

CEP TELEFONU PAZARINDA MÜŞTERİ SADAKATİNİN YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ İLE İNCELENMESİ

Arş. Gör. Seda KARAKAŞ*

İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Ekonometri Bölümü

ÖZET

Günümüzde işletmeler, rakiplerine karşı sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için müşteri odaklı bir pazarlama anlayışı benimsemektedirler. Bu anlayışın en temel bileşeni müşteri sadakati oluşturma sürecidir. Bu çalışmada, müşteri sadakati olgusunun bileşenleri olan algılanan kalite, değiştirme maliyeti ve kurumsal imaj değişkenleri arasındaki ilişkiler ve söz konusu bileşenlerin birlikte müşteri sadakati olgusunu açıklamasında kullanılan farklı müşteri sadakati modelleri ele alınıp, yapısal eşitlik modellemesi ile sınanması amaçlanmaktadır. 300 cep telefonu kullanıcısı ile yapılan anket çalışmasına ait veriler kullanılarak cep telefonu pazarı için söz konusu değişkenler arasındaki ilişkiler incelenmekte ve kuramsal hipotezler test edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Kurumsal İmaj, Değiştirme Maliyeti, Algılanan Kalite, Cep Telefonu Pazarı, Yapısal Eşitlik Modellemesi

ABSTRACT

Companies adopt a customer centric marketing approach in recent years to gain sustainable competitive advantage in the market. The most crucial constituent of this approach is the process of creating *customer loyalty*. In this study, the relationship between the elements of customer loyalty; perceived quality, switching cost and corporate reputation variables, and various customer loyalty models used to explain customer loyalty phenomena are covered, together with the respective customer loyalty elements, to examine via the structural equation modeling. Using the survey results conducted on 300 mobile phone users; theoretical hypotheses and the relationship between the subjected variables are tested for the mobile phone market.

Keywords: Customer Loyalty, Corporate Reputation, Switching Cost, Perceived Quality, Mobile Handset Market, Structural Equation Modelling

*Araştırma Görevlisi, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri Bölümü Yöneylem ABD, Beyazıt-İSTANBUL Tel: 0 212 440 0000-10183, e-mail: kseda@istanbul.edu.tr

GİRİŞ

Son yıllarda hızlanan küreselleşme süreci ile firmalar arası rekabet artmakta, müşteri istek ve ihtiyaçlarında köklü değişimler meydana gelmektedir. Bu sürecin doğal bir sonucu olarak *müşteri sadakati (customer loyalty)* sağlanması firmaların devamlılıklarını sağlamak ve rekabet avantajı yakalamak gibi konularda son derece önemlidir.

Gerek yapılan bilimsel çalışmalarda gerekse piyasada pek çok pazarlama uzmanı tarafından yaygın olarak kabul edilen görüş pazarlamada güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendeciden çok müşterilere kaydığı yönündedir. Müşterilerin bir işletmeye bağlılığının artması diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeleri işletme için önemli bir avantajdır. Çünkü yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2006: 272). Ayrıca müşteri sadakatindeki küçük bir artış bile çok daha büyük bir kar artışına neden olmaktadır. Müşteri sadakatindeki %5' lik bir artış karda %25-80' lik bir artış yapabilir. Memnuniyeti yüksek bir müşteri, ortalama memnun bir müşteriden 6 kat daha sadıktır. Memnuniyetsiz müşterilerin sadece %4' ü şikayetlerini işletmeye iletir ve memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkilerken memnun müşteri 5 kişiyi etkilemektedir (Şimşek, 2007: 186). Müşteri davranışları ile ilgili bu istatistiklerden de açıkça anlaşılacağı üzere müşteri sadakatinin sağlanması firmalar için son derece önemlidir.

Günümüzde dünyada teknoloji alanında meydana gelen hızlı ve çok yönlü değişimler özellikle cep telefonu pazarında ciddi bir rekabet ortamının oluşmasına dolayısıyla müşteri istek ve ihtiyaçlarında önemli bir dönüşüme neden olmaktadır. Gelişim ve değişimin çok hızlı olduğu bu pazarda özellikle büyük ve imajı güçlü olan firmalar uzun soluklu yatırımlar yapmakta ve müşterilerine kalitesi yüksek ürünler sunmaktadırlar. Ancak bu pazarda aynı hızda değişen tüketici profilleri, istek ve ihtiyaçları göz önünde bulundurulduğunda müşterilerin satın alma tercihlerinde öncelik sıralaması değişebilmektedir. Türkiye' de ise cep telefonu pazarı adeta ışık hızı ile büyümektedir. Burada en önemli etken Türk insanının teknolojiye olan merakı olmaktadır. Cep telefonu teknolojisi ve yeni çıkan marka ve modeller başta gençler olmak üzere toplumun diğer kesimleri tarafından da takip edilmektedir (Marketing Türkiye, 2004: 44). Özellikle son yıllarda Türkiye cep telefonu pazarında sağladıkları

kalitenin yanı sıra güçlü kurumsal imajları ile de ön plana çıkan firmaların uzun yıllardır pazarda faaliyet gösteren diğer rakiplerin pazar paylarına ortak oldukları gözlenmektedir. Bu durumda firmalar mevcut pazar paylarını korumak için yeni müşteri arayışından önce mevcut müşteri pazar payını koruma çabası içine girmektedirler. Pazar payının korunmasının öncelikli koşulu müşteri sadakati yaratılmasıdır. Türkiye cep telefonu pazarında 10' dan fazla rekabet gösteren firma vardır. Yüksek bir rekabet ortamının var olduğu bu pazar Türk toplumunda müşteri sadakati olgusunun bileşenlerini ortaya koymak ve bu bileşenler arası ilişkileri incelemek için uygun bir sektör olmaktadır.

Çalışmanın amacı Türkiye cep telefonu pazarında müşteri sadakati olgusunun bileşenleri arasındaki ilişkileri açıklamak olup özellikle kurumsal imaj, algılanan kalite ve değiştirme maliyeti değişkenlerinin müşteri sadakati oluşturma sürecindeki etkileri incelenecektir. Söz konusu kavramların tamamı soyut, ölçülemeyen, gizil (latent) olarak adlandırdığımız değişkenlerdir ve bu değişkenler arasındaki ilişkilerin incelenmesi için kullanılacak istatistiksel yöntem Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) olacaktır.

I. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Dar anlamda müşteri sadakati, müşterilerin belli bir kategoride sürekli aynı firma ya da markadan satın almaları şeklinde tanımlanmaktadır (Keiningham v.d., 2006). Geniş anlamda ise müşteri sadakati, müşterilerin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2006: 17). Benzer şekilde Gremler ve Brown (1996) müşteri sadakatini, müşterinin sergilediği tekrarlı satın alma davranışının derecesi, firmaya karşı olumlu tutum içinde olma eğilimi ve ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler için yalnızca söz konusu firmayı tercih etmesi olarak tanımlamaktadırlar. Literatürde müşteri sadakati kavramını tanımlamak için üç farklı yol vardır. Stokastik yaklaşıma göre müşteri sadakati bütünüyle davranışsal, deterministik yaklaşıma göre bir tutum ve karma yaklaşıma göre tutum ve davranışın birleşimini olarak tanımlanır (Boora ve Singh, 2011: 153). *Davranışsal müşteri sadakati* yaklaşımı, müşteri hareketlerini yansıtmakta olup müşterinin aynı markadan geçmişte yaptığı satın alımların ölçüsünü veya geçmişteki satın alımlarına bakılarak gelecekteki

satın alma olasılığını içeren bir kavramdır (Bandyopadhy ve Martell, 2007). Davranışsal yaklaşımı benimseyen bir diğer yazar Zeithaml vd. (1996)' ya göre müşteri sadakati, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır. *Tutumusal müşteri sadakati* yaklaşımında, Kim vd. (2007)' ye göre müşteri sadakati bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlanır. Özetle müşteri sadakatinin davranışsal yönü müşterilerin satın alma davranışını sürekli olarak tekrar etmesi üzerinedir tutumsal yaklaşım da ise müşterilerin söz konusu mal, hizmet veya firmadan tekrarlı bir satın alma faaliyeti içerisinde olmasalar bile söz konusu mal, hizmet ya da firma hakkında olumlu konuşmaları, tavsiye etmeleri ve başkalarının firmadan alışveriş yapmalarını sağlamaları şeklinde firmaya olumlu bir katkılarının olmasıdır. *Karma müşteri sadakati* yaklaşımı ise, bu iki yaklaşım bir bileşimi olarak literatürde geniş bir yer bulmuştur. Dick ve Basu (1994) karma müşteri sadakati kavramını, müşterinin ürüne karşı göreceli tutumu ve tekrar eden satın alma davranışı şeklinde her iki kavramın bir bileşeni olarak tanımlamışlardır. Aynı yazarlar müşteri sadakatinin bilişsel, duygusal ve davranışsal bileşenleri olduğunu vurgulayarak kavramı sınıflandırmaktadırlar. Bu yaklaşımda müşteri sadakatinden bahsedilmesi için altı koşulun yerilene getirilmesi gerekmektedir. Bu koşullar: (1) Satın alma işleminin bilinçli olarak tesadüfi olmayan bir şekilde yapılması, (2) satın alma davranışının gerçekleşmesi, (3) söz konusu davranışın belirli bir süreç içinde gerçekleşmesi, (4) aynı karar verici grubu tarafından yapılması, (5) bir veya daha fazla alternatifi bulunan bir marka grubu arasından seçilmesi ve (6) satın almanın belli bir psikolojik değerlendirme sürecinin fonksiyonu olması gerekmektedir (Jacoby ve Kyner, 1973: 2).

Literatürde müşteri sadakatini etkileyen temel faktörler arasında müşteri memnuniyeti, güven, müşteri beklentileri, değiştirme maliyeti, algılanan kalite, kurumsal imaj, ve algılanan değer gibi pek çok unsur incelenmiştir. Bu çalışmada müşteri sadakati olgusunu açıklamada kurumsal imaj, algılanan kalite, değiştirme maliyeti değişkenlerinin etkisi ve söz konusu yapıların birbirleri arasında ilişkilerin incelendiği modeller yer alacaktır.

II. MÜŞTERİ SADAKATİNİN BİLEŞENLERİ

A-) KURUMSAL İMAJ

Kurumsal imaj; hem imajın kaynağı olan kurum, hem de imajın algılayıcısı durumundaki hedef kitleler için son derece önemlidir. Kurumsal imaj kurumun tüketiciler ile kurduğu iletişimin başlangıcıdır. Kurumsal imaj bir süreç olarak, “kurumun sunmaya veya göstermeye çalıştığı imajı ile tüketicilerin bundan almış olduğu mesajların ilişkilendirilmesidir” şeklinde tanımlanabilir (Aksoy ve Bayramoğlu, 2008:86).

Barich ve Kotler (1991), kurumsal imajı halkın bir firma hakkında aklında kalan genel izlenimler olarak tanımlamaktadırlar. Kurumsal imaj, bir firmanın fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilgili olup, firmanın ismine, mimarisine, ürün veya hizmetlerinin çeşitliliğine ve firmanın müşterileri ile ilişkili olan herkesin ilettiği izlenimin niteliğine bağlıdır (Nguyen ve Leblanc, 2001: 228). Kurum imajı, bir işletmenin ürünlerinin kalitesi ve çalışanların ilişkilerinin doğasından, onun binalarının ve yerinin görünümü ve onun yazışmalarındaki kağıtlarda kullandığı başlıkların yazılış şekline kadar bir işletmenin bütün eylemlerinden etkilenmektedir (Cerit, 2006: 344).

Fishbein ve Ajzen (1975) tutumların, davranışları belirlemeye yönelik niyetlerle fonksiyonel olarak ilişkili olduğunu tartışmışlardır. Bu durumda bir tutum olarak kurum imajı davranışsal niyetleri yani müşteri sadakatini etkilemelidir. Nguyen ve Leblanc (2001) üç farklı sektörde (telekominikasyon, perakende bankacılık ve eğitim) yaptıkları çalışmalarda, kurumsal imajın müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyeceği sonucuna varmışlardır. Aynı zamanda Kristensen v.d. (2000) ve Juhn v.d. (2002) posta hizmetleri ve bankacılık sektörleri üzerine yaptıkları çalışmalarda aynı ilişkiyi doğrulayan sonuçlar elde etmişlerdir.

Kurum imajı, müşterilerin tüketim deneyimlerinden kaynaklanmakta olup hizmet kalitesi de aynı tüketim deneyimlerinin fonksiyonudur. Bu durumda müşterilerin hizmet kalitesi üzerindeki izlenimleri aynı zamanda kurum imajı üzerindeki izlenimlerini doğrudan etkileyecektir (Aydın ve Özer, 2005: 913-914). Bu çalışmada araştırma konusu olan cep telefonu cihazı pazarıdır. Bu durumda araştırma konusu bir hizmet yerine bir ürün olduğundan hizmet kalitesi için yapılan bu yorumu benzer şekilde algılanan kalite için de yapmak mümkündür.

B-) DEĞİŞTİRME MALİYETİ

Değişirme maliyeti, bir tüketicinin bir hizmet sağlayıcıyı başka bir hizmet sağlayıcı ile değiştirdiğinde maruz kalacağı maliyet olarak tanımlanır (Porter, 1998: 10). Jackson (1985)' e göre değişirme maliyeti, bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirdiğinde katlanacağı ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünüdür.

Değişirme maliyeti tüketicinin rakip firmalara yönelmesini pahalı ve zor kılmaktadır. Bu nedenle tüketici mal veya hizmet satın aldığı firmayı değiştirmek istediğinde kazanacağı karı ve katlanacağı maliyetleri değerlendirmek zorundadır. Eğer elde edeceği getiri değişirme maliyetinden yüksek ise müşterisi olduğu firmayı değiştirmeye karar verecektir. Değişirme maliyetleri arttıkça tüketicinin memnuniyete olan duyarlılığı azalacaktır. Bu nedenle pek çok çalışmada gösterildiği üzere, algılanan değişirme maliyeti müşteri sadakati oluşturmada önemli bir maliyettir.

C-) ALGILANAN KALİTE

En genel anlamda kalite, ürün ve / veya hizmetlerin, müşteri gereksinim ve beklentilerine nicelik ve nitelik yönünden uygunluğudur. Kalite göreceli bir kavram olup kişilerin beklenti ve deneyimlerine göre değişim gösterebilmektedir. Zeithaml (1988) kalitenin, objektif kalite ve algılanan kalite olmak üzere iki şekli olduğunu ifade etmiştir. Objektif kalite ile ürünün gerçek teknik üstünlüğü veya mükemmelliği kastedilmektedir. Bu bakımdan, objektif kalite önceden belirlenmiş ölçülebilir idealler veya standartlar kullanılarak ifade edilebilir. Algılanan kalite, müşterinin bir ürün veya hizmetin niteliği, standarda uygunluğu veya standartların da üstünde olması, işlevlerini gerektiği gibi en azından arzu edilen süre kadar yerine getirebilmesi hakkındaki genel değerlendirmesi olarak tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988; Olsen, 2002).

Algılanan kalite ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin incelendiği pek çok çalışmada algılanan kalitenin müşteri memnuniyetinin bir belirleyicisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Cronin ve Taylor (1992, 1994), Parasuraman vd.(1994), Fornell vd.(1996), Hellier vd.(2003), Aynı zamanda Balton ve Drew (1991) ve Aydın ve Özer (2005) farklı sektörler için yapılan çalışmalarında algılanan kalitenin doğrudan müşteri sadakatini etkilediği yönünde sonuçlar elde etmişlerdir. Bunun yanı sıra literatürde algılanan kalite ile müşteri sadakatinin bir diğer bileşeni kurumsal imaj değişkeni arasındaki ilişki de

incelenmiş olup algılanan kalitenin kurumsal imajı olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır (Aydın ve Özer: 2005).

III. YÖNTEM VE ANALİZ

Bilgi teknolojileri ve haberleşme teknolojisinin hızlı ilerlemesiyle cep telefonunun sadece bir iletişim aracı olarak kullanılmanın yanı sıra günlük yaşamın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Bu durum cep telefonu kullanım yaşının küçülmesine neden olurken üretici firmaların hedef kitlelerini 15 yaş ve üzeri olarak güncellemelerini sağlamıştır. Söz konusu firmaların pazarlama politikaları dikkate alındığında cep telefonu pazarında müşteri sadakatini modellenmesi için üniversite öğrencilerinden seçilecek bir örneklem ile çalışmak uygun olmaktadır. Bu çalışmada İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi ve İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde lisans ve lisansüstü eğitim gören çeşitli gelir ve yaş gruplarında 300 kişiye tabakalı örnekleme yoluyla anket uygulanmıştır. Ankete katılan öğrencilerin yaşları 17 ile 35 arasında olup, katılımcıların %52'si kadın %48'i erkektir.

Bu çalışmada aralarındaki ilişkilerin incelenmesi amaçlanan, müşteri sadakati gizil değişkeni ve bu değişkenin alt boyutları olduğu düşünülen kurumsal imaj, algılanan kalite, değiştirme maliyeti gizil değişkenlerine ait literatürde en çok kullanılan ölçekler tercih edilerek her bir gizil değişkene ait gösterge değişkenler belirlenmek suretiyle anket soruları oluşturulmuştur. Müşteri sadakatini ölçümünde Narayandas (1996) tarafından geliştirilen ölçekten seçilen sorular kullanılırken, değiştirme maliyeti değişkeninin ölçümünde Burnham v.d. (2008), Gultinan (1989) ve Jones v.d. (2002) tarafından geliştirilen ölçeklerden seçilmiştir. Kurumsal İmaj değişkeni için Bayol (2001) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Algılanan Kalite için ise Şimşek (2007) tarafından kullanılan ölçek tercih edilmiştir. Söz konusu ölçekler Türkçeye adapte edilerek yapılan öncül anket çalışması ile elde edilen sonuçlar ve değişkenlere ilişkin korelasyon matrisleri incelenerek yüksek korelasyonlu değişkenler elenerek söz konusu yapılara ait gösterge değişkenler 30' a indirgenmiştir. Daha sonra her bir yapı ile ayrı ayrı geçerlik güvenilirlik analizleri yapılarak, ölçek güvenilirliği hakkında bilgi veren Cronbach' s Alfa değerleri hesaplanmıştır. Sosyal bilimlerde bu değer 0,70' den yüksek olması anketin yüksek bir geçerlilik güvenilirliğe sahip olduğu anlamına

gelmektedir. (Nunnally, 1978). Tablo 1 incelendiğinde her bir yapı için gösterge değişkenlerin yeterli bir güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 1: Yapı Güvenilirliğine İlişkin Elde Edilen Bulgular

<i><u>Yapı</u></i>	<i><u>Cronbach's Alfa Değeri</u></i>
Müşteri Sadakati	0,90
Algılanan Kalite	0,89
Kurumsal İmaj	0,83
Değiştirme Maliyeti	0,73

Çalışmada, cep telefonu pazarında müşteri sadakatinin incelenmesi için kullanılan ölçekteki değişkenler arasındaki bağımlılık yapısının ortadan kalkması ve birbiriyle ilişkili değişkenleri bir araya getirerek boyut indirgeme amacıyla açıklayıcı faktör analizi (AFA) tekniği kullanılmıştır. Veri matrisi SPSS for Windows 13.0 versiyonunda analiz edilmiştir. Değişkenlerin bağımsızlığının testi için korelasyon matrisinin birim matris olup olmadığını test edilmesi gerekir ve bu analiz için Barlett tarafından geliştirilen küresellik testi (Barlett's Test of Sphericity) önerilmektedir (Rencher; 1995: 483). Söz konusu test gerçekleştirildiğinde korelasyon matrisinin birim matrise eşit olduğunu ileri süren sıfır hipotezi $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmiştir. Aynı zamanda AFA modelini başarılı bir şekilde uygulayabilmek için Kaiser tarafından önerilen "Örnekleme Uygunluğu Ölçümü"nü (Measure of Sampling Adequacy) değeri 0,90 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuçlar göz önünde bulundurularak örneklemin faktör analizi uygulanması için istatistiki gereklilikleri yerine getirdiğini söyleyebiliriz. Daha sonra Temel Bileşenler Analizi yöntemiyle elde edilen ilk çözüme dik döndürme yöntemlerinden Varimax yöntemi uygulanmıştır. Optimum faktör çözümünü belirlemek için kullanılan kriter: (a) Özdeğerleri 1'den büyük olan faktör sayısı, (b) Cattell's Scree test sonucu, (c) faktörlerin yorumlanabilirliğidir. Mutlak değeri 0,50 den daha büyük olan faktör yükü, faktörle değişken arasında kuvvetli bir ilişki olduğu kabul edilerek, yeterli derecede yüksek kabul edilmiştir. Korelasyon matrisine faktör analizi uygulandığında; Kaiser kriterine göre özdeğeri 1'den büyük 6 faktör elde edilmiştir. Ancak Cattell's Scree Test incelendiğinde ve faktörlerin yorumlanabilirliği göz önünde bulundurulduğunda uygun faktör sayısı 4 olarak

belirlenmiştir. Dört faktör için Varimax döndürme yöntemi uygulanmıştır. Dört faktör toplam varyansın %55' ini açıklamaktadır. Her bir faktörün açıklayıcılık yüzdeleri ve ilgili faktöre ait değişkenlerin faktör yükleri Tablo 2' de yer almaktadır.

TABLO 2 – Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Faktör 1: MÜŞTERİ SADAKATI		
<i>Değişkenler</i>		<i>Faktör</i>
<i>Açıklanan Varyans Yüzdesi : 0,20</i>		<i>Yükleri</i>
· ederim.	(S13) Çevremdeki insanlara X firmasına ait cep telefonlarını almalarını tavsiye ederim.	0,847
· ederim.	(S11) X firmasının cep telefonlarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.	0,818
· ederim.	(S12) Yeni bir cep telefonu satın alacağım zaman yine X firmasını tercih ederim.	0,811
· cesaretlendiririm	(S14) Arkadaşlarımı X firmasına ait cep telefonlarını kullanmaları konusunda cesaretlendiririm	0,803
· olsa bile yine X firmasını tercih ederim.	(S15) Benzer özelliklere sahip cep telefonları arasında diğer firmalar daha ucuz olsa bile yine X firmasını tercih ederim.	0,727
· karşılamayabilir.	(S16) X firmasının sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.	0,655
· karşılamayabilir.	(S22) Başka bir marka cep telefonu satın aldığımda beklentilerimi karşılamayabilir.	0,557
· karşılamayabilir.	(S7) X firmasının en iyi hizmeti sağlayacağına inancım sonsuzdur.	0,554
· karşılamayabilir.	(S2) X firması yenilikçi ve öncüdür.	0,545
Faktör 2: ALGILANAN KALİTE		
<i>Değişkenler</i>		<i>Faktör</i>
<i>Açıklanan Varyans Yüzdesi : 0,16</i>		<i>Yükleri</i>
·	(S27) Xmarkası cep telefonlarının özellikleri kusursuzdur.	0,851
·	(S26) X markası cep telefonları dayanıklı ve sağlamdır.	0,831
·	(S24) X markası cep telefonlarının fonksiyonları benim için yeterlidir.	0,814
·	(S25) X marka cep telefonları genel olarak yüksek kalitededir.	0,807
·	(S28) X markası cep telefonlarının kullanımı kolaydır.	0,735
·	(S23) X markası cep telefonlarının teknolojik ömrü uzundur.	0,531
·	(S29) X markası cep telefonlarının görünüşü güzel, tasarımı estetikdir.	0,530
·	(S30) X markası cep telefonlarının garanti süresi ve hizmeti yeterlidir.	0,523

Faktör 3: KURUMSAL İMAJ

<i>Değişkenler</i>	<i>Faktör</i>
<i>Açıklanan Varyans Yüzdesi : 0,13</i>	<i>Yükleri</i>
· (S4) X firması Türk cep telefonu pazarında lider konumundadır.	0,653
· (S6) X firması güvenilirdir.	0,646
· (S10) X firması müşteri görüşlerini dikkate alır bu yüzden güvenilir olduğuna inanırım.	0,618
· (S5) X firması pozitif bir imaja sahiptir.	0,583
· (S9) X firmasının beni yanıltmaya çalışmayacağına inanırım.	0,563
· (S3) X firması sosyal sorumluluk çalışmalarına önem vermektedir.	0,558
· (S8) X firmasının fiyat/ performans oranının en iyi olduğuna inanırım.	0,534
· (S1) X firması istikrarlı ve sağlamdır.	0,462

Faktör 4: DEĞİŞTİRME MALİYETİ

<i>Değişkenler</i>	<i>Faktör</i>
<i>Açıklanan Varyans Yüzdesi : 0,06</i>	<i>Yükleri</i>
· (S17) Başka bir marka cep telefonu satın aldığımda kullanmayı öğrenene kadar bazı özelliklerini kullanamayacağım.	0,783
· (S18) Başka bir marka cep telefonu satın aldığımda telefonun özelliklerini karşılaştırmak çok vaktimi alır.	0,777
· (S21) Başka bir marka cep telefonu satın aldığımda eski telefonumdaki bilgilerin (rehber, SMS, MMS, fotoğraf ve video dosyaları) yeni telefona aktarılmasının zahmetli olduğunu düşünüyorum.	0,518
· (S20) Başka bir marka cep telefonu satın almanın bana fiyat avantajı sağlayacağı konusunda emin değilim.	0,439
· (S19) Başka bir marka cep telefonu satın alacağım zaman pazardaki tüm markaları karşılaştırırım.	0,100

AFA ile faktör yükleri hesaplanan değişkenlerin ilgili faktörleri açıklamada anlamlılıklarının ölçülmesi ve değişkenlerin indirgenerek yapısal modelle test edilmesi öncesinde doğrulayıcı faktör analizi (DFA) uygulanacaktır. Her bir faktör için kurulan ayrı ölçüm modelleri ile DFA gerçekleştirilerek istatistiki açıdan anlamsız değişkenler ve aynı zamanda aynı faktör içinde birbirleri ile korelasyonları yüksek olan değişkenler elenerek Müşteri Sadakati (MS) faktörü S11, S14, S15, S16, Kurumsal İmaj (KI) faktörü S1, S4, S5, S6, Değişirme Maliyeti (DM) faktörü S17, S18, S19, S21 ve Algılanan Kalite (AK) faktörü S23, S24, S25, S29 şekline indirgenmiştir. İndirgenen değişkenler ile elde edilen yapıların geçerliliğinin sınanması için tekrar DFA uygulanmıştır

DFA analizi sonucunda yapıların değerlendirilmesi uyumun iyiliği ölçütlerinin değerlendirilmesi gerekmektedir. Uyumun iyiliği ölçütlerinden GFI (Goodness of Fit Index), uyum indeksi (Comparative Fit index; CFI), normlaştırılmış uyum indeksi (Normed Fit Index; NFI) değerleri her bir yapı için 0,95' ten büyük olduğu görülmüştür. Söz konusu değerlerin 0,90 ve üzeri değerler alması iyi uyum gösterdiklerine işaret etmektedir (Bentler, 1992). NNFI (Normed Fit Index) değeri ise örneklem büyüklüğünden daha az etkilenen bir kriter olup 0,95 üzerinde değerler alması modelin iyi bir uyum gösterdiğini işaret etmektedir (Schermele-Engel ve Moosbrugger, 2003). Uyum kriterlerinden bir diğeri RMSEA (Root Mean Squared Error of Approximation) değeri ise uyumun ne denli kötü olduğunu gösteren bir ölçüttür ve düşük değerler alması istenir. İdeal koşullarda RMSEA'nın iyi bir model için sıfır olması beklenir ancak pratikte RMSEA iyi modeller için 0,08 civarındadır (Lattin v.d., 2003). Söz konusu kriterlerin değerlendirilmesi YEM modelleri için de aynıdır. Çalışmanın bundan sonraki kısımlarında elde edilen 4 faktör ve 14 gösterge değişkene yapısal eşitlik modeli uygulanarak aşağıdaki modellerin ve hipotezlerin sınanması gerçekleştirilecektir. Çalışmada sınanması amaçlanan temel hipotezler aşağıda sunulmuştur.

H_1 : Kurumsal İmaj değişkeni ile Müşteri Sadakati değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

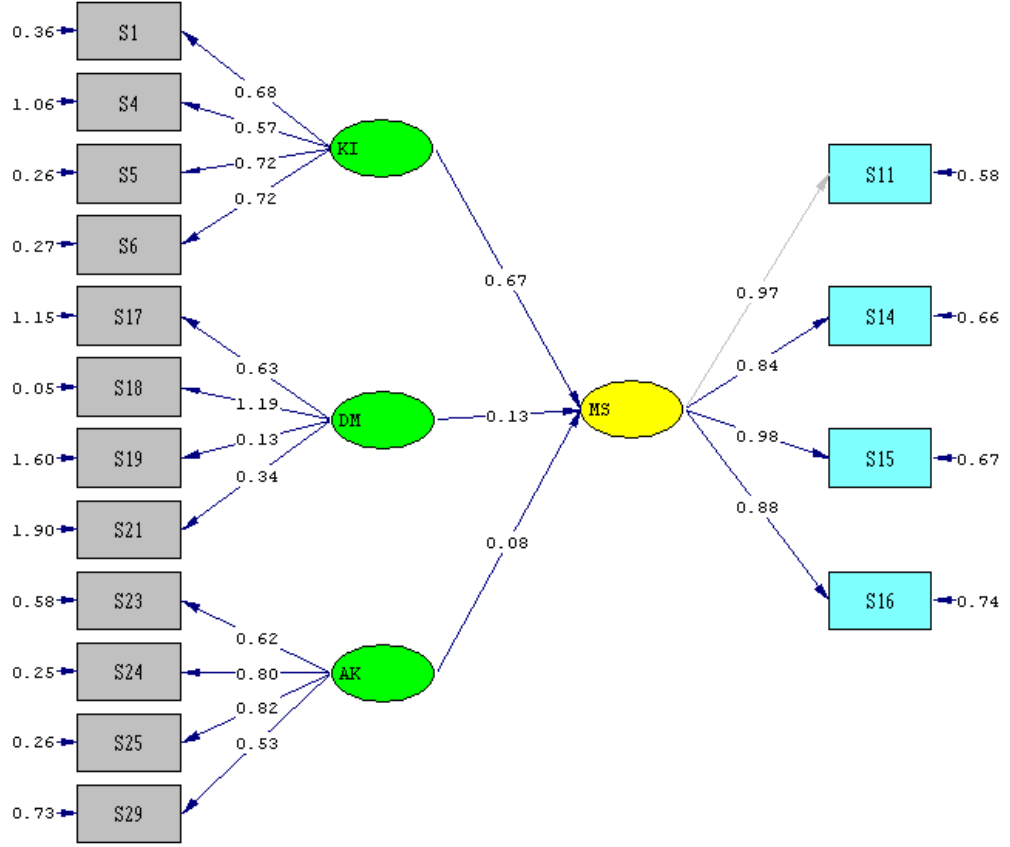
H_2 : Değişirme Maliyeti değişkeni ile Müşteri Sadakati değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

H_3 : Algılanan Kalite değişkeni ile Müşteri Sadakati değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

Söz konusu hipotezlerin testinde kullanılacak yöntem Yapısal Eşitlik Modellemesidir. YEM, çoklu ve birbirleriyle bağımlı ilişkileri tahmin etmek, gizil yapılar arasındaki ilişkileri ortaya koymak ve tahmin sürecinde ölçme hatalarının hesaplanmasında kullanılan bir yöntemdir (Hair v.d.,1998: 584) . Temel olarak YEM, DFA ve yol analizi (YA) modellerinin birleşimi olarak görülmektedir. YEM, gizil ve gözlenen değişkenlerden oluşan modellerde, gözlenen değişkenlerden elde edilen kovaryans bilgisinden hareketle gizil değişkenler hakkında çıkarsamaya yapmaya yarayan bir yöntemdir (Bollen, 1989). Müşteri sadakati gizil değişkenini etkileyen faktörlerin incelenmesini amaçlayan modelde 4 gizil değişken ve bu değişkenlere ait

toplam 14 gösterge değişkinden hesaplanan kovaryans matrisinin en çok olabilirlik yöntemi tahmini LISREL 8.8 yazılımında gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlar Şekil 1’ de yer almaktadır. Modelde Kurumsal İmaj, Değiştirme Maliyeti, Algılanan Kalite alt yapıları ile Müşteri Sadakati yapısı açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu üç dışsal gizil değişkenin Müşteri Sadakati içsel gizil değişkeni ile arasındaki ilişkiler modelin genel değerlendirmesinin ardından hipotezlerin sınanması ile gerçekleştirilecektir. Ancak öncesinde her bir gizil yapının kendi gösterge değişkenleri ile arasındaki ilişkilerin incelenmesi gerekmektedir. Kurumsal İmaj değişkenini açıklamada kullanılan S1, S4, S5, S6 değişkenlerin tamamı $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. Kurumsal İmaj yapısını açıklamada en etkili olan değişkenler “ X firması pozitif bir imaja sahiptir” ve “X firması güvenilir” şeklindedir. Benzer şekilde Değiştirme Maliyeti değişkenini açıklamada kullanılan S17, S18, S19, S21 değişkenlerinden S17, S18, S21 değişkenleri $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlıdır. S19 “Başka bir marka cep telefonu satın alacağım zaman bütün markaları karşılaştırırım” değişkeninin Değiştirme Maliyeti gizil değişkeni üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Algılanan Kalite değişkenine bakıldığında ise, gösterge değişkenler S23, S24, S25, S29 değişkenlerinin tamamının $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Gösterge değişkenler arasında etkisi en yüksek olan değişken S25 “X marka cep telefonları genel olarak yüksek kalitededir.” değişkenidir. Modeldeki içsel gizil değişken Müşteri Sadakati değişkenine ait gösterge değişkenler S11, S14, S15, S16 değişkenleri de 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı olup, aralarında Müşteri Sadakati yapısını açıklamada en yüksek etkiye sahip olan iki değişken S11 “X firmasının cep telefonlarını kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum” ve S15 “Benzer özelliklere sahip cep telefonları arasında diğer firmalar daha ucuz olsa bile yine X firmasını tercih ederim.” değişkenleridir.

Şekil 1 : Model A' nın Yapısal Eşitlik Modeli Tahmini



Modelin genel olarak değerlendirilmesi için uyumun iyiliği ölçütlerinin beklenen sınırlar içinde olup olmadığı kontrol edilmelidir. Tablo 3' de Müşteri Sadakati gizil değişkenini açıklamak kurulan modele ait RMSEA (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü) değeri 0,064 olup bu değer 0,08' den küçük olması modelin kabul edilebilir bir uyum gösterdiğine işarettir. Ayrıca diğer uyum kriterleri incelendiğinde; ki-kare test istatistiğinin p-değeri < 0.01 olacak şekilde anlamlı ve diğer uyum kriterlerinin de (CFI= 0,96 , NFI= 0,93 , NNFI= 0,95) beklenen sınırlar arasında olduğu gözlemlenmektedir. Bu sonuçlar da verinin modele uyum sağladığının önemli bir göstergesidir. Aynı tabloda yer alan tahmin ve *t*- değerleri incelendiğinde sınanması amaçlanan hipotezler hakkında aşağıdakiler söylenebilir.

Tablo 3: Model A' nın Değerlendirilmesi

<u>İlişki</u>	<u>Hipotez</u>	<u>Tahmin</u>	<u>t-değeri</u>
Kurumsal İmaj -> Müşteri Sadakati	H_1	0,67	8,37*
Değiştime Maliyeti -> Müşteri Sadakati	H_2	0,13	2,28*
Algılanan Kalite -> Müşteri Sadakati	H_3	0,08	1,19
<u>Modelin Uyum Kriterleri</u>			
$\chi^2_{98} = 219,52$ RMSEA = 0,064 CFI = 0,96 NFI= 0,93 NNFI = 0,95			
*p – değeri < 0,05			

Kurumsal imaj değişkeninin Müşteri Sadakati değişkenini pozitif yönde etkilediğini öne süren H_1 hipotezi $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. Kurumsal İmaj değişkeni Müşteri Sadakati değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Benzer şekilde Değiştime Maliyeti değişkeninin Müşteri Sadakati değişkenini pozitif yönde etkilediğini öne süren H_2 hipotezi $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. Değiştime Maliyeti değişkeni Müşteri Sadakati değişkenini pozitif yönde etkilemektedir. Algılanan Kalite değişkeninin Müşteri Sadakati değişkenini pozitif yönde etkilediğini öne süre H_3 hipotezi $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Bu durumda Algılanan Kalite değişkeninin Müşteri Sadakati değişkeni üzerinde pozitif yönde anlamlı bir etkisi olduğunu söyleyemeyiz. Bu sonuç çalışmanın başlangıç kısmında bahsedilen ilişkiye ters düşmemektedir. Ancak daha öncede bahsedildiği gibi Algılanan Kalite değişkeninin Müşteri Sadakati değişkeni üzerinde doğrudan bir etkisi olmamasına rağmen, Algılanan Kalitenin Kurumsal İmaj üzerinde olumlu bir etkisi olduğu düşünülmektedir. Müşterilerin algılanan kalite üzerindeki izlenimlerinin kurum imajı üzerindeki izlenimlerini doğrudan etkileyeceği düşünülmektedir. Bu nedenle Algılanan Kalitenin dışsal gizil değişken olduğu ve Müşteri Sadakatini Kurumsal İmaj değişkeni üzerinden dolaylı olarak etkilediği bir model kurularak sınanması gerekmektedir. Bu model yardımı ile sınanacak hipotezler aşağıda verilmiştir.

H_1 : Algılanan Kalite değişkeni ile Kurumsal İmaj değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

H_2 : Algılanan Kalite değişkeni ile Değişirme Maliyeti değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

H_3 : Değişirme Maliyeti değişkeni ile Müşteri Sadakati değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur.

H_4 : Kurumsal İmaj değişkeni ile Müşteri Sadakati değişkeni arasında pozitif bir ilişki mevcuttur

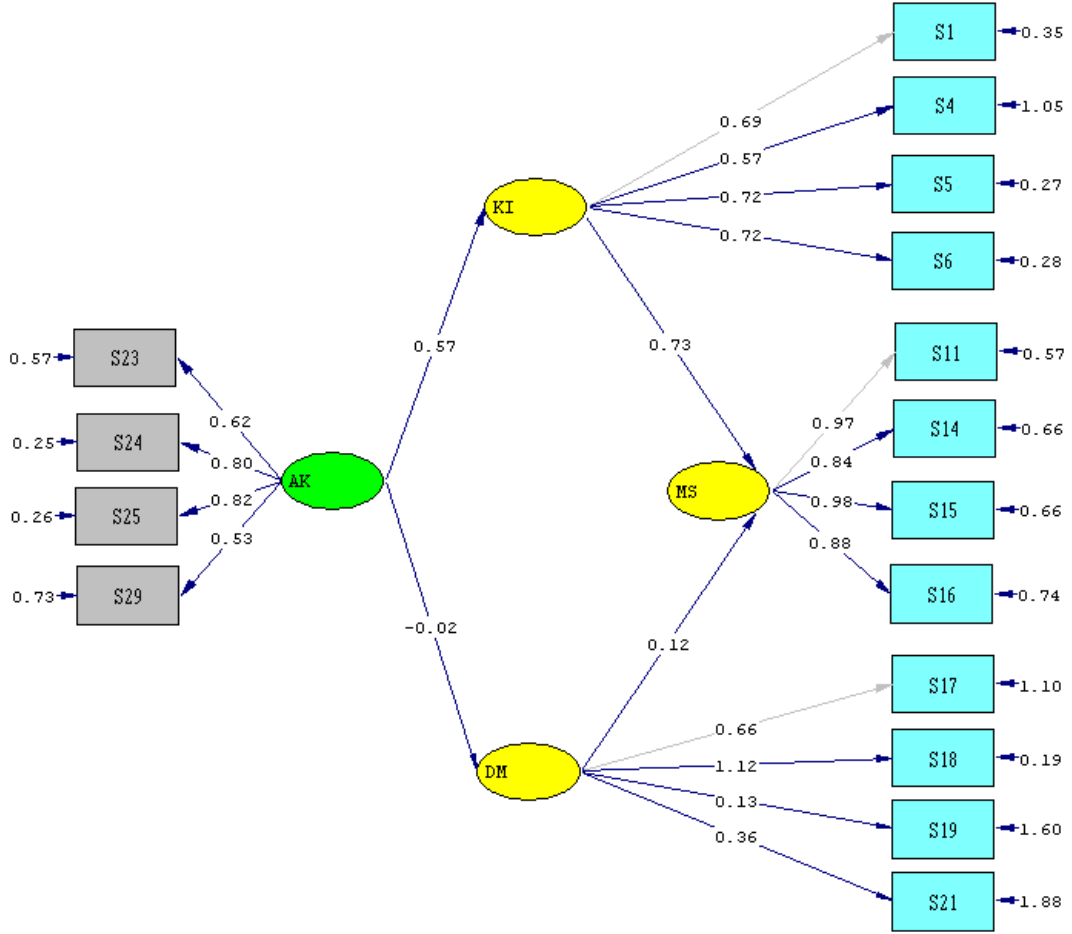
Model B olarak adlandıracağımız bu modelin tahmini Şekil 2' de verilmiştir.

Modelin genel olarak uyum kriterleri incelendiğinde bütün göstergelerin kabul edilebilir sınırlarda olduğu görülmektedir. Uyum kriterlerinden RMSEA, Model A' ya oranla çok küçük bir oranda azalmıştır. Ancak CFI, NFI ve NNFI uyum kriterleri Model A' ya oranla Model B' nin üstünlük sağladığını göstermektedirler. Hipotezlerin sınanması için gerekli istatistikler ve uyum kriterlerinin değerleri Tablo 4' de yer almaktadır.

Tablo 4: Model B' nin Değerlendirilmesi

<i><u>İlişki</u></i>	<i><u>Hipotez</u></i>	<i><u>Tahmin</u></i>	<i><u>t-değeri</u></i>
Algılanan Kalite -> Kurumsal İmaj	H_1	0,57	8,41*
Algılanan Kalite -> Değişirme Maliyeti	H_2	-0,02	-0,12
Değişirme Maliyeti -> Müşteri Sadakati	H_3	0,73	9,89*
Kurumsal İmaj -> Müşteri Sadakati	H_4	0,12	2,45*
<i><u>Modelin Uyum Kriterleri</u></i>			
$\chi^2_{100} = 222,07$ RMSEA = 0,063 CFI = 0,97 NFI = 0,95 NNFI = 0,97			
*p – değeri < 0,05			

Şekil 2 : Model B' nin Yapısal Eşitlik Modeli ile Tahmini



Algılanan Kalite değişkeni ile Değiştirme Maliyeti değişkeni arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu iddia eden H_2 hipotezi dışındaki bütün hipotezler $\alpha = 0.05$ anlamlılık düzeyinde reddedilememektedir. H_3 ve H_4 hipotezleri Model A' da elde edilen sonuçlarla aynı şekilde reddedilememektedir. H_1 hipotezi ile de Model A' da Müşteri Sadakati değişkeni üzerine doğrudan bir etkisi olmadığı sonucuna varılan Algılanan Kalite değişkeninin Model B' de Kurumsal İmaj değişkeni üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Model A' da elde edilen sonuçlara göre Kurumsal İmaj Müşteri Sadakatini etkileyen faktörler arasında en yüksek etkiye sahip olanıdır. Bu nedenle Algılanan Kalite değişkeninin Kurumsal İmaj üzerindeki anlamlı etkisi dolaylı olarak Müşteri Sadakatini etkilediği anlamına gelmektedir.

SONUÇ

Bu çalışmada müşteri sadakati ile algılanan kalite, kurumsal imaj ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Söz konusu ilişkilerin incelenmesi için algılanan kalite, kurumsal imaj ve değiştirme maliyetinin doğrudan müşteri sadakatini etkilediğini varsayan Model A kurularak YEM ile tahmin edilmiştir. Model A ile elde edilen bulgular (RMSEA = 0,064 - CFI = 0,96 - NFI= 0,93 - NNFI = 0,95) incelendiğinde modelden hesaplanan uyum kriterlerinin istenilen sınırlar içinde olduğu görülmektedir. Yapılararası ilişkiler incelendiğinde ise kurumsal imajın müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktör olduğu sonucuna varılmıştır. Değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu tespit edilmiş ancak algılanan kalitenin müşteri sadakatini açıklamada etkisi $\alpha = 0,05$ için anlamlı bulunmamıştır. Algılanan kalite tıpkı kurumsal imaj gibi müşterilerin tüketim deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğundan müşteri sadakatine olan etkisi doğrudan anlamlı olmayabilir. Bu nedenle algılanan kalitenin müşteri sadakatini kurumsal imaj ve değiştirme maliyeti üzerinden etkilediği Model B kurularak YEM ile tahmin edilmiştir. Benzer şekilde Model B için hesaplanan uyum kriterleri de (RMSEA = 0,063 - CFI = 0,97 - NFI= 0,95 - NNFI = 0,97) beklenen sınırlar içersindedir. Model B için elde edilen uyum kriterleri incelendiğinde dolaylı ilişkilerin yer aldığı bu yapının müşteri sadakati olgusunu açıklamada daha uygun bir model olarak tercih edilebileceği sonucuna ulaşılabilir. Yapılar arasındaki ilişkiler incelendiğinde de daha önceden bahsedildiği üzere algılanan kalitenin kurumsal imajı etkilediği hipotezi reddedilememektedir. Bu durumda algılanan kalitenin kurumsal imajı önemli ölçüde etkilediği ve kurumsal imajın müşteri sadakatini etkilemede en önemli etken olduğu sonucuna varılabilir. Aynı zamanda algılanan kalite ile değiştirme maliyeti arasındaki ilişki olduğunu öne süren hipotez $\alpha = 0,05$ anlamlılık düzeyinde reddedilmektedir. Ancak değiştirme maliyeti müşteri sadakatini doğrudan etkilemektedir.

Çalışma sırasında izlenen metodoloji ise öncelikle anket sorularından elde edilen verilere sırasıyla AFA ve DFA uygulanması yönündedir. AFA ile elde edilen yapılar incelenerek birbiri ile yüksek korelasyon değişkenler elenip 4 faktör ve 14 gösterge değişkenden oluşan yapı ölçüm modelleri kurularak DFA ile ayrı ayrı sınanmıştır. Daha sonra güvenilirliği kabul edilen yapıların eş anlamlı ilişkilerinin

incelenmesi için kurulan Model A ve Model B YEM analizi ile tahmin edilip test edilmiştir.

Çalışmanın en önemli kısıtı seçilen örneklemin sadece üniversite öğrencilerinden oluşmasıdır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar Türkiye’ de tüm tüketicilerin sadakat davranışı için genelleştirilemez. Olası gelecek çalışmalarında örneklemin farklı yaş, eğitim ve gelir gruplarından alınıp, analizin demografik değişkenlerle zenginleştirilmesi uygun olacaktır.

KAYNAKÇA

- AKSOY Ramazan ve BAYRAMOĞLU Vecdi; (2008), “Sağlık İşletmeleri İçin Kurumsal İmajın Temel Belirleyicileri: Tüketici Değerlemeleri” ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, 4(7), ss. 85-96.
- AYDIN, Serkan ve ÖZER, Gökhan; (2005) , “The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market”, European Journal of Marketing, 39 (7/8), ss. 910-925.
- BANDYOPADHYAY, S. ve MARTELL, M.; (2007), “Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study”, Journal of Retailing and Consumer Services, 14, ss. 35-44.
- BOLTON, Ruth N. ve JAMES H. Drew; (1991), "A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes," Journal of Marketing, 55 (1), ss. 1-10.
- BARICH, H. ve KOTLER, P.; (1991), “A framework for marketing image management”, Sloan Management Review, 32(2), ss. 94-104.
- BAYOL, M.P., LAFOYE, A., TELLIER, C. ve TENENHAUS, M.; (2001), “Use of PLS path modelling to estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECI) model”, İnternet Adresi: www.stat.ucl.ac.be/ISarchives/.
- BENTLER, P.M. ve BONETT, D.G.; (1990), “Comparative fit indices in structural models”, Psychological Bulletin, 107 (2), ss. 238-46.
- BENTLER, P.M.; (1992), “On the fit of models to covariances and methodology to the Bulletin”, Psychological Bulletin, 112, ss. 400-404.
- BOLLEN, Kenneth A.; (1989), **Structural Equations with Latent Variables**, New York: John Wiley&Sons.
- BOORA K. Krishan ve HARDVINDER Singh; (2011), Customer Loyalty and Its Antecedents: A Conceptual Framework, Sri Krishna International Research & Educational Consortium, 2(1), ss.151-164.

- BURNHAM, T.A., FRELS, J.K. ve MAHAJAN, V.; (2003), "Consumer switching costs: a typology, antecedents and consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31 (2), ss. 109-26.
- CERİT, Y.; (2006), "Eğitim fakültesi öğrencilerinin üniversitenin örgütsel imaj düzeyine ilişkin algıları", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 47, 343-365.
- DICK, A. S., BASU, K.; (1994), "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), ss. 99-113.
- FISHBEIN, M. ve AJZEN, I.; (1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introducing to Theory and Research*, Addison-Wesley, Reading, MA.
- FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E. W., CHA, J., ve BRYANT, B.E.; (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", *Journal of Marketing*, 60 (4), ss.7-18.
- GULTINAN, J.P.; (1989), "A classification of switching costs with implications for relationship marketing", in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. et al. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, American Marketing Association, Chicago,IL, ss. 216-20.
- HAIR, J.F., ANDERSON, R.E., TAHTAM, R.L., ve BLACK, W.C. (1998), *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*, New Jersey: Prentice Hall.
- HELLIER, P.K., GEURSEN, G. M., CARR, R.A., ve RICKARD, J. A. (2003), "Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model", *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), ss.1762-800.
- JACKSON, B.B.; (1985), *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books, Lexington,MA.
- JACOBY, H., KRYNER, D.B.; (1973), "Brand loyalty vs. Repeat Purchasing Behaviour", *Journal of Marketing Research*, 10, ss.1-9.
- JUHL H.J., KRISTENSEN, K. ve OSTERGAARD, P.; (2002), "Consumer satisfaction in European food retailing", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), ss. 327-34.

- JONES M.A., BEATTY, S.E. ve MOTHERSBAUGH, D.V.; (2002), “Why customers stay: measuring the underlying dimensions of services switching costs and managing their differential strategic outcomes”, *Journal of Business Research*, 55, ss. 441-50.
- JÖRESKOG, K.G. and SÖRBOM, D.; (1993), *LISREL 8: A Guide to the Program and Applications*, Scientific Software International, Chicago, IL.
- KRISTENSEN, K., GRONHOLDT, L. ve MARTENSEN, A.; (2000), “Customer satisfaction measurement at Post Denmark: results of application of the European Customer Satisfaction Index methodology”, *Total Quality Management*, 11(7), ss. 1007-15.
- KEININGHAM, T. L., VAVRA, T.G., AKSOY, L. ve WALLARD, H.; (2006), *Sadakat Söylenceleri*, Rota Yayıncılık, İstanbul.
- KIM, K.J., JEUNG, I.J, CHEOL-PARK, J., PARK, Y.J., KIM, C.G. ve KIM, T.H.; (2007), “The Impact Of Network Service Performance On Customer Satisfaction And Loyalty: High-Speed Internet Service Case In Korea”, *Expert Systems with Applications*, 32(3), ss. 822–831.
- LATTIN, J., CARROLL, D.J. ve GREEN, P.E.; (2003), *Analyzing Multivariate Data*. Pasific Grove, CA: Brooks/Cole Thomson Learning.
- LIN, Hsin-Hui ve YI-SHUN Wang; (2006), “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts”, *Information & Management*, 43 (2006), ss. 271–28.
- MARKETING TÜRKİYE, (2004), “Markanın Gençlikle Buluştuğu Mecra: Kampus” 48,15Mart 2004, ss.28, İnternet Adresi : <http://www.marketingturkiye.com/kapak/?sayi=48>
- NARAYANDAS, N.; (1996), “The link between customer satisfaction and customer loyalty: an empirical investigation”, working paper, ss. 97-017, Harvard Business School, Boston, MA.
- NGUYEN, N. ve LEBLANC, G.; (2001), “Corporate image and corporate reputation in customers’ retention decisions in services”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, ss. 227-36.

- NUNNALLY, J.C.; (1978), *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York, NY.
- OLSEN, S. O. ; (2002), “Comparative Evaluation and the Relationship Between Quality, Satisfaction, and Repurchase Loyalty”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), ss. 240-9.
- ODABAŞI, Yavuz; (2006), *Satista ve Pazarlamada M¼steri İlişkileri Yönetimi*. 6. Basım, Sistem Yayınları, İstanbul.
- PARASURAMAN, A., ZEITHAML, V.A., and BERRY, L.L.; (1994), “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostiv Criteris”, *Journal of Retailing*, 70 (3), ss. 201-30.
- PORTER, M.; (1998), *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, Free Press, New York, NY.
- RENCHER, A. C.; (1995), *Methods of Multivariate Analysis*, John Wiley & Sons , Inc.
- SCHERMELLEH-ENGEL, K., MOOSBRUGGER, H. ve MULLER, H.; (2003), “Evaluating the fit of structural equation models: Test of Significance and descriptive goodness-of-fit measures, *Methods of Psychological Research-Online*, 8(2), ss. 23-74.
- ŞİMŞEK, G. Gülhayat; (2007), *Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modellerine İlişkin Bir Uygulama*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitusu İstatistik Programı, Doktora tezi, İstanbul.
- ZEITHAML, V.A.; (1988), “Consumers’ Perceptions of Price, Quality, and Value: A Meansend Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing*, 52 (July), ss. 2-22.
- ZEITHAML, V. A., BERRY, L. L. ve PARASURAMAN, A.; (1996), “ The behavioral consequences of service quality”, *Journal of Marketing*, 60 (1), ss. 31-46.

