kısmı oluşturulurken, literatürde yer alan araştırmaların sonuçlarından hareketle hem değişkenler arasındaki ilişkiler hem de müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini dikkate alarak model çizilmiş ve hipotezler oluşturulmuştur.

İşletmeler tarafından gerçekleştirilen pazarlama iletişimi çalışmaları sayesinde, müşterilerin işletme ve markaları hakkında sahip olduğu imaj potansiyelini güçlü şekillendirmesi neticesinde ilk satın alma niyeti oluşmaktadır. Pazarlama iletişimi sayesinde oluşturulan güçlü imaj, farklılaşma için en etkili araçlardan biridir ve işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi için uygun bir alternatif olarak görülmektedir. Markaların güçlü ve olumlu bir imaj geliştirmesi, müşterinin bir üründen algılayacağı riski azaltmaktadır. Müşterilerin bir üründen algılayacağı riskin az olması, güven duygusu oluşturmakta ve bu durum tekrarlı satın alımları da beraberinde getirerek müşterilerde sadakatin oluşmasını sağlamaktadır (Stan vd., 2013: 1544; Tabaku ve Çerri, 2015: 225).

Bu konuyla ilgili literatür incelendiğinde marka imajının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Hung, 2008: 241; Faullant vd., 2008:

173; Eren ve Eker, 2012: 464; Genoveva, 2005: 505; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017a: 46; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017b: 3; Yetkil, 2017: 81).

H₁: Marka imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Marka imajı, tüketicinin bir markayla ilgili hatırladıkları çağrışımlara dayanarak oluşmaktadır. Bu nedenle marka imajı tüketiciler için farklı çağrışımlar uyandırabileceğinden dolayı kişiler arasında farklılık gösterebilmektedir. İşletmeler ise tüketicilerde bu çağrışımları oluşturabilmek için, markasına yönelik tanıtıcı reklamlar ve halkla ilişkiler gibi çalışmalar düzenleyerek, markalarının alternatif rakip markalar arasında farklılaşmasını sağlamaktadır. Reklam ve halkla ilişkiler gibi tanıtım faaliyetleri hatırlatma ve tanıtma yoluyla marka bilinirliğini oluşturmada, marka imajının güçlü yanlarını daha da güçlendirmekte, markaya karşı bir tutum ve deneyim oluşturabilmektedir (Hung, 2008: 239). Oluşturulan bu olumlu imaj sayesinde tüketicilerin satın alma deneyimini daha da geliştirerek sosyal ve duygusal fayda elde etmesini sağlamaktadır (L. Özer vd., 2013: 300).

Andreassen ve Lindestad'a (1998: 11) göre, iletişim ve deneyim yoluyla imaj oluşturulabilmektedir. İmajın geliştirilebilir özelliğinden dolayı müşteri memnuniyetinin kurulmasını sağlamakta ve memnuniyet üzerinde önemli bir etkiye sahip olmaktadır. İletişim ve deneyim yoluyla doğru algılanan marka imajı, hem markanın karşıladığı ihtiyaçların müşteriler tarafından daha iyi anlaşılmasını sağlamakta hem de müşterilerin markayı rakiplerinden ayırarak müşteri memnuniyetinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır (Eren ve Eker, 2012: 456). Bir diğer ifadeyle işletmeler tarafından olumlu bir şekilde yansıtılan marka imajı müşteri beklentilerinin karşıladığında onların işletmeden memnun ayrılmalarını sağlamaktadır (Sulibhavi ve Shivashankark, 2017a: 44).

Bu konu ile ilgili literatür incelendiğinde marka imajının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Eren ve Eker, 2012: 464; Sulibhavi ve Shivashankar, 2017a: 47).

H₂: Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

Müşteri sadakati, müşterinin mevcut bir işletmeden devamlı veya artan bir şekilde alış veriş yapma davranışı ve bu işletmeyi diğer kişilere önerme eğilimleri ile ölçülmektedir. İşletme ile müşteri arasında kurulan bu uzun vadeli ilişkinin temel itici gücü müşteri memnuniyeti olarak görülmektedir (Yang ve Peterson, 2004: 804). Literatürde var olan araştırmalar incelendiğinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini oluşturmada temel belirleyicisi olduğu tespit edilmiştir (Faullant vd., 2008: 164). Buradan hareketle, müşteri memnuniyetinin müşteri ile işletme arasında kurulan uzun vadeli ilişkiyi etkilediği görülmektedir (Lam vd., 2004: 296). Bu uzun vadeli ilişkide memnun edilmiş müşteriler memnun edilmeyen müşterilere göre daha fazla mal ve hizmet satın alma eğimindedir. Memnuniyetin sadakat üzerindeki olumlu etkileri arasında, müşterinin bir mal veya hizmeti geri satın alma niyeti, olumlu ağızdan ağza iletişim yoluyla diğer kişilere tavsiye etmesi sonucu işletmeye yeni müşteriler kazandırması ve bu sayede işletmenin itibarının arttırması yer almaktadır. Ayrıca ağızdan ağza iletişim yoluyla tanıtım maliyetlerinin azalmasına ve bu sayede daha düşük pazarlama harcamalarına yol açarak işletme karlılığının artmasını sağlamaktadır (NQRC, 1995: 5; Anderson vd., 1997: 131; Bruhn ve Grund, 2000: 1017; Kim vd., 2004: 148-149; Ibanez vd., 2006: 635; Faullant vd., 2008: 164; Liat vd., 2014: 318).

Literatürde yüksek müşteri sadakatinin büyük ölçüde yüksek müşteri memnuniyetinden kaynaklandığını belirtilmiş ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği sonucuna varılmıştır (NQRC, 1995: 5; Fornell vd., 1996: 15; Nguyen ve LeBlanc, 1998: 61; Kandampully ve Suhatanto, 2000: 348; Yang ve Peterson, 2004: 804; Kim vd., 2004: 154; Lam vd., 2004: 296; Ibanez vd., 2006: 643; H. Lin ve Wang, 2006: 276; Sondoh Jr vd., 2007: 96; Faullant vd., 2008: 164; Lai vd., 2009: 984; Hu vd., 2009: 115; Deng vd., 2010: 295; Chen ve Cheng, 2012: 814; Tu vd., 2012: 30; Andreani vd., 2012: 69; Demir, 2012: 690; Stan vd., 2013: 1543; Şener ve Behdioğlu, 2013: 178; Noyan ve Şimşek, 2014: 1120; Liat vd., 2014: 320; Tabaku ve Çerri, 2015: 229; Koupai vd., 2015: 109; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2017b: 143-144; Sulibhavi ve Shivashankark, 2017a: 48; Sugiati, 2017: 4718).

H₃: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.

İşletmelerin sürdürülebilir büyümeyi sağlamada var olan müşterilerini elde tutmasını sağlayan sadakat değerli bir kavram haline gelmiştir. Sadakatin oluşmasında etkili olan değişkenler arasında müşteri memnuniyeti ve marka imajı yer almaktadır. Marka imajı müşteri memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Beklentileri karşılanan müşteriler işletmeden memnun olarak ayrılmaktadır. Memnun olan müşteriler işletmeye karşı güçlü bir sadakat geliştirerek tekrar satın alım gerçekleştirmekte ve işletmeyi başkalarına tavsiye etmektedir (Sulibhavi ve Shivashankark, 2017a: 44). Kısaca, işletmelerin müşterinin zihninde konumlandırmayı amaçladıkları marka imajı ile müşterinin zihninde algıladığı marka imajının aynı olması durumunda, müşteri marka hakkında olumlu bir tutum benimsemiş olacaktır. Markaya karşı olumlu tutum benimseyen müşteri muhtemelen beklentileri karşılanmış demektir. Beklentileri karşılanarak tatmin olan müşteri işletmeden memnun bir şekilde ayrılmaktadır. Memnun olan müşteri daha sonra tekrarlı satın alım gerçekleştirerek bu işletmeye sadık olmaktadır (Genoveva, 2005: 506; Sulibhavi ve Shivashankark, 2017a: 44).

Bu konu ile ilgili literatür incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken olduğu sonucuna varılmaktadır (Sondoh Jr vd., 2007: 97; Lai vd., 2009: 984; Andreani vd., 2012: 70; Sulibhavi ve Shivashankark, 2017a: 49).

H₄: Marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır.

3.2. Evren ve Örneklem

Evren, araştırma sonuçlarının geçerli olacağı ve genellenebileceği en büyük grup olarak ifade edilmektedir. Örneklem ise, özellikleri hakkında bilgi toplamak için çalışılan ve evrenden seçilen onun sınırlı bir parçasıdır (Büyüköztürk vd., 2016: 99). Araştırmalar genellikle örneklem üzerine yapılır ve örneklemden elde edilen sonuçlar araştırmanın evrenine genellenmektedir (Karasar, 2005: 111).

Bu çalışmanın amacı; marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemektir. Bu amaca uygun olarak 2017

yılında 80.810.525 nüfusun bulunduğu ülkemizde 77. 800. 170 cep telefon kullanıcısının (www.tuik.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.02.2018), 40.010.000’u akıllı telefon kullanıcısı iken bu rakam 2018 yılında 44.771.000’e ulaşmıştır (Global Mobile Market Report, 2018). Elde edilen bilgilerden hareketle, 44.771.000’ini Apple, Samsung, LG, General Mobile, Lenovo, Asus, Casper, Venus, Nokia, Sony, Huawei, HTC ve diğer akıllı telefon markalarından herhangi birini kullanan tüketiciler araştırmanın hedef evrenini oluşturmaktadır. 2018 yılı Ocak ayı Düzce İl Nüfus Müdürlüğü tarafından elde edilen verilere dayanılarak il nüfusunu oluşturan 377.610 kişi bulunmaktadır (www.duzcenufus.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.02.2018). Bu kişilerden 17 yaş ve üzeri Düzce ilinde ikamet eden ve bu akıllı telefonlardan herhangi birini kullanan tüketiciler araştırmanın çalışma evrenini oluşturmaktadır. Araştırmanın çalışma evreninin tümüne ulaşmanın imkânsız ve maliyetli olması hem de zamanın kısıtlı olmasından dolayı çalışma evrenini temsil edebilecek onun sınırlı bir parçasını oluşturan örneklem seçme işlemine gidilmiştir. Araştırmada örneklem büyüklüğünü belirlemek için Sekaran tarafından geliştirilen örneklem sayısını belirlemeye yönelik tablodan yararlanılmıştır. Tabloya göre 100.000 ve üzeri evren büyüklüğünü temsil eden örneklem büyüklüğü 384 ve üzeri olarak belirlenmiştir (Sekaran, 2000: Akt: Oral ve Çelik, 2013: 176-177). Tüm bu bilgiler ışığında, araştırmada ulaşılan 385 nihai akıllı telefon kullanıcısından oluşan örneklem evreni temsil edebileceği belirlenmiştir. Ancak evrenden örneklem seçilebilmesi için bazı yöntemlerin kullanılması gerekmektedir. Kullanılan bu işlemlere örneklem denilmektedir. Örneklem, araştırma evreninin bütün özelliklerini yansıtan onun sınırlandırılmış parçası olan örneklem seçme işlemi olarak ifade edilmektedir (Kılıç, 2013: 44). Araştırma amacına uygun olarak evrenden örneklem seçme işleminde tesadüfi olmayan örneklem yöntemlerinden biri olan kolayda örneklem yöntemi kullanılmıştır. Kolayda örneklem yönteminde amaç, örneğe seçilecek bireylerden sadece ulaşılabilir olanların örnek kapsamına dâhil edilmesini içermektedir. Zamanın kısıtlı olduğu ve en az maliyetle bilgi üretilmesine ihtiyaç duyulduğu durumlarda kolayda örneklem yöntemi kullanılmaktadır (Gegez, 2015: 266).

3.3. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniğinden yararlanılmıştır (Padem vd., 2012: 58). Anket tekniği uygulama biçimi olarak dört şekilde kullanılmaktadır. Bunlar yüz yüze görüşme, posta yoluyla, telefonla görüşme ve bilgisayar yoluyla (internet üzerinden) anket uygulaması olarak ayrılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2016: 136). Bu araştırmanın amacına uygun olabilecek şekilde online anket tekniğinden yararlanılarak akıllı telefon kullanıcıları üzerinden veriler toplanmıştır (Malhotra, 2010: 219). Online anket formunda tüketicilerin kullandıkları akıllı telefonlarına ilişkin ifadeler yer verilmiştir. Bu kapsamda hazırlanan online anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini ifade eden toplamda 14 önermeye yer verilmiştir. Anket formunun ikinci bölümünde ise araştırmaya katılan tüketicilerin sosyo-demografik özelliklerini ifade eden 6 ve kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin düşüncelerini ifade eden 6 önerme olmak üzere toplam 12 önermeye yer verilmiştir.

Anketin ilk bölümünde yer alan, 0,830 güvenilirlik düzeyi olan marka imajı ve 0,850 güvenilirlik düzeyi olan müşteri memnuniyeti değişkenlerine ait ifadeler Quoquab vd. (2014: 214) çalışmasından alınmıştır. 0,950 güvenilirlik düzeyi olan müşteri sadakati ölçeği Kalyoncuoğlu ve Faiz'in (2017a: 196), Quoquab vd.'nin (2014: 214) çalışmasından aldığı ve akıllı telefon kullanıcılarına yönelik adapte ederek Türkçeye uyarladığı ifadelerden oluşmaktadır.

Literatürün derinlemesine incelenmesi sonucu araştırmada kullanılan ölçekler daha önceden birçok araştırmada kullanılmış olup geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olmasına rağmen verinin toplanacağı kitlenin farklılığı ve araştırma konusunun da bu çalışmalardan farklı olması nedeniyle ölçekleri oluşturan ifadeler akıllı telefon markasına ve kullanıcılarına adapte edilerek düzenlemesi yapılmıştır. Düzenleme sürecinde ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izleyerek test edilmiştir. Bu süreçte ölçek ifadeleri alanında uzman bir tercüman tarafından İngilizceden Türkçeye çevrilmiş, Türkçeye çevrilen ifadeler tekrar İngilizceye çevrilerek uyumluluğuna bakıldıktan sonra konuya uygun hale

getirilmiştir. Anketi oluşturan ifadeler 5'li Likert tipi ölçek kullanılarak hazırlanmıştır ((1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, (4) Katılıyorum, (5) Kesinlikle Katılıyorum).

3.4. Verilerin Toplanması

Akıllı telefon kullanıcılarının, internette daha çok zaman harcaması ve sosyal medyayı daha yaygın bir şekilde kullandıkları düşüncesinden hareketle verilerin toplanması için oluşturulan anket formu online anket olarak tasarlanmıştır. Akıllı telefon kullanıcılarının bir internet bağlantı linki ile Whatsapp, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden anket formuna erişimleri sağlanmıştır. Diğer bir taraftan anket gönderilen kişilerin kendi sosyal medya uygulamaları Whatsapp, Facebook ve Instagram üzerinden diğer kullanıcılara ulaşabilmek için anket linkini paylaşmaları sağlanmıştır. Bu veri toplama süreci 3 Nisan ile 22 Nisan 2018 tarihleri arasında gerçekleşmiş ve bu tarihler arasında analize elverişli toplam 385 adet nihai veriye ulaşılmıştır. 385 adet geçerli veriye ulaşılması için öncelikle 3 ile 5 Nisan 2018 tarihleri arasında 60 adet katılımcıya ön test kapsamında hazırlanan anket uygulanmıştır. Yapılan bu öntest sonucunda araştırma verilerinin tüm tüketiciler tarafından anlaşıldığı ve yanlış anlaşılmaya sebebiyet verebilecek nitelikte bir ifadenin olmaması nedeniyle yine aynı anket formuyla 5 ile 22 Nisan 2018 tarihleri arasında çalışmanın geri kalan bütün verileri toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra katılımcıların anketi tümüyle okumadan yapmış olması ihtimalini göz önünde bulundurularak öntest aşamasında belirlenen azami süre olan 2,5 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılmış ve analize elverişli olan toplam 385 nihai anket değerlendirmeye alınmıştır.

3.5. Verilerin Analizi

Araştırma modelinde akıllı telefon pazarında marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmek amacıyla araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde SPSS 18 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde öncelikle veri setinin detaylı incelenmesi için araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcıların demografik

özelliklerini incelemek amacıyla betimsel istatistiklerden frekans analizi kullanılmıştır. Daha sonraki aşamada tanımlayıcı istatistiklerden yararlanarak araştırmanın normal dağılıma sahip olup olmadığını belirlemek için basıklık ve çarpıklık katsayıları belirlenmiştir. Bir sonraki aşamada araştırma sorunsalını oluşturan değişkenleri belirleyebilmek ve araştırma kapsamında incelenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla keşfedici faktör analizi yapılırken; faktör analizi sonucunda bir bileşen altında toplanan maddelerin veya değişkenlerin kendi içlerinde tutarlılık gösterip göstermediğini belirlemek (Gürbüz ve Şahin, 2017: 329) için Cronbach Alpha güvenilirlik katsayıları hesaplanmıştır. Son aşamada araştırmaya konu olan değişkenler arasında doğrusal ilişkileri belirlemeye yönelik olarak korelasyon ve regresyon analizi uygulanmıştır.

IV. BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

Araştırmanın bu bölümünde akıllı telefon kullanıcıları üzerinden elde edilen verilerin SPSS paket programı aracılığıyla çeşitli istatistiksel teknikler kullanılarak elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Katılımcılara yönelik demografik özellikler ve tanımlayıcı istatistikler paylaşıldıktan sonra keşfedici faktör analizi sonucunda geçerlilik ve güvenilirlikleri ortaya koyulan araştırma değişkenlerine ait ölçeklerin boyutları belirlenmiştir. Analiz sonucunda ortaya çıkan değişkenler arasındaki doğrusal ilişkileri ortaya koyabilmek için ilişkisel analizler (korelasyon ve regresyon) yapılmıştır. Bunun sonucunda araştırma modelinde ortaya konulan her bir hipotez test edilerek elde edilen sonuçlar nedenleri ile yorumlanmaya çalışılmıştır.

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma sonucunda elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 385 nihai akıllı telefon kullanıcısının demografik özellikleri ile kullandıkları akıllı telefon markasına ilişkin düşüncelerini belirlemeye yönelik ifadelerle ilişkin bulguların yer aldığı bilgiler Tablo 4 ve Tablo 5'te sunulmaktadır. Araştırmada verilerin analiz edebilmek ve istatistiksel teknikleri kullanabilmek için normal bir dağılıma sahip olması gerekmektedir. Bu noktada araştırmanın normal bir dağılıma sahip olup olmadığının belirlendiği basıklık ve çarpıklık katsayılarının yer aldığı tanımlayıcı istatistikler Tablo 6'da sunulmaktadır.

Bu kapsamda Tablo 4'te akıllı telefon kullanıcılarına ait demografik bilgilerden cinsiyet, medeni durumu, yaş, eğitim durumu, gelir düzeyi ve mesleği ile ilgili elde edilen bilgilerin dağılımları gösterilmektedir. Tablo 5'te ise akıllı telefon kullanıcıların kullandıkları akıllı telefon markası ile ilgili düşüncelerini belirten sorular yer almaktadır.

Tablo 4: Akıllı Telefon Kullanıcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Cinsiyet	N	%	Medeni Hal	N	%
Erkek	122	31,7	Evli	124	32,2
Kadın	263	68,3	Bekâr	261	67,8
Toplam	385	100,0	Toplam	385	100,0
Yaş	N	%	Eğitim Durumu	N	%
17-23	110	28,6	İlköğretim	9	2,3
24-30	177	46,0	Lise	96	24,9
31-37	53	13,8	Önlisans	54	14,0
38-44	23	6,0	Lisans	188	48,8
45-51	19	4,9	Lisans Üstü	38	9,9
52-58	3	0,8	Toplam	385	100,0
Toplam	385	100,0			
Gelir Düzeyi	N	%	Mesleği	N	%
1.600 TL'den az	147	38,2	Kamu Sektör Çalışanı	90	23,4
1.601- 3.200 TL	158	41,0	Özel Sektör Çalışanı	110	28,6
3.201- 4.800 TL	46	11,9	Serbest Meslek Erbabı	12	3,1
4.801- 6.400 TL	19	4,9	İşçi	10	2,6
6.401- 8.000 TL	15	3,9	Emekli	4	1,0
Toplam	385	100,0	Ev Hanımı	32	8,3
			Öğrenci	127	33,0
			Toplam	385	100,0

Araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların demografik verileri incelendiğinde kadın katılımcıların (% 68,3), erkek katılımcılara (% 31,7) göre araştırmaya daha fazla katılım gösterdiği belirlenerek, araştırma bulguları daha çok kadın katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Katılımcıların yarısından çoğunun % 67,8'inin bekâr olduğu görülmektedir. Yaş kriterleri baz alındığında katılımcıların % 46'sının 24-30 yaş aralığını temsil ettiğini bunu takiben % 28,6'sının 17-23, % 13,8'inin 31-37, % 6'sının 38-44, % 4,9'unun 45-51 ve geriye kalan % 0,8'inin 52-58 yaş aralığını temsil ettiği görülmektedir ve araştırma daha çok genç katılımcıların görüşlerini yansıtmaktadır. Katılımcıların eğitim düzeylerine bakıldığında % 2,3'lük kısmının ilköğretim düzeyinde, % 24,9'luk kısmının lise düzeyinde eğitim gördüğü belirlenirken geriye kalan % 72,7'lik (% 14 önlisans, % 48,8 lisans, % 9,9 lisansüstü) kısmının üniversite düzeyinde eğitim gördüğü belirlenmiştir. Gelir düzeyi açısından katılımcıların % 41'inin 1.601- 3.200 TL aralığında, % 38,2'sinin 1.600 TL ve altında, % 11,9'unun 3.201-4.800 TL aralığında, % 4,9'unun 4.801-6.400 TL aralığında, geri kalan % 3,9'luk kısmının da 6.401- 8.000 TL aralığında aylık gelire sahip olduğu ve araştırmaya katılanların büyük çoğunluğunun gelir düzeyinin asgari ücretin altında veya azami olarak üstünde olduğu görülmektedir. Katılımcılar meslek kriterlerine göre değerlendirildiğinde % 33'ünü öğrenciler, % 28,6'sını özel sektör çalışanı, % 23,4'ünü kamu sektör çalışanı, % 8,3'ünü ev hanımı, % 3,1'ini serbest meslek erbabı, % 2,6'sını işçi ve geri kalan % 1'lik kısmını emekliler oluşturmaktadır.

Tablo 5: Katılımcıların Kullandıkları Akıllı Telefon Markasına İlişkin Bulgular

Telefon Markası	N	%
Apple	158	41,0
Samsung	116	30,1
LG	21	5,5
General Mobile	12	3,1
Casper	2	0,5
Lenovo	5	1,3
Nokia	2	0,5
Sony	24	6,2
Asus	10	2,6
Huawei	7	1,8
HTC	9	2,3
Venus	3	0,8
Diğer	16	4,2
Toplam	385	100,0
Kullandığım akıllı telefon markasının en son çıkan modelini almak benim için önemlidir.		
Evet	53	13,8
Hayır	332	86,2
Toplam	385	100,0
Kullandığınız akıllı telefon markasını değiştirmek isteseydiniz bunun nedeni ne olurdu:		
Kullandığım akıllı telefon markasının servis kalitesinin yeterli seviyede olmaması	51	13,2
Kullandığım akıllı telefon markasında istediğim özelliklerin olmaması	67	17,4
Kullandığım akıllı telefon markasının sosyal çevrem tarafından kabul görmemesi	4	1,0
Kullandığım akıllı telefon markasına yapılan olumsuz eleştiriler	10	2,6
Kullandığım akıllı telefon markasının ihtiyacımı karşılayamaması	141	36,6
Kullandığım akıllı telefon markasının ürün kalitesinin yeterli seviyede olmaması	112	29,1
Toplam	385	100,0

Kullanmış olduğunuz akıllı telefon markası için diğer akıllı telefon markalarına göre yüzde kaç daha fazla fiyat ödemeye razı olursunuz:		
	N	%
%0	85	22,1
%10	93	24,2
%20	84	21,8
%30	61	15,8
%40	16	4,2
%50	46	11,9
Toplam	385	100,0
Bugüne kadar kaç farklı akıllı telefon markası kullandınız:		
1	68	17,7
2	129	33,5
3	119	30,9
4	39	10,1
5 ve üzeri	30	7,8
Toplam	385	100,0
Kullandığım akıllı telefon markası çok sık yeni teknolojiye sahip telefon modeli üretir.		
Evet	301	78,2
Hayır	84	21,8
Toplam	385	100,0

Araştırma sürecine dâhil olan katılımcıların kullandıkları akıllı telefon markaları değerlendirildiğinde % 41'lik büyük bir çoğunluğunu Apple, %30,1'lik kısmını Samsung, % 6,2'sini Sony, % 5,5'ini LG, % 4,2'sini diğer akıllı telefon markaları, % 3,1'ini General Mobile, % 2,6'sını Asus, % 2,3'ünü HTC, % 1,8'ini Huawei, % 1,3'ünü Lenovo, % 0,8'ini Venüs geri kalan % 0,5'lik kısmını Casper ve Nokia marka akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Akıllı telefon kullanıcıları kullanmış oldukları akıllı telefon markası için diğer akıllı telefon markalarına göre % 24,2'si % 10, bunu takiben % 22,1'i % 0, % 21,8'i % 20, % 15,8'i % 30, % 11,9'u % 50 ve % 4,2'si % 40 daha fazla fiyat ödemeye razı olduğunu belirtmektedir. Katılımcıların bugüne kadar % 33,5'i 2, % 30,9'u 3, % 17,7'si 1, % 10,1'i 4, % 7,8'i 5 ve üzeri akıllı telefon markası değiştirdiği görülmektedir. Katılımcıların % 86,2'lik bir kısmı kullandığı akıllı telefon markasının en son çıkan modelini almanın önemli olmadığını belirtmiştir ve % 78,2'lik kısmının ise kullandıkları akıllı telefon markasının çok sık yeni teknolojiye sahip akıllı telefon modeli ürettiğine katıldığı görülmektedir. Katılımcılar kullandıkları akıllı telefon markasını bir gün değiştirmek isterse bunun nedenini % 36,6'lık bir kısım ile kullanılan akıllı telefon markasının ihtiyacı karşılamadığı için değiştirdiğini ve bunu takiben % 29,1'lik kısmının ürün kalitesinin yeterli seviyede olmaması, % 17,4'lük kısmı akıllı telefon markasında istediği özelliklerinin olmaması, % 13,2'lik kısmı servis kalitesinin yeterli seviyede olmaması, % 2,6'lık kısmı kullanılan akıllı telefon markasına yapılan olumsuz eleştirilerden etkilendiğini ve geri kalan % 1'lik kısmını da sosyal çevresi tarafından kabul görmediği için akıllı telefon markasını değiştirmek istediğini vurgulamıştır.

Akıllı telefon pazarında marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerinin ortalaması, standart sapması, çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 6'da sunulmaktadır. Bu araştırmanın amacı değişkenler arasındaki nedensellik ilişkisini belirlemek olduğundan dolayı normallik dağılımına dikkat edilmiştir. Literatürde normallik dağılım testleri olarak Shapiro-Wilks ve Kolmogorov-Smirnov (K-S) testi, Skewness (çarpıklık) ve Kurtosis (basıklık) katsayısı ve grafik analizleri olarak üç tür yöntem bulunmaktadır. Normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak ve dağılım yapısının anlaşılmasını sağlamak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol

edilmiştir. Araştırma modelindeki değişkenlerin çarpıklık değerinin 2'den basıklık değerinin de 7'den düşük olması gerekmektedir (Dölarıslan ve A. Özer, 2014: 44, Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 81).

Tablo 6: Tanımlayıcı İstatistikler

Ölçekler	Akıllı Telefon Kullanıcıları			
	Ortalama	Stan. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
Marka İmajı	3,5429	,85918	-,664	,502
Mİ1	3,72	1,027	-,900	,392
Mİ2	3,78	,978	-,985	,839
Mİ3	3,11	1,081	-,067	-,582
Mİ4	3,43	1,166	-,405	-,694
Mİ5	3,67	,978	-,720	,164
Müşteri Memnuniyeti	3,6799	,90945	-,677	,420
MM1	3,81	1,027	-,874	,447
MM2	3,81	1,051	-,665	-,031
MM3	3,65	1,091	-,781	,059
MM4	3,59	1,012	-,534	-,079
Müşteri Sadakati	3,6195	1,00131	-,600	,170
MS1	3,74	1,059	-,757	,186
MS2	3,61	1,129	-,551	-,381
MS3	3,65	1,087	-,729	,085
MS4	3,48	1,127	-,445	-,509
MS5	3,39	1,212	-,361	-,778

Tablo 6 incelendiğinde, araştırma kapsamında ele alınan marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin ölçeklerine ilişkin veri setinin çarpıklık ve basıklık değerlerinin istenilen sınırlar arasında olduğu ve bu nedenle verinin normal dağılım özelliği gösterdiği belirlenmiştir. Ayrıca değişkenlere yönelik tanımlayıcı istatistikler incelendiğinde akıllı telefon kullanıcılarının marka imajına (Ort: 3,5429), müşteri memnuniyetine (Ort: 3,6799) ve müşteri sadakatine (Ort: 3,6195) yönelik algısının orta düzeyde olduğu görülmektedir.

4.2. Araştırma Modelini Oluşturan Değişkenlere İlişkin Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi, daha çok gözlemlenen değişkenlerin hangi faktörlerden oluştuğunu incelemek için kullanılmaktadır. Belli bir kümülatif yapıyı anlamlı parçalara ayırabilmek için ele alınan yapıya ilişkin değişken sayısının azaltılması sonucunda bu yapıyı açıklama gücü en yüksek faktörlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 315). Bir başka ifade ile yeni oluşturulmuş veya bir dilden başka bir dile çevrilen bir ölçeğin değişkenlerini temsil eden ifadelerin altında yatan faktör yapısını keşfetmek için kullanılmaktadır (Yaşlıoğlu, 2017: 75).

Bu araştırmada da farklı dilden ölçek yapılarının çevrilmesi sonucu bu ölçekleri temsil eden ifadelerin faktör yapısını ortaya koymak için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak keşfedici faktör analizinin uygulanabilmesi için bazı koşulların sağlanmış olması gerekmektedir. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 317);

- Keşfedici faktör analizi parametrik veriler üzerine yapılmaktadır. Değişkenlerin ölçümleri en az eşit aralıklı ölçek düzeyinde yapılmış olması gerekmektedir. Yapılan bu araştırmada da ölçek düzeyi eşit aralıklarla oluşturulan 5'li Likert tipi ölçek yapısı kullanılmıştır.
- Değişkenlerin normal dağılım göstermiş olması gerekmektedir. Araştırmada bir önceki başlık altında değişkenlerin basıklık ve çarpıklık katsayısına göre normal bir dağılıma sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
- Değişkenler arasındaki ilişkiler doğrusal olmalıdır. Faktör çıkarılması için gözden geçirilen korelasyon matrisinde, değişkenler arasında orta büyüklükte korelasyon olmalıdır. Anti-ımağ korelasyon yapısında değişkenlerin 0,50 üzerinde olduğu görülmektedir.
- Her bir faktör altında en az üç değişken olmalıdır.
- Örneklem hacim büyüklüğü kabul edilebilecek düzeyde olmalıdır. Sekaran örneklem büyüklüğü tablosuna göre 385 nihai tüketici uygun bir örneklem büyüklüğünü yansıtmaktadır.

Bu sonuçlardan hareketle verilerin keşfedici faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir. Keşfedici faktör analizinin başarılı bir şekilde uygulanabilmesi ve verilerin faktör analizine uygun olup olmadığının belirlenmesi için öncelikle Anti-İmaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelendikten sonra Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örneklem uygunluğu testi ile Bartlett küresellik testinin uygunluğuna bakılmaktadır (Dağhan ve Akkoyunlu, 2011: 120).

Kaiser- Mayer- Olkin (KMO) araştırmaya konu olan tüm değişkenlere ait soru grubunun faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçerken, Measures of Sampling Adequacy (MSA) tek tek her bir sorunun faktör analizine uygunluğunu ölçmektedir. MSA değerleri ise SPSS çıktısında Anti-İmaj korelasyon matrisinde yer almaktadır (Durmuş vd., 2011: 81). Buradan hareketle faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için araştırmaya konu olan değişkenlerin toplam çözüm üzerinde etkisinin olup olmadığını belirlemek için kullanılan Anti-İmaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelenmelidir (Dağhan ve Akkoyunlu, 2011: 121). Anti-İmaj, değişkenler arasındaki ilişkinin önemli bir göstergesi olan kısmi korelasyon katsayılarının negatif işaretli değerlerinden oluşan korelasyon matrisidir (Özgür, 2004: 94). Faktör analizi sonucunda araştırmada her değişken için KMO örneklem uygunluğu testi değeri ve tüm değişkenler için toplu bir KMO değeri elde edilmektedir. SPSS’te Anti-İmaj korelasyon matrisi başlığı altında elde edilen KMO değerleri değişken düzeyindeki değerlendirmeleri yansıtmaktadır. Değişken bazındaki KMO değerleri incelenerek düşük değer gösteren değişkenler çıkarılmak suretiyle toplam KMO değerindeki değişkenlik incelenir ve test değerinin 0,50 ve 0,60’ın üzerinde olmasını sağlayacak değişkenlerin belirlenmesini sağlamaktadır (Şencan, 2005: 384). Anti-İmaj matrisinde çapraz ilişki katsayıları 0,50’nin üzerinde olmalıdır (Çakır, 2014: 9). Köşegende yer alan maddeler eğer 0,50’den küçük ise ölçek veya testten çıkarılmaktadır ve analiz tekrar yapılmaktadır. Anti-ımaj korelasyon tablosu aynı zamanda bize, faktörlerin ötesinde diğer değişkenlerle ilişkili olan maddeleri de göstermektedir (Şencan, 2005: 365). Anti-ımaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelendiğinde, araştırmaya konu olan tüm değişkenlerin 0,5’ten büyük ve 1’e yakın çıkması araştırmada kullanılan değişkenlerin toplam çözüme katkılarının bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca KMO örneklem uygunluğu testi ve Bartlett küresellik testi sonuçları ile birbirini doğrular

nitelikte olduğunu göstererek verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmektedir (Dağhan ve Akkoyunlu, 2011: 121). Bu noktada faktör analizine geçmeden önce araştırmanın değişkenleri olan marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının Anti- İmaj köşegen değerlerine bakılmıştır. Daha sonraki aşamada keşfedici faktör analizinin gerçekleştirilmesi için bazı kuralların sağlanmış ve bazı tekniklerin kullanılmış olması gerekmektedir. Bu araştırma kapsamında gerekli olan teknik ve kurallar aşağıda açıklanmaktadır.

Keşfedici faktör analizi kapsamında yapılan analizler Temel Bileşenler yöntemine dayandırılmıştır. Araştırmada kullanılan ifadelerin konularının faktör eksenleri arasında hareket ettirilerek hangi faktörde yer alacağını daha belirgin hale getirilmesi için dikey döndürme tekniklerinden biri olan varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Bu tekniğin temel amacı araştırmada kullanılan ifadelerin ilgili faktörlerde mümkün olduğunca yüksek yük değeri yüklenmelerini sağlarken, ilgisiz olan faktörlerde ise düşük yük değeri yüklenmesini sağladığından dolayı faktör analizi için önemli bir tekniktir. Araştırmada belli bir örneklemden elde edilen değişkenlerin oluşturduğu veri grubunun faktör analizi için uygun olup olmadığını değerlendirmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılarak sınır değer 0.50 olarak kabul edilmiştir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 319; Dölerslan ve A. Özer, 2014: 45; Çokluk vd., 2010: 242; Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 83). KMO testiyle ilgili olarak 0,50'den düşük değer kabul edilemeyeceğini, 0,50-0,60 değerlerinin kötü, 0,60-0,70 değerlerinin zayıf, 0,70-0,80 değerlerinin orta, 0,80-0,90 değerlerinin iyi ve 0,90'dan yüksek değerlerin mükemmel olduğunu belirtmektedir (Şencan, 2005: 384). Her bir değişken için Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (p-değeri: .000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret ederken (Kalyoncuoğlu ve Faiz, 2016: 83), Cronbach Alfa değeri hesaplanarak güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük olması ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek olduğunu göstererek ölçeği oluşturan ifadelerin kendi aralarında tutarlı ve güvenilir olduğunu göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 331). Ayrıca Cronbach Alfa değerinin 0.80 ile 1.00 arasında olduğunda ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2006: 405). Faktör analizinin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için araştırma kapsamında ele alınan değişkenlerin açıklanan varyans oranlarının %50'den büyük ve özdeğerin

de 1 ya da 1'den büyük bir değer alması gerekmektedir (Dölarıslan ve A. Özer, 2014: 45). Belirlenen bu kurallar ışığında araştırmaya konu olan değişkenlerin Anti-İmaj ve keşfedici faktör analizi sonuçları değerlendirilmiştir.

Tablo 7: Marka İmajına Yönelik Anti-İmaj Korelasyon Matrisi

	MI1	MI2	MI3	MI4	MI5
MI1	,850				
MI2	-,436	,835			
MI3	-,088	-,192	,913		
MI4	-,208	-,007	-,225	,829	
MI5	-,192	-,269	-,037	-,466	,831

Anti-ııaj korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelendiğinde, marka imajını oluşturan tüm değerlerin 0,5'ten büyük ve 1'e yakın çıkması marka imajını oluşturan ifadelerin toplam çözüme katkılarının bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca KMO testi ve Bartlett küresellik testi sonuçları ile birbirini doğrular nitelikte olduğunu göstererek verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmektedir.

Tablo 8: Marka İmajına İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Marka İmajı İfadeleri	Faktör Yükleri	Öz Değer	Cronbach's Alpha
MI5-Kullandığım akıllı telefon markasının tüketici zihninde olumlu bir imajı vardır.	,862	3,392	
MI1-Kullandığım akıllı telefon markası istikrara sahip kurumsal bir markadır.	,854	,586	
MI2-Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçidir.	,841	,473	,878
MI4-Kullandığım akıllı telefon markasının rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum.	,840	,300	
MI3-Kullandığım akıllı telefon markası toplum için sosyal bir katkı yapmaktadır.	,712	,249	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,846 Approx. Chi-Square: 1013,221 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 67,835 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization		

Marka imajına yönelik ortaya konulan 5 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,846 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p=,000$) olması marka imajını oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda marka imajını oluşturan 5 ifade tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının % 67,835 ve öz değer 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tek boyut altında toplanan marka imajı ölçeğinin Cronbach Alfa değeri hesaplanarak güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük (0,878) olduğu görülmektedir. Ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan marka imajı ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda marka imajını en iyi açıklayan 0,862 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markasının tüketici zihninde olumlu bir imajı vardır." ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla 0,854 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markası istikrara sahip kurumsal bir markadır." ifadesi ikinci sırada, 0,841 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçidir." ifadesi üçüncü sırada, 0,840 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markasının rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum." ifadesi dördüncü sırada ve marka imajını açıklama düzeyi diğerlerine göre nispeten daha düşük olan 0,712 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markası toplum için sosyal bir katkı yapmaktadır." ifadesi beşinci sırada yer almaktadır.

Tablo 9: Müşteri Memnuniyetine Yönelik Anti İmaj Korelasyon Matrisi

	MM1	MM2	MM3	MM4
MM1	,816			
MM2	-,499	,776		
MM3	-,275	-,444	,834	
MM4	-,148	-,137	-,166	,933

Anti-ımağ korelasyon matrisinin köşegen değerleri incelendiğinde, müşteri memnuniyetini oluşturan tüm değerlerin 0,5'ten büyük ve 1'e yakın çıkması müşteri memnuniyetini oluşturan ifadelerin toplam çözüme katkılarının bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca KMO örneklem uygunluğu testi ve Bartlett küresellik testi

sonuçları ile birbirini doğrular nitelikte olduğunu göstererek verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmektedir.

Tablo 10: Müşteri Memnuniyetine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Müşteri Memnuniyeti İfadeleri	Faktör Yükleri	Öz Değer	Cronbach's Alpha
MM2-Kullandığım akıllı telefon markası her zaman beklentilerimi karşılamaktadır.	,920	3,037	
MM1-Kullandığım akıllı telefon markasından tamamen memnunum.	,904	,534	
MM3-Kullandığım akıllı telefon markası şimdiye kadar beni hayal kırıklığına uğratmadı.	,899	,249	,893
MM4-Kullandığım akıllı telefon markasına ilişkin tecrübem mükemmeldir.	,752	,180	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): ,826 Approx. Chi-Square: 1000,975 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 75,925 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization		

Müşteri memnuniyetine yönelik ortaya konulan 4 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,826 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p=,000$) olması müşteri memnuniyetini oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyetini oluşturan 4 ifade tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının % 75,925 ve öz değer 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tek boyut altında toplanan müşteri memnuniyeti ölçeğinin Cronbach Alfa değeri hesaplanarak güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük (0,893) olduğu görülmektedir. Ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda müşteri memnuniyetini en iyi açıklayan 0,920 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markası her zaman beklentilerimi karşılamaktadır." ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla 0,904 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markasından tamamen memnunum." ifadesi ikinci sırada, 0,899 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markası şimdiye kadar beni hayal kırıklığına uğratmadı." ifadesi üçüncü sırada ve müşteri memnuniyetini açıklama düzeyi diğerlerine göre nispeten daha

düşük olan 0,752 faktör yükü ile “Kullandığım akıllı telefon markasına ilişkin tecrübem mükemmeldir.” ifadesi dördüncü sırada yer almaktadır.

Tablo 11: Müşteri Sadakatine Yönelik Anti İmaj Korelasyon Matrisi

	MS1	MS2	MS3	MS4	MS5
MS1	,911				
MS2	-,398	,850			
MS3	-,179	-,395	,851		
MS4	-,125	,052	-,491	,857	
MS5	-,048	-,322	-,040	-,339	,904

Anti-ımağ korelasyon matrisinin köşegen değeri incelendiğinde, müşteri sadakatini oluşturan tüm değerlerin 0,5'ten büyük ve 1'e yakın çıkması müşteri sadakatini oluşturan ifadelerin toplam çözüme katkılarının bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca KMO örneklem uygunluğu testi ve Bartlett küresellik testi sonuçları ile birbirini doğrular nitelikte olduğunu göstererek verinin faktör analizi için uygun olduğu belirtilmektedir.

Tablo 12: Müşteri Sadakatine İlişkin Faktör Analizi Sonucu

Müşteri Sadakati İfadeleri	Faktör Yükleri	Öz Değer	Cronbach's Alpha
MS3-Kullandığım akıllı telefon markasını herkese tavsiye ederim.	,925	4,009	
MS2-Eğer yeni bir akıllı telefon almam gerekirse, yine şu an kullandığım markayı tercih ederim.	,915	,357	
MS4- Akıllı telefon almayı düşünen arkadaşlarımı, şu an kullandığım akıllı telefon markasını almaları yönünde teşvik ederim.	,892	,290	,937
MS1-Bu akıllı telefon markasını kullanmaya devam edeceğim.	,875	,211	
MS5- Diğer akıllı telefon markalarının fiyatları daha ucuz olsa da yine şu anki akıllı telefon markamı kullanmaya devam ederim.	,869	,133	
Değerlendirme Kriterleri	Kaiser-Meyer-Olkin (KMO): , 873 Approx. Chi-Square: 1699,323 Bartlett's Test of Sphericity: ,000 Açıklanan Varyans Toplamı: 80,189 Extraction Method: Principal Component Analysis Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization		

Müşteri sadakatine yönelik ortaya konulan 5 ifadeden oluşan ölçeğin KMO değerinin 0,50'nin üzerinde 0,873 değerle faktör analizine uygun olduğu tespit edilmiştir. Bartlett küresellik testi değerinin ($p = ,000$) olması müşteri sadakatini oluşturan ifadeler arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda müşteri sadakatini oluşturan 5 ifade tek bir boyut altında toplanarak, açıklanan toplam varyans oranının % 80,189 ve öz değerin 1'den büyük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tek boyut altında toplanan müşteri sadakati ölçeğinin Cronbach Alfa değeri hesaplanarak güvenilirlik katsayısının 0,70'ten büyük (0,937) olduğu görülmektedir. Ölçekteki ifadeler arasında iç tutarlılık değerinin yüksek düzeyde olması araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeğinin güvenilir olduğunu göstermektedir. Faktör analizi sonucunda müşteri sadakatini en iyi açıklayan 0,925 faktör yükü ile "Kullandığım akıllı telefon markasını herkese tavsiye ederim." ifadesi olduğu tespit edilmiştir. Daha sonra sırasıyla 0,915 faktör yükü ile "Eğer yeni bir akıllı telefon almam gerekirse, yine şu an kullandığım markayı tercih ederim." ifadesi ikinci sırada, 0,892 faktör yükü ile "Akıllı telefon almayı düşünen arkadaşlarımı, şu an kullandığım akıllı telefon markasını almaları yönünde teşvik ederim." ifadesi üçüncü sırada, 0,875 faktör yükü ile "Bu akıllı telefon markasını kullanmaya devam edeceğim." ifadesi dördüncü sırada ve sadakati açıklama düzeyi diğerlerine göre nispeten daha düşük olan 0,869 faktör yükü ile "Diğer akıllı telefon markalarının fiyatları daha ucuz olsa da yine şu anki akıllı telefon markamı kullanmaya devam ederim." ifadesi beşinci sırada yer almaktadır.

4.3. Değişkenlerin Arasındaki İlişkilere Yönelik Korelasyon Analizi

Korelasyon analizi, iki ya da daha fazla değişken arasındaki ilişkinin bu değişkenlere müdahale edilmeden incelendiği araştırmalardır (Büyüköztürk vd., 2016: 185). Bir araştırmada ikiden fazla değişken arasında ilişki araştırıldığında çoklu korelasyon analizi kullanılmaktadır. Ancak değişkenler arasındaki ilişkiler ikili olarak değerlendirilir ve bu ikili değişken arasındaki ilişkinin yönü ve derecesi belirlenmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 263). Araştırmaya konu olan değişkenler marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin derecesini ve yönünü belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Korelasyon katsayısı ifadesinin karşısındaki değerler "r" ile ifade edilir ve - 1 ile + 1 arasında bir değer

almaktadır. Korelasyon katsayısı hiçbir zaman -1 den küçük ya da +1'den büyük olamaz. Korelasyon ilişkisinde 0'dan +1'e yaklaşıncı ilişkinin kuvveti pozitif yönde artar, -1'den 0 yaklaşıncı ilişkinin kuvveti negatif yönde azalmaktadır. Burada ilişkinin yönünü "r" nin işareti, "r" nin aldığı değeri ise katsayının büyüklüğü belirler (Koçoğlu, 2009: 108). Buradan hareketle korelasyon katsayısı 0.70-1 arasında olması yüksek, 0.30-0.70 arasında olması orta, 0-0.30 arasında olması ise zayıf düzeyde pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir (Karadağ, 2014: 662). Ancak bu değeri -0.70/ -1 arasında olması yüksek, -0.30/ -0.70 arasında olması orta, 0/-0.30 arasında olması ise zayıf düzeyde negatif bir ilişki olduğu anlamı taşımaktadır.

Tablo 13: Korelasyon Analizine İlişkin Bulgular

	Marka İmajı	Müşteri Memnuniyeti	Müşteri Sadakati
Marka İmajı	1		
Müşteri Memnuniyeti	,647**	1	
Müşteri Sadakati	,674**	,835**	1

** p<0.01

Değişkenler arasındaki ikili ilişkileri incelemek için yapılan korelasyon analizinde araştırmaya konu olan değişkenler arasında ikili düzeyde $p < 0.01$ anlamlılık seviyesinde ilişkiler olduğu görülmektedir. Değişkenler arasındaki korelasyon değerlerine bakıldığında, marka imajı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenleri arasında genelde orta ve yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Korelasyon analizi sonucu en yüksek ilişki müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında 0,835 yüksek düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki bulunması literatürde yer alan birçok çalışmayı doğrular niteliktedir. Marka imajı ve müşteri sadakati arasında 0,674 orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu ve son olarak marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında 0,647 orta düzeyde anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda değişkenler arasında pozitif yönde bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Belirlenen pozitif yönde bir ilişkinin varlığı iki değişkenin birlikte değiştiğini göstermektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017: 263). Araştırmaya konu olan değişkenler arasında marka imajı, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati değişkenlerinin herhangi bir ikili ilişki arasında bir değişkende bir artış meydana

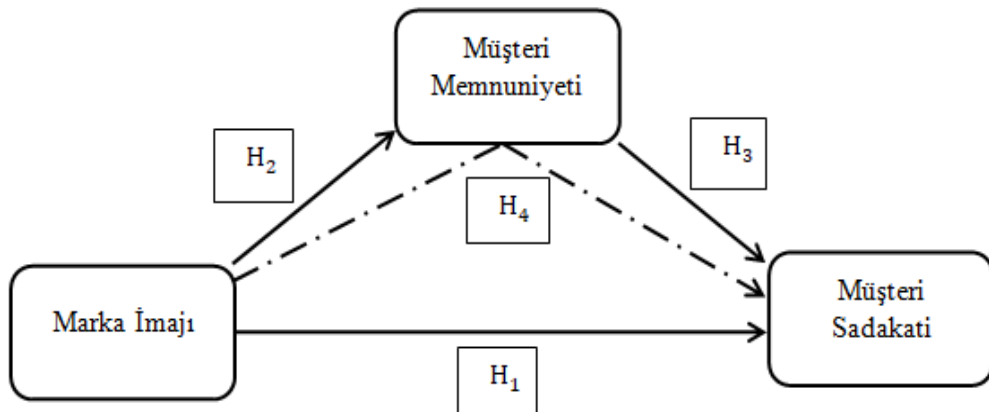
geldiği gözlemlendiğinde diğer değişkende bu durumdan etkilenerek artış yaşayacaktır.

4.4. Regresyon Analizi ve Hipotezlerin Test Edilmesi

Regresyon analizi; bağımlı bir değişkenle bu bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin açıklanmasını sağlayan bir analizdir. Kısaca araştırmaya konu olan değişkenler arasında neden- sonuç karşılaştırılmasının yapılmasını sağlamaktadır (Gürbüz ve Şahin, 2017: 267). Regresyon analizi genel olarak basit ve çoklu regresyon olmak üzere ayrılmaktadır. Basit regresyon analizi; bir bağımlı değişken ile bir bağımsız değişken arasındaki ilişkiyi inceleyen, çoklu regresyon analizi ise; bir bağımlı değişken üzerinde birden fazla bağımsız değişkenin etkisinin incelendiği regresyon modeline denir (Altunışık vd., 2012: 233-239).

Araştırmanın bu bölümünde de araştırmaya konu olan değişkenler marka imajı ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisine yönelik olarak belirlenen hipotezler basit ve çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir. Modeldeki aracılık etkisinin de istatistiksel olarak anlamlılığını test etmek için dört aşamalı regresyon analizi kullanılmıştır. Buradan hareketle,

Şekil 3: Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü



Araştırmada akıllı telefon pazarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü tespit etmek temel amaçtır. Bu noktada marka imajının, müşteri memnuniyetini oluşturduğu ve oluşan bu müşteri memnuniyetinin de müşteri sadakatini arttırdığı alanyazınında tartışılmaktadır. Müşteri memnuniyetinin aracılık rolünü belirlemek için Baron ve Kenny'nin (1986) önerdiği dört aşamalı yaklaşım olan Nedensel Adım Yaklaşımı çerçevesinde basit ve çoklu regresyon analizleri uygulanmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017: 393). Aracı değişkeni belirlemek için Baron ve Kenny'nin (1986: 1174-1176) önerdiği yönteme göre; bir değişkenin aracı değişken olarak kabul edilebilmesi için dört aşamalı basit ve çoklu regresyon analizi yöntemiyle test edilmesi gerekmektedir. Bu analizde,

- Birinci adımda, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde (Şekil: 3, H_1) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması,
- İkinci adımda, bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde (Şekil: 3, H_2) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması,
- Üçüncü adımda, aracı değişkenin bağımlı değişken üzerinde (Şekil: 3, H_3) istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olması gerekmektedir.
- Son aşama olan dördüncü adımda ise bağımsız değişken ile birlikte aracı değişkende modele dâhil edilerek bağımlı değişken üzerindeki etkisine bakılarak aracılık rolü belirlenir (Şekil: 3, H_4). Bu durumda, ilk adımda bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olan etkisi, aracı değişkenin modele dâhil edilmesiyle birlikte bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı olmayan bir etkisinin ortaya çıkması durumunda aracı değişken “tam aracılık” rolünü üstlenirken, bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerindeki istatistiksel olarak anlamlı olan etkisinde bir azalma meydana gelmesi durumunda aracı değişken “kısmi aracılık” rolünü üstlenmektedir.

Baron ve Kenny (1986)'nin aracı değişkeni belirlemek için oluşturulan modelden hareketle basit ve çoklu regresyon analizi uygulanmıştır;

Tablo 14: Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

Adım	Değişkenler	B	Std Hata	Beta (β)	t	p	İkili r	Kısmi r
I	Sabit	,782	,161		4,858	,000		
	Marka İmajı	,788	,044	,674	17,852	,000	,674	,674

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

R= 0,674 $R^2 = 0,454$ F= 318,697 Durbin-Watson= 2,146 Tol=1 VIF= 1,000

Adım 1’de (Şekil: 3, H_1) marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analiziyle test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2 = ,454$, F= 318,697, p= .000). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .674$) incelendiğinde, marka imajının müşteri sadakatini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajı ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,454 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka imajının müşteri sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 45,4’ünü açıkladığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında; **H_1 ; “Marka imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.**

Tablo 15: Marka İmajının Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

Adım	Değişkenler	B	Std Hata	Beta (β)	t	p	İkili r	Kısmi r
2	Sabit	1,254	,150		8,342	,000		
	Marka İmajı	,685	,041	,647	16,595	,000	,647	,647

Bağımlı Değişken: Müşteri Memnuniyeti

R= 0,647 $R^2 = 0,418$ F= 275,400 Durbin-Watson= 1,891 Tol=1 VIF= 1,000

Adım 2’de (Şekil: 3, H_2) marka imajının müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2 = .418$ F= 275,400, p= .000). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .647$) incelendiğinde, marka imajının müşteri memnuniyetini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, marka imajı ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,418 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, marka imajının müşteri memnuniyeti değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 41,8’ini açıkladığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H_2 ; “**Marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır**” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 16: Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Basit Regresyon Analizi Tablosu

Adım	Değişkenler	B	Std Hata	Beta (β)	t	p	İkili r	Kısmi r
3	Sabit	,179	,118		1,521	,129		
	Müşteri Memnuniyeti	,923	,031	,835	29,705	,000	,835	,835

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

R= 0,835 $R^2 = 0,697$ F= 882,379 Durbin-Watson= 1,877 Tol=1 VIF= 1,000

Adım 3'te (Şekil: 3, H_3) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi basit doğrusal regresyon analizi ile test edilmiş ve analiz sonucu istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($R^2 = .697$, F= 882,379, p= .000). Standardize edilmiş regresyon katsayısı ($\beta = .835$) incelendiğinde, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini açıklamada istatistiksel olarak anlamlı bir katkısı bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Regresyon katsayılarının anlamlılığına ilişkin t değerine bakıldığında, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonucunda R^2 değerinin 0,697 olduğu görülmektedir. Bu sonuca göre, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati değişkenine ilişkin toplam varyansın (değişimin) % 69,7'sini açıkladığı görülmektedir. Bu bulgular ışığında; H_3 ; "**Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde bir etkisi vardır**" hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolünü Belirlemeye Yönelik Çoklu Regresyon Analizi Tablosu

Adım	Değişkenler	B	Std Hata	Beta (β)	t	p	İkili r	Kısmi r
4	Sabit	-,169	,124		-1,370	,172		
	Marka İmajı	,269	,041	,230	6,578	,000	,319	,175
	Müşteri Memnuniyeti	,758	,039	,686	19,619	,000	,708	,523

Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

R= 0,853 $R^2 = 0,728$ F= 511,527 Durbin-Watson= 1,956 Tol=,582 VIF= 1,719

Adım 4'te (Şekil: 3, H_4) marka imajı ile aracı değişken olarak belirlenen müşteri memnuniyeti değişkeninin, müşteri sadakati üzerindeki etkisi çoklu regresyon analizi ile test edilmiştir.

Müşteri memnuniyetinin aracı değişken etkisinden bahsedebilmemiz için tüm aşamalardaki sonuçlarının birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu noktada basit regresyon analizi sonucunda Adım 1, Adım 2 ve Adım 3'te değişkenler arasında istatistiksel olarak anlamlı bir etkinin çıkması sonucunda Adım 4'e geçilmiştir. Adım 4'te modele aracı değişkenin eklenmesiyle birlikte marka imajı ile müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisine bakıldığında, marka imajının müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = .230$, $t=6.578$, $p = .000$) ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu ($\beta = .686$, $t=19.619$, $p = .000$) tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti (aracı değişken) modele dâhil edilmesiyle birlikte, marka imajının (bağımsız değişken) müşteri sadakati (bağımlı değişken) üzerindeki etkisi $\beta = 0,674$, $p = .000$ değerinden $\beta = 0,230$, $p = .000$ değerine azalarak istatistiksel olarak anlamlı olan etkisi devam etmektedir. Ancak Adım 1' de marka imajına ait $\beta = .674$ değerinin, Adım 4'te $\beta = .230$ 'a düştüğü görülmektedir. Dolayısıyla marka

imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin “kısmi aracılık” rolünü üstlendiği tespit edilmiştir. Bu bulgular ışığında, **H_4 ; “Marka imajının, müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü vardır” hipotezi kabul edilmiştir.**

Aracılık modeline ilişkin tüm aşamalarda şartların sağlanmasından sonra son aşamada aracılık modelinin istatistiksel olarak anlamlılığı kontrol etmek için Sobel Testi kullanılmıştır (Kalyoncuoğlu, 2017: 394; Gürbüz ve Şahin, 2017: 288). Sobel Testinin hesaplanması sonucunda, aracılık etkisinin istatistiksel olarak anlamlı ($z=14,570$, $p= .000$) olduğu tespit edilmiştir. Adım 4’teki araştırma sonucundan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde VIF değerlerinin (1, 719) 10’dan yüksek bir değer ve tolerance değerlerinin (0. 582) 0.20’den daha düşük bir değer olmaması bağımsız değişkenler arasında çoklu bağlantılılık sorununun olmadığını göstermektedir. Ayrıca Adım 1, Adım 2, Adım 3 ve Adım 4’teki sırasıyla Durbin–Watson katsayıları (2,146, 1,891, 1,877 ve 1,956) bağımsız değişkenler ile hata terimleri arasında sorunlu bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

V. BÖLÜM

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmanın amacı dikkate alınarak oluşturulan bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilen bulgulara ilişkin yorumlara ve analiz sonuçlarına yönelik çıkarımlara değinilmiştir. Araştırmada yapılan çıkarımlar sonucunda sektöre ve araştırmacılara yol gösterici nitelikte öneriler sunulmuştur.

5.1. Sonuç

Teknolojinin hızlı bir şekilde geliştiği rekabetçi pazarlarda işletmeler için önemli olan karlılığını attırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamaktır. Ancak günümüz rekabetçi pazar koşullarında işletmeler bu amaçlarını yerine getirmekte zorlanmaktadır. Bu amacı yerine getirebilmek için var olan müşteri kitlesini korumak, potansiyel müşteri tarafından tercih edilebilmek ve tekrar satın alma isteği uyandırabilmek için müşteri sadakati önemli bir kavram haline dönüşmüştür. Müşteri sadakatin geliştirilebilmesi için gerekli olan faktörler arasında müşteri memnuniyeti ve marka imajı öne çıkan değişkenler arasında yer almaktadır. Literatür incelendiğinde, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü üstlendiği vurgulanmaktadır. Bu konu ile ilgili yapılan çalışmalar incelendiğinde, Sondoh Jr. vd. (2007) çalışmalarında, Malezyalı kadınlar üzerinde renkli kozmetik ürünleri bağlamında marka imajı faydalarının memnuniyet ve sadakat niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda marka imajı faydaları ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide müşteri memnuniyetinin aracı değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Lai vd. (2009), Çin'deki mobil iletişim sektörü

üzerine değer, kurumsal imaj ve memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisini inceledikleri çalışmalarında algılanan değer ve kurumsal imajın sadakatle olan ilişkisinde müşteri memnuniyetinin aracı değişken olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Andreani vd. (2012), McDonald's üzerinde yaptıkları çalışmalarında marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracı değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Upamannyu ve Bhakar (2014) ise Hindistan'da kozmetik markaları üzerine gerçekleştirdikleri araştırmalarında marka imajı ile sadakat niyeti arasında güçlü bir ilişki bulunurken, müşteri memnuniyeti ile sadakat niyeti arasında çok zayıf bir ilişki bulmuşlardır. Ayrıca araştırmanın sonucunda, memnuniyetin marka imajı yoluyla sadakat niyeti üzerinde güçlü bir etkisi olduğu sonucundan hareketle marka imajının aracı değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Hussain (2016), Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki havayolu işletmeleri üzerine yaptığı çalışmasında müşteri memnuniyetinin aracı etkisini üç farklı modelle incelemiştir. Bu modellerden birincisi, hizmet kalitesinin marka sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü iken, ikinci model, kurumsal imajın marka sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolü ve üçüncü model ise, algılanan değerın marka sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolüdür. Hussain (2016) önerdiği üç modelde de müşteri memnuniyetinin aracılık rolü olduğu sonucuna ulaşmıştır. Sulibhavi ve Shivashankark (2017a); çalışmasında Hubli-Dharwad şehrinde müşterinin özel etiket markalarına yönelik marka imajı algıları ile memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucunda, memnuniyetin marka imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide aracı değişken olduğunu tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarından hareketle, çalışma alanı kısıtlı olan ve her geçen gün büyüyen akıllı telefon sektöründe marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün belirlenmesi araştırmanın temel çıkış noktasıdır. Bu noktada değişkenler arasındaki ilişki ve aracılık etkisinin belirlenebilmesi için korelasyon ve regresyon analizi yapılmıştır. Korelasyon analizi sonucunda, marka imajı ile müşteri memnuniyeti ve marka imajı ile müşteri sadakati arasında orta düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu, aynı zamanda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin aracılık etkisini belirlemek için

Baron ve Kenny'nin (1986) dört aşamalı regresyon modeli kullanılmıştır. Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yürütülen araştırma sonucunun ilk aşamasında marka imajının müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu, ikinci aşamasında marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu, üçüncü aşamasında müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dördüncü aşamada yer alan araştırmanın asıl amacı, marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin kısmi aracı değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu genel sonuçtan özel sonuçlara doğru indirgenecek olursa, araştırma kapsamında akıllı telefon sektöründe faaliyette bulunan on üç akıllı telefon markası ele alınmıştır. Ancak bu on üç markanın % 71,1 gibi önemli bir kısmını Apple ve Samsung akıllı telefon kullanıcıları oluşturmaktadır. Dünya genelinde marka değerlerini açıklayan Interbrand (2017) verilerine göre Apple marka akıllı telefon birinci sırada yer alırken, Samsung marka akıllı telefon altıncı sırada yer almaktadır. Bu noktada hem araştırma verilerine göre hem de dünya genelinden elde edilen verilere göre Apple ve Samsung marka akıllı telefonların öne çıkarak birçok müşteri tarafından tercih edildiği ve geri kalan on bir markanın neden kullanım oranının bu iki markaya kıyasla düşük olduğu irdelenmesi gereken önemli konular arasında yer almaktadır. Bu konuda ele alınan iki markanın müşteri nezdinde imajları değerlendirildiğinde, diğer on bir marka telefona göre kendilerini konumlandıkları ve bu konumlandırma için yürüttükleri pazarlama stratejilerinin başarılı olduğu bir gerçektir. Apple ve Samsung marka telefonların bu kadar başarılı ve müşteriler tarafından tercih edilmesinin bir diğer nedeni ise sundukları kalite ve vaat ettikleri ile verdiklerinin birbiriyle örtüşmesidir. Müşterilerin güçlü, istikrarlı, yenilikçi, kaliteli gibi özelliklerle konumlandıkları marka imajı, müşterilerin işletmeden beklentisini karşılamaktadır ve bu durum müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyerek oluşmasını sağlamaktadır. Bu noktada önemli olan markanın müşterilerin beklentilerini iyi karşılayabilmesinden geçmektedir. Müşterilerin beklentisini iyi bir şekilde belirleyebilmek için Apple ve Samsung marka telefonlar iki ayrı işletim sistemi kullanarak müşterilere farklı özellikler sunmaktadır. Apple marka akıllı telefon IOS işletim sistemi kullanarak, müşterilerine veri aktarımının otomatik ve güvenli bir şekilde olduğu vaat ederken (www.apple.com.tr), Samsung marka akıllı telefonlar

Android işletim sistemini kullanarak müşterilerine ihtiyacı olan uygulamalara kolay ve ücretsiz ulaşım imkânı sağlamaktadır (www.samsung.com.tr) Ayrıca bu iki telefon markasının, müşteri ihtiyaçlarının her geçen gün değiştiği bir ortamda bu ihtiyaçlara uygun yeni teknolojiye sahip akıllı telefonlar üretmesi, müşterinin istediği bilgilere kolay ulaşmasını sağlayan hızlı ve gelişmiş yeni akıllı telefonlar sunması, pazara sunulan akıllı telefonların kalitesinin istenilen seviyenin üstünde olması, müşteriye sağlanan servis imkanlarının yeterli olması ve sürekli yenilikler sunarak kişilere buldukları sosyal çevrede prestij katması gibi sundukları bir çok özellik müşterilerin bir akıllı telefondan beklediği her şeyi yansıtmaktadır. Apple ve Samsung bu beklentileri en üst düzeyde karşılayan iki lider marka olduğu için rekabet ortamında birbirini zedeleyici davranışlarda bulduklarında imajları üzerinde olumsuzluklar oluşabilmektedir. Ancak bu iki marka tüm olumsuz imaj algısına rağmen müşterinin tüm beklentisini belirleyip, bu beklentileri en iyi şekilde karşıladığından ötürü müşteriler işletmeye karşı sadakat göstermektedir. Kısacası marka imajında yaşanılacak herhangi bir olumsuz durumda müşteri eğer akıllı telefon markasından memnun kalmışsa bu olumsuzlukları bertaraf ederek müşterilerin bir sonraki tercihlerinde de aynı markaya sıklıkla yöneceklerine ilişkin güçlü bir durum oluşturabileceği söylenebilmektedir. Dolayısıyla marka imajı ile sadakat hattındaki etkinin sağlanabilmesinde müşterilerin memnuniyetini arttıracak stratejiler uygulaması gerekmektedir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırmadan elde edilen bulgular ışığında, müşteri sadakati yapılandırılırken marka imajı ve müşteri memnuniyeti kavramları dikkate alınmalıdır. Marka imajı ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda marka imajının müşteri memnuniyeti üzerinden müşteri sadakatine yol açtığı yani müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olduğu belirlenmiştir. Elde edilen bu sonuçlardan hareketle, araştırmanın yapıldığı akıllı telefon sektörü için yol gösterici nitelikte öneriler sunulmaktadır.

Araştırma bulguları değerlendirildiğinde, araştırmaya katılan müşteriler şuan kullandıkları akıllı telefon markasını değiştirmek isterse bunun en önemli üç nedeninin akıllı telefonun beklenen ihtiyacı karşılamaması, kalitesinin istenilen seviyede olmaması ve istenilen özelliklerin olmaması şeklinde belirtmişlerdir. Buradan anlaşılacağı üzere, müşteriler için bir akıllı telefon alırken önemli olan istek ve beklentilerinin karşılanmasından geçmektedir. Akıllı telefon üreten işletmeler de var olan potansiyel müşterilerini kaybetmemek için onların belirttikleri bu ihtiyaç ve kalite beklentisini araştırarak, bunlar üzerine etkisi olan faktörler doğrultusunda pazarlama stratejileri geliştirmelidir. Pazarlama stratejisi oluştururken bütünleşik olarak marka stratejilerini de ele almalıdır. Akıllı telefon markasına yönelik olarak stratejiler oluştururken ise markanın tüketici gözünde algısını ifade eden marka imajı kavramına dikkat çekmelidir. Çünkü müşteri bir işletmeden alışveriş yapacağı zaman kendi izlenimleri sonucu oluşturduğu marka imajı sayesinde alışveriş yapmaktadır. Bu noktada işletmeler tüketici zihninde akıllı telefon markasını yeterli fonksiyonel özelliklere sahip, ihtiyaç karşılayıcı ve yüksek kaliteli gibi özelliklerle şekillendirebilmek için tutundurma çabaları olan halkla ilişkiler, reklam, tanıtım gibi faaliyetlerle akıllı telefon marka imajını olumlu konumlandırabilecek stratejiler geliştirmelidir. Kısaca akıllı telefon üreten bir işletme ürün ile ilgili müşteri desteği almak istiyorsa marka imajının müşteri bakış açısından olması gerekmektedir. Öte yandan bu fayda, müşterinin beklenti ve algısı ile ilgili olmalıdır. Bu nedenle pazarlama yöneticisi, müşteri algısı ve ürünün öneminin temelinde, pazarlama stratejilerini geliştirmelidir.

Bir diğer önemli olan öneri ise, giderek rekabetin arttığı akıllı telefon sektöründe işletmeler var olan müşterilerini kaybetmemek için müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları üzerine stratejiler geliştirmelidir. Bu iki kavram işletmeye yoğun rekabet ortamında büyük avantaj sağlamaktadır. İşletme için yeni müşteri kazanmak var olan müşterisini korumaktan maliyetli olduğu için memnuniyet ve sadakat kavramları üzerine stratejiler geliştirmelidir. Strateji geliştirirken tüketicilerin beklentilerini belirleyerek bu beklentilere uygun mal ve hizmet sunmak önemlidir. Bu beklentileri iyi belirleyebilmek için sık sık müşterilerin geri dönüşlerini dikkate alınmalı, onların öneri ve şikâyetleri doğrultusunda ürettikleri mal ve hizmetlerde gelişmeler sağlanmalıdır. Ancak bu durumlar

sağlanabilirse var olan müşterilerini kaybetmeyerek işletmeler buldukları pazarda rekabet avantajı elde edebilmektedir.

5.2.2. Araştırmacılara Yönelik Öneriler

Literatürde müşteri sadakati üzerinde etkisi olabilecek birçok değişken varken bu araştırmada müşteri sadakati üzerinde etkisi olan marka imajı ve müşteri memnuniyeti değişkenlerinin ele alınması araştırmanın sınırlılığını göstermektedir. Gelecekte bu konuda araştırma yapmayı düşünen araştırmacılara yol gösterici nitelikte, müşteri sadakati oluşumunda markanın rolünü kapsamlı olarak ortaya koyulması ve aynı zamanda algılanan değer, algılanan kalite, değiştirme maliyeti ve güven gibi değişkenlerin de modele dâhil edilerek müşteri sadakati oluşturma ve sürdürmede etkili olup olmadıklarının incelenmesi öneriler arasında yer almaktadır. Araştırma sonucuna bakıldığında tüketiciler akıllı telefon markasını değiştirmek isterse bunun önemli bir nedeninin kalitesinin iyi olmamasından kaynaklı olduğunu belirtmişlerdir. Bu noktada kullanıcılar için kalite önemli bir etkidir ve bu araştırma sürecindeki değişkenler üzerinde kalitenin hem doğrudan hem de dolaylı etkileri araştırılabilir.

Alan yazınında kapsamlı olarak tüm telefon markaları ele alınmıştır. Ancak araştırma sonucunda yaygın olarak Apple ve Samsug marka akıllı telefonlarının kullanımı ilk sırada yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu noktadan hareketle, araştırmaya katılan katılımcıların bu markaları tercih etmesi ve sadakat göstermesinde etkisi büyük olan marka imajı unsurlarının kapsamlı olarak araştırılması bir diğer öneriler arasında yer almaktadır.

KAYNAKÇA

- Aksu, A. (2003). Müşteri Sadakatini Yaratmanın Yolları. *Hotel Dergisi*, 26, 56-60.
- Alabay, M. N. (2010). Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları (7. Basım)*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Torlak, Ö. ve Özdemir, Ş. (2016). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi (2. Basım)*. İstanbul: Beta.
- Altıntaş, M, H. (2000). *Tüketici Davranışları*. Bursa: Alfa Yayınları.
- Anderson, E. W., Fornell, C. and Rust, R. T. (1997). Customer Satisfaction, Productivity, and Profitability: Differences Between Goods and Services. *Marketing Science*, 16(2), 129-145.
- Andreani, F., Taniaji, T. L., and Puspitasari, R. N. M. (2012). The Impact of Brand Image Towards Loyalty with Satisfaction as a Mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 14(1), 64-71.
- Andreassen, W.T. and Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arasıl, Ö., Karaçuha, E., Özer, G. ve Aydın, S. (2004). Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki

Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği. *İktisat, İşletme ve Finans*, 19(219), 46-61.

Aydın, S. (2005). *Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakatinin Belirleyicileri ve Değiştirme Maliyeti Arasındaki İlişkilerin Analizi*. Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gebze.

Aydın, S., ve Özer, G. (2005). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(5), 486-504.

Barich, H., and Kotler, P. (1991). A Framework For Marketing Image Management. *MIT Sloan Management Review*. <https://sloanreview.mit.edu/article/a-framework-for-marketing-image-management/> Erişim Tarihi: 04 Nisan 2017 tarihinde erişilmiştir.

Baron, R. M., and Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.

Bayol, M. P., Foye, A., Tellier, C., and Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modeling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model. *Statistica Applicata*, 12(3), 361-375.

Bearden, W. O. and Teel, J. E. (1983). Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports. *Journal of Marketing Research*, 20(1), 21-28.

Bowen, J. T. and Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 31-46.

Bruhn, M. and Grund, M. A. (2000). Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS). *Total Quality Management*, 11(7), 1017-1028.

- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri (21.Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Can, E. (2007). Marka ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22(1), 225-237.
- Cardozo, R.N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 3, 244-249.
- Chen, C. F. and Cheng, L. T. (2012). A Study on Mobile Phone Service Loyalty in Taiwan. *Total Quality Management & Business Excellence*, 23(7-8), 807-819.
- Chiou, J. S., and Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Cop, R. ve Bekmezci, M. (2005). Marka ve Bilinirliği Yüksek Markalı Çamaşır Deterjanı Üzerine Bir Uygulama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*. 1, 66- 81.
- Çakır, A. (2014). *Faktör Analizi*. Doktora Tezi İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Çatı K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-466.
- Çatı, K.. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19, 167- 188.
- Çınar, T. (2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler için Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Çifci, S. ve Cop, R. (2007). Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(512), 69-88.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları (1. Baskı)*. Ankara: Pegem Yayıncılık.

Dağhan, G. ve Akkoyunlu, B. (2011). Maggie Mcvay Lynch Öğrenme Stili Envanterinin Türkçe'ye Uyarlanma Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 40(40), 117-126.

Day, G. S. (1969). A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.

Değermen, A. (2004). *Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası Otel İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., and Zhang, J. (2010). Understanding Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Study of Mobile Instant Messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.

De Ruyter, K., and Bloemer, J. (1999). Customer Loyalty in Extended Service Settings: The Interaction Between Satisfaction, Value Attainment and Positive Mood. *International Journal of Service Industry Management*, 10(3), 320-336.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

- Drake, C., Gwynne, A., and Waite, N. (1998). Barclays Life Customer Satisfaction and Loyalty Tracking Survey: A Demonstration of Customer Loyalty Research in Practice. *International Journal of Bank Marketing*, 16(7), 287-292.
- Dölarslan, E. Ş. ve Özer, A. (2014). Hizmet Kalitesi, Tatmin ve Güvenin Daha Fazla Ödeme Eğilimi Üzerindeki Etkileri. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 31-58.
- Durmuş, B., Yurtkoru, S.E. ve Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi (4.Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Erciş, S., Geçikli, F., ve Çat, A. K. (2016). Tüketicilerin Mağaza İmajı Algıları ile Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Bir Alışveriş Merkezinde Uygulama. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 46-56.
- Eren, S. S., ve Eker, B. U. S. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 451-472.
- Ergülşen, G. (2014). *Marka İmajının Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Evanschitzky, H., Iyer, G. R., Plassmann, H., Niessing, J. and Meffert, H. (2006). The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationships. *Journal of Business Research*, 59(12), 1207-1213.
- Faullant, R., Matzler, K., and Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163-178.
- Friedmann, R., and Lessig, V. P. (1987). Psychological Meaning of Products and Product Positioning. *Journal of Product Innovation Management*, 4(4), 265-273.

- Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *the Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., and Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings. *the Journal of Marketing*, 60(4),7-18.
- Getty, J.M. and Thompson, K.N. (1994). The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decesion, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.
- Genoveva. (2005). Analyzing of Customer Satisfaction and Customer Loyalty Based on Brand Image and Perceived Service Quality. *Journal of US-China Public Administration*, 12(6), 497-508.
- Gegez. E.A. (2015). *Pazarlama Araştırmaları (5.Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (4.Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Graeff, T. R. (1997). Consumption Situations and the Effects of Brand Image on Consumers' Brand Evaluations. *Psychology & Marketing*, 14(1), 49-70.
- Griffin, J. (1995). The Internet's Expanding Role in Building Customer Loyalty. *Direct Marketing*, 59, 50-53.
- Hartmann, P. and Ibanez V. A. (2006). Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The İmpact of Energy Branding, *Energy Policy*, 35(2007), 2661–2672.
- Hu, H. H., Kandampully, J. and Juwaheer, T. D. (2009). Relationships and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.
- Huang, J. and Zhang, D. (2008). Customer Value and Brand Loyalty: Multi-Dimensional Empirical Test. In *Future Information Technology and*

Management Engineering, 2008. FITME'08. International Seminar on. 102-106. IEEE.

Hung,C. (2008). The Effect of Brand Image on Public Relations Perceptions and Customer Loyalty. *International Journal of Management, 25 (2), 237-246.*

Hunt, H. K. (1977). *CS/D–Overview and Future Directions, pp. 7–23 in Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, H. Keith Hunt (Ed.). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.*

Hussain, R. (2016). The Mediating Role of Customer Satisfaction: Evidence From The Airline Industry. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 28(2), 234-255.*

Hsu, S. H., Chen, W. H. and Hsueh, J. T. (2006). Application of Customer Satisfaction Study to Derive Customer Knowledge. *Total Quality Management and Business Excellence, 17(4), 439-454.*

Ibanez, V. A., Hartmann, P., and Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *The Service Industries Journal, 26(6), 633-650.*

Ishaq, I. M. (2012). Perceived Value, Service Quality, Corporate Image and Customer Loyalty: Empirical Assessment From Pakistan. *Serbian Journal of Management, 7(1), 25-36.*

İlban, M. O., Bezirgan, M., ve Çolakoğlu, F. (2016). Termal Otellerde Algılanan Hizmet Kalitesi, Memnuniyet ve Davranışsal Niyetler Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Edremit Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, 27(2), 181-194.*

İmrak, S. (2015). *Marka Kişiliğinin; Marka İmajı, Genel Memnuniyet ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Cam Ev Eşyası Sektörü Üzerine Bir Araştırma.* Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- İslamoğlu, A.H. ve Fırat, D. (2016). *Stratejik Marka Yönetimi (3.Baskı)*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jones, T. O. and Sasser, W. E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73(6), 88-99.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2016). Hizmet Kalitesinin Kurumsal İmaja Etkisi: Kamu ve Özel Mevduat Bankaları Üzerine Bir Araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 17, 67- 103.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017a). Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma. *İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 184-210.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017b). Akıllı Telefon Pazarı İçin Müşteri Sadakatinin Oluşturulmasında Memnuniyetin, Algılanan Değerin ve Değiştirme Maliyetinin Etkisi. *Third Sector Social Economic Review*, 52(1), 128-148
- Kalyoncuoğlu, S. (2017). Markaya Duyulan Güven ile Marka Sadakati İlişkisinde Marka Aşkının Aracılık Rolü: Starbucks Markası Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 383-402.
- Kandampully, J. (1998). Service Quality to Service Loyalty: A Relationship Which Goes Beyond Customer Services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in The Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Karadağ, R. (2014). Öğretmen Adaylarının Bitişik Eğitim Yazıya İlişkin Tutumları ve Öğrenme Biçimleri Arasındaki İlişki. *Journal of International Social Research*, 7(31), 655-667.
- Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi (15. Baskı)*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

- Katlıdağ, M. (2016). *İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Uşak.
- Kayış, A. (2006). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2. Baskı)*. Şeref Kalaycı (Ed.). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *The Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Kılıç, S. (2013). Örneklem Yöntemleri. *Journal of Mood Disorders*, 3(1), 44-46.
- Kim, M. K., Park, M. C. and Jeong, D. H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kocaman, R. (2017). *Türkiye'deki GSM Operatörleri Tarafından Yürütülen Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladıkları Marka İmajına ve Onların Operatör Tercihine Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bilecik.
- Koçoğlu, M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, Control*, Prentice Hall, Inc. Englewood, New Jersey.
- Koupai, M.R., Alipourdarvish, Z. and Sardar, S. (2015). Effects of Trust and Perceived Value on Customer Loyalty by Mediating Role of Customer Satisfaction and Mediating Role of Customer Habit (Case Study: Agricultural Internet Bank Customers in Tehran). *Advanced Social Humanities and Management*, 2(1), 102-112.

- Lai, F., Griffin, M., and Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., and Murthy, B. (2004). Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lau, G. T. and Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market-Focused Management*, 4(4), 341-370.
- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A. and Kwon, Y.J. (2005). The Relative Impact of Service Quality on Service Value, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty in Korean Family Restaurant Context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1), 27-51.
- Li, X. (2006). *Examining The Antecedents and Structure of Customer Loyalty in A Tourism Context*. Doctor OF Philosophy. Texas A&M University.
- Liat, C. B., Mansori, S. and Huei, C. T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image, Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(3), 314-326.
- Lin, C.H. (2005). *Relationship Between Guest Perceptions Of Service Quality And Customer Loyalty in The Hotel Industry In South Florida*. Doctor of Philosophy, Lynn University.
- Lin, H. H. and Wang, Y. S. (2006). An Examination of The Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.

- Machleit, K. A., and Mantel, S. P. (2001). Emotional Response and Shopping Satisfaction: Moderating Effects of Shopper Attributions. *Journal of Business Research*, 54(2), 97-106.
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation (6th Edition)*. New Jersey: Pearson Education.
- Marangoz, M. ve Akyıldız, M. (2007). Algılanan Şirket İmajı Ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 194-218.
- Maurya, U. K. and Mishra, P. (2012). What is A Brand? A Perspective on Brand Meaning. *European Journal of Business and Management*, 4(3), 122-133.
- Meenaghan, T. (1995). The Role of Advertising in Brand Image Sevelopment. *Journal of Product & Brand Management*, 4(4), 23-34.
- Mucuk, İ. (2000). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Midilli, Ö. (2011). *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Moore, K. and Reid, S. (2008). The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. *Business History*. 50(4), 419-432.
- Nandan, S. (2005). An Exploration of The Brand Identity–Brand Image Linkage: A Communications Perspective. *Journal of Brand Management*, 12(4), 264-278.
- Ningsih, S. M. and Segoro, W. (2014). The Influence of Customer Satisfaction, Switching Cost and Trusts in a Brand on Customer Loyalty–The Survey on Student as im3 Users in Depok, Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 1015-1019.

- Nguyen, N., and LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image on Customers' Retention Decisions: an Investigation in Financial Services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52-65.
- Noyan, F., ve Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.
- NQRC (1995), *American Consumer Satisfaction Index Methodology Report*, University of Michigan Business School, Ann Arbor, MI.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Oral, S., ve Çelik, A. (2013). Türkiye'yi Ziyaret Eden Turistlerin Estetik Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 170-190.
- O'Shaughnessy, J. (1995). *Competitive Marketing, Third Edition*, Routhledge, London.
- Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. *Kurgu Dergisi*, 19, 169-185.
- Öçer, A. ve Bayuk, N. (2001). Müşteri Memnuniyeti, *Pazarlama Dünyası*. 15 (2), 26-29.
- Özdemirci, A. (2004). Popüler Kültür, *Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi: Türkiye (1950-1980)*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, L., Burul, B.G., ve Gültekin, B. (2013). Bankacılık Sektöründe Müşteri Değerinin Marka Algıları ve Müşteri Sadakati Çerçevesinde İncelenmesi. *Sosyoekonomi*, 19(19), 295-314.

- Özgür, E. (2004). Faktörleştirme Sonuçlarının Karşılaştırılarak, Veri Setinin İyi Tanımlanıp Tanımlanmadığının Belirlenmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 91-102.
- Öztürk, D. (2016). *Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Padem, H., Göksu, A., ve Konaklı, Z. (2012). *Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*. Sarajevo: International Burch University.
- Park, C. W., Jaworski, B. J. and MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *The Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Quoquab, F., Basiruddin, R., and Abdul Rasid, S. Z. (2014). Striving for Customer Loyalty: What are the Building Blocks? *Innovation, Communication and Engineering*, 203-208.
- Reichheld, F. F. and Sasser, W. E. J. (1990). Zero Defections Quality Comes to Services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.
- Rowley, J. (2005). The Four Cs of Customer Loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(6), 574-581.
- Rundle-Thiele, S. (2005). *Loyalty: An Empirical Exploration of Theoretical Structure in Two Service Markets*. Doctor of Philosophy . North Dakota State University.
- Selnes, F. (1993). An Examination of The Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*, 9. Ed., Prentice Hall, N.J.

- Sirohi, N., McLaughlin, E. W. and Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for A Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2). 223-245.
- Sondoh Jr, S. L., Omar, M. W., Wahid, N. A., Ismail, I., and Harun, A. (2007). The Effect of Brand Image on Overall Satisfaction and Loyalty Intention in The Context of Color Cosmetic. *Asian Academy of Management Journal*, 12(1), 83-107.
- Souiden, N., Kassim, N. M. and Hong, H. J. (2006). The Effect of Corporate Branding Dimensions on Consumers' Product Evaluation: A Cross-Cultural Analysis. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 825-845.
- Stan, V., Caemmerer, B. and Cattan-Jallet, R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *Journal of Applied Business Research*. 29(5). 1541-1554.
- Sugiati, T. (2017). The Mediation Role of Customer Satisfaction on Loyalty. *Journal of Engineering and Applied Sciences*, 12(18), 4715-4719.
- Sulibhavi. B. and Shivashankar, K. (2017a). The Impact of Brands Image On Customer's Loyalty Towards Private Label Brands: The Mediating Effect of Satisfactin: Hubli- Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *International Journal of Marketing & Financial Management*, 5(8), 43-50.
- Sulibhavi. B. and Shivashankar, K. (2017b). Brand Image and Trust on Customers Loyalty: A Study on Private Label Brands in Hubli-Dharwad Conglomerate City of Karnataka. *Journal of Engineering Research and Application*, 7(9). 01-06.
- Şeker, C. (2014). *Marka İmajının, Demografik Faktörler Çerçevesinde, Tüketici Tercihleri Üzerindeki Etkisi: THY- Anadolu Jet Analizi*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Şencan, H. (2005). Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde *Güvenilirlik ve Geçerlilik (1. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şener, H. Y. ve Behdioğlu, S. (2013). Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti: Bir Spor Merkezinde İstatiksel Uygulama. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 165-180.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36(1), 121-159.
- Tabaku, E., and Çerri, S. (2015). An Empirical Investigation of Customer Loyalty in Telecommunication Industry in Albania. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 6(1), 224-231.
- Tan, G. (2016). *Marka İmajının Satın Alma Üzerindeki Etkileri Kamu Çalışanları Üzerinde Bir Pilot Çalışma*. Yüksek Lisans Tezi, Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tao, F. (2014). Customer Relationship Management Based on Increasing Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5), 256-263.
- Thakur, S., and Singh, A. P. (2012). Brand Image, Customer Satisfaction and Loyalty Intention: A Study in The Context of Cosmetic Product Among the People of Central India. *EXCEL International Journal of Multidisciplinary Management Studies*, 2(5), 37-50.
- Tse, D.K. and Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension. *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tu, Y. T., Wang, C. M., and Chang, H. C. (2012). Corporate Brand Image and Customer Satisfaction on Loyalty: An Empirical Study of Starbucks Coffee in Taiwan. *Journal of Social and Development Sciences*, 3(1), 24-32.

- Türk Dil Kurumu. (2006). Türkçe Sözlük(Genişletilmiş baskı). Ankara: TDK.
- Ulaga, W. and Chacour, S. (2001). Measuring Customer-Perceived Value in Business Markets: a Prerequisite for Marketing Strategy Development and Implementation. *Industrial Marketing Management*, 30(6), 525-540.
- Ulus, Y. (2011). Marka İmajının Marka Güvenine Etkisi. *Journal of Yasar University*, 24(6), 3932-3950.
- Upamannyu, N. K., and Bhakar, S. S. (2014). Effect of Customer Satisfaction on Brand Image & Loyalty Intention: A Study of Cosmetic Product. *International Journal of Research in Business and Technology*, 4(1), 296-307.
- Uztuğ, F. (2003). *Markan Kadar Konuş, Marka İletişimi Stratejileri*, İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri.
- Vanauken, B. (2003). *Brand Aid, An Easy Reference Guide To Solving Your Toughest Branding Problems And Strengthening Your Marketing Position*, Amacom, New York.
- Yalçın, İ. ve Koçak, S. (2009). Niğde Devlet Hastanesinde Müşteri Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*. 2(2), 19-41.
- Yang, Z. and Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal Bilimlerde Faktör Analizi ve Geçerlilik: Keşfedici ve Doğrulayıcı Faktör Analizlerinin Kullanılması. *Istanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46(Special Issue), 74-85.
- Yetkil, E. M. (2017). *Hizmet Kalitesi ve Marka İmajının Müşteri Sadakatine Etkisi: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Yi, Y. (1989). A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Zeithaml, V.(Eds),
Review of Marketing, *American Marketing Association*, Chicago, IL, 68-123.

Yılmaz, E. (2011). *Marka İmajı Alışveriş Merkezlerine İlişkin Bir Araştırma*.
İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive
Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-153.

Global Mobile Marketing Report(2018). www.newzoo.com/ Erişim Tarihi:02.02.
2018

www.duzcenufus.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.02. 2018

www.tuik.gov.tr/ Erişim Tarihi: 02.02. 2018

www.interbrand.com/ Erişim Tarihi: 28.05.2018

<https://www.apple.com/tr/iphone/switch-to-iphone/> Erişim Tarihi: 28.05. 2018

<https://www.samsung.com/tr/apps/> Erişim Tarihi: 28.05. 2018

EKLER**EK-1 Anket Formu
ANKET FORMU****Akıllı Telefon Pazarında Marka İmajının Müşteri Sadakati Üzerindeki
Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü**

Saygıdeğer Katılımcı;

Bu çalışmanın temel amacı marka imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisinde müşteri memnuniyetinin aracılık rolünün olup olmadığı belirlemektir. Bu anket formu Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans programında sürdürülen tez çalışmasının araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Araştırma sadece bilimsel amaçlarla kullanılacak olup vermiş olduğunuz bilgiler gizli tutulacaktır. Araştırma sonunda elde edilen bilgilerin geçerliliği sorulara vereceğiniz cevapların gerçek durumu yansıtmasıyla mümkün olacaktır.

Değerli zamanınızı ayırıp ankete katılım gösterdiğiniz için teşekkür ederiz.

Gamze ULUDAĞ

Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dr. Öğr. Üyesi Emel FAİZ

Düzce Üniversitesi
İşletme Fakültesi

1. BÖLÜM

Aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi şu anda kullanmakta olduğunuz akıllı telefon markasını dikkate alarak en olumsuzdan en olumluya doğru (1. Kesinlikle Katılmıyorum, 2. Katılmıyorum, 3. Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum, 4. Katılıyorum, 5. Kesinlikle Katılıyorum) olacak şekilde derecelendiriniz.

			Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Marka İmajı	1	Kullandığım akıllı telefon markası istikrara sahip kurumsal bir markadır.	1	2	3	4	5
	2	Kullandığım akıllı telefon markası yenilikçidir.	1	2	3	4	5
	3	Kullandığım akıllı telefon markası toplum için sosyal bir katkı yapmaktadır.	1	2	3	4	5
	4	Kullandığım akıllı telefon markasının rakiplerinden daha iyi bir imaja sahip olduğuna inanıyorum.	1	2	3	4	5
	5	Kullandığım akıllı telefon markasının tüketici zihninde olumlu bir imajı vardır.	1	2	3	4	5
Müşteri Memnuniyeti	6	Kullandığım akıllı telefon markasından tamamen memnunum.	1	2	3	4	5
	7	Kullandığım akıllı telefon markası her zaman beklentilerimi karşılamaktadır.	1	2	3	4	5
	8	Kullandığım akıllı telefon markası şimdiye kadar beni hayal kırıklığına uğratmadı.	1	2	3	4	5
	9	Kullandığım akıllı telefon markasıyla olan tecrübem mükemmeldir.	1	2	3	4	5
Müşteri Sadakati	10	Bu akıllı telefon markasını kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
	11	Eğer yeni bir akıllı telefon almam gerekirse, yine şu an kullandığım markayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
	12	Kullandığım akıllı telefon markasını herkese tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	13	Akıllı telefon almayı düşünen arkadaşlarımı, şu an kullandığım akıllı telefon markasını almaları yönünde teşvik ederim.	1	2	3	4	5
	14	Diğer akıllı telefon markalarının fiyatları daha ucuz olsa da yine şu anki akıllı telefon markamı kullanmaya devam ederim.	1	2	3	4	5

II. BÖLÜM

Lütfen aşağıdaki ifadeleri kişisel bilgilerinizi dikkate alarak doldurunuz.

1. Cinsiyetiniz:	<input type="checkbox"/> Erkek	<input type="checkbox"/> Kadın		
2. Medeni Durumunuz	<input type="checkbox"/> Evli	<input type="checkbox"/> Bekâr		
3. Yaşınız:	<input type="checkbox"/> 17-23 <input type="checkbox"/> 38-44	<input type="checkbox"/> 24-30 <input type="checkbox"/> 45-51	<input type="checkbox"/> 31-37 <input type="checkbox"/> 52-58	
4. En son bitirdiğiniz okul itibariyle eğitim durumunuz:	<input type="checkbox"/> İlköğretim <input type="checkbox"/> Lisans	<input type="checkbox"/> Lise <input type="checkbox"/> Lisans Üstü	<input type="checkbox"/> Ön Lisans	
5. Aylık Kişisel Gelir Düzeyiniz:	<input type="checkbox"/> 1.600 TL'den az <input type="checkbox"/> 3.201- 4.800 TL <input type="checkbox"/> 6.401- 8.000 TL	<input type="checkbox"/> 1.601- 3.200 TL <input type="checkbox"/> 4.801- 6.400 TL		
6. Mesleğiniz:	<input type="checkbox"/> Kamu Sektörü Çalışanı <input type="checkbox"/> Serbest Meslek Erbabı <input type="checkbox"/> Emekli <input type="checkbox"/> Öğrenci	<input type="checkbox"/> Özel Sektör Çalışanı <input type="checkbox"/> İşçi <input type="checkbox"/> Ev Hanımı		
6. Kullandığımız Akıllı Telefon Markası: (Lütfen sadece bir şıkkı işaretleyiniz)	<input type="checkbox"/> Apple <input type="checkbox"/> General Mobile <input type="checkbox"/> Nokia <input type="checkbox"/> Huawei <input type="checkbox"/> Diğer	<input type="checkbox"/> Samsung <input type="checkbox"/> Casper <input type="checkbox"/> Sony <input type="checkbox"/> HTC	<input type="checkbox"/> LG <input type="checkbox"/> Lenovo <input type="checkbox"/> Asus <input type="checkbox"/> Venüs	
7. Kullanmış olduğunuz akıllı telefon markası için diğer telefon markalara göre yüzde kaç daha fazla fiyat ödemeye razı olursunuz:				
<input type="checkbox"/> %0 <input type="checkbox"/> %30	<input type="checkbox"/> %10 <input type="checkbox"/> %40	<input type="checkbox"/> %20 <input type="checkbox"/> %50		
8. Bugüne kadar kaç farklı akıllı telefon markası kullandınız:				
<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5 ve üzeri
9. Kullanmış olduğunuz akıllı telefon markasını değiştirme isteseydiniz bunun nedeni ne olurdu? (Lütfen sadece bir şıkkı işaretleyiniz)				
<input type="checkbox"/> Kullandığım akıllı telefon markasının servis kalitesinin yeterli olmaması <input type="checkbox"/> Kullandığım akıllı telefon markasında istediğim özelliklerin olmaması <input type="checkbox"/> Kullandığım akıllı telefon markasının sosyal çevrem tarafından kabul görmemesi <input type="checkbox"/> Kullandığım akıllı telefon markasına yapılan olumsuz eleştiriler <input type="checkbox"/> Kullandığım akıllı telefon markasının ihtiyacımı karşılayamaması <input type="checkbox"/> Kullandığım akıllı telefon markasının kalitesinin yeterli seviyede olmaması				
10. Kullandığım akıllı telefon markasının en son çıkan modelini almak benim için önemlidir.				
<input type="checkbox"/> Evet			<input type="checkbox"/> Hayır	
11. Kullandığım akıllı telefon markası çok sık yeni teknolojiye sahip telefon modeli üretir.				
<input type="checkbox"/> Evet			<input type="checkbox"/> Hayır	