

Geliş Tarihi:16.08.2018
Kabul Tarihi:25.10.2018
SPORMETRE, 2018,16(4),52-60
DOI: 10.1501/Sporm_0000000393

SPOR HİZMETLERİNDE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE DAVRANIŞSAL BAĞLILIK ARASINDAKİ İLİŞKİDE İLİŞKİSEL DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN ARACILIK ETKİSİ*

Ersin ESKİLER¹, Remzi ALTUNIŞIK²

¹ Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Spor Bilimleri Fakültesi, Sakarya

² Sakarya Üniversitesi İşletme Fakültesi, Sakarya

Öz: Tüketicilerin davranışsal bağlılıklarının önemi ve bu bağlılığın oluşmasında memnuniyetin belirleyici rolü bilinen bir gerçektir. Ancak son yıllarda bu iki olgu arasındaki ilişkide; müşterilerin işletme/marka ile etkileşiminin son bulması sonucunda oluşabilecek psikolojik veya duygusal rahatsızlık olarak tanımlanan, ilişkisel değiştirme maliyetinin rolü sorgulanmaya başlamıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, spor hizmetlerinde müşteri memnuniyeti, ilişkisel değiştirme maliyeti ve davranışsal bağlılık arasındaki yapısal ilişkileri incelemek ve ilişkisel değiştirme maliyetinin memnuniyet bağlılık ilişkisinde aracılık rolünün olup olmadığının araştırılmasıdır. Araştırma verileri kolayda örnekleme yöntemi ile Sakarya ilinde yer alan özel spor merkezlerinden yüz yüze anket tekniği ile elde edilmiştir. Araştırmaya 239 erkek, 220 kadın olmak üzere toplam 459 kişi gönüllü olarak katılmıştır. Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi, Korelasyon, Regresyon ve Sobel testinden yararlanılmıştır. Bulgular, ilişkisel değiştirme maliyeti ile müşteri memnuniyeti ($r=0.506$) ve davranışsal bağlılık ($r=0.484$) arasında orta düzeyde, müşteri memnuniyeti ile davranışsal bağlılık ($r=0.798$) arasında ise yüksek düzeyde anlamlı ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca ilişkisel değiştirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğu ve bu etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular, ilişkisel değiştirme maliyetini yükseltmenin (örn., ayrılma engelleri oluşturmak gibi) davranışsal bağlılığı olumlu yönde etkileyeceğine işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Davranışsal Bağlılık, İlişkisel Değiştirme Maliyeti, Müşteri Memnuniyeti

THE MEDIATION EFFECT OF THE RELATIONAL SWITCHING COST ON THE RELATIONSHIP BETWEEN CUSTOMER SATISFACTION AND BEHAVIORAL LOYALTY IN SPORTS SERVICES

Abstract: It is a known fact that the behavioral loyalty of the consumers is of the utmost significance and customer satisfaction plays an important role in the formation of this behavioral loyalty. In recent years, however, the role of the relational switching cost, which is defined as the psychological or emotional disturbance that may result from the end of the customer's interaction with the business/brand, has begun to be questioned. The aim of the study in this context was to examine the structural relationships between customer satisfaction, relational switching cost and behavioral commitment in sport services and to investigate whether the relational switching cost was mediated in the satisfaction loyalty relationship. The data of the research were obtained by the convenience sampling method and by the questionnaire survey technique from the private sports centers in Sakarya. A total of 459 persons, 239 males and 220 females participated in the survey voluntarily. Descriptive statistics, exploratory factor analysis, correlation, regression and Sobel test were used in the analysis of the data. Our findings showed that there was significant moderate and positive relationship between relational switching cost and customer satisfaction ($r=0.506$) and behavioral loyalty ($r=0.484$), and high and positive relationship between customer satisfaction and behavioral loyalty ($r=0.798$). Moreover, it was determined that the relational switching cost the partial mediation effect between customer satisfaction and behavioral loyalty and this effect was statistically significant. These findings indicate that increasing the cost of relational switching (eg., switching barriers) positively affects behavioral loyalty.

Keywords: Behavioral Commitment, Consumer Satisfaction, Relational Switching Cost

*Bu çalışma, Uluslararası Rekreasyon ve Spor Yönetimi Kongresi'nde sözel bildiri olarak sunulmuştur (10-13 Mayıs 2018 Bodrum, Muğla).

GİRİŞ

Spor-fitness sektörü son yirmi yıllık süre içerisinde önemli bir gelişme göstererek küresel ölçekte 85 milyar Avro'luk bir pazar büyüklüğüne ulaşmıştır. Bu büyüme ulusal pazarlarda farklılık göstermekle birlikte, Türkiye pazarının en yüksek pazar büyüme potansiyeline sahip iki ülkeden (Rusya ile birlikte) biri olduğu ifade edilmektedir (Deloitte, 2016). Bu durum yerli ve yabancı yatırımın hızla artmasına ve buna bağlı olarak rekabetin giderek yükselmesine neden olmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında, spor hizmeti sunan işletmelerin rekabetçi oyunda kalarak sürdürülebilir rekabet avantajına sahip olmaları önem arz etmektedir. İşletmeler için son teknoloji ve katma değerli hizmetlere sahip olmanın artık yetersiz kaldığı ve uzun vadeli bir müşteri ilişkileri stratejisinin gerekliliği bir gerçektir (Chea ve Luo, 2005). Nitekim farklı sektörlerde yapılan çalışmalar, ortalama olarak, yeni bir müşteri edinmenin maliyetinin, mevcut olanı koruma maliyetinden beş ile on kat daha fazla olduğunu ortaya koymaktadır (Blodgett ve ark., 1995; Chea ve Luo 2005; Kotler, 2007). Bu durum, müşteri bağlılığı davranışının önemini vurgulamaktadır.

Müşterinin davranışsal bağlılığı, tüketicinin bir kurumda kalma/satın alma niyeti olarak tanımlanmaktadır (Zeithaml ve ark., 1996). Diğer bir ifade ile müşterinin tüm rekabetçi etkilere oluşturduğu direnç doğrultusunda, işletmenin mal ve hizmetlerini kullanmadaki kararlılığı ve satın alma sıklığının büyüklüğüdür (Wulf ve ark., 2001). Tanımlar çerçevesinde; müşterilerin davranışsal bağlılıklarının göstergeleri; tekrar satın alım sıklığı (bir ürünün satın alınmasına yönelik bağlılık), müşteriye elde tutma (işletmenin olumsuz etkisine karşı direnç) ve referans olmak (mal ve hizmetler ile ilgili başkalarına olumlu bildirimlerde bulunmak) şeklinde sıralanabilir (Kotler ve Keller, 2006). Olsen (2002)'e göre davranışsal bağlılığın ve buna bağlı olarak rekabet avantajı yaratmanın en etkin yolu müşteri memnuniyetinin sağlanması ile gerçekleşmektedir.

Birçok çalışma, müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyetleri ve tutumsal bağlılık ile ilişkili olduğu konusunda ampirik kanıtlar sunmaktadır (Julander ve Söderlund, 2003). Bu çalışmalarda müşteri memnuniyeti ve davranışsal sonuçlarının belirlenmesinde beklenti-onay teorisi (Oliver, 1974; 1980) araştırmacılar tarafından yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu bağlamda müşteri memnuniyeti, beklenen performans ile müşterinin algıladığı gerçek performansın karşılaştırmasından kaynaklanan bir çıktı olarak tanımlanmaktadır (Churchill ve Surprenant, 1982). Müşterinin sübjektif değerlendirmeleri sonucu beklenen ve algılanan performans arasındaki uyum ya da uyumsuzluk bir sonraki davranışın kararını etkilemektedir (Oliver, 1974; ESKİLER ve Altunışık, 2015). Diğer yandan Grewal (1995) ve Kotler (2007) müşteri memnuniyetinin sağlanması ve artırılması için farklı müşterilere farklı türden değerler sunulması gerektiğini, fakat değer standartları arttıkça, müşteri beklentilerinin de buna bağlı olarak artış göstereceğini belirtmektedir. Bu durum bir norm haline gelebilir ve beklentiler çok yükseldikten sonra müşterilerde memnuniyetsizlik artışına sebebiyet verebilir ve yeni değer yaratımları işletmeler için önemli bir tehlike arz edebilir (Grewal, 1995; Kotler, 2007).

Bu bağlamda, müşteri memnuniyeti ile birlikte farklı kısıtlamalar/maliyetler oluşturulması müşterilerin davranışsal bağlılıklarını ve seçimlerini etkileyebilir (Bendapudi ve Berry, 1997). Bu kısıtlamalar/maliyetler ilgili literatürde değiştirme maliyeti olarak kavramsallaştırılmıştır. Değiştirme maliyeti, bir hizmet sağlayıcısının ürününden, bir diğerine geçerken satın alıcıya dönük tek seferlik maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Porter, 1998; Burnham ve ark., 2003). Diğer bir ifade ile değiştirme maliyeti kısmen tüketiciye özgüdür (Shy, 2002) ve bireysel anlamda müşterinin rakip bir firmanın ürününü ve/veya markasını talep etmekten alıkoyan

maliyetler olarak değerlendirilebilir (Aydın ve Özer, 2005). Klemperer (1987)'e göre birçok pazarda tüketicilerin, farklılaşmamış ürünlerin markaları arasında önemli ölçüde maliyet değişikliği ile karşı karşıya olduklarını ve farklı türlerde değiştirme maliyetlerinin (yapay/sözleşmeli maliyet, öğrenme maliyeti ve işlem maliyeti) varlığına işaret etmektedir. Diğer yandan Burnham ve arkadaşları (2003), değiştirme maliyetlerini prosedürel, finansal ve ilişkisel değiştirme maliyetleri şeklinde sınıflandırılmıştır. Bu bağlamda değiştirme maliyetleri nesnel olarak ölçülebilen parasal maliyetler olabileceği gibi, yeni bir hizmet sağlayıcıyla ilişki kurma/başa çıkma konusundaki belirsizlikle yüzleşmek için harcanan zaman ve psikolojik çabaları da kapsayabilir (Bloemer ve ark., 1998; Burnham ve ark., 2003; Klemperer, 1987).

Özellikle değiştirme maliyeti hizmet pazarlaması literatüründe son yıllarda dikkat çeken bir kavram olmakla birlikte, bu çalışmaların genellikle GSM (Burnham ve ark., 2003; Aydın ve Özer, 2005), seyahat hizmetleri (Chen ve Chang, 2008), kuaför hizmetleri (Patterson ve Smith, 2003), bankacılık (de Matos ve ark., 2009) ve e-ticaret (Chea ve Luo 2005; Yen, 2010) gibi sektörlere yoğunlaştığı görülmektedir. Diğer yandan spor hizmetleri alanında hem ulusal hem de uluslararası literatürde önemli bir bilgi boşluğunun yanı sıra pazarlama literatüründe incelenen değiştirme maliyeti kavramı ile memnuniyet ve davranışsal bağlılık arasındaki ilişkilerin ortaya konduğu sınırlı sayıda çalışmadan söz edilebilmektedir (Matzler ve ark., 2015; Oyeniyi ve Abiodun, 2010). Açıklamalar ışığında; çalışmanın amacı, spor hizmetlerinde müşteri memnuniyeti, ilişkisel değiştirme maliyeti ve davranışsal bağlılık arasındaki yapısal ilişkileri incelemek ve ilişkisel değiştirme maliyetinin memnuniyet-bağlılık ilişkisinde aracılık rolünün olup olmadığını belirlemesidir.

YÖNTEM

Son yıllarda spor hizmetleri sektöründe yaşanan gelişmeler dikkate alındığında, bu sektördeki işletme müşterilerinin, işletmeler ile ilişkilerinden ne derece memnun oldukları ve değiştirme maliyetlerinin müşteriye elde tutma sürecine etki edip-etmediğini belirlemek önem arz etmektedir. Bu bağlamda araştırmacı tarafından kolayca erişilebilir olması ve kozmopolit niteliği sebebiyle, çalışma evreni Sakarya ilinde yer alan özel spor merkezleri olarak belirlenmiştir. İlgili evrenden kolayca örnekleme tekniğiyle belirlenen örnek kütleye, araştırmacılar tarafından oluşturulan ölçüm aracı yüz yüze anket tekniği ile Eylül-Kasım 2017 tarihinde uygulanmıştır. Araştırmaya 18-60 yaş aralığında ($\bar{X}=26.73\pm 7.94$) ve aylık ortalama 1806.97 TL gelire sahip, 239 erkek ve 220 kadın olmak üzere toplam 459 kişiden oluşan çalışma grubu gönüllü olarak katılmıştır.

Yapısı gereği nicel araştırma yöntemi temeline dayandırılarak yapılan bu çalışmada genel tarama modelinden yararlanılmıştır. Verilerin elde edilmesinde ilgili literatür incelenmesi ve uzman görüşleri doğrultusunda oluşturulan anket formunda 15'i ölçek ifadesi, 8'i kişisel bilgilere ait 23 madde yer almıştır.

Katılımcıların ilişkisel değiştirme maliyeti algılarını belirlemek üzere Burnham ve arkadaşları (2003) ile Aydın (2005)'in çalışmaları dikkate alınarak belirlenen yedi ifade, müşteri memnuniyetinin belirlenebilmesi için Oliver (1980) ve davranışsal bağlılığın tespiti için ise Zeithaml ve arkadaşlarının (1996) çalışmalarından derlenen dörder ifade uzman görüşü doğrultusunda revize edilerek ölçüm aracı oluşturulmuştur. İlgili ifadelerin tümü 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği ile değerlendirilmiştir. Katılımcıların demografik özellikleri, deneyimleri ve bireysel katılım nedenlerinin belirlenebilmesi için 8 ifadenin yer aldığı kişisel bilgi formu ile anket formu son halini almıştır.

Verilerin analizinde tanımlayıcı istatistikler, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) Korelasyon, Regresyon ve Sobel testinden yararlanılmıştır. Analizlerde kullanılacak veri setinde çoklu bağlantı olup-olmadığını belirlemek üzere tüm regresyon modelleri için Durbin-Watson katsayı değerleri, ikili korelasyonlar (ikili $r < 0.80$), tolerans değerleri ($1 - R^2 > 0.20$), varyans büyütme faktörü ($VIF = [1/(1 - R^2)] < 10$) ve en yüksek durum indeks değeri ($CI < 30$) incelenerek, değişkenler arası otokorelasyon probleminin olmadığı tespit edilmiştir (Altunışık ve ark., 2012; Büyüköztürk, 2016). Ölçüm aracında yer alan ifadelerle ait faktör yük dağılımlarını belirlemek üzere AFA'dan yararlanılmıştır.

Bulgulara göre; ifadelerle ait faktör yük değerlerinin 0.805-0.441 aralığında olduğu görülmüştür ($KMO = 0.926$; $\chi^2 = 3498.44$, $Sd = 105$, $p < 0,01$). Üç faktörlü yapının toplam varyansın %62.393'ünü açıkladığı tespit edilmiştir. Her bir faktöre ait Cronbach α iç tutarlılık değerlerinin (müşteri memnuniyeti $\alpha = 0.871$, ilişkiyel değıştirme maliyeti $\alpha = 0.725$, davranışsal bağıllık $= 0.849$ ve tüm ifadelerle ilişkin toplam $\alpha = 0.895$) önerilen 0.70 değerinden büyük olduğu belirlenmiştir (Altunışık ve ark., 2012; Büyüköztürk, 2016).

BULGULAR

Katılımcılara ait tanımlayıcı istatistikler aşağıda yer almaktadır.

Tablo 1: Katılımcıların spor merkezine geliş amaçları ve tercih nedenleri

Spor merkezine geliş amacı	Sıklık (%)	Tercihle etkili olan faktör	Ağırlıklı Puan ¹
Formumu Koruma	287 (62.5)	Güler yüzlü personel	1167
Sağlık	278 (60.6)	Alanında bilgili eğitmenler	1135
Kilo Kontrolü	261 (56.9)	Fiziksel imkanların yeterli olması	1091
Rahatlama	164 (35.7)	Uygulanan programların çeşitliliği	864
Sosyalleşme	92 (20.0)	Temizlik	931

Katılımcıların spor merkezine geliş amaçları arasında ilk sırada formu koruma (%62.5) yer alırken bunu sırası ile sağlık (%60.6), kilo kontrolü (%56.9), rahatlama (%35.7) ve sosyalleşme (%20.0) amaçlarının takip ettiği görülmektedir. Katılımcıların kayıtlı oldukları spor merkezini tercih etme nedenleri arasında ise ilk sırada güler yüzlü personel yer alırken bunu sırasıyla; alanında bilgili eğitmenler, fiziksel imkanların yeterliliği, program çeşitliliği ve temizliğin takip ettiği belirlenmiştir (Tablo 1).

¹ Ağırlıklı puanlar üyelerin seçimi etkileyen tercih sıralamalarının tersine kodlanması ve frekansları ile çarpılıp, toplam değeri alınarak hesaplanmıştır. Örneğin; Temizlik: En önemli=1, En önemsiz=5 şeklinde kodlandıktan sonra, frekansları çarpılarak toplanmıştır; $(81*5) + (61*4) + (69*3) + (24*2) + (27*1) = 931$.

Tablo 2: Değişkenler arası korelasyon analizi sonuçları

		Müşteri Memnuniyeti	İlişkisel Değiştirme Maliyeti	Davranışsal Bağlılık
Müşteri Memnuniyeti	r	1		
	p			
İlişkisel Değiştirme Maliyeti	r	.506**	1	
	p	.000		
Davranışsal Bağlılık	r	.798**	.484**	1
	p	.000	.000	

N=459; **p<0.01

Tablo 2 incelendiğinde davranışsal bağlılık ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek düzeyde pozitif bir ilişkinin olduğu ($r=.798$), davranışsal bağlılık ile ilişkisel değiştirme maliyeti ($r=.484$) ve ilişkisel değiştirme maliyeti ile müşteri memnuniyeti ($r=.506$) arasında orta düzeyde pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aracılık etkisinin belirlenebilmesi için, Baron ve Kenny (1986) aşağıda belirtilen üç şartın sağlanması gerektiğini belirtmektedir:

1. Bağımsız değişkenin bağımlı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalı,
2. Bağımsız değişkenin aracı değişken üzerinde anlamlı etkisi olmalı,
3. Bağımsız ve aracı değişkenler aynı anda modele dahil edildiğinde bağımsız değişkenin etkisi azalmalı (kısmi aracılık-partial mediation) ya da ortadan kalkmalıdır (tam aracılık-complete mediation).

Tablo 3: Değişkenler Arası Regresyon Analizi

Değişkenler	İlişkisel Değiştirme Maliyeti								Davranışsal Bağlılık							
	Model 1				Model 2				Model 3				Model 4			
	B	Std. Hata	β	p	B	Std. Hata	β	p	B	Std. Hata	β	p	B	Std. Hata	β	p
Müşteri Memnuniyeti	.363	.029	.506	.000	.787	.028	.798	.000	-	-	-	-	.736	.032	.747	.000
İlişkisel Değiştirme Maliyeti	-	-	-	-	-	-	-	-	.665	.056	.484	.000	.146	.044	.106	.001
Sabit	2.243	.113		.000	.890	.107		.000	1.476	.206		.000	.562	.145		.000
	$R^2 = .254$				$R^2 = .637$				$R^2 = .233$				$R^2 = .650$			
	$F_{(1, 457)} = 157.000; p < .01$				$F_{(1, 457)} = 817.000; p < .01$				$F_{(1, 457)} = 139.911; p < .01$				$F_{(2, 456)} = 423.088; p < .01$			

Müşteri memnuniyetinin, ilişkisel değiştirme maliyeti üzerinde (Model 1: $F_{(1, 457)}=157.000$, $p<.01$) ve davranışsal bağlılık üzerinde (Model 2: $F_{(1, 457)}=817.000$, $p<.01$) istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Edinilen bulgular çerçevesinde aracılık etkisinin tespiti için ilk iki aşamada öngörülen sonucun elde edildiği ifade edilebilir.

Bir sonraki aşamada; ilişkisel değiştirme maliyetinin, davranışsal bağlılık üzerinde anlamlı etkisi tespit edilmiştir (Model 3: $F_{(1, 457)}=139.911$, $p<.01$). Son olarak; sıranan modele, aracı değişken olan ilişkisel değiştirme maliyetinin eklenmesiyle Model 4 test edilerek; müşteri memnuniyeti ve ilişkisel değiştirme maliyetinin davranışsal bağlılık üzerinde ortak etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Model 4: $F_{(2, 456)}=423.088$, $p<.01$).

Regresyon analizleri sonucu elde edilen bulgular; ilişkisel değiştirme maliyetinin, müşteri memnuniyeti ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişkide kısmi aracılık etkisinin olduğunu göstermektedir. Aracı değişkenin kısmi aracılık etkisini net olarak ortaya koyabilmek/ifade edebilmek amacıyla Sobel test istatistiği gerçekleştirilmiştir (Quantpsy, 2018). Analiz sonucu Sobel=3.207, Aroian=3.198 ve Goodman=3.217 test değerleri² elde edilmiş ve Beta değerlerindeki değişimin $p<0.01$ düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir (Hayes, 2013).

TARTIŞMA ve SONUÇ

Bu çalışmada, davranışsal bağlılığı açıklamada müşteri memnuniyeti ve ilişkisel değiştirme maliyeti konularına odaklanılmıştır. İlk olarak ilişkisel değiştirme maliyetinin davranışsal bağlılığı açıklamada müşteri memnuniyeti ile birlikte temel bir faktör olup olmadığı ortaya konmuştur. İkinci aşamada müşteri memnuniyeti ile davranışsal bağlılık arasındaki ilişkide ilişkisel değiştirme maliyetinin aracılık etkisi ve bu etkinin anlamlılığı değerlendirilmiştir.

Çalışma bulguları, tüketicilerin davranışsal bağlılığın oluşmasında memnuniyetin belirleyici rolünü kanıtlamaya yönelik literatürdeki sonuçları (Cronin ve ark., 2000; Eskiler ve Altunışık, 2015; Julander ve Söderlund, 2003; Oyeniyi ve Abiodun, 2010; Zeithaml ve ark., 1996) destekler niteliktedir. Nitekim, müşteri memnuniyetinin, davranışsal bağlılık ile ilişkisel değiştirme maliyetinin önemli birer yordayıcısı olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, müşteri memnuniyeti, davranışsal bağlılık üzerinde daha büyük bir etkiye sahiptir.

Benzer şekilde algılanan ilişkisel değiştirme maliyetinin davranışsal bağlılığın yordayıcısı olduğu ve ayrıca müşteri memnuniyeti-davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiye kısmi aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir (Tablo 3). Spor hizmetleri alanında elde edilen bu sonuçlar farklı sektörlerde yürütülen çalışmalar ile tutarlılık göstermektedir (Aydın ve Özer, 2005; Matzler ve ark., 2015; Oyeniyi ve Abiodun, 2010).

Reichheld ve Sasser (1990) ile Olsen (2002) davranışsal açıdan sadık bir müşteri tabanının oluşturulması ve sürdürülmesinin uzun vadeli finansal performansın en önemli itici gücü olduğunu ifade etmektedir. Müşteri memnuniyeti sadece müşteri talebini karşılamakla ve/veya daha güçlü bir tekrar satın alma niyeti oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda müşterilerde sürekli bir beklenti artışına neden olmaktadır (Kotler, 2007; Kotler ve Keller, 2006). İlişkisel değiştirme maliyetinin aracılık rolü dikkate alındığında, müşteri beklentilerinin daha iyi karşılanabilmesi için spor hizmetlerinde oluşturulacak ilişkisel değiştirme maliyetlerinin

² Sobel test: $z\text{-değeri} = a*b/\text{Karekök}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2)$; Aroian test: $z\text{-değeri} = a*b/\text{Karekök}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2 + s_a^2*s_b^2)$; Goodman test: $z\text{-değeri} = a*b/\text{Karekök}(b^2*s_a^2 + a^2*s_b^2 - s_a^2*s_b^2)$ (QUANTPSY, 2018).

müşteri bağlılığı programlarında büyük bir rol oynayabileceği öngörülmektedir (Bendapudi ve Berry 1997; Tsai ve ark., 2010).

Elde edilen sonuçlar, işletmelerin müşteri memnuniyeti arayışına devam etmelerinin yanı sıra ilişkisel değiştirme maliyet algılarını anlama, ölçme ve yönetme ihtiyacını vurgulamaktadır (Burnham ve ark., 2003). Özellikle ilişkisel değiştirme maliyetini yükseltmenin (örneğin, ayrılma engelleri oluşturmak gibi) davranışsal bağlılığı olumlu yönde etkileyeceği ifade edilebilir. Diğer bir ifade ile ilişkisel değiştirme maliyeti, müşteri gelirleri ve hizmet sürekliliğinin sağlanması açısından ve dinamik rekabet ortamında diğer hizmet sağlayıcılarına geçiş yapan müşterilerin oranını azaltma konusunda işletmeler için olumlu sonuçlar doğurabilir.

Tsai ve arkadaşlarına (2010) göre ilişkisel değiştirme maliyeti stratejileri hem sadık hem de sadakatsiz müşterilere yönelik yürütülebilir, böylece her iki grubun daha fazla mal ve hizmet tüketme teşvikleri artırılabilir. Ayrıca, değiştirme maliyetleri sayesinde tüketiciler pozitif sözlü iletişimde bulunma ya da olumsuz sözlü iletişimden kaçınma davranışı da sergileyebilirler (Jones ve ark., 2007). Bu bağlamda işletmelerin müşterileri ile ilişkisel bazda yakınlık kurarak değiştirme maliyeti yaratacak pazarlama stratejileri ile iyi tasarlanmış müşteri memnuniyeti programları geliştirmeleri önemli bir gerekliliktir. Caruana (2003)'ya göre; işletme yönetimleri, hem değiştirme maliyetlerinin hem de bağlılık programlarının çok boyutlu yapılar olduğunu kabul ederek işe başlamalıdır. Bu nedenle, spor merkezi katılımcılarının geliş amaçları ve tercih nedenleri göz önünde bulundurularak (güler yüzlü personele, bilgili eğitmenlere sahip olmak ve bireysel beklentilerin karşılanması gibi) (Tablo 1), spor merkezi yöneticilerine, hizmet sunumlarını iyileştirmesi ve bunları pazarlama stratejileri içerisinde değiştirme maliyetlerine dahil edilmeleri önerilebilir.

Son olarak, bu çalışmanın bazı sınırlılıkları vardır ve elde edilen sonuçların bu sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmesi gerekmektedir. Farklı örneklerde gerçekleştirilecek çalışmalar sonuçların yorumlanmasını daha sağlıklı hale getirebilir. Bu çalışmada, değiştirme maliyetleri sadece ilişkisel değiştirme maliyeti çerçevesinde ele alınmıştır.

Klemperer (1987) ve Burnham ve ark., (2003) gibi yazarların önerdiği çoklu değiştirme maliyeti yapılarının değerlendirildiği daha fazla araştırma ile bu konu spor hizmetleri bağlamında genişletilebilir/genelleştirilebilir. Ayrıca bu çalışmada incelenen faktörlerin yanı sıra, müşterilerin davranışsal bağlılığını etkileyen başka faktörlerin (örn: müşterilerin demografik özellikleri, yaşam döngüleri ve spor hizmetlerinden faydalanma şekli vs.) incelendiği çalışmalar gerçekleştirilebilir. Spor hizmetlerinde müşterilerin davranışsal bağlılığını etkileyen faktörleri daha kapsayıcı şekilde metodolojik olarak tanımlayabilmek için, spor merkezi hizmetleri diğer spor hizmetleriyle ve sektörlerle karşılaştırılabilir.

KAYNAKLAR

1. Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
2. Aydın, S., Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European journal of marketing*, 39 (7/8), 910-925.
3. Baron, R. M., Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (6), 1173-1182.
4. Bendapudi, N., Berry, L. L. (1997). Customers' motivation for maintaining relationships with service providers. *Journal of Retailing*, 73 (1), 15-37.

5. Blodgett, J. G., Wakefield, K. L., Barnes, J. H. (1995), The effect of customer service on consumer complaining behaviour. *Journal of Services Marketing*, 9 (4), 31-42.
6. Bloemer, J., Ruyter, K., Wetzels, M. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International journal of industry management*. 9 (5), 436-53.
7. Burnham, T. A., Frels, J. K., Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents and consequences. *Journal of the academy of marketing science*. 31 (2), 109-126.
8. Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. 22. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
9. Caruana, A. (2003). The impact of switching costs on customer loyalty: A study among corporate customers of mobile telephony. *Journal of Targeting Measurement and Analysis for Marketing*, 12 (3), 256-268.
10. Chea, S., Luo, M. M. (2005). eService customer retention: The Roles of negative affectivity and perceived switching costs. *AMCIS 2005 Proceedings*, 35, 214-220.
11. Chen, C. F., Chang, Y. Y. (2008). Airline brand equity, brand preference, and purchase intentions-The moderating effects of switching costs. *Journal of Air Transport Management*, 14 (1), 40-42.
12. Churchill, G. A., Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 9, 491-504.
13. Cronin Jr. J., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
14. de Matos, A. C., Luiz Henrique, J., de Rosa, F. (2009). The different roles of switching costs on the satisfaction-loyalty relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 27 (7), 506-523.
15. Deloitte-EuropeActive European Health & Fitness Market Report 2016. Erişim: 16.04.2018.<https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/de/Documents/consumer-business/SB-EuropeActive%2e>
16. Eskiler, E., Altunışık, R. (2015). Algılanan değer ve müşteri memnuniyetinin satın alma eğilimleri üzerine etkisi. III. Rekreasyon Araştırmaları Kongresi, Eskişehir.
17. Grewal, D. (1995). Product Quality expectations: towards an understanding of their antecedents and consequences. *Journal of Business and Psychology*, 9 (3), 225-237.
18. Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. New York: Guilford Press.
19. Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L., Beatty, S. E. (2007). The positive and negative effects of switching costs on relational outcomes. *Journal of Service Research*, 9 (4), 35-44.
20. Julander, C., Söderlund, M. (2003). Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty. *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*, 1, 1-21.
21. Klemperer, P. (1987). Markets with consumer switching costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 376-94.
22. Kotler, P. (2007). *A'dan Z'ye Pazarlama*. A. K. Bakkal (çev.) 4. Baskı, İstanbul: MediaCat Kitapları (2003).
23. Kotler, P., Keller, K. (2006) *Marketing Management*. 12. Baskı, Upper Saddle River: Prentice Hall.
24. Matzler, K., Strobl, A., Thurner, N., Füller, J. (2015). Switching experience, customer satisfaction, and switching costs in the ICT industry. *Journal of Service Management*, 26 (1), 117-136.
25. Oliver, R. L. (1974). Expectancy theory predictions of salesmen's performance. *Journal of Marketing Research*, 11, 243-253.
26. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Consumer Research*, 17, 460-469.
27. Olsen, S. O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
28. Oyeniyi, O., Abiodun, A. J. (2010). Switching cost and customers loyalty in the mobile phone market: The Nigerian experience. *Business Intelligence Journal*, 3 (1), 111-121.
29. Patterson, P. G., Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of retailing*, 79 (2), 107-120.
30. Porter, M. (1998). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*. New York: Free Press.
31. Quantpsy. 2018. *Calculation for the Sobel Test: An interactive calculation tool for mediation tests*. <http://quantpsy.org/sobel/sobel.htm> adresinden erişildi.
32. Reichheld F. F., Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68 (5), 105-111.
33. Shy, O. (2002). A quick and easy method for estimating switching costs. *International journal of industrial organization*, 20, 71-87.

34. Tsai, M. T., Tsai, C. L., Chang, H. C. (2010). The effect of customer value, customer satisfaction, and switching costs on customer loyalty: An empirical study of hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 38 (6), 729-740.
35. Wulf, K. D., Odekerken-Schröder, G., Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 65 (4), 33-50.
36. Yen, Y. S. (2010). Can perceived risks affect the relationship of switching costs and customer loyalty in e-commerce?. *Internet Research*, 20 (2), 210-224.
37. Zeithaml, VA., Berry, LL., Parasraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing* 60, 31-46.