

Müşterilerin Sadakat Geliştirme Eğilimlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi: Akıllı Telefon Kullanıcıları Üzerinde Bir Araştırma¹

Selma KALYONCUOĞLU*

Emel FAİZ**

Geliş Tarihi (Received): 09.03.2017 – Kabul Tarihi (Accepted): 29.03.2017

Öz

Pazarın büyüme hızı yavaşladığında veya pazardaki rekabet arttığında işletmeler için önemli olan şey, var olan müşteriye elde tutmaktır. Müşteriyi elde tutmak ise sadık müşterilere sahip olmanın ilk adımı olarak kabul edilmektedir. Müşteriyi sadık hale getirmenin yolu da hem işletmenin müşterileri için yapabileceği; müşterinin algıladığı değeri arttırmak veya müşterinin rakip işletmeye geçmesini engellemek amacıyla değiştirme bariyerleri oluşturmaktan geçebileceği gibi hem de müşterinin sahip olduğu demografik özelliklerine ve ürünün kullanımındaki tercihlerine göre gerçekleştirebilmektedir. Bu bağlamda çalışmada, Türkiye’de akıllı telefon pazarındaki müşterinin algıladığı değer, değiştirme maliyeti, demografik verileri ve telefon kullanımına ilişkin özellikleri incelenerek kişinin akıllı telefon kullanımında sadakat geliştirme veya geliştirmeme eğilimi ortaya konmaya çalışılmıştır. Çevrimiçi anket yoluyla elde edilen geçerli toplam 877 veri analize tabi tutulmuştur. İki grubun ayırt edilmesine (sadakat geliştiren/geliştirmeyen) ilişkin amaç doğrultusunda verilerin analizinde Lojistik Regresyon Analizi tercih edilmiştir. Böylece sadakat geliştiren müşterilerin ayırt edici özellikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Araştırma bulguları neticesinde, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi akıllı telefon pazarı için istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. Ayrıca demografik veriler açısından cinsiyetin ve telefon kullanımına ilişkin veriler açısından da müşterilerin tercih ettikleri akıllı telefon markasının müşteri sadakati üzerindeki etkisinin modele katkı açısından anlamlı olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: *Algılanan Değer, Değiştirme Maliyeti, Müşteri Sadakati, Akıllı Telefon, Lojistik Regresyon Analizi*

¹ Bu çalışma, 06-08 Ekim 2016 tarihlerinde Kütahya Dumlupınar Üniversitesi’nin ev sahipliğinde düzenlenen 21. Pazarlama Kongresi’nde sunulmuştur.

* Yrd. Doç. Dr., Gazi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, selmakalyoncu@gazi.edu.tr

** Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi, İşletme Fakültesi, Uluslararası Ticaret Bölümü, emelgokmenoglu@duzce.edu.tr

Determining Factors Affecting Customers' Tendencies for Developing Loyalty: A Study on Smartphone Users

Abstract

When the market's growing rate slows down or competition increases in the market, it gets vital for businesses to keep their customers. It should be acknowledged that the first step to have loyal customers is to keep customers. There are many possible ways that businesses can do to turn customers into loyal ones such as increasing value perceived by customers or creating switching barriers in order to prevent customers from choosing rival businesses. In addition to these, demographic features of customers and their preferences in using the products can be alternative ways to turn them into loyal customers. Within this regard, this study aims to explain whether customers show tendency to develop loyalty or not when buying smartphones through analysing factors such as perceived value of customers in smartphone market in Turkey, switching cost, demographic data and characteristics of smartphone usage. A total of 877 data were collected through online questionnaire and analysed. Logistic regression analysis was adopted in order to differentiate two groups those who developed loyalty and those who didn't. In this way, distinctive properties of loyal customers were identified. Based on the findings of the study, effects of perceived value and switching cost on customer's loyalty were found statistically significant in terms of smartphone market. Furthermore, effects of gender as a demographic feature and smartphone brands preferred by customers as a phone usage feature on customers' loyalty were found to contribute greatly to the statistical model.

Keywords: *Perceived Value, Switching Cost, Customer Loyalty, Smartphone, Logistic Regression Analysis*

Giriş

Günümüzde artan şehirleşme, iletişim ve bilişim sektörlerindeki gelişmeler, teknoloji okur-yazar bireylerin sayısındaki artış ve genç nüfus dolayısıyla bireylerin cep telefonu kullanımını ciddi oranda artırmıştır. Cep telefonunun olmadığı zamanları hayal bile edemeyen bireyler için pazara sunulan akıllı telefonlar ise bireylerin hem gündelik hem de iş hayatlarını kolaylaştıracak birçok uygulama sunmaktadır. Her yıl telefon değiştiren hatta pazara yeni çıkan her modeli satın almak isteyen telefon tutkunlarının oluşturduğu akıllı telefon pazarı Türkiye'de yüksek bir hızla büyüme kat etmektedir. Türkiye Bilişim Sanayicileri Derneği (TÜBİSAD)'nin 2015 yılı raporuna göre; Türkiye'de mobil abone kullanıcı sayısı 73,2 milyon iken, bunun 41,5

milyonu akıllı telefon kullanmaktadır (www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx). We Are Social adlı araştırma şirketinin yayınlamış olduğu detaylı bir rapora göre de Türkiye’de cep telefonuna sahip yetişkinlerin %56’sı akıllı telefon kullanmaktadır (www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016).

Cep telefonu teknolojisi ve yeni çıkan marka ve modeller genç nüfus kadar toplumun diğer kesimleri tarafından da takip edilmektedir (Şimşek & Noyan, 2009, s. 123). Bu durum akıllı telefon pazarında bulunan işletmeler için hem rekabetin artmasına neden olmakta hem de müşteriye elde tutma için stratejiler geliştirme olgusunu sürekli gündeme getirmektedir. Bu anlamda bakıldığında, bireyler hem yeni modelleri takip etmek hem de diğer markaların sunduğu olanakları kaçırmak istememektedir. Tüm bu olgular, söz konusu sektör için müşteri sadakatının ölçülmesi gerekliliğini ortaya koymakta ve sadakati etkileyen değişkenler üzerine odaklanılmasını gerektirmektedir.

Bu nedenle çalışmada, akıllı telefon pazarında algılanan değer, değiştirme maliyeti, örneklemin demografik ve telefon kullanım özelliklerine ilişkin değişkenlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin Lojistik Regresyon yardımıyla analiz edilmesi amaçlanmıştır. Literatürde ilgili değişkenlerle alakalı yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşteri sadakati ile ilgili çok sayıda ampirik araştırmanın bulunduğu ancak değiştirme maliyeti ve algılanan değerın müşteri sadakati üzerindeki etkisinin akıllı telefon pazarı için incelendiği çalışmaların çok sınırlı düzeyde kaldığı; demografik verilerin ve telefon kullanımına ilişkin verilerin sadakat üzerindeki etkisinin ise neredeyse hiç ele alınmadığını söylemek mümkündür. Oysa ki günümüzde hem gündelik yaşamın hem de iş yaşamının bireyler için vazgeçilmez bir aracı haline gelmiş olan akıllı telefon sektörünün dikkate alınarak ampirik bir araştırmanın gerçekleştiriliyor olması çalışmanın literatüre bir katkısı olarak düşünülmektedir. Ayrıca çalışmada Türkiye’de hâlihazırda satılmakta olan tüm akıllı telefon markalarının dikkate alınıyor olması ve yüksek düzeyde katılımcının ankete iştirak etmesi de çalışmanın, ileride yapılacak çalışmalar için bir diğer katkısı olarak beklenmektedir. Bu kapsamda çalışmanın kurgusu, ilk olarak ilgili kavramlar ve alan yazında bulunan çalışmalarla ilgili kavramsal çerçevenin sunulması ve araştırma modeline dayanarak ilgili hipotezlerin oluşturulması şeklinde tasarlanmıştır. Araştırma modeline ilişkin verilerin analizi ile elde edilen bulgulara ve söz konusu bulguların kavramsal çerçeve ile ilişkilendirilerek değerlendirilmesine ve sektör uygulayıcılarına/araştırmacılara önerilerde bulunulmasına yer verilmiştir.

1. Kavramsal Çerçeve

1.1. Algılanan Değer

Sawyer ve Dickson (1984) müşteri için değer kavramını kavramsallaştırmaya çalıştıkları keşfedici araştırmalarında değer kavramını dört grupta toplamışlardır. (1) Değer, düşük fiyatla eş tutulmaktadır. (2) Değer, müşterinin bir üründen beklediği her şey olarak tanımlanmaktadır. (3) Değer, müşterinin ödediği fiyata değen kaliteyi ifade etmektedir. (4) Değer, müşterinin verdiği kadarını alması olarak tanımlanmaktadır. Tüm bu tanımlardan yola çıkarak Zeithaml (1988), algılanan değer kavramını, “müşterinin bir üründen elde ettiği tüm faydalara ulaşabilmek için verdikleri ile ulaştıkları arasındaki karşılaştırmalara ilişkin değerlendirmeleri” şeklinde tanımlamaktadır (Zeithaml, 1988, s. 14). Müşterilerin değere ilişkin algısı, parasal ve parasal olmayan maliyetler, müşterilerin zevk ve tercihleri ve müşterilerin kişiliklerinden etkilenmektedir (Bolton ve Drew (1991) aktaran Andreassen & Lindestad, 1998, s. 10).

Algılanan değer kavramı, müşterilerin satın alma sonrasında mal ve hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yaptığı değerlendirmeleri içermektedir. Müşteriler aldıkları ürünlerin harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmakta ve ürünün faydalarını maliyetleri ile karşılaştırmaktadır (Şimşek & Noyan, 2009, s. 128). Böylece müşteri için değer yaratabilmiş olan mal ve hizmetlere karşı müşteri sadakat geliştirmektedir (Türker & Türker, 2013, s. 56).

Algılanan değer, müşteri sadakatının bir öncülü olup, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmektedir (Yang & Peterson, 2004, s. 805; Pan, Sheng, & Xie, 2012, s. 152). Lam, Shankar, Erramilli, ve Murthy (2004), müşteri sadakatının, müşterinin algıladığı değer pozitif olmasının bir sonucu olduğunu belirterek değişkenler arasındaki ilişkiye vurgu yapmışlardır. Lai, Griffin, ve Babin (2009, s. 984), müşteri memnuniyeti ve algılanan değer sadakatin iki önemli belirleyicisi olduğunu belirtmekle beraber algılanan değer sadakat üzerinde memnuniyetten daha etkili olduğunu tespit etmişlerdir. Yine Razavi, Hossein, Shafie, ve Khoram (2012, s. 32)’ın İran’da bulunan yazılım işletmeleri üzerinde gerçekleştirdikleri çalışmada algılanan değer müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkide bulunmaktadır. Pan vd. (2012, s. 152), algılanan değer düşük olmasının müşteri sadakatinde düşüş yaratacağını ve bunun da algılanan değer ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki doğrusal ve pozitif ilişkinin göstergesi olduğunu ifade etmiştir. Türker ve Türker (2013), GSM operatörleri sektöründe müşteri sadakatini etkileyen değişkenleri sorguladıkları çalışmalarında algılanan değer müşteri sadakati üzerinde en yüksek etkiye sahip olan değişken olduğunun altını çizmişlerdir (Türker & Türker, 2013, s. 65).

Algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalardan hareket ederek algılanan değerın akıllı telefon kullanıcılarının sadakatine etkisini test etmek amacıyla oluşturulan ve sınanan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H1: Algılanan değerın müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

1.2. Değıştirme Maliyeti

Değıştirme maliyeti “bir müşterinin mal veya hizmet sağlayıcısından diğeri bir sağlayıcıya geçtiğinde katlanması gerekli tüm maliyetler” şeklinde tanımlanmaktadır (Lee, Lee, & Feick, 2001, s. 36; Deng, Lu, Wei, & Zhang, 2010, s. 292; Wang, 2010, s. 254). Oyeniyi ve Abiodun (2009, s. 112)’a göre değıştirme maliyeti, herhangi bir malı veya hizmeti satın alan tarafından var olan işlemlerden kaynaklı ilişkileri sona erdirmek veya yeni bir ilişki başlatabilmek amacıyla katlanılan maliyetlerdir. Bu maliyetler, sadece ekonomik değil aynı zamanda müşterinin yeni bir işletme ile karşı karşıya kalmış olmasından kaynaklanan psikolojik maliyetleri de içermektedir (Yang & Peterson, 2004, s. 805; Wang, 2010, s. 254).

Değıştirme maliyetleri, sektörden sektöre ve piyasa yapısına göre farklılık göstermektedir. Değıştirme maliyetinin düşük olduğu ve ürün veya marka alternatifinin çok olduğu sektörlerde, müşteriler sunulan hizmetin kalitesinden memnun kalmadığında rahatlıkla rakip işletmenin mal veya hizmetini tercih edebilmektedir. Bu tip sektörlerde de sadık müşteri elde etmek zorlaşmaktadır (Lee vd., 2001, s. 38). Bu durum da işletmeler arasındaki rekabeti daha da kızıştıran bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Değıştirme maliyetinin yüksek olduğu sektörlerde ise, söz konusu bu değışken, işletmelerin müşteriler üzerinde tekeli bir güç olmasını sağlama aracı olarak kullanılmaktadır. Değıştirme maliyetini yükseltmek, müşteriyi uzun süre elde tutmanın bir taktiği olarak da nitelendirilmektedir (Aamir, Ikram, & Zaman, 2010, s. 39). Böylelikle müşteriler rakip işletmelerin ürününe geçebilmenin maliyetini düşünmeden hareket edememektedir (Aydın, Yücel, & Özcan, 2004, s. 179).

Değıştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik çalışmalar literatürde mevcuttur. Çalışmalar incelendiğinde değıştirme maliyetinin hem bağımsız değışken hem de düzenleyici değışken olarak analize tabi tutulduğunu görmek mümkündür. Lee vd. (2001), müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide değıştirme maliyetinin düzenleyici etkisini Fransa’da cep telefonu pazarı için analiz etmişlerdir. Cep telefonu tutkunları için değıştirme maliyetinin sadakate etki etmediğini ancak standart gruplar için değıştirme maliyetinin memnuniyet ile sadakat arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Değıştirme maliyetini

düzenleyici değişken olarak ele alan diğer bir çalışmada ise Aydın vd. (2004); değiştirme maliyetinin, müşteri memnuniyeti ve operatör işletmeye duyulan sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. GSM sektöründe, değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki doğrudan ilişkide düzenleyici etkiye sahip olduğu görülmüştür. Aydın, Özcan, ve Yücel (2007)'in GSM sektöründe gerçekleştirdikleri bir diğer araştırmalarında değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde yine pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca değiştirme maliyeti, hem güvenin hem de müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinde düzenleyici bir etkiye sahiptir (Aydın vd., 2007, s. 229).

Lam vd. (2004), değiştirme maliyetlerinin yüksekliğinin müşteri sadakati yaratmada etkili olduğunu ve sadakatin yararlarını keşfeden müşterilerin diğer müşterilere tavsiye etme konusunda teşvik edici olduğunu dile getirmiştir (Lam vd., 2004, s. 297). Barutçu (2007) ise GSM operatörlerine olan bağlılığı üniversite öğrencileri gözüyle incelemiş ve bir devlet üniversitesinde gerçekleştirdiği çalışmada değiştirme maliyetinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisinin bulunduğu tespitine ulaşmıştır. Oyeniyi ve Abiodun (2009)'un farklı bir coğrafya olan Nijerya'da gerçekleştirdikleri çalışmalarında ise telekomünikasyon pazarında, değiştirme maliyetinin müşteriye elde tutma, müşteri memnuniyeti ve sadakati geliştirme ile olan ilişkisini ortaya koymaya çalışmışlardır. Ampirik çalışma sonucunda değiştirme maliyetinin müşteriye elde tutma düzeyini anlamlı bir şekilde etkilediğini ve müşteriye elde tutma ile müşteri sadakati oluşturma arasındaki ilişkiyi de etkilediğini tespit etmişlerdir (Oyeniyi & Abiodun, 2009, s. 117). Stan, Caemmerer, ve Jallet (2013)'in çalışmasında, müşteri sadakatini etkileyen en önemli değişkenin değiştirme maliyeti olduğu ortaya konulmuştur. Söz konusu araştırmalar dışında, Geyik ve Gökçen (2014), Türkiye'de internet servis sağlayıcıları sektöründe müşteri sadakati ve bileşenlerini modellemeye çalıştıkları araştırmalarında değiştirme maliyeti ile müşteri sadakati arasında negatif yönlü bir ilişki saptamışlardır. Yani servis sağlayıcısını değiştirmek isteyen bir müşterinin yüksek bedellere katlanmak zorunda kalması söz konusu işletmeye karşı sadakat geliştirmesini sağlamamaktadır (Geyik & Gökçen, 2014, s. 179).

Değiştirme maliyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran ampirik çalışmalardan hareket ederek değiştirme maliyetinin akıllı telefon kullanıcılarının sadakatine etkisini test etmek amacıyla oluşturulan ve sınanan hipotez aşağıdaki şekildedir:

H2: Değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

1.3. Demografik Veriler ve Telefon Kullanım Verileri

Cep telefonu sektörü büyüyen bir sektör olmakla birlikte her yaştan, her gelirden, her cinsiyetten kullanıcının talep ettiği ve sürekli kullandığı bir ürünü barındıran sektördür. Bu açıdan bakıldığında demografik verilerin de müşterilerin kullandıkları cep telefonu markasına karşı gösterdikleri sadakat üzerindeki etkisinin diğer bir araştırma sorusu olması kaçınılmazdır. Ancak demografik verileri ve telefon kullanım verilerini bağımsız değişken olarak doğrudan inceleyen araştırmalara literatürde neredeyse hiç rastlanılamamıştır. Dolayısıyla çalışmanın, hem demografik veriler hem de telefon kullanım verileri açısından sadakate etkisinin ele alınması literatüre bir katkı olarak değerlendirilebilir. Araştırma kapsamında taranan çalışmalarda, demografik verilerin daha çok müşteri sadakati ile sadakati etkileyen algılanan değer, memnuniyet ve değiştirme maliyeti gibi faktörlere ilişkin farklılık gösterip göstermediğine (Şener & Behdioğlu, 2013, s. 172) bakıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla bu ihtiyaçtan hareket ederek müşterinin demografik özelliklerinin sadakate doğrudan etkisini araştırmak üzere aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur.

H3: *Demografik verilerin [(a) Cinsiyetin; (b) Medeni durumun; (c) Yaşın; (d) Eğitimin; (e) Mesleğin; (f) Gelirin] müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*

Öte yandan telefon kullanım verileri açısından da akıllı telefon sektöründe bulunan markalar için kullanılan cep telefonu markasının sadakat üzerindeki etkisi önemli bir husustur. Literatürde bazı araştırmalar markaları ayırıştırarak müşterilerin mevcut kullandıkları marka açısından sadakat gösterip göstermediklerini ortaya koymuşlardır. Şimşek ve Noyan (2009, s. 134)'ın çalışmasında cep telefonu kullanıcılarının yarısından çoğu mevcut cep telefonu markalarına sadık olduklarını belirtmişlerdir. O dönemin cep telefonu pazar lideri olan Nokia markasının kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu yine aynı markayı kullanacaklarını belirterek sadakat gösterme eğiliminde bulunmuşlardır. Cep telefonu pazarıyla bağlantılı olan GSM sektöründe ise Aamir vd. (2010)'nin yapmış olduğu çalışmayla markanın müşteri sadakati üzerindeki etkisine atıfta bulunmak mümkündür. Öyle ki, Aamir vd. (2010, s. 39) kullandıkları operatörü 4 yıl ve üzerinde kullanıp memnun olan müşterilerin aynı operatörü kullanmaya devam edeceklerinin tespitine ulaşarak, GSM operatörünün kullanım yılının sadakatin bir göstergesi olarak kabul edilebileceği literatürde yapılmış bir tartışma olarak yerini almıştır. Dolayısıyla telefon kullanım verileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştıran çok sınırlı sayıdaki ampirik çalışmalardan hareket ederek telefon kullanım verilerinin akıllı telefon kullanıcılarının sadakatine etkisini test etmek amacıyla oluşturulan ve sınanan hipotezler aşağıdaki şekildedir:

H4: *Telefon kullanım verilerinin [(a) Kullanılan cep telefonu markasının; (b) Kaç yıldır cep telefonu kullandığının); (c) Mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığının)] müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır.*

1.4. Müşteri Sadakati

İşletmeler düşük fiyat politikası, yüksek ürün kalitesi veya farklı pazarlama taktikleri yoluyla sürekli müşteriye elde tutmak ve dolayısıyla müşteri sadakati geliştirmek için çaba sarf etmektedir. Sadık müşterilere sahip olabilmek, işletmelerin ulaşmayı arzu ettikleri amaçlarından birisidir. Sadakat hem işletmeler için hem de müşteriler için önemli bir değerdir. İşletmeler açısından bakıldığında, sadık müşterilere sahip olmak demek yeni müşteri aramak ve elde tutmak için harcanacak zaman ve maliyete katlanmamak anlamına gelmektedir. Aynı zamanda sadık müşteriler, çevrelerine bulundukları tavsiye ve teşviklerle işletmelerin yeni müşteri kazanma noktasındaki maliyetlerini de en aza indirgeyebilmektedir (Şener & Behdioğlu, 2013, s. 177). Böylelikle sadakat, rekabet ortamında işletmeler için finansal performansa katkı yapan önemli bir belirleyici olarak da karşımıza çıkmaktadır (Lai vd., 2009, s. 980). Müşteri gözüyle bakıldığında ise işletmenin sadık bir müşterisi olmak, yeni satın alma alternatiflerini aramak ve değerlendirmek için harcanan zamandan tasarruf etmek anlamına gelmektedir (Yang ve Peterson, 2004, s. 802).

Reichheld (1996)'e göre, müşteriler rakip işletmelerden aldıkları tekliflerden daha değerli bir teklif aldıklarında işletmeye sadakat göstermektedirler (Stan vd., 2013, s. 1543). Gerpott, Rams, ve Schindler (2001), mobil iletişim sektöründe, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğunu ve memnuniyette yaratılan bir artışın yüksek düzeyde sadakatte artış yarattığını dile getirmiştir (Gerpott vd., 2001, s. 264). Yang ve Peterson (2004), müşteri sadakatının beş belirleyicisinden bahsetmektedir. Birincisi, mal veya hizmet kalitesidir. İkincisi, hizmetin doğru bir şekilde yerine getirilmesi ve müşteriye dağıtılmasıdır. Üçüncüsü, farklılaştırma iken son ikisi kullanım kolaylığı ve müşterinin algıladığı değerdir. Türkyılmaz ve Özkan (2004), Tük pazarı için geliştirilmiş Müşteri Memnuniyet Endeksini kullanarak cep telefonu pazarı için müşteri sadakatının belirleyicileri üzerine bir pilot uygulama gerçekleştirmiştir. Bu uygulama neticesinde Türkiye'de cep telefonu pazarında işletmelerin imajının, müşterilerin satın alma öncesi beklentilerinin, algılanan kalitenin ve algılanan değerinin sadakat üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Türkyılmaz & Özkan, 2004, s. 6). Şimşek ve Noyan (2009), cep telefonu pazarında marka sadakatını modellemeye çalıştıkları araştırmalarında, güvenin ve algılanan değerinin müşteri memnuniyeti sağladığını ve sürecin sonunda memnuniyetin sadakate dönüştüğünü tespit etmişlerdir (Şimşek & Noyan, 2009, s.

147). Karakaş (2012), cep telefonu pazarında müşteri sadakatinin oluşumunu incelediği çalışmada kurumsal imajın ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir (Karakaş, 2012, s. 17). Şener ve Behdioğlu (2013) da spor merkezindeki müşteriler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında müşteri sadakati ile müşterinin algıladığı değer, müşteri memnuniyeti ve rakip işletmeye geçme maliyeti arasında kuvvetli ve anlamlı bir ilişki bulmuşlardır (Şener & Behdioğlu, 2013, s. 176).

2. Tasarım ve Yöntem

2.1. Araştırmanın Amacı ve Örneklem Süreci

Çalışmanın temel amacı, akıllı telefon kullanımı açısından sadakat geliştirme ihtimali olan ve olmayan kullanıcıların algılanan değer, değiştirme maliyeti, demografik veriler ve telefon kullanım verileri açısından durumlarının ortaya konulmasıdır. Bu amaç doğrultusunda, kuramsal bilgiye bağlı olarak hipotetik bir model oluşturulmuş, oluşturulan modele ilişkin bir anket çalışması yapılarak veriler toplanmış ve toplanan verilerin geliştirilmiş olan model ile desteklenip desteklenmediği ortaya konulmuştur. Böylelikle akıllı telefon kullanıcılarının sadakat geliştirmelerinde etkili olan çeşitli faktörlerin Türkiye örnekleme açısından incelenmesine odaklanan bu çalışma ile önceki sınırlı çalışmaların kapsamının genişletilerek ulusal alan yazına katkıda bulunulacağı öngörülmektedir.

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak internet üzerinden çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılarak (Malhotra, 2010, s. 219) veriler elde edilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının, elektronik mecralara yatkın olabileceği düşüncesinden hareketle de verinin toplandığı anket formu çevrimiçi anket olarak tasarlanmış ve cevaplayıcıların çevrimiçi anket formuna, bir internet bağlantı linki ile ulaşması sağlanmıştır. Söz konusu anket linki bir yandan araştırmacıların Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram gibi sosyal medya uygulamaları üzerinden paylaşılmış diğer yandan da özellikle Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında takipçi/abone sayısı yüksek olan etkili kişilerle iletişime geçilerek söz konusu mecralarda linki paylaşımları sağlanmıştır. Araştırmanın amacına uygun olan örneklemden verinin toplanmasını temel alan yargısal örnekleme ve ilk örneklem biriminin tesadüfî sonrakilerin ise bir önceki örneklem biriminin referansı ile seçildiği kartopu örnekleminin internet olanaklarıyla tesadüfiliğe daha çok imkân sağladığının ve rastsallığa yaklaştırdığının düşünülmesi nedeniyle internet örnekleminin (Malhotra, 2010, s. 391-393) araştırmada kullanılması benimsenmiştir. Bu noktadan hareketle, örneklem için uygun olduğu düşünülen Türkiye’deki akıllı telefon pazarındaki oyuncuların ürünlerini tercih etmiş olan cevaplayıcıların belirlenmesinde internet örnekleme kullanılarak 22 Şubat ile 25 Mayıs 2016

tarihleri arasında veriler toplanmış ve analize elverişli toplam 877 adet veriye ulaşılmıştır. Çalışmanın ilk kısmı 22 Şubat-10 Mart 2016 tarihleri arasında toplanan ve sadece 565 adet Samsung ve Iphone kullanıcısının cevaplarının seçilmesiyle gerçekleştirilmiş ve sonuçlar 15. Ulusal İşletmecilik Kongresi'nde paylaşılmıştır. Çalışmanın ikinci kısmı için ise 22 Şubat-25 Mayıs 2016 tarihleri arasında toplanan, analize elverişli toplam 877 adet veri üzerinden değerlendirme yapılmıştır. Konunun daha çok özümsemesi ve kapsamının genişletilmesi amacıyla Türkiye'de satışta olan bütün akıllı telefon kullanıcıları üzerinde, algılanan değer ve değiştirme maliyetinin yanı sıra demografik veriler ve telefon kullanım verileri de dikkate alınarak sadakat geliştiren ve geliştirmeyen müşterilerin ayırt edilmesi açısından (başka bir araştırma sorusuna cevap aranarak) ilgili araştırma yapılmıştır. 877 adet geçerli veriye ulaşılması için öncelikle 60 cevaplayıcıya ön test kapsamında hazırlanan anket uygulanmış, veri kalitesinde iyileşme sağlayacak herhangi bir düzeltmeye ve sadeleştirmeye gerek duyulmaması nedeniyle de aynı anket formuyla çalışmanın bütün verileri toplanmıştır. Veriler toplandıktan sonra da, okumadan yapılmış olması ihtimali nedeniyle cevaplama süresi 3 dakikanın altında kalan cevaplamalar değerlendirme dışında bırakılarak toplamda analize elverişli 877 nihai anket değerlendirmeye alınmış ve analize tabi tutulmuştur.

2.2. Anket Formunun Oluşturulması ve Kullanılan Ölçekler

Üç bölüm olarak tasarlanan anket formunun ilk bölümünde, akıllı telefon kullanıcılarının telefon kullanım tercihleri ve kullanım durumları açık uçlu sorular yardımıyla araştırılmıştır. İkinci bölümde, çalışma kapsamında test edilen değişkenler olan algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati eğilimini ölçmeye yönelik geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş ölçek ifadelerine yer verilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeklerin hepsi daha önceden yapılmış çalışmaların geçerliliği ve güvenilirliği test edilmiş olan mevcut ölçekleri olup, bu ölçekler alan yazının derinlemesine incelenmesi sonucunda alınıp çalışmaya adapte edilmiştir. Ölçeklerin geçerliliği tercüme ve yeniden tercüme süreci izlenerek test edilmiştir. Araştırmada kullanılan tüm ölçekler tek boyuttan oluşmaktadır. Algılanan değer değişkenini ölçmek için Fornell, Johnson, Anderson, Cha, ve Bryant (1996, s. 10) tarafından geliştirilen ve iki sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Değiştirme maliyeti değişkeni için kullanılan ölçek Yang ve Peterson (2004, s. 811)'un çalışmasından alınmıştır ve üç ifade ile ölçülmektedir. Müşteri sadakati değişkeni için kullanılan ve beş sorudan oluşan ölçek de Quoquab, Basiruddin, ve Abdul Rasid (2014, s. 205)'in çalışmalarından uyarlanmıştır. İfadeler 5'li Likert tipi ölçekle [(1)Hiç Katılmıyorum...(5)Tam Katılıyorum]] cevaplayıcılara sorulmuştur. Anketin üçüncü

bölümünde de cevaplayıcıların sosyo-demografik özelliklerini belirlemeye yönelik ifadeler yer almıştır.

2.3. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma modelinde yer alan sadakat geliştiren ve geliştirmeyen müşterilerin (kategorik bağımlı değişkenin) akıllı telefon kullanımı açısından karşılaştırılmasında IBM SPSS 21 istatistik paket programı kullanılmıştır. Çalışmanın analizinde öncelikle veri setinin detaylı incelenmesi için tanımlayıcı istatistikler incelenmiştir. Sonrasında araştırma kapsamında incelenen ölçeklerin yapısal geçerliliğini tespit etmek amacıyla Keşfedici Faktör Analizi (KFA) yapılırken; ölçek maddelerinin kendi aralarındaki içsel tutarlılıklarını tespit etmek için de Cronbach Alpha güvenirlik katsayıları hesaplanmıştır. Sadakat geliştirme eğilimlerine göre cevaplayıcıların gruplandırılması için Kümeleme Analizi yapılarak; müşteriler, sadakat geliştirenler ve sadakat geliştirmeyenler olarak kategorik hale getirilmiştir. Bu noktadan sonra da kullandıkları akıllı telefon markasına karşı sadakat geliştiren ve sadakat geliştirmeyen müşterilerin ayırt edici özelliklerinin belirlenmesi için Lojistik Regresyon Analizi yapılmıştır.

3. Bulgular ve Tartışma

Araştırma neticesinde elde edilen bulguların değerlendirilmesi amacıyla öncelikle araştırmaya katılan 877 kişi ile ilgili demografik verilere Tablo 1’de yer verilmiştir:

Tablo: 1

Örneklemin Demografik Özellikleri

f %			f %			f %		
Cinsiyet			Eğitim Düzeyi			Gelir Düzeyi		
Kadın	464	52.9	Lise ve altı	113	12.9	1000 TL ve altı	198	22.6
Erkek	413	47.1	Ön lisans	115	13.1	1001 TL - 3000 TL arası	265	30.2
Toplam	877	100	Lisans	405	46.2	3001 TL - 5000 TL arası	275	31.4
Medeni Durum			Yüksek lisans	159	18.1	5001 TL - 7000 TL arası	78	8.9
Evli	390	44.5	Doktora	85	9.7	7001 TL - 9000 TL arası	33	3.8
Bekâr	487	55.5	Toplam	877	100	9001 TL ve üstü	28	3.2
Toplam	877	100	Meslek			Toplam	877	100
Yaş			Kamu çalışanı	332	37.9			
15-22	132	15.0	Özel sektör çalışanı	196	22.3			
23-28	258	29.4	Serbest meslek erbabı	44	5.0			
29-35	262	29.9	Emekli	11	1.3			
36-42	131	14.9	Ev hanımı	25	2.9			
43-48	47	5.4	Öğrenci	201	22.9			
49-55	22	2.5	İşsiz	27	3.1			
56 ve üstü	25	2.9	Diğer	41	4.7			
Toplam	877	100	Toplam	877	100			

Araştırmaya katılan 877 cevaplayıcının akıllı telefon markalarına, kaç yıldır cep telefonu kullandıklarına ve şu anki telefonlarını kaç yıldır kullandıklarına ilişkin veriler Tablo 2’de sunulmaktadır:

Tablo: 2
Örneklemin Telefon Kullanımına İlişkin Özellikleri

	f	%		f	%
Kullanılan Cep Telefonu Markası			Kaç Yıldır Cep Telefonu Kullandığı		
Iphone	328	37.4	1 yıl veya daha az	18	2.1
Samsung	319	36.4	1 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	46	5.2
LG	69	7.9	3 yıldan fazla - 5 yıl veya daha az	36	4.1
Sony	33	3.8	5 yıldan fazla - 7 yıl veya daha az	46	5.2
HTC	21	2.4	7 yıldan fazla - 9 yıl veya daha az	88	10.0
General Mobile	38	4.3	9 yıldan fazla - 11 yıl veya daha az	106	12.1
Diğer	69	7.9	11 yıldan fazla - 13 yıl veya daha az	122	13.9
Toplam	877	100	13 yıldan fazla - 15 yıl veya daha az	123	14.0
Şu Anki Cep Telefonu Markasını Kaç Yıldır Kullandığı			15 yıldan fazla - 17 yıl veya daha az	184	21.0
1 yıl veya daha az	240	27.4	17 yıldan fazla	108	12.3
1 yıldan fazla - 3 yıl veya daha az	348	39.7	Toplam	877	100
3 yıldan fazla - 5 yıl veya daha az	180	20.5			
5 yıldan fazla - 7 yıl veya daha az	71	8.1			
7 yıldan fazla - 9 yıl veya daha az	22	2.5			
9 yıldan fazla	16	1.8			
Toplam	877	100			

Ankete katılan cevaplayıcıların çoğunlukla pazarı domine eden iki marka olan Iphone ve Samsung akıllı telefonları kullandıkları görülürken, “Diğer” kapsamında da beklenenden fazla tercih belirten olmuştur. Diğerinin dağılımına bakıldığında da Alcatel, Asus, Avea, Blackberry, Casper, Huawei, Lenovo, Nokia, Turkcell, Vestel, Vodafone marka cep telefonlarının kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durum, hem GSM operatörlerinin teknoloji markalarının pazara sunduğu akıllı telefonlarının diğer markalara nazaran az da olsa tercih edildiği hem de eski marka cep telefonlarının da müşteriler tarafından ekonomik ömrünü tamamlayana kadar kullanıldığı şeklinde yorumlanabilir. Cevaplayıcıların neredeyse %85’inin yedi yıldan fazla bir süredir cep telefonu kullandığı ve şu an kullandıkları cep telefonu markasını da beş yıldan daha az bir süredir kullananların sayısının %90 civarında olduğu görülmektedir. Pazarın iki ana oyuncusu ele alındığında; şu an Iphone kullanıcılarının %83.5’inin, Samsung kullanıcılarının da %85’inin beş yıl veya daha az bir süredir ilgili markanın akıllı telefonlarını kullanması; Iphone’un 2008 yılının sonunda, Samsung’un da 2011 yılında Türkiye pazarına girmesi ve 2011 yılı öncesinde de Türkiye pazarına açık ara Nokia’nın hâkim olması (<http://www.tech-worm.com/dunyada-ve-turkiyede-en-cok-kullanilan-telefon-markalari/>) kapsamında değerlendirilebilir.

Araştırma kapsamında yer alan örtük değişkenlere ait gözlemlenen değerlerin normallik dağılımlarını ortaya çıkarmak için çarpıklık ve basıklık değerleri kontrol edilmiştir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 216). Gözlemlenen değişkenlerin çarpıklık değerlerinin -0,625 ile 0,530 arasında, basıklık değerlerinin de -1,258 ile -0,487 arasında olduğu görülmüştür. Araştırma modelinin gözlemlenen değerlerinin -2 ile +2 arasında olması nedeniyle verinin normal dağılımı desteklediği söylenebilir (Shao (2002) aktaran Başgöze & Özer, 2012, s. 64).

Ölçekte yer alan ifadelerin açıklandığı boyutların belirlenmesinde Keşfedici Faktör Analizi (KFA) kullanılmıştır. Faktör altında yer alan soruların tespit edilmesi aşamasında her ne kadar alan yazında uzlaşılmış bir kriter değer olmasa da, soruların her bir faktör için aldıkları faktör ağırlıklarından 0.70'in altında kalanların elenmesi tercih edilmiştir (Durmuş, Yurtkoru, & Çinko, 2013, s. 87). Bu kapsamda da çalışmada sadece değiştirme maliyetinin tek bir sorusunun (DM2) analiz dışında bırakılabileceğine karar verilmiş ve ilgili soru çıkartılarak faktör analizi tekrar yapılmıştır. Bu kapsamda Varimaks Eksen Döndürme Tekniği kullanılarak yapılan KFA'da, Bartlett Küresellik Testinin anlamlı olması (p-değeri: 0.000) maddeler arasındaki korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret ederken; Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değeri (0.866) de örneklemin büyüklüğünün faktör analizi için yeterli olduğunu göstermektedir (Gürbüz & Şahin, 2016, s. 322). Böylelikle faktör yükü 0.70'in üzerinde, özdeğeri 1'den büyük olan 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiştir. 9 maddeye ve maddelerin faktörlerdeki yüklerine ilişkin KFA sonuçları Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo: 3
Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

Ölçekler	Faktör 1	Faktör 2	Faktör 3
Algılanan Değer (AD)			
AD1 Ödemiş olduğum fiyatı düşündüğümde, cep telefonumun kalitesi oldukça iyidir.	0.891		
AD2 Telefonumun sunduğu kaliteyi düşündüğümde, cep telefonuma ödemiş olduğum fiyat oldukça iyidir.	0.881		
Değiştirme Maliyeti (DM)			
DM1 Yeni bir cep telefonu markasına alışmam çok fazla zaman ve çaba gerektirir.		0.825	
DM3 Genel olarak başka bir cep telefonu markasına geçiş yapmak zahmetlidir.		0.872	
Sadakat (S)			
S1 Bu cep telefonu markasını kullanmaya devam edeceğim.			0.874
S2 Eğer yeni bir cep telefonu almam gerekirse, yine şu an kullandığım markayı tercih ederim.			0.899
S3 Kullandığım cep telefonu markamı herkese tavsiye ederim.			0.905
S4 Cep telefonu almayı düşünen arkadaşlarımı, şu an kullandığım cep telefonu markasını almaları yönünde teşvik ederim.			0.871
S5 Diğer cep telefonu markalarının fiyatları daha ucuz olsa da yine şu anki cep telefonu markamı kullanmaya devam ederim.			0.834
Açıklanan Varyans (%)	20.34	17.41	44.86
Kümülatif Açıklanan Varyans	20.34	37.75	82.62
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği: 0.866			
Bartlett Küresellik Testi: [χ^2 (36)= 6070.200, $p < .001$]			
Cronbach's Alpha Güvenilirlik Katsayıları	0.837	0.668	0.950

Araştırmada kullanılan ölçeklerde yer alan ifadelerin iç tutarlılık güvenilirliğini belirlemek amacıyla her bir ölçeğin Cronbach's Alpha (α) katsayıları hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha (α) katsayısı 0.60 ile 0.80 aralığında iken ölçeğin oldukça güvenilir olduğu, 0.80 ile 1.00 arasında iken de yüksek derecede güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Kayış, 2006, s. 405). Tezbaşaran (1997, s. 47) Likert tipi bir ölçekte yeterli sayılabilecek bir güvenilirlik katsayısının olabildiğince 1'e yakın olması gerektiğini ifade etmektedir. Ancak ölçekteki soru sayısının az olması durumunda güvenilirlik sınırı 0.60 değeri ve üstü olarak kabul edilebilmektedir (Durmuş vd., 2013, s. 89). Bu bağlamda da araştırmada kullanılan ölçeklerin belirlenen örneklem grubunda güvenilir olduğu kabul edilmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan gruplanmamış 877 adet gözlemin, benzerliklerine göre “sadakat geliştiren” ve “geliştirmeyen” müşteri olarak sınıflandırılması için çok değişkenli istatistiksel bir yöntem olan Kümeleme Analizine başvurulmuştur. Böylelikle anketi cevaplayanlar, sadakat eğilimlerine göre gruplandırılmıştır. Bu kapsamda, küme sayısının araştırmacı tarafından belirlendiği hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden K-Ortalamalar Kümelemesi metodu kullanılmıştır. Kümeleme analizine ilişkin sonuçlar Tablo 4'te gösterilmektedir.

Tablo: 4
Kümeleme Analizi Sonuçları

ANOVA Sonuçları						Final Küme Merkezleri			Kümelere Düşen Gözlem Sayıları		
Küme		Hata		F	p	Değişken	Küme		Küme	1	514
Ort. Kare.	sd	Ort. Kare.	sd				1	2		2	363
901.827	1	0.404	875	2232.642	0.000	SADAKAT	4.34	2.28		Toplam	877

Analizde kullanılan “sadakat geliştiren” ve “sadakat geliştirmeyen müşteriler” değişkenlerinin ANOVA analizi sonuçlarına göre Kümeleme Analizinde kullanılmaya uygun olduğuna ve bu iki değişkene bağlı olarak kümeleme analizi yapılabileceğine karar verilmiştir ($p < 0.01$). Final kümeleme merkezi de, kümelemede kullanılan değişken olan sadakatin hangi kümede baskın bir davranış kalıbı olarak sergilendiğini göstermektedir. 5'e yakın olan değerler, ilgili kümede incelenen değişkenin daha güçlü sergilendiğini göstermektedir. Bu kapsamda, bir numaralı kümede yer alan müşterilerin kullandıkları akıllı telefonlara ilişkin sadakat eğilimlerinin daha baskın olduğu değerlendirilmektedir. Dolayısıyla 514 cevaplayıcının da “sadakat geliştirenler” kümesi içerisinde yer aldığı görülmektedir.

Cevaplayıcıların sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olabileceği düşünülen faktörlerin incelenmesi ve ayırt edici özelliklerin belirlenmesi için Lojistik Regresyon Analizi

kullanılmıştır. Araştırma kapsamında incelenen bağımlı değişkenin kategorik (nitel); bağımsız değişkenlerin de hem sürekli hem de kesikli veri olarak sayısal (nicel) olması nedeniyle Lojistik Regresyonun kullanımı tercih edilmiştir. Akıllı telefon kullanıcılarının, sadakat geliştirmelerini etkileyen değişkenlerin tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın bağımlı değişkeni, cevaplayıcıların *akıllı telefon kullanımına ilişkin sadakatleri* (0= *Sadakat Geliştirmeyenler*, 1= *Sadakat Geliştirenler*) olarak belirlenmiştir. Bağımsız değişkenler de; *algılanan değer (AD)*, *değiştirme maliyeti (DM)*, *demografik veriler [cinsiyet (C), medeni durum (MD), yaş (Y), eğitim (E), meslek (M), gelir (G)] ve telefon kullanım verileri [kullanılan cep telefonu markası (KCTM), kaç yıldır cep telefonu kullandığı (KYCTK), mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığı (MCTMKYK)]* olarak belirlenmiş ve lojistik regresyon modeline dâhil edilmiştir.

Kategorik (nitel) değişkenlerin, regresyon analizinde kullanılabilmesi için sınıflı olarak ölçülen söz konusu değişkenlerin “dummy variables” adı verilen “kukla değişkenlere” dönüştürülmesi gerekmektedir (İnal, Topuz, & Uçan, 2006, s. 50; Bircan, 2004, s. 194). Buradaki temel neden, ilgili değişkenlere verilen kodların herhangi bir sayısal değerinin olmamasıdır. Dolayısıyla sınıflı olarak ölçülen söz konusu değişkenlerin aralık ölçeğiyle ölçülmüş gibi regresyon analizine dâhil edilmesi yanlış olacaktır (Atakurt, 1999, s. 198). Bu nedenle araştırma kapsamında modele dâhil edilen demografik verilerden *cinsiyet*, *medeni durum*, *eğitim durumu* ve *meslek* ile telefon kullanım verilerinden *kullanılan cep telefonu markası* için kukla değişkenler oluşturulmuş ve analize dâhil edilmiştir. Kukla değişkenler 0-1 olarak kodlanan değişkenlerdir (Burns & Bush, 2015, s. 389) ancak bu yeni değişkenlerin sayısal olarak hiçbir önemi yoktur. Çünkü sadece gözlemlerin hangi kategoriye ait olduklarını göstermektedir (İnal vd., 2006, s. 50). Genel olarak nominal değişken k kategoriye sahipse, dikkat edilmesi gereken nokta k-1 kadar kukla değişkenin regresyon analizinde yer alması gerektiğidir (Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 2006, s. 96; Malhotra, 2010, s. 464; Atakurt, 1999, s. 198; Bircan, 2004, s. 194). Kukla değişken kullanımında her bir kategorik değişkenden bir kategori referans olarak seçilmektedir. Referans grubu öncelikle kolay karşılaştırılabilir olmalıdır. Ayrıca, sonuçların açık bir şekilde yorumlanabilmesi için mantıklı bir şekilde tanımlanmalı ve “diğer” gibi artık verilerin biriktiği bir kategori olmamalıdır. Son olarak da, diğer gruplarla karşılaştırıldığında referans grubunun örneklem boyutu küçük olmamalıdır (Cohen vd. (2003, s. 34) aktaran Süher & İspir, 2010, s. 17). Yukarıda bahsedilen tüm kriterler dikkate alınarak eğitim düzeyi değişkeni için *lise ve altı*, meslek değişkeni için *kamu çalışanı*, kullanılan cep telefonu markası için *Iphone* kategorisi referans olarak seçilmiş ve karşılaştırmalar bu kategorilere göre yapılmıştır. Ayrıca doğal kukla değişken olan cinsiyet

ve medeni durum değişkenlerinde de sırasıyla *kadın* ve *bekâr* grupları referans olarak alınmıştır. Dolayısıyla referans olarak belirtilen gruplar dışarıda tutulmuş ve oluşturulan kukla değişkenler, referans gruplara göre yorumlanmıştır. Araştırma kapsamında oluşturulan kukla değişkenlerin nasıl kodlandığına ilişkin detaylı bilgi Tablo 5’te gösterilmektedir.

Tablo: 5
Lojistik Regresyon Analizinde Kullanılan Kukla Değişkenler ve Kodları

	Orijinal Kodu	Kukla Değişken Kodu	Parametre Kodlaması						
			1	2	3	4	5	6	7
CİNSİYET									
Kadın	1	Referans Grup	0						
Erkek	2	Erkek = 1, Kadın = 0	1						
MEDENİ DURUM									
Bekâr	1	Referans Grup	0						
Evli	2	Evli = 1, Bekâr = 0	1						
EĞİTİM DÜZEYİ									
Lise ve altı	1	Referans Grup	0	0	0	0			
Önlisans	2	Önlisans = 1, Diğerleri = 0	1	0	0	0			
Lisans	3	Lisans = 1, Diğerleri = 0	0	1	0	0			
Yüksek lisans	4	Yüksek lisans = 1, Diğerleri = 0	0	0	1	0			
Doktora	5	Doktora = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	1			
MESLEK									
Kamu çalışanı	1	Referans Grup	0	0	0	0	0	0	0
Özel sektör çalışanı	2	Özel sektör çalışanı = 1, Diğerleri = 0	1	0	0	0	0	0	0
Serbest meslek erbabı	3	Serbest meslek erbabı = 1, Diğerleri = 0	0	1	0	0	0	0	0
Emekli	4	Emekli = 1, Diğerleri = 0	0	0	1	0	0	0	0
Ev hanımı	5	Ev hanımı = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	1	0	0	0
Öğrenci	6	Öğrenci = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	0	1	0	0
İşsiz	7	İşsiz = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	0	0	1	0
Diğer Meslekler	8	Diğer meslekler = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	0	0	0	1
KULLANILAN CEP TELEFONU MARKASI									
Iphone	1	Referans Grup	0	0	0	0	0	0	
Samsung	2	Samsung = 1, Diğerleri = 0	1	0	0	0	0	0	
LG	3	LG = 1, Diğerleri = 0	0	1	0	0	0	0	
Sony	4	Sony = 1, Diğerleri = 0	0	0	1	0	0	0	
HTC	5	HTC = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	1	0	0	
General Mobile	6	General Mobile = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	0	1	0	
Diğer Markalar	7	Diğer Markalar = 1, Diğerleri = 0	0	0	0	0	0	1	

Yukarıda ayrıntısı verilen kukla değişkenlerle birlikte araştırma modelinde bulunan diğer değişkenlerin de analize dâhil edilmesi sonucunda elde edilen Lojistik Regresyon Analizinin sonuçları Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo: 6
Lojistik Regresyon Analizi Sonuçları

Bağımlı Değişken Kodlaması							
Gerçek Değer		İçsel Değer					
Sadakat Geliştirmeyenler		0					
Sadakat Geliştirenler		1					
Amaçlanan Modelin Özeti							
Adım	-2 Log Likelihood	Cox & Snell R ²	Nagelkerke R ²				
1	821.806 ^a	0.343	0.461				
Hosmer ve Lemeshow Testi							
Adım	x ²	sd	p				
1	12.615	8	0.126				
Sınıflandırma Tablosu ^b							
		Tahmin Edilen Durum					
		SADAKAT		Doğru Sınıflandırma Yüzdesi			
Adım 1	Gözlenen Durum	Sadakat Geliştirmeyenler	Sadakat Geliştirenler				
	SADAKAT	Sadakat Geliştirmeyenler	254	109	70.0		
		Sadakat Geliştirenler	93	421	81.9		
	Toplam Doğru Sınıflandırma Yüzdesi				77.0		
Amaçlanan Model Değişkenlerinin Katsayı Tahminleri							
		B	Standart Hata	Wald	sd	p	Exp (B)
Adım 1 ^c	AD	1.185	0.106	123.964	1	0.000	3.272
	DM	0.272	0.089	9.372	1	0.002	1.312
	C (kukla_erkek)	-0.438	0.184	5.687	1	0.017	0.645
	MD (kukla_evli)	-0.244	0.224	1.190	1	0.275	0.783
	Y	0.010	0.095	0.011	1	0.918	1.010
	E (kukla_önlisans)	-0.326	0.361	0.814	1	0.367	0.722
	E (kukla_lisans)	-0.196	0.305	0.413	1	0.521	0.822
	E (kukla_y.lisans)	-0.059	0.361	0.027	1	0.870	0.943
	E (kukla_doktora)	0.313	0.433	0.523	1	0.470	1.368
	M (kukla_ö.sektör)	0.369	0.252	2.152	1	0.142	1.447
	M (kukla_s.meslek)	0.148	0.440	0.113	1	0.737	1.160
	M (kukla_emekli)	-0.556	0.941	0.349	1	0.554	0.573
	M (kukla_evhanımı)	0.440	0.647	0.462	1	0.496	1.553
	M (kukla_öğrenci)	-0.550	0.314	3.072	1	0.080	0.577
	M (kukla_işsiz)	-0.244	0.512	0.227	1	0.634	0.784
	M (kukla_diğer)	-0.030	0.413	0.005	1	0.943	0.971
	G	-0.018	0.056	0.107	1	0.744	0.982
	KCTM (kukla_samsung)	-1.668	0.218	58.514	1	0.000	0.189
	KCTM (kukla_lg)	-1.366	0.350	15.257	1	0.000	0.255
	KCTM (kukla_sony)	-2.356	0.458	26.474	1	0.000	0.095
	KCTM (kukla_htc)	-1.344	0.562	5.724	1	0.017	0.261
	KCTM (kukla_g.mobile)	-3.165	0.506	39.186	1	0.000	0.042
	KCTM (kukla_diğer)	-2.037	0.358	32.397	1	0.000	0.130
	KYCTK	0.016	0.043	0.132	1	0.716	1.016
	MCTMKYK	0.055	0.084	0.438	1	0.508	1.057
	Sabit	-2.822	0.660	18.270	1	0.000	0.059

^a Parametre tahminlerindeki değişimin 0.001'den küçük olması nedeniyle 5. iterasyonda tahmin değerleri elde edilmiştir.

^b 0.500'den büyük olanlar "sadakat geliştirme"; küçük olanlar da "sadakat geliştirmeme" olasılığına ilişkin durumu ve kategoriye ifade etmektedir.

^c Amaçlanan modele dâhil edilen değişkenler: AD, DM, C (kukla_erkek), MD (kukla_evli), Y, E (ön lisans, lisans, y.lisans, doktora), M (kukla_ö.sektör, kukla_s.meslek, kukla_emekli, kukla_evhanımı, kukla_öğrenci, kukla_işsiz, kukla_diğer), G, KCTM (kukla_samsung, kukla_lg, kukla_sony, kukla_htc, kukla_g.mobile, kukla_diğer), KYCTK, MCTMKYK'dir.

Lojistik Regresyon Analizinde bağımlı değişken olan akıllı telefon pazarındaki kullanıcıların müşteri sadakatlerinin ölçülmesi aşamasında Enter Metodu kullanılmıştır. Öncelikle model uyum indeksi olan -2 Log Likelihood (-2LL) değerlendirilmiştir. Sadece sabit terimin yer aldığı başlangıç modelindeki -2LL değerinin, 1189.654'ten yordayıcı değişkenlerin modele girmesi ile oluşturulan amaçlanan modelde 821.806'ya düşmesi, modele değişken eklendiğinde modelde meydana gelen iyileşmeyi ve modelin daha iyi uyum gösterdiğini ifade etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu, & Büyüköztürk, 2014, s. 83; Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015, s. 258-259). Cox & Snell R^2 ve Nagelkerke R^2 değerleri de modelin açıklayıcılığının bir göstergesidir. Cox & Snell R^2 en iyi değer olan 1'e hiçbir zaman ulaşamadığı için modifikasyondan geçirilen bir değer olarak 0 ile 1 aralığında olması beklenen Nagelkerke R^2 değeri hesaplanmakta ve bu değer sonuclarının kullanımı önerilmektedir (Hair vd., 2006, s. 362). Bu sebeptir ki, Nagelkerke R^2 değeri Cox & Snell R^2 değerinden büyük olmaktadır. Araştırma kapsamında elde edilen söz konusu iki değer de beklenildiği gibi 0 ile 1 arasında olduğu ve Nagelkerke R^2 değerinin (0.461) daha yüksek olduğu görülmüştür. Dolayısıyla bu sonuç, bağımsız değişkenlerin sadakat bağımlı değişkenine ilişkin varyansın (değişimin) % 46.1'ini açıkladığını göstermektedir.

Modelin derinlemesine incelendiği ve bir bütün olarak uygunluğuna karar verilmeye başlandığı ki-kare uyum iyiliği testi olan Hosmer ve Lemeshow testi, gözlenen (gerçek) değerler ile model tarafından tahmin edilen değerler arasında anlamlı farklılık olup olmadığını incelemektedir. Bu teste ilişkin sonucun anlamlı olmaması ($p>0.05$) araştırmadaki model-veri uyumunun yeterli düzeyde olduğunu ve modelin iyi bir model olduğunu göstermektedir (Peng, Lee, & Ingersoll, 2002, s. 6; Çokluk vd., 2014, s. 85; Coşkun vd., 2015, s. 259). Diğer bir ifadeyle $p>0.05$ ile model tarafından tahmin edilen değerlerin gözlenen değerlerden farklılaşmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Dolayısıyla modelin tahmin edebilirliğinin gerçek durum ile benzeştiği ifade edilebilir.

Lojistik regresyon modeli sonucunda ulaşılan sınıflandırma tablosu, yordayıcı değişkenlere göre yapılan sınıflandırmayla sadakat geliştiren ve geliştirmeyen iki grubun (amaçlanan model) birbirinden ayrılmasındaki doğruluk derecesinin (toplam doğru sınıflandırma oranının) %77 olduğunu göstermektedir. Bu da, doğru sınıflandırılan diğer bir ifadeyle gerçek duruma uygun olarak sınıflandırılan deneklerin %77 düzeyinde iyi bir orana sahip olduğunu göstermekte ve bunun da model uyumunun bir diğer göstergesi olduğu kabul edilmektedir (Çokluk vd., 2014, s. 85).

Modelde yer alan bağımsız değişkenlerin anlamlılık düzeylerini ve modele katkısını ifade eden Wald istatistiği de son tabloda yer almaktadır. Tablo incelendiğinde “algılanan değer, değiştirme maliyeti, cinsiyet ve kullanılan cep telefonu markası” değişkenlerinin modelin açıklanmasında anlamlı katkısının olduğu gözlenmekte ve açıklayıcı değişken oldukları söylenebilmektedir (**H1, H2, H3a ve H4a KABUL**; $p < 0.05$). Diğer yandan da %5 anlamlılık düzeyinde demografik veriler açısından medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumunun; telefon kullanım veriler açısından da cep telefonu kullanım yılının ve mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığının modelin açıklayıcılığı açısından anlamlı olmadığı görülmektedir (**H3b, H3c, H3d, H3e, H3f, H4b, H4c RED**; $p > 0.05$).

Model kapsamında, bağımlı değişkenle anlamlı derecede ilişkili olan ($p < 0.05$) ve model için aday değişkenler olarak belirlenen dört değişken (*algılanan değer, değiştirme maliyeti, cinsiyet ve kullanılan cep telefonu markası*) tespit edilmiştir. Modele katkı açısından anlamlı olduğu tespit edilen söz konusu dört değişkenden en büyük etkinin algılanan değer değişkeninden geldiği görülmektedir. Dolayısıyla araştırmaya katılan akıllı telefon kullanıcılarının algılanan değer ve değiştirme maliyetine ilişkin tutumlarının (katılım dereceleri) bir birim arttırılması durumunda sadakat geliştirme eğilimleri de artmaktadır. Öyle ki, kullanıcının sadakat geliştirme olasılık oranı algılanan değer için 3.27 kat; değiştirme maliyeti için de 1.31 kat artacaktır.

Öte yandan tercih ettikleri marka ve cinsiyet değişkenlerinin alacakları değerlerde gerçekleşecek bir birimlik artışı akıllı telefon kullanıcılarının sadakat geliştirme olasılığında azalışı göstermektedir. Öncelikle cinsiyet değişkeni ele alındığında, kukla değişkenin erkek (*kukla_erkek*) olarak tanımlandığı ve analize dâhil edildiği bu nedenle de kodlamasının “erkek olma durumu = 1”, “olmama durumu = 0” şeklinde oluşturulduğu görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet değişkeninin aldığı değer 0’dan 1’e çıkarıldığında kullanıcıların sadakat geliştirme olasılığı 0.645 kat azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle akıllı telefon kullanıcılarının cinsiyeti erkek olduğunda bu kişilerin sadakat geliştirme eğilimlerine ilişkin olasılık oranı 0.645 oranında düşecektir; bunun anlamı da erkek kullanıcıların kadınlara kıyasla kullandıkları akıllı telefona ilişkin sadakat geliştirme ihtimalinin çok daha düşük olduğudur. Öyle ki, Exp (B) ile sembolize edilen Odds oranı; bir olayın olma olasılığının, o olayın olmama olasılığına bölümü olarak tanımlanmaktadır (Çokluk vd., 2014, s. 63-64). Dolayısıyla erkeklere dayanarak tanımlanan cinsiyet değişkeninin (*kukla_erkek*) odds oranının 0.645 olması, erkeklerin sadakat geliştirme oranlarının kadınlara göre %35 ($0.645 - 1.0 = -0.355$) daha az olduğu şeklinde ifade edilebilmektedir.

Örneklemin tercih ettiği cep telefonu markası açısından durum incelendiğinde, referans grubu (Iphone) dışında kalan her bir marka kukla değişken olarak tanımlanmış ve analize dâhil edilmiştir. Her bir cep telefonu markasının kukla değişkene dönüştürülmesi için aşağıdaki yol izlenmiştir: “Samsung kullanma durumu = 1”, “kullanmama durumu = 0” olarak yapılan kodlama ile Samsung’a ilişkin kukla değişken (kukla_samsung) oluşturulmuştur. Bu değişkenin Exp (B) değerinin (0.189) 1’den küçük olması nedeniyle samsung kukla değişkenindeki artışa karşılık (0’dan 1’e çıkması), kullanıcıların sadakat geliştirme eğilimlerine ilişkin olasılık oranı azalmaktadır. Diğer bir ifadeyle, Samsung kullanıcılarının Iphone kullanıcılarına göre kullandıkları telefona karşı sadakat geliştirme olasılığı 0.19 kat azalmaktadır. Diğer markalar açısından da durum incelendiğinde; kullandıkları telefon markalarına yönelik sadakat geliştirme olasılıklarının Iphone kullanıcıları ile kıyaslandığında LG kullanıcıları açısından 0.25 kat, Sony kullanıcıları için 0.09 kat, HTC kullanıcıları için 0.26 kat, General Mobile kullanıcıları için 0.04 kat ve Alcatel, Asus, Avea, Blackberry, Casper, Huawei, Lenovo, Nokia, Turkcell, Vestel, Vodafone kullanımı ile Diğer sınıflandırması altında yer alan kullanıcılar açısından da 0.13 kat azaldığı görülmektedir. Dolayısıyla marka değişkeni açısından referans grup olan Iphone kullanıcılarına göre Samsung kullanıcılarının %81 ($0.189 - 1.0 = -0.811$); LG kullanıcılarının %74 ($0.255 - 1.0 = -0.745$); Sony kullanıcılarının %0.90 ($0.095 - 1.0 = -0.905$); HTC kullanıcılarının %74 ($0.261 - 1.0 = -0.739$); General Mobile kullanıcılarının %96 ($0.042 - 1.0 = -0.958$) ve Diğer telefon markalarını kullananların da %87 ($0.130 - 1.0 = -0.87$) oranında daha az sadakat geliştirme eğilimleri olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bu çalışmada, algılanan değer diğer değişkenlere göre müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde daha fazla açıklayıcılığa sahip olduğu görülmektedir. Yang ve Peterson (2004, s. 815)’un da belirttiği gibi, müşterinin algıladığı değer, müşteri sadakatının önemli bir belirleyicisi olmaktadır. Pan vd. (2012, s. 152)’ne göre, algılanan değer, müşterinin satın alma niyetini ve davranışını etkilemektedir. Müşteriler ürüne harcamış oldukları yatırımlarla, üründen elde edecekleri faydaların karşılaştırılmasını yapar ve mevcut alternatifler arasından kendilerine en fazla değer sunan ürünü seçerler. Müşteriler satın alacakları akıllı telefonlar için hem geleneksel hem de çevrimiçi mecrada alternatif markalar ve telefonların sunmuş oldukları özellikler hakkında araştırmalar yapmakta ve kendileri için daha fazla değer atfeden markayı tercih etmektedir. Çalışmamızda da algılanan değer fiyat ve kalite dengesi bakış açısı ile ölçülmesi Pan vd. (2012)’nin görüşü ile benzerlik göstermektedir. Bu durum da algılanan değer ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal ilişkinin varlığını kanıtlamaktadır. Algılanan değer müşteri sadakati üzerindeki pozitif ve anlamlı

etkisine dair sonuç literatürde daha önce gerçekleştirilen Yang ve Peterson (2004)'un, Wang (2010)'ın, Cronin, Brady, ve Hult (2000)'ın, Lai vd. (2009)'nin, Lam vd. (2004)'nin, Pan vd. (2012)'nin çalışmalarının sonuçları ile uyumlu olmaktadır.

Değiştirme maliyetinin müşteri sadakatı üzerindeki pozitif ve anlamlı etkisine dair ulaşılan araştırma bulgusu da farklı araştırmalarda desteklenmektedir (Lam vd. (2004); Barutçu (2007); Oyeniyi ve Abiodun (2009); Stan vd. (2013)). Lam vd. (2004, s. 299), değiştirme maliyeti değişkenine bu çalışma ile benzer şekilde bir bakış açısı sergileyerek var olan teknolojiyi değiştirmenin getirdiği katlanılması gerekli zaman, çaba ve maliyetin sadakat üzerindeki anlamlı etkisini vurgulamıştır. Farklı ülkelerde, farklı bölgelerde ve farklı demografik özelliklerde olan bireylerin dikkate alınarak gerçekleştirildiği diğer çalışmalarla elde edilen bu benzer sonuç, söz konusu işletmelere müşterilerin sadakat gösterme eğilimlerinde değiştirme bariyerlerini dikkate aldıklarını işaret etmektedir. Yine Oyeniyi ve Abiodun (2009, s. 117)'un, değiştirme maliyetlerinin mutlaka telekomünikasyon sektöründe tüketici davranışlarının belirlenmesinde dikkate alınması gerektiği konusundaki görüşü de bu çalışmada elde edilen sonuçlarla birlikte akıllı telefon sektörü için de geçerli olduğu konusunda desteklenmektedir. Katlanılan parasal maliyetten çok var olan GSM operatörünü değiştirmenin yaşattığı zorlukları öne çıkaran Barutçu (2007, s. 364) değiştirme maliyetleri ortadan kalktığında müşterilerin sadakat eğilimlerinin tekrar belirlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu anlamda bakıldığında da çalışmamızda elde edilen sonuçlardan yola çıkarak değiştirme bariyerlerinin ortadan kalktığı durumda akıllı telefon kullanıcılarının yine sadakat gösterme eğiliminde olup olmayacağı konusu da tartışılabilir.

Demografik verilerin ve telefon kullanım verilerinin her birinin müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olması beklenmesine rağmen demografik verilerden sadece cinsiyetin, telefon kullanım verileri açısından da sadece kullanılan cep telefonu markasının modelde anlamlı bir etki gösterdiği söylenebilir. Erkeklerin kullandıkları akıllı telefonlar için sadakat geliştirme eğilimlerinin kadınlara göre daha düşük olması ve Iphone'un Türkiye'deki akıllı telefon kullanıcılarında açık ara sadakat oluşturmaları araştırmanın gerçekleştirildiği örneklemin özelliklerini ortaya koyması açısından kıymetlidir. Dolayısıyla demografik veriler ve telefon kullanım verileri açısından benzerliklerin ve farklılıkların ortaya konulabilmesi ve sebeplerinin tartışılabilmesi için ilgili faktörlerin ileriki araştırmalarda daha yoğun olarak sınanması gerekmektedir.

Sonuç, Öneriler ve Kısıtlar

Son yıllarda Türkiye’de giderek büyüyen bir pazar haline gelmesi ve dünyada faaliyet gösteren hemen hemen tüm markaların Türkiye’de de satışta olması, rekabetin şiddetli bir şekilde yaşandığı akıllı telefon pazarının araştırmanın faaliyet alanı olarak seçilmesinde en büyük etken olmuştur. Müşteri sadakati bağlamında sadakat geliştiren ve geliştirmeyen kullanıcıların ayırt edici özellikleri incelenerek, kişinin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olan faktörlerin tespit edilmesiyle çalışmanın hem alan yazın hem de sektör için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Akıllı telefon kullanıcıları üzerinde yürütülmüş olan çalışmada, araştırma bulgularından yola çıkılarak “*algılanan değer, değiştirme maliyeti, cinsiyet ve kullanılan cep telefonu markasına*” ilişkin dört değişkenin müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olduğu tespitine ulaşılmıştır. Diğer taraftan ise ilgili araştırma örnekleme bağlamında demografik verilerden *medeni durum, yaş, eğitim, meslek ve gelir durumunun*; telefon kullanım verileri açısından da *cep telefonu kullanım yılının ve mevcut cep telefonu markasını kaç yıldır kullandığının* müşterilerin sadakat geliştirme eğilimleri üzerinde etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmanın sonuçları, akıllı telefon pazarında faaliyet gösteren işletmeler için müşteri sadakati oluşturma sürecinde fikir veren ve yol gösteren değerli katkılar sunmaktadır. Öyle ki, müşterilerin ödedikleri fiyata karşı telefonlarının kalitesinin iyi ve sunulan telefon kalitesine göre de fiyatının uygun olarak değerlendirilmesi kullanıcıların sadakat eğilimleri üzerinde etkili olmaktadır. Diğer bir yandan da müşterinin başka bir cep telefonu kullanması nedeniyle katlanacağı ve tanışacağı birtakım maliyetlerin de kullandığı mevcut akıllı telefonuna sadakat göstermesi üzerinde etkili olacağı sonucu işletmeler için hayatidir. Dolayısıyla müşterinin kullandığı akıllı telefon markasını değiştirmesine engel olacak fiyatın uyumu, işletim sisteminin ve ara yüzünün kullanıcı dostu olması ve verilerin aynı şekilde kolaylıkla diğer telefona aktarılarak uyum göstermesi gibi parametrelerin üzerine daha yoğun mesai harcamak gerekmektedir. Ayrıca cinsiyet değişkeni açısından da kadın kullanıcıların erkeklere göre sadakat geliştirme eğilimlerinin daha yüksek olduğu dikkate alınarak cinsiyetin segmentasyon açısından tekrar değerlendirilmesi gerekmektedir. Marka tercihi açısından bakıldığında da, Iphone’un diğer markalarla kıyaslandığında açık ara sadakat oluşturduğu ve özellikle Samsung’un ciddi bir satış hacmine sahip olmasına karşın sadakat açısından Iphone’un epeyce arkasında kalması irdelenmesi gereken diğer bir durumdur. İşte bu açıdan markaların değiştirme maliyeti ve algılanan değer değişkenlerine bakış açılarını değerlendirmek için web siteleri incelendiğinde Iphone’un özellikle değiştirme maliyetlerine

ilişkin sunduğu olanaklar da dikkat çekici olmaktadır. Apple Türkiye'nin web sayfasında vurgulanan önemli bir fayda da Iphone'a geçiş yapmanın çok kolay olduğudur. Farklı bir işletim sistemine sahip akıllı telefonda IOS işletim sistemine veri aktarmanın otomatik ve güvenli bir şekilde olduğu belirtilmektedir (<http://www.apple.com/tr/iphone/switch-to-iphone/>). Bu durum, markanın değiştirme maliyeti konusundaki bilincini de gözler önüne sermektedir. Dolayısıyla da müşteriler tarafından dikkate alınan hassas bir konu olmaya devam edecek ve işletmeler tarafından yukarıda bahsedilen parametrelerin dikkate alınması müşteri sadakati oluşturarak pazarlama stratejilerinin başarılı olması üzerinde etkili olacaktır.

Akıllı telefon pazarında geniş bir örneklem bağlamında yapılmış olan bu araştırma, ileride yapılacak çalışmalar için algılanan değer, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati arasındaki etkilerin ölçülmesi bağlamında temel oluşturacaktır. Bunun yanı sıra, akıllı telefon pazarına ilişkin araştırma yapacak araştırmacılar için gelişmekte olan ülkelerde müşterilerin alacakları mal/hizmetten cayma bedelleri ile ilgili devletin sözleşmelerde müdahalesinin olabildiği, dolayısıyla cayma bedelinin kanun/yönetmeliklerle belirlendiği ülkelerde devletin etkisinin de araştırmaya dâhil edilebileceği gelecek çalışmalar için bir öneri niteliğinde olmaktadır.

İlgili yazın ve sektör için değerli katkılar sunmasının yanı sıra, çalışmanın birtakım kısıtları vardır. En temel kısıt olarak, önerilen araştırma modeli ve elde edilen bulguların yalnızca akıllı telefon pazarı için genellenebilir nitelikte olması gösterilebilir. Farklı sektörlerde benzer bir araştırmanın gerçekleştirilmesi de burada ulaşılan bulgularla kıyaslama yapılması ve sonuçların genellenebilirliği açısından fayda sağlayacaktır. Diğer bir kısıt ise, algılanan değer birçok çalışmada olduğu gibi bu çalışmada da fiyat ve kalite karşılaştırmasıyla değerlendirilmiş ve toplamda iki ifadeden oluşan bir ölçekle ölçülmüş olmasıdır. Oysa algılanan değer literatürde farklı kaynaklarda fonksiyonel, duygusal, sosyal ve parasal değer olarak alt boyutları ile birlikte ölçülen bir değişken olarak da yer almaktadır. Dolayısıyla akıllı telefon pazarı için algılanan değer alt boyutları ile ölçülmesinin ileride yapılacak çalışmalar için bir zenginlik oluşturacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Aamir, M., Ikram, W., & Zaman, K. (2010). Customers' Switching in Mobile Phone Service Providers in Pakistan. *International Journal of Business Management and Economic Research*, 1(1), 34-40. (<http://www.jibmer.com/docs/volumes/.../jibmer2010010105.pdf>).
- Andreassen, T. W., & 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.
- Aydın, S., Yücel, R., & Özcan, M. (2004). İlimlaştırmacı Değişken Olarak Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11(1), 177-189.
- Aydın, S., Özcan, M., & Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Atakurt, Y. (1999). Lojistik Regresyon Analizi ve Tıp Alanında Kullanımına İlişkin Bir Uygulama. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 52(4), 191-199.
- Barutçu, S. (2007). GSM Sektöründe Müşteri Bağlılığı (Pamukkale Üniversitesi Öğrencilerinin GSM Operatörlerine Bağlılıkları ve Bağlılıklarını Etkileyen Faktörler). *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 9(1), 349-372.
- Başgöze, P., & Özer, L. (2012). Gender Effect on Brand Credibility and Purchase Relation: Does BC Vary Among Different Brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 58-69.
- Bircan, H. (2004). Lojistik Regresyon Analizi: Tıp Verileri Üzerine Bir Uygulama. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2, 185-208.
- Burns, A. C., & Bush, R. F. (2015). *Pazarlama Araştırması* (F.D. Orel, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı* (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2014). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik Spss ve Lisrel Uygulamaları* (3. Baskı). Ankara: Pegem.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & 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.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., & Çinko, M. (2013). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi* (5. Baskı). İstanbul: Beta.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings. *Journal of Marketing*, 60, 7-18.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunication Policy*, 25, 249-269.
- Geyik, K. S., & Gökçen, A. (2014). Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 36(2) , 159-184. doi: 10.14780/iibd.00100.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Felsefe-Yöntem-Analiz* (3. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- İnal, M. E., Topuz, D., & Uçan, O. (2006). Doğrusal Olasılık ve Logit Modelleri ile Parametre Tahmini, *Sosyoekonomi*, 1, 47-72.
- Karakaş, S. (2012). Cep Telefonu Pazarında Müşteri Sadakatının Yapısal Eşitlik Modellemesi İle İncelemesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1, 1-22. (<http://www.journals.istanbul.edu.tr/iusosbil/article/download/1023021727/1023020459>).
- Kayış, A. (2006). SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri (2. Baskı). Şeref Kalaycı (Ed.), *Güvenilirlik Analizi* (s. 404-409). Ankara: Asil.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & 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.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How Quality, Value, Image and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom. *Journal of Business Research*, 62, 980-986.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.

- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An Applied Orientation* (6th Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Oyeniya, J. O., & Abiodun, A. (2009). Switching Cost and Customers Loyalty in the Mobile Phone Market: The Nigerian Experience. *Business Intelligence Journal*, 3(1), 111-121.
- Pan, Y., Sheng, S., & Xie, F. T. (2012). Antecedents of Customer Loyalty: An Empirical Synthesis and Reexamination. *Journal of Retailing and Customer Services*, 19, 150-158.
- Peng, C. J., Lee, K. L., & Ingersoll, G. M. (2002). An Introduction to Logistic Regression Analysis and Reporting. *The Journal of Educational Research*, 96(1), 1-13.
- Quoquab, F., Basiruddin, R., & Abdul Rasid, S. Z. (2014). Recent Trends in Social and Behaviour Sciences. Lumban Gaol et al. (Eds.), *Striving for Customer Loyalty: What are the Building Blocks?* (s. 203-208). London: CRC Taylor & Francis.
- Razavi, S. M., Hossein, S., Shafie, H., & Khoram, K. (2012). Relationships among Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Perceived Value: Evidence from Iran's Software Industry. *Journal of Management and Strategy*, 3(3), 28-37.
- Reichheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston, MA: Harvard Business School.
- Sawyer, A. G., & Dickson, P. (1984). Research on Sales Promotion: Collected Papers. Katherine Jocz (Ed.), *Psychological Perspectives on Consumer Response to Sales Promotion*. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Stan, V., Caemmerer, B., & Jallet, C. R. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541-1554.
- Süher, H. K., & İspir, N. (2010). Televizyon ve Gazetede Reklamdan Kaçınmayı Etkileyen Değişkenler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 6(2), 5-23.
- Şener, H. Y., & 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., & Noyan, F. (2009). Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121-159.
- Tezbaşaran, A. (1997). *Likert Tipi Ölçek Geliştirme Kılavuzu* (2. Baskı). Ankara: Türk Psikologlar Derneği.
- Türker, G. Ö., & Türker, A. (2013). GSM Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, 3(1), 49-67.

- Türkyılmaz, A., & Özkan, C. (2004). Müşteri Memnuniyeti İndeksleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama. *Kobiler ve Verimlilik Kongresi*, Ankara. (http://www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/turkyilmaz_coskun.pdf)
- Yang, Z., & Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799-822. doi:10.1002/mar.20030
- Wang, C. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs, *Psychology & Marketing*, 27(3), 252-262.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. (<http://www.jstor.org/stable/1251446>).
- <http://www.apple.com/tr/iphone/switch-to-iphone/> (Erişim Tarihi: 20 Haziran 2016)
- <http://www.tech-worm.com/dunyada-ve-turkiyede-en-cok-kullanilan-telefon-markalari/> (Erişim Tarihi: 14 Haziran 2016)
- <http://www.tubisad.org.tr/Tr/Library/Sayfalar/Reports.aspx> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2016)
- <http://www.wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016> (Erişim Tarihi: 10 Haziran 2016)