

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİMDALI

**İLİŞKİ KALİTESİ VE DEĞİŞTİRME ENGELLERİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEDA YILMAZ

İstanbul, 2011

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK BİLİMDALI

**İLİŞKİ KALİTESİ VE DEĞİŞTİRME ENGELLERİNİN
MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ:
GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNDE BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

SEDA YILMAZ

Danışman: Prof. Dr. A. ERCAN GEGEZ

İstanbul, 2011

Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü

Tez Onay Belgesi

İŞLETME Anabilim Dalı ULUSLARARASI İŞLETMECİLİK Bilim Dalı
Yüksek Lisans öğrencisi SEDA YILMAZ'ın İLİŞKİ KALİTESİ VE DEĞİŞTİRME
ENGELLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: GSM OPERATÖRLERİ
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun
04.11.2011 tarih ve 2011-23/38 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından
oybirliğiyle Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Öğretim Üyesi Adı Soyadı

İmzası

Tez Savunma Tarihi : 12.11.2011

1) Tez Danışmanı : PROF. DR. AHMET ERCAN GEGEZ

2) Jüri Üyesi : DOÇ. DR. FATMA MÜGE ARSLAN

3) Jüri Üyesi : YRD. DOÇ. DR. OYLUM KORKUT ALTUNA



ÖZET

İLİŞKİ KALİTESİ VE DEĞİŞTİRME ENGELLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİSİ: GSM OPERATÖRLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Türkiye’de cep telefonu operatörü pazarında rekabetin gittikçe artması, şirketlerin mevcut müşterilerini ellerinde tutma ve müşterileri ile arasındaki ilişkilerini geliştirmesi daha da önemli bir hal almıştır. Bu çalışmada, şirketlerin müşterileri ile arasındaki ilişkinin, sadakati nasıl etkilediği bulunmaya çalışılmıştır.

Araştırma yapılırken yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan model ve belirlenen hipotezler yapısal eşitlik modeli kullanılarak test edilmiştir. Araştırmada ileri sürülen beş hipotezin dördü olumlu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu, diğerinin ise pozitif bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Anket çalışması İstanbul’da cep telefonu kullanıcılarına uygulanmış ve kullanılabilir durumda 700 ankete ulaşılmıştır. Müşteri memnuniyeti ve yakınlığının müşteri sadakati üzerinde olumlu etki ettiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, servis kalitesinin müşteri memnuniyeti ve yakınlığa etki ettiği görülmüştür. Sonuç olarak servis sağlayıcıları müşteri sadakatini artırmak için ilişki kalitesini arttırmalıdır.

Anahtar Kelimeler: Yapısal Eşitlik Modeli, Doğrulayıcı Faktör Analizi, Sadakat, İlişki Kalitesi, Değişirme Engelleri

ABSTRACT

The Effects of Relationships Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty: A Research on Cellular Phone Market in Turkey

Because of the increasing competition in cellular phone market in Turkey, it is becoming more and more important to retain old customers while developing relationships with existing customers. This research attempts to explain how relationship quality between the firms and their customers affect loyalty.

To test the research model, a survey was used as a research methodology. The survey was applied to mobile phone users in Turkey.

Hypotheses identified in this theoretical model research were analysed using the structural equation modeling. As a result of analysis, we can say that as variables, customer satisfaction and intimacy have a positive effect on loyalty variable and also service quality has a positive effect on satisfaction and intimacy variables and they are statistically significant. The other variable, switching barrier, has no positive effect on loyalty.

Keywords: Structural Equation Model, Confirmatory Factor Analysis, Loyalty, Relationships Quality, Switching Barriers

ÖNSÖZ

Yaptığım bu tez çalışmasında, benim devamlı yanımda olan ve bana desteklerini esirgemeyen birçok kişiye teşekkür etmeyi kendime bir borç bilirim.

Öncelikle, bana yeni bakış açıları kazandıran, her zaman daha iyi olmam için destekleyen, her konuda yardımlarını esirgemeyip yol gösteren, beni yeni yeni çalışmalara yönlendiren danışmanım ve değerli hocam Prof. Dr.A.Ercan Gegez'e,

Tanıştığımız ilk günden beri bana maddi ve manevi desteğini esirgemeyen, yoğun tez çalışmam süresince her türlü fedakarlığı gösteren, sevgili eşim Dr. Kadir Alpaslan Demir'e,

Tez jurime katılıp değerli görüşlerini belirterek bana yardımcı olan ve beni daha iyiye yönlendiren hocalarım Doç.Dr. F. Müge Arslan ve Yrd.Doç.Dr. Oylum Korkut Altuna'ya

Tüm yaşantım boyunca maddi ve manevi her türlü yardımı bana gösteren, sonsuz sevgilerini benden hiç esirgemeyen sevgili annem Selma Yılmaz'a, babam Nihat Yılmaz'a ve ağabeyim Serkan Yılmaz'a, kayınvalidem Vahide Demir'e ve kayınbabam Hasan Hüseyin Demir'e,

Fikir ve önerileriyle yoğun tez çalışmam süresince yardımını esirgemeyen ve varlığını devamlı gösteren arkadaşım Tuğba Arı'ya,

Sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	iv
ABSTRACT.....	v
ÖNSÖZ.....	vi
TABLO LİSTESİ.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

Birinci Bölüm

İlişki Kalitesi ve Değişirme Engelleri

1.1. İlişki Kalitesi.....	3
1.2. Müşteri Memnuniyeti.....	3
1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	6
1.2.3. Müşteri Memnuniyeti Teorisinin Gelişimi.....	8
1.2.4. Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	9
1.3. Yakınlık.....	13
1.4. Değişirme Engelleri.....	13
1.4.1. Kişisel İlişkiler.....	15
1.4.2. Algılanan Değişirme Maliyeti.....	15
1.4.3. Alternatif Rakiplerin Cazibesi.....	15

İkinci Bölüm

MÜŞTERİ SADAKATI

2.1.Müşteri Sadakati.....	16
2.2.Müşteri Sadakati ile İlgili Yaklaşımlar.....	16
2.2.1.Davranışsal Yaklaşım.....	17
2.2.2.Tutumusal Yaklaşım.....	17
2.2.3. Karma Yaklaşım.....	17
2.3.Müşteri Sadakatinin Aşamaları.....	18
2.3.1.Bilişsel Sadakat.....	18
2.3.2.Etkileyici Sadakat.....	19
2.3.3. Çabalayıcı Sadakat.....	19
2.3.4. Eyleme Geçirici Sadakat.....	19
2.4.Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar.....	21
2.5.Müşteri Sadakati Sağlamada Müşteri Odaklılık.....	21
2.6.Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki.....	22
2.7.Müşteri Sadakati Düzeyleri.....	24
2.7.1.Sadakatsizlik (No Loyalty).....	26
2.7.2.Yüzeysel Sadakat.....	27
2.7.3.Gelişmemiş Sadakat.....	27
2.7.4.Mutlak Sadakat.....	27

Üçüncü Bölüm
GSM OPERATÖRÜ PAZARINDA İLİŞKİ KALİTESİ ve
DEĞİŞTİRME ENGELLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ
ve BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi.....	29
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı.....	30
3.3. Araştırmanın Sınırlamaları.....	30
3.4. Araştırmanın Yöntemi.....	31
3.4.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri.....	32
3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması.....	34
3.4.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem.....	34
3.4.4. Ölçme Aracının Geliştirilmesi.....	36
3.4.5. Anket Formunun Uygulanması.....	37
3.4.6. Verilerin Analizi: Yapısal Eşitlik Modeli.....	37
3.5. Ölçekler.....	43
3.6. Puanlama.....	44
3.7. Pilot Çalışma.....	44
3.8. Verilerin Analizi.....	45
3.9. Katılımcılara Ait Demografik Veriler.....	45
3.10. Ölçme Modelinin Test Edilmesi.....	48
3.10.1. Müşteri Memnuniyeti Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi.....	48
3.10.2. Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi.....	49
3.10.3. Değişirme Engelleri Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi.....	49
3.10.4. Servis Kalitesi Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi.....	50
3.10.5. Yakınlık Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi.....	50
3.10.6. Eğlence Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi.....	51
3.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	51
3.12. Ölçme Modelinin Güvenirliği ve Yapısal Geçerliliği.....	56
3.13. Yapısal Modelin Test Edilmesi.....	56

SONUÇ	62
KAYNAKÇA	64
EKLER	72
EK1: Anket Formu	73
EK2: Lisrel Çıktı Ekranı	77

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1: Müşteri Memnuniyeti Teorileri.....	8
Tablo 2.1: Zayıf Noktalara İlişkin Sadakat Aşamaları.....	20
Tablo 2.2: Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati ile Davranış İlişkisi.....	24
Tablo 2.3: Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli.....	25
Tablo 3.1: Anket Uygulamasının İlçelere Göre Dağılımı.....	36
Tablo 3.2: Uyum İyiliği Ölçütleri (Goodness of Fit Measure)	41
Tablo 3.3: Ankete Katılan Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı.....	46
Tablo 3.4: Müşteri Memnuniyeti Gizil Değişkenini Oluşturan Değişkenler.....	48
Tablo 3.5: Müşteri Sadakati Gizil Değişkenini Oluşturan Değişkenler.....	49
Tablo 3.6: Değiştirme Engelleri Gizil Değişkenini Oluşturan Değişkenler.....	49
Tablo 3.7: Servis Kalitesi Gizil Değişkenini Oluşturan Değişkenler.....	50
Tablo 3.8: Yakınlık Gizil Değişkenini Oluşturan Değişkenler.....	50
Tablo 3.9: Eğlence Gizil Değişkenini Oluşturan Değişkenler.....	51
Tablo 3.10: Ölçme Modelini Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler.....	52
Tablo 3.11: Modelin Uyum İyiliği Değerleri.....	53
Tablo 3.12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri.....	55
Tablo 3.13: Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Güvenirlikleri.....	56
Tablo 3.14: Modifikasyondan Sonra Elde Edilen Değerler.....	57
Tablo 3.15: Modele İlişkin Değerler ve Hipotez Testi.....	59

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Müşteri Memnuniyeti Modeli.....	11
Şekil 1.2: Memnuniyet Fonksiyonu.....	12
Şekil 2.1: Müşteri Sadakatinin Aşamaları.....	18
Şekil 2.2: Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatinin Altı Farklı Gösterimi.....	23
Şekil 3.1: Araştırma Sürecinde İzlenen Adımlar.....	32
Şekil 3.2: Çalışmanın Teorik Modeli ve Hipotezler.....	33
Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli Uygulama Adımları.....	39
Şekil 3.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	54
Şekil 3.5: Yapısal Eşitlik Modeli.....	60

GİRİŞ

Türkiye’ de 1994 yılında kullanılmaya başlanan cep telefonlarının, yıllar geçtikçe daha da yaygın hale gelmesiyle, GSM operatörü pazarında hiç durulmayan bir rekabet başlamıştır. Bilgi Teknolojileri ve İletişimi Kurumu’ nun yaptığı araştırmalar gösteriyor ki, 2011 yılının 2. çeyreğinin sonu itibariyle Türkiye’ de cep telefonu penetrasyon oranı %100’ ün üzerine çıktığı görülmektedir (Penetrasyon oranının hesaplanmasında 2010 yılı nüfus sayımı sonuçları kullanılmış ve araştırmaya 0-9 yaş arası nüfus dahil edilmemiştir.

Gsm operatörü pazarında pazar payı düşük olan operatörler yaptıkları kampanyalar ile abone sayısını arttırmaya çalışırken, pazar liderleri ise mevcut abonelerini memnun etmeye çalışarak, onların şirkete sadık olmasını sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedirler. Şirketlerin yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmesi için mevcut abonelerini kaybetmemesi ve onların şirkete ve markaya karşı sadık hale getirmeleri gerekmektedir.

Gsm operatörlerinin mevcut müşterilerini ellerinde tutmak için değiştirme engelleri büyük bir önem arz etmektedir. Değiştirme engelleri, müşterilerin servis sağlayıcılarını değiştirmelerini zorlaştıracak faktörleri içermektedir. Servis sağlayıcıların müşteri memnuniyetini arttırmaları için müşterileri ile arasındaki ilişki kalitesini artırması ve değiştirme engellerini azaltması gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, ilişki kalitesinin göstergesi olan müşteri memnuniyeti ve yakınlık ile değiştirme engellerini inceleyerek, bunların müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmaktır.

Çalışma dört bölümden oluşmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde ilişki kalitesinden bahsedilmiştir. Bu bölümde müşteri memnuniyetinin tanımı ve öneminden bahsedilmiş ve memnuniyeti etkileyen faktörler belirtilmiştir. Ayrıca yakınlık kavramları hakkında bilgiler verilmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde değiştirme engelleri hakkında genel bilgiler verilmiş ve tüketiciler için kullandıkları operatörleri değiştirmeye engel teşkil eden faktörlerden bahsedilmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, müşteri sadakati konusuna yer verilmiştir. Müşteri sadakatının tanımı, müşteri sadakati ile ilgili yaklaşımlar, müşteri sadakatının aşamaları, müşteri sadakatini etkileyen unsurlar ve müşteri sadakatının düzeylerinden bahsedilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde, araştırmanın önemi, amacı, kapsamı, sınırlamaları, yöntemi hakkında genel bilgiler verilmiştir. Ayrıca, verilerin analizi, demografik veriler, ve araştırmadan elde edilen sonuçlara yer verilmiştir.

Birinci Bölüm

İLİŞKİ KALİTESİ

1.1.İlişki Kalitesi

İlişki kalitesi birçok çalışmada incelenmesine rağmen tam anlamıyla literatürde ayrıntılı bir tanımı bulunmamaktadır. Ndubisi (2007;832) ilişki kalitesini, tüketicinin satıcı ile olan ilişkisinin beklentilerini, tahminlerini, amaçlarını, ve isteklerini ne ölçüde karşıladığına yönelik algı olarak tanımlamıştır.

Genel anlamda ilişki kalitesi, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin bir değerlendirilmesi şeklinde tanımlanabilir (Cater ve Cater, 2010, s.1323). İlişki kalitesi müşteri ve şirket çalışanları arasında ortaya çıkmaktadır. İlişki kalitesi, servis çalışanlarının saygı, nezaket,samimiyet, empati, ve yardımseverlik gibi davranışlarının müşteri tarafından algılanması ve değerlendirilmesini ifade etmektedir (King ve Garey, 1997). Bu bakımdan, ilişki kalitesi, teknik performans veya mekanik anlamda değil, duygu ve düşünceler anlamında müşteriye etkiler.

King ve Garey (1997) yaptıkları çalışmada, havayolu, otel, ve oto kiralama hizmetlerinde en önemli faktörün, bu üç işletme için de, “müşteriye verilen değer” olduğunu ortaya çıkarmışlardır. İlişki kalitesinin temelinde de müşteri ve işletme arasındaki ilişki yatar.

1.2. Müşteri Memnuniyeti

Pazarlama literatüründe müşteri memnuniyeti kavramına ilişkin çeşitli tanımlara rastlamamız mümkündür. Bazı araştırmacı müşteri memnuniyetini, tüketim sonucunda veya bir ürünü elde ettikten sonra ortaya çıkan bir sonuç olduğunu düşünmektedirler. Örneğin; “*Alicının feda etmeye katlanmış olduğu şeye karşılık yeterli ya da yetersiz düzeyde ödüllendirilmesi durumudur*” (Howard ve Sheth, 1969: 145 aktaran Giese ve Cote, 2002).

Oliver (1997) müşteri memnuniyetini şu şekilde tanımlamıştır; müşteri tüketim ihtiyaçlarını, isteklerini, amaçlarını ve bunun gibi şeyleri karşılar ve bu karşılama memnun edicidir. Sıklığı, toplam memnuniyeti ve sadakati etkileyen memnuniyet için memnuniyet gereklidir ve böylece bireysel memnuniyet kümelenmiş veya harmanlanmış hale gelir (Oliver, 1999, s.34).

Müşteri memnuniyeti, müşteri bir ürün aldıktan veya bir servisi kullandıktan sonraki deneyimlerine dayanarak müşterinin gösterdiği tutumdur (Fornell, 1992, s.6-21).

GSM operatörü pazarında müşteri memnuniyetini inceleyen bu çalışmamızda, uygulamaya geçmeden önce müşteri ve müşteri memnuniyeti kavramını teorik olarak incelemekte fayda vardır.

Şirketler, devamlı müşterilerine sağladıkları çeşitli ilişkisel yararları arttırarak müşteri tatminini yükseltebilir. Gwinner, Gremler, ve Bitner (1998)'e göre, bir ilişki geliştirdiğimiz bir müşteri, ana servisi alırken tatmin olmayı umuyor. Örneğin, dışıye giden bir hasta her zamanki dışının dış bakım hizmetinden tatmin olmayı umuyor; tıpkı otomobil servisine giden her zaman ki müşterinin arabasını güvenli bir şekilde tamir edilmesini umduğu gibi. Buna rağmen müşteriler ana servisten ayrı başka yararlar da alırlar. Sonuç olarak da servis sağlayıcıyla uzun dönemli bir ilişkileri olur.

Müşteri memnuniyeti servis sağlayıcının uzantısıyla direk olarak ilişkilidir ve bunu ürün memnuniyeti ile ilişkilendirmek anlamsız olur. Eğer bir müşteri kredi kartından memnun olduğunu söylüyorsa, kredi kartının rengini veya numarasını beğendiği için değil, bir bütün olarak kredi kartı servisinden memnunluğunu ifade ediyordur. Diğer bir deyişle servis kredi kartının fiziksel özelliklerinden çok daha önemlidir(Bickers, 1992, s.20).

Memnun olan bir müşteri kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarırken, memnun olmayan bir müşteri ise yaşadığı memnuniyetsizliği etrafındaki potansiyel müşterilere aktarır (Dubrovski, 2001;924). Müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çeşitli

araştırmalardan elde edilen sonuçlar aşağıdaki gibidir (Collier, 1994:204; Desatnick, 1989; Hopson ve Scally, 1989:62; Vavra, 1992:13).

- Memnun olmuş bir müşteri memnuniyetini 10 potansiyel müşteriye aktarmaktadır.
- Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin %96'sı bu memnuniyetsizliğı firmaya iletmezler. Sadece kalan %4 lük kısmı memnuniyetsizliğini bildirir.
- Memnun olmayan müşterilerin %90'ı o firmadan veya markadan bir daha ürün veya hizmet satın almaz.
- Memnun olmayan bir müşteri yaşadığı memnuniyetsizliğı en az 9 kişiye anlatır.
- Memnun olmayan müşterilerin %13'ü bu memnuniyetsizliğini 20' den fazla kişiye anlatmaktadır.

Müşteri memnuniyeti işletmeler için çok önemlidir. Tatmin olmuş bir müşteri ileriki safhası sadakattir. Bu da işletmenin performansına önemli ölçüde katkı sağlar (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000;509). Memnun edilmiş bir müşterinin işletmeye sağlayacağı diğer faydaları şu şekilde sıralayabilir (Baytekin, 2005;43-44);

- Daha çok miktarda ürün veya hizmet satın alımı yapar
- İşletmenin sunduğı diğer ürün ve hizmetleri de satın alır
- Rakip firmaların ürün veya hizmetlerine karşı daha az duyarlı olurlar
- İşletmenin ürettiğı ürünlere karşı olumlu duygular besledikleri için, işletmenin pazarda olumlu bir imaja sahip olmasına da katkıda bulunurlar.

1.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tarihsel Gelişimi

Müşteri memnuniyeti konusunda ilk çalışmaların bazıları Oliver'a (1977, 1980, 1981)'a aittir. Oliver bu çalışmalarıyla memnuniyet kavramının ortaya çıkışı ve bilhassa beklentilerin karşılanmaması durumunun üzerinde durmuştur.

Oliver'a göre müşteri memnuniyeti beklenti ve çelişki çerçevesinde ortaya çıkar. Tüketiciler satın alma öncesinde ürüne veya hizmete yönelik beklentiler oluştururlar. Bu

ürün veya hizmeti satın aldıktan ve tükettikten sonra müşteride algılanan kalite düzeyi ortaya çıkar. Bu algılanan kalite düzeyi beklentileri ya olumlu bir şekilde karşılar ya da olumsuz. Oliver' ın modeline göre memnuniyetin veya memnuniyetsizliğin derecesi beklentilerin karşılanma oranına göre yükselir veya düşer.

1.2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Richard N. Cardozo 1965 yılında yaptığı çalışmayla, tüketici memnuniyetinin yalnızca ürün değerlendirilmesinden ibaret olmadığı, aynı zamanda satın alma süreci boyunca tüketimin kazandığı tecrübelerin de müşteri memnuniyetini şekillendirebileceğini ortaya koymuştur. Cardozo yaptığı bu çalışmasıyla müşteri memnuniyeti kavramına başka açılardan bakarak, müşteri memnuniyetinin sağlanmasıyla tekrar satın almaların olabilmesine, ürün yelpazesindeki diğer ürünlerin de talep edilmesine ve ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunacağını ifade ederek ileride yapılacak çalışmaların önünü açmıştır.

Ralph E. Anderson (1973) daha önce literatürde bulunmaya bir konuya değinerek müşteri memnuniyetsizliğinin sebeplerini araştırmıştır. Anderson, müşteri memnuniyetsizliğini beklenen performans ve alınan performans arasındaki fark ile ölçülebileceğini vurgulamıştır. Anderson, satın alma öncesi beklenen ürün performansının gerçek ürün performansını etkilemesini tutarlılık teorilerinden yararlanarak açıklamıştır. Bunlar sırasıyla şöyledir; bilişsel uyumsuzluk (cognitive dissonance-assimilation) teorisi, zıtlık (assimilation) teorisi, genelleştirilmiş negatiflik teorisi (generalized negativity) ve asimilasyon-zıtlık (assimilation-contrast) teorisi.

- Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance-Assimilation): Bu teoriye göre satın alma öncesi beklenen performansla ürünün gerçek performansı arasında bir fark olduğu takdirde, müşteri bu farkı en aza indirerek ürünle ilgili algısını beklenen performans seviyesine çektiğini belirtir (Anderson, 1973).

- Zıtlık (Assimilation) Teorisi: Eğer müşterinin üründen aldığı performans satın alma öncesi beklentilerinin karşılamıyorsa, müşteri o üründen hoşnutsuz olacaktır ve aradaki farkı abartacaktır (Anderson, 1973).
- Genelleştirilmiş Negatiflik Teorisi (Generalized Negativity): Bu teoriye göre müşterinin beklenen performans ve gerçek performans arasındaki farkla karşılaşması durumunda, müşterinin bu durumu çevresindeki diğer nesnelere de genelleştirebileceği eğiliminde olduğunu vurgular (Anderson, 1973).
- Asimilasyon-Zıtlık (Assimilation-Contrast) Teorisi: Bu teoriye göre de tüketicilerin kabul ve red bölgeleri bulunmaktadır. Eğer beklenen performans ve gerçek performans arasındaki fark kabul bölgesine düşecek kadar küçükse tüketici ürün performansını değerlendirirken bu farkı asimile edecektir. Eğer bu fark red bölgesine düşecek kadar büyük ise; zıtlık etkisi meydana çıkar ve aradaki farkı abartma eğiliminde olur (Anderson, 1973).
- Hipotezin Testi Teorisi: John Deighton'un 1984 yılında yaptığı çalışmada müşteri tatminini iki aşamalı gerçekleştirdiğini belirtmiştir. Deighton'a göre birinci aşamada müşteri satın alma öncesi bilgiler edinmektedir ve bu bilgilerin bir çoğu da reklamlardan edinilir. Bu bilgiler müşterilerin beklentilerini oluşturmada önemli bir yere sahiptir. İkinci aşamada ise; müşteriler bu beklentilerini karşılandığını doğrulamak eğilimindedirler (Deighton, 1984).

Tablo 1.1: Müşteri Memnuniyeti Teorileri

Teori	Ürün/Hizmet Deneşimi	Algılanan Ürün/Hizmet Performansı Üzerinde Etkisi	Hafifletici Koşullar	Etki
Zıtlık	olumlu uyum olumsuz çelişki	algılanan performans yükselir algılanan performans düşer		
Benzeşim/ Zıtlık	küçük ölçüde uyum ya da çelişki büyük ölçüde uyum ya da çelişki	algılanan performans ile beklentiler arasında benzeşim görülür algılanan performans ile beklentiler arasında zıtlık görülür	müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmış durumdadır	performans farklılıkları abartılır
Çelişki	olumsuz çelişki	algılanan performans beklentilere uyacak şekilde değiştirilir	satın alma eylemi belirsizlik koşullarında gerçekleşmiştir	algılanan performans daha az değişir
Genelleştirilmiş Negatiflik	uyum ya da çelişki	algılanan ürün performansı düşer	müşterinin benliği ile satın alma eylemi birbirine karışmıştır, ürüne ilgi veya satın alma konusunda kararlılık yüksektir.	algılanan performans daha fazla değişir
Hipotezin Testi	uyum ya da çelişki	algılanan performans beklentilere uyacak şekilde değiştirilir	satın alma eylemi belirsizlik koşullarında gerçekleşmişti.	algılanan performans daha fazla değişir.

Kaynak: Yi, Youjae “A Critical Review of Consumer Satisfaction” adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Zeithaml, Valerie (ed.) *Review of Marketing* 1989, Chicago: American Pazarlama Derneği, 1991.

1.2.3. Müşteri Memnuniyeti Teorisinin Gelişimi

Pazarlama alanında çalışmalarını sürdüren kuramcılarının ve tüketici araştırmalarını yapan şirketlerin müşteri memnuniyeti konusunda ortaya çıkardıkları iki farklı bakış açısı bulunmaktadır. Bunlar; müşteri memnuniyeti konusunu ürün performansı açısından ele alan ve bir diğeri de müşteri memnuniyetini kendi içerisinde değerlendiren görüşlerdir (Vavra; 1999, 34).

Müşteri memnuniyeti teorisi ilk kez 1965 yılında Cardozo tarafından ortaya atılmıştır (Wongpaiboon; 2010, 234). Cardozo, müşteri memnuniyetinin ilerleyen zamanlarda satın alma davranışı üzerine etkisinin daha iyi anlaşılması için Helson' un "Ters Etki" ve Festinger' in "Bilişsel Çelişki Kuramları"nın birlikte kullanılması gerektiğini belirtmiştir (Vavra; 1999, 35).

1.2.4. Müşteri Memnuniyeti Modeli

Müşteri memnuniyeti alanında yapılan çalışmalara bakıldığında bunların birçoğu, Oliver' in 1980 yılında yapmış olduğu modelden esinlenmiş olduğu görülmektedir. Şekil 1.1' de görünen müşteri memnuniyeti modeli de Oliver' in çalışmasından esinlenerek Vavra (1999) tarafından hazırlanmıştır.

Şekil 1.1.'e göre, müşteri memnuniyeti modeli üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; geçmiş, memnuniyet süreci ve sonuç kısımlarıdır. Hem geçmiş hem de sonuç aşamalarında bazı aracı unsurlar da yer almış ve kutular içinde modelde yer almaktadır.

Geçmiş: müşteri memnuniyetinin en önemli unsurlarından birisi de şüphesiz ki müşterinin yaşadığı geçmiş dönem deneyimleridir. Vavra (1999)' nın geliştirmiş olduğu modele bakıldığında geçmiş dönemde "Kişisel Etki Faktörleri" ve "Durumsal Etki Faktörleri" olarak iki grupta incelemiştir. Kişisel etki faktörlerinde demografik (müşterinin yaşı, geliri, eğitim düzeyi gibi), kulaktan kulağa ve kişisel uzmanlık gibi bilgiler yer alırken durumsal etki faktörlerinde ise teknolojik gelişme, rekabetin niteliği ve reklam ve halkla ilişkiler faaliyetleri yer almaktadır. Vavra (1999)' ya göre bu faktörler müşterinin geçmiş deneyimlerini olumlu ya da olumlu bir şekilde etkileyeceğine inanılmaktadır.

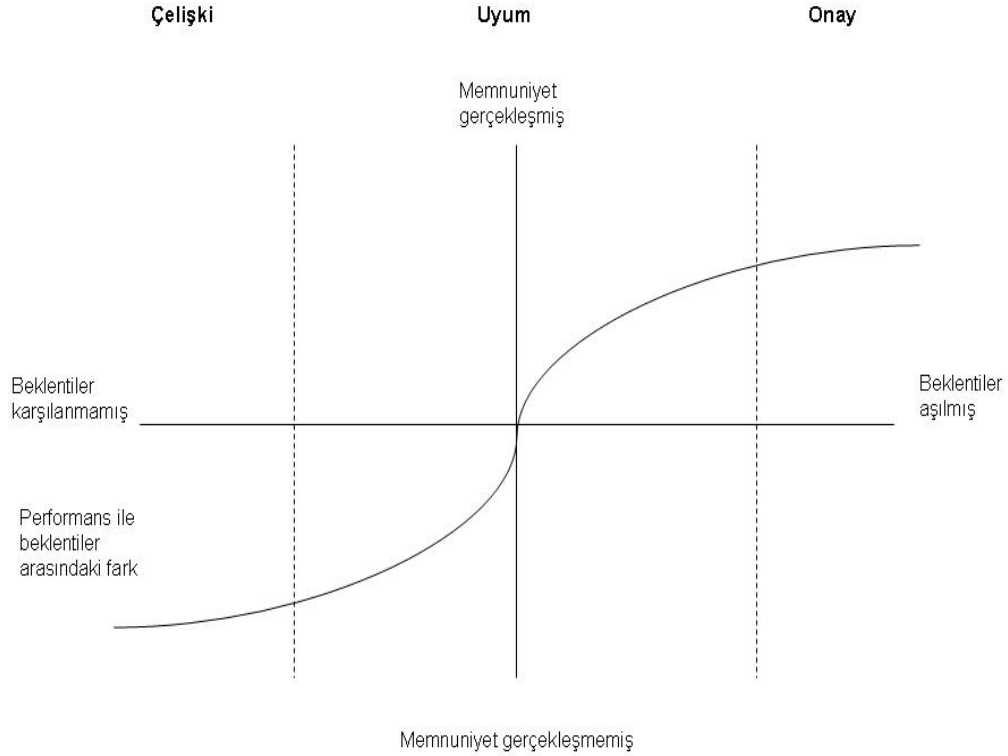
Memnuniyet Süreci: Memnuniyet süreci değerlendirilirken, beklentiler ve algılanan performans, istekler, değerlendirme kolaylığı, beklentiler, uyum/çelişki, göz önünde bulundurulur.

Beklenti, gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların çoğalmasdır. Beklenti subjektif, değişebilir, şüpheli, bulanıktır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir (Kaşmer, 2005;35). Her müşterinin beklenti düzeyleri farklıdır. Karşılanmayan beklentiler memnuniyeti olumsuz etkilemektedirler (Yoon ve Kim, 2000;131).

Beklentiler kişinin önceki dönemlerdeki tecrübelerinden etkilenir. Önceki tecrübelerindeki memnuniyet seviyesi yükseldikçe de kişinin beklentileri artar ve bir üründen ve/veya hizmetten memnun olması da güçleşir.

Memnuniyet sürecinin diğer bir aşaması da performanstır. Vavra (1999; s.57) iki çeşit performans olduğunu belirtmektedir. Bunlar; nesnel ve algılanan performanslardır. Algılanan performans kişiden kişiye değişmektedir. Nesnel performans ise, kolaylıkla ölçülebilen bir unsur olarak belirtilmiştir. Performans ayrıca müşterinin daha önce yaşamış olduğu tecrübelerden de etkilenmektedir.

Anderson ve Sullivan (1993; s.45-124)' a göre performansı değerlendirmenin kolaylığı müşteri memnuniyeti açısından önemli bir etken olduğunu vurgulamışlardır. Her ürün ve hizmet için performans değerlendirme kolaylığı farklılık göstermektedir. Buna göre, kolay değerlendirilen performanslarda algılanan performans beklentilerden uzaklaşırken, zor belirlenen performanslarda ise beklentilere doğru yaklaştığı görülür.



Şekil 1.2: Memnuniyet Fonksiyonu

Kaynak: Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms” (Marketing Science, İlkbahar 1993, s.129) adlı çalışmasından uyarlanmıştır.

İkinci adım olarak da müşteri ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra algılanan performans düzeyi satın alma öncesi beklenen performanstan çok az düşük ise tüketici tarafından algılanan performans beklenen performans seviyesine kadar yukarı çekilir. Eğer algılanan performans beklenen performanstan çok fazla düşük ise aradaki bu fark tüketici tarafından abartılır. Diğer bir durum ise, algılanan performans beklenen performanstan çok yüksekse, bir sonraki satın almada memnuniyet seviyesi yükselecektir ve beklentiler yukarı çıkacaktır.

Şekil 1.2.'den de anlaşılacağı üzere bu süreç hem beklentileri hem de algılanan performansı etkilemektedir. Şekilde *çelişki*, performansın beklentileri aştığı veya beklentileri karşılayamadığı durumları anlatmak için kullanılmıştır. Algılanan performans ile beklenti aynı düzeyde ise de uyum gerçekleşir.

Sonuç: Müşteri memnuniyeti modelinin son aşaması olan bu aşamada memnuniyet ve yeniden satın alma davranışı arasında yapısal aracı unsurlar ve prosedürel aracı unsurlar eklenmiştir. Bu yapısal aracı unsurlar müşteri memnuniyetinin gerçekleşmesine yardımcı olur. Prosedürel aracı unsurlar şikayet, ilişki ve kanıt yönetimini içerir. Eğer bir müşteri orta düzeyde memnun olmuş ve o işyeriyle iyi ilişkiler kurmuşsa yeniden satın alma davranışı gösterebilir(Vavra; 1999, s.61).

1.3. Yakınlık

Yakınlık, tüketicinin kullandığı servis sağlayıcı ile aralarında olan duygusal bağı ve samimiyet duygusunu ifade etmektedir. Şirketlerin bu bağı kurabilmeleri için müşterilerini iyi anlamalı ve onların özel ihtiyaçlarına cevap verebilmelidirler (Treacy ve Wiersema, 1993).

Yapılan bu çalışmada yakınlık faktörü, müşterilerin servis sağlayıcısıyla olan psikolojik yakınlığından bahsedilmiştir. Şirketler müşterileri ile aralarında böyle bir yakınlık bağı kurmak isterlerken, müşteriler ise servis sağlayıcıları yani gsm operatörleri ile arasında iyi bir iletişim kurup bunu devam ettirmek isterler.

1.4. Değişirme Engelleri

Değişirme engelleri, müşterinin servis sağlayıcısını yani GSM operatörünü değiştirmesini güçleştiren faktörlerdir. Değişirme engellerini müşterinin operatörünü değiştirmek istediğinde katlanması gereken bir maliyet veya külfet olarak nitelendiren tanımlamalar da vardır. Michael Porter (1998;10) değişirme maliyetini, tüketicinin bir ürün veya hizmet sağlayıcısını değiştirmek istediğinde bir kereye mahsus katlanacağı maliyet olarak tanımlamıştır. Katlanılan bu maliyeti sadece maddi olarak değil,

tüketicinin servis sağlayıcısını değiştirirken zamanını kaybetmesi ve psikolojik olarak sarfedeceği zaman olarak da düşünmek gerekir (Bloemer, 1998; Klemperer, 1987). Diğer bir deyişle, bu maliyetin hem ekonomik, hem psikolojik hem de fiziksel bir maliyetten oluşmaktadır (Jakson, 1985).

Müşteri kullandığı GSM operatöründen memnun kalmamasına rağmen, kullandığı operatörünü finansal ya da sosyal bir kayıp yaşayabileceğini düşündüğünden veya psikolojik nedenlerden dolayı değiştirmeyi düşünmeyebilir.

Mevcut müşterileri elde tutmak için değiştirme engelleri önemli bir unsurdur (Lee ve diğerleri, 2001). Müşteri memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda eğer değiştirme engelleri yüksekse, müşteri servis sağlayıcısını değiştirmeyebilir (Ranaweera ve Prabhu, 2003, s.375). Değiştirme engellerinin ortadan kalkması, zaten memnun olmayan müşterinin rakip firmalara gitmesini kolaylaştıracaktır.

Patterson ve Smith (2003), tüketicilerin operatörlerini değiştime eğimlerini araştırdıkları çalışmasında, müşterilerin servis sağlayıcılarını değiştirme eğiliminde etki edebilecek altı faktör belirtmişlerdir. Bu faktörler; arama maliyetleri, kişiye özel faydanın azalması, kurulum masrafları, risk algılaması, alternatiflerin çekiciliği, sosyal bağın azalmasıdır. Bunlara ek olarak arama maliyetleri, transfer masrafları, öğrenme maliyeti, sadık müşteri indirimlerinin kaybedilmesi, var olan alışkanlıklardan vazgeçilmesi ve kurulan ilişkilerin koparılması ve bilimeyen riskler değiştirme engellerini artıran nedenlerdir (Fornell, 1992; Kuisma ve diğerleri, 2007).

Değiştirme maliyetleri aynı zamanda firmalar tarafından sağlanan sert ve yumuşak faydaları içerir(Chang ve Chen, 2007, s.105). Sert faydalar, şirketlerin müşterilerine sundukları ekonomik kazançları içerir. Şirketlerin müşterilerine sunduğu indirimler bunlara örnek verilebilir. Yumuşak faydalar ise şirketlerin müşterilerine karşı tutum ve davranışlarını içerir. Müşterilerin duygularını önemseyerek, onlara özel olduklarını hissettirmek yumuşak faydalara örnek olarak gösterilebilir (Chang ve Chen, 2007, s.105).

Jones ve diğlerleri (2000), müşterilerin servis sağlayıcılarını değıştirmeyi engelleyen 3 engelden bahsetmişlerdir. Bunlar, kişisel ilişkiler, algılanan değıştirme maliyetleri, alternatif rakiplerin cazibesidir.

1.4.1.Kişisel İlişkiler

Kişisel ilişkiler, servis sağlayıcının çalışanları ve müşteri arasında geliştirilmiş olan kişisel bağlardır (Berry ve Parasuraman, 1991; Turnball ve Wilson, 1989; Jones ve diğlerleri, 2000). Kişisel ilişkiler, kişiye güven, yakınlık, ve kendisinin umursandığını gösteren psikolojik ve sosyal ilişkiler anlamına gelmektedir (Gremler, 1995).

1.4.2.Algılanan Değıştirme Maliyeti

Algılanan değıştirme maliyeti, müşterinin servis sağlayıcısını değıştirmesi halinde zaman, para ve harcayacağı çabayı ifade etmektedir. Servis sağlayıcısını değıştirmek birçok davranışsal ve psikolojik maliyetler getirebilir. Bu maliyetler sebebiyle tüketiciler değıştirme yönelik tutumları azalış gösterebilmektedir (Jones ve diğlerleri, 2000).

1.4.3.Alternatif Rakiplerin Cazibesi

Alternatif rakiplerin cazibesi, pazarda bulunan ve şu anki cep telefonu operatöründen daha üstün ve daha elverişli olduğu umulan servis sağlayıcının itibar, imaj, ve servis kalitesini ifade etmektedir (Kim ve diğlerleri, 2004, s.149).

İkinci Bölüm

MÜŞTERİ SADAKATI

2.1.Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati gelecekte bazı belirli ürünlere veya servislere yönelik müşterinin kasıtlı olarak tekrar satın almasıdır(Jones ve Sasser, 1995, s.88-89).

Satınalma sıklığının tekrarı ya da aynı marka satın almalara bağlı hacimdir (Tellis, 1988).

Oliver (1997, s.392) müşteri sadakatini, ürün veya hizmeti gelecekte tekrar satın alma arzusu veya tercih etme konusunda duyduğu derin istek ve arzu şeklinde tanımlamıştır. Griffin (1997, s.50) ise müşterinin tüketim yaptığı sektördeki harcamalarının büyük bölümünde aynı markayı tercih etmesi müşteri sadaakti olarak tanımlamaktadır ve sadakatin ancak tüketicinin alış veriş alışkanlıklarına bakılarak sadık olup olmadığının anlaşılabilceğini belirtmiştir.

Bir markayı tekrar satın alanlar, sadece o markayı düşüneneler ve markayla ilgili bilgileri araştırmaya ihtiyaç duymayan müşteriler sadık müşterilerdir (Newman ve Werbel, 1973).

Müşteri saakati, müşteri memnuniyetinin aksine davranış-tutum tabanlıdır ve bazı karar birimlerince verilen tesadüfö olmayan bir alış-veriştir (Griffin, 1995;4-21). Sadık bir müşteri hangi ürünü nereden satın alacağı hakkında belirli bir fikri olan ve tekrar satın alan ve ürününü satın aldığı işletmeye karşı bir bağlılık hisseden kişidir.

2.2. Müşteri Sadakati İle İlgili Yaklaşımlar

Müşteri sadakati 3 temel yaklaşıma ayrılır. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır (Oh, H.C. (1995); aktaran Kim ve diğerleri, 2007, s.147

2.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Müşterinin bir markanın ürün veya hizmet için tercihini belirten tekrar satın alma davranışı olarak nitelendirilir(Chang ve Chen 2006). Müşteri sadakatinde davranışsal yaklaşım, müşterinin satın alma miktarı, satın alma sıklığı, satın alma olasılığı gibi müşterinin davranışsal yaklaşımlarını ölçerek belirlenir (Chang ve Chen 2006). Hammon, East ve Ehrneberg (1996) davranışsal sadakati, müşterinin ölçülebilen ve satış rakamlarını değiştiren davranışları olarak adlandırmışlardır. Bu yaklaşıma göre müşterinin tercihini tüketicinin davranışı ile yansıtıldığı varsayılmakta ve bu yüzden de sadakatin göstergesi olarak tüketicinin ürünle ilgili bilgilerine odaklanılmaktadır (Arasıl, 2004;48).

2.2.2. Tutumsal Yaklaşım

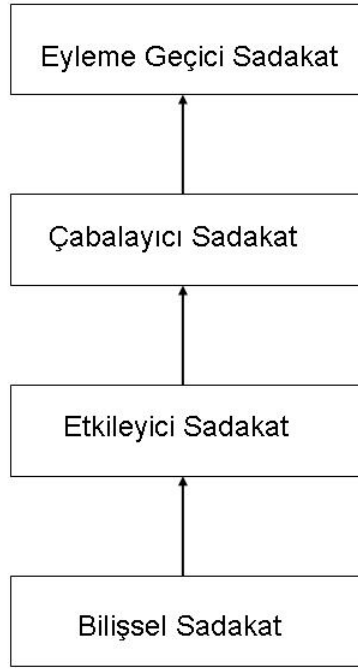
Yirminci yüzyıl araştırmacıları tutumu bir şeye yaklaşma veya bir şeyden kaçınma olarak tanımlamışlardır(Vavra, 1999;56). Tutumsal müşteri sadakati ise psikolojik ve duygusal bağlılığı ortaya koymak için tutumsal verilerin kullanıldığı müşteri sadakati yaklaşımıdır (Değermen; 2006, s.78). Tutumsal sadakat bir müşterinin sadık olduğunun bir göstergesi olan tekrar satın alma ve başkalarına tavsiye etme davranışlarını ifade etmektedir. Tutumsal yaklaşıma göre sadık bir müşteri alışveriş yapmasa bile duygusal bağlılığı devam edebilmektedir ve başkalarına tavsiye etme eğilimindedir (Bowen ve Chen, 2001).

2.3.3. Karma Yaklaşım

Karma yaklaşımda müşteri sadakati ölçülürken önceki iki yaklaşım olan davranışsal yaklaşım ve tutumsal yaklaşımı kombine ederek, müşterilerin markaya bağlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alımları ve toplam satın alma miktarlarını esas alarak müşteri sadakatini ölçer. Bu yaklaşım perakende satış yapan ve otel ve havayolu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren üst düzey şirketler tarafından kullanılır (Bowen ve Chen, 2001).

2.3. Müşteri Sadakatinin Aşamaları

Oliver (1999; 35) müşteri sadakatini dört aşamada incelemiştir. Tüketiciler teorikde ilk olarak bilişsel olarak sadık hale geliyorlar ve daha sonra etkileyici, çabalayıcı ve daha sonra eyleme geçici olarak sadık hale geldiklerini belirtmiştir (bkz şekil 2.1).



Şekil 2.1: Müşteri Sadakatinin Aşamaları (Oliver, 1999)

Kaynak: Oliver, R.L., Whence Consumer Loyalty, 1999

2.3.1. Bilişsel Sadakat

Bilişsel sadakat, sadakatin ilk aşamasıdır. Bu aşamada markanın özellikleri tüketicilere o markanın alternatiflerine nazaran daha üstün olduğunu gösterir. Bilişsel sadakatte baz alınan bilgiler, önceki bilgiler ya da başkasının

yaptığı ya da en son deneyiminden elde edilen bilgilerdir (Oliver, 1999, 35). Bu aşamada sadakat bu bilgiler sayesinde doğrudan markaya yöneliktir. İşletmenin yada ürünlerin diğerlerinden daha üstün niteliklere sahip olması halinde bu aşama ortaya çıkmaktadır (Sorce, 2002, s.9). Bu aşamada markaya karşı olumlu bir izlenim elde edilmişse ikinci safha olan etkileyici sadakat aşamasına geçilir.

2.3.2.Etkileyici Sadakat

Etkileyici sadakat, sadakat gelişiminin ikinci aşamasıdır ve markaya karşı bir beğenme veya davranış müşteri memnuniyetinin temelini geliştirir. Ortaya konan marka sadakati markanın beğenilme derecesini etkiler. Müşterilerin satın alma süreci sonunda memnuniyetleri sonucu ortaya çıkmaktadır.

2.3.3.Çabalayıcı Sadakat

Çabalayıcı sadakat etkileyici sadakatin bir adım ilerisidir. Çabalayıcı sadakat markaya yönelik pozitif etkinin tekrarlanmasından etkilenir. Bireyin memnun kaldığı bir ürünü tekrar satın almak istemesiyle ortaya çıkar.

2.3.4. Eyleme Geçirici Sadakat

Sadakatin son aşamasıdır. Bu aşamaya gelindiğinde müşteri işletmenin ürünlerini satın almak için derin bir satın alma duygusuna kapılacaktır ve diğer markaların olası etkilerini göz ardı edecektir. Böylece arzu edilen müşteri sadakati aşamasına gelmiş olacaktır.

Tablo 2.1: Zayıf Noktalara İlişkin Sadakat Aşamaları

<u>Aşamalar</u>	<u>Tanımlamalar</u>	<u>Zayıf Noktaları</u>
Bilişsel	Fiyat, özellik gibi bilgiye dayalı sadakat	Markanın sahip olduğu özelliklerde (fiyat, performans gibi) bir değişme olması durumunda başka markalara yönelme veya özellikler aynı kalsa dahi gönüllü olarak başka markalar deneme
Duygusal	Hoşlanmaya dayalı sadakat: “Alıyorum çünkü hoşlanıyorum”.	Bilişsel olarak tatminsizlik. Mevcut markanın performansının kötüleşmesi, rakip şirketlerin imaj geliştirme çabaları ile rekabetçi markalara olan ilginin artması. Değişik markalara yönelme
Davranış Eğilimli	Bir niyete dayalı sadakat “Satın almaya karar verdim”.	Rakip şirketlerin ikna etme mesajları (Kuponlar, deneme için dağıtılan promosyonlar, satın alma noktasındaki promosyonlar) Kötüleşen performans
Doğrudan Davranışa Yönelik	Engelleri dikkate almayarak artan ve tekrarlanan sadakat türü	Müşterinin sadık olduğu markayı piyasada bulamaması, engellerin genel olarak artması. Performansın kötüleşmesi.

Kaynak: Oliver, R.L., Whence Consumer Loyalty, 1999, s.36

2.4. Müşteri Sadakatini Etkileyen Unsurlar

Sadakat pek çok işletme için en etkili rekabet araçlarından bir tanesidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ölçümlerinde en önemli unsurdur. Markaların uzun yıllar boyunca devam edebilmesi için anahtar öneme sahiptir (Krishnamurthi & Raj, 1991). Ayrıca, sadakatsiz müşteriler sadakatli müşterilere nazaran ürün ve hizmetler hakkındaki olumsuz bilgi verme açısından daha etkilidirler (Donio, Massari ve Passiante, 2006). Bu yüzden varolan müşterileri elinde tutma ve müşteri sadakatini kuvvetlendirme GSM operatörü pazarında rekabet avantajı sağlamada kritik öneme sahiptir (Deng, Lu, Wei ve Zhang; 2010, s.290) . Şirketler müşteri sadakati yaratmak için yeni müşteriler aramak yerine, var olan müşterilerini ellerinde tutma çabası içindeyken izledikleri yollardan bazıları şunlardır (Karakafioğlu, 2005):

- Müşteri merkezli çalışmak
- Kısa süreli ilişkiler yerine müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ve yaşam boyu ilişkileri korumak
- Ürün ve hizmetlerin kalitesini yüksek tutmak
- Müşterilerin özel alanlarına saygı duymak ve bunları korumak
- Pazar payı oluşturmak yerine müşteri payı oluşturmak (Odabaşı, 2006)
- Müşterilerle iletişim bağı kurmak ve bunu devam ettirmek

2.5. Müşteri Sadakati Sağlamada Müşteri Odaklılık

Şirketler için mevcut müşterilerini ellerinde tutma ihtiyacı arttıkça, müşteri odaklı çalışmaya ve müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarına göre faaliyetlerini yönlendirmeye çalışmaktadırlar.

Müşteri odaklılık kavramı, şirketlerin her faaliyetinde ve karar almalarında, sunulan hizmet ve ürünlerde müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılayacak, onlara haz verecek

ve tatmin edecek şekilde plan ve programını yapması ve ancak bu şekilde devamlı tercih edilen bir şirket olmasıdır (Odabaşı, 2004, s.15).

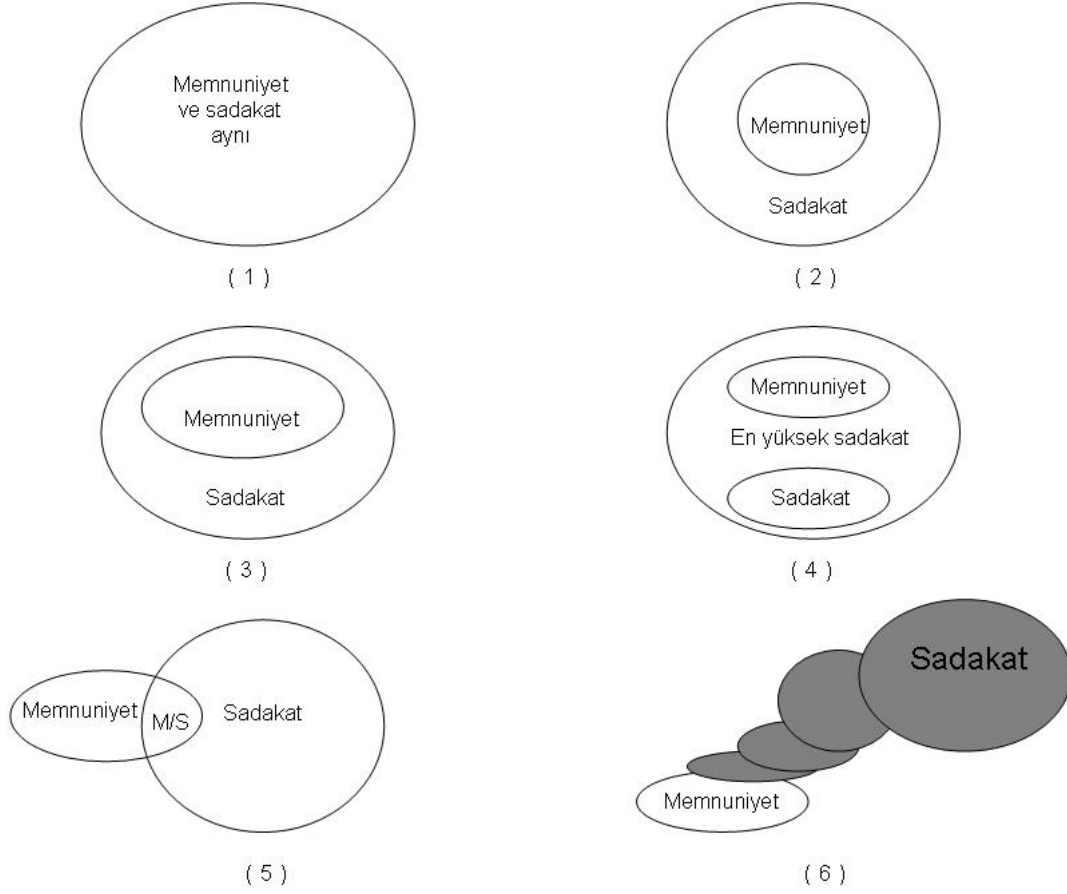
Yapılan çoğu araştırmalar göstermektedir ki yeni bir müşteriye etkilemek ve kazanmak, mevcut müşterileri etkilemek ve elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli bir süreçtir. Şirketler müşteri odaklı çalışarak, müşterilerini memnun etme yoluna gitmelidirler. Memnun kalmış bir müşteri tekrar satın alma davranışı gösterir ve rakip firmaların ürün ve reklamlarına karşı daha duyarsız hale gelir, ayrıca şirketin diğer ürünlerinden de satın alabilir (Kotler ve Tumer, 1993, s.18)

2.6. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Arasındaki İlişki

Günümüzde şirketler müşterilerini memnun edebildiği sürece devamlılığını sağlayabilirler. Müşteri memnuniyeti de müşteri sadakini getirir. Müşteri sadakati sağlamada en temel faktör ise şüphesiz müşteri memnuniyetidir (Oliver, 1999;43). Her sadık müşteri memnun müşteri anlamına gelmemektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadaaktine etkisinin araştırıldığı çalışmalara bakılacak olursa, memnuniyet ve sadakat arasında yüzde yüz ilişki olmadığını görebiliriz. Yani, memnun bir müşterinin markaya yüzde yüz sadık olmayabilir (Rowley ve Dawes, 2000). Yine aynı şekilde tam olarak memnun olmamış bir müşteri de o markaya sadık olabilir. Sonuç olarak memnuniyetin sadakat üzerindeki etkisi yadsınamaz ama sadakate etki eden başka faktörler de mevcuttur. Buna rağmen memnun olan müşterilerin markaya karşı sadakati artmaktadır (Fornell, 1992;21). Tüketici memnuniyeti tekrar satın alma kararını alırken anahtar öneme sahiptir (Kaşmer, 2005;16).

Müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişki aşağıda şekil 3.2'de gösterilmiştir. 1 numaralı şekilde sadakat ve memnuniyet aynı konseptin içinde farklı farklı gözükmemektedir. 2 numaralı şekilde ise memnuniyet sadakatin temen çekirdeğini oluşturmaktadır. 3 numaralı şekilde ise müşteri memnuniyeti sadakatin bir parçasıdır ama birleşenlerinden sadece birisidir. 4 numaralı şekilde ise müşteri sadakati ve memnuniyeti en yüksek sadakatin bir birleşeni olarak gözükmemektedir. 5 nolu şekilde ise memnuniyetin

bir bölümü sadakatin içinde bulunur ve bu bölüm sadakatin özünün bir parçasıdır, ama anahtar parçası değildir. Son olarak da 6 nolu şekilde ise sadakatin geçmişini memnuniyet ile başlatmaktadır. Bu durumda sadakat memnuniyetten bağımsız hale gelmektedir ve memnuniyetten geri dönüş durumunda (memnuniyetsizlik durumunda) sadakatin durumunu etkilemeyecektir (Oliver, 1999 s.34).



Şekil 2.2: Memnuniyet ve Sadakatin Altı Farklı Gösterimi

Kaynak: Oliver, R.L., **Whence Consumer Loyalty?**, *Journal of Marketing*, Vol.63 (Special Issue 1999), s.34

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi inceleyen bir başka çalışmaya göre hizmet ve perakendecilik gibi rekabetin çok yoğun yaşandığı alanlarda müşteri memnuniyet düzeylerinin tam olarak ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunun

farkında olmadıkları belirtilmiştir(Joness ve Sasser, 1995;89). Rekabet ortamı müşteri memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. Bu yüzden de seçim(tercih) şansları olan müşterilerin sadece memnun edilmesi onları işletmeye karşı sadık kılmak için yeterli değildir. Tam sadakata sahip olan müşteriler memnun edilmiş müşterilerdir.

Tablo 2.2: Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati ve Davranış İlişkisi

	Memnuniyet	Sadakat	Davranış
Sadık Müşteriler/Müridler	Yüksek	Yüksek	Kalıcı ve destekleyici
Terkediciler/Teröristler	Ortalamadan düşük	Ortalamadan düşük	Mutsuz, terkeder veya terketmek üzere
Paracılar/Çıkarıcı paralı askerler	Yüksek	Ortalamadan düşük	Gelip geçiciler, sözlerini tutmazlar
Rehine	Ortalamadan düşük	Yüksek	Değiştiremezler, terkedemezler

Kaynak: Jones ve Sasser, 1995;97

2.7. Müşteri Sadakati Düzeyleri

Şirketler için müşterileri ile arasında sağlam ilişkiler kurmak ve müşterilerini markaya karşı sadık birer müşteri yapmak hayati öneme sahiptir. Türkiye’ de GSM operatörü pazarındaki rakebet her geçen gün hızla artmaktadır. Böyle bir durumda yeni

müşteriler elde etmek yerine var olanları elde tutmak daha doğru olur (Ahmad ve Buttle, 2002; Fornell, 1992). Müşterilerin bir marka veya ürüne karşı bağlılık dereceleri farklılık gösterebilmektedir. Müşteriler öncelikle temel ihtiyacını karşılayan ürünleri satın alma eğilimindedirler. Şirketler sadık müşteriler kazanabilmek için ilk önce müşterilerinin bu temel ihtiyaçlarını karşılamaları ve o ürünü sürekli kullanmaları sağlanmalıdır. Daha sonraki safhalarda ise müşteriyle güçlü bir iletişim kurarak markanın diğer ürünleri tanıtılır. Şu da unutulmamalıdır ki sadakat bir tutum şeklidir ve bu her müşteriye göre değişiklik gösterir (Knox, 1998:732).

Bir müşterinin, bir markaya veya firmaya karşı sadık olduğunu söyleyebilmesi için yeniden satın alma davranışı göstermesi yeterli olmayacaktır, aynı zamanda da firmaya karşı pozitif bir tutum sergilemesi gerekmektedir (Dick ve Basu,1994). Müşteri sadakat düzeylerinin farklı olduğunu belirten Dick ve Basu (1994), sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin gösterdiği sadakat düzeyleri Tablo 2.3.'de gösterilmiştir.

Tablo 2.3: Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Garland, R. Ve Gendall, P., (2004) “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” **Australasian Marketing Journal**, Cilt:12, Sayı:3, s.82

2.7.1. Sadakatsizlik (No Loyalty)

Düşük yeniden satın alma davranışı ve düşük nispi tutuma sahip olan müşteriler sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler bir ürün veya hizmet için tekrar satın alma davranışı göstermeyen müşterilerdir. Yani sadakatsiz müşterileri bir ürün veya hizmet için bir markaya bağlılık veya tekrar satın alma amacı olmayan müşterilerdir (Hançer, 2003;40).

Müşterilerin sadakatsiz davranışları işletmenin uygulamış olduğu pazarlama politikalarından veya müşterilerin kendi özelliklerinden de kaynaklanabilir. Müşterilerin kendinden kaynaklanan sadakatsizlik sebeplerinin bazıları şöyledir (McGoldrick ve Andre, 1997;75):

- **Akıllılık:** müşteriler çapraz alış veriş yaparak daha iyi fiyatlarla, aynı fiyata daha kaliteli veya aynı parayla daha çok miktarda aldığını zanneder.
- **Adama:** müşteriler çapraz alışveriş yapmayı normal olarak görür ve bunu kendileri için bir görev olarak düşünür.
- **Katmerli Eğlence:** müşteriler çapraz alış-veriş yaparak yani birden fazla mağzayı dolaşarak daha eğlenceli vakit geçirdiğini düşünürler.
- **Para Tasarrufu:** müşterinin kısıtlı bir geliri olduğu için ya da sosyal yaşantısına, tatillerine de para harcadığı için alış-veriş bütçesine bakmaya ihtiyaç duyar.
- **Merak:** müşteri pazarlarda ve marketlerdeki fiyat bilgilerini merak eder ve takip etmek ister. Böylece alış-veriş bilgilerini güncel tutar.
- **Vakit Öldürme:** müşterinin çarşı pazar dolaşarak harcayacak çok vakti vardır ve günlerini alış-veriş merkezlerinde dolaşarak geçirirler ve bundan da sıkıntı duymazlar.

2.7.2. Yüzeysel Sadakat

Nispi tutumu düşük fakat tekrar satın alma davranışı yüksek olan müşterileri yüzeysel sadakatle adlandırılabilir. Bu durumdaki müşteriler işletmeden veya markadan tekrar ürün almasına rağmen duygusal olarak o işletmeye veya markaya bir bağlılık hissetmiyorlar. Örnek vermek gerekirse, endüstri malzemeleri satın almak isteyen bir şirket yaptığı görüşmeler sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir fakat alıcı şirket tutumsal bir bağlılığı olmamasına rağmen alış-veriş yapması yüzeysel sadakat ile açıklanabilir (Değermen, 2006;81). Eğer alıcı işletme daha iyi şartlarda alım yapabileceği başka bir işletme bulduğu anda yeni işletmeyle çalışması beklenen bir davranıştır.

2.7.3. Gelişmemiş Sadakat

Yeniden satın alma davranışı düşük olmasına rağmen nispi tutumu yüksek olan sadakat düzeyi “Gelişmemiş Sadakat” olarak adlandırılır. Bu durumdaki müşteriler markayı beğendiği ve duygusal olarak yakınlık kurduğu halde az sıklıkla alış-veriş yapmaktadırlar. Diğer bir deyişle, müşteriler o işletmenin sürekli bir müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı yakınlık duymaktadırlar (İrik, 2005;62)

2.7.4. Mutlak Sadakat

Bu sadakat düzeyinde müşteriler hem duygusal olarak o markaya karşı bağlı hissediyorlar hem de sık sık o işletmeden ürün veya hizmet satın alıyorlardır. Şüphesiz ki bütün şirketlerin müşterilerini getirmek istediği sadakat seviyesi mutlak sadakattir. Bu durum müşterilerin kişisel özelliklerinden kaynaklanabileceği gibi şirketin yürütmüş olduğu pazarlama politikalarının sonucu da olabilmektedir. Müşterilerin kendisinden kaynaklanan mutlak sadakatin nedenleri şöyle açıklanabilir: (McGoldrick ve Andre, 1997;75);

- **Tembellik:** Sadık bir müşteri biden fazla mağzayı gezmek istemeyebilir. Her gün para tasarrufu yapmak onun asıl kafa yormak istediği şey değildir.

- **Alışkanlık:** Müşteri her hafta aynı mağzayı ziyaret eder ve bu davranışını değiştirmek istemez.
- **Ulaşım Rahatlığı:** müşteri ulaşımı kolay, park yeri olan, beğendiği ürünleri sunan, çalışma saatleri kendisine uyan yeri tercih eder.
- **Zaman Tasarrufu:** Kişi sosyal hayatı ve iş hayatında o kadar meşguldür ki diğer mağzaları ziyaret edecek zaman bulamaz.
- **Tam Eğlence:** Kişi sürekli alış-veriş yaptığı yerde o kadar mutludur ki değiştirmek için bir sebebi yoktur.

Üçüncü Bölüm

GSM OPERATÖRÜ PAZARINDA İLİŞKİ KALİTESİ ve DEĞİŞTİRME ENGELLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ ve BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Önemi

Gsm operatörü pazarında rekabetin günden güne artmasıyla birlikte, bu sektördeki müşteri sadakati önemli noktalara ulaşmıştır. Bu konuda dünya genelinde birçok araştırma yapılmıştır. Gerpott, Rams ve Schindler (2001) Almanya' daki GSM operatörü pazarında müşteriyi elde tutma, müşteri sadakati, müşteri memnuniyetini incelemişlerdir. 684 kişiye anket uygulamışlar ve analiz için LISREL programını kullanmışlardır.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinde önemli bir etken unsurdur. Eshghi, Haughton, ve Topi (2007), Amerika' daki kablosuz telekomünikasyon endüstrisinde müşteri sadakatini yapısal eşitlik modeliyle incelemişlerdir. Bu çalışmayı yaparken daha önce yapılmış teorilerden ve çalışmalardan yararlanmak yerine ellerindeki verilerden yeni bir model geliştirmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında önemli bir ilişki olduğunu bulmuşlardır.

Liu, Guo, ve Lee (2011), ilişki kalitesi ve değiştirme engellerinin tüketici sadakati üzerine etkisini ölçmüşlerdir. İlişki kalitesini iki başlık altında incelemişler. Bunlar; memnuniyet ve güven' dir. Memnuniyet, güven, ve değiştirme engelleri sadakat üzerinde pozitif bir etkileri vardır. Servis kalitesi ve samimiyet güveni etkilerken, oyun ve hizmet kalitesinin memnuniyet üzerinde pozitif bir etkisi olduğu görülmüştür. Bu çalışma göstermiştir ki servis sağlayıcılar olası müşteri ayrılıklarını engellemek için müşterileri ile arasındaki ilişki kalitesini sağlamalı ve müşteri sadakatini genişletmelidir.

Türkiye' deki bu alanda yapılan çalışmalara bakıldığında çok sınırlı sayıda kaldığı görülmektedir (Erginel, Çakmak, Şentürk, 2010; Usta, Memiş, 2009; Aydın,

Özer, 2009) . Özellikle, Türkiye’de 9 Kasım 2008 tarihinden sonra numara taşınabilirliği uygulaması başladıktan sonra değiştirme engellerinin büyük bir değişiklik gösterdiği ve müşterilerin operatörlerine karşı duyduğu sadakat duygusunun değiştiği görülmektedir.

Araştırmanın hem teorik hem de uygulama açısından literatüre katkı sağlayacağı düşünölmektedir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Türkiye’deki GSM pazarı büyük bir hızla büyümeye devam etmektedir. Buna paralel olarak da rekabet de hızla artış göstermektedir. GSM operatörleri müşterilerini ellerinde tutabilmek için yoğun pazarlama faaliyetleri sürdürmeye devam etmektedirler.

Bu araştırmanın temel amacı, GSM operatörü pazarında müşterilerin servis sağlayıcıları ile aralarındaki iletişim kalitesinin, müşterinin servis sağlayıcısına karşı sadakatini ne şekilde etkilediğini ölçmektir. Bu amaç doğrultusunda aşağıda belirtilen hedefler belirlenmiştir:

- Hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine olan etkisini belirlemek,
- Hizmet kalitesinin müşterinin servis sağlayıcısına olan yakınlığına nasıl etki ettiğini belirlemek,
- Değiştirme engellerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisini belirlemek,
- Müşteri memnuniyeti ve müşterinin duyduğu yakınlığın, sadakate olan etkisini belirlemek.

Bu çalışmayla birlikte müşteri sadakatini etkileyen unsurları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır.

3.3. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma sınırlamalarının ilki GSM sektörünün yeni ve gelişmekte olan bir sektör olduğu için uygulamaya yönelik çalışmaların sayısı oldukça sınırlı kalmıştır.

Araştırmanın diğer bir kısıtlılığı zaman ve maliyet kısıtlılığıdır. Araştırmanın sadece İstanbul’daki cep telefonu kullanıcılarına uygulanmış olması ve araştırma

sonuçlarının tüm GSM kullanıcıları için genelleştirilmesini engelleyen diğer bir sınırlamadır.

Diğer bir sınırlama ise, bu çalışmada servis kalitesinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti incelenmiştir. GSM operatörlerinin yapmış oldukları reklam ve tanıtımları, kampanyaları göz ardı edilmiştir. Ayrıca bu çalışmada GSM operatörlerinin sağladığı telefon hizmeti ölçülmüştür. Mobil internet ve 3G paketleri araştırma kapsamı içine alınmamıştır. Servis kalitesini ölçerken bunlar dikkate alınmamıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

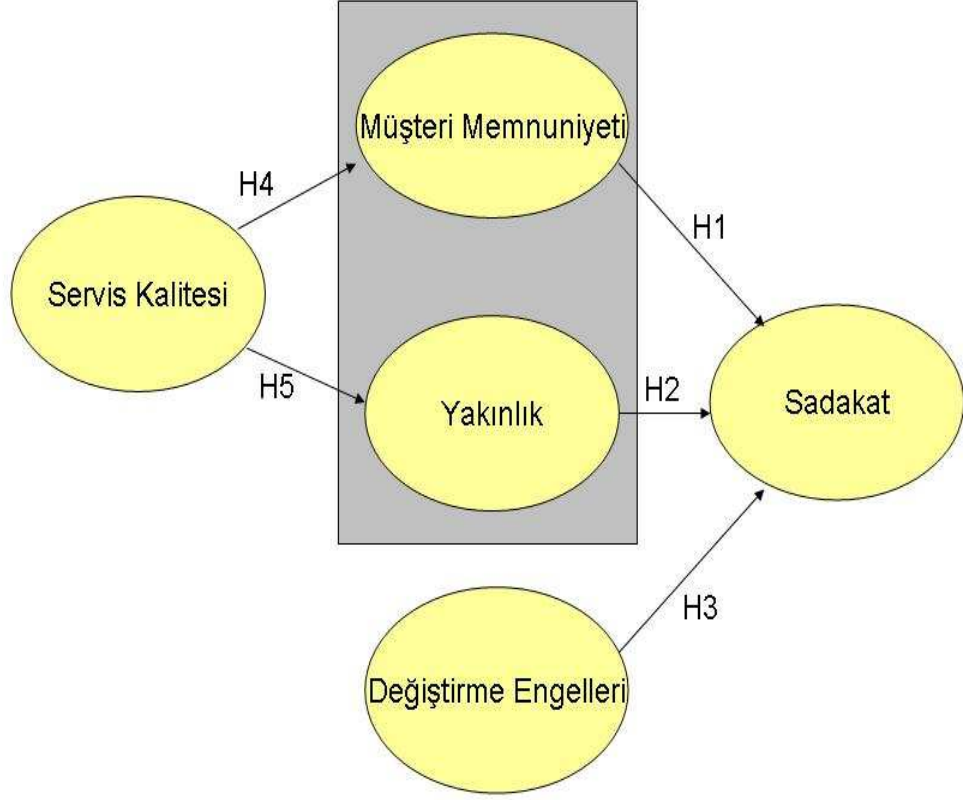
Araştırmada izlenen yol ve akış şeması Şekil 3.1 deki gibidir. Bu akış şemasına göre araştırmaya ilk olarak araştırma modeli ve hipotezleri oluşturarak başlanmıştır. Bunun için Liu, Guo ve Lee' nin 2011 yılında "The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty" çalışmasındaki anket formundan yararlanılmıştır. Çalışmada yer alan anket soruları Türkçe' ye çevrilmiştir. Daha sonraki aşamada çalışmanın uygulanacağı anakütle ve örneklem belirlenmiştir. Daha sonraki aşamada ölçme aracı olarak kullanılan anket formu, soru formunun değerlendirilmesi ve pilot çalışma uygulamasından sonra geliştirilmiş ve ölçme aracı son haline getirilmiştir. Bu geliştirilmiş olan anket formu belirlenen örneklem üzerinde uygulanmış ve son aşama olan toplanan verilerin analizi aşamasına gelinmiştir. Bu aşamada toplanan verilerin analizi yapılmış ve araştırmanın bulguları elde edilmiştir.



Şekil 3.1: Araştırma Sürecinde İzlenen Adımlar

3.4.1 ARAŞTIRMANIN MODELİ VE DEĞİŞKENLERİ

C.-T. Liu ve diğerlerinin yaptığı çalışmada kullandıkları anket formu Türkiye’ de belirlenen örnekleme uygulanmıştır. Bu anket formu hazırlanırken Liu ve arkadaşları her bir değişken için farklı makalelerden yararlanmışlardır. Servis kalitesini ölçerken kullanılan sorular Brady ve Cronin (2001)’in ve Hsieh ve Hiang (2004)’in çalışmasından yararlanılarak hazırlanmıştır. Modelde yer alan yakınlık faktörünü ölçerken Kim ve diğerleri (2004)’nin yaptığı çalışma baz alınmıştır. Müşteri memnuniyetini ölçen sorular Hsieh ve Hiang (2004), değiştirme engelleri ve sadakati ölçen sorular Kim ve diğerleri (2004)’nin yaptığı çalışmalardan alınmıştır.



Şekil 3.2: Çalışmanın Teorik Modeli ve Hipotezler

Araştırmanın hipotezleri:

H₁: Müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

H₂: Yakınlığın müşteri sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Değiştirme engellerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Servis kalitesinin müşteri müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Servis kalitesinin yakınlık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

3.4.2. Anket Formunun Hazırlanması

Araştırmada ölçüm aleti olarak anket kullanılmıştır. Orijinal dili ingilizce olan anketler türkçeye çevrilmiştir. Daha sonra anlamlarının değişip değişmediğini anlamak için ingilizceye ve türkçeye çok iyi hakim biri tarafından tekrar ingilizceye çevrilmesi istenip (back translation), anlam kaymasının olup olmadığına bakılmıştır. Daha sonra anketteki bazı soruların daha iyi anlaşılması için Türkiye şartlarına uydurulmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenler aşağıda başlıklar arasında sırayla belirtilmiştir.

- Müşterilerin sosyo-demografik özelliklerini belirlemek için aşağıdaki değişkenler kullanılmıştır:

- Kullanılan cep telefonu operatörü,
- Kullanılan cep telefonu hattının ödeme şekli (kontrollü-faturalı),
- Cinsiyet,
- Yaş,
- Aylık Hane Geliri,
- Ortalama Aylık Cep Telefonu Gideri,
- En son mezun olunan okul,
- Kaç yıldır aynı GSM operatörünü kullandığı.

3.4.3. Araştırmanın Anakütlesi ve Örneklem

2007 yılında Palm araştırma şirketi tarafından Amerika, Almanya, Fransa ve İngiltere’ de cep telefonu kullanıcılarına yönelik yapılan araştırmada, cep telefonu kullanıcıların büyük çoğunluğunun 20’li yaşlarda olan üniversite öğrencilerinin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Bu alanda yapılan başka bir araştırmaya göre ise cep telefonu kullanıcılarının en çok 18-25 yaş grubu aralığında yoğunlaştığı belirtilmiştir (Esmer, 2007). TUIK’in 2011 yılı ikinci üç aylık dönemi itibariyle yaptığı araştırmaya göre 0-9 yaş grubu hariç olmak üzere cep telefonu penetrasyon oranı % 103,9’ dur.

TUIK’ İN 2011 ikinci üç aylık verilerine bakacak olursak Türkiye’de toplam cep telefonu abone sayısı 63,80 milyon’dur. 2011 yılının ikinci üç aylık döneminde, operatör

bazında toplam abone sayıları şöyledir; Turkcell 34,06 milyon, Vodafone 17,51 milyon ve Avea'nın toplam abone sayısı ise 12,23 milyon'dur. Bu verilere ışığında mobil telefon işletmelerinin abone sayılarına göre aldıkları pazar payları 2011 yılı ikinci üç aylık dönem itibariyle Turkcell'in %53,38, Vodafone'un %27,44, Avea'nın ise %19,17'lik pazar payına sahiplerdir (TUİK, 2011).

Araştırmanın anakütlesi, Mart ve Mayıs aylarında İstanbul' da bulunan 16 yaş ve üzeri insanlar olarak belirlenmiştir. Tuik' in 2010 verilerine göre Türkiye nüfusunun % 18'i (13.255.685) istanbulda yaşamaktadır. Yine il ve ilçe merkezlerinde yaşan nüfus oranının en yüksek olduğu il %99 ile İstanbul'dur. İstanbul, Türkiye'nin her yerinden göç alan il olması ve maddi ve zaman kısıtlılığı da göz önüne alınarak araştırma İstanbul' da yapılmıştır.

Araştırma yapılırken örnekleme yöntemi olarak kolayda örnekleme yapılmıştır. Anket formlarını uygulamak için İstanbul'un belirli ilçeleri seçilmiştir. Buna göre anket çalışması, anketi cevaplamayı kabul eden cevaplayıcılar ile İstanbul' un Küçükçekmece, Gaziosmanpaşa, Şişli, Eminönü, Beyoğlu, Kadıköy, Maltepe ve Pendik ilçelerinde yürütülmüştür. Bu belirlenen ilçeler, nüfus bakımından İstanbul'da nüfusu en yoğun olduğu ilçeler olduğu tespit edilmiştir.

Yapısal eşitlik modeli (Structural Equation Modeling) büyük örneklem gerektiren bir model olarak bilinir. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'in de büyük örneklemlemlerle toplanan verilerde daha az örneklem hatası bulunmakta ve örneklem genişliği arttıkça değişkenler arası ilişkiler daha anlamlı olmaktadır (Kline, 1998, s.112). Örneklem sayısı ile ilgili 100 ve 100' ün altındaki örneklemeler küçük, 100 ve 200 arasındaki örneklemeler orta ve 200'ün üzerindeki örneklemelere ise büyük örneklem denilebilir (Kline, 1998, s.112).

Yukarıda da belirtildiği üzere araştırma İstanbul' da 8 farklı ilçede yürütülmüştür. Toplanan anket sayısı 729 olmasına rağmen, kullanılabilir durumda olanların sayısı 700'dür. Geri kalan 29 ankette katılımcıların eksik cevaplama, tutarsız olması gibi

durumlardan ötürü araştırma dışında bırakılmıştır. Toplanan anket sayısının ilçelere göre rakamları sırası aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 3.1: Anket Uygulamasının İlçelere Göre Dağılımı

İlçeler	Frekans	%
Küçükçekmece	128	18,3
Şişli	162	23,1
Bakırköy	158	22,5
Kadıköy	132	19
Maltepe	42	6
Pendik	78	11,1
Toplam	700	100

3.4.4. Ölçme Aracının Geliştirilmesi

Van Teijlingen, Rennie, Hundley and Graham (2001) pilot çalışmanın önemine vurgu yapmışlardır. Pilot çalışmalar iyi bir araştırmanın önemli bir parçasıdır. Pilot çalışmalar kritik araştırma hataları yapmamızdan uzak tutar. Bu yüzden, asıl anketler dağıtılmaya başlamadan önce pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışma kapsamında anketler 20 kişiye dağıtılmış ve anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan cümleler belirlenmiş ve bu sorular değiştirilmiş ve anlaşılır hale getirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda katılımcılar bazı sorular hakkında görüş ve önerilerini sunmuşlardır. Katılımcılarla yapılan görüşmeler sonucu yeterince açık bulmadıkları ifadelerde gerekli düzenlemeler yapılmıştır.

Anket formunun birinci aşamasında yer alan “Cep telefonu bataryam bittiğinde dışarıda kolaylıkla şarj edebilmeliyim” sorusu katılımcılar tarafından anlaşılmadığı ve

ülkemizde henüz yaygın hale gelmemiş bir uygulama olduğu için bu soru anket formundan çıkarılmıştır.

Anket formunun fiziksel görünümü katılımcıların cevaplama sürecine etki edebilmektedir (Churchill, 1995, s.432). Pilot çalışma aşamasında, anket uygulaması yaparken katılımcıların soruları cevaplama süresi ve sorunların zorluk-kolaylık dereceleri belirlenmiş ve asıl anket uygulaması yaparken katılımcıların sıkılmaması ve/veya anketi yarıda bırakmaması için cevaplanması nispeten daha kolay olan sorular ilk başlara yerleştirilmiştir. Ayrıca anket katılımcılarının kodlama hatalarını engellemek ve soruların takibini yaparken zorlanmaması için sorular arasında farklı renkler kullanılmıştır ve sorular numaralandırılmıştır.

Anket formu hazırlanırken bazı demografik bilgiler (yaş ve ortalama aylık cep telefonu gideri) sınıflandırılarak toplanmak yerine, veri kaybının yaşanmaması için bu bilgiler olduğu gibi toplanmış, daha sonra SPSS programında çeşitli gruplara sınıflandırılmıştır.

3.4.5. Anket Formunun Uygulanması

Anket formları İstanbul' un çeşitli ilçelerinde (Küçükçekmece, Gaziosmanpaşa, Şişli, Eminönü, Beyoğlu, Kadıköy, Maltepe ve Pendik) tesadüfi olarak seçilen gönüllü katılımcılara uygulanmıştır. Uygulanan soru formları içerisinde bütün sorulara aynı cevabı verenler, sorulara eksik veya hatalı cevap verenlerin formları araştırmaya dahil edilmemiştir. Gerekli kontrollerin yapılmasından sonra kullanılabilir soru formu adedi 700 olmuştur.

3.4.6. Verilerin Analizi: Yapısal Eşitlik Modeli

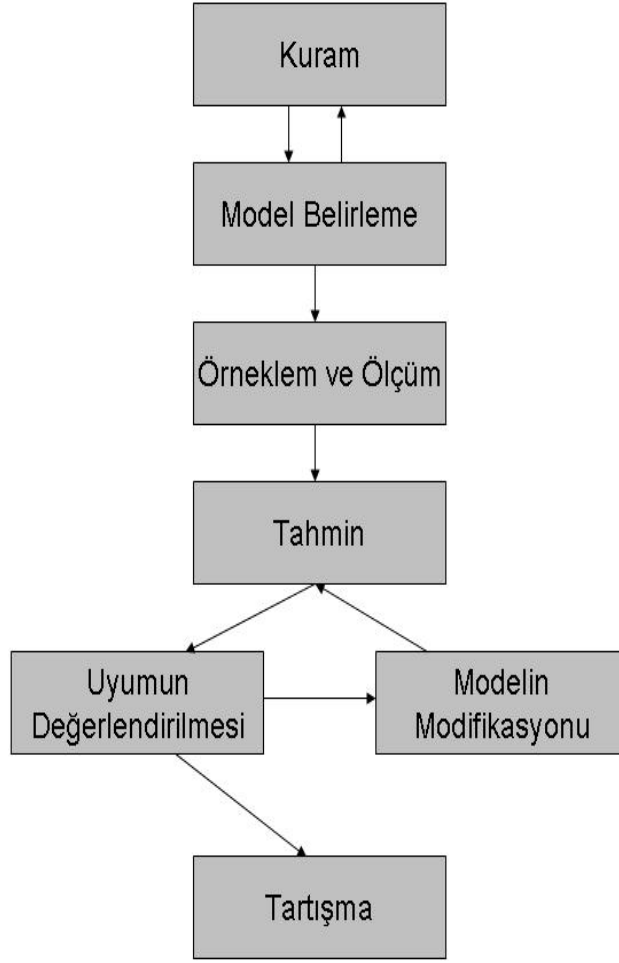
Araştırma modelinde değişkenler arasındaki ilişkileri test edebilmek için analiz yöntemi olarak Yapısal Eşitlik Modeli (Structural Equation Modelling-SEM) kullanılmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli (YEM), gözlenen değişkenler (observed variable) ile ölçülen gizil yapılar arasındaki ilişkileri çözmek için bir çok alanda kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik, sosyal bilimler, davranış ve eğitim bilimlerinde, biyoloji, pazarlama, tıp

gibi alanlarda kullanılan istatistik bilimidir (Reisinger ve Turner, 1999; Byrne, 1994,1998; Kline, 2005; Timm, 2002; Tomer, 2003). Yapısal eşitlik analizlerinin genel olarak amacı, önceden belirlenen ilişki örüntülerinin toplanan datalar tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya çıkarmaktır (Şimşek, 2007, s.1). Öyleyse yapısal eşitlik modeli, gözlenen ve gizil değişkenler arasındaki ilişkileri ve bunlar hakkındaki hipotezleri test eden istatistik yaklaşımıdır.

Yapısal eşitlik modelinde, modelde hangi değişkenin bağımlı değişken hâgisinin bağımsız değişken olduğunu anlamak kolay olmamaktadır. Bunların arasındaki karışıklığı gidermek için YEM' e yeni kavramlar girmesine vesile olmuştur. Bunlar dışsal (exogenous) ve içsel (endogenous) değişkenlerdir. Dışsal değişken, modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanmayan değişkendir. İçsel değişken ise modelde başka bir değişken ve/veya değişkenler tarafından yordanan değişken içsel değişkendir (Şimşek, 2007, s.17). Araştırma modelimize baktığımızda, modelin en solunda yer alan ve başka bir değişken tarafından yordanmayan “servis kalitesi” dışsal değişkendir. Araştırma modelinde bunun dışında kalan “müşteri memnuniyeti, yakınlık, değiştirme engelleri, sadakat” ise içsel değişkenlerdir.

Yapısal eşitlik modelinde en önemli adımlardan biri de modelin belirlenmesidir. Modeli belirlerken hangi gözlenen değişkenin hangi gizil değişkene yükleneceği belirlenmelidir. Gözlenen değişken (observed variable), kişiye ait bir özellik ile ilgili etkisi araştırılan değişkendir. Gizil değişken (latent variable) ise, birden çok gözlenen değişkeni etkileyen ve bunlar arasındaki ilişkiyi açıklayan gözlenemeyen değişkendir.

Aşağıdaki şekilde de görüleceği üzere yapısal eşitlik model kuramın oluşturmasıyla başlar. Kuram oluşturulduktan sonra path diagramı yardımıyla model belirlenir. Yol şeması (Path Diagram)' nda gösterilen model kuramın şekil olarak gösterimidir.



Şekil 3.3: Yapısal Eşitlik Modeli Uygulama Adımları

Kaynak: Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş., “Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları”, 2010, **Pegem Akademi**, s.256

Yapısal eşitlik modelinde iki ana öge bulunmaktadır. Bunlar; *ölçme modeli* ve *yapısal modeldir* (Şimşek, 2007, s.15). Gözlenen göstergeler ve teorik yapılar arasındaki ilişki modelin ölçüm kısmını oluştururken, yapılar arasındaki ilişkiler ise modelin yapısal kısmını oluşturmaktadır (Joreskog, 1993). Ölçüm modeli, gözlenen değişkenler ile gizil değişkenler arasındaki ilişkiyi gösteren yapısal eşitliklere sahiptir. Her bir gizil değişken

gözlenen değişkenler tarafından ölçülmektedir. Ölçme modeli, yapısal eşitlik modeli analizlerinin başlangıç noktasıdır (Anderson ve Gerbing, 1988). Yapısal model ise, gizil değişkenlerin göstergesi olmayıp, gizil ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri belirten bir modeldir (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.262).

Ölçme modeli ve yapısal eşitlik modelini test ederken bazı analizlerden yararlanılmıştır. Bu kullanılan analizler için, Doğrulayıcı Faktör Analizi-DFA (Confirmatory Factor Analysis-CFA) ve yapısal eşitlik modelinin test edilmesinde LISREL 8.80 paket programı kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesinde genellikle kullanılan modeller şunlardır; En Yüksek Olabilirlik Metodu, Ağırlaştırılmamış En Küçük Kareler, Genelleştirilmiş En Küçük Kareler, ve Ağırlıklandırılmış En Küçük Kareler metodlarıdır. En yaygın olarak kullanılan uyum fonksiyonu En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) Yöntemidir (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.30). Araştırma modelinde hipotez ilişkilerini açıklamak için En Yüksek Olabilirlik Yöntemi kullanılmıştır.

Model belirlenip yol şeması çizildikten sonra araştırma için örneklem belirlenir ve ölçümler yapılır. Bundan sonraki aşamada ise modelle ilişkili parametreler tahmin edilir. Parametelerde herhangi bir sorun olması halinde bu sorunlar giderilmelidir. Ölçme modelinin test edilmesi ve yapısal eşitlik modelinin test edilmesiyle bu sürece devam edilir. Daha sonraki aşamada modele ilişkin uyum değerlerine bakılır. Tüm uyum ölçütlerinin temelinde yatan fayda modelin bütününe değerlendiriyor olmalarıdır (Yılmaz ve Çelik, 2009, s.37). Daha iyi bir uyum için modifikasyona ihtiyaç durulursa modifikasyon yapılır ve yeni uyum değerleri elde edilir. Daha iyi uyum değerleri alana kadar bu döngü devam ettirilebilir. Yapısal eşitlik modeli bulunan sonuçların yorumlanması ile son bulur (Kaplan, D., 2000).

Modelimizi tanımladıktan sonra elimizdeki verilerin de yardımıyla modelimizdeki parametreleri hesaplarız. Yapısal eşitlik modelinde, modelin değerlendirmek için kullanılan birden fazla Uyum İyiliği Ölçütü (Goodness of Fit Measure) mevcuttur. Bu

uyum istatistiklerine bakarak modelin kabul edilip edilmeyeceğini anlamak için belirlenen sınır değerler içerisinde olup olmadığına bakılır. İstatistik programı sayesinde üretilen bu değerlerin belirlenen rakamların altında veya üstünde olup olmadığına bakılarak yorumlanır. Yem çalışmalarında sıklıkla kullanılan uyum iyiliği ölçütleri Tablo 3.2’ de özet halinde gösterilmiştir.

Tablo 3.2: Uyum İyiliği Ölçütleri (Goodness of Fit Measure)

Uyum İyiliği Ölçütü	Açıklama	Uygun Değerler	Kaynak
χ^2	Ki Kare (χ^2) (Chi-Square Goodness of Fit) iki kovaryans arasındaki uyum değerinin, kullanılan örnekleme denek sayısı eksi bir ile çarpılması sonucu elde edilir.	$P > 0,05$ olması arzulanır. Örnekleme sayısına duyarlılık gösterir.	Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269
χ^2/df	χ^2 değeri örneklem büyüklüğüne karşı duyarlıdır. Büyük örneklemlerde χ^2 değeri neredeyse her zaman anlamlı çıkar. Bunun önüne geçmek için χ^2 değeri serbestlik derecesine (df) bölünür.	χ^2/df nin iki veya altında olması, modelin iyi bir model olduğu, beş veya altında olması modelin kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olduğunu gösterir.	Şimşek, 2007, s.14
RMSEA	RMSEA (Root Mean Square Residual), yaklaşık hataların ortama kareköküdür.	RMSEA, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Sıfır olması mükemmel uyuma işaret eder. 0,08’in altında olması kabul edilebilir bir uyum değerine sahip olduğunu gösterir.	Şimşek, 2007, s.14 - Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269

GFI	GFI (Goodness of Fit Index), χ^2 değerine alternatif olarak model uyumunun örneklem büyüklüğünden bağımsız olarak değerlendirilmesi amacıyla geliştirilmiştir.	0 ile 1 arasında değişir. 0,90' dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum değerinin olduğunu, 0,95'in üzerinde olmaları ise iyi bir uyum değerine sahip olduklarını gösterir..	Şimşek, 2007, s.14 - Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269
AGFI	AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index), GFI gibi χ^2 değerine alternatif olarak geliştirilmiştir.	0 ile 1 arasında değişir. 0,90' dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum değerinin olduğunu, 0,95'in üzerinde olmaları ise iyi bir uyum değerine sahip olduklarını gösterir..	Şimşek, 2007, s.14 - Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269
NFI ve NNFI	NFI-Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index) ve NNFI-Normlaştırılmamış Uyum İndeksi (Non-Normed Fit Index) gözlenen ve beklenen kovaryans matrisleri arasındaki farktır.	NFI ve NNFI değerleri 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Değerlerin 1'e yakın olması mükemmel uyuma, 0'a yakın olması ise modelin uyumsuzluğunu gösterir.	Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269 – Kline, 1998, s.127-129
CFI	CFI-Karşılaştırmalı Uyum İndeksi (Comparative Fit Index)	0,90' dan büyük olması kabul edilebilir bir uyum değerinin olduğunu, 0,95'in üzerinde olmaları ise iyi bir uyum değerine sahip olduklarını gösterir..	Şimşek, 2007, s.14

RMR ve SRMR	RMR-Artık Ortalamaların Karekökü (Root Mean Square Residuals) ve SRMR-Standardize edilmiş artık ortalamaların karekökü (Standardized Root Mean Square Residuals) kovaryans matrisi ile örnekleme ait kovaryans matrisleri arasındaki artık kovaryans ortalmalarıdır.	0 ile 1 arasında bir değer alır. RMR ve SRMR değerlerinin 0' a eşit olması mükemmel uyumu gösterir. 0,08'in altında olması ise kabul edilebilir bir uyum iyiliğinde olduğunu gösterir.	Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269 – Şimşek, 2007, s.14
PGFI	PGFI – Basitlik Uyum İndeksi (Parsimony Goodness of Fit Index), YEM raporlarında pek sık karşımıza çıkmaya bile raporda yer verilmesinde yarar vardır. Bu değer sayesinde modelimizin ne derece yalın bir model olduğunu gösterir.	PGFI değerinin 1'e yaklaşması modelimizin yalın ve sade olduğunu gösterir.	Çokluk ve diğerleri, 2010, s.269

3.5. ÖLÇEKLER

Anketin birinci bölümü GSM operatörlerinin sağladığı servis kalitesini ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır (Gurunathan ve Vanniarajan, 2009, s.45-54). Bu sorular;

Anketin ikinci ve üçüncü bölümü GSM operatörü kullanıcılarının sadakatini ve memnuniyetini ölçen sorulardan oluşmaktadır(Liu ve diğerleri, 2011, s.71-79) . Bu sorular şöyledir;

Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıları tanımaya yönelik demografik sorular yer almaktadır. Bu sorular aşağıdaki gibidir;

- Cinsiyetiniz
- Yaşınız
- Aylık Hane Geliriniz
- Ortalama Aylık Cep Telefonu Gideriniz
- En son mezun olduğunuz okul
- Ne kadar zamandır cep telefonu operatörünüzü kullanıyorsunuz?

4.6. PUANLAMA

Cevap alternatifleri çoğaldıkça anket katılımcılarının cevap vermeleri güçleşmektedir (DeVellis, 2003, s.75). Bu yüzden anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümlerindeki soruları ölçmek için 5’li Likert ölçeği kullanılmıştır. 25 ve 26. sorular hariç bu üç bölümde ki ölçeklere katılımcılar, verilen ifadelerle ne oranda katıldıklarını ya da katılmadıklarını 5’li Likert Ölçeği üzerinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4= Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmişlerdir.

25. ve 26. sorular Hiç Memnun Değilim(1)’ den Çok Memnunum(5)’ a uzanan ölçek içerisinde verilmiştir. Tüm değerlendirmelerde puanlama şu şekilde yapılmıştır;

4.7. PİLOT ÇALIŞMA

Van Teijlingen, Rennie, Hundley and Graham (2001) pilot çalışmanın önemine vurgu yapmışlardır. Pilot çalışmalar iyi bir araştırmanın önemli bir parçasıdır. Pilot çalışmalar kritik araştırma hataları yapmamızdan uzak tutar. Bu yüzden, asıl anketler dağıtılmaya başlamadan önce pilot çalışma yapılmıştır.

Pilot çalışma kapsamında anketler 20 kişiye dağıtılmış ve anlaşılmayan veya yanlış anlaşılan cümleler belirlenmiş ve bu sorular değiştirilmiş ve anlaşılır hale getirilmiştir. Pilot çalışma sonucunda katılımcılar bazı sorular hakkında görüş ve önerilerini sunmuşlardır.

Anket formunun birinci aşamasında yer alan “Cep telefonu bataryam bittiğinde dışarıda kolaylıkla şarj edebilmeliyim” sorusu katılımcılar tarafından anlaşılmadığı ve

ülkemizde henüz yaygın hale gelmemiş bir uygulama olduğu için bu soru anket formundan çıkarılmıştır.

3.8. Verilerin Analizi

Anketlerden elde edilen bilgiler veri olarak bilgisayara girildikten sonra çeşitli istatistik programları kullanılarak yorumlanmıştır. Araştırmada müşterilerin sosyo-demografik bilgilerini içeren sorulara verilen cevaplar, SPSS for Windows 16.0 istatistik paket programı ile analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

Yapısal eşitlik modellemesinde, LISREL, AMOS, MPLUS, STATISTICA ve SAS programları kullanılmaktadır. En çok kullanılan program LISREL'dir ve ardından AMOS gelir.

Anketin birinci, ikinci ve üçüncü bölümünde yer alan sorular için değişkenler arasındaki doğrusal ilişkilerin test edilmesinde Yapısal Eşitlik Modellemesi –YEM (Structural Equation Modelling) kullanılmıştır. YEM, gözlenen değişkenler ve gizil değişkenler arasındaki nedensel ilişkileri çözümlenmek amacıyla birçok dalda yapılan araştırmalarda kullanılmaktadır (Yılmaz ve Çelik, 2009; s.4).

3.9. Katılımcılara Ait Demografik Veriler

Katılımcılara ait sosyo-demografik bilgiler, cinsiyet, yaş, aylık hane geliri, ortalama aylık cep telefonu gideri, mezun olunan okul, cep telefonu kullanma süresi, cep telefonu hattı ve operatörüne ait bilgilere tablo 3'de görülmektedir.

Anket katılımcılarının %43,7 sini kadın, %56,3'ü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların % 24,4'ü 16-21 yaş aralığında, %22,9'u 22-30 yaş aralığında, %27'si 31-40 yaş aralığında, %19,7'si 41-50 ve % 6'sı ise 51 yaşından büyüktür. Katılımcıların aylık hane gelirlerine bakacak olursak en büyük yüzdelik grup olan %34,4'nün aylık hane gelirleri 1.501 tl ve 2.500 tl arasında yer alırken, %14,9'unun 650 tl'den az, %26,7'sinin 650-1.500 tl, %14,4'ünün aylık geliri 2.501tl ve 3.500 tl arası, %7,4'ünün aylık geliri 3.501 tl ve 6.000tl arası, katılımcıların %2,1'inin ise aylık geliri 6.000tl' den fazladır.

Katılımcıların %28,7'sinin kullandıkları cep telefonu operatörüne yaptıkları ortalama aylık cep telefonu giderleri 20tl'den azdır, %25,1'i ise 21-31tl, %18,9'u 32-45tl, %17'si 46-70 tl, %8,1'i 71-100 tl, ve % 2,1'i ise 100 tl üzerinde ortalama aylık cep telefonu ücreti ödemektedirler. Eğitim durumlarına bakacak olursak, katılımcıların %35,4'ü lise mezunu, %34,7'si ise lisans mezunu, %3,6'sı ilkokul, %13,1'i ortaokul, %4,7'si önlisans, %6,6'sı yüksek lisans, %1,9'u ise doktora mezunudur.

Ankete katılanların %72,7'si kullandıkları cep telefonu operatörünü 2 yıldan fazladır kullanıyorlar, %9,7'si 1,5-2 yıl arasında, %7,3'ü ise 1-1,5 yıl arasında, %5,7'si ise 6 ay-1 yıl arasında, %4,6'sı ise kullandığı cep telefonu operatörünü 6 aydan daha az bir zamandır kullanıyor.

Anket katılımcılarının %55'inin kullandığı cep telefonu operatörü Turkcell'dir, %34,7'si Avea, % 10,3'ü ise Vodafone'nu kullanmaktadır, katılımcıların %53,9'unun cep telefonu hattı konturlu, %46,1'inin ise cep telefonu hattı faturalıdır.

Tablo 3.3: Ankete Katılan Deneklerin Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Frekans Dağılımı

	Değişken	Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	306	43,7
	Erkek	394	56,3
Yaş	16-21	171	24,4
	22-30	160	22,9
	31-40	189	27,0
	41-50	138	19,7
	51+	42	6,0
Aylık Hane Geliri	650 TL'den az	104	14,9
	650-1500 TL	187	26,7
	1.501-2.500 TL	241	34,4

	2.501-3.500 TL	101	14,4
	3.501-6.000 TL	52	7,4
	6.001 TL ve üstü	15	2,1
Ortalama Aylık Cep Telefonu Gideri	20 TL' den az	201	28,7
	21-31 TL	176	25,1
	32-45 TL	132	18,9
	46-70 TL	119	17,0
	71-100 TL	57	8,1
	101 TL ve üzeri	15	2,1
En Son Mezun Olunan Okul	İlkokul	25	3,6
	Ortaokul	92	13,1
	Lise	248	35,4
	ÖnLisans	33	4,7
	Lisans	243	34,7
	Yüksek Lisans	46	6,6
Katılımcıların Ne Kadar Süredir Operatörlerini Kullandıkları	6 Aydan Az	32	4,6
	6 Ay- 1 Yıl	40	5,7
	1 Yıl- 1,5 Yıl	51	7,3
	1,5 Yıl-2 Yıl	68	9,7
	2 Yıldan Fazla	509	72,7
	Kullanılan Cep Telefonu Operatörü	Turkcell	385
Avea		243	34,7
Vodafone		72	10,3
Cep Telefonu Hattı	Kontrollü	377	53,9
	Faturalı	323	46,1

3.10. Ölçme Modelinin Test Edilmesi

Yapısal eşitlik modelleri genel olarak iki bölümden oluşmaktadır. Bunlardan birincisi ölçme modelidir. Ölçme modeli, gözlenen değişkenleri gizil değişkenlerle doğrulayıcı faktör analizi kullanılarak analiz edilir. İkincisi ise yapısal modelidir ki bu da gizil değişkenleri birbiri ile aynı anda bağlayarak uygulanır (Jöreskog, 1973).

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesinde SPSS ve LISREL paket programları kullanılmıştır. SPSS paket programı yardımı ile Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA), LISREL paket programı yardımı ile de Doğrulayıcı Faktör Analizi sonuçları elde edilmiş ve modelin uygunluğu test edilmiştir.

Güvenirlilik analizi, anketteki değişkenler kullanılarak ölçülmüştür. Bu ölçme işlemini yaparken iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa) değerine bakılmıştır. Yapılan istatistik analiz sonucunda, cronbach alfa değeri 0,901 bulunmuştur. Böylece gözlenen değişkenler birbirlerini % 90 oranında tamamlamaktadırlar.

3.10.1. Müşteri Memnuniyeti Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi

Müşteri memnuniyeti gizil değişkenini oluşturan gözlenen değişkenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.4: Müşteri memnuniyeti gizil değişkenini oluşturan değişkenler

	Gözlenen Değişkenler
V36	Genel olarak servis paketlerinden memnunum
V43	Cep telefonu operatöründen ne kadar memnunsun
V44	Cep telefonu operatörünle ilişkiden ne kadar memnunsun

Müşteri memnuniyeti gizil dğişkenine ait 3 gözlenen değişken kullanılarak cronbach alpha 0,796 bulunmuştur ve açıklayıcı faktör analizine geçilmiştir. Yapılan faktör analizine göre faktör yüklerinin toplam varyansın % 72,2' sini açıkladığı gözlenmiştir.

3.10.2. Müşteri Sadakati Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi

Müşteri sadakatii gizil değişkenini oluşturan gözlenen değişkenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.5: Müşteri sadakati gizil değişkenini oluşturan değişkenler

	Gözlenen Değişkenler
V41	Şu anda kullandığım cep telefonu operatöründe kalma niyetindeyim
V42	Cep telefonu operatörümü başkalarına tavsiye etme niyetindeyim.

Müşteri sadakati gizil değişkenine ait gözlenen değişkenleri kullanarak cronbach alpha değerine bakılmıştır. Bunun sonucunda cronbach alpha değeri 0,816 bulunmuştur. Daha sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu analize göre faktör yüklerinin toplam varyansın % 84,742' sini açıkladığı görülmüştür.

3.10.3. Değiştirme Engelleri Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi

Değiştirme engelleri gizil değişkenini oluşturan değişkenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.6: Değiştirme engelleri gizil değişkenini oluşturan değişkenler

	Gözlenen Değişkenler
V24	Cep telefonu operatörümü değiştirmek bana ekonomik bir kayıp getirir.
V25	Cep telefonu operatörümü değiştirmek bana psikolojik bir sıkıntı verir.

değiştirme engelleri gizil değişkenine ait gözlenen değişkenleri kullanarak cronbach alpha değerleri incelenmiştir ve cronbach alpha değeri 0,730 olduğu gözlenmiştir. Daha sonraki aşama için faktör analizine geçilmiş ve gözlenen değkenlerin varyansa yaptığı katkının % 78,828 olduğu görülmüştür.

3.10.4. Servis Kalitesi Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi

Servis kalitesi gizil değişkenini oluşturan değişkenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.7: Servis Kalitesi gizil değişkenini oluşturan değişkenler

	Gözlenen Değişkenler
V26	Cep telefonu operatörümün çalışanları ile etkileşimimin kalitesinin yüksek olduğunu söyleyebilirim.
V27	Cep telefonu operatörümle etkileşime geçtiğimde her zaman iyi bir deneyim olmuştur benim için
V28	Cep telefonu operatörümün müşterilerine sağladıklarından dolayı kendimi iyi hissediyorum.

Servis kalitesi gizil değişkenine ait 3 gözlenen değişken kullanılarak yapılan analiz sonucunda cronbach alpha değerinin 0,798 olduğu görülmüştür. Geçilen faktör analizi aşamasında yukarıdaki 3 değişkenin toplam varyansa yaptığı katkı oranı % 71,305 olarak bulunmuştur.

3.10.5. Yakınlık Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi

Yakınlık gizil değişkenini oluşturan değişkenler aşağıdaki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 4.8: Yakınlık gizil değişkenini oluşturan değişkenler

	Gözlenen Değişkenler
V31	Benim cep telefonu operatörüm müşterilerini umursar.
V32	Cep telefonu operatörümle iletişim kurmak çok hoşuma gider.
V33	Cep telefonu operatörümle karşı yakınlık hissediyorum.

Yakınlık değişkenine ait 3 gözlenen değişken kullanılarak cronbach alpha değeri 0,789 olarak hesaplanmıştır. Cronbach alpha değeri bulunduktan sonra faktör analizi kısmına geçilmiştir. Aşamada yapılan analizler sonucu yukarıda yer alan 3 gözlenen değişkenin varyansa yaptığı katkının % 71,917 olduğu görülmüştür.

3.10.6. Eğlence Gizil Değişkeninin Göstergelerinin İncelenmesi

Eğlence gizil değişkenini oluşturan gözlenen değişkenler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3.9: Eğlence gizil değişkenini oluşturan değişkenler

	Gözlenen Değişkenler
V29	Hattımın sağladığı hizmetleri kullanmak (ararken dinlet, görüntülü konuşma gibi) benim için eğlencelidir.
V38	Cep telefonu servisini kullanmak beni mutlu ediyor.

Eğlence gizil değişkenine ait 2 gözlenen değişkeni kullanarak yapılan analiz sonucu cronbach alpha değeri % 0,608 olarak bulunmuştur. Bu oranın diğer cronbach alpha değerleriyle karşılaştırıldığında düşük olduğu görülmüştür. Bu faktörün elenip elenmeyeceği daha güçlü bir istatistiksel test olan (Şimşek, 2007, s.5) doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına bakılarak karar verilecektir. SPSS paket programını kullanarak Total Variance Explained (Açıklanan Toplam Varyans) Tablosuna bakılarak bu 2 gözlenen değişkenin toplam varyansa yaptığı katkının % 71,9 olduğu görülmüştür.

3.11. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı faktör analizi, modelin ve faktör yapısının geçerliliği açısından açımlayıcı faktör analizine göre çok daha güçlü bir analizdir (Şencan, 2005). Doğrulayıcı faktör analizinde her bir gösterge tek bir gizil değişkeni ölçmektedir (Kline, 2005).

Doğrulayıcı faktör analizini yaparken YEM' de kullanılan bir takım uyum iyiliği istatistiklerinden yararlanılmaktadır. İlk aşamada doğrulayıcı faktör analizinde kullanacağımız ölçme modelimizi oluşturmak gerekmektedir. Bu ölçüm modeli Tablo 4.10' de gösterilmektedir.

Tablo 3.10: Ölçme Modelini Oluşturan Örtük ve Gözlenen Değişkenler

Örtük Değişken	Madde Sayısı	Gözlenen Değişken
Sadakat	2	SAD1, SAD2
Memnuniyet	3	MEM1, MEM2, MEM3
Değiştirme Engelleri	2	DEGE1, DEGE2
Servis Kalitesi	3	SERK1, SERK2, SERK3
Eğlence	2	EGL1, EGL2
Yakınlık	3	YAK1, YAK2, YAK3

Doğrulayıcı faktör analizi yapılırken LISREL 8.80 paket programı kullanılmıştır. Analizi gerçekleştirirken kovaryans matrisi ve değişkenler arasındaki parametlerin tahmininden “En Yüksek Olabilirlik (Maximum Likelihood) Yöntemi” kullanılmıştır. Tablo 3.8’de yer alan ölçme modeli kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde ilk bakılması gereken değer p değeridir (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.307). Analiz aşamasında p değerinin manidar olması arzu edilen bir durumdur. Yapılan analiz sonucunda p değerimiz ,01 düzeyinde manidardır. Örneklem boyutu büyük olmasından dolayı p değerlerinin manidar olması normal bir durumdur. Bu yüzden uyum iyiliği için başka değerlere de bakmak gerekmektedir.

İkinci olarak bakılacak değer χ^2 değeridir. Fakat, tek başına χ^2 değerine bakılarak yorum yapılamamaktadır. χ^2/df oranına bakılarak değerlendirme yapılır. Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2/df (390,97/75) oranı 5,21 bulunmuştur. Örneklimin büyük olduğu durumlarda χ^2/df oranı 3’ün altında olması mükemmel uyuma, 5’in altında olması ise orta düzeyde uyuma karşılık gelmektedir (Kline, 2005; Sümer, 2000). Diğer değerlere baktığımızda RMSEA değeri 0,078 bulunmuştur. RMSEA değerinin 0,05’den küçük olması mükemmel uyuma, 0,08’den küçük olması ise iyi uyuma işaret etmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Diğer uyum iyiliği değerlerine baktığımızda, GFI (0,93), AGFI (0,89), NFI (0,96), NNFI (0,96) ve CFI (0,97)

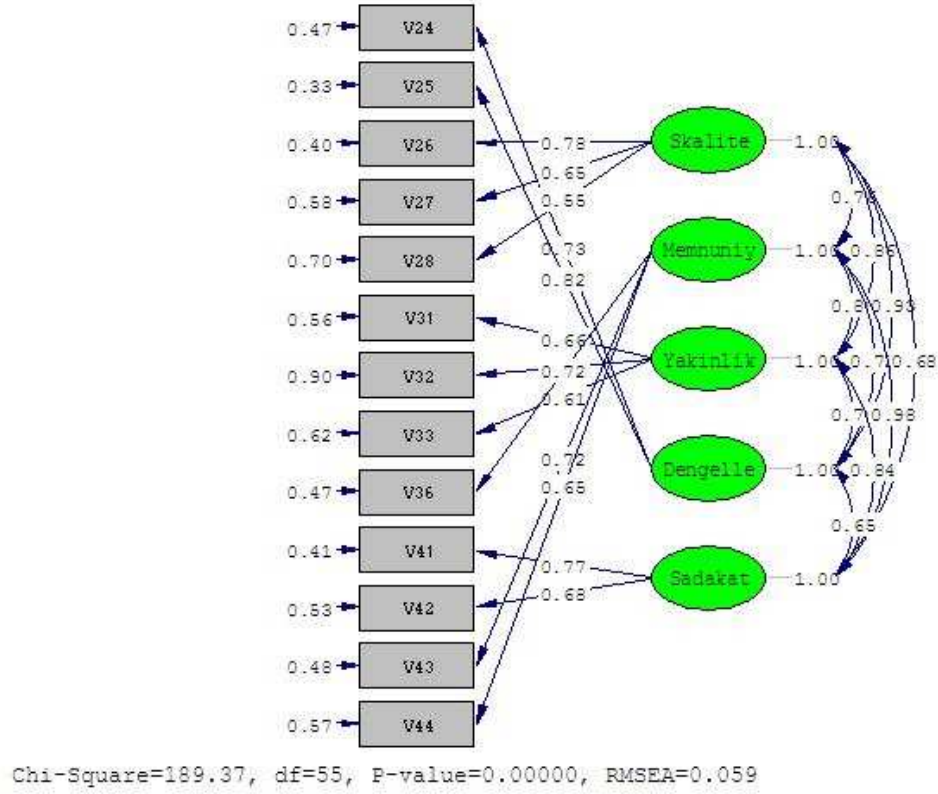
değerlerinin kabul edilebilir sınırlar olan 0,90' a yakın olduğu görülmektedir. Model bu haliyle kabul edilebilir sınırlarda olmasına rağmen, çok iyi uyum değerlerine sahip değildir.

Modelin daha iyi uyum değerlerine sahip olması için incelemeler yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizinde, modelin ilk halinde çok iyi uyum değerlerine sahip olmamasının genel bir durumdur ve böyle durumlarda gözlenen değişkenlere bakmak gerekmektedir (Kline, 1998, s.216). Düzeltme indekslerine bakmak için Lisrel programının yarattığı çıktı penceresine bakılmıştır.

Düzeltme indeksleri, model tarafından tanımlanmamış fakat model için sorun yaratabilecek ilişkilerin yer aldığı bölümdür. Modifikasyon indeksleri incelendiğinde χ^2 değerini en çok etkileyen değişkenlerin EGL1 ve EGL2 değişkenleri olduğu görülmüştür. Bu değişkenler modelden çıkarıldıktan sonra yapılan doğrulayıcı faktör analizinde şu sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 3.11: Modelin Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İyiliği Ölçütü	Bulunan Sonuç
χ^2/df	(189,37/55) 3,44
RMSEA	0,059
GFI	0,96
AGFI	0,93
RMR	0,031
NFI	0,98
NNFI	0,98
CFI	0,98
IFI	0,98
SRMR	0,039



Şekil 3.4: Doğrulayıcı Faktör Analizi

Yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda χ^2 değerinin serbestlik derecesi (df)'ne oranı 3,44 bulunmuştur. χ^2/df oranı 5'in altında olması orta düzeyde bir uyumu gösterirken, 3'ün altında olan değerler mükemmel uyuma işaret etmektedir. Modelimizdeki χ^2/df oranı 3,44 değeriyle mükemmel yakın orta düzeyde bir uyum sağlanmaktadır. RMSEA (0,059), SRMR (0,039) ve RMR (0,031) değerleri 0,05'in altında olması sebebiyle mükemmel bir uyum iyiliği değerlerine sahiptirler. NFI (0,98), NNFI (0,98), VE CFI (0,98) değerleri 0,95'in üzerinde olması sebebiyle mükemmel bir uyum iyiliği değerlerine sahiptirler. GFI (0,96) mükemmel uyum iyiliği değerine

sahipken, AGFI (0,93) değeri iyi uyum değerine sahiptir. Ölçme modelinin bu haliyle oldukça iyi bir uyuma sahip olduğunu söyleyebiliriz.

Tablo 3.12: Doğrulayıcı Faktör Analizi Değerleri

Örtük Değişken/ Gösterge	SEYK	t değeri	Hata
Sadakat			
SAD1	0,77	21,48	0,41
SAD2	0,68	18,83	0,53
Memnuniyet			
MEM1	0,72	20,70	0,47
MEM2	0,72	20,67	0,48
MEM3	0,65	18,15	0,57
Değiştirme Engelleri			
DEGE1	0,73	20,56	0,47
DEGE2	0,82	23,43	0,33
Servis Kalitesi			
SERK1	0,78	22,29	0,40
SERK2	0,65	17,99	0,58
SERK3	0,55	14,59	0,70
Yakınlık			
YAK1	0,66	16,69	0,56
YAK2	0,31	7,52	0,90
YAK3	0,61	15,50	0,62

Modelin uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, teorik olarak faktör yapısında ve değişkenlerde bir sorun olmadığı görülmüştür. Ölçme modelinin testine devam ettiğimizde güvenilirlik ve geçerlilik değerleri hesaplanacaktır.

3.12. Ölçme Modelinin Güvenilirliği ve Yapısal Geçerliliği

Ölçme modelinin güvenilirliğini klasik bir güvenilirlik ölçütü olan Cronbach's alfa katsayısı ile ölçülmüştür. Ölçme aracımızdaki 5 gizil faktör olan ve bu gizil faktörleri açıklayan 13 madde kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucunda ölçme aracımızın güvenilirliği 0,89 olarak hesaplanmıştır. Buna göre, ölçüm modelimizin yüksek derecede güvenilir olduğunu söyleyebiliriz. Her bir gizil değişken için hesaplanmış olan Cronbach's alfa değeri aşağıda yer alan Tablo 3.11'den incelendiğinde, gizil değişkenlerin güvenilirliklerinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 3.13: Ölçüm Modelinde Yer Alan Gizil Değişkenlerin Güvenirlikleri

Gizil Değişkenler	Güvenirlik
Sadakat	0,82
Memnuniyet	0,80
Değişim Engelleri	0,73
Servis Kalitesi	0,80
Yakınlık	0,79

3.13. Yapısal Modelin Test Edilmesi

Doğrusal faktör analizinin yapılması ve uyum iyiliği değerlerine bakıldıktan sonra ve güvenilirlik analizi yapıldıktan sonra, bir diğer aşama olan yapısal modelin test edilmesi aşamasına gelinmiştir. Bu aşamada “Araştırma Modeli ve Hipotezler” başlığı altında daha önce belirtilen model test edilecektir. Model test edilirken LISREL 8.80 paket programı kullanılmıştır. Yapısal modeli test ederken öncelikte tıpkı ölçme modelinin testinde olduğu gibi değerlerin belli aralıklarda olup olmadığı kontrol edilecektir. İlk bakılması gereken değer olan χ^2 değeri ($\chi^2=227,80$; $df:59$; $P=0,0$)' nin anlamlı olduğu görülmektedir. Daha önce de bahsedildiği gibi büyük örneklemelerde χ^2 değeri duyarlılık gösterdiği için bu değer tek başına değerlendirilmemektedir. χ^2 'nin serbestlik derecesine oranı (χ^2/df) 3,86'dir. Bu oran kabul edilebilir değerler arasında yer

almaktadır ve mükemmel uyum seviyesi olan 3 değerine yakındır. RMSEA (0,064) değeri kabul edilebilir iyi uyum değeri alırken, SRMR (0,044) değeri ise 0,05'in altın bir değer olarak mükemmel bir uyum iyiliği değeri bulunmaktadır. Diğer değerler ise NFI (0,97), NNFI (0,97), CFI (0,98) değerleri mükemmel uyumun göstergesi olan 0,95'in üzerinde bulunmaktadır. AGFI (0,93) değeri ise iyi uyum değerine sahiptir. Tüm uyum iyiliği değerlerine baktığımızda modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu görebilmekteyiz.

Modelin bu haliyle kabul edilebilir halde olmakla birlikte, LISREL paket programının çıktı ekranında yer alan düzeltme indekslerine bakılmıştır. Daha iyi uyum değerlerine sahip olmak için programın önerdiği modifikasyonlar gözden geçirilmiştir. Çıktı ekranının incelenmesinden sonra YAK2 ve YAK3 ile DEGE1 ve DEGE2 gözlenen değişkenleri arasında yapılacak olan modifikasyonun χ^2 ve χ^2/df oranında ve RMSEA değerlerine önemli katkılar sağlayacağı görülmüştür. Bahsedilen modifikasyonlar yapıldıktan sonra bulunan değerler aşağıda Tablo 3.12'de gösterilmiştir.

Tablo 3.14: Modifikasyondan Sonra Elde Edilen Değerler

Uyum İyiliği Ölçütü	Bulunan Sonuç
χ^2/df	(171,38/57) 3,00
RMSEA	0,054
GFI	0,96
AGFI	0,94
RMR	0,028
NFI	0,98
NNFI	0,98
CFI	0,99
IFI	0,99
SRMR	0,039

Yukarıdaki tablo'dan da görüleceği üzere χ^2/df oranı 3,00 bulunmuştur. Bu oranın 3 ve 3'ün altın olması mükemmel uyuma karşılık gelmektedir (Kline, 2005; Sümer, 2000). RMSEA değeri 0,054 olarak hesaplanmıştır. Bu değerin 0,05' den küçük olması mükemmel uyuma, 0,08'den küçük olması ise iyi uyumun göstergesidir (Jöreskog ve Sörbom, 1993). Bu bakımdan, yapılan analizde elde edilen RMSEA değeri uyum indeksinin iyi olduğunu söyleyebiliriz.

Uyum indekslerini incelemeye devam ettiğimizde GFI (0,96), AGFI (0,94) değerleri aldığını görmekteyiz. GFI ve AGFI değerlerinin 0,95'in üzerinde olması mükemmel uyumu, 0,90'ın üzerinde olması ise iyi uyumu göstermektedir. Bu anlamda, GFI değeri mükemmel uyum indeksine sahipken AGFI değeri de iyi uyum indeksine sahiptir.

Standardize edilmiş RMR' nin uyum indeksinin 0,039 ve RMR'nin ise 0,028 olduğunu görmekteyiz. RMR ve SRMR değerlerinin 0,05'in altında olması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Brown, 2006). Bu çerçevede, yapılan analiz için bu iki değer içinde mükemmel uyum indekslerine sahip olduklarını söyleyebilir.

Diğer uyum indeksleri olan NNFI (0,98) ve CFI (0,99) değerlerinin 0,95'in üzerinde olması mükemmel uyuma işaret etmektedir (Sümer, 2000). NNFI ve CFI'nın bu anlamda mükemmel uyum değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Model genel olarak mükemmel bir uyum iyiliği indekslerine sahiptir ve model anlamlıdır. Ayrıca p değeri 0,05'in altında olduğu için modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz.

Modele modifikasyon yapıldıktan sonra, bu şekilde devam edileceğine kadar verildikten sonra bir sonraki aşamaya geçilmiştir. Bu aşamada ilk olarak gözlenen değişkenlerin t değerlerine bakmak gerekmektedir (Çokluk ve diğerleri, 2010, s.367). Tablo 6.13'de modeldeki katsayılar ve t değerleri gösterilmektedir.

Tablo 3.15: Modele İlişkin Değerler ve Hipotez Testi

<i>Yapısal İlişkiler</i>	<i>Standardize Edilmiş Katsayılar</i>	<i>t değeri</i>	<i>Hipotez Testi</i>
H₁: Müşteri memnuniyeti → müşteri sadakati	0,95	10,06	Kabul
H₂: Yakınlık → Müşteri sadakati	0,29	2,35	Kabul
H₃: Değişirme engelleri → Müşteri Sadakati	-0,26	-2,32	Kabul
H₄: Servis kalitesi → Müşteri memnuniyeti	0,80	16,52	Kabul
H₅: Servis kalitesi → Yakınlık	0,90	16,64	Kabul

H₁: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi vardır.

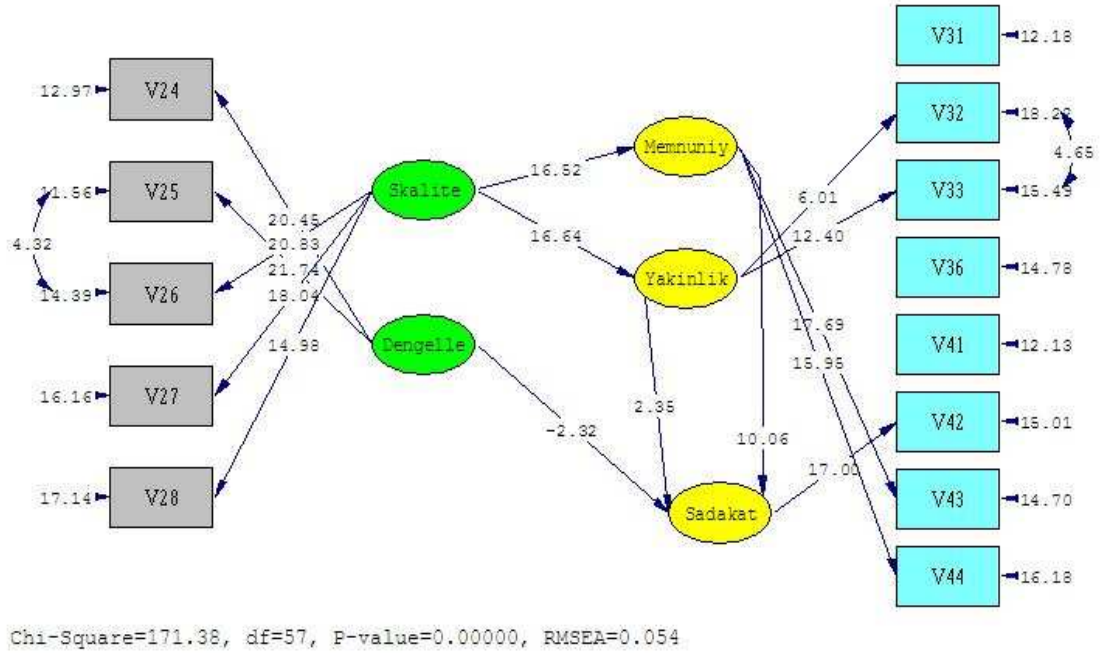
H₂: Yakınlığın müşteri sadakati üzerine pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Değişirme engellerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Servis kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₅: Servis kalitesinin yakınlık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.13' da modelde öngörülen ilişkilere dair katsayılar ve t değerleri bulunmaktadır. öncelikle bu tabloya bakarak modelimizdeki ilişkilerin anlamlı ve beklenen yönde olup olmadıklarına bakmamız gerekmektedir. Bunu anlamak için de LISREL paket programının bulmuş olduğu t değerlerine bakmamız gerekmektedir. t değerlerine bakarken 1,65 ve üzeri değerler için $p < 0,05$ düzeyinde, 2,33 ve üzerinde bulunan t değerleri için ise $p < 0,01$ düzeyinde anlamlıdır. Tablo 16'da yer alan t değerlerine baktığımızda modelde tanımlanmış olan bütün ilişkilerin 0,01 düzeyinde anlamlı olduğu gözükmemektedir. Modelde yer alan hipotezlerden sade H₃ olumsuz yönde, diğerleri olumlu yönde hipotezlerdir.



Şekil 3.5: Yapısal Eşitlik Modeli

Yapılan analiz sonucunda elde edilen yapısal eşitlik modeli denklemleri ve bulguları aşağıda belirtilmiştir.

$$\text{Memnuniy} = 0.80 * \text{Skalite}, \text{Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64$$

(0.048)	(0.052)
16.52	7.00

$$\text{Yakınlık} = 0.89 * \text{Skalite}, \text{Errorvar.} = 0.20, R^2 = 0.80$$

(0.053)	(0.071)
16.64	2.76

$$\text{Sadakat} = 0.95 * \text{Memnuniy} + 0.29 * \text{Yakınlık} - 0.26 * \text{Dengelle}, \text{Errorvar.} = 0.044, R^2 = 0.96$$

(0.094)	(0.12)	(0.11)	(0.053)
10.06	2.35	-2.32	0.84

Yapısal eşitlik modeli denklemi incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve yakınlığın müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu görülürken, değiştirme engellerinin müşteri sadakati ile ters yönde bir ilişki olduğu gözükmemektedir. Yapısal eşitlik modeli incelendiğinde, değişim endelleri ve müşteri sadakati arasındaki ilişki katsayısının -0,26, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki katsayısının 0,95, yakınlık ve müşteri sadakati arasındaki ilişki katsayısının ise 0,29 olduğu gözükmemektedir.

Servis kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki katsayısının 0,80 olduğu görülmektedir. Ayrıca servis kalitesi ve yakınlık arasındaki ilişki katsayısı 0,89' dur. Servis kalitesinin müşteri memnuniyeti değişkeni üzerinde , servis kalitesinin yakınlık değişkeni üzerinde pozitif yönde bir etkisi olduğu ve istatistiksel olarak anlamlı olduğu gözükmemektedir.

Sonuç olarak, servis kalitesinin müşteri memnuniyetini ve yakınlığı olumlu yönde etkilediği, servis kalitesinin artması durumunda müşteri memnuniyeti ve yakınlığın da artacağı ortaya çıkmıştır. Ayrıca, müşteri memnuniyeti ve yakınlığın müşteri sadakatini olumlu yönde etki ettiğini, müşteri memnuniyeti ve yakınlığın arttıkça müşteri sadakatinin de artacağı, değiştirme engellerinin ise müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

Günümüzün gittikçe artan rekabet koşullarında şirketlerin ayakta durabilmeleri ve varlıklarını devam ettirebilmeleri ve pazardaki paylarını korumaları için marka sadakatini sağlamaları daha da önem arz etmektedir.

Türkiye, 9 Kasım 2008 tarihinde mobil numara taşınabilirliği uygulamasına geçiş yapmış ve birçok mobil telefon kullanıcısı mevcut servis sağlayıcısını değiştirmiştir. Bugüne kadar taşınan toplam mobil numara sayısı 34163022'ye ulaşmıştır (Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu). Türkiye' de numara taşınabilme uygulaması başladıktan sonra, zaten var olan rekabet ortamı daha da kızışmış ve müşteri sadakati GSM operatörleri için daha da önemli bir hal almıştır.

Yapılan bu çalışmada, ilişki kalitesinin ve değiştirme engellerinin müşteri sadakatini nasıl etkilediği araştırılmıştır. Araştırma yapılırken Lisrel 8.80 bilgisayar programından yararlanılarak Yapısal Eşitlik Modeli yaklaşımı uygulanmıştır. İstanbul' un çeşitli ilçelerinde 700 kişiye müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, değiştirme engelleri, servis kalitesi ve yakınlık başlıkları altında sorular sorulmuştur.

Anket çalışmasına katılan cevaplayıcılardan edinilen demografik bilgiler SPSS for Windows 16.0 istatistik paket programı vasıtasıyla analiz edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir. Yine SPSS paket programı kullanılarak güvenilirlik test edilmiştir. Güvenirlilik analizi sonucu Cronbach's Alpha değeri 0,901 bulunmuştur. Böylece, gözlenen değişkenler birbirlerini %90 oranında tamamladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan analiz ve değerlendirmeler sonucunda hizmet kalitesi müşteri memnuniyeti ve yakınlığı olumlu yönde etkilediği ve istatistiksel olarak anlamlı etkilerinin olduğu görülmüştür. Yani servis kalitesinin pozitif yönde artması durumunda müşteri memnuniyeti ve yakınlığın bu ölçüde artacağı sonucuna varılmıştır. Aynı şekilde, müşteri memnuniyeti ve yakınlığın müşteri sadakatini olumlu etkilediği ve istatistiksel

olarak anlamlı olduğu sonucuna varılmıştır. Değiştime engellerinin ise müşteri sadakati üzerinde ters yönde etkileri olduğu belirlenmiştir.

Yapılan bu çalışmada, değiştime engellerinin müşteri sadakati üzerinde bir etkisinin olmadığı görülmüştür. GSM operatörlerinin uygulamış oldukları 6 veya 12 aylık taahhüt paketlerinin müşteri sadakatine etki etmediği görülmüştür.

Bu araştırma kapsamına cep telefonu operatörlerinin sunduğu mobil internet ve 3G hizmetleri alınmamıştır. Günümüzde gitgide yaygınlaşan bir kullanım alanına sahip olan bu hizmetler, gelecekte yapılacak akademik çalışmalar için ayrı bir araştırmaya konu olabilir.

KAYNAKÇA

Ahmad, R. ve Buttle, F., “Customer Retention Management: A Reflection of Theory and Practice”, **Marketing Intelligence and Planning**, 2002, 8(3), 10-23

Anderson, E.W. ve Sullivan, M.W. “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, **Marketing Science**, İlkbahar 1993, s.129

Anderson, R.E., “Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance”, **Journal of Marketing Research**, February, 1973, Vol.X, 38-44

Arasil, Ö., Karaçuha, E., Özer, G., ve Aydın, S., “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, **İktisat İşletme ve Finans**,2009, 19(219), 46-61

Baytekin, P., “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine” **Yeni DÜŞÜNCELER Dergisi**, 2005, Yıl 1, Sayı 1, ss.41-52

Bickers, G.M.L., “The Service Marketing Challenge-Avoiding Futility, Fallacy and Folly in Banking”, **Lafferty Publications**, 1992, ISBN 0 948394 58 7, s.20

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu: <http://www.nts.gov.tr/> Erişim Tarihi: 28.09.2011

Bloemer, J.M.M., De Ruyter, K., ve Wezels, M., “On the Relationships Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs”, **International Journal of Industry Managment**, 9(5), 436-453, 1998)

Bowen, J. ve Chen, S-L, “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 2001, 13 (5), ss 213-217.

Brown, T.A., “Confirmatory Factor Analysis for Applied Research (First Edition)”, **NY:Guilford Publications. Inc.**, 2006

Byrne, B.M., “Structural Equation Modeling with EQS and EQS/Windows: Basic Concepts, Applications, and Programming”, **Thousand Oaks**, CA: Sage 1994, s.304

Byrne, B.M., “Structural Equation Modeling with Lisrel, Pirelis and Simplis: Basic Concepts, Applications and Programming”, **Lawrence Erlbaum Associates**, Hillsdale, NJ, 1998, s.412

Cardozo, R. N., "An Experimental Study of Customer Effort, Expectation and Satisfaction", **Journal of Marketing Research** ,1965, s.244-249.

Cater, T. Ve Cater, B., “Product and Relationships Quality Influence on Customer Commitment and Loyalty in B2B Manufacturing Relationships”, **Industrial Marketing Managment**, 39, (2010), 1321-1333

Chang, Y.H. ve Chen F., “Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management** (2006)

Chang, Y.H., ve Chen, F.Y., “Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customer in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**, 13 (2007), 104-109

Churchill, G.A., “Marketing Research, Methodological Foundations ”, **The Drydeu Press**,G. Edition, New York, USA, 1995

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., ve Büyüköztürk, Ş., “Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları”, 2010, **Pegem Akademi**

Değermen, H.A., “Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)”, **Türkmen Kitabevi**, İstanbul, 2006, s.81.

Deighton, J., “The Intercation of Advertising and Evidence”, **The Journal of Consumer Research**, December 1984, Vol.11, s.763-770

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

DeVellis, R.F., “Scale Development Theory and Applications”, **California: Sage Publications Inc.**, 2nd Edition, 2003

Donio, J., Massari, P. ve Passiante, G., “Customer Satisfaction and Loyalty in A Digital Environment: An Empirical Test”, **Journal of Consumer Marketing**, 2006, 23(7), 107-118

Dubrovski, D., “The Role of Customer Satisfaction in Achieving Business Excellence”, **Total Quality Management**, 2001, 12(7/8), 920-925.

Eshghi, A., Haughton, D., ve Topi H., (2007), “Determinants of Customer Loyalty in The Wireless Telecommunications Industry”, **Telecommunications Policy** 31, s.93-106

Fornell, C., (1992), “A National customer Satisfaction Barometwe: The Swedish Experience”, **Journal of Marketing**, 56(1), 6-21

Gegez, A.E., (2007), “Pazarlama Araştırmaları”, **Beta Yayınlar**, Genişletilmiş İkinci Baskı

Gerpott, T.J., Rams, W., ve Schindler, A., (2001), “Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the Germany Mobile Cellular Telecommunication Market”, **Telecommunication Policy**, Vol.25, s.249-269

Gremler, D.D., “The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty”, **Unpublished Dissertation Arizona State University**, 1995

Griffin, J., “Customer Loyalty”, **Lexington Books**, New York, 1995.

Griffin, J., “Customer Loyalty-How to Earn It, How to Keep It” **Jossey Boss Publisher**, San Fransisco, 1997, s.50

Gwinner K.P., Gremler D.D., Bitner M. J., (1998), “Relational Benefits in Services Industries: The Customer’s Perspective” **Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume 26, No.2, s. 101-114

Hammond, K., R. East., A Ehrenberg., “Buying More and Buying Longer: Concepts and Applications of Consumer Loyalty”, **London: London Business School**, 1996

Hançer, M., “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, 2003, Cilt 3, No: 1-2,

Howard, J. A., ve Sheth, J. N., “The Theory of Buyer Behavior”, **New York: John Wiley and Sons**, 1969, s.145 - Aktaran Giese ve Cote (2002).

Jackson, B.B., “Winning and Keeping Industrial Customers: The Dynamics of Customer Relationships”, **Lexington, MA: Lexington Books**, 1984

Jones, T. Ve Sasser, W.E.Jr., “Why Satisfied Customers Defect”, **Harvard Business Review**, Kasım-Aralık 1995, s.89

Joreskog, K.G. ve Sörbom, D., “LISREL 8 User’s Reference Guide; PRELIS 2 User 2s Reference Guide”, **Scientific Software International**, Chicago, 1993

Kaplan, D., “Structural Equation Modeling: Foundation and Extensions”, First Edition, **California: Sage Publications Inc**, 2000

Karafakiroğlu, M., “Pazarlama İlkeleri”, **Literatür Yayınları**, İstanbul, 2005

Kaşmer, H., “Müşteri İlişkileri Yönetimi, Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasına Yönelik Bir Model Çalışması ve Deniz Ulaşım Sektöründe Uygulanması”, **YTÜ FBE Endüstri Mühendisliği ABD Sistem Mühendisliği Programında hazırlanan yüksek lisans tezi**, İstanbul, 2005.

Kim, M.K., Park, M.C., Jeong, D.H., (2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrir on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy** 28, s.145-159

King, C. A., ve Garey, J. G., “Relationships Quality in Service Encounters”, **International Journal of Managment**, vol.16, No.1, s.39-63, 1997

Klein, R.B., “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, **The Guildford Pres**, 1998

Klemperer, P., “Market with Customer Switching Cost”, **Quarterly Journal of Economics**, 102 (2), 375-394, 1984

Kline, B.R., “Principles and Practice of Structural Equation Modeling”, Second Edition, **The Guilford Press**, New York London, 2005, s.385

Knox, S., “Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process” **European Management Journal**,1998, Cilt: 16, No. 6, ss.729–737.

Kotler, P., ve Tumer, R.E., “Marketing Managment Analysis, Planning, Implementation and Control”, **Prentice Hall**, Canadian 7th Ed., 1993

Krishnamurthi, L., Raj, S.P., “An Empirical Analysis of the Relationships Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity”, **Marketing Science**, 1991, 10(2), 172-183

Liu, C. T., Guo, Y.M., ve Lee, C.M., “The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty”, **International Journal of Information Managment**, 31 (2011), s.71-79

Liu, C.T., Guo, Y.M., Lee, C.H., (2011), “The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty”, **International Journal of Information Management**, (31), 71-79

Ndubisi, N.O., “Relationships Quality Antecedent: The Malaysian Retail Banking Perspective International”, **Journal of Quality & Reliability Management**, 24(8), 2007

Newman, J.W. ve Werbel, R.A., “Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances”, **Journal of Marketing Research**, 10 (Kasım), 404-409

Odabaşı, Y., “Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici”, **MediaCat Yayınları**, İstanbul, 2002

Odabaşı, Y., “Satış ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Sistem Yayıncılık**, İstanbul, 2004

Oliver, R. L., "Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", **New York: Irvin/McGraw-Hill.**, 1997

Oliver, R.L., "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol.63 (Special Issue 1999), 33-44

Porter, M. E., "Competition", **Harvard Business School Pres.**, 1998

Reisinger, Y. Ve Turner, L., "Structural Equation Modeling With Lisrel: Application in Tourism", **Tourism Managment**, 1999, 20,71-84

Sorce P., "Relationship Marketing Strategy, Rochester Institute of Technology", **Printing Industry Center**, 2002, s.9

Sümer, N., "Yapısal Eşitlik Modelleri", **Türk Psikoloji Yayınları**, 2000, 3 (6), 49-74

Şencan, H., "Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik (Birinci Baskı)", **Seçkin Yayınları**, Ankara, 2005

Şimşek, Ö.F., "Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları", **Ekinos Yayınevi**, Ankara 2007

Tellis, G.J., " Advertising Exposure, Loyalty, and Brand Purchase: A Two-Stage Model of Choice", **Journal of Marketing Research**, Mayıs (25), 134-44

Timm, H.N., "Applied Multivariate Analysis", **Springer- Verlag**, New York, 2002, s.720

Tomer, A., "A Short History of Structural Equation Models, Structural Equation Modeling: Applications in Ecological and Evolutionary Biology", B.Pugesek(Ed.), **Cambridge University Press**, 2003, s.85-121

Treacy, M., ve Wiersema, F., “Customer Intimacy and Other Value Disciplines”, **Harvard Business Review**, 1993, 71(1), 84-93

Tse, D.K. ve Wilton, P.C., “Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension”, **Journal of Marketing Research**, Mayıs (25), 204-12

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2011, www.tuik.gov.tr erişim tarihi 21.08.2011

Van Teijlingen, E. R., Rennie, A. M., Hundley, V., ve Graham, W., “The Importance of Conducting and Reporting Pilot Studies: The Example of the Scottish Births Survey”, **Journal of Advanced Nursing** 34(3), 2001, Mayıs, s. 289-295.

Vanniarajan, T. ve Gurunathan P., “Service Quality and Customer Loyalty in Cellular Service Market: An Application of Sem”, **Journal of Marketing & Communication**, September-December, 2009, Vol.5, Issue 2, s.45-54

Wongpaiboon, K., “Customer Satisfaction and Word of Mouth: Empirical Evidence of Chinese Students in Thailand”, **Review of Business Research**, Volume 10, Number 4, 2010, S.234

Yılmaz, V. Ve Çelik, E., “Yapısal Eşitlik Modellemesi-1”, **Pegem Akademi**, Ankara, Eylül 2009.

Yi, Y. “A Critical Review of Consumer Satisfaction” adlı çalışmasından uyarlanmıştır. Zeithaml, Valerie (ed.) *Review of Marketing* 1989, Chicago: American Pazarlama Derneği, 1991.

Yoon, S. Ve Kim, J., “An Empirical Validation of a Loyalty Model Based on Expectation Disconfirmation”, **Journal of Consumer Marketing**, 2000, 17 (2), 120-36.

EKLER

Ek 1: Anket Formu

Merhaba değerli katılımcı,

Bu araştırma Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İşletmecilik Anabilimdalı'nda Prof.Dr. A.Ercan Gegez danışmanlığında yürütülen bir yüksek lisans tez çalışmasıdır. Vereceğiniz cevaplar sadece bu araştırma için kullanılacak olup, kimlik bilgileriniz sorulmayacaktır. **Katkılarınız için şimdiden teşekkür ederim.**

Seda Yılmaz

Marmara Üniversitesi

Soruları kulladığımız cep telefonu operatörünüzü düşünerek cevaplayınız.

Cep Telefonu Hattınız: Kontrollü Faturalı

Cep Telefonu Operatörünüz (Lütfen bir tanesini seçiniz): Turkcell Avea Vodafone

Aşağıdaki cümleleri, kendi cep telefonu hattınızı düşünerek, bu cümlelere katılma derecenizi yan taraftaki kutucuklara işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Hattımın kapsama alanının genişliği benim için önemlidir.					
2. Telefonla konuşurken sesin net ve kaliteli olması benim için önemlidir.					
3. Telefonla konuşurken hat kesintilerinin az olması benim için önemlidir.					
4. İlk aramada telefonun bağlanması benim için önemlidir.					
5. Operatörün fiyat tarifelerinin çeşitliliği benim için önemlidir.					
6. En yoğun olan saatlerde/zamanlarda (bayram, yılbaşı, gibi) telefon edebilmek benim için önemlidir.					
7. Makul fiyatlarla extra paket alabilmeliyim. (Borsa, futbol paketleri gibi)					
8. Hizmet kesintilerinin oranı bence servis kalitesini etkiler					
9. Şikayetimi operatöre kolaylıkla bildirebilmeliyim.					
10. Cep telefonu operatörü, gerektiğinde arama detaylarını					

verebilmelidir.					
11. Operatör çalışanları elverişli çalışma saatlerine sahip olması gerekir. İhtiyacım olduğu zaman onlara ulaşabilmeliyim.					
12. Hattımın sağladığı servisin güvenilirliği benim için önemlidir.					
13. Operatör problemlerimi tam anlamıyla çözebilmelidir.					
14. Servisle ilişkilendirilmiş materyaller çokluğu benim için önemlidir.					
15. Operatör çalışanlarının yardıma gönüllü olması gerekir.					
16. Operatör çalışanları arasında intizam olmalıdır					
17. Operatör çalışanlarının cevapları benim için önemlidir.					
18. Cep telefonu operatörü çalışanları içten ilgilenmelidir					
19. Operatörün sunduğu servise eklenmiş değerler olmalıdır.					
20. Operatör çalışanlarının kibarlığı ve sıcakkanlılığı benim için önemlidir					
21. Cep telefonu bataryam bittiğinde dışarıda kolaylıkla şarj edebilmeliyim					
22. Cep telefonu operatörü, müşterine bireysel ilgi göstermelidir.					
23. Cep telefonu operatörüm kişisel ihtiyaçlarıma cevap verebilmelidir.					
24. Operatör çalışanları arasındaki yeterli nitelikte bilgi servis kalitesi açısından önemlidir.					

Aşağıdaki cümleleri, kendi cep telefonu hattınızı düşünerek, bu cümlelere katılma derecenizi yan taraftaki kutucuklara işaretleyiniz.	Hiç Memnun Değilim	Memnun Değilim	Ne Memnunum Ne Memnun Değilim	Memnunum	Çok Memnunum
25. Cep telefonu operatöründen ne kadar memnunsun.					
26. Cep telefonu operatörünle ilişkiden ne kadar memnunsun.					

Aşağıdaki cümleleri, kendi cep telefonu hattınızı düşünerek, bu cümlelere katılma derecenizi yan taraftaki kutucuklara işaretleyiniz.	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
27. Cep telefonu operatörümde kalma niyetindeyim.					
28. Cep telefonu operatörümü diğerlerine tavsiye etme					

niyetindeyim.					
29. Benim cep telefonu operatörüm sözlerini tutma konusunda güvenilirdir.					
30. Cep telefonu operatörünü değiştirmek ekonomik kayıp getirir.					
31. Cep telefonu operatörünü değiştirmek psikolojik bir sıkıntı verir.					
32. Cep telefonu operatörümün sunduğu servis güvenilirdir.					
33. Cep telefonu operatörümün çalışanları ile etkileşiminin kalitesini yüksek olduğunu söyleyebilirim.					
34. Cep telefonu operatörümle etkileşime geçtiğimde her zaman harika bir deneyim olmuştur.					
35. Cep telefonu operatörümün müşterilerine sağladıklarından dolayı iyi hissediyorum.					
36. Cep telefonu servisini kullanmak (ararken dinlet, görüntülü konuşma gibi) benim için eğlencelidir.					
37. Cep telefonu servisini kullanmak beni mutlu ediyor.					
38. Benim cep telefonu operatörüm müşterilerini umursar.					
39. Cep telefonu operatörümle iletişim kurmak çok hoşuma gider.					
40. Cep telefonu operatörümle karşı yakınlık hissediyorum.					
41. Kullandığım cep telefonu operatörü bütün satın alma öncesi beklentilerimi karşılıyor					
42. Cep telefonu operatörünün servisi iyidir.					
43. Genel olarak servis paketlerinden memnunum					
44. Harcadığım para bu servise değer					
45. Benim servis sağlayıcım bu sektörün lideri					
46. Benim servis sağlayıcımın pozitif bir imajı var					
47. Bu servis sağlayıcımdan bir hat daha almak isterim					

52. Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek

53. Yaşınız:

54. Aylık Hane Geliriniz:

() 650 TL'den az () 650-1500 TL () 1.501-2.500 TL () 2.501-3.500 TL

3.501 – 6.000 TL 6.001 ve üstü

55. Ortalama Aylık Cep Telefonu Gideriniz:

56. En son mezun olduğunuz okul:

İlkokul Ortaokul Lise Ön Lisans Lisans Yüksek Lisans Doktora

57. Ne kadar zamandır cep telefonu operatörünüzü kullanıyorsunuz:

6 aydan az 6 ay- 1 yıl 1 yıl-1,5 yıl 1,5 yıl – 2 yıl 2 yıldan fazla

L I S R E L 8.80
BY
Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
Scientific Software International, Inc.
7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.
Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
Use of this program is subject to the terms specified in the
Universal Copyright Convention.
Website: www.ssicentral.com

The following lines were read from file
C:\sedafolder\cell_phone50\SEMM.spl:

```

Yol Analizi
Observed Variables
V24 V25 V26 V27 V28 V31 V32 V33 V36 V41 V42 V43 V44
Covariance Matrix from File SEMM.COV
Sample Size: 700
Latent Variables: Skalite Memnuniyet Yakınlık Dengelleri Sadakat
Relationships:
V26 V27 V28= Skalite
V24 V25= Dengelleri
V36 V43 V44= Memnuniyet
V41 V42= Sadakat
V31 V32 V33= Yakınlık
Sadakat= Memnuniyet
Sadakat= Yakınlık
Sadakat = Dengelleri
Memnuniyet= Skalite
Yakınlık= Skalite
Path Diagram
End of Problem

```

Sample Size = 700

Yol Analizi

Covariance Matrix

	V31	V32	V33	V36	V41	
V42	-----	-----	-----	-----	-----	-----

V31	0.66					
V32	0.19	1.39				
V33	0.27	0.33	0.81			
V36	0.21	0.10	0.27	0.52		
V41	0.26	0.16	0.30	0.30	0.58	
V42	0.20	0.16	0.24	0.25	0.29	

0.54

0.24	V43	0.20	0.08	0.20	0.25	0.26
0.23	V44	0.20	0.10	0.24	0.23	0.26
0.18	V24	0.24	0.09	0.22	0.22	0.20
0.19	V25	0.25	0.05	0.19	0.20	0.22
0.19	V26	0.28	0.11	0.22	0.25	0.23
0.17	V27	0.24	0.17	0.21	0.19	0.19
0.20	V28	0.28	0.27	0.27	0.19	0.19

Covariance Matrix

		V43	V44	V24	V25	V26
V27		-----	-----	-----	-----	-----

	V43	0.44				
	V44	0.23	0.48			
	V24	0.22	0.18	0.59		
	V25	0.20	0.17	0.32	0.49	
	V26	0.23	0.19	0.32	0.34	0.60
0.50	V27	0.16	0.15	0.22	0.24	0.28
0.25	V28	0.16	0.17	0.24	0.21	0.26

Covariance Matrix

	V28

V28	0.74

Yol Analizi

Number of Iterations = 12

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

$$V31 = 0.56 * \text{Yakinlik}, \text{ Errorvar.} = 0.35, R^2 = 0.48$$

(0.028)
12.34

$$V32 = 0.37 * \text{Yakinlik}, \text{ Errorvar.} = 1.25, R^2 = 0.096$$

(0.052) (0.069)
7.00 18.08

V33 = 0.54*Yakinlik, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.36
(0.043) (0.034)
12.51 15.20

V36 = 0.52*Memnuniy, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.53
(0.017)
14.80

V41 = 0.58*Sadakat, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.58
(0.020)
12.10

V42 = 0.50*Sadakat, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.47
(0.030) (0.019)
16.93 15.09

V43 = 0.49*Memnuniy, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.54
(0.028) (0.014)
17.69 14.65

V44 = 0.45*Memnuniy, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.43
(0.028) (0.017)
15.84 16.22

V24 = 0.56*Dengelle, Errorvar.= 0.28 , R² = 0.53
(0.027) (0.019)
20.58 14.31

V25 = 0.56*Dengelle, Errorvar.= 0.17 , R² = 0.64
(0.024) (0.015)
23.02 11.26

V26 = 0.60*Skalite, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.59
(0.026) (0.017)
22.66 14.20

V27 = 0.46*Skalite, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.42
(0.025) (0.018)
18.11 16.46

V28 = 0.47*Skalite, Errorvar.= 0.52 , R² = 0.30
(0.032) (0.030)
14.64 17.40

Structural Equations

Memnuniy = 0.79*Skalite, Errorvar.= 0.38 , R² = 0.62
(0.048) (0.052)
16.37 7.34

Yakinlik = 0.84*Skalite, Errorvar.= 0.29 , R² = 0.71

(0.053) (0.070)
 15.83 4.20

Sadakat = 0.96*Memnuniy + 0.37*Yakinlik - 0.34*Dengelle, Errorvar.=
 0.021 , R² = 0.98
 (0.092) (0.11) (0.11)
 (0.055) 10.45 3.47 -3.08
 0.38

Reduced Form Equations

Memnuniy = 0.79*Skalite + 0.0*Dengelle, Errorvar.= 0.38, R² = 0.62
 (0.048)
 16.37

Yakinlik = 0.84*Skalite + 0.0*Dengelle, Errorvar.= 0.29, R² = 0.71
 (0.053)
 15.83

Sadakat = 1.07*Skalite - 0.34*Dengelle, Errorvar.= 0.42, R² = 0.58
 (0.11) (0.11)
 9.58 -3.08

Correlation Matrix of Independent Variables

	Skalite	Dengelle
	-----	-----
Skalite	1.00	
Dengelle	0.93	1.00
	(0.02)	
	46.44	

Covariance Matrix of Latent Variables

	Memnuniy	Yakinlik	Sadakat	Skalite	Dengelle
	-----	-----	-----	-----	-----
Memnuniy	1.00				
Yakinlik	0.66	1.00			
Sadakat	0.96	0.74	1.00		
Skalite	0.79	0.84	0.75	1.00	
Dengelle	0.73	0.78	0.65	0.93	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 59
 Minimum Fit Function Chi-Square = 213.82 (P = 0.0)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 227.80 (P =
 0.0)
 Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 168.80
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (126.20 ; 218.96)

Minimum Fit Function Value = 0.31

Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.24
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.18 ; 0.31)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.064
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.055 ; 0.073)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.0044

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.42
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.36 ; 0.49)
 ECVI for Saturated Model = 0.26
 ECVI for Independence Model = 11.43

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 7964.92

Independence AIC = 7990.92
 Model AIC = 291.80
 Saturated AIC = 182.00
 Independence CAIC = 8063.08
 Model CAIC = 469.43
 Saturated CAIC = 687.15

Normed Fit Index (NFI) = 0.97
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.97
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.74
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.98
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.98
 Relative Fit Index (RFI) = 0.96

Critical N (CN) = 285.96

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.034
 Standardized RMR = 0.044
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.95
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.93
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.62

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V33	Memnuniy	32.0	0.38
V33	Sadakat	36.6	0.40
V44	Sadakat	12.5	0.53
V24	Skalite	9.1	-1.14
V26	Dengelle	40.9	0.99
V28	Dengelle	8.0	-0.48
Memnuniy	Yakinlik	24.0	0.60
Memnuniy	Sadakat	16.0	1.09
Yakinlik	Memnuniy	24.0	0.46
Yakinlik	Sadakat	26.8	0.48
Yakinlik	Dengelle	15.2	-1.04
Sadakat	Skalite	9.6	-0.97

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Yakinlik	Memnuniy	24.0	0.18
Sadakat	Memnuniy	9.6	0.47
Sadakat	Yakinlik	9.6	0.34

V33	V31	18.3	-0.17
V33	V32	24.9	0.17
V36	V33	11.2	0.05
V44	V33	7.9	0.05
V25	V32	16.9	-0.09
V25	V33	14.0	-0.06
V25	V24	9.6	0.13
V26	V33	8.8	-0.05
V26	V25	23.0	0.06
V28	V32	19.2	0.14
V28	V25	12.3	-0.05

Time used: 0.031 Seconds

DATE: 9/22/2011

TIME: 12:28

L I S R E L 8.80

BY

Karl G. Jöreskog & Dag Sörbom

This program is published exclusively by
 Scientific Software International, Inc.
 7383 N. Lincoln Avenue, Suite 100
 Lincolnwood, IL 60712, U.S.A.

Phone: (800)247-6113, (847)675-0720, Fax: (847)675-2140
 Copyright by Scientific Software International, Inc., 1981-2006
 Use of this program is subject to the terms specified in the
 Universal Copyright Convention.
 Website: www.ssicentral.com

Yol Analizi

Covariance Matrix

	V31	V32	V33	V36	V41	
V42	-----	-----	-----	-----	-----	-----

V31	0.66					
V32	0.19	1.39				
V33	0.27	0.33	0.81			
V36	0.21	0.10	0.27	0.52		
V41	0.26	0.16	0.30	0.30	0.58	
V42	0.20	0.16	0.24	0.25	0.29	
0.54						
V43	0.20	0.08	0.20	0.25	0.26	
0.24						
V44	0.20	0.10	0.24	0.23	0.26	
0.23						
V24	0.24	0.09	0.22	0.22	0.20	
0.18						

0.19	V25	0.25	0.05	0.19	0.20	0.22
0.19	V26	0.28	0.11	0.22	0.25	0.23
0.17	V27	0.24	0.17	0.21	0.19	0.19
0.20	V28	0.28	0.27	0.27	0.19	0.19

Covariance Matrix

		V43	V44	V24	V25	V26
V27		-----	-----	-----	-----	-----

	V43	0.44				
	V44	0.23	0.48			
	V24	0.22	0.18	0.59		
	V25	0.20	0.17	0.32	0.49	
	V26	0.23	0.19	0.32	0.34	0.60
	V27	0.16	0.15	0.22	0.24	0.28
0.50	V28	0.16	0.17	0.24	0.21	0.26
0.25						

Covariance Matrix

	V28

V28	0.74

Yol Analizi

Number of Iterations = 8

LISREL Estimates (Maximum Likelihood)

Measurement Equations

- V31 = 0.56*Yakinlik, Errorvar.= 0.35 , R² = 0.47
(0.029)
12.18
- V32 = 0.32*Yakinlik, Errorvar.= 1.29 , R² = 0.071
(0.053) (0.071)
6.01 18.22
- V33 = 0.52*Yakinlik, Errorvar.= 0.54 , R² = 0.34
(0.042) (0.035)
12.40 15.49
- V36 = 0.52*Memnuniy, Errorvar.= 0.24 , R² = 0.53
(0.016)

14.78

$$\begin{aligned} V41 &= 0.58 * \text{Sadakat}, \text{ Errorvar.} = 0.24, R^2 = 0.59 \\ &\quad (0.020) \\ &\quad 12.13 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V42 &= 0.50 * \text{Sadakat}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.47 \\ &\quad (0.030) \quad (0.019) \\ &\quad 17.00 \quad 15.01 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V43 &= 0.48 * \text{Memnuniy}, \text{ Errorvar.} = 0.21, R^2 = 0.53 \\ &\quad (0.027) \quad (0.014) \\ &\quad 17.69 \quad 14.70 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V44 &= 0.45 * \text{Memnuniy}, \text{ Errorvar.} = 0.27, R^2 = 0.43 \\ &\quad (0.028) \quad (0.017) \\ &\quad 15.95 \quad 16.18 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V24 &= 0.57 * \text{Dengelle}, \text{ Errorvar.} = 0.26, R^2 = 0.55 \\ &\quad (0.028) \quad (0.020) \\ &\quad 20.45 \quad 12.97 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V25 &= 0.54 * \text{Dengelle}, \text{ Errorvar.} = 0.19, R^2 = 0.61 \\ &\quad (0.025) \quad (0.017) \\ &\quad 21.74 \quad 11.56 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V26 &= 0.57 * \text{Skalite}, \text{ Errorvar.} = 0.28, R^2 = 0.54 \\ &\quad (0.027) \quad (0.019) \\ &\quad 20.83 \quad 14.39 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V27 &= 0.46 * \text{Skalite}, \text{ Errorvar.} = 0.29, R^2 = 0.43 \\ &\quad (0.026) \quad (0.018) \\ &\quad 18.04 \quad 16.16 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} V28 &= 0.48 * \text{Skalite}, \text{ Errorvar.} = 0.51, R^2 = 0.32 \\ &\quad (0.032) \quad (0.030) \\ &\quad 14.98 \quad 17.14 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Error Covariance for V33 and V32} &= 0.17 \\ &\quad (0.036) \\ &\quad 4.65 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Error Covariance for V26 and V25} &= 0.056 \\ &\quad (0.013) \\ &\quad 4.32 \end{aligned}$$

Structural Equations

$$\begin{aligned} \text{Memnuniy} &= 0.80 * \text{Skalite}, \text{ Errorvar.} = 0.36, R^2 = 0.64 \\ &\quad (0.048) \quad (0.052) \\ &\quad 16.52 \quad 7.00 \end{aligned}$$

Yakinlik = 0.89*Skalite, Errorvar.= 0.20 , R² = 0.80
 (0.053) (0.071)
 16.64 2.76

Sadakat = 0.95*Memnuniy + 0.29*Yakinlik - 0.26*Dengelle, Errorvar.=
 0.044 , R² = 0.96
 (0.094) (0.12) (0.11)
 (0.053)
 10.06 2.35 -2.32
 0.84

Reduced Form Equations

Memnuniy = 0.80*Skalite + 0.0*Dengelle, Errorvar.= 0.36, R² = 0.64
 (0.048)
 16.52

Yakinlik = 0.89*Skalite + 0.0*Dengelle, Errorvar.= 0.20, R² = 0.80
 (0.053)
 16.64

Sadakat = 1.02*Skalite - 0.26*Dengelle, Errorvar.= 0.39, R² = 0.62
 (0.11) (0.11)
 8.94 -2.32

Correlation Matrix of Independent Variables

	Skalite	Dengelle
	-----	-----
Skalite	1.00	
Dengelle	0.91	1.00
	(0.02)	
	42.35	

Covariance Matrix of Latent Variables

	Memnuniy	Yakinlik	Sadakat	Skalite	Dengelle
	-----	-----	-----	-----	-----
Memnuniy	1.00				
Yakinlik	0.71	0.99			
Sadakat	0.97	0.75	1.01		
Skalite	0.80	0.89	0.78	1.00	
Dengelle	0.72	0.81	0.66	0.91	1.00

Goodness of Fit Statistics

Degrees of Freedom = 57
 Minimum Fit Function Chi-Square = 168.69 (P = 0.00)
 Normal Theory Weighted Least Squares Chi-Square = 171.38 (P =
 0.00)
 Chi-Square Difference with 2 Degrees of Freedom = 56.42 (P =
 0.0)

Estimated Non-centrality Parameter (NCP) = 114.38
 90 Percent Confidence Interval for NCP = (78.81 ; 157.58)

Minimum Fit Function Value = 0.24
 Population Discrepancy Function Value (F0) = 0.16
 90 Percent Confidence Interval for F0 = (0.11 ; 0.23)
 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.054
 90 Percent Confidence Interval for RMSEA = (0.044 ; 0.063)
 P-Value for Test of Close Fit (RMSEA < 0.05) = 0.25

Expected Cross-Validation Index (ECVI) = 0.34
 90 Percent Confidence Interval for ECVI = (0.29 ; 0.40)
 ECVI for Saturated Model = 0.26
 ECVI for Independence Model = 11.43

Chi-Square for Independence Model with 78 Degrees of Freedom = 7964.92

Independence AIC = 7990.92
 Model AIC = 239.38
 Saturated AIC = 182.00
 Independence CAIC = 8063.08
 Model CAIC = 428.12
 Saturated CAIC = 687.15

Normed Fit Index (NFI) = 0.98
 Non-Normed Fit Index (NNFI) = 0.98
 Parsimony Normed Fit Index (PNFI) = 0.72
 Comparative Fit Index (CFI) = 0.99
 Incremental Fit Index (IFI) = 0.99
 Relative Fit Index (RFI) = 0.97

Critical N (CN) = 352.11

Root Mean Square Residual (RMR) = 0.028
 Standardized RMR = 0.039
 Goodness of Fit Index (GFI) = 0.96
 Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) = 0.94
 Parsimony Goodness of Fit Index (PGFI) = 0.60

The Modification Indices Suggest to Add the

Path to	from	Decrease in Chi-Square	New Estimate
V33	Memnuniy	37.3	0.43
V33	Sadakat	37.0	0.41
V24	Skalite	13.3	-1.38
V26	Dengelle	20.0	0.64
Memnuniy	Yakinlik	18.9	0.81
Yakinlik	Memnuniy	18.9	0.44
Yakinlik	Sadakat	21.6	0.46
Sadakat	Skalite	14.8	-1.19

The Modification Indices Suggest to Add an Error Covariance

Between	and	Decrease in Chi-Square	New Estimate
Yakinlik	Memnuniy	18.9	0.16
Sadakat	Memnuniy	14.8	0.54

Sadakat	Yakinlik	14.8	0.26
V33	V31	8.8	-0.12
V36	V33	9.6	0.05
V25	V41	8.1	0.03
V25	V24	14.8	0.28
V26	V24	10.8	0.05
V28	V32	17.0	0.13