

CEP TELEFONU PAZARINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLERİN ACSİ MODELİYLE ARAŞTIRILMASI*

Erkan ARI**

Veysel YILMAZ***

Gizem ÇELME KABAKÇI****

ÖZ

Cep telefonu sektörü, teknolojiyle beraber her geçen yıl daha fazla gelişerek inovasyonun en önemli faktör olduğu bir sektör haline gelmektedir. Her marka tüketiciyi daha iyiye ve daha yeniye kavuşturmak için çaba göstermekte, yüzlerce ürün tasarlanmaktadır. Bu durum tüketicinin karar vermesi için çok fazla faktörün ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Böylelikle özellikle cep telefonu pazarında müşteri memnuniyetini sağlamak büyük önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli (ACSI) ile İzmir’de yaşayan ve akıllı telefon kullanan insanların cep telefonu markalarına olan memnuniyet ve sadakatlerini araştırmaktır. Modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinde yer alan faktörler; Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Müşteri Şikayetleri, Müşteri Beklentileri ve Müşteri Sadakatidir. Çalışmada kullanılan veriler, İzmir’de Bornova, Karşıyaka, Foça, Buca, Çiğli, Bayraklı ilçelerinde ikamet eden farklı meslek ve yaş gruplarına ait kişiler arasından rastgele seçilen 319 kişiye birebir görüşme neticesinde anket yapılarak elde edilmiştir. Çalışmada, önerilen araştırma modeli YEM ile analiz edilmiş ve modelin uygunluğu çeşitli uyum ölçütlerine göre değerlendirilmiştir. Model uyumu için hesaplanan ki-kare değeri 290,60 ve (χ^2/sd) değeri ise 2,64 olarak hesaplanmıştır. Verilerin analizlerden; memnuniyet ile şikâyet ve sadakat arasındaki ilişki katsayıları sırasıyla 0,76 ve 0,94 olarak hesaplanmıştır.

Anahtar Kavramlar: Cep Telefonu Pazarı, Müşteri Memnuniyeti, ACSI, Müşteri Sadakati, Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM).

*Bu çalışma 2018 yılında Gizem ÇELME KABAKÇI tarafından yazılan “Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Yapısal Eşitlik Modeliyle İncelenmesi” başlıklı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

**Doç. Dr., Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Ekonometri Bölümü, erkan.ari@dpu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-6012-0619>

***Prof. Dr., Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstatistik Bölümü, vyilmaz@ogu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5147-5047>

****Bilim Uzmanı, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, gizemcelme.kabakci@vakifbank.com.tr, <https://orcid.org/0000-0002-0533-9607>

Makalenin gönderilme tarihi: 17 Nisan 2019

Kabul tarihi: 2 Temmuz 2019

INVESTIGATION OF FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION IN MOBILE PHONE MARKET WITH ACSI MODEL

ABSTRACT

The mobile phone sector is becoming a sector where innovation is the most important factor by developing more and more every year. Every brand strives to make the consumer better and new, and hundreds of products are designed. This causes too many factors for the consumer to make a decision. Thus, customer satisfaction in the mobile phone market is of particular importance. The aim of this study is to investigate the satisfaction and loyalty of mobile phone brands of people living in İzmir with the American Customer Satisfaction Model (ACSI). Factors included in the research model; Perceived Quality, Perceived Value, Customer Complaints, Customer Expectations and Customer Loyalty. The data used in the study were obtained by a one-to-one interview with 319 people randomly selected among people belonging to different occupations and age groups residing in Bornova, Karşıyaka, Foça, Buca, Çiğli and Bayraklı districts in İzmir. In this study, the proposed research model was analyzed with SEM and the suitability of the model was evaluated according to various compliance criteria. The calculated chi-square value for the model fit is 290,60 and (χ^2/sd) is calculated as 2,64. Result of the analyzes; The path coefficients between satisfaction and complaint and satisfaction and loyalty were calculated as 0.76 and 0.94, respectively.

Keywords: Mobile Phone Market, Customer Satisfaction, ACSI, Customer Loyalty, Structural Equation Model (SEM).

GİRİŞ

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

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

Cep telefonu pazarındaki başarı sadece teknolojik özelliklerle ilgili değil, aynı zamanda birçok sosyal dinamiği ve fiyat, marka, garanti gibi diğer faktörleri de içermektedir (Ünal ve Arslan, 2013). Müşteri memnuniyet ve markaya olan bağlılık, hemen hemen her pazarda olduğu gibi cep telefonu pazarında da üreticilerin yaratmaya çalıştığı en önemli değerlerden biridir.

Türkiye’de cep telefonu pazarında çok sayıda firma vardır. Firmaların birbirleriyle rekabet halinde olduğu bu pazarda müşteri memnuniyet ve bağlılığını etkileyen değişkenleri ortaya koymak ve bu değişkenler arası ilişkileri incelemek firmaların geleceği açısından büyük öneme sahiptir.

Bu çalışmada da cep telefonu cihazı pazarında, müşteri memnuniyet ve sadakatini etkileyen faktörler ve bu faktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri, Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modeli (ACSI) modeliyle belirlenmeye çalışılmıştır. Modelin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kullanılmıştır.

I. LİTERATÜR TARAMASI

Türkyılmaz ve Özkan (2007), Türk cep telefonu sektörü (TMPS) için yeni bir müşteri memnuniyeti endeksi modeli geliştirmeyi ve test etmeyi amaçlamıştır. Bu amaçla, ilgili literatüre ve müşteri memnuniyeti konusundaki teorik düşüncelere dayanarak yeni bir ölçüm modeli geliştirilmiştir. İstanbul’da 700 cep telefonu kullanıcılarına önerilen modele dayalı bir anket yapılmıştır. Önerilen yapısal eşitlik modelini (YEM) tahmin etmek için kısmi en küçük kareler yöntemi kullanılmıştır. Geçerlilik ve güvenilirlik sonuçları önerilen memnuniyet modelinin tatmin edici şekilde açıklayıcı olduğunu ortaya koymuştur. Çalışma sonucunda önerilen modelde müşteri beklentileri ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,13), müşteri beklentileri ile algılanan kalite arasında da benzer şekilde pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (0,73). Benzer şekilde algılanan kalite değişkeni ile algılanan değer arasında da pozitif yönde anlamlı ilişki belirlenmiştir (0,53). Algılanan değer değişkeninin memnuniyeti pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir (0,39).

Bayraktar, Tatoğlu, Türkyılmaz, Delen ve Zaim (2012), veri zarflama analizi (A Data Development Analysis-DEA) yaklaşımı kullanarak, gelişmekte olan bir telekomünikasyon pazarında, Türkiye’de cep telefonu markaları için müşteri memnuniyeti ve sadakatın verimliliğini analiz edip karşılaştırmıştır. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ECSI) modelinin yapısı DEA modelinin girdi ve çıktı göstergeleri olarak değerlendirilip kullanılmıştır. 251 cep telefonu kullanıcısının algılayıcı tepkilerine dayanarak, DEA modelleri, Türkiye’nin en iyi altı cep telefonu markasından müşteri memnuniyet ve sadakat verimliliği açısından Nokia’nın en verimli marka olduğu bunu LG, ve Sony Ericsson’un izlediği belirlenmiştir. Ayrıca, Motorola, Samsung ve Panasonic ise müşteri memnuniyeti ve sadakati açısından en az verimli marka olarak yer almıştır.

Lai, Griffin ve Babin (2009), Çin’de hizmet kalitesi, değer, imaj, memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkileri incelemek için bütünleştirici bir model önermiş ve bunu yapısal eşitlik modeli ile test etmiştir. Çinli bir mobil iletişim şirketinin 118 müşterisinden elde edilen anket verilerinin analizi;

hizmet kalitesinin hem algılanan değeri hem de kurumsal imajı doğrudan etkilediğini, bu değer ve imajın memnuniyeti etkilediğini, kurumsal imajın değeri etkilediğini ve hem müşteri memnuniyetinin hem de imajın sadakatın önemli belirleyicileri olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca çalışmada hizmet kalitesinin doğrudan da sadakati olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Esgü, Houghton, Teebagy ve Topi (2006), yerel telefon hizmetleri için müşteri davranışlarını belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışmada yerel telefon hizmeti alan 3205 kişiye ACSI modeline dayanan anket uygulanmıştır. Çalışmada ACSI modelindeki değişkenler arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için YEM uygulanmıştır. Çalışma sonucunda algılanan kalite ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Benzer şekilde algılanan değer ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

Turel ve Serenko (2006), Amerikan Müşteri Memnuniyeti Modelini (ACSI) kullanarak Kanada'daki mobil servis kullanan 210 gencin müşteri memnuniyetini araştırmıştır. Bu modele dayanarak, genç erişkin Kanadalıların memnuniyet endeksi hesaplanmıştır. ACSI modeline dayanarak elde edilen verilerin analizinde YEM kullanılmıştır. Çalışma sonucunda müşteri beklentileri ile algılanan değer arasında istatistiksel olarak pozitif yönde bir ilişki bulunmuştur. Müşteri beklentileri ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Algılanan kalite ile algılanan değer arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (0,72). Benzer şekilde, algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (0,39). Çalışmada müşteri memnuniyeti ile müşteri şikayetleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (-0,25). Müşteri memnuniyetlerindeki bir puanlık artış, müşteri şikayetlerini 0,25 puan azaltmıştır.

Zaim, Türkyılmaz, Tarım, Uçar ve Akkaş (2010), Türk Telekom şirketine duyulan memnuniyeti American Müşteri Memnuniyeti (ACSI) modelini kullanarak ölçmeyi amaçlamıştır. Çalışmada ACSI modeline dayalı oluşturulan anket Türk Telekom müşterisi 280 kişiye uygulanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler YEM ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, müşteri beklentileri ile artışın algılanan kalite; algılanan kalite ile algılanan değer değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Ayrıca müşteri memnuniyetindeki bir puanlık artış ya da azalışın ise müşteri sadakatinde 0,97 puanlık artış/azalışa neden olacağı tespit edilmiştir.

Awwad (2012), ele aldığı çalışmada, müşterilerin Ürdün'deki cep telefonu hizmetleriyle ilgili memnuniyetlerini incelemiştir. ACSI modeli ile müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayeti ve sadakat arasındaki nedensel ilişkileri araştırmıştır.

Çalışmada, algılanan kalite ile algılanan değer ve müşteri memnuniyetleri arasında olumlu yönde bir ilişki tespit edilmiştir.

Uzunkaya (2016), marka sadakatının tekrar satın alma niyetine etkisini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaçla, Kocaeli’de GSM sektöründe 18 yaş ve üzeri kullanıcıları kapsayan araştırma neticesinde, marka sadakatının tekrar satın alma niyetini olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin üç GSM operatörü kullanıcılarına göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir.

Akın (2017), cep telefonu sektöründe genç tüketicilerin markaya yönelik memnuniyetlerinin marka sadakatlerine etkisinin olup olmadığını araştırmıştır. Bu amaçla araştırmada ortaya konan müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerin, marka sadakatine olan etkisini test edecek hipotezler cep telefonu olan 416 katılımcının oluşturduğu bir örneklem ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda; cep telefonu sektöründeki markalara yönelik olarak ortaya çıkan memnuniyetin hem davranışsal hem de tutumsal marka sadakatine anlamlı etkileri olduğu ortaya çıkmıştır.

Kalyoncuoğlu ve Faiz (2017), akıllı telefon pazarı için müşteri sadakatının oluşturulmasında ve sürdürülmesinde etkili olabilecek değişkenlerin tespit edilmesini amaçlamıştır. Veriler akıllı telefon pazarının en büyüklerinden Samsung ve Apple marka cep telefonu kullanıcılarından internet üzerinden yapılan çevrimiçi anket yoluyla toplanmıştır. Çalışmada, 565 anket analize uygun bulunmuştur. Kullandığı üründen memnun kalan, ödemiş olduğu fiyata ve harcamış olduğu zamana göre telefonun sunduğu kaliteden fayda sağlamış olan ve yeni bir markaya/yeni bir işletim sistemine geçme maliyetinin yüksek olduğunu düşünen son kullanıcıların ilgili markaya ilişkin müşteri sadakati oluşturacağı ortaya konmuştur.

II. YÖNTEM

Bu bölümde Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (ACSI) Modeli, hipotezler, araştırmanın evren ve örnekleme, veri toplama aracı olan anketin geliştirilmesi, verilerin toplanması ve bazı analizlere ilişkin bilgiler yer almaktadır.

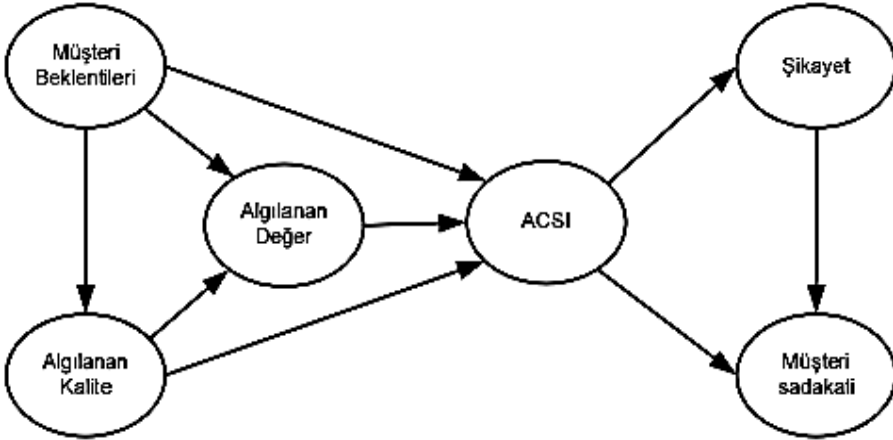
A. AMERİKAN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ENDEKSİ MODELİ (AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX-ACSI)

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi konusunda uluslararası yayın olarak çok sayıda makale bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin sayısal olarak ölçülebilmesi ilk olarak Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi (American Customer Satisfaction Index-ACSI) ile başlamıştır. Model testinde genellikle Yapısal Eşitlik Modeli - YEM ve iki kademeli teyit edici (doğrulayıcı) faktör analizi teknikleri kullanılmaktadır (Loehlin, 1992 (aktaran Tüzüntürk, Dülgeroğlu ve Gönüller, 2016)).

ACSI modeli, soldaki memnuniyetsizlik indikatörleri (müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer), merkezdeki tatmin (ACSI) ve sağ taraftaki memnuniyete ilişkin endeksler ile neden-sonuç modelidir (müşteri şikayetleri ve müşteri sadakati, müşteri tutma ve fiyat toleransı dahil olmak üzere) (Anderson, Fornell ve Lehmann, 1994; Fornell, Michael ve Anderson, 1996).

Şekil 1’de verilen ACSI modeli, ürün/hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini anket yöntemi ile ölçülebilecek bir yapıda şekillendirilmiştir. Memnuniyet, anket sorularındaki ölçülebilir değişkenler kullanılarak gizil değişken olarak ölçülür ve ortaya konur. Belirtilen bu modelde 6 ana değişken yer almaktadır. Bu değişkenler (Bayol, 2000; Tuncay, 2009); Müşteri beklentileri, Algılanan Kalite, Algılanan Değer, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Şikayetleri ve Müşteri Sadakatidir. ACSI modeli Şekil 1’de verilmiştir.

Şekil 1: ACSI-Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeks Modeli



1. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri, müşterinin bir şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesine olan beklentisini ölçer. Beklentiler hem reklamcılık ve ağız yoluyla konuşma gibi bazı deneyimsiz bilgiler içeren gelecekteki tüketim deneyimini hem de şirketin gelecekte kaliteyi sunma yeteneğini gösteren bir tahmindir. Bu nedenle, genel müşteri memnuniyeti gibi, firmanın performansının değerlendirilmesi ile doğrudan ve pozitif bir ilişkisi olduğu düşünülmektedir (O’Loughlin ve Coenders, 2002). Bu düşünceye dayanarak H_1 , H_2 ve H_4 hipotezleri önerilmiştir.

H_1 : Müşteri beklentilerinin algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₂: Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄: Müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

2. Algılanan Kalite

Algılanan kalite, şirketin ürün veya hizmetlerinin kalitesine ilişkin son tüketim tecrübesi yoluyla müşterinin değerlendirmesinin bir ölçüsüdür (Fornell vd., 1996). Kalite, bir ürünün veya hizmetin müşterinin bireysel ihtiyaçlarını ne derece karşıladığı özelleştirme ve ürün veya hizmetin yanlış gittiği sıklık olan güvenilirlik açısından ölçülür (Anderson vd., 1994). Yönetim bilgi sistemi (MIS) araştırma alanında, bilgi kalitesi, sistem kalitesi ve hizmet kalitesi dahil olmak üzere PQ, bilgi sistemlerinin kullanıcı/ müşteri memnuniyetini belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (DeLone ve McLean, 1992). Kalitenin değer üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olması beklenmektedir (Anderson ve Sullivan, 1993; Fornell, 1992). Bu bilgiler ışığında H₃ ve H₆ hipotezleri önerilmiştir.

H₃: Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₆: Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

3. Algılanan Değer

Algılanan değer, ödenen fiyattan kaliteye ilişkin bir ölçüttür. Fiyatın (paranın değeri) müşterinin ilk satın alımında çoğunlukla çok önemli olmasına rağmen, genellikle tekrar alımlardaki memnuniyete biraz daha az etkisi vardır (Parasuraman et al., 1988). Hizmet yönetimi ile ilgili literatür, müşteri memnuniyetinin bir müşterinin aldığı değer algısının (Hallowell, 1996) ve genel memnuniyetin önemli bir öncülünün sonucu olduğunu ortaya koymuştur (Fornell vd., 1996). Ortaya konan çalışmalar doğrultusunda araştırmada H₅ hipotezi öne sürülmüştür.

H₅: Algılanan değerın müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

4. Müşteri Memnuniyeti (CSI)

Müşteri memnuniyeti (CSI) endeksi, bir ürün veya hizmetten memnuniyetin farklı yönlerini ölçen üç anket sorularının ağırlıklı ortalaması olarak hesaplanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından ürün/hizmetlerinin performansını değerlendirmede kullandıkları temel göstergelerden birisidir (Chen ve Chen, 2010; akt, Demir, 2012). Ayrıca, müşteri memnuniyeti, tekrar eden satışların, olumlu sözlerin ve müşteri sadakatinin önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmektedir. Aldıkları ürünlerden memnun

kalan müşteriler aynı ürünü tekrar satın alarak diğer tüketicilere memnuniyetlerini anlatırlar (Fornell vd., 1996). Ayrıca insanların kullandıkları ürünlerden memnuniyetleri arttıkça ürünü temin ettikleri şirketlere yönelik şikâyet yollarının açık ve kolayca çözümlenebileceğine yönelik inancın da artacağı düşünülmektedir (Fornell vd., 1996). Çalışmada bu bilgilere dayanarak H_7 ve H_8 hipotezleri verilmiştir.

H_7 : Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_8 : Müşteri memnuniyetinin müşteri şikâyetleri üzerinde olumlu etkisi vardır.

5. Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyetleri, bir şirkete belirli bir zaman aralığı içinde bir ürün veya hizmet hakkında doğrudan şikâyet ettiklerini söyleyen katılımcıların yüzdesi olarak ölçülür. Müşteri şikâyeti seviyesi ile müşteri sadakati seviyesi arasındaki ilişki, bir firmanın şikâyet yönetimi yeteneklerinin etkinliğine bağlıdır. Müşteri şikâyeti seviyesi ile müşteri sadakati düzeyi arasındaki ilişki pozitifse, firma şikâyetinde bulunan müşterileri başarılı bir şekilde sadık müşterilere dönüştürür ve bunun tersi de geçerlidir (Fornell vd., 1996). ACSI modeli, müşteri şikâyetlerinin sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu varsayar (Song ve Yan, 2006). Bu bilgiler ışığında H_9 hipotezi öne sürülmüştür.

H_9 : Müşteri şikâyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

6. Müşteri Sadakati

Müşterinin kendisi için başka alternatiflerinde mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik, hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eğilimi (sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı hem bir işletmeye (mağazaya) hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi ürün veya hizmete (markaya) yönelik de olabilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

B. VERİ DERLEME ARACININ TASARIMI VE GÜVENİRLİK ANALİZLERİ

Cep telefonu cihazı pazarında marka sadakatini etkileyen faktörleri ve bu faktörlerin birbirleriyle ilişkisini araştırmak üzere, ilgili literatürden yararlanılarak anket soruları oluşturulmuştur. Bu çerçevede, Ahmed ve Moosavi (2013), Şimşek ve Noyan (2009), Türkyılmaz ve Özkan (2007), çalışmalarından yararlanılarak ACSI modeline uygun olarak veri derleme aracı geliştirilmiştir. Anket demografik sorularla beraber toplam 38 soru olarak tasarlanmıştır. İlk kısmında yaş, gelir durumu, geçmişteki ve anket anındaki cep telefonu marka tercihi, ne zamandır aynı cihazı kullandığı gibi sorulara yer verilirken ikinci kısmında müşteri memnuniyeti, sadakat, müşteri şikâyeti, algılanan değer, algılanan kalite, müşteri beklentileri faktörleri yer verilmiştir. Çalışmada tutum ifadeleri 5'li likert ölçeği (1- Hiç katılmıyorum-5-Tamamen katılıyorum) ile hazırlanmıştır. Veri derleme aracının iç tutarlılık katsayısı Cronbach Alfa (CA) 0,95 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen veriler için ACSI modelinde yer alan her bir faktörün ise Cronbach Alfa (CA) değerleri; müşteri beklentileri için 0,762; algılanan kalite için 0,867; algılanan değer için 0,884; müşteri memnuniyeti için 0,912; müşteri şikayeti için 0,891 ve müşteri sadakati için ise 0,944 olarak bulunmuştur.

C. ARAŞTIRMA EVRENİ VE ÖRNEKLEM

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

III. BULGULAR

D. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ

Ankete katılanların %35,4'ü (113 kişi) kadınlardan, %64,6'sı (206 kişi) ise erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %1,9'u (6 kişi) 18 yaşından küçük, %11'i (35 kişi) 18-25 yaş aralığında, %57,4'ü (183) kişi 26-35 yaş aralığında, %17,9'u (57 kişi) 36-45 yaş aralığında, %7,2'si (23 kişi) 46-55 yaş aralığında ve %4,7'si (15 kişi) 56 yaş ve üzeri olduğu görülmüştür. Katılımcıların %8,2'si (26 kişi) ilk ve ortaokul, %16'sı (51 kişi) lise, %9,7'si (31 kişi) önlisans, %58'i (185 kişi) lisans ve %8,2'si (26 kişi) lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %3,1'inin (10 kişi) 1000 TL ve altı, %18,2'sinin (58 kişi) 1001-2000 TL aralığında, %30,7'sinin (98 kişi) 2001-3000 TL aralığında, %39,2'sinin (125 kişi) 3001-5000 TL aralığında, %5,3'ünün (17 kişi) 5001-7000 TL aralığında, %0,9'unun (3 kişi) 7001-9000 TL aralığında ve %2,5'inin (8 kişi) 9001 TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu görülmüştür. Katılımcıların %32'si (102 kişi) Samsung, %35,1'i (112 kişi) iPhone, %5'i (16 kişi) LG, %2,5'i (8 kişi) Sony, %1,9'u (6 kişi) HTC, %7,2'si (23 kişi) Huawei, %4,1'i (13 kişi) Lenovo ve %4,1'i (13 kişi) Vestel marka telefon kullanmaktadır. Kalan %8,2'lik dilimdeki

26 kişinin ise başka marka telefon kullandığı gözlemlenmiştir. Katılımcıların %29,5'i (94 kişi) 1 yıldan az bir süredir, %54,2'i (173) kişi 1-3 yıl aralığında, %14,1'i (45 kişi) 3-5 yıl aralığında ve %2,2'si (7 kişi) 5 yıldan fazla süredir telefonlarını kullanmaktadırlar. Katılımcıların %31'i (99 kişi) Turkcell, %44,8'i (143 kişi) Türk Telekom ve %24,1'i (77 kişi) Vodafone operatörünü kullanmakta oldukları görülmektedir.

E. YAPISAL EŞİTLİK MODELİNE İLİŞKİN BULGULAR

Çalışmada yapısal eşitlik modellemesi analizinde LISREL 8.80 kullanılmıştır. Yapısal eşitlik modellemesinin ilk aşaması olan ölçüm modeli analizinde (doğrulayıcı faktör analizi) 26 adet likert ifadeden 9 madde uyumu bozduğu için çıkarılmıştır.

Önce uygun parametre tahmin tekniğinin seçimi için verilerin çok değişkenli normal dağılıma uygunluğu test edilmiştir. Çok değişkenli normallik simetri ve basıklık için Ki-kare değeri = 2477,557 ($p < 0,01$) hesaplandığı için veri setinin çok değişkenli normal dağılmadığı sonucuna varılmıştır. Bu nedenle parametre tahmin yöntemi olarak dayanıklı en çok olabilirlik yöntemi kullanılmıştır. Çok değişkenli normallik testi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1: Çok Değişkenli Normallik Testi

Çarpıklık		Basıklık		Çarpıklık ve Basıklık
Değer	Z	Değer	Z	Ki kare
168,573	44,71	29,135	21,876	2477,557

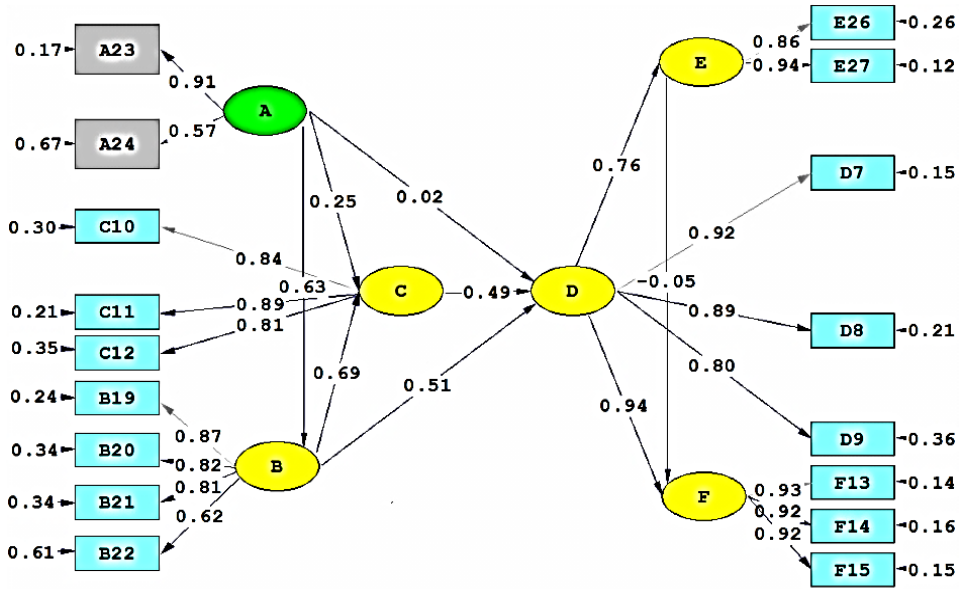
Verilerin analizinden elde edilen path diyagramı Şekil 2'de; modele ilişkin özetleyici path diyagramı Şekil3'de; hipotez testi sonuçları da Tablo 2'de ve modele ilişkin yapısal eşitlikler ise Tablo 3'te verilmiştir. Modelin uyumu için hesaplanan Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) değeri 0,072, Normed Fit Index (NFI) değeri 0,98; Non-Normed Fit Index (NNFI) değeri 0,99, χ^2 değeri 290,60, $\chi^2/df = 290,60/110 = 2,64$ bulunmuştur. ACSI modeline ilişkin uyum değerleri ile YEM'de kullanılan uyum ölçütlerinin iyi uyum ve kabul edilebilir sınır değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Önerilen modellere ilişkin sonuçlar incelendiğinde ACSI modeli kabul edilebilir sınırlar içinde yer aldığı söylenebilir.

Tablo 2: Uyum Ölçütleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Önerilen Model
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1$	$0,90 \leq NFI \leq 0,95$	0,98
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1$	$0,95 \leq NNFI \leq 0,97$	0,99
CFI	$0,95 \leq CFI \leq 1$	$0,90 \leq CFI \leq 0,95$	0,99
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 \leq RMSEA \leq 0,08$	0,072
RMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 \leq SRMR \leq 0,10$	0,046
χ^2/sd	$0 \leq \chi^2/sd \leq 2$	$2 \leq \chi^2/sd \leq 3$	2,64

Kaynak: Goodness-of-Fit Measure için bakınız: Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., & Müller, H. (2003).

Şekil 2: Cep Telefonu Müşteri Memnuniyeti İçin ACSI Modeli



Chi-Square=290.60, df=110, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

A: Beklenti; B: Algılanan Kalite; C: Algılanan Değer; D: Memnuniyet, E: Şikayet; F: Sadakat

Şekil 2 değerlendirildiğinde, beklenti dışsal gizil değişkeni ile algılanan kalite içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer Beklentideki bir puan artışın algılanan kalitede 0,63 puanlık artışa veya tam tersi Beklentideki bir puanlık azalışın algılanan kalitede de azalışa neden olacağını ifade etmektedir. beklenti dışsal gizil değişkeni ile algılanan değer dışsal gizil değişkeni pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Beklentideki bir puanlık artışın algılanan değerde 0,25 puanlık artışa veya tam tersi beklentideki azalışın algılanan değerde de azalışa

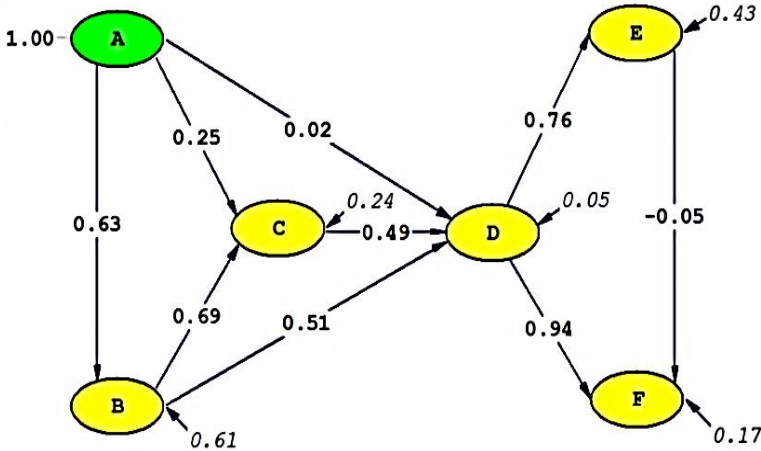
neden olacağını ifade etmektedir. Beklenti dışsal gizil değişkeni ile memnuniyet içsel gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Algılanan kalite ve algılanan değer içsel gizil değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Algılanan kalitedeki bir puanlık artışın algılanan değerde 0,69 puanlık artışa veya tam tersi algılanan kalitedeki bir puanlık azalışın algılanan değerde de azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde algılanan değer ile memnuniyet içsel gizil değişkenleri arasındaki pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir (0,51).

Algılanan değer ve memnuniyet gizil değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Bu değer algılanan değerdeki bir puanlık artışın/azalışın memnuniyette 0,49 puanlık artışa/azalışa neden olacağını göstermektedir.

Memnuniyet ve şikâyet gizil değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu değer memnuniyetteki bir puanlık artış/azalış şikâyette 0.76 puanlık bir artışa/azalışa neden olacağını ifade etmektedir. Benzer şekilde, memnuniyet ve sadakat gizil değişkenleri arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır. Bu değer memnuniyetteki bir puanlık artış/azalış sadakatte 0.94 puanlık bir artışa/azalışa neden olacağını göstermektedir. Şikâyet ile sadakat gizil değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir.

Şekil 3: Özetleyici Path Modeli



Chi-Square=290.60, df=110, P-value=0.00000, RMSEA=0.072

A: Beklenti; B: Algılanan Kalite; C: Algılanan Değer; D: Memnuniyet; E: Şikâyet; F: Sadakat

Tablo 3: Standartlaştırılmış Parametre Tahmin Değerleri, CR Değerleri ve Hipotez Sonuçları

Hipotezler	Faktörler arası ilişkiler	Standartlaştırılmış parametre tahmin değerleri	t değerleri	Sonuçlar
H ₁	A→B	0,64**	8,76	Desteklendi
H ₂	A→C	0,25**	3,48	Desteklendi
H ₃	B→C	0,69**	8,93	Desteklendi
H ₄	A→D	0,02 ^{AD}	0,48	Desteklenmedi
H ₅	B→D	0,51**	6,17	Desteklendi
H ₆	D→E	0,75**	12,20	Desteklendi
H ₇	D→F	0,95**	12,24	Desteklendi
H ₈	E→F	-0,07 ^{AD}	-0,64	Desteklenmedi
H ₉	C→D	0,51**	5,04	Desteklendi

Tablo 4: ACSI Modeline ilişkin Yapısal Eşitlikler

$B = 0,64xA$	$R^2_B = 0,39$
$C = 0,67xB + 0,25xA$	$R^2_C = 0,76$
$D = 0,51xB + 0,021xA + 0,51xC$	$R^2_D = 0,95$
$E = 0,74xD$	$R^2_E = 0,57$
$F = 0,92xD - 0,047xE$	$R^2_F = 0,83$

Tablo 3 incelendiğinde H₄ ve H₈ hipotezleri hariç, diğer tüm hipotezlerin desteklendiği görülmektedir. Beklentideki bir birimlik artışın algılanan kalitede 0,63 birimlik artışa, algılanan değerde ise 0,25 birimlik bir artışa neden olacağı görülmektedir. Algılanan kalitedeki bir birimlik artışın, algılanan değerde 0,69 birimlik ve memnuniyette 0,52 birimlik bir artışa sebep olacağı tespit edilmiştir. Memnuniyetteki bir birimlik artışın ise, sadakatte 0,94 ve şikayette 0,76 birimlik bir artışa, olacağı anlaşılmaktadır.

Tablo 4'te R² değerlerinden; algılanan kalitedeki değişimin %39'unun Beklenti değişkeni tarafından açıklandığı, algılanan değerdeki %76'lık değişimin algılanan kalite ve beklenti değişkenleri tarafından açıklandığı, memnuniyetteki değişimin %95'inin algılanan kalite ve algılanan değer değişkenleri tarafından açıklandığı, şikayetdeki %57'lik değişimin memnuniyet değişkeni tarafından açıklandığı, sadakatteki %83'lük değişimin ise memnuniyet değişkeni tarafından açıklandığı söylenebilir.

IV. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Müşteri memnuniyet ve sadakati hızla gelişen teknoloji ve küreselleşme süreci sonucunda oluşan yoğun rekabet ortamında işletmeler için hayati önem taşıyan bir kavramlardır. Teknolojik gelişmelerin odağında bulunan cep telefonu pazarında marka sadakatinin sağlanması çok sayıda faktöre bağlıdır. Bu nedenle

bu çalışmada cep telefonu pazarında müşteri memnuniyeti ve sadakatini etkileyen faktörler arasındaki ilişki ACSI modeli kapsamında YEM ile araştırılmıştır.

Çalışmada, beklenti dışsal gizil değişkeni ile algılanan kalite ve algılanan değer değişkenleri arasında olumlu yönde ilişki elde edilmiştir (0,63;0,25). Bu sonuç, müşterilerin cep telefonları kullanımlarında beklentileri karşılandıkça cep telefonu markasına yönelik algılanan kalite ve algılanan değer düzeylerinin arttığını göstermektedir. Çalışma sonucuyla örtüşecek şekilde, Türkyılmaz ve Özkan (2007), çalışma sonucunda önerilen modelde beklenti ile algılanan kalite değişkenleri arasında istatistiksel olarak pozitif yönlü bir ilişki bulunmuştur (0,73). Turel ve Serenko (2006), beklenti ile algılanan kalite arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur (0,48), ancak çalışmamızdan farklı olarak müşteri beklentileri ile algılanan değer arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Benzer şekilde, Zaim vd. (2010), müşteri beklentilerindeki bir puanlık artışın algılanan kalite değişkenin de 0,84 puanlık bir artışa neden olacağını belirtmiştir.

Algılanan kalite ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değişkenleri arasında olumlu yönde ilişkiler elde edilmiştir (0,69;0,51). Yani, müşterilerin kullandıkları telefondan tatmin olmaları, servis hizmetlerini kaliteli bulmaları, garanti sürelerini ve teknolojik ömürlerini yeterli bulmaları, markaya güven duymaları halinde telefon için ödedikleri ücret değerlendirmeleri de olumlu olmaktadır. Algılanan kalite ile memnuniyet gizil değişkeni arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur. Buna göre, müşterilerin telefon konusunda tecrübeleri ne kadar iyiyse memnuniyetlerinin de aynı ölçüde olumlu etkileneyeceği yorumu yapılabilir. Türkyılmaz ve Özkan (2007), algılanan kalite değişkeni ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti arasında da pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulmuştur (0,53;0,25). Çalışma sonucuyla örtüşecek şekilde, Awwad (2012), algılanan kalitedeki bir puanlık artış/azalışın algılanan değeri 0,70 puan arttırdığı ya da azalttığı; müşteri memnuniyetini ise 0,40 puan arttırdığını tespit etmiştir. Benzer şekilde, Zaim vd. (2010), Algılanan Kalite değişkenindeki bir puanlık artışın algılanan değerde 0,50 puanlık bir artışa ya da tam tersi 0,50 puanlık bir azalışa neden olacağını ortaya koymuştur. Çalışma sonuçlarıyla benzer şekilde, Turel ve Serenko (2006), algılanan kalitenin, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymuştur (0,72; 0,39). Eshghi vd. (2006), algılanan kalite ile algılanan değer ve müşteri memnuniyeti gizil değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir (0,66;0,42).

Çalışmada, algılanan değerın memnuniyet üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya koyulmuştur (0,49). Buna göre, müşterilerin kullandıkları telefon markasının performansını düşündüklerinde ödedikleri ücretin cihaz için degeceğini düşünmeleri, cihazın ihtiyaçlarını karşıladığını düşünmeleri,

müşterilerin telefondan aldıkları memnuniyetin olumlu yönde etkilemektedir. Çalışma sonucuna benzer şekilde; Awwad (2012), Zaim vd. (2010), Türkyılmaz ve Özkan (2007) algılanan değerdeki bir puanlık artışın müşteri memnuniyetini pozitif yönde istatistiksel olarak etkilediğini belirtmiştir (0,46;0,25;0,39). Eshghi vd. (2006), algılanan değer, müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi olduğunu göstermiştir (0,42). Lai vd. (2009), algılanan değer, müşteri memnuniyeti olumlu yönde etkilediğini ortaya koymuştur (0,43).

Çalışmada, memnuniyet değişkeninin sadakat üzerine olumlu etkisi olduğu belirlenmiştir (0,94). İnsanların kullandıkları cep telefonların beklentilerinin tamamını karşılaması, kullandıkları telefonu almakla iyi karar verdiklerini düşünmeleri kısacası cep telefonlarından memnun olmaları kullandıkları markaya ilişkin bağlılıklarının artmasına neden olacaktır. Türkyılmaz ve Özkan (2007), çalışmamızda olduğu gibi müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati olumlu olarak etkilediğini tespit etmiştir (0,51). Benzer şekilde Lai vd. (2009), memnuniyet değişkeninde bir puanlık artışın sadakat değişkeninin de 0,39 puanlık artışa neden olacağını belirtmiştir. Zaim vd. (2010), müşteri memnuniyetindeki bir puanlık artışın sadakatte 0,97 puanlık artışa neden olacağını ortaya koymuştur.

Memnuniyet ve şikâyet gizil değişkenleri arasında pozitif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (0,76). Bunun anlamı, memnuniyet arttıkça cep telefonu şirketlerine yönelik şikâyet yollarının açık ve kolayca çözümlenebileceğine yönelik inancın da artacağıdır. Çalışmamızdan farklı olarak, Awwad (2012), Turel ve Serenko (2006), müşteri memnuniyeti ile müşteri şikâyetleri arasında negatif yönde istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit etmiştir (-0,25). Müşteri memnuniyetlerindeki bir puanlık artış, her iki çalışmada da müşteri şikâyetlerini 0,25 puan azaltmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

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

Araştırma sonuçları doğrultusunda da, cep telefonu pazarında marka sadakatini sağlamak için öncelikle müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bu da değer algısı ve kalite algısının artırılması ile mümkün olabilmektedir. Cep telefonu cihazı pazarında rekabet gösteren Firmaların bu faktörleri detaylı incelemeleri, pazardaki paylarına korumak ve arttırabilmek

adına yararlı olacaktır. İnovasyona açık, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu bir marka imajı yaratmak; marka sadakatini sağlamada önemli bir adım olacaktır.

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

KAYNAKÇA

- Akın, M. (2017). Cep telefonu markalarına yönelik memnuniyetin genç tüketicilerin marka sadakatine etkisi. *Ömer Halis Demir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1), 98-110.
- Ahmed, S. ve Moosavi, Z. (2013). *Factors influencing the cell phone brand loyalty of Swedish generation Y*. (Master's thesis, Mälardalen University, Sweden), Retrieved from: <https://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:626233/FULLTEXT01.pdf>.
- Anderson, E. ve Sullivan, M. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-43.
- Anderson, E. W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Awwad, M.S. (2012). An application of the American Customer Satisfaction Index (ACSI) in the Jordanian mobile phone sector. *The TQM Journal*, 24(6), 529-541.
- Bayraktar, E., Tatoğlu, E., Türkyılmaz, A., Delen, D. ve Zaim, S. (2012). Measuring the efficiency of customer satisfaction and loyalty for mobile phone brands with DEA. *Expert Systems with Applications*, 39, 99-106.
- Bayol M.P., Tellier C., Foye, A. ve Tenenhaus, M. (2000). Use of PLS Path Modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) model. *Published in Statistica Applicata*, 12 (3), 361-375.
- Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 22(1), 285-292.
- DeLone, W. ve McLean, E. (1992). Information system success: the quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60-95.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli: Uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9(1), 672-695.
- Esghi, A., Haughton, D., Teebagy, N. ve Topi, H. (2006). Determinants of customer churn behavior: the case of the local telephone service. *The Marketing Management Journal*, 16(2), 179-187.
- Kalyoncuoğlu, S. ve Faiz, E. (2017). Akıllı telefon pazarı için müşteri sadakatinin oluşturulmasında memnuniyetin, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin etkisi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 52(1), 128-149.
- Fornell, C. (1992). A national satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

- Fornell, C., Michael, J.D. ve Anderson, E.W. (1996). The American customer satisfaction index: Nature, purpose and findings. *Journal of Marketing*, 60, 7- 18.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B.J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980–986.
- Loehlin, J.C. (1992). *Latent Variable Analysis, An Introduction to Factor, Path, and Structural Analysis*. Lawrence Erlbaum Associates, NewJersey, USA.
- O'Loughlin, C. ve Coenders, G. (2002). Application of the European customer satisfaction index to postal services. Structural equation models versus partial least squares. working papers of the Department of Economics, University of Girona 4, Department of Economics, University of Girona, Girona.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1988). Servqual: a multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, Spring, 12-40.
- Song, Y. ve Yan, Z. (2006). Customer satisfaction theory applied in the housing industry: an empirical study of low-priced housing in Beijing. *Tsinghua Science and Technology*, 11(6), 667-74.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Sultan, F. ve Rohm, A. (2005). The coming era of 'Brand in the Hand' marketing. *MIT Sloan Management Review*, 47(1), 83-90.
- Şimşek, G. G. ve Noyan, F. (2009). Türkiye'de cep telefonu cihazı pazarında marka sadakati için bir model denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Tuncay, A. (2009). *Müşteri memnuniyeti algısı temel alınarak EFQM mükemmellik modeli ile kurumsal performans ölçümü: bir lojistik firma uygulaması*, (Yüksek lisans tezi). Kara harp okulu. Savunma Bilimleri Enstitüsü, Malzeme Tedarik ve Lojistik Yönetimi Ana Bilim Dalı.
- Turel, O. ve Serenko, A. (2006). Satisfaction with mobile services in Canada: An empirical investigation. *Telecommunications Policy*, 30, 314-331.
- Türkyılmaz, A. ve Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model. *Industrial Management & Data Systems*, 107(5), 672-687
- Tüzüntürk, S., Dülgeroğlu, İ. ve Gönüller, Ş. (2016). Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli: Marmara Bölgesi'nde bir lüks otomobil

- markasının satış sonrası hizmetlerinin bulguları. *Akademik Bakış Dergisi*, 55, 109-131.
- Uzunkaya, T. (2017). Marka sadakatinin tekrar satın alma niyetine etkisi ve GSM sektöründe bir araştırma. *Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (BUJSS)*, 9(2), 58-67.
- Ünal, A.T. ve Arslan, A. (2013). Devlet ve vakıf üniversitesi eğitim fakültesi öğrencilerinin cep telefonu kullanım sıklıklarının ve marka tercihlerinin karşılaştırılması. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 1-19.
- Zaim, S., Türkyılmaz, A., Tarım, M., Uçar, B. ve Akkaş, O. (2010). Measuring customer satisfaction in Türk Telekom company using Structural Equation Modeling technique. *Journal of Global Strategic Management*, 7, 89-99.