



2023, 12 (3), 1727-1744 | Araştırma Makalesi

Akıllı Telefonlarda Marka Değişirme Niyetinin Öncüllerinin İtme-Çekme-Bağlama Modeli Çerçevesinde İncelenmesi

Görkem ERDOĞAN¹

Öz

Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de akıllı telefon kullanıcıların marka değiştirme niyetini etkileyen faktörleri araştırmaktır. Bu amaçla, İtme-Çekme-Bağlama modeline dayalı bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Tüketicilerin marka değiştirmesini hangi faktörlerin etkilediğini anlamak, akıllı telefon markaları için önemli bir konudur. Kullanıcıların değiştirme niyetini anlamak için itme faktörü olarak tatminsizlik, çekme faktörü olarak alternatif çekicilik ve özel norm, bağlama faktörü olarak değiştirme maliyetleri, alışkanlık ve düşük bireysel yenilikçilik faktörleri kullanılmıştır. Araştırma evrenini Ankara’da yaşayan ve akıllı telefon kullanan bireyler oluşturmaktadır. Kolayda örneklem yöntemiyle araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket metodu kullanılmıştır. Çalışma için katılımcılardan 363 geçerli yanıt elde edilmiştir. Çalışmada 7’li Likert tipi kapsamında 7 adet ölçek kullanılmıştır. Çalışma modelini oluşturan ölçeklerin geçerliliğin sağlanmasında doğrulayıcı faktör analizi ve içsel tutarlılığını tespit etmek için güvenilirlik analizi yapılmıştır. Çalışmada oluşturulan altı hipotez yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. İtme, çekme ve bağlama faktörlerin kullanıcıların marka değiştirme niyetleri üzerindeki etkisini kapsayan analiz AMOS 24 ve SPSS 26 paket programları kullanılarak yapılmıştır. Çalışma boyunca istatistiksel anlamlılık $p<0,05$ olarak kabul edilmiştir. Araştırma sonucunda tatminsizlik, alternatiflerin çekiciliği ve özel norm marka değiştirme niyetini pozitif olarak etkilemektedir. Elde edilen bulgulara göre değiştirme maliyetlerinin ve düşük bireysel yeniliğin marka değiştirme niyeti üzerinde anlamlı ve negatif bir etkisi bulunmuştur. Ayrıca alışkanlığın değiştirme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın İtme-Çekme-Bağlama modelini kullanarak bireylerin akıllı telefon marka değiştirme niyetlerini inceleyen bir çalışma olması nedeniyle alan yazına katkısı olacağı düşünülmektedir. Araştırma bulgularının önceki yıllarda yapılan çalışmalarla benzer olduğu görülmektedir. Araştırmada elde edilen sonuçların literatüre çeşitli teorik katkılar sağlaması beklenmekte ve yönetsel uygulamalara katkısı olabilecek bulgulara ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: İtme-Çekme-Bağlama Modeli, Marka Değişirme Davranışı, Akıllı Telefonlar, Değişirme Niyeti, Mobil İletişim Sistemleri

Erdoğan, G. (2023). Akıllı Telefonlarda Marka Değişirme Niyetinin Öncüllerinin İtme-Çekme-Bağlama Modeli Çerçevesinde İncelenmesi . İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi , 12 (3) , 1727-1744 . <https://doi.org/10.15869/itobiad.1300979>

Geliş Tarihi	31.05.2023
Kabul Tarihi	20.09.2023
Yayın Tarihi	30.09.2023
*Bu CC BY-NC lisansı altında açık erişimli bir makedir.	

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, Ankara, Türkiye, gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718



2023, 12 (3), 1727-1744 | Research Article

Understanding the Factors of Brand Switching Intention in Smartphones by Framework of the Push-Pull-Mooring Model

Görkem ERDOĞAN¹

Abstract

The aim of this study is to investigate the factors affecting the brand switching intention of smartphone users in Turkey. For this purpose, a research model based on the Push-Pull-Mooring model has been developed. To understand users' intention to switch, dissatisfaction as push factor, attractiveness of alternatives and subjective norm as pull factor, switching costs, habit and low individual innovativeness factors as engagement factors are used. The population of the research consists of individuals living in Ankara and using smart phones. Face-to-face survey method is used as data collection tool in the research with convenience sampling method. The study has obtained 363 valid responses from the participants. In the study, 7 scales have been used within the scope of 7 Likert Type. Confirmatory factor analysis is carried out to ensure the validity of the scales and reliability analysis is performed to determine the internal consistency of the scales constituting the study model. Six hypotheses created in the study are tested with the structural equation model. The analysis covering the effect of push, pull and mooring factors on users' brand switching intentions is carried out using AMOS 24 and SPSS 26 package programs. Statistical significance is accepted as $p < 0.05$ throughout the study. As a result of the research, dissatisfaction, attractiveness of alternatives and subjective norm positively affected brand switching intention. According to the findings, it is found that switching costs and low individual innovativeness had a significant and negative effect on brand switching intention. In addition, it was concluded that the habit did not have a significant effect on the intention to switch. It is thought that the study will contribute to the literature since it is a study that examines the intentions of individuals to switch their smartphone brand using the Push-Pull-Mooring model. It is seen that the research findings are similar to the studies conducted in previous years. It is expected that the results obtained in the research will provide various theoretical contributions to the literature. Besides, results that may contribute to managerial practices have been obtained from the findings.

Keywords: Push-Pull-Mooring Model, Brand Switching Behavior, Smartphones, Intention to Switch, Mobile Communication Systems

Erdoğan, G. (2023). Understanding the Factors of Brand Switching Intention in Smartphones by Framework of the Push-Pull-Mooring Model . Journal of the Human and Social Science Researches , 12 (3) , 1727-1744 .
<https://doi.org/10.15869/itobiad.1300979>

Date of Submission	31.05.2023
Date of Acceptance	20.09.2023
Date of Publication	30.09.2023
*This is an open access article under the CC BY-NC license.	

¹ Asst. Prof., Ankara Science University, Faculty of Humanities and Social Sciences, Department of Business Administration, Ankara, Türkiye, gerdogan83@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-2417-2718

Giriş

Cep telefonları görüntülü aramalar, SMS gibi hizmetler ile sadece iletişim kurma şeklini değil, aynı zamanda mobil internet, sosyal ağlar gibi yeni teknolojiler sayesinde bilgilere erişme, bilgileri paylaşma ve gezinme şeklimizi de değiştirmiştir. Bu değişimlere paralel olarak son zamanlarda mobil telekomünikasyon teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte mobil telefonlara olan talep katlanarak artmıştır. 2021 yılında dünyada cep telefonu kullanan kişi sayısı, 2017 yılına göre yaklaşık 1,2 milyar artışla 7,1 milyara ulaşmıştır (Christino vd., 2020, s. 1; Bankmycell, 2022).

2016 yılında dünya nüfusunun %49'u akıllı telefon kullanıyorken, bu oran 2022 yılında %84'e çıkmış ve dünyada akıllı telefon kullanan birey sayısı 6,65 milyara ulaşmıştır (Zippia, 2022). 2022 yılında Türkiye'de akıllı telefon kullananların sayısı, 2019 yılına göre yaklaşık %27 artarak 76 milyona ulaşmıştır (Statista, 2023a). Bu artan talebe paralel olarak teknolojinin gelişmesiyle birlikte akıllı telefon üreticileri, en son teknolojiye ve endüstri trendlerine ayak uydurmak için düzenli olarak yeni ürünler çıkarmak zorundadır (Kim vd., 2020). Christino vd. (2020, s. 2) akıllı telefonların kısa ömürlü cihazlar olduğunu ve ABD, Çin ve Avrupa pazarlarında tüketiciler tarafından ortalama kullanım sürelerinin 22 ay, Brezilya'da 24 ay olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca, birçok tüketici bir veya iki yıl sonra akıllı telefonlarını düzenli olarak değiştirdiğinden dolayı (Hsiao ve Chen, 2015, s. 159), akıllı telefon markalarının mevcut müşterilerini elde tutmak için önemli pazarlama kaynaklarına yatırım yapması gerekmektedir.

Yoğun rekabet nedeniyle, akıllı telefon üreticileri yeni kullanıcı kazanmaya ek olarak mevcut müşterilerini elde tutmaya odaklanmalıdır. Samsung ve Apple markalarının pazar payı açısından lider markalar olduğu veriler ışığında Çin ve Hindistan pazarlarında güçlü olan ve şimdi dünyaya yayılan Huawei, Xiaomi ve Oppo gibi markaların artan popülaritesi ile küresel pazarda üreticiler arasındaki rekabet büyümüştür (Statista, 2023b). Bu yoğun rekabet, birçok tüketicinin sahip oldukları akıllı telefon markasını bırakıp bunun yerine rakip bir markayı satın almaya karar vermesiyle marka değiştirmede artışa yol açmıştır (Msaed vd., 2017, s. 105). Bu nedenle, tüketicilerin marka değiştirme davranışını hangi faktörlerin etkilediğini anlamak, akıllı telefon markaları için önemli bir konu haline gelmiştir.

Akıllı telefon kullanıcıların marka değiştirme davranışını incelemeye ve öncül faktörlerini kapsamlı bir şekilde belirlemeye araştırmacılar tarafından geçmişte çok az ilgi gösterilmiştir (Liao vd., 2021, s. 1597; Msaed vd., 2017, s. 104). Çalışmada ilgili alanda, tüketicilerin değiştirme davranışındaki bulguları tam olarak özetlemek için Bansal vd. (2005) tarafından başarıyla önerilen itme-çekme-bağlama (İÇB) çerçevesinin merceğinden odaklanacaktır. İÇB modeli, kullanıcıları mevcut hizmetten uzaklaştıran itici faktörler, kullanıcıları bir alternatifte çeken çekici faktörler ve geçiş kararını kolaylaştıran veya engelleyen bağlama faktörlerinden oluşan, kullanıcıların geçiş niyetine yönelik farklı öncülleri araştırmak için bütünleşmiş bir çerçeve görevi görmektedir (Bansal vd., 2005).

Araştırma Türkiye'de akıllı telefonlarda kullanıcıların marka değiştirme niyetini etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaçla mevcut çalışma, İÇB modeli çerçevesinde akıllı telefonlara yönelik marka değiştirme niyetinin öncüllerini içeren kavramsal bir model önermekte ve yapısal eşitlik modellemesi yoluyla analizi gerçekleştirmektedir. Bu çerçevede kullanıcıların değiştirme niyetini anlamak için itme

faktörü olarak tatminsizlik, çekme faktörü olarak alternatif çekicilik ve öznel norm, bağlama faktörü olarak değiştirme maliyetleri, alışkanlık ve düşük bireysel yenilikçilik faktörleri kullanılmıştır. Makale üç soruyu gündeme getirmektedir: (i) Türk akıllı telefon kullanıcılar neden sahip oldukları markayı kullanmaya devam etmektedir? (ii) Bazı müşteriler neden akıllı telefonlarını değiştirmektedir? (iii) Müşterileri kalmaya veya akıllı telefonlarını değiştirmeye motive eden unsunlar nelerdir? Bu soruları cevaplamaya odaklanan çalışma, akıllı telefonlar bağlamında kullanıcıların değiştirme niyetindeki rollerini ve öncüllerini anlayan teorik bir model önererek, geçmişte sınırlı sayıda çalışma yapılan bu alandaki literatürdeki boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Çalışmanın katkısı, akıllı telefonlarda kullanıcıların marka değiştirme niyetini etkileyen faktörleri konusunda ampirik destek sağlamasıdır. Daha spesifik olarak, bu makale, işletmeciler ve uygulamacılara katkı sağlamak için akıllı telefonlarda bireylerin marka değiştirme niyetlerini incelemek için İÇB modeli kapsamında kavramsal bir model geliştirmekte ve ampirik olarak test etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde kavramsal çerçeve kapsamında akıllı telefon değiştirme, İÇB konularından bahsedilmiş, hipotezler ve araştırma modeli geliştirilmiştir. Çalışmanın üçüncü kısmında örneklem ve veri toplanma aracından oluşan yöntem kısmı yer almaktadır. Dördüncü bölümde çalışmanın bulguları incelenmiş ve son bölümde ise analiz edilen bulguların değerlendirilmesi ve önerilere yer verilmiştir.

Kavramsal ve Kuramsal Çerçeve

Akıllı Telefon Değiştirme

Tüketici ürün değiştirme davranışı, tüketicilerin ihtiyaçlarının beklentileriyle uyumlu olmayan ürünlerle karşılaşmadığında ortaya çıkmaktadır (Pae ve Hyun, 2006, s. 20). Tüketicinin bu değiştirmeye yönelik davranışı, işletmeler açısından azalan bir pazar payına ve azalan bir itibara neden olmakta (Levesque ve McDougall, 1996, s. 274), aynı zamanda işletmelerin satış hacminde azalmaya neden olarak yeni müşteriler kazanmak için yoğun pazarlama girişimleri sergilemelerini gerektirmektedir (Zins, 2001, s. 270).

Müşterinin yeni marka geçişi, büyük ihtimalle çoklu alternatifler ve kısa satın alma sıklıkları nedeniyle meydana gelmekte ve özellikle akıllı telefon pazarı, teknolojideki değişim derecesi ve hızı göz önüne alındığında muhtemelen en dinamik olanı olarak karşımıza çıkmaktadır (Appiah vd., 2019, s. 464). Dünyada ortalama küresel akıllı telefon değiştirme döngüsü yaklaşık 21 ay olmakta (Lu, 2017) ve müşterilerin gerçekleştirdiği sık sık akıllı telefon değişimi, işletmelerin marka değiştirmeyi azaltması için bir zorluk teşkil etmektedir.

Msaed vd. (2017) çalışmalarında akıllı telefon endüstrisinde tüketici değiştirme niyetini destekleyen faktörleri belirlemeyi amaçlamıştır. Sonuçlar, algılanan ürün kullanılabilirliği, algılanan kullanım kolaylığı ve ürün özelliklerinin göreceli avantajının, kullanıcıların markalar arası değişim yapma niyetini yönlendiren ana faktörler olduğu beklentisini doğrularken, sübjektif normların sınırlı etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Nikhashemi vd. (2017) çalışmalarında mobil telefon endüstri bağlamında tüketici değiştirme davranışının öncüllerini keşfetmeyi hedeflemiştir. Çalışmaları sonucunda ürün kalitesinin, müşteri tatmininin ve marka kimliğinin tüketicinin değiştirme davranışı niyeti üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

İtme-Çekme-Bağlama (İÇB) Çerçevesi

İÇB teorisi, başlangıçta orijinal yerden yeni bir varış noktasına insan göçünü tanımlamayı amaçlamaktadır (Lu ve Wung, 2021, s. 4). Teori, kişinin bulunduğu orijinal yer ile ilgili itici faktörler, varış yeri ile ilgili çekici faktörler ve bağlama faktörleri olmak üzere insan göçünün üç tür faktörden etkilendiğini öne sürmektedir. İtme etkisi, mevcut konumdan insanları daha iyi bir destinasyona gitmeye zorlayan olumsuz faktörleri ifade ederken, çekme etkisi, yeni bir destinasyonun insanları gelmeye çeken olumlu faktörleri ile ilgilidir (Kim vd., 2019, s. 3). Bağlama faktörleri, göçü kolaylaştıran veya engelleyen yaşam tarzı, kültürel ve sosyal konuları temsil etmektedir (Moon, 1995). Bu nedenle, İÇB çerçevesi, insanların üç bileşenle değişen tercihlerini derinlemesine anlamak için birleştirici ve net bir teorik yapı sunmaktadır (Bansal vd., 2005). Geçmiş çalışmalarda mobil mağazalar (Zhou, 2016), internet bankacılık (Yoon ve Lim, 2021), mobil anlık mesajlaşma uygulamaları (Sun vd., 2017), mobil öğrenme (Lisana, 2022) kapsamında İÇB modeli kullanılmıştır. Zhou (2016) mobil mağazalarda, Yoo ve Lim (2021) mobil bankacılıkta kullanıcı marka değişimlerinin her üç tür faktörden de etkilendiğini göstermiştir.

İtme faktörleri, kullanıcıları kullandığı akıllı telefonlarından ayrılmaya zorlayan olumsuz faktörlerdir. Bu çalışmada itme faktörleri, tatminsizlik değişkenini içermektedir. Tatmin, bir kullanıcının beklentisi ile performans algısı arasındaki bir karşılaştırmayı yansıtmaktadır (Oliver, 1980). Performans algısı beklentinin altında olduğunda, kullanıcı tatmin olmamaktadır. Müşteri tatmini ne kadar yüksek olursa, işletmelerin sahip olduğu müşterilerini elde tutulma olasılığı yüksek olmakta, bir rakibe geçiş olasılığı düşük olmakta ve mobil hizmet işletmelerine finansal faydalar sağlamaktadır (Gerpott vd., 2001). Tatminsizlik, beklentileri veya umutları karşılamadaki başarısızlığı takip eden duyguları ifade etmektedir (Yoon ve Lim, 2021, s. 7). Bir hizmet sağlayıcıdan algılanan müşteri tatminsizliği, tüketicilerde değiştirme niyetlerinin artmasına neden olmaktadır (Bansal vd., 2005). Önceki araştırmalar, mevcut hizmetten tatminsizliğin, kullanıcıların başka bir hizmete geçme niyetini olumlu yönde etkilediğini ampirik olarak kanıtlamıştır (Sun vd., 2017; Zhou, 2021). Bu çalışmalar ışığında, mevcut çalışmada, kullanıcıların mevcut akıllı telefonlarından tatminsizliğinin, akıllı telefon kullanıcılarının marka değiştirme niyetini etkileyen itici faktörlerden biri olduğu değerlendirilmektedir. Bu nedenle, aşağıdaki hipotez önerilmiştir:

H₁: Kullanıcıların mevcut markayla ilgili tatminsizlikleri, marka değiştirme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Çekme faktörleri, kullanıcıları diğer akıllı telefon markalarına çeken olumlu faktörlerdir. Bu çalışmadaki ilk çekme faktörü, pazarda uygulanabilir rakip alternatiflerin mevcut olduğu şeklindeki kullanıcı algılarını yansıtan alternatif çekicilik değişkenidir. (Jones vd., 2000, s. 262). Alternatiflerin çekiciliği, mevcut işletmeden daha uygun veya daha üstün hizmetler sunması beklenen ikame hizmet işletmelerinin imajı, itibarı ve hizmet kalitesi anlamına gelmektedir (Kim vd., 2004, s. 151). Müşterilerin diğer hizmet sağlayıcılarına geçişte risk algısı, alternatif hizmet bulmanın zorluğu veya cazip alternatiflerin bulunmaması, müşterinin mevcut mobil hizmet sağlayıcıyla devam etme olasılığını artıracaktır (Lam vd., 2004). Önceki araştırmalar, alternatif çekiciliğin tüketicileri mevcut markalardan alternatiflere geçmeye teşvik ettiğini göstermiştir (Bansal vd., 2005). Blog hizmetlerinde (Zhang vd., 2008), mobil alışverişte (Chang vd., 2017) alternatif çekicilik, tüketicilerin değişim niyetlerini etkilemektedir. Mobil

bankacılıkta alternatif çekicilik değiştirme niyeti ile pozitif ilişkilidir (Zhou, 2016). Bu çalışmalara göre, akıllı telefon markası kullanıcıları uygulanabilir ve çekici alternatiflerle karşılaştığında, alternatiflerin yüksek düzeyde algılanan faydaları, daha güçlü bir değiştirme niyetine yol açabilmektedir. Böylece, aşağıdaki hipotez önerilmektedir:

H₂: Alternatiflerin çekiciliği, marka değiştirme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Çalışmanın ikinci çekme faktörü olan öznel norm değişkeni bireyin, belirli bir davranışta bulunup bulunmaması gerektiğini düşündüğü diğer önemli kişiler hakkındaki algısını ifade etmektedir (Ajzen, 1991). Ana sosyal faktör olarak öznel normun, kullanıcıların bir alternatife geçme istekliliğini etkilediği bulunmuştur (Bansal vd., 2005). Akıllı telefon kullanıcılarında (Liao vd., 2021) ve mobil anlık mesajlaşma uygulamalarında (Sun vd., 2017) kullanıcıların öznel normları, başka bir işletme markasına geçme niyetleri üzerinde olumlu bir etkiye sahiptir. Çinli tüketiciler üzerine yapılan çalışmada öznel norm, akıllı telefon değiştirme davranışı üzerinde güçlü bir etki göstermiştir (Guo vd., 2021). Bir kullanıcının çevresindeki birçok kişi alternatif bir akıllı telefon satın aldığı zaman kullanıcı, mevcut tercihleri hakkında baskı hissedecektir. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez sunulmuştur:

H₃: Öznel norm, marka değiştirme niyetlerini olumlu yönde etkilemektedir.

Bağlama etkileri, tüketicileri mevcut hizmette tutabilen veya alternatif bir hizmete geçişi kolaylaştırabilen durumsal ve kişisel faktörlerdir (Yoon ve Lim, 2021, s. 10). Çalışma modelinde, durumsal bir faktör olarak değiştirme maliyetlerini ve kişisel faktörler olarak alışkanlık ve düşük yenilikçilik algısı değişkenleri yer almaktadır.

Değiştirme maliyetleri, değişen hizmet sağlayıcılarla ilgili maliyetlere ilişkin kullanıcı algılarını ifade etmektedir (Jones vd., 2000, s. 262). Rong-Da Liang vd. (2014, s. 57) değiştirme maliyetlerinin bir tür batık maliyet olduğunu ve bu maliyetler arttığında müşterilerin değiştirme niyetini doğrudan azaltacağını belirtmiştir. Kim (2010) değiştirme maliyetlerinin belirsizlik maliyetlerini, geçiş maliyetlerini, batık maliyetlerini ve kayıp maliyetlerini içerdiğini ifade etmiştir. Bu maliyetler sadece parasal maliyet/fedakarlıklar ile değil, aynı zamanda harcanan zaman, çaba, yabancılaşma, belirsizlik ve geçiş sürecinde ortaya çıkan başka bir psikolojik etki gibi parasal olmayan maliyet/fedakarlıklar ile de değerlendirilmektedir (Chang vd., 2017, s. 57). Geçmiş çalışmalar akıllı telefon kullanıcılarında (Lin ve Huang, 2014), mobil mağazalarda (Zhou, 2016), mobil anlık mesajlaşma uygulamalarında (Sun vd., 2017) ve mobil alışverişte (Chang vd., 2017) değiştirme maliyetlerinin değiştirme niyeti ile negatif ilişkili olduğunu ortaya koymuştur. Bu çerçevede akıllı telefon kullanıcıları, yeni bir telefon almak için fazladan zaman ve çaba harcamaya değmeyeceğini anladıklarında mevcut durumu değiştirmek ve sürdürmek konusunda isteksiz olabilirler. Bu çalışmalardan yola çıkılarak aşağıdaki hipotez sunulmuştur:

H₄: Marka değiştirme maliyetleri, kullanıcıların marka değiştirme niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Alışkanlık, "belirli ipuçlarına otomatik tepkiler haline gelen ve belirli hedeflere veya son durumlara ulaşmada işlevsel olan öğrenilmiş eylem dizileri" olarak tanımlanmaktadır (Verplanken ve Aarts, 1999, s. 104). Alışkanlık, tüketicilerin bilişsel çabası ve zamanından tasarruf sağlayan ve kişisel karar verme maliyetini en aza indiren öğrenilmiş bir otomatik yanıttır (Liao vd., 2021, s. 1600). Yukarıdaki literatürü

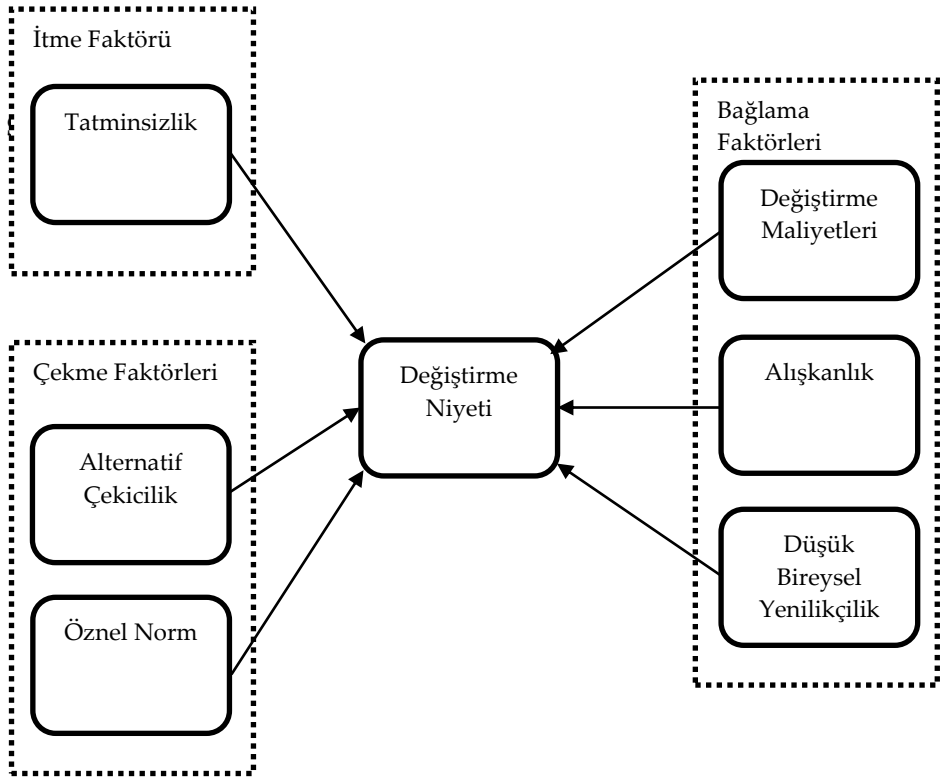
sentezleyerek, alışkanlığın temel özelliği, tekrarlanan davranış veya bilinçsiz ve otomatik refleks davranışın bir ifadesidir. Bu nedenle çalışma, kullanıcıların akıllı telefonlarla ilgili alışkanlıklarını, bir işletmenin sunduğu hizmetleri kullandıktan ve öğrendikten bir süre sonra bir işletmeye yönelik bilinçsiz ve otomatik seçim tepkileri olarak tanımlamaktadır. Chiu vd. (2012) web sitesi arayüzüne ve ödeme prosedürlerine aşinalığın tüketicilerin minimum çabayla tekrar satın alma işlemlerini gerçekleştirmesine ve tamamlamasına olanak sağladığını belirtmektedir. Pazarda kullanıcıların alışkanlığının yüksek olduğu durumlarda, bireyler daha yüksek geçiş niyetlerine sahip olmayacak ve bunun yerine orijinal sağlayıcılarına bağlı kalma eğiliminde olacaklardır. Başka bir deyişle, alışkanlık, davranışsal niyetlerin öncülüdür ve niyet değiştirmeyi açıkça etkilemektedir (Liao vd., 2006). Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₅: Kullanıcıların mevcut markalarını kullanma alışkanlıkları, marka değiştirme niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

Bilgi teknolojileri yenilikçiliği, bireylerin aktif olarak yeni bilgi teknolojilerini deneme istekliliğini ifade etmektedir. Agarwal ve Prasad (1998) daha yüksek kişisel yenilikçiliğe sahip bireylerin bir yeniliği daha erken benimsediklerini ifade etmiştir. Yüksek yenilikçiliğe sahip bir tüketici, düşük yenilikçiliğe sahip bir tüketiciye göre yeni bir teknolojiyi tercih etmekte ve yeni hizmetlerden daha fazla tatmin olmayı beklemektedir (Oliveira vd., 2016). Lu vd. (2005) yenilikçi bireylerin daha fazla risk alma eğiliminde olduğundan, bireylerin bilgi teknolojilerine yönelik inovasyonunu benimsemek için daha olumlu niyetleri olduğunu ortaya çıkarmıştır. Tersine, bir kişinin bilgi teknolojilerine yönelik yenilikçiliği düşükse, risk alma olasılıkları daha düşük olduğu için yeni teknolojileri veya değişiklikleri kabul etmeye karşı direnç göstereceği sonucuna varılmaktadır. Yoon ve Lim (2021) bireyin sahip olduğu düşük yenilikçiliğin, internet bankacılığını değiştirme niyetini olumsuz etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Bu bilgiler ışığında aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir:

H₆: Düşük bireysel yenilikçilik, marka değiştirme niyetlerini olumsuz yönde etkilemektedir.

İÇB çerçevesine göre, kullanıcıların mevcut markaları için tatminsizlik duymaları bir itici faktör olarak kabul edilir ve çekici faktörler, alternatif çekiciliği ve öznel normları içermektedir. Bağlama etkileri ile ilgili olarak çalışma, değiştirme maliyetlerini, alışkanlıkları ve düşük bireysel yenilikçilik değişkenlerini araştırmıştır. Şekil 1, araştırma modelini göstermektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Yöntem

Evren ve Örneklem

Araştırma evrenini Ankara’da yaşayan akıllı telefon kullanan bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet açısından tüm evrene ulaşmak imkânsız olduğu için ve Türkiye’deki yüksek akıllı telefon kullanım oranından dolayı kolayda örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Örneklem büyüklüğü, Kline (2011) çalışmasından yola çıkılarak araştırma modelindeki ölçekleri oluşturan tüm maddelerin sayısını 10 ile çarpılarak belirlenmiştir. Bu çalışmadan yararlanılarak örneklem büyüklüğü 220 olarak belirlenmiştir. Hesaplanan örneklem büyüklüğü dikkate alınarak Türkiye’de 396 kişiye anket dağıtılmış, 33 anketin hatalı veya eksik doldurulması nedeniyle 363 anket formu değerlendirilme kapsamına alınmıştır. Bu kapsamda çalışmada elde edilen 363 anket verisinin, örneklem büyüklüğü açısından evreni temsil etme yeterliliğinin olduğu değerlendirilmektedir.

Ölçüm

Verilerin toplanması için iki bölümden oluşan anket yöntemi kullanılmıştır. Anketin birinci bölümü katılımcıların cinsiyeti, yaşı, eğitim durumu gibi konuları içeren demografik soruları kapsamaktadır. Anketin ikinci bölümü araştırma modelini oluşturan yedi değişkene ait maddeleri içermektedir. Anket için Ankara Bilim Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığından 17/04/2023 tarihli ve 2023/7 numaralı etik kurul

kararı alınarak, veriler etik kurulu izin sonrası 2023 yılı Nisan ayı içerisinde toplanmıştır.

Bu çalışmada çok maddeli algısal ölçekler kullanılarak yedi değişken ölçülmüştür. Tüm bu maddeler, “kesinlikle katılmıyorum” (1) ile “kesinlikle katılıyorum” (7) arasında değişen 7’li Likert ölçekleri ile ölçülmüştür. Dört maddeden oluşan tatminsizlik ölçeği için Bhattacharjee (2001) çalışmasından, üç maddeli alternatif çekicilik ölçeği Jones vd. (2000) çalışmasında, üç maddeli öznel norm ölçeği için Taylor ve Todd (1995) çalışmasından, üç maddeli değiştirme maliyeti ölçeği için Hsieh vd. (2012) çalışmasından, üç maddeli alışkanlık ölçeği ile üç maddelik değiştirme niyeti ölçeği için Sun vd. (2017) çalışmasından, üç maddeli düşük bireysel yenilikçilik ölçeği için Yoon vd. (2015) çalışmasından faydalanılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırmadan elde edilen verilerin analizinde IBM SPSS Statistics 26 paket programı ve AMOS 24 paket programı kullanılmıştır. Modeli oluşturan verilerin analizinde, dağılımların normallik analizi için basıklık-çarpıklık testi kullanılmıştır. Anket sorularının geçerliliği için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach Alfa katsayısı ile değerlendirilmiştir. Tatminsizlik, alternatif çekicilik, öznel norm, değiştirme maliyetleri, alışkanlık, düşük bireysel yenilikçilik ve değişim niyeti değişkenleri arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla yapısal eşitlik modeli hipotez testleri uygulanmıştır.

Bulgular

Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan bireylerin demografik sonuçları Tablo 1’de gösterilmiştir. Tablodan görüleceği üzere katılımcıların %44,35’i kadın, %55,65’i erkektir. Katılımcıların yaş dağılımlarına bakıldığında, kişilerin en çok 31-41 yaş aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Eğitim açısından bakıldığında, yanıt verenlerin %38,40’si lise eğitim düzeyine sahiptir. Katılımcıların akıllı telefon kullanım süresi açısından kullanıcıların en çok 4-6 yıldır akıllı telefon kullandığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Demografik Sonuçlar

		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	161	44,35%
	Erkek	202	55,65%
Yaş	18-30	81	22,31%
	31-41	123	33,88%
	42-52	94	25,90%
	53 ve üstü	65	17,91%
Eğitim	Orta okul	111	30,58%
	Lise	138	38,02%
	Üniversite	78	21,49%
Akıllı Telefon	Yüksek Lisans	36	9,92%
	2 yıl ve altı	32	8,82%
	2-4 yıl	28	7,71%

Kullanım Süresi	4-6 yıl	124	34,16%
	6 yıl ve üstü	179	49,31%

Normallik Testi

Çalışmada analiz aşamasına geçilmeden önce modelde yer alan ölçeklerin normal dağılım gösterip göstermediğinin tespit edilmesi amacıyla çarpıklık, basıklık değerleri hesaplanmıştır. Tabachnick ve Fidell (2013) değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerlerinin -1,5 ile +1,5 arasında olduğunda normal dağıldığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda Tablo 2’de görüldüğü üzere çalışmada yer alan değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri tavsiye edilen sınırlar arasında yer aldığı için verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 2. Normallik Testi Sonuçları

	Ortalama	Std. Sapma	Çarpıklık	Basıklık
TAT	4,172	1,398	-0,078	-0,531
AÇE	4,653	1,077	-0,802	0,996
ÖNO	4,291	1,380	-0,109	-0,385
DMA	3,583	1,480	0,046	-0,475
ALI	4,266	1,379	-0,340	-0,021
DBY	3,793	1,527	-0,056	-0,580
DNİ	4,235	1,120	-0,154	0,471

Ölçüm Modeli

Anderson ve Gerbing (1988), yapılar arasındaki yapısal ilişkiyi test etmeden önce yakınsama ve ayırt edici geçerliliği değerlendirmenin önemli bir süreç olduğunu belirtmişlerdir. Bu çalışmada, modelin uyumunu değerlendirmek ve yakınsak ile ayırt edici geçerliliği hesaplama için doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilecektir. Ölçüm modelin CMIN/DF, GFI, AGFI, NFI, TLI, CFI, RMSEA değerleri iyi uyum değerine sahip olduğundan bu uyumun iyiliği istatistiklerinden çıkan değerlere bakılarak modelin uyumunun iyi durumda olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 3’te yapısal model sonuçları sunulmaktadır. Tablo 3’te ölçeklerin açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri 0,712 ile 0,861 arasında, Cronbach Alpha değerleri 0,856 ile 0,930 arasında ve birleşik güvenilirlik (CR) değerleri 0,899 ile 0,948 arasında olduğu tespit edilmiştir. AVE, CR için kritik değer sırasıyla 0,5 ve 0,7’dir ve Cronbach Alpha için önerilen değer 0,7’dir (Fornell ve Larcker, 1981). Çalışmadaki ölçeklere ait AVE, CR ve Cronbach Alpha değerleri, önerilen limitlerin üstündedir. İlgili ölçeklerde madde yüklerinin 0,7’nin üzerinde olup olmadığına bakılmış (Gefen ve Straub, 2005) ve Tablo 3’te gösterildiği gibi, tüm madde yükleri ilgili değerlerin üzerindedir. Bu değerlerden yola çıkılarak modelin yakınsak geçerliliği sağladığı değerlendirilmiştir.

Tablo 3. Ölçüm Model Sonuçları

Değişken	Madde	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha	CR	AVE
Tatminsizlik	TAT1	0,795	0,924	0,926	0,759
	TAT2	0,898			
	TAT3	0,942			
	TAT4	0,844			
Alternatif Çekicilik	AÇE1	0,725	0,856	0,859	0,672
	AÇE2	0,889			
	AÇE3	0,838			
Öznel Norm	ÖNO1	0,935	0,930	0,931	0,819
	ÖNO2	0,831			
	ÖNO3	0,945			
Değişirme Maliyetleri	DMA1	0,773	0,826	0,826	0,613
	DMA2	0,795			
	DMA3	0,781			
Alışkanlık	ALI1	0,876	0,905	0,905	0,761
	ALI2	0,883			
	ALI3	0,859			
Düşük Bireysel Yenilikçilik	DBY1	0,814	0,896	0,899	0,750
	DBY2	0,944			
	DBY3	0,835			
Değişirme Niyeti	DNİ1	0,940	0,928	0,930	0,817
	DNİ2	0,835			
	DNİ3	0,933			

Ayrırt edici geçerliliği, temel ölçekler için korelasyon matrisi ve AVE'nin karekökleri kullanılarak test edilmektedir. Her ölçeğin AVE'sinin karekökü, spesifik değişkenin modeldeki diğer tüm değişkenlerle korelasyonundan daha yüksek olmalıdır (Fornell & Larcker, 1981). Tablo 4, tüm AVE'lerin kareköklerinin diğer değişkenlerle olan korelasyonlardan daha büyük olduğunu göstermektedir, bu da ayrırt edici geçerliliğin sağlandığını göstermiştir.

Tablo 4. Korelasyon Matrisi ve AVE'nin Karekökleri

	TAT	AÇE	ÖNO	DMA	ALI	DBY	DNİ
TAT	0,871						
AÇE	0,234	0,820					
ÖNO	0,138	0,025	0,905				
DMA	-0,114	-0,148	-0,031	0,783			
ALI	0,028	-0,071	-0,063	0,103	0,872		
DBY	-0,174	0,001	-0,039	0,119	0,108	0,866	
DNİ	0,393	0,299	0,284	-0,425	-0,133	-0,238	0,904

Yapısal Model

Hu ve Bentler (1999), Gefen vd. (2000) tarafından önerilen model uyum kriterleri hem ölçüm hem de yapısal model için kullanılmıştır. Kabul edilebilir modellerde CMIN/DF<3; GFI>0,90; AGFI>0,80; NFI>0,9; TLI>0,9; CFI>0,9 ve RMSEA<0,08 kriterlerini sağlamalıdır. Elde edilen uyum ölçütlerinin tümü, yapısal modelin kabul edilebilir olduğunu göstermiştir.

Yapısal modelde, sonuçlar tatminsizliğin ($\beta=0,260$; $p<0,001$), alternatif çekiciliğin ($\beta=0,178$; $p<0,001$) ve öznel normun ($\beta=0,223$; $p<0,001$) değiştirme niyetini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir. Ayrıca değiştirme maliyetleri ($\beta=-0,340$; $p<0,001$) ve düşük bireysel yenilikçilik ($\beta=-0,137$; $p<0,01$) değiştirme niyetini olumsuz yönde etkilemektedir. Alışkanlık ve değiştirme niyeti arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Bu çalışmada kurulan hipotezlere ilişkin yol katsayıları, t değerleri ve p değerleri Tablo 5'te ayrıntılı olarak gösterilmektedir.

Tablo 5. Hipotez Test Sonuçları

Hipotez	İlişki	İşaret	β	t-değeri	p-değeri	Sonuç
H ₁	TAT -> DNİ	(+)	0,260	5,235	0,000	Desteklendi
H ₂	AÇE -> DNİ	(+)	0,178	3,563	0,000	Desteklendi
H ₃	ÖNO -> DNİ	(+)	0,223	4,856	0,000	Desteklendi
H ₄	DMA -> DNİ	(-)	-0,340	-6,489	0,000	Desteklendi
H ₅	ALI -> DNİ	(-)	-0,063	-1,350	0,177	Desteklenmedi
H ₆	DBY -> DNİ	(-)	-0,137	-2,888	0,004	Desteklendi

Sonuç ve Tartışma

Mobil hizmetlerin hızlı gelişimi ve akıllı telefon kullanıcılarının hızlı artışıyla birlikte, akıllı telefon kullanıcıların marka değiştirme niyetinin belirleyicilerini belirlemek ve açıklamak gerekmektedir. Bu nedenle çalışma, kullanıcıların akıllı telefonlar arasında değişim yapma niyetini anlamak için insan göçü literatüründen kaynaklanan İÇB çerçevesini uygulamaktadır. Sonuçlardan elde edilen temel bulgular aşağıda tartışılmaktadır.

Akıllı telefon kullanıcıların tatminsizlik düzeyinin marka değiştirme niyeti üzerinde etkisi olduğu tespit edilmiş ve bu sonuç Sun vd. (2017), Zhou (2021) çalışmaları ile paralellik göstermiştir. Akıllı telefon kullanma konusundaki deneyiminden memnun olmayan ve rahatsız olan kullanıcılar başka bir akıllı telefon markasına geçmeyi düşüneceklerdir. Bir itici faktör olan tatminsizlik, kullanıcıların sahip olduğu memnuniyetsizlikleri için alternatif akıllı telefon aramaya itecek ve bu durum kullanıcıların değişim yapma niyetini artıracaktır.

Araştırma kapsamında elde edilen bulgulara göre, alternatif çekicilik değiştirme niyetini pozitif yönde etkilemektedir. Elde edilen bu sonucun, diğer çalışmalarla karşılaştırıldığında benzer niteliğe sahip olduğu göze çarpmaktadır (Zhang vd., 2008; Chang vd., 2017). Eğer kullanıcıların sahip oldukları akıllı telefonları değiştirmesi gerekirse, seçebileceği başka iyi akıllı telefonların varlığı, bireylerin marka değiştirme niyetinin artmasına neden olacaktır. Kullanıcıların muhtemelen başka bir akıllı telefonun özelliklerinden ve hizmetlerinden memnun olacağı algısı, bireylerin

muhtemelen başka bir akıllı telefon markasına geçmesine sebep olacaktır. Yani kullanıcılar alternatif akıllı telefon markalarına çekilecektir.

Araştırma da önerilen üçüncü hipotez kapsamında elde edilen sonuca göre öznel norm akıllı telefon marka değiştirme niyetini etkilemektedir. Bu bulgu önceki çalışmalar (Liao vd., 2021; Sun vd., 2017) ile tutarlıdır. Bireyin davranışını etkileyen insanların, bireyin iletişim kurması için başka bir akıllı telefon kullanması gerektiği düşüncesi, bu bireyin gelecekte başka bir markaya geçmeye karar vermesine neden olacaktır. Kişi, önemli olarak gördüğü diğerlerinin yeni bir akıllı telefon kullanma önerilerini alırsa, ilişkisini sürdürmek için yüksek marka değiştirme niyetine sahip olacaktır.

Söz konusu çalışmada değiştirme maliyetlerinin değiştirme niyeti üzerinde negatif yönde anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Değiştirme maliyetleri ile değiştirme niyeti arasındaki negatif yöndeki ilişki, ilgili alanda yapılan birçok çalışmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Lin ve Huang, 2014; Zhou, 2016; Sun vd., 2017; Chang vd., 2017). Diğer akıllı telefon markalarına geçmenin külfetli olacağını düşünen ve marka değiştirmenin çaba gerektireceği algısına sahip bireylerin akıllı telefonları değiştirme niyetleri düşük olacaktır.

Çalışma sonucunda elde edilen diğer analiz sonucuna göre düşük birey yenilikçiliği ile değiştirme niyeti arasında anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır. Elde edilen bu sonuç, Yoon ve Lim (2021) araştırma bulgusuyla paralellik göstermektedir. Akranları arasında yeni bilgi teknolojilerini kullanmakta genellikle geç kalan ve yeni bilgi teknolojilerini denemekten hoşlanmayan bireyler başka bir akıllı telefon markasına geçmeyi düşünmeyeceklerdir.

Araştırmada önerilen beşinci hipotez, alışkanlık ile değiştirme niyeti arasındaki negatif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Çalışmadan elde edilen bu sonuç Liao vd. (2021) tarafından yapılan araştırma ile örtüşmektedir.

Çalışmadan elde edilen sonuçlarının literatüre çeşitli teorik katkılar sağlaması beklenmektedir. İlk olarak bu çalışma marka değiştirme niyeti açısından İÇB modeline dayalı bir araştırma modeli geliştirmiş ve ampirik olarak analiz etmiştir. Ayrıca bu araştırma, Türk akıllı telefon kullanıcıların marka değiştirme niyetlerini etkileyen faktörleri itme, çekme ve bağlama kategorilerine dayalı olarak açıklamak için yeni bir teorik model geliştirmektedir. Sonuçlar, marka değişikliğinin itme faktörleri (tatminsizlik), çekme faktörleri (alternatif çekicilik, öznel norm) ve bağlama faktörleri (değişim maliyetleri, düşük bireysel yenilikçilik) olmak üzere üç tür faktörden etkilendiğini göstermiştir. İkinci olarak bu çalışma, kullanıcıların akıllı telefon marka değiştirme kapsamında İÇB modelini genişletmiştir. Genel olarak kullanılan değişim maliyetleri bağlama faktörüne ilave olarak bu çalışma, düşük bireysel yenilikçilik değişkeni ile bağlama etkilerini yansıtabileceğini önermektedir.

Bu araştırmada yönetsel uygulamalara katkısı olabilecek bazı sonuçlara ulaşılmıştır. Sonuçlar, akıllı telefon üreticilerin kullanıcı marka değişimini frenlemek için itme, çekme ve bağlama faktörleriyle ilgilenmeleri gerektiğini belirtmektedir. Üreticiler, kullanıcıların akıllı telefon genel deneyimini hayal kırıklığına uğratmayacak ve kullanıcıların kendilerini kötü hissetmeyecekleri ürünü tasarımı gerçekleştirmelidir. Akıllı telefon üreticileri alternatiflerin çekiciliğini azaltmak için markalarının mevcut teklifleri, hizmetleri açısından ürün ve hizmetlerinin kalitesini iyileştirmelerini ve mevcut müşterileri elde tutmak için marka rekabet güçlerini her yönden geliştirmeleri

gerekmektedir. Akıllı telefon işletmeleri, kullanıcıların arkadaşlarını ve aile üyelerini hareketlendirerek yeni kullanıcılar kazanmaya ve mevcut olanları elde tutmaya teşvik ederek kullanıcıların sübjektif normlarından yararlanmalıdır. Uygulanan bazı pazarlama stratejileri sayesinde kullanıcıların değiştirme maliyetleri etkili bir şekilde artırılmalıdır. Düşük bireysel yenilikçiliğinin olumsuz etkisini azaltmak amacıyla, işletmeler daha etkili müşteri kazanımı için yüksek kişisel yenilikçiliğe sahip kişiler üzerinde yoğun pazarlama faaliyetleri yürütmelidir.

Bu çalışmanın araştırmacılar ve uygulayıcılar için çeşitli çıkarımları olmasına rağmen, bazı sınırlamaları vardır. İlk olarak çalışma yalnızca Türkiye’de yapıldığından, sonuçlar diğer ülkelerde farklı olabilir. Bu nedenle, araştırma sonuçlarının genellenmesi için gelecekteki araştırmaların diğer ülkelerde tekrarlanması gerekmektedir. İkincisi bu araştırma modelinin değişkenlerine ek olarak algılanan düşük kalite, bağlılık, algılanan kullanışlılık gibi diğer faktörler kullanıcıların marka değiştirme niyetlerini etkileyebilir. Gelecekteki araştırmaların, akıllı telefon kullanıcıların marka değiştirme niyetini daha iyi anlamak için bu faktörleri içermesi gerekmektedir.

Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	<i>Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.</i> * (Ankara Bilim Üniversitesi Rektörlüğü, Etik Kurulu Başkanlığının 17.04.2023 Tarih ve 2023/7 Nolu kararı ile Etik Kurul Kararı alınmıştır.)
Benzerlik Taraması	Yapıldı – Ithenticate
Etik Bildirim	itobiad@itobiad.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	<i>It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.</i> * (Ankara Science University Rectorate, Ethics Committee Decision was taken with the decision dated 17.04.2023, numbered 2023/7 of the Presidency of the Publication Ethics Committee.)
Plagiarism Checks	Yes - Ithenticate
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	itobiad@itobiad.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.

Kaynakça / References

- Agarwal, R., & Prasad, J. (1998). A conceptual and operational definition of personal innovativeness in the domain of information technology. *Information systems research, 9*(2), 204-215.
- Ajzen, I. (1991). Theory of planned Behavior: Organizational behavior and human decision processes. *Journal of Leisure Research, 100*(1), 96e109.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological bulletin, 103*(3), 411.
- Appiah, D., Ozuem, W., Howell, K. E., & Lancaster, G. (2019). Brand switching and consumer identification with brands in the smartphones industry. *Journal of Consumer Behaviour, 18*(6), 463-473.
- Bankmycell, (2022). January 2023 Mobile User Statistics. <https://www.bankmycell.com/blog/how-many-phones-are-in-the-world>.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., & James, Y. S. (2005). Migrating to new service Providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science, 33*(1), 96e115.
- Chang, H. H., Wong, K. H., & Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications, 24*, 50-67.
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems, 53*(4), 835-845.
- Christino, J., Silva, T., Moura, L. R., & Fonseca, L. H. (2020). Antecedents and consequents of brand love in the smartphone market: an extended study of the impact of switching cost. *Journal of Promotion Management, 26*(3), 301-321.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems, 4*(1), 7.
- Gefen, D., & Straub, D. (2005). A practical guide to factorial validity using PLS-graph: Tutorial and annotated example. *Communications of the Association for Information Systems, 16*(1), 91-109.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications policy, 25*(4), 249-269.
- Guo, J., Shan, S., Wang, Y., & Khan, Y. A. (2021). Analyzing Chinese customers' switching intention of smartphone brands: Integrating the push-pull-mooring framework. *Discrete Dynamics in Nature and Society, 2021*, 1-14.

Hsiao, M. H., & Chen, L. C. (2015). Smart phone demand: An empirical study on the relationships between phone handset, Internet access and mobile services. *Telematics and Informatics*, 32(1), 158-168.

Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., & Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Kim, H. W. (2010). The effects of switching costs on user resistance to enterprise systems implementation. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 58(3), 471-482.

Kim, S., Choi, M. J., & Choi, J. S. (2019). Empirical study on the factors affecting individuals' switching intention to augmented/virtual reality content services based on push-pull-mooring theory. *Information*, 11(1), 25.

Kim, J., Lee, H., & Lee, J. (2020). Smartphone preferences and brand loyalty: A discrete choice model reflecting the reference point and peer effect. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101907.

Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications policy*, 28(2), 145-159.

Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Third Edition. London: The Guilford Press.

Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: an illustration from a business-to-business service context. *Journal of the academy of marketing science*, 32(3), 293-311.

Levesque, T. J., & McDougall, G. H. (1996). Customer dissatisfaction: the relationship between types of problems and customer response. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 13(3), 264-276.

Liao, J., Li, M., Wei, H., & Tong, Z. (2021). Antecedents of smartphone brand switching: a push-pull-mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596-1614.

Liao, C., Palvia, P., & Lin, H. N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26(6), 469-483.

Lin, T. C., & Huang, S. L. (2014). Understanding the determinants of consumers' switching intentions in a standards war. *International Journal of Electronic Commerce*, 19(1), 163-189.

Lisana, L. (2022). Factors affecting university students switching intention to mobile learning: a push-pull-mooring theory perspective. *Education and Information Technologies*, 1-21.

Lu, J., Yao, J. E., & Yu, C. S. (2005). Personal innovativeness, social influences and adoption of wireless Internet services via mobile technology. *The Journal of Strategic*

Information Systems, 14(3), 245-268.

Lu, T. (2017). Smartphone users replace their device every twenty-one months. *Counterpoint Research*, 13, <https://www.counterpointresearch.com/smartphone-users-replace-their-device-every-twenty-one-months/>

Lu, H. P., & Wung, Y. S. (2021). Applying transaction cost theory and push-pull-mooring model to investigate mobile payment switching behaviors with well-established traditional financial infrastructure. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research*, 16(2), 1-21.

Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in human geography*, 19(4), 504-524.

Msaed, C., Al-Kwafi, S. O., & Ahmed, Z. U. (2017). Building a comprehensive model to investigate factors behind switching intention of high-technology products. *Journal of Product & Brand Management*, 26(2), 102-119.

Nikhashemi, S. R., Valaei, N., & Tarofder, A. K. (2017). Does brand personality and perceived product quality play a major role in mobile phone consumers' switching behaviour?. *Global Business Review*, 18(3), 108-127.

Oliveira, T., Thomas, M., Baptista, G., & Campos, F. (2016). Mobile payment: Understanding the determinants of customer adoption and intention to recommend the technology. *Computers in human behavior*, 61, 404-414.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.

Pae, J. H., & Hyun, J. S. (2006). Technology advancement strategy on patronage decisions: the role of switching costs in high-technology markets. *The International Journal of Management Sciences*, 34(1), 19-27.

Rong-Da Liang, A., Lee, C. L., & Tung, W. (2014). The role of sunk costs in online consumer decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(1), 56-68.

Statista, (2023a). Number of smartphone users in Turkey 2019-2028 (in millions). <https://www.statista.com/statistics/467181/forecast-of-smartphone-users-in-turkey/>

Statista, (2023b). Global smartphone market share from 4th quarter 2009 to 2nd quarter 2023. <https://www.statista.com/statistics/271496/global-market-share-held-by-smartphone-vendors-since-4th-quarter-2009/>

Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., & Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.

Tabachnick, B.G. ve Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*, Boston: Pearson.

Taylor, S., & Todd, P. A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information systems research*, 6(2), 144-176.

Verplanken, B., & Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European review of*

social psychology, 10(1), 101-134.

Yoon, C., Jeong, C., & Rolland, E. (2015). Understanding individual adoption of mobile instant messaging: A multiple perspectives approach. *Information Technology and Management*, 16(2), 139-151.

Yoon, C., & Lim, D. (2021). Customers' Intentions to Switch to Internet-Only Banks: Perspective of the Push-Pull-Mooring Model. *Sustainability*, 13(14), 8062.

Zhang, K. Z., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Chen, H. (2008). Understanding the blog service switching in Hong Kong: an empirical investigation. In *Proceedings of the 41st annual Hawaii international conference on system sciences (HICSS 2008)*, 269-277.

Zhou, T. (2016). Examining user switch between mobile stores: A push-pull-mooring perspective. *Information Resources Management Journal (IRMJ)*, 29(2), 1-13.

Zhou, T. (2021). Understanding Users' Switching Between Social Media Platforms: A PPM Perspective. *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, 13(1), 54-67.

Zins, A. H. (2001). Relative attitudes and commitment in customer loyalty models: Some experiences in the commercial airline industry. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 269-294.

Zippia, (2022). 20 vital smartphone usage statistics [2022]: Facts, data, and trends on mobile use in the U.S. <https://www.zippia.com/advice/smartphone-usage-statistics/>.