

PAPER DETAILS

TITLE: GSM SEKTÖRÜNDE MÜSTERİ SADAKATI, MEMNUNİYETİ, DEĞİSTİRME MALİYETİ ve GÜVEN ARASINDAKİ İLİSKİ

AUTHORS: Gökhan ÖZER, Serkan AYDIN

PAGES: 157-179

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/29966>

GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ SADAKATİ, MEMNUNİYETİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ ve GÜVEN ARASINDAKİ İLİŞKİ

Gökhan ÖZER^(*)
Serkan AYDIN^(**)

Özet: Müşteri sadakatinin sağlanmasında değiştirme maliyetinin oynadığı stratejik rol, gerek akademisyenler gerekse uygulamacılar tarafından önemli oranda kabul görmektedir. Bununla birlikte değiştirme maliyetinin hem kavramsallaştırılmasında hem de ölçümünde bir fikir birliğinin bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, GSM sektöründe (1) değiştirme maliyetinin farklı alt boyutlarının dahil edildiği bir model geliştirerek güvenilirliğini ve geçerliliğini ortaya koymak ve (2) müşteri sadakati, memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve alt boyutları ile güven arasındaki ilişkileri analiz etmektir. Toplam 1662 cep telefonu hattı kullanıcısından anket yoluyla elde edilen veriye keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi uygulanması sonucu ulaşılan bulgular, değiştirme maliyeti için geliştirilen modelin güvenilirlik ve geçerliliğinin (ayrıştırma ve yakınsak) bulunduğunu ve çalışmada incelenen değişkenler arasında beklendiği gibi istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

Abstract: Both academicians and practitioners approve the strategic role of customer switching cost on ensuring customer loyalty. However, it's not possible to say that there is a consensus on neither conceptualization nor measuring customer switching costs. In this context, the aims of this study are (1) to develop a model by using different sub-constructs of customer switching costs to prove this model's reliability and validity (discriminant and convergence) and (2) to analysis relationships among customer loyalty, customer satisfaction, trust and switching costs' sub constructs in GSM sector. To this end, the data were obtained from 1662 GSM users by using a questionnaire. The findings, reached from data by analyzing exploratory and confirmatory factor analysis, show that the model of customer switching costs is reliable and valid; and there are statistically significant relations among variables as expected.

I. Giriş

Bir firmanın, yoğun rekabetin bulunduğu bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi ya da en azından varlığını idame ettirebilmesi, mevcut müşterilerini elinde tutabilmesi ve bunları marka ya da markalarına sadık kılabilmesine bağlıdır. Bir başka deyişle sadık müşteri portföyü, bir firma için rekabet avantajı ve varlık unsurudur (Dekimpe ve diğ., 1997). Bu durum firmaları mevcut müşteri portföylerini korumaya; yani, müşteri sadakati yaratma çabalarına yönlendirmektedir (Jones ve diğ., 2002).

^(*) Yrd. Doç. Dr., Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü İşletme Fakültesi

^(**) Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü SBE Doktora Tez Öğrencisi.

Diğer yandan memnun olmayan müşteriler belirli bir markaya dönük olarak olumlu bir tutum sergilemedikleri (Palmer, 1998) için, müşteri sadakatının sağlanmasında temel faktör olarak müşteri memnuniyeti görülmektedir (Jones ve Sasser, 1995; Oliver, 1999). Bununla birlikte müşteri memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği daha sonraki davranışları etkiliyor (Kotler, 1994) olsa da, tek başına müşteri sadakatini garanti etmeyebilir (Fornell, 1992). Bu çerçevede yapılması gereken, müşterinin başka bir markayı tercih etmesini zorlaştıran yapısal engellerin oluşturulmasıdır.

Yapısal engeller, bir marka ile olan ilişki sona erdiğinde tekrar elde edilemeyecek yatırımlar ya da markayı değiştirmeden kaynaklanan maliyet algısı (Palmer, 1998) olarak tanımlanabilir. Müşteri kaybını ortadan kaldırarak müşteri sadakatini arttıracak yapısal engeller olarak değiştirme maliyeti (Klemperer, 1987a; Farrel ve Shapiro, 1988; Klemperer, 1995) ve müşteri ile firma (marka) arasındaki ilişkiden kaynaklanan güven (Morgan ve Hunt, 1994) en önemli faktörler olarak görülebilir.

Değiştirme maliyeti, bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Jackson, 1985). Bu hali ile çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyeti, hem firmayı kısa dönemde ürün kalitesinde yaşanabilecek dalgalanmalardan kaynaklanan müşteri kayıplarından korumakta (Fornell, 1992) hem de firmanın mevcut müşteri portföyü üzerinde tekel olmasına olanak tanıyarak mevcut pazar payının gelecekte elde edilecek gelir için önemli bir belirleyici olmasını sağlamaktadır (Klemperer, 1987b; Klemperer, 1987c; Schlesinger ve Schulenburg, 1991; Beggs ve Klemperer, 1992).

Müşteri sadakatının sağlanmasında önemli bir faktör olmasına karşın değiştirme maliyetinin bu rolü ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma bulunduğunu söylemek mümkün değildir. Müşteri sadakati ile ilgili yapılan ampirik çalışmaların odak noktasını ise, müşteri memnuniyeti veya ürün kalitesi oluşturmaktadır. Oysa müşteri sadakatının sağlanmasında müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti (Fornell, 1992) ve güven birbirini tamamlayan unsurlar olarak görülmelidir. Bu yüzden de müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güvenin gerek birbirleriyle gerekse de müşteri sadakati ile olan ilişkilerinin belirlenmesi gerekmektedir.

Bu bağlamda çalışmanın amacı, öncelikle çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetinin alt faktörlerini de dikkate alarak bir ölçüm modeli oluşturulması ve ardından da müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkilerin analiz edilmesidir. Bu amaçla dört operatörün faaliyet gösterdiği GSM sektöründe toplam 1662 telefon hattı kullanıcısı üzerinde uygulanan anketten elde edilen veri, yapısal denklem modellemesi tekniği kullanılarak analiz edilmiş, analizlerden elde edilen bulgular; değiştirme maliyeti için geliştirilen modelin güvenilirlik ve (ayrıştırma ve yakınsak) geçerliliğinin bulunduğunu, doğrulayıcı faktör analizinden elde

edilen korelasyon değerleri ise, çalışmada incelenen değişkenler arasında beklendiği gibi istatistiki olarak anlamlı ilişkiler olduğunu ortaya koymaktadır.

II. Teorik Alt Yapı ve Hipotezler

A. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin üründen beklentileri (satın alma öncesi) ile ürünün algılanan performansının (satın alma sonrası) karşılaştırılmasından elde edilen bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik duygusudur (Kotler,1997).

Diğer yandan literatürde müşteri memnuniyeti kavramına yönelik olarak yapılan araştırmalar, işlem-odaklı memnuniyet ve kümülatif memnuniyet yaklaşımı (Boulding ve diğ., 1993; Anderson ve diğ., 1994) olmak üzere iki farklı bakış açısına sahiptir. İşlem-odaklı memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyeti, belirli bir andaki tüketim ya da satın alma tercihinden sonra yapılan değerlendirmeye dayanmakta, bu nedenle de yalnız ürün ile ilgili kısa dönemli bilgi sağlamaktadır (Oliver, 1980). Kümülatif memnuniyet yaklaşımında ise memnuniyet, müşterinin o ürünle ilgili o ana kadar elde ettiği tüm satın alma ve tüketim tecrübelerinin bir bütünü olarak görülmektedir (Fornell, 1992). Bu yüzden müşteri memnuniyeti; müşteri beklentileri, algılanan kalite, firma imajı gibi faktörleri de kapsayan ürün ile ilgi algı ve deneyimleri de içermektedir. Bu hali ile kümülatif memnuniyet yaklaşımının işlem-odaklı memnuniyet yaklaşımına göre en önemli avantajı, tüketicinin daha sonraki davranışı ile ekonomik performansın daha iyi tahmin edebilmesidir (Anderson ve diğ., 1994). Bunun nedeni ise, tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını belirli bir andaki tüketim deneyimlerine göre değil (işlem-odaklı memnuniyet), geçmişteki satın alma karar ve tüketim deneyimlerine göre vermeleridir (Johnson ve diğ., 2001).

GSM sektöründe abonelere sunulan hizmetin süreklilik arz etmesi de, bu sektörde abonenin sunulan hizmetle ilgili olarak genel yargısını herhangi bir anda alınan hizmetten duyulan memnuniyet ya da memnuniyetsizliğe göre değil, abone olduğu süre içerisinde aldığı hizmete göre değerlendirmesine neden olacaktır. Bu nedenle çalışmada kümülatif memnuniyet yaklaşımı kullanılmıştır.

Literatürde var olan pek çok araştırmada da vurgulandığı gibi, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (Fornell ve diğ., 1996; Bloemer ve diğ., 1998; Anderson, ve Fornell, 2000; Feick ve diğ., 2001; Gerpott ve diğ., 2001). Ancak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine olan etkisi, her sektörde aynı değildir. Sadık müşteriler memnun müşteriler anlamına gelmemekle birlikte, memnun olmuş müşterilerde sadakat eğilimi artmaktadır (Fornell, 1992). Diğer yandan Grewal ve diğerleri (1998) satın alma sonrası performans algısının tatmini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadırlar. Özellikle daha önce kullandığı bir ürünün

performansından memnun kalan, bir başka ifade ile iyi bir tercih yaptığına inanan bir tüketici için bu bilgi, müşteri sadakatini artırmaktadır (Cunningham ve Lee, 2001). Bu noktadan hareketle tüketicinin mevcut üründen duyduğu memnuniyet ile müşteri sadakatinin pozitif yönde ilişkili olduğu ileri sürülebilir.

B. Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti, tüketicinin ürün satın aldığı tedarikçiyi başka bir tedarikçi ile değiştirmesi halinde ortaya çıkan ve bir kez katlanmak zorunda olduğu maliyettir (Porter, 1998a: 10). Bu maliyet parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra, yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün ya da hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu da kapsamaktadır (Klemperer, 1987c; Klemperer, 1995; Beatty ve diğ., 2000; Jones ve diğ., 2002; Kim ve diğ., 2003). Bu nedenle değiştirme maliyeti, objektif olarak ölçülebilen parasal değer yanı sıra, kişisel kriterlere bağlı tüketici algıları ile de ilgilidir ki, bu yönü ile kısmen tüketiciye özgüdür (Shy, 2002).

Değiştirme maliyetinin varlığı, rakip ürünler ucuz olsa bile müşterinin aynı ürünü satın almaya devam etmesine neden olacaktır. Bu davranış müşteri sadakatidir ve müşteri sadakatinin en önemli sonucu, firmaya marjinal maliyetinin üstünde bir fiyat belirleme imkanı sağlamasıdır (Shy, 2002).

Buna göre çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyeti, müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını (Klemperer, 1987a; Klemperer, 1987c) ve dolayısı ile müşteri sadakatini (Bloemer ve diğ., 1998; Eber, 1999; Beatty ve diğ., 2000; Feick ve diğ., 2001; Jones ve diğ., 2002; Burnham ve diğ., 2003) pozitif yönde etkileyen bir faktördür.

Literatürde değiştirme maliyetinin genel olarak üç kategoriye ayrıldığı görülmektedir (Klemperer, 1987a; Guiltinan, 1989; Jones ve diğ., 2002; Blomer ve diğ., 2003). Klemperer (1987a) değiştirme maliyetinin; (1) işlem maliyeti, (2) öğrenme maliyeti ve (3) yapay ya da firma ile müşteri arasındaki anlaşmadan doğan maliyet alt boyutlarından oluştuğunu ileri sürmektedir. İşlem maliyeti, bir müşterinin ürün ya da hizmet aldığı firma ile ilişkisini kesip yeni bir ürün ya da hizmet sağlayıcı bulmasının maliyetidir. Örneğin bir cep telefonu kullanıcısının telefon hattını iptal ettirip, başka bir GSM operatöründen yeni bir hat satın almasının gerektireceği parasal maliyet gibi. Bloemer ve diğerleri (2003) ise değiştirme maliyetini; (1) prosedürel maliyet (değerlendirme, kurma, öğrenme ve ekonomik risk), (2) finansal maliyet (parasal maliyet ve fayda kaybı maliyeti) ve 3) ilişki maliyeti (kişisel ilişkinin kaybı ve marka ilişkisinin kaybı) biçiminde sınıflandırmaktadır.

Burnham ve diğerlerinin (2003) yaptığı bu sınıflandırmada prosedürel maliyetin bir unsuru olarak ele alınan ekonomik risk maliyeti, yeni ürünün beklentileri karşılayamama riskinden kaynaklanan psikolojik bir maliyet algısını ifade etmektedir. Benzer şekilde gerek kişisel ilişki kaybı ve gerekse marka

ilişkisinin kaybı da psikolojik maliyet algısıdır. Bu noktadan hareketle değiştirme maliyetini ölçmeye yönelik olarak yeni bir sınıflandırma ve ölçüm modeli geliştirilebilir. Buna göre değiştirme maliyeti, tanımı ile tutarlı olarak finansal, prosedürel ve psikolojik maliyet algısı olmak üzere üç ana faktörden oluşmalıdır.

1. Finansal Değiştirme Maliyeti

Finansal değiştirme maliyeti GSM sektöründe bir abonenin mevcut hattını iptal ettirip yeni bir hat almasının getireceği parasal maliyetin yanı sıra, bu abonenin mevcut aboneliğinden kaynaklanan ve parasal değeri olan ek faydaları (abonelik süresi nedeni ile indirimli konuşma hakkı gibi) kaybetmesinden kaynaklanan maliyeti de kapsamaktadır.

a. Parasal Değiştirme Maliyeti

Müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde yeni markayı kullanmak için yapması gereken harcamalar (Porter, 1998a; Klemperer, 1995; Sharma ve diğ., 1997; Sharma, 2003; Burnham ve diğ., 2003), parasal değiştirme maliyetini oluşturur. GSM sektöründe bir abone için parasal değiştirme maliyeti, yeni bir hattın satın alınması için gereken harcama ile daha önceki hattı satın almak için yapılan ve batmış maliyete dönüşmüş harcamaların toplamını ifade etmektedir.

b. Fayda Kaybı Maliyeti

Daha önce kullanılan markadan elde edilen bir takım avantajların yeni bir markanın tercih edilmesi halinde kaybedilmesinin maliyeti (Burnham ve diğ., 2003), fayda kaybı maliyetidir. Bu maliyet, firmalar tarafından belirlenen (Klemperer, 1987a) ve mevcut müşteri portföyünü korumak amacı ile sundukları üyelik programları ve indirimler gibi ek ekonomik imkanlardan (Beatty ve diğ., 1996) kaynaklanmaktadır.

2. Prosedürel Değiştirme Maliyeti

Prosedürel değiştirme maliyeti ise, tüketicinin satın alma kararı verme ve satın alma sürecinin neden olduğu zaman ve çaba gerektiren işlemlerden kaynaklanan maliyet algısıdır. Abonenin mevcut hattını iptale ettirmesi, hangi hattı alacağına karar vermesi, yeni hattı satın alması, eski numarasını arayıp da ulaşamayacak insanlara yeni numarasını bildirmesi ve yeni hattı etkin bir şekilde kullanabilmek için verilen hizmetleri öğrenmesi için geçecek süre ile harcanacak çaba, prosedürel maliyet algısına neden olan unsurlardır.

a. Değerlendirme Maliyeti

Müşterinin farklı bir firmayı tercih etmesi halinde alternatif markaları değerlendirmek için harcayacağı zaman ve çabanın maliyeti (Porter, 1998b; Jones ve diğ., 2002; Burnham ve diğ., 2003) değerlendirme maliyetini oluşturur. Bu maliyet, tüketicinin ürün satın alma sırasında izlediği karar sürecinden kaynaklanmaktadır. Karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, bu ihtiyacı karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için enformasyon toplanması, elde edilen enformasyonun değerlendirilmesi ve bu değerlendirme ışığında hangi alternatifin tercih edileceğine karar verilmesi aşamalarını

içermektedir (Kotler, 1997; Etzel ve diğ., 1997). Bu süreç, tüketici için zaman ve çaba gerektirdiği için rakip ürünlere yönelmeyi zorlaştırmakta ve değiştirme maliyetine neden olmaktadır.

b. Kurulum Maliyeti:

Yeni markanın satın alınması için ilgili firma ile bağlantı kurulması ve ürünün satın alınması sürecinde ortaya çıkan zaman ve çabadan kaynaklanan maliyettir (Guiltnan, 1989; Burnham ve diğ., 2003).

Diğer yandan müşteriye özgülük derecesinin (customization) yüksek olduğu ürünlerde ve özellikle de hizmetlerde, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tüketici beklentilerinin firma (personel) tarafından öğrenilmesi gereklidir (Jackson, 1985; Jones ve diğ., 2002). Bu ise en azından belirli bir süre de olsa, tüketici beklentilerini tam olarak karşılayacak bir ürün ya da hizmet sunumunda tüketici açısından bir belirsizlik yaratır. Örneğin, kuaförünü değiştiren bir tüketicinin arzu ettiği saç stilini yeni kuaförüne izah etmesine (Jones ve diğ., 2002) karşın, bir süre sonuçtan duyacağı endişe gibi.

c. Öğrenme Maliyeti

Müşterinin yeni markayı etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilmeyi öğrenmesi için harcanması gereken çaba ve zamandan kaynaklanan (Klemperer, 1995; Porter, 1998b; Beatty ve diğ., 2000; Jones ve diğ., 2002) ve bir kez katlanılan maliyet algısı (Nilssen, 1992) öğrenme maliyetini oluşturur. Bir sektörde rakip firmaların ürün ya da hizmetleri aynı işlevlere sahip bile olsalar, kullanımları arasında önemli derecede fark varsa ve önceki ürünle ilgili tecrübe ve kullanım biçimi yeni ürüne uyarlanamıyorsa, öğrenme maliyetinden söz edilebilir. Bu durumda doğal olarak yeni ürün ya da hizmeti etkin bir şekilde kullanabilmek için çaba sarf edilmesi gerekecektir (Klemperer, 1987a). Örneğin bilgisayar üreticileri fonksiyonel olarak birbirine benzer ürünler üretmektedirler. Bununla birlikte bir tüketici herhangi bir üreticiye ait sistemi ve buna uygun yazılımı alıp kullanmaya başlarsa, daha sonraki zamanlarda da aynı firmanın ürünlerini almaya eğilimli olacaktır (Klemperer, 1989).

3. Belirsizlik Maliyeti

Tüketici sürekli olarak kullandığı ve bu nedenle performansını ve kalitesini bildiği bir ürünü bırakıp rakip ürünü kullanmaya karar verdiğinde, beklentilerinin tercih ettiği yeni ürünle karşılanmaması riski ile yüzleşmesi gerekecektir (Patterson ve Sharma, 2000). Bu durumda müşterinin yeni (başka) bir firmadan ürün satın almasının neden olduğu belirsizlikten kaynaklanan maliyet; belirsizlik (Jones ve diğ., 2002), stres (Sharma, 2003), başarısızlık riski (Porter, 1998b), kalite belirsizliği (Klemperer, 1995), algılanan risk (Cunningham ve Lee, 2001) ya da ekonomik risk (Burnham ve diğ., 2003) olarak adlandırılmaktadır.

Bireyler belirsizlikten kaçınma eğiliminde oldukları için satın alma öncesi enformasyon toplayarak, yeni satın alınacak bir ürünün taşıdığı riski ve belirsizliği en aza indirmeye çalışır. Bununla birlikte yeterli enformasyon yoksa veya ürünlerin performansını ve kalitesini değerlendirmek zorsa,

tüketicinin ürünü farklı bir marka ile değiştirme eğilimi de azalacaktır. Bunun nedeni, kalitenin değerlendirilmesinin zor veya alternatiflerin kalitesinin çeşitlilik arz etmesi halinde risk ve belirsizlik algısının da artmasıdır (Jones ve diğ., 2002). Özellikle ileri teknolojinin kullanıldığı sektörlerde ürünlerin heterojenliği, hızlı teknolojik değişim ve daha önce kullanılmamış ürünlerle ilgili enformasyon ve deneyim eksikliği, belirsizliğin diğer sektörlerle göre daha yüksek algılanmasına neden olmaktadır (Heide ve Weiss, 1995).

Tüketicilerin alternatifleri değerlendirmek için kullandıkları enformasyonun temel kaynaklarından en önemlisi, kendilerinin ve başkalarının deneyimleridir. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışına (Ettel ve diğ., 1997) göre, yanlış karar aldığına ilişkin endişesini azaltmak amacı ile enformasyon toplayan tüketici, daha önce kullandığı ürünle ilgili deneyimlerini de enformasyon kaynağı olarak kullanacaktır. Bu süreçte tüketici alternatif bir ürünü tercih etmiş ise, daha önce kullandığı ürünün performansı ile son olarak tercih ettiği ürünün performansını kıyaslayacaktır. Bu yüzden tüketicinin önceden kullandığı ürünün performansı ne kadar iyiye, alternatif ürünlerin (özellikle tüketicinin daha önce kullanmadığı ve deneyim sahibi olmadığı markaların) performansına ilişkin belirsizlik algısı da o kadar yüksek olacaktır. Bu durumda bilişsel uyumsuzluğu azaltmak isteyen tüketiciler tercihini; daha önce satın aldığı, kullandığı ve performansını bildiği üründen yana kullanacaktır (Klemperer, 1995).

C. Güven

Ticari ilişkilerde güven, bir tarafın diğer tarafın güvenilirliğine ve dürüstlüğüne itimat etmesi olarak tanımlanmaktadır (Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Morgan ve Hunt, 1994). Diğer yandan Anderson ve Narus (1990), güvenin oluşabilmesi için tarafların kendileri için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunulacağına inanması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre bir müşterinin markaya güven duyması için, algılanan çıktılarının pozitif olması gerekmektedir.

Doney ve Cannon (1997) ise güveni, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmeye devam etme yeteneği biçiminde tanımlamakta ve sürekli bir süreç olarak görmektedir. Bu tanıma göre algılanan çıktılarının müşteri için pozitif yönde sonuçlanmasının yanı sıra, bunun gelecekte de devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. Şüphesiz bir müşteri için satın alınan bir markadan elde edilebilecek pozitif çıktının sonucu, müşteri memnuniyetini de ifade edecektir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ile müşterinin markaya duyduğu güven arasında pozitif yönde bir ilişki olmalıdır.

Diğer yandan müşterinin satın aldığı ürünün beklentilerini karşılayacağı yönündeki inancı (kredibilite), satıcının (tedarikçi) fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik risk algısının azalmasına neden olmaktadır (Ganesan, 1994; Erdem ve diğ., 2002). Özellikle müşterilerin yamultılabileceklerini düşündükleri bir pazarda güvenebilecekleri bir markanın

olması, belirsizlik algısını azaltmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001). GSM sektöründe abonenin operatör firmaya güvenmesi, o abone için satın aldığı ve ileride satın alacağı hizmetlere dönük belirsizlik algısını da azaltacaktır. Abonenin operatör firmaya dönük belirsizlik algısının azalması ise, göreceli olarak rakip operatörlere dönük belirsizliği ve belirsizlik riskinden kaynaklanacak değişirme maliyetini artacaktır.

Son olarak güven, gerek başarılı bir ticari ilişki (Berry, 1995; Dwyer, Schurr ve Oh, 1987) gerekse müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Morgan ve Hunt, 1994; Gundlach, Achrol ve Mentzer, 1995; Fournier, 1998). Bir müşteri belirli markaya güvenirse, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi sergileyecektir (Lau ve Lee, 1999).

D. Araştırma Hipotezleri

Yukarıda, teorik altyapı içerisinde detaylı bir şekilde ele alınan değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili olarak aşağıdaki hipotezler oluşturulabilir:

- H_1 : Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif ilişki bulunmaktadır.
 - H_{2a} : Parasal değişirme maliyeti, müşteri sadakati ile pozitif ilişki içindedir.
 - H_{2b} : Fayda kaybı maliyeti, müşteri sadakati ile pozitif ilişki içindedir.
 - H_{2c} : Belirsizlik maliyeti algısı, müşteri sadakati ile pozitif ilişki içindedir.
 - H_{2d} : Değerlendirme maliyeti, müşteri sadakati ile pozitif ilişki içindedir.
 - H_{2e} : Öğrenme maliyeti, müşteri sadakati ile pozitif ilişki içindedir.
 - H_{2f} : Kurulum maliyeti, müşteri sadakati ile pozitif ilişki içindedir.
 - H_3 : Müşteri memnuniyeti ile belirsizlik maliyeti algısı arasında pozitif yönde ilişki bulunmaktadır.
 - H_4 : Müşteri memnuniyeti ile müşterinin operatöre duyduğu güven arasında pozitif yönde bir ilişki bulunmaktadır.
 - H_5 : Operatör firmaya duyulan güven, belirsizlik maliyeti ile pozitif yönde ilişkilidir.
 - H_6 : Operatöre duyulan güven ile müşteri sadakati pozitif yönde ilişkilidir.
-

III. Veri ve Değişkenlerin Ölçümü

A. Veri

Oluşturulan hipotezlerin test edilmesi amacı ile Türk GSM sektöründen veri toplanmıştır. Buna göre, çalışmada ana kütleyi Türkiye’de cep telefonu kullanan bireyler oluşturmaktadır. Türkiye’de yaklaşık 24 Milyon cep telefonu abonesi bulunmaktadır (Milliyet, 2004). Ana kütleyi en iyi şekilde temsil edecek örneklemin oluşturulabilmesi amacı ile veri, araştırma bütçesi de dikkate alınarak İstanbul, Ankara, Bursa ve İzmit gibi Türkiye’nin en büyük dört şehrinde cep telefonu kullanan 1950 kişi ile basit rassal yöntemle yüz yüze yapılan anketlerden elde edilmiştir. Ankette bulunan kontrol soruları dikkate alınarak yanlış, eksik ya da özensiz doldurulmuş gözlemler örnekten çıkarılmıştır. Bunun sonucunda ulaşılan nihai örneklem hacmi, 1662 gözlemden oluşmaktadır.

Örneklemin operatörlere dağılımı pazar payı ile tutarlı olarak; %7,8 Aycell, %10,1 Aria, %32,2 Telsim ve %50,4 Turkcell olarak gerçekleşmiştir. Yine pazar payları ile tutarlı olarak örnekleme bulunan abonelerin %43,6’sı faturalı; %56,4’ü ise, ön ödemeli hat kullanmaktadır. Örnekleme oluşturan abonelerin %37’si kadın, %63’ü ise erkektir. Örnekleme ait demografik verilerle ilgili frekans değerleri Tablo 1’de görülmektedir.

Tablo 1: Demografik Kriterlere İlişkin Frekans Değerleri

		(%)	
Yaş Grupları	14-23	32.4	
	24-33	39.5	
	34-43	21.5	
	44->	6.6	Ortalama: 29 yıl
Gelir Grupları	0-0.25 Milyar TL	20	
	0.25-0.50 Milyar TL	16.4	
	0.5-1 Milyar TL	34.2	
	1-2 Milyar TL	23.7	
	2->Milyar TL	5.7	Ortalama: 884 Milyon TL
Aylık Ortalama Cep Telefonu Harcama	0-25 Milyon TL	46.1	
	25-50 Milyon TL	37.8	
	50-100 Milyon TL	13.1	
	100-> Milyon TL	3	Ortalama: 34.8 Milyon TL

B. Müşteri Sadakati, Memnuniyeti ve Güvenin Ölçümü

Çalışmamızdaki değişkenleri ölçmek için literatürde raporlanan çeşitli ölçeklerden yararlanılmıştır. Bu çerçevede İngilizce metinlerinden Türkçe'ye çevrilen ölçekler dört akademisyen tarafından incelenerek yeniden ifade edilmiş ve tekrar İngilizce'ye çevrilerek orijinal halleri ile karşılaştırılmıştır. Ardından, Ekim-Kasım/2002 tarihlerinde GYTE'de idari ve akademik personelden oluşan 148 kişilik bir örneklem üzerinde anket uygulanarak ön test gerçekleştirilmiştir. Gerek ön test için verinin toplanması sırasında deneklerden gelen öneriler ve gerekse ön test sürecinde gerçekleştirilen keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri sonucunda, kavramsal altyapıyı bozmamak şartı ile bazı sorular ölçeklerden çıkartılmış veya yeniden ifade edilmiştir.

Bu çerçevede müşteri sadakatini ölçmek üzere Narayandas'ın (1996) geliştirdiği ve yeniden satın alma eğilimi, daha iyi alternatiflere karşı direnç ile ürünün çevreye tavsiye edilmesi ölçütlerini içeren "müşteri sadakati ölçeği", toplam beş soru ile GSM sektörüne uyarlanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin ölçümünde, genel memnuniyet ile beklentilerle uyum ölçütlerini içeren "Amerikan müşteri memnuniyet endeksinden" (NQRC, 1995) faydalanılmış ve toplam üç soru kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde kullanılacak temel performans kriterleri ise, Consumer Reports'tan (1998) faydalanılarak sunulan genel performans ve ücretlendirme olarak belirlenmiştir.

Güven kavramının ölçümünde ise, birbirini tamamlayan farklı tanımlamalardan yola çıkılarak; güvenilirlik (Morgan ve Hunt, 1994), ahlaki davranma (Lee ve Lau, 1999), sunulan ürünün kalitesi (Anderson ve Narus, 1990) ve süreklilik (Doney ve Cannon, 1997) ölçütlerine dayalı olarak toplam beş soru ile ölçek oluşturulmuştur. Ölçeklerin tümünde beşli likert'den yararlanılmıştır.

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve güveni ölçmek amacı ile oluşturulan ölçekler, ilk olarak keşifsel faktör analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve güveni ölçmek için kullanılan sorular, birer faktöre yüklenmektedir.

Müşteri sadakati, memnuniyet ve güven değişkenleri için yapılan keşifsel faktör analizinden elde edilen faktör skor katsayıları ve bu değişkenlerin güvenilirliklerini ifade eden Cronbach α değerleri, Tablo 2'de görülmektedir. Tabloda görülen Cronbach α değerleri, Malhotra'nın (1993) 0,60 kabul edilebilir alt sınırından büyüktür.

C. Değiştirme Maliyetinin Ölçümü

Değiştirme maliyeti çok boyutlu olarak kavramlaştırılmış ve bununla tutarlı olarak ölçüm modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu amaçla literatürde mevcut olan çalışmalar incelenerek, var olan ölçüler GSM sektörüne adapte edilmiştir. Parasal değiştirme maliyeti (SCFPa) ve fayda kaybı maliyeti algısı,

Burnham ve diğ.'nin (2003) çalışmasından uyarlanarak sırası ile beş ve iki soru ile ölçülmüştür. Öğrenme maliyeti algısı (SCPrO), değerlendirme maliyeti algısı (SCPrD) ve kurulum maliyeti algısı (SCPrS) ise, Burnham ve diğ. (2003) ile Guiltinan'ın (1989) çalışmalarından uyarlanmış ve üçer soru ile ölçülmüştür. Belirsizlik maliyeti algısı (SCB) Burnham ve diğ. (2002) ile Jones ve diğ.'nin (2000, 2002) çalışmalarından adapte edilerek üç soru ile ifade edilmiştir. Ölçüm modelindeki tüm sorularda beşli "likert ölçeği" kullanılmıştır.

Değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile oluşturulan 19 soru keşifsel faktör analizi varimax faktör rotasyonu ile incelenmiştir. Faktör yükleri parasal maliyet (SCFPa) ve kurulum maliyeti algısını (SCPrS) ölçmek için kullanılan iki sorunun yanlış faktöre yüklendiğini göstermektedir. Bu nedenle söz konusu iki soru analizden çıkarılarak, keşifsel faktör analizi tekrarlanmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre 17 soru, altı faktöre yüklenmektedir. 17 soru, bunların ait oldukları faktörler, faktör yükleri ve her bir faktörün güvenilirlik değerleri Tablo 2'de görülmektedir.

Buna göre altı alt faktör, değiştirme maliyetindeki varyansın yaklaşık %70'ini açıklama gücüne sahiptir. Diğer yandan her bir değiştirme maliyeti faktörünün güvenilirlik değerleri (cronbach α), kritik değer olan 0,60'ın üzerindedir. Keşifsel faktör analizi ile ulaşılan sonuçlar, toplam 17 soru ile ölçülen değiştirme maliyetinin çizilen teorik çerçeve içerisinde altı alt faktörden oluştuğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Faktör Analizi Sonuçları

	G.D.	K.F.	D.F.	t-değeri*
<u>Parasal Değişirme Maliyeti</u>				
α : .76 CRC: .77 AVE: .47	1	.469	.41	14.29
	2	.793	.73	24.98
	3	.853	.83	27.89
	4	.752	.70	24.01
<u>Fayda Kaybı Maliyeti</u>				
α : .79 CRC: .79 AVE: .66	5	.880	.81	28.32
	6	.876	.81	28.44
<u>Belirsizlik Maliyeti</u>				
α : .79 CRC: .80 AVE: .58	7	.855	.83	36.55
	8	.830	.84	37.13
	9	.719	.59	24.33
<u>Değerlendirme Maliyeti</u>				
α : .71 CRC: .73 AVE: .50	10	.612	.45	17.31
	11	.846	.80	32.62
	12	.791	.80	32.71
<u>Öğrenme Maliyeti</u>				
α : .82 CRC: .82 AVE: .60	13	.901	.77	34.19
	14	.859	.83	37.30
	15	.776	.72	31.48
<u>Kurulum Maliyeti</u>				
α : .81 CRC: .81 AVE: .76	16	.862	.82	23.56
	17	.880	.83	23.68
<u>Müşteri Sadakati</u>				
α : .82 CRC: .83 AVE: .50	18	.738	.68	29.75
	19	.810	.76	34.22
	20	.888	.81	37.21
	21	.871	.78	35.37
	22	.538	.43	17.20
<u>Müşteri Memnuniyeti</u>				
α : .73 CRC: .75 AVE: .50	23	.799	.73	30.81
	24	.770	.63	25.71
	25	.861	.75	31.87
<u>Güven</u>				
α : .86 CRC: .85 AVE: .54	26	.841	.83	39.51
	27	.828	.81	37.90
	28	.820	.72	32.10
	29	.800	.68	26.69
	30	.693	.61	25.82

K.F.: Keşifsel faktör analizi ile elde edilen faktör skor katsayıları.

D.F.: Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri.

(*): Standardize edilmiş faktör yüklerine ait t değerleri.

CRC: Yapı güvenirliği, AVE: Ortalama açıklanan varyans.

D. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Değiştirme maliyetini oluşturan altı alt faktör, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve güven değişkenlerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri, **Lisrel 8.30** yazılımı kullanılarak doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir. Modelin χ^2 testi (1753,04 sd: 365), 0,001 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte ki-kare istatistiğinin örneklem hacmine duyarlı olması, uyum iyiliği endekslerinin de incelenmesini gerektirmektedir (Sharma, 1996). İncelenen uyum iyiliği endeksleri (GFI: 0,93; AGFI: 0,92; CFI: 0,94; NFI: 0,93; RMSEA: 0,048 ve SRMR: 0,043) de ölçüm modelinin veriye uygun olduğunu göstermektedir (Sharma, 1996).

Ayrıca her bir değişkeni ölçmek için kullanılan faktör yükleri ve hata terimleri varyanslarına ait t değerleri %1 seviyesinde anlamlı olduğu için, ölçüm modelinin yakınsaklık geçerliliğinin (Anderson ve Gerbing, 1988) bulunduğu söylenebilir.

Diğer yandan elde edilen sonuçlar değiştirme maliyetini oluşturan altı faktörün ayrıştırma geçerliliğinin de var olduğunun ortaya koymaktadır. Ayrıştırma geçerliliğini ispatlayabilmek amacı ile herhangi iki faktör arasındaki korelasyon bire sabitlenerek doğrulayıcı faktör analizi yapılmakta ve elde edilen ki-kare değeri ile ilk modelin ki-kare değeri (1753,04) kıyaslanmaktadır (Mak ve Sockel, 2001; Gursoy ve diğ., 2003). Ayrıştırma geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan koşul, korelasyonun serbest bırakıldığı ilk modelden elde edilen ki-kare değerinin korelasyonun bire sabitlendiği modeldeki ki-kare değerinden anlamlı bir şekilde küçük olmasıdır. Bu metodoloji ile değiştirme maliyetini oluşturan altı alt faktör arasındaki korelasyonlar olası tüm ikili kombinasyonlar dikkate alınarak incelenmiş ve toplam on beş ayrı modele ait ki-kare değerleri belirlenmiştir.

Hesaplanan χ^2_{diff} değerleri olası tüm alternatifler için sıfırdan büyük (minimum: 620,07) ve df: 1 için %1 düzeyinde istatistiki olarak anlamlıdır. Buna göre değiştirme maliyetini oluşturan altı alt faktör arasında, ayrıştırma geçerliliği mevcuttur.

Ayrıca doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen sonuçlar kullanılarak modelde bulunan tüm alt faktörlerin güvenilirliklerini (construct reliability) toplam katsayı belirlilik (total coefficient determination) değeri ile ortaya koymak mümkündür. Bu değer, aşağıdaki formül kullanılarak her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır (Sharma, 1996:165). Hesaplanan değerler Tablo 2'de görülmektedir. Bu değerler, kabul edilebilir alt sınır olan 0,60'ın (Siguaw ve Diamantopoulos, 2000) üzerindedir.

$$CRC = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + \sum_i V(\delta_i)} \quad (1)$$

Faktörlerin güvenilirliğinin belirlenmesinde tamamlayıcı ölçüm ise, açıklanan ortalama varyanstır (ρ_v (AVE)). ρ_v değerleri, her bir alt faktör için standardize edilmiş faktör yükleri kullanılarak aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanabilir (Siguaw ve Diamantopoulos, 2000: 91).

$$AVE(\rho_v) = \frac{\sum_i (\lambda_i)^2}{\sum_i (\lambda_i)^2 + \sum_i V(\delta)} \quad (2)$$

Hesaplanan değerler, Tablo 2’de görülmektedir. Bu değerler parasal maliyet (SCFPa) algısı dışındaki tüm faktörler için kabul edilebilir alt sınır olan 0,50’nin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerindedir. Parasal maliyet alt faktörü için açıklanan ortalama varyans değerinin (AVE) 0,50’nin altında çıkmasının nedeni ise, ölçümünde kullanılan (1) numaralı gözlemlenen değişkenin standardize edilmiş faktör yükünün 0,50’nin altında olması ve bu nedenle açıklanabilen varyansın küçük bir değer almasıdır.

IV. Hipotezlerin Test Edilmesi

Değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili olarak ileri sürülen hipotezlerin test edilmesinde, doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen korelasyon tahminleri ($\hat{\phi}$ değerleri, $\hat{\phi}$) kullanılmıştır. Bu amaçla çok değişkenli veri analiz programı olan **Lisrel 8.30** yazılımında, gözlemlenen değişkenler arasındaki kovaryans matrisi esas alınarak doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen korelasyon tahminleri ve bu parametrelere ait t-değerleri Tablo 2’de görüldüğü gibidir. Tablo 2’de raporlanan sonuçlar, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde (0,75) ve anlamlı ($p < 0,01$) bir ilişki bulunduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, H_1 hipotezinin geçerliliğine işaret etmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden elde edilen korelasyon değerleri, değiştirme maliyetini oluşturan altı alt faktörün müşteri sadakati ile pozitif yönde ilişkili olduğuna ifade eden H_2 hipotezinin (H_{2b} , H_{2c} , H_{2d} , H_{2e} , H_{2f}) parasal değiştirme maliyeti (H_{2a}) dışında kabul edilmesini gerektirmektedir. Sonuçlara göre parasal değiştirme maliyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki (0,03) olsa da, bu ilişki istatistiki olarak anlamlı değildir. Ancak değiştirme maliyetini oluşturan diğer alt faktörler (fayda kaybı, belirsizlik, değerlendirme, öğrenme ve kurulum maliyeti algıları) ile müşteri sadakati arasında anlamlı ($p < 0,01$) ve pozitif yönlü ilişkiler (sırası ile 0,33; 0,33; 0,22; 0,30 ve 0,17) bulunmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ile belirsizlik maliyeti algısı arasında pozitif yönlü (0,30) ve %1 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Bu sonuç, H_3 hipotezini doğrulamaktadır. Benzer şekilde güven ile belirsizlik maliyeti algısı arasındaki pozitif ilişkinin (0,30) %1 düzeyinde anlamlı olması, H_5 hipotezinin kabul edilmesini gerektirmektedir.

Tablo 2: Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Elde Edilen Korelasyon Tahminleri

Faktörler	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Parasal D. M. (1)	1,00								
Fayda K. M. (2)	0,19* (6,59)	1,00							
Belirsizlik M. (3)	0,17* (6,13)	0,34* (12,54)	1,00						
Değer. M. (4)	0,28* (9,91)	0,23* (7,58)	0,43* (16,45)	1,00					
Öğrenme M. (5)	0,25* (8,99)	0,40* (14,83)	0,48* (19,93)	0,48* (18,99)	1,00				
Kurulum M. (6)	0,02 (0,69)	0,14* (4,49)	0,21* (7,43)	0,29* (10,29)	0,22* (7,52)	1,00			
Müşteri Mem. (7)	-0,10* (-3,31)	0,28* (9,22)	0,30* (10,50)	0,17* (5,39)	0,22* (7,50)	0,21* (6,95)	1,00		
Güven (8)	-0,07* (-2,45)	0,28* (10,05)	0,30* (11,18)	0,19* (6,42)	0,26* (9,43)	0,21* (7,21)	0,71* (37,91)	1,00	
Müşteri Sad. (9)	0,33 (1,19)	0,33* (11,72)	0,33* (12,47)	0,22* (7,42)	0,30* (10,76)	0,17* (5,73)	0,75* (40,17)	0,76* (48,84)	1,00
Ortalama	3,09	3,14	3,49	3,47	3,25	4,18	3,59	3,64	3,63

İlk sayılar ϕ fi tahminleri; parantez içindeki değerler ise t değerleridir.
(*) : %1'de anlamlı değerler.

Müşteri memnuniyeti ile güvenin pozitif yönde ilişkili olduğunu ifade eden H_4 hipotezinin yanı sıra güven ile müşteri sadakati arasında pozitif yönde bir ilişki olduğunu ifade eden H_6 hipotezinin de 0,01 düzeyinde istatistiki olarak anlamlı bulunması, çalışmanın hedeflenen sonuçlara ulaştığının bir göstergesidir.

V. Sonuçlar ve Tartışma

Öncelikle çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetini oluşturan alt faktörleri dikkate alarak bir ölçüm modelinin oluşturulması ve ardından da müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyeti arasındaki ilişkilerin analiz edilmesi amaçlanan çalışmada, dört operatörün faaliyet gösterdiği GSM sektöründe toplam 1662 telefon hattı kullanıcısı üzerinde uygulanan anketten elde edilen veri, doğrulayıcı veri analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, değiştirme maliyetinin çok boyutlu yapısını göz önüne alarak oluşturulan ve altı faktörden müteşekkil ölçüm modelinin geçerliliğini ve güvenilirliğini ortaya koymaktadır. Değiştirme maliyetini oluşturan alt boyutların müşteri sadakati ile olan ilişkileri incelendiğinde, parasal maliyet algısı dışındaki tüm değiştirme maliyeti algılarının müşteri sadakati ile pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki içinde bulundukları görülmektedir.

Parasal değıştirme maliyet algısının müşteri sadakati ile anlamlı bir ilişkiye sahip olmamasının nedeni, sektörde yaşanan rekabettir. Türk GSM sektöründe halen dört operatör firma faaliyet göstermektedir. Bu dört firmadan ikisi (Aria ve Aycell), diğerlerinden daha sonra sektöre girmiştir. Bu arada pazarın büyüme hızının düşmesi, bu yüzden de yeni abone sayısının azalması, yeni operatörlerin ayakta kalabilmek için pazarı geliştirmekten daha çok rakip operatörlerin müşterilerini kendilerine çekmeye itmiştir. Bu amaçla iki firma fiyat rekabeti uygulamakta, rakip operatörlerin abonelerini kazanabilmek amacı ile onlara rakiplerine kıyasla çok daha ucuza (hatta bazı durumlarda ücretsiz) hat vermektedirler. Bu durumda herhangi bir abone için mevcut hattın iptal ettirilip yeni bir hat satın almanın maliyeti azalmakta, hatta bazı durumlarda parasal bir maliyeti bile bulunmamaktadır. Bunun doğal sonucu ise, parasal değıştirme maliyeti algısının müşteri sadakati üzerine herhangi bir etkisinin olmamasıdır.

Parasal değıştirme maliyeti algısı ile ilgili en dikkat çekici sonuç ise, bu maliyet algısının güven ve müşteri memnuniyeti ile ilgili negatif yönde bir ilişki içinde olmasıdır. Buna göre abonenin kullandığı hattan duyduğu memnuniyet ya da operatöre duyduğu güven arttıkça, abonenin halen kullanmakta olduğu hattı başka bir hatla değıştirmesi halinde katlanacağı parasal maliyete ilişkin maliyet algısı azalmaktadır. Ancak gerek güven gerekse müşteri memnuniyetinin diğer değıştirme maliyeti algıları ile pozitif yönde ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu durum, abonenin sunulan hizmetten duyduğu memnuniyet ve güven arttıkça parasal değıştirme maliyeti algısının azaldığını, bunun yerine parasal olmayan değıştirme maliyeti algılarının önem kazandığını ortaya koymaktadır.

Müşteri sadakati ile en yüksek korelasyon değerine sahip değıştirme maliyeti algısının, belirsizlik riskinden kaynaklanan maliyet algısı ile fayda kaybı maliyeti algısı olduğu görülmektedir. Belirsizlik riskinden kaynaklanan maliyet algısının müşteri sadakati ile yüksek korelasyona sahip olmasının nedeni olarak sektörel yapı gösterilebilir. Sektörde mevcut abonelerin yaklaşık %65'lik kısmı Turkcell, %30'luk kısmı ise Telsim hattı kullanmaktadır. Bu iki operatör firma, sektöre ilk giren ve geçen süre içerisinde Türkiye genelinde alt yapısını oluşturan ve abonelerin büyük kısmını elde eden firmalardır. Diğer iki operatör ise, pazarın olgunlaşmaya başladığı sıralarda sektöre giriş izni almıştır. Bu firmaların ülke genelinde sorunsuz hizmet sunma konusunda (kapsama alanı) alt yapılarını tam olarak oluşturmamış oldukları bilinmektedir. Bu durumda ülke genelindeki alt yapı ile hizmet alabilen aboneler, alternatif olarak görülen operatörlerin ülke genelindeki kapsama alanı sorunu nedeni ile yeterli hizmet sunamayacaklarını düşünüyor olabilirler. Doğal olarak böyle bir durum, abonelerin belirsizlik maliyeti algısını artıracaktır.

Müşteri sadakatının tüm faktörler ile olan korelasyonu incelendiğinde, müşteri sadakati ile en yüksek korelasyona güven değışkeninin sahip olduğu görülmektedir. Bu güçlü ilişki, GSM sektörünün genel karakteristikleri ile

açıklanabilir. GSM sektöründe aboneye sunulan hizmetlerin ücretlendirilmesi iki şekilde yapılmaktadır. Faturalı hat kullanan aboneler aldıkları hizmetin bedelini daha sonra; ön ödemeli hat kullanan aboneler ise, henüz yararlanmadıkları hizmetin bedelini peşin ödemektedirler. Her iki alternatifte de abonenin operatör firmanın ahlaki davranış sergileyeceğine (ethic) inanması gerekmektedir. Aksi yönde bir abone algısı, onların farklı bir operatöre yönelmesinde neden olacaktır. Güven kavramının operasyonel ölçütlerinden birinin ahlaki davranış olduğu hatırlanacak olursa, müşteri sadakati yüksek abonelerin operatör firmaya duydukları güvenin de yüksek olması gerektiği kolaylıkla söylenebilir.

Ancak güvenin oluşmasında ahlaki davranışın yanı sıra sunulan hizmetin kalitesi ve bunun sürekliliğine olan inancın da var olması gerektiği bilinmektedir. Bu çerçevede abonelerin müşteri memnuniyeti ile operatöre duydukları güvenin yüksek bir korelasyona sahip olması beklenir. Elde edilen sonuçlar bu iddiayı da desteklemektedir. Operatör firmanın kendisini yanıltmayacağını düşünen, sunulan hizmetin kalitesinden memnun ve bunun sürekliliğine inanan, kısaca operatör firmaya güvenen abonelerin sadakatleri de yüksektir. Abonenin operatöre duyduğu güvenin bir diğer önemli sonucu da, belirsizlik algısını arttırmasıdır. Belirsizlik maliyeti algısı ile güven arasındaki korelasyon, değiştirme maliyetinin diğer faktörleri ile güven arasındaki korelasyonlardan daha yüksektir. Bu ilişkinin kaynağı; operatöre duyulan güven arttıkça, alternatiflerin abone için taşıdıkları riskin göreceli olarak yükselmesidir.

Bundan önceki pek çok ampirik çalışmadan elde edilen sonuçlarla tutarlı olarak müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir korelasyon olduğu görülmektedir. Ancak, müşteri sadakatinin güven ve değiştirme maliyetini oluşturan alt faktörlerle de pozitif yönlü bir ilişki içinde olması müşteri sadakatinin elde edilmesinde müşteri memnuniyetinin yeterli olmadığını ortaya koymaktadır.

VI. Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada incelenen korelasyon değerleri, söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü belirlemektedir. Özellikle değiştirme maliyetini oluşturan alt faktörlerin çalışmada incelenen diğer değişkenlerle olan ilişkisinin ve bunların anlamlılıklarının belirlenmesi, bundan sonraki çalışmalar için yol gösterici olabilir. Diğer yandan, çalışmada incelenen değişkenler arasında neden-sonuç ilişkilerinden kaynaklanan eş zamanlı ilişkilerin var olması, bu ilişkilerin yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak analiz edilmesini gerektirmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmaların bu hususların yanı sıra, çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetine yönelik ölçüm modelinin geliştirilmesi ve bu modelin başka sektörlerde de uygulanması üzerine odaklanması halinde literatüre olumlu yönde katkıda bulunulabileceği söylenebilir.

VII. Yönetmelik Etkiler

Sektöre yeni giren firmaların varlığı ve sektörün büyüme hızının düşmesi, müşteri sadakatini operatör firmalar için eskisinden daha önemli hale getirmektedir. Burada gerçekleştirilen ampirik çalışmadan elde edilen sonuçlar, müşteri sadakatini sağlanması konusunda sektördeki karar vericilere önemli bilgiler sunmaktadır. İlk olarak daha önce pek çok çalışmada vurgulandığı gibi, müşteri sadakatini elde edilmesinde tek kriterin müşteri memnuniyeti olmadığı, buna ek olarak güven ve değiştirme maliyeti gibi engellerin de oluşturulması gerektiği görülmektedir.

Değiştirme maliyetinin çok boyutlu yapısını dikkate alarak oluşturulan ölçüm modeli ile abonelerin değiştirme maliyeti algıları, tüm alt boyutları ile operatörler bazında hesaplanabilir. Buna göre, abonelerin değiştirme maliyeti algılarının hangi alanlarda (parasal, fayda kaybı, belirsizlik, değerlendirme, öğrenme, kurulum) manipüle edilerek korumacı strateji için ya da rakip firma abonelerinin değiştirme maliyeti algılarının hangi faktörlerde ne değer aldıkları belirlenerek uygulanacak saldırgan strateji için önemli bir enformasyon oluşturabilir.

Fiyat rekabeti nedeni ile parasal değiştirme maliyeti müşteri sadakatini sağlanmasında önem arz etmemekte, buna karşın aboneye sunulan parasal değeri olan ek imkanlar, müşteri sadakati üzerinde etkili olmaktadır. Ayrıca sektöre yeni giren operatörlerin fiyat rekabetini uzun süre devam ettiremeyecekleri de düşünüldüğünde, temel rekabetin katma değerli hizmetler olarak nitelendirilen müşteri hizmetleri ile ikincil hizmetlere (data hizmetleri, hücresel bilgi vb.) kayacağı ve bu alanlarda farklılaştırmaya gidilmesinin önemli olacağı göz önüne alınmalıdır. Bu alanda rekabetin yoğunlaşması ile sunulan hizmetlerin çeşitliliğinin artacak olması, cep telefonu hattı ile sunulan hizmetlerin daha karmaşık olmasına neden olacaktır. Dolayısı ile abonelerin sunulan bu tip hizmetlerden hızlı ve etkin bir şekilde yararlanmayı öğrenmesi daha uzun süre ve çabayı gerektirecektir. Bu çaba öğrenme maliyeti algısı olarak kavramsallaştırılmış ve ölçülmüştür. Öğrenme maliyetinin müşteri sadakati ile pozitif korelasyona sahip olması, operatörlerin abonelerine sundukları ek hizmetleri çeşitlendirerek öğrenme maliyeti algısını arttırmasının ve bu şekilde müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemesinin söz konusu olabileceğini göstermektedir.

Ayrıca abonelere abonelik süreleri veya cep telefonu harcamalarına göre sunulacak ek imkanlar ile fayda kaybı maliyeti algısı da arttırılabilir. Böylece fayda kaybı maliyetine paralel olarak müşteri sadakatini arttırılması da sağlanabilir. Özellikle sektöre hakim olan operatör firmaların, sektöre yeni giren operatörlerin fiyat rekabetlerine karşılık olarak bu stratejiyi benimsedikleri görülmektedir. Örneğin, abonelik süresi arttıkça ücret tarifelerinde yapılan indirimler veya ücretsiz kontör verilmesi gibi. Bu uygulamalar abonelik süresi arttıkça abonelerin algılanan fayda kaybı maliyetlerinin artmasına neden olacaktır.

Sektörde düzenleyici kurumun, operatörlerin ek değiştirme maliyetleri oluşturmalarını engellemeye dönük çalışmaları ve abonelerin ön ödemeli hatta yönelmesi, değiştirme maliyetinin tek başına müşteri sadakatinin sağlanmasında yeterli olmayacağına işaret etmektedir. Ayrıca yoğun rekabetin bulunduğu bir sektörde müşteri sadakatinin sağlanmasında müşteri memnuniyetinin temel kriter olduğu unutulmamalıdır. Gerçekten de müşteri memnuniyetinin oluşması hem operatöre duyulan güveni hem de belirsizlik algısını artırarak değiştirme maliyetini yükseltecektir. Bunun sonucu ise, müşteri sadakatinin artmasıdır. Benzer şekilde operatöre duyulan güvenin artışının da belirsizlik algısını arttıracığı söylenebilir.

Kaynaklar

- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58, ss. 129-415.
- Anderson, E.W. ve Fornell, C. (2000). "Foundations of the American Customer Satisfaction Index", *Total Quality Management*, Vol: 11, No: 7, ss. 869-882.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988). "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", *Psychological Bulletin*, 103, ss. 411-423.
- Anderson, J.C. ve Narus, J. A. (1990). "A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, 54, January, ss. 42-58.
- Beatty, S. E., Jones, M. A. ve Mothersbaugh, D. V. (2000). "Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services", *Journal of Retailing*, Vol: 76(2), ss. 259-274.
- Beggs A. ve Klemperer, P. (1992). "Multi-Period Competition With Switching Costs", *Econometrica*, Vol: 60, No: 3, ss. 651-666.
- Berry, L.L. (1995). "Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives", *Journal of Marketing Science*, 23, Fall, ss. 236-245.
- Bloemer, J., Ruyter, K., Wetzels, M. (1998). "On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", *International Journal of Industry Management*, Vol: 9, No: 5, ss. 436-453.
- Boulding, K.D., Kalbra, A., Staeling, R. ve Zeithaml, V.A. (1993). "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectation to Behavioral Intentions", *Journal of Marketing Research*, Vol:30, February, ss. 7-27.

- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). "Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 31, No: 2, ss. 109-126.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001). "The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", *Journal of Marketing*, Vol: 65, April, ss. 31-93.
- Consumer Reports (1998). *Buying Guide Issue*, Consumers Union of United States, NewYork, September.
- Cunningham, L.F. ve Lee, M. (2001). "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", *Journal of Services Marketing*, Vol: 15, No:2, ss. 113-130.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.M. ve Mellens, M. (1997). "Decline and Variability in Brand Loyalty", *International Journal of Research in Marketing*, Vol:14, ss. 405-420.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). "An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol: 61, April, ss. 35-51.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H., Oh, S. (1987). "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 51, April, ss. 11-27.
- Eber, N. (1999). "Switching Costs and Implicit Contracts", *Journal of Economics*, Vol:69, No:2, ss. 159-171.
- Erdem, T., Louviere, J. ve Swait, J. (2002). "The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity", *International Journal of Research in Marketing*, 19, ss. 1-19.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J. ve Walker, B. J. (1997). *Marketing*, The McGraw-Hill Companies.
- Farrell, J. ve Shapiro, C. (1988). "Dynamic Competition with Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, Vol:19, No:1, ss. 123-137.
- Feick, L., Lee, J. ve Lee, J. (2001). "The Impact of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France", *Journal of Services Marketing*, Vol: 15, No: 1, ss. 35-48.
- Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E. (1996). "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", *Journal of Marketing*, Vol: 60, No:4, October, ss. 7-18.
- Fornell, C. (1992). "A National Customer Barometer: The Swedish Experience", *Journal of Marketing*, 56, January, ss. 6-21.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981). "Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurment Error", *Journal of Marketing Research*, 18, 1, ss. 39-50.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 24, March, ss. 343-373.
-

- Ganesan, S. (1994). "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol:58, April, ss. 1-19.
- Gerpott, T.J., Rams, W. ve Schindler, A. (2001). "Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market", *Telecommunications Policy*, 25, ss. 249-269.
- Grewal, D., Parasuraman, A. ve Voss, G. B. (1998). "The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges", *Journal of Marketing*, Vol: 62, October, ss. 46-61.
- Guiltinan, J.P. (1989). "A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing", in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. ve diğ., *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL, ss. 216-20.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. ve Mentzer, J.T. (1995). "The Structure of Commitment in Exchange", *Journal of Marketing*, 59, January, ss. 78-92.
- Gursoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2003). "Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension and Validation", *Tourism Management*, Article in Press.
- Heide, J. B. ve Weiss, A. M. (1995). "Vendor Consideration and Switching Behaviour for Buyers in High-Technology Markets", *Journal of Marketing*, Vol: 59, July, ss. 30-43.
- Jackson, B.B. (1985). *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books.
- Jones, M. A., Beatty, S. E. ve Mothersbaugh, D. V. (2002). "Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes", *Journal of Business Research*, 55, ss. 441-450.
- Jones, T.O. ve Sasser, W.E. (1995). "Why Satisfied Customers Defect", *Harvard Business Review*, November-December, ss. 88-99.
- Johnson M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. ve Cha J. (2001). "The Evolution And Future of National Customer Satisfaction Index Models", *Journal of Economic Psychology*, 22, 2, ss. 217-245.
- Klemperer, P. (1987a). "Markets With Consumer Switching Costs", *The Quarterly Journal of Economics*, Vol: 102, ss. 376-394.
- Klemperer, P. (1987b). "Entry Deterrence In Markets With Consumer Switching Costs", *Economic Journal*, 97, ss. 99-117.
- Klemperer, P. (1987c). "The Competitiveness of Markets With Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, 18, No:1, Spring, ss. 138-150.
- Klemperer, P. (1989). "Price Wars Caused By Switching Costs", *Review of Economic Studies*, 56, ss. 405-420.
-

- Klemperer, P. (1995). "Competition When Consumer Have Switching Costs: An Overview With Applications To Industrial Organization, Macroeconomics And International Trade", *Review of Economic Studies*, 62, ss. 515-539.
- Kim, M., Kliger, D. ve Vale, B. (2003). "Estimating Switching Costs: The Case of Banking", *Journal of Financial Intermediation*, Article in Press.
- Kotler, P. (1994). *Marketing Management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, 5th Edition.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.
- Lau, G. ve Lee, S. (1999). "Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty", *Journal of Market Focused Management*, 4, ss. 341-370.
- Malhotra, N.K. (1993). *Marketing Research*, Prentice-Hall, New-Jersey.
- Mak, B.L. ve Sockel, H. (2001). "A Confirmatory Factor Analysis of IS Employee Motivation and Retention", *Information and Management*, 38, ss. 265-276.
- Milliyet (2004). *Milliyet Ekonomi*, 21 Ocak 2004, s.9.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57, January, ss. 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, Vol:58, July, ss. 20-38.
- Narayandas, N. (1996). "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation", *Harvard Business School, Working Paper*: ss. 97-107.
- Nilssen, T. (1992). "Two Kinds of Consumer Switching Costs", *Rand Journal of Economics*, Vol:23, No:4, Winter, ss. 579-589.
- NQRC (1995). "American Customer Satisfaction Index Methodology Report", *University of Michigan Business School*.
- Oliver, R.L. (1999). "Whence Consumer Loyalty", *Journal of Marketing*. Vol:63, Special Issue: ss. 33-44.
- Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol: 17, No:4, November, ss. 460-469.
- Palmer, A. (1998). *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill Comp., 2th Edition.
- Patterson, P.G. ve Sharma, N. (2000). "Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services", *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 11, No: 5, ss. 470-490.
-

- Porter, M. (1998a). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Porter, M. (1998b). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Sharma, N. (2003). "The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Forthcoming.
- Sharma, N., Patterson, P.G., Cicic, M. ve Dawes, P. (1997). "A Contingency Model of Relationship Commitment For Professional Consumer Services": A Conference Paper The EMAC Conference, May, ss. 2026-2037.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, USA.
- Shy, O. (2002). "A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs", *International Journal of Industrial Organization*, 20, ss. 71-87.
- Siguaw, J.A. ve Diamantopoulos, A. (2000). *Introducing Lisrel: A Guide For The Uninitiated*, Sage Publications.
- Schlesinger, H. and Schulenburg, J. M. (1991). "Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity In An Insurance Market", *The Journal of Risk and Insurance*, Vol: 58, No: 1, ss. 109-120.