

(Araştırma)

HİZMET KALİTESİ, FİRMA İMAJI VE DEĞİŞTİRME MALİYETLERİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİNİN DÜZENLEYİCİ ROLÜ

Ümit DOĞRUL^{1 3}

Cansu TOR KADIOĞLU²

ÖZ

İnternetin günlük hayatımızdaki öneminin gün geçtikçe artması, abone sayılarının çok hızlı bir şekilde büyümesine neden olmuştur. Bu durum, İnternet servis sağlayıcı firmalar arasındaki rekabetin şiddetinin artmasını beraberinde getirmiştir. Şiddetli rekabet, sektörde müşteri sadakati sağlayacak değişkenlerin ortaya çıkartılmasını gerekli kılmıştır. Bu çalışmanın amacı, İnternet Servis Sağlayıcıları (ISS) sektöründe hizmet kalitesi, firma imajı ve değiştirme maliyetlerinin sadakate etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca çalışmada, hizmet sektörü açısından önemli bir değişken olan alternatiflerin çekiciliğinin de bu etkiler üzerindeki düzenleyici rolü belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu kapsamda, oluşturulan anketler 318 kişiye uygulanmış ve araştırma kapsamında belirlenen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Ayrıca düzenleyici etki hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon ve basit eğim analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre, firma imajı, hizmet kalitesi, değiştirme maliyeti değişkenlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca alternatiflerin çekiciliğinin söz konusu etkiler üzerinde düzenleyici etkiye sahip olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri sadakati, değiştirme maliyeti, alternatiflerin çekiciliği, firma imajı

1 Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, udogrul@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4795-3170

2 Arş. Gör., Tarsus Üniversitesi, Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Uluslararası Ticaret ve Lojistik Bölümü, cansu@tarsus.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1663-9282

3 İletişim Yazarı / Corresponding Author udogrul@mersin.edu.tr,

Geliş Tarihi / Received: 16.07.2019, Kabul Tarihi / Accepted: 27.07.2019

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND SWITCHING COSTS ON CUSTOMER LOYALTY: MODERATION ROLE OF ALTERNATIVES' ATTRACTIVENESS

ABSTRACT

The increasing importance of the Internet in our daily lives has caused the number of subscribers to grow very rapidly. This has led to an increase in the intensity of competition among Internet service providers. Severe competition necessitated the discovery of variables that would provide loyalty in the sector. This study aims to reveal the effects of service quality, corporate image, and switching costs on customer loyalty in the Internet Service Providers (ISP) sector. Also, we explored the moderation role of the attractiveness of the alternatives, which is an important variable in the service sector.

Within this scope, questionnaires were devised and applied to 318 people, and the hypotheses were tested using the structural equation model. Also, hierarchical regression and simple slope analysis to test moderation impact hypotheses. According to the results of the analysis, it is found that company image, quality of service, cost of change positively affect customer loyalty. It has also been determined that the attractiveness of the alternatives has a regulatory effect on these effects.

Keywords: Customer loyalty, switching cost, attractiveness of alternatives, corporate image

1.Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan yenilikler internetin bireyler ve kurumlar tarafından çok hızlı bir şekilde benimsenmesini beraberinde getirmiştir. Kişiler arası iletişime, bilgiye erişime ve bilgi paylaşımına imkân tanıyan internet, bireylerin günlük yaşamlarında vazgeçilmez hale gelmiştir. Türkiye elektronik haberleşme sektörü 2018 pazar verileri raporuna göre 2008 yılında 6 milyon civarında olan genişbant internet aboneleri, 2018 yılı ikinci çeyrek sonu itibarıyla 71,8 milyona ulaşmıştır. Haziran 2018 sonu itibarı ile Türkiye’de yaklaşık %98,4 penetrasyon oranına karşılık gelen, makineler arası iletişim (M2M) aboneleri dâhil, toplam 79.538.960 mobil abone bulunmaktadır. 2018 yılı ikinci çeyrek sonu itibarıyla 11.491.629 sabit telefon aboneli bulunan Türkiye’de, penetrasyon oranı yaklaşık %14,2 seviyesindedir. 2018 yılı ikinci çeyrekte mobil genişbant internet kullanımı 4,2 GB; sabit genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 91,3 GB seviyesine gelmiştir. Söz konusu veriler dikkate alındığında internet hizmet sağlayıcının pazarının ne kadar büyük ve rekabete açık olduğu görülmektedir.

Rekabetin ve yeniliklerin bu denli yoğun olduğu bir sektörde işletmelerin nasıl uzun süre ayakta kalabilecekleri cevaplanması gereken temel sorulardan biridir. Son yıllarda, internet servis sağlayıcı hizmeti pazarının önemli bir doygunluk seviyesine ulaşmasıyla birlikte işletmeler müşterilerini elde tutmaya odaklanmaya başlamışlardır. Müşteri sadakatinin, işletmelerin başarısında kilit bir rol oynadığı dikkate alındığında işletmelerin mutlaka sadakat artırıcı stratejik kararlar alıp bunları uygulamaya koyması gerekmektedir. Rakip işletmelerin cazip tekliflerine karşı müşterileri elde tutabilmek adına bu sektörde sadakat geliştirici unsurların belirlenmesi önemli bir problem olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmelerin pazar paylarını korumak ve büyötmek için sadece müşteri sadakati sağlamak yeterli değildir. Müşteri sadakatini sağlamak kadar işletmenin faaliyetlerini uzun dönemde sürdürebilmeleri açısından yeni müşteriler bulmak da son derece önemlidir. Pazarda internet kullanımının bu denli yüksek olması pazarın doygunluğa ulaşması anlamına da gelmektedir. Söz konusu pazar koşullarında işletmelerin yeni müşteriler bulması ya da rakiplerin müşterilerini çekebilmesi için müşteriler tarafından beklentileri karşılayabilecek bir firma olarak algılanması gerekmektedir. Alternatif firmalar, müşterinin hizmet sağlayıcı değiştirmekten kaynaklanacak maliyetlerine katlanmasına değer olmalıdır. Türkiye elektronik haberleşme sektörü 2018 pazar verileri raporuna göre Haziran 2018 sonu itibarı ile mobil numara taşıma sayısı 120 milyon; sabit numara taşıma sayısı 1,7 milyon civarındadır. Bu durum Türkiye’de hem sabit telefon hem de mobil telefon internet pazarında farklı alternatiflerin olduğunu ve bu alternatiflerin müşteri sadakatini azalttığını göstermektedir. Söz konusu rakamlar hizmet kalitesi, firma imajı, değiştirme maliyetleri gibi değişkenlerin sadakati sağlamada tek başlarına yeterli olmadığını; rakiplerin tekliflerinin bu değişkenlerin etkisini düşürdüğünü veya azalttığını göstermektedir.

İnternet servis sağlayıcı hizmetleri sektöründeki şiddetli rekabet göz önüne alındığında, bu sektörde faaliyet gösteren firmaların uzun dönemde ayakta kalabilmeleri adına müşteri sadakati son derece önemlidir. Dolayısıyla konunun önemi ne rağmen, yabancı yazında hizmet kalitesi, firma imajı, değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde etkilerini ve bu etkiler üzerinde alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisini açıklayan sınırlı sayıda çalışma bulunması, öte yandan Türkiye’de böyle bir çalışmaya hiç rastlanmamış olması konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu bağlamda, internet servis sağlayıcı firmalar arasında rekabet avantajı yaratabilmek adına sadakati arttıracak faktörlerin belirlenmesi çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Tespit edilen araştırma problemi ışığında bu çalışmanın amacı ise, tüketicilerin sabit telefon üzerinden internet sağlayıcı firmalara yönelik hizmet kalitesi, firma imajı ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkilerini ortaya koymaktır. Ayrıca alternatif servis sağlayıcılarının çekiciliğinin bu etkiler üzerinde düzenleyici etkileri de incelenmeye çalışılacaktır. Bu kapsamda öncelikle çalışmanın kavramsal çerçevesi tartışılmakta, daha sonra araştırma kapsamında araştırma modeline bağlı olarak geliştirilen hipotezler sunulurken, araştırmanın yöntemi, verilerin analizi ve bulgularına yer verilmektedir. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve ve Hipotezler

İnternet hizmeti sunmakta olan herhangi bir oluşum, internet servis sağlayıcı (İSS) olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre de çevirmeli internet hizmeti veren bir işletmeden Uluslararası Telekomünikasyon Birliği’ne kadar internet hizmeti sağlamakta olan tüm kuruluşlar internet servis sağlayıcısı olarak tanımlanmaktadır (Geyik ve Gökçen, 2014, s. 2). Günümüzde tüketicinin bilinçlenmesi, teknolojinin gelişmesi, ürün çeşitliliğinin artması gibi nedenler, müşterilerin ihtiyaç, istek ve beklentilerinin sürekli değişmesine ve müşterinin ürün ve hizmet hakkındaki değerlendirmelerinin farklılaşmasına yol açmaktadır. İnternet servis sağlayıcılarının sayısındaki artış ve tüketicilere sunmuş oldukları hizmetlerde ortaya çıkan farklılıklar; tüketicileri, internet servis sağlayıcılar arasında seçim yapma durumu ile karşı karşıya bırakmaktadır.

Günümüz rekabet ortamında, var olan müşterileri elde tutmak işletmelerin hayatta kalabilmeleri adına son derece önemlidir. Çünkü müşteri sadakati sağlayarak eldekileri tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetli, dolayısıyla karlıdır (Lin ve Wang, 2006: 272). Bu yüzden, özellikle rekabetçi piyasalarda müşteri sadakati, işletmelerin uzun dönem performanslarının temel belirleyicisi olarak görülmektedir (Jones ve Sasser, 1995). Çalışmanın bu bölümünde sabit telefon hattı internet sağlayıcılarına olan sadakate etki ettiği öngörülen değişkenler ve bu değişkenler arasındaki ilişkiler ele alınacaktır.

2.1. Firma İmajı Sadakat İlişkisi

Firma imajı, hizmetlerin değerlendirilmesinde kullanılan önemli bir değişkendir. Firma imajı, işletmenin müşterileri ile etkileşimi, hizmetleri ve ürün çeşitliliği, mimari yapısı, işletme adı gibi şirketin davranışsal ve fiziksel özellikleri ile ilişkilendirilmiştir. Bu tanıma göre firma imajı, bir şirketin çeşitli özellikleriyle oluşturduğu izlenim olmakla birlikte kurum kültürünün de dışsal bir yansımasıdır. Bir firmanın imajının oluşması, o firma ile ilgili düşüncelerin, duyguların ve daha önceki deneyimlerin bellekte depolanması ve daha sonra bu depolanan özelliklerin anlamlandırıldığı bir süreci kapsamaktadır (Stann vd., 2013, s. 1543). İşletmenin çalışanları, reklamları, kurum liderleri, müşteri memnuniyeti, satış sonrası hizmetleri firma imajının oluşturulmasında ve korunmasında önemli rol oynamaktadır.

Olumlu bir firma imajına ve itibarına sahip olma, müşteriler için farklı ve güvenilir bir çekiciliğin yanı sıra etkili bir farklılaştırma ve rekabet avantajı kaynağı sağlar. Robertson ve Gatignon (1986), kurumsal imajın, tüketicilerin belirli bir şirketin sunduğu ürün veya hizmetleri bilmesini kolaylaştırmaya yardımcı olduğunu ve satın alma kararlarını verirken belirsizliği azalttığını ileri sürmektedir. Fredericks ve Salter (1995)' e göre imaj, müşteri sadakatinin derecesini belirleyen müşteri değerinin; fiyat, yenilikçilik, ürün ve hizmet kalitesi ile birlikte önemli bir bileşendir. Faullant vd. (2008), olumlu bir imajın, işletmenin pazardaki payını ve konumunu korumadaki temel yeteneği olduğunu ileri sürmüşlerdir. Firma imajının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğine ilişkin literatürde bir çok çalışma mevcuttur (Nguyen ve Leblanc, 2001; Kristensen vd., 2000; Juhl vd., 2002). Bu çalışmada da firma imajının müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H1 hipotezi geliştirilmiştir.

H1: *Firma imajı müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.2. Hizmet Kalitesi Sadakat İlişkisi

Kalite, müşterinin satın alma kararlarını etkileyen kilit faktörlerden biridir (Anderson ve Zeithaml, 1984). Hizmet kalitesi, kullanıcılar tarafından hizmetin kullanılması sonucunda ortaya çıkan öznel değerlendirmeler sonucunda hizmet kalitesinin performansına yönelik üstünlüğü ya da mükemmelliğine yönelik yargılardır (Ural ve Perk, 2011, s. 15). Hizmet kalitesi, rekabetçi bir iş ortamında, hizmete dayalı işletmelerin önemli bir farklılaştırıcısıdır. Hizmetin kalitesine ilişkin algıların oluşmasına imkân tanıyan müşteri beklentileri sektörden sektöre farklılık göstermektedir. Quach vd. (2016)' ne göre, güçlü ve kesintisiz bir ağ kalitesi, sürekli müşteri hizmeti, bilgilendirici bir web sitesi desteği, yüksek düzeyde gizlilik ve güvenlik internet hizmet sağlayıcı sektöründe hizmet kalitesini oluşturan temel beklentilerdir.

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini sağlar ve sadakatın yaratılmasına olanak verir, müşteriler arasında pozitif şekilde ağızdan ağıza pazarlama yapılmasını,

işletmenin temel hedeflerine ulaşmasını, elde edilecek karın artmasını ve maliyetlerin dūřürülmesini de sağlar (Zaibaf vd., 2013:498). İSS arasında da rekabet avantajı sağlamak açısından hizmet kalitesi önemli bir değişkendir, mūřteriler İSS firmalardan iyi bir fiyat/kalite oranı sunmasını, beklentilerine cevap verebilmesini, kendilerine fayda sağlayabilmesini beklemektedir. Bloemer vd. (1998), bankalara olan bağlılıkta firma imajı, hizmet kalitesi ve mūřteri memnuniyetinin etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Szwarc (2005), hizmet kalitesinin mūřteri memnuniyetini arttırdığını, bunun da mūřteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini ve bunun sonucunda da şirket kârının arttığını belirtmiştir. Ayrıca hizmet kalitesinin mūřteri sadakatini doğrudan olumlu olarak etkilediğine ilişkin de literatürde bir çok çalışma yapılmıştır (Giovanisa vd., 2014; Boulding vd., 1993; Shukla vd., 2010; Lahdari vd., 2011). Söz konusu çalışmalar göstermiştir ki algılanan hizmet kalitesi, mūřteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir. Bu doğrultuda H2 hipotezi geliştirilmiştir.

H2: *Hizmet kalitesi mūřteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.*

2.3. Değiştirme Maliyeti Sadakat İlişkisi

Deęiřtirme maliyeti, hizmet saęlayan firmanın deęiřtirilmesi durumunda mūřterinin katlanmak durumunda olduęu maliyetlerdir. Bu maliyetler sadece parasal maliyetleri deęil, zaman ve psikolojik maliyetleri de içermektedir (Kim vd., 2004: 149). Deęiřtirme maliyeti mūřterileri rakip markalara geçme fikrinden caydırma maliyeti olarak da deęerlendirilebilir.

Deęiřtirme maliyetinin ya da mūřteri için engellerin, mūřteri sadakatini arttırdıęı ve iřletmenin kısa dönemde yařayabileceęi ve hizmet kalitesinde meydana gelebilecek deęiřikliklerin sonuçlarından daha az etkilenmesini saęladıęı bilinmektedir (Aydın vd., 2007: 220). Deęiřtirme maliyetinin yani mūřterinin mevcut iřletmenin ürününü kullanmaktan vazgeçmesi durumundaki çıkıř bariyerinin yüksek olması, mūřteriyi zorunlu bir řekilde sadık mūřteri haline getirmektedir (Stann vd., 2013: 1542). Birçok pazarda tüketiciler aynı kategorideki bir üründen dięerine geçtiklerinde veya tedarikçilerini deęiřtirdiklerinde geçiř maliyeti yařamaktadırlar (Bhattacharya, 2013: 102). Deęiřtirme maliyeti arttıkça mūřterilerin kullanmıř oldukları üründen duydukları memnuniyete olan duyarlılıkları da azalmaktadır. Tüketicilerin katlanmak zorunda oldukları bu maliyet parasal olabileceęi gibi tüketicilerin yeni bir iřletmenin mūřterisi olmaktan dolayı duyduęu endiře gibi psikolojik maliyetler řeklinde de olabilmektedir (Özer ve Aydın, 2004: 160). Yapılan çalıřmalarda deęiřtirme maliyeti ile sadakat arasında olumlu bir iliřki olduęu tespit edilmiřtir (Bloemer vd., 1998; Sharma ve Patterson, 2000; Lee vd., 2001; Jones vd., 2000; Burnham vd., 2003; Kim vd., 2007). Bu çalıřmada da deęiřtirme maliyeti ile mūřteri sadakati arasında olumlu ve anlamlı bir iliřki olduęu beklenmektedir. Bu doęrultuda H3 hipotezi geliřtirilmiřtir.

H3: Değişirme maliyeti müşteri sadakatini olumlu yönde etkilemektedir.

2.4. Alternatiflerin Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Alternatiflerin çekiciliği, müşterilerin pazarda var olan diğer firmaların kendi isteklerine ne ölçüde uydularına yönelik algıdır (Jones vd., 2000, s. 262). Alternatiflerin çekiciliği, pazardaki iyi performansla sahip diğer alternatiflerin varlığını ve ulaşılabilirliğini gösterir (Ping, 1993: 328). Marin ve De Maya (2013) ise alternatiflerin çekiciliğini, sektörde yer alan rakip firmaların sundukları faydalara ilişkin tüketicilerin ilgi duyma, destekleme ve tercih etme dereceleri olarak tanımlamıştır. Alternatifler ulaşılabilir olduğunda müşteriler geniş bir seçim çeşitliliğine ve güçlü bir terk etme olasılığına sahip olduklarından pazardaki müşteri terk etme olasılığının da artmaktadır (Hermes vd., 2012). Müşteriler, işletmelerin sundukları ürün ve hizmetler arasındaki seçim kararlarında, alternatifler arasından kendileri için en uygun olanı seçmeleri esnasında, karşılarındaki alternatifler arasında değerlendirme yaparken birçok kriter kullanacak ve bu kriterlere verdikleri önem de farklı düzeylerde olacaktır. Ghazali vd. (2016), bir müşterinin alternatiflerin çekiciliğine ilişkin algılarının müşteri memnuniyetine, geçerli rakip alternatiflerin varlığına, alternatifler arasında heterojenlik derecesine ve değişimin yararlarına ve maliyetlerine bağlı olduğunu belirtmiştir. Tüketici satın almış olduğu ürünü söz konusu kriterleri dikkate alarak diğer alternatifleri ile karşılaştıracak ve diğerlerinin sunmuş oldukları farklılıkları kullanmış olduğu ürün/hizmetle karşılaştıracaktır.

Alternatiflerin çekiciliğinin yüksek olduğu pazarlarda müşteriler diğer iyi alternatifleri de denemek isteyeceklerinden mevcut ilişkiyi bitirme davranışı da artacaktır. Jones ve Sasser (1995)'a göre müşteriler, değişirme maliyeti yüksek değil ise ve eğer rakip firmanın mevcut firmaya yakın ve cazip alternatifleri varsa, kolaylıkla başka bir tedarikçi firmaya geçeceklerdir. Yang ve Peterson (2004), bir hizmet sağlayıcıya ilişkin algılanan değer ve memnuniyetin yüksek olduğu durumlarda, müşterilerin başka bir sağlayıcıdan daha iyi hizmet alma olasılığının yüksek olmadığını ve sadakatin devam edeceğini ileri sürmüştür. Ghazali vd. (2016)'ne göre, pazarda müşteri için uygun alternatifler olmadığında, mevcut hizmet sağlayıcıdan algılanan memnuniyetin sadakate dönüşmesi çok daha hızlı ve etkili olacaktır. Bu doğrultuda hizmet kalitesi, firma imajı ve değişirme maliyetleri gibi memnuniyeti etkileyen değişkenlerin de sadakate etkisi alternatiflerin çekici olup olmamasına göre farklılık gösterecektir.

Bu çalışmada, alternatiflerin çekiciliği yükseldikçe hizmet kalitesi, firma imajı ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkisinin düşmesi beklenmektedir. Çünkü müşterilerin daha iyi alternatifleri denemek istemelerinden dolayı alternatiflerin çekiciliğinin yüksek olduğu ortamlarda mevcut ilişkiyi bitirme davranışı da artacaktır (Ping, 1993; Sharma ve Patterson, 2000). Bu şekilde, söz konusu üç değişkenin müşteri sadakatine etkisi diğer alternatiflerin müşteriyi cezbetmesinden dolayı düşüş gösterecektir. Literatürde, hizmet kalite-

tesisi, firma imajı ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerine etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisini inceleyen çalışmaya rastlanmamıştır. Ancak, tatmin ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisini ortaya koyan çalışmalar mevcuttur (Han ve Hyun, 2018; Chuah vd., 2017). Bu üç bağımsız değişkenin tatminle çok yüksek ilişkisi olduğu dikkate alındığında bu çalışmada da alternatiflerin çekiciliğinin söz konusu bağımsız değişkenler ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolü olduğu beklenmektedir.

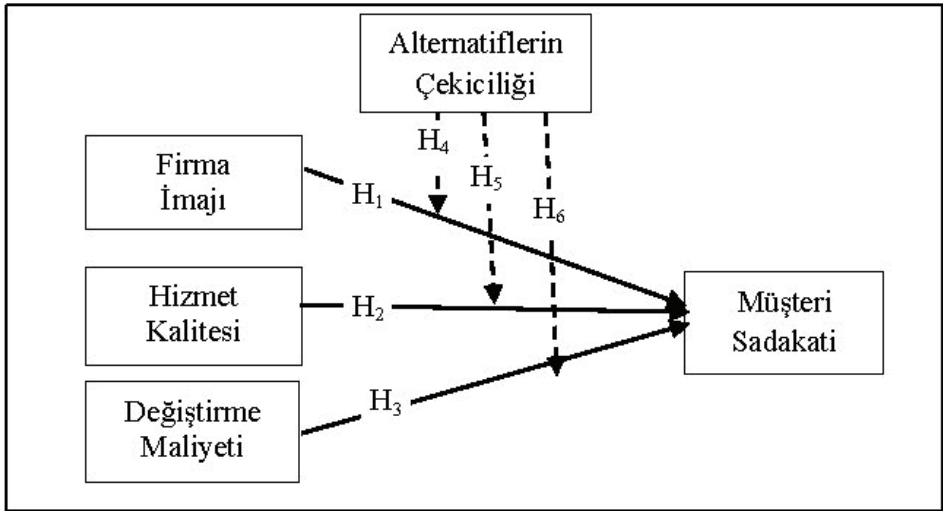
Bu doğrultuda H4, H5 ve H6 hipotezleri geliştirilmiştir.

H4: Firma imajı ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır. Alternatiflerin çekiciliği arttıkça firma imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalacaktır.

H5: Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır. Alternatiflerin çekiciliği arttıkça algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalacaktır.

H6: Değiştirme maliyetleri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici etkisi vardır. Değiştirme maliyeti arttıkça firma imajının müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalacaktır.

Araştırma problemi ve hipotezler çerçevesinde geliştirilen araştırma modeli Şekil 1' de yer almaktadır.



Şekil 1. Kavramsal Model

3. Araştırma Yöntemi

Araştırma problemini çözmek, araştırma modelini ve hipotezlerini test etmek amacıyla uygulamalı ve nedensel bir çalışma yapılmıştır. Araştırmanın bu bölümünde araştırma türü, araştırmanın ana kütlesi, örnekleme süreci, veri toplama aracı ve analizler hakkında açıklamalar bulunmaktadır.

3.1. Araştırmanın Örnekleme ve Veri Toplama Aracı

İnternet hizmetleri mobil telefonlar ve sabit telefonlar üzerinden olmak üzere iki farklı şekilde verilebilmektedir. Mobil haberleşme ve sabit hatla haberleşme sektörlerinin dinamiklerinin birbirlerinden farklılık gösterdiği göz önüne alındığında bu iki sektörü ayrı ayrı ele almakta fayda vardır. Bu çalışmada sabit telefon hattı üzerinden internet hizmeti alan müşterilerin sadakatlerini etkileyen faktörler belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada, araştırma evrenini Mersin ilinde sabit telefon üzerinden internet servis sağlayıcı hizmeti alan tüketiciler oluşturmaktadır. Ana kütlenin tümüne ulaşılması mümkün olmadığı için kolayda örnekleme yöntemi ile 330 kişiye anket uygulanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda 12 anketin eksik ve hatalı olduğu belirlenmiş ve araştırma hipotezleri 318 anket üzerinden test edilmiştir.

Çalışmada yapısal eşitlik modeli kullanıldığı için bu yöntemin örnek hacmiyle ilgili gereklilikleri de araştırılmıştır. Ho (2008), 200'ün üzerinde bir örneklemin yapısal eşitlik analizi için yeterli istatistiksel güce sahip bir örnek hacmi olduğunu belirtmiştir. Hair vd. (2009), yapısal eşitlik yöntemi için örneklem hacmini en az 100-150 olarak önermiştir. Örnek hacminin 400'ün üzerine çıktığında metodun çok hassaslaştığı ve uyum iyiliği değerlerinin zayıfladığını belirlenmiştir. Bu değerlendirmeler ışığında yapısal eşitlik modellemesini kullanmak için ulaşılan örneklem sayısı yeterlidir. İki bölümden oluşan anketin ilk bölümünde hizmet kalitesi, firma imajı, değişirme maliyeti, alternatiflerin çekiciliği ve sadakat değişkenlerini temsil eden ölçekler yer almaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise katılımcıların demografik özelliklerini ve internet servis sağlayıcı kullanma sıklıklarını belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır.

Bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkenlere ait ölçekler geçerliliği ve güvenilirliği daha önceki çalışmalarda test edilmiş ölçekler kapsamında oluşturulmuştur. Bu ölçeklere ait ifadeler ve ölçekler oluşturulurken yararlanılan kaynaklar Tablo 1' de verilmiştir. Çalışmada, 5'li Likert ölçeği kullanılmıştır.

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek Maddeleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	n=318	
		Ort.	S.S.
Firma İmajı Calvo-Porrall ve Levy – Mangin (2015) Alwi ve Silva, (2007)	İMAJ1: Hizmet aldığım internet sağlayıcı firma, profesyonel ve güvenilirdir	3,59	1,125
	İMAJ2: Hizmet aldığım internet sağlayıcı firma müşterileri tarafından kolay ulaşılabilir	3,64	1,169
	İMAJ3: Hizmet aldığım internet sağlayıcı firma yenilikçi ve ileri görüşlüdür	3,51	1,161
Hizmet Kalitesi Kuo vd. (2009), Calvo – Porrall vd. (2017)	KAL1: Bu firma bana yüksek kalitede hizmet sunar.	3,56	1,157
	KAL2: Hizmet aldığım internet sağlayıcı firma bana iyi bir fiyat kalite ilişkisi sunar.	5,34	1,190
	KAL3: Hizmet aldığım internet sağlayıcı firma bana beklediğim hizmeti verir.	3,58	1,198
	KAL4: Kullandığım internet sağlayıcı firmamın, bana birçok yararı vardır.	3,67	1,207
Değiştirme Maliyeti Sharma ve Peterson, 2000	DEG1: Yeni bir internet sağlayıcı firmaya geçmek, benim için büyük bir zaman ve çaba kaybına sebep olur.	3,58	1,172
	DEG2: Bu firmayı değiştirmek benim için fazla maliyetlidir	3,50	1,183
	DEG3: İnternet sağlayıcı firmamı değiştirmek, benim için zor ve uzun bir süreçtir.	3,52	1,142
Alternatiflerin Çekiciliği Jones vd.. (2000), Patterson ve Smith (2003)	ÇEK1: Muhtemelen, başka bir internet sağlayıcı firmadan daha memnun kalırdım.	2,90	1,388
	ÇEK2: Bu firmayı değiştirecek olsam, seçecek çok daha iyi firmalar bulunmaktadır.	2,94	1,256
	ÇEK3: Başka bir internet sağlayıcı firmayla sözleşmem olsa eşit derecede memnun olurum.	2,80	1,237
Sadakat Yoo, vd. (2000) Lin ve Wang, (2006)	SAD1: Benzer özelliklere sahip başka firmalar daha ucuz olsa bile yine kendi firmamı tercih ederim.	3,34	1,180
	SAD2: Yeni bir sözleşme yapacak olsam, yine kendi firmamı tercih ederim.	3,42	1,151
	SAD3: Hizmet aldığım internet sağlayıcı firmayı, herkese tavsiye ederim.	3,40	1,200

3.2. Ölçeklerin Güvenirlik ve Geçerliliği

Araştırma modelinde yer alan hipotezleri test etmeden önce bağımlı, bağımsız ve düzenleyici değişkene ait ölçeklerin geçerlik ve güvenilirlikleri sınanmıştır. Ölçeklere ait güvenilirlikleri test etmek amacıyla ölçeklerin Cronbach Alfa katsayısı hesaplanmış ve bu değerler Tablo 2’de verilmiştir. Çalışmanın ölçeklerinin Cronbach Alfa değerlerinin ,70’in (Nunnally, 1978: 245) üzerinde olması ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Güvenilirlik ve Geçerlilik Analizi Sonuçları

Değişkenler	Ölçek Maddeleri	CR*	α	CR	AVE
Firma İmajı	İMAJ1	,80	,857	,86	,66
	İMAJ2	,84			
	İMAJ3	,81			
Hizmet Kalitesi	KAL1	,90	,909	,91	,72
	KAL2	,79			
	KAL3	,85			
	KAL4	,85			
Değişirme Maliyeti	DEG1	,89	,893	,89	,74
	DEG2	,82			
	DEG3	,87			
Alternatiflerin Çekiciliği	ÇEK1	,82	,867	,87	,69
	ÇEK2	,87			
	ÇEK3	,80			
Sadakat	SAD1	,82	,890	,89	,73
	SAD2	,84			
	SAD3	,89			

CR = Birleşik Güvenirlik VE = Açıklanan Varyans α = Cronbach Alfa

*Standard yük ve hata değerlerinin tamamı ,01 düzeyinde anlamlıdır.

Araştırma ölçeklerinin yapı geçerliliğini test etmek ve ölçme modelinin yapısal eşitlik analizi yapmaya uygun olup olmadığını belirlemek için doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen standardize edilmiş faktör yük değerleri Tablo 2’ de verilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi için tüm ilişkilere ait t değerleri 2,58’in üstündedir. T değerlerinin 2,58’in üstünde olması parametre değerlerinin ,01 düzeyinde anlamlı olmasını ifade etmektedir (Şimşek, 2007: 85).

Ölçüm modeli sonuçları, yapı geçerliliği sağlanması açısından da değerlendirilmiştir. Yapı geçerliliğinin sağlanabilmesi için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması gerekmektedir. Yakınsama geçerliliğini test etmek için doğrulayıcı faktör analizi kapsamında analiz edilen ölçüm modeline ait boyutların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerleri ve birleşik güvenilirlik katsayıları (CR) hesaplanmış ve Tablo 2’ de verilmiştir. Söz konusu katsayılar incelendiğinde ölçüm modelini oluşturan ölçeklerin önerilen (Hair,1995) birleşik güvenilirlik (CR) katsayıları ,70, açıklanan ortalama varyans değerleri de (VE) ,50’ nin üzerinde olduğu görülmektedir. Söz konusu değerler dikkate alındığında araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin yakınsama geçerliliğine sahip olduğu belirlenmiştir.

Yapı geçerliliğinin sağlanmasının diğerkriteri ayrışma geçerliliğinin sağlanmasıdır. Ölçeklerin ayrışma geçerliliğini sağlayıp sağlayamadığını test etmek amacıyla her bir değişkenin açıkladığı ortalama varyansın karekökü ile değişkenler arası korelasyon değerleri karşılaştırılmıştır. Her bir değişken için, açıklanan ortalama varyansın karekökünün boyutlar arası korelasyon değerlerinden yüksek olduğu belirlenmiştir (Tablo 3). Ölçüm modeli için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 3. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerlilikleri

	FM	HK	DM	AÇ	SAD
Firma İmajı	,812				
Hizmet Kalitesi	,656*	,848			
Değiştirme Maliyeti	,651*	,556*	,860		
Alternatiflerin Çekiciliği	-,145*	-,254*	-,268*	,831	
Sadakat	,687*	,579*	,670*	-,488*	,854

* p<,001

Modelin bir bütün olarak kabul edilebilirliğini test etmek için uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modele ait tüm uyum iyiliği kriterlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df=1,96$; RMSEA=,053; SRMR=,032; AGFI=,91; NNFI=,99; NFI=,98; IFI=,99; CFI=,99). Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu görülmektedir (Schermelleh-Engel vd; 2003:29). Bu sonuçlar dikkate alındığında veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

4. Bulgular

Örnekleme ait sosyo-demografik özelliklere ait veriler Tablo 4’de sunulmaktadır. İlgili tablo incelendiğinde, örneklemin % 47,5’inin kadın, % 52,15’inin erkeklerden oluştuğu saptanmıştır. Eğitim, gelir ve yaşa ilişkin frekans değerleri incelendiğinde farklı sosyo-demografik özelliklerde katılımcıların örnekleme yer aldığı görülmektedir. Örneklemin %25,8’inin 5 yıldan daha uzun süre, %36,8’inin 2-4 yıl arasında; %37,4’ünün ise 2 yıldan daha az süredir mevcut internet sağlayıcılarını kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 4. Örneklemenin Demografik ve Sosyo-Ekonomik Özellikleri

Değişkenler	(n = 318)		Değişkenler	(n = 318)	
<i>Cinsiyet</i>	n	%	<i>Yaş</i>	n	%
Kadın	151	47,5	20 ve altı	68	21,4
Erkek	167	52,5	21 – 30	105	33,0
<i>Eğitim</i>	n	%	31 - 40	64	20,1
İlköğretim	15	4,7	40 ve üzeri	81	25,5
Lise	111	34,9	<i>Gelir</i>	n	%
Ön lisans	58	18,2	2000 TL' den az.	84	26,4
Lisans	101	31,8	2001 - 4000	83	26,1
Lisansüstü	33	10,4	4001 – 6000	78	24,5
			6001 TL üstü.	73	23,0

Araştırmada yer alan H1, H2 ve H3 hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Modele ait uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında ($\chi^2/df=1,75$; RMSEA=,048; SRMR=,029; AGFI=,93; NNFI=,99; NFI=,99; IFI=,99; CFI=,99) tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003:43).

Yapısal eşitlik modellemesi analiz sonuçlarına göre, firma imajının ($\beta=,45$, $t=3,27$, $p<,01$), hizmet kalitesinin ($\beta=,15$, $t=1,99$ $p<,05$) ve değişirme maliyetinin ($\beta=,26$, $t=2,76$, $p<,01$), müşteri sadakatini üzerinde olumlu etkisi vardır. Sonuçlar incelendiğinde müşteri sadakatine en fazla etkisi olan değişken firma imajıdır. Söz konusu üç değişken internet servis sağlayıcıya olan sadakatin %65'ini açıklamaktadır. Analiz sonuçları dikkate alındığında H₁, H₂ ve H₃ kabul edilmiştir.

Tablo 5. Hipotez Testi Sonuçları

Hipotez	Katsayı	t değ.	Hipotez Testi
H ₁ Firma imajı → Müşteri sadakati	,45*	3,27	Kabul
H ₂ Hizmet kalitesi → Müşteri sadakati	,15**	1,99	Kabul
H ₃ Değişirme maliyeti → Müşteri sadakati	,26*	2,76	Kabul

Sadakat → R² = ,65

* p<,001; ** p<,05

Firma imajı, hizmet kalitesi ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakatini üzerinde etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolünü incelemek amacıyla geliştirilen H4, H5 ve H6 hipotezlerini test etmek amacıyla hiyerarşik regresyon analizi kullanılmıştır. Düzenleyici etki hipotezlerini test etmek amacıyla uygulanan hiyerarşik regresyon analizinin ilk aşamasında (model 1) bağımlı ve düzenleyici değişkenin standardize edilmiş z değerleri aynı anda analize dahil edilmiştir. İkinci aşamada (model 2) ise oluşturulan bağımlı ve bağımsız değişkene ait standardize z değerlerinin çarpılmasıyla oluşturulan etkileşim değişkeni analize dahil edilerek R² 'deki değişim incelenmiştir.

Alternatiflerin çekiciliğinin, firma imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 6' da yer almaktadır. Tablo 6 incelendiğinde, ilk regresyon modelinde firma imajının ($\beta = ,676$, $p < ,01$) ve düzenleyici değişken olan alternatiflerin çekiciliğinin ($\beta = -,426$, $p < ,01$) müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir ($R^2 = ,626$, $F(3, 317) = 2640,144$, $p < ,001$). Daha sonra, ikinci modelde etkileşim değişkeni denkleme girdiğinde, söz konusu etkileşim değişkeninin müşteri sadakati üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu görülmüştür [$\Delta R^2 = ,012$, $\Delta F(1, 315) = 5,432$, $p = ,0204$; $\beta = -0,108$, $t(315) = -3,171$, $p < ,01$]. Toplam açıklanan varyans, etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %62,6 dan %63,8'e yükselmiştir. Dolayısıyla firma imajı ile müşteri sadakati arasında alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici bir rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

Tablo 6. Firma İmajı ve Alternatiflerin Çekiciliğinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1		Model 2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Firma imajı (Fİ)	,676*	18,087	,693*	18,609
Alternatiflerin çekiciliği (AÇ)	-,426*	-11,401	-,433*	-11,737
Fİ*AÇ	-	-	-,108*	-3,171
R ²	,626		,638	
ΔR^2			,012	
F	264,144*		184,508*	

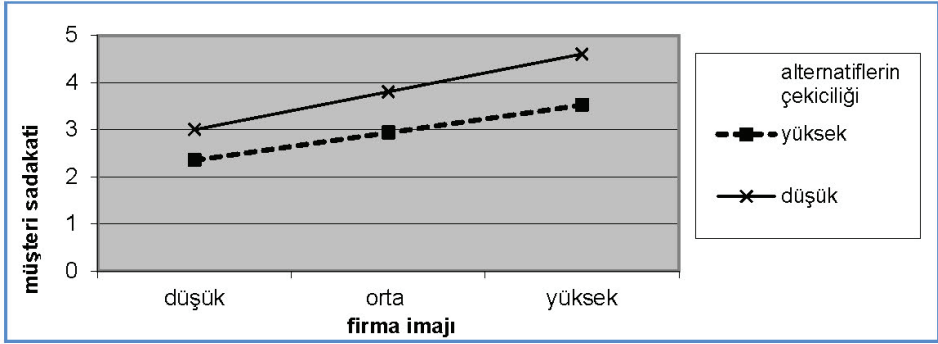
Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

* $p < ,001$, ** $p < ,05$

Tablo 6' da yer alan etkileşim değişkenine ait regresyon katsayısı etkinin büyüklüğü hakkında fikir vermesine rağmen, etkileşim etkisinin büyüklüğünün (effect size) hesaplanmasında Cohen'in f^2 değerinin hesaplanması önerilmektedir (Aiken ve West, 1991). Cohen vd.'ye (2003) göre $f^2 = ,02$ ise düşük etki; $f^2 = ,15$ ise orta etki; $f^2 = ,26$ ise büyük etkiden söz edilebilir. Bu doğrultuda, firma imajı ile alternatiflerin çekiciliği etkileşiminin çarpımsal sonucunun etki büyüklüğü $f^2 = ,032$ olarak hesaplanmış ve etki büyüklüğünün düşük seviyede olduğu tespit edilmiştir. Chaplin(1991:148), deneysel nitelik taşımayan çalışmalarda ,01 - ,03 arası etkinin kabul edilebilir düzeyde olduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrultuda, etki büyüklüğünün (,032) çok yüksek olamamakla birlikte, kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Bağımsız değişken ve düzenleyici değişken arasındaki etkileşimi daha derinlemesine incelemek amacıyla basit eğim testi (simple slope) analizi yapılmıştır (Aiken ve West, 1991). Basit eğim testi sonuçlarına göre, firma imajı, alternatiflerin çekiciliği ve müşteri sadakati arasındaki ilişki Şekil 2'de gösterilmektedir.

Şekil 2’de yer alan her iki doğrunun paralel olmaması etkileşim etkisi olduğunun bir göstergesidir. Eğitim testi analizine göre; alternatiflerin çekiciliği yüksek olduğunda firma imajının müşteri sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği ($\beta=,58$; $t= 12,56$; $p<,01$); alternatiflerin çekiciliği düşük olduğunda ise firma imajının müşteri sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak daha fazla etkilediği ($\beta=,80$; $t= 18,250$; $p<,01$) görülmüştür. Bu duruma göre, alternatiflerin çekiciliği düşük olduğunda firma imajı ile sadakat arasındaki ilişkinin daha kuvvetlidir. Bu bulgular ışığında, alternatiflerin çekiciliğinin firma imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici değişken rolü oynadığını, yani, alternatiflerin çekiciliği arttıkça, firma imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin derecesinin azaldığı görülmektedir. Bu duruma göre H4 hipotezi kabul edilmektedir.



Şekil 2. Firma imajı ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Alternatiflerin Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Alternatiflerin çekiciliğinin, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici rolünü incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar Tablo 7’ de yer almaktadır. Tablo 7’ de yer alan bulgulara göre, ilk regresyon modelinde algılanan kalitenin ($\beta = ,523$, $p < ,01$) ve alternatiflerin çekiciliğinin ($\beta = -,392$, $p < ,01$) müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir ($R^2 = ,626$, $F(3, 317) = 264,144$, $p < ,01$). Ayrıca bu iki değişkenin toplam açıklanan varyansın %46’ sını açıkladığı görülmektedir. Etkileşim değişkeninin modele girdiği ikinci modelde ise etkileşim değişkeninin müşteri sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,011$, $\Delta F(1, 315) = 4,0730$, $p = ,044$; $\beta = -,102$, $t(315) = -2,561$, $p < ,01$]. Toplam açıklanan varyans etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %47,1’ e yükselmiştir. Dolayısıyla hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici bir rolünün bulunduğu tespit edilmiştir.

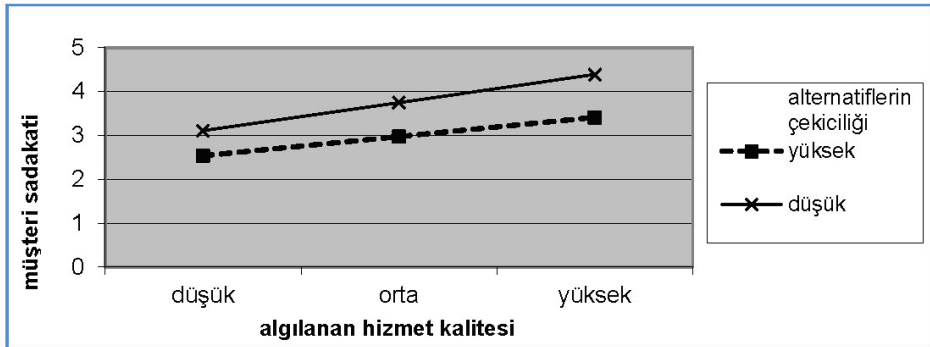
Tablo 7. Algılanan Hizmet Kalitesi ve Alternatiflerin Çekiciliğinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1		Model 2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Algılanan Kalite(AK)	,523*	11,365	,539*	11,711
Alternatiflerin çekiciliği (AÇ)	-,392*	-8,526	-,388*	-8,496
AK*AÇ	-	-	-,102**	-2,561
R ²	,460		,471	
ΔR^2			,011	
F	134,137*		93,189*	

Bağımlı değişken: Müşteri Sadakati

*p< ,001, ** p<,05

Hizmet kalitesi ile alternatiflerin çekiciliği etkileşiminin çarpımsal sonucunun etki büyüklüğü $f^2 = ,02$ olarak hesaplanmış ve etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Eğitim testi analizine göre; alternatiflerin çekiciliği yüksek olduğunda hizmet kalitesinin müşteri sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği ($\beta = ,437$; $t = 9,31$; $p < ,01$); alternatiflerin çekiciliği düşük olduğunda ise hizmet kalitesinin sadakati olumlu yönde ve anlamlı olarak daha fazla etkilediği ($\beta = ,641$; $t = 15,108$; $p < ,01$) görülmüştür (Şekil 3). Bu duruma göre, alternatiflerin çekiciliğinin ve hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici değişken rolü oynadığını, yani, alternatiflerin çekiciliği arttıkça, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin derecesinin azaldığı görülmektedir. Bulgular ışığında H5 hipotezi kabul edilmektedir.

**Şekil 3.** Algılanan Hizmet ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Alternatiflerin Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

Değişirme maliyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolünü incelemek amacıyla yapılan hiyerarşik regresyon analizine ilişkin sonuçlar (Tablo 8) incelendiğinde, birinci modelde değişirme maliyetinin ($\beta = ,624$, $p < ,01$) ve alternatiflerin çekiciliğinin ($\beta = -,352$, $p < ,01$) müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunduğu belirlenmiştir ($R^2 = ,552$, $F(3, 317) = 193,842$, $p < ,01$). Değişirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin çarpımından oluşan etkileşim değişkeninin modele girdiği ikinci modelde, etkileşim değişkeninin müşteri sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak etkilediği belirlenmiştir [$\Delta R^2 = ,009$, $\Delta F(1, 315) = 4,388$, $p = ,037$; $\beta = -,094$, $t(315) = -2,510$, $p < ,05$]. Toplam açıklanan varyans etkileşim değişkeninin modele girmesiyle %56,1' e yükselmiş ve %9' luk bir artış görülmüştür.

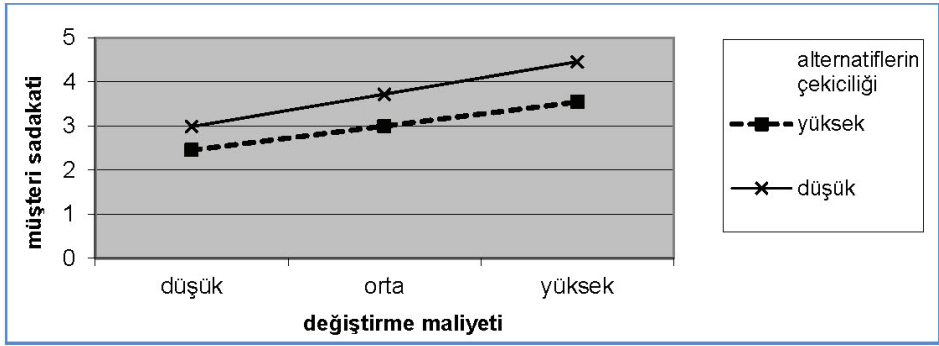
Tablo 8. Değişirme Maliyeti Ve Alternatiflerin Çekiciliğinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkilerine İlişkin Hiyerarşik Regresyon Analizi

Değişkenler	Model 1		Model 2	
	β	t- değeri	β	t- değeri
Değişirme Maliyeti (DM)	,624*	14,835	,641*	15,169
Alternatiflerin çekiciliği (AÇ)	-,352*	-8,497	-,361*	-8,653
DM*AÇ	-	-	-,094**	-2,510
R ²	,552		,561	
ΔR^2			,009	
F	193,842*		133,502*	

Bağımlı değişken: Müşteri sadakati

* $p < ,001$, ** $p < ,05$

Değişirme maliyeti ile alternatiflerin çekiciliği etkileşiminin çarpımsal sonucunun etki büyüklüğü $f^2 = ,02$ olarak hesaplanmış ve etki büyüklüğünün düşük düzeyde olduğu görülmüştür. Eğim testi analizine göre; alternatiflerin çekiciliği yüksek olduğunda değişirme maliyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde ve anlamlı olarak etkilediği ($\beta = ,547$; $t = 11,662$; $p < ,01$); alternatiflerin çekiciliği düşük olduğunda ise değişirme maliyetinin müşteri sadakatini olumlu yönde ve anlamlı olarak daha fazla etkilediği ($\beta = ,735$; $t = 17,324$; $p < ,01$) görülmüştür (Şekil 4). Bu duruma göre, alternatiflerin çekiciliğinin ve değişirme maliyeti ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide negatif yönde düzenleyici değişken rolü oynadığını, yani, alternatiflerin çekiciliği arttıkça, hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin derecesinin azaldığı görülmektedir. Bu sonuca göre H6 hipotezi kabul edilmektedir.



Şekil 4. Değişirme Maliyeti ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Alternatiflerin Çekiciliğinin Düzenleyici Rolü

5. Sonuç

Günümüzde internet servis sağlayıcı pazarlarında yoğun bir rekabet vardır. Rekabetin bu denli şiddetli olması müşteri sadakatini azalmasına neden olmaktadır. Dışardan yeni müşteriler bulmanın eldeki müşteriyi tutmaya oranla çok daha maliyetli ve karsız olduğu günümüz pazarlama çağında müşteri sadakati sağlamak işletmelerin hayatta kalabilmelerinin temel koşullarından biri haline gelmiştir. Müşteri sadakatini oluşmasına etki eden değişkenlerin tümünün işletmelerin kontrolünde olmadığı bir gerçektir. Özellikle pazarda çekici alternatif firmaların varlığı sadakatin derecesini etkilemektedir. Bu durumun gerek GSM operatörleri sektöründe gerekse de internet servis sağlayıcı sektöründe müşteri sadakatini düşmesine ve müşteri devir oranlarının artmasına sebebiyet verdiği görülmektedir.

Bu bağlamda bu çalışmada, öncelikle hizmet sektörü için son derece önemli olan hizmet kalitesi, firma imajı ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Ayrıca çalışmada, hizmet kalitesi, firma imajı ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin alternatif firmaların çekiciliğine göre değişip değişmediği de incelenmiştir.

Analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara göre hizmet kalitesi, firma imajı ve değişirme maliyetleri müşteri sadakatini artırıcı etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin hizmet sunan işletme hakkında sahip olduğu kalite ve kurumsal imaj algısı müşteri sadakati sağlamak açısından son derece önem arz etmektedir. Ayrıca hizmet sağlayıcıyı değiştirmek müşteri açısından ne kadar maliyeti yüksek ise müşteri tercihini daha çok hizmet sağlayıcısını değiştirmemekten yana kullanmaktadır. Daha önce yapılan çalışmalarda da bu çalışmayı destekler nitelikte olup; firma imajı, hizmet kalitesi ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi olduğunu ortaya koymaktadır (Andreassen ve Lindestad, 1998; Cöner ve Güngör, 2002; Hong ve Goo, 2004; Johnson vd., 2001; Nguyen ve LeBlanc, 1998; Selnes, 1993; Burnham vd., 2003; Tsai ve Huang 2007; Tsai vd., 2006).

Söz konusu üç değişken arasında firma imajının müşteri sadakati üzerinde etkisinin diğer iki değişkene (hizmet kalitesi, değişirme maliyeti) göre çok daha etkili olduğu saptanmıştır. Firma imajı, hizmet kalitesi ve değişirme maliyetlerinin sadakat üzerine etkileri ortaya konduktan sonra söz konusu etkiler üzerinde alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolü olduğu belirlenmiştir. Yapılan analizler sonucunda rakip firmaların müşteri algısında çekiciliği arttıkça firma imajı, hizmet kalitesi ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakatine etkisi azalmaktadır. Sharme ve Peterson (2000), benzer şekilde alternatiflerin çekiciliği düşük olduğunda tatminin işletme bağlılığı üzerine etkisinin de arttığını; yüksek olduğunda ise azaldığını ileri sürmüşlerdir. Benzer bir çalışmada Patterson ve Smith (2003), alternatif sağlayıcılar mevcut servis sağlayıcıdan büyük ölçüde farklı olmayan hizmetler sunduğunda müşterilerin mevcut ilişkide kalma ihtimalinin daha yüksek olduğunu belirtmektedir. Dolayısıyla, bir hizmet sağlayıcıya karşı müşteri sadakatinin, mevcut hizmet sağlayıcı ile olan ilişkiden elde edilen faydalar ile alternatiflerle olan potansiyel ilişkinin karşılaştırmasının bir fonksiyonu olduğu da söylenebilir.

Çalışmanın sonuçları dikkate alındığında, işletmelerin özellikle hizmet sektöründe gerek pazarlama gerekse yönetim üzerindeki katkılarından dolayı kurumsal imaja önem vermeleri sadık müşterilerle çalışabilmek adına son derece önem arz etmektedir. Güçlü kurumsal imaj algısına sahip işletmeler, hedef müşteriler tarafından her zaman daha çok saygınlığa ve güvene sahiptir. Saygınlık ve güvenin ilişkisel pazarlama açısından son derece önemli iki temel unsur olduğu göz önüne alındığında özellikle rekabetin çok yoğun olduğu hizmet sektöründe sağlam bir firma imajına sahip olmak çok önemli bir rekabet avantajını da beraberinde getirecektir. Söz konusu rekabet avantajı hem eldeki müşterileri tutmak hem de potansiyel müşterileri cezbetmek adına son derece önemlidir.

Hizmet sunan firmaların, müşterilerinin gözünde sahip oldukları hizmet kalitelerini geliştirebilmek adına kaliteye etki eden faktörlerin doğru tespit ederek stratejik rekabet araçları geliştirebilmeleri gerekmektedir. Türkiye elektronik haberleşme sektörü 2018 Pazar verileri raporuna göre tüketicilerin en çok şikâyet ettiği konunun bu sektörde hizmet kalitesinin en büyük belirleyicisi olan bağlantı sorunları olduğu görülmektedir. Hizmet alınan işletmeyi değiştirmenin maliyetlerinin işletme tarafından artırılması da müşteriyi tutmak adına alternatif bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin yeni bir hizmet sağlayıcıyı araştırma maliyetleri, mevcut işletmeyi terk etme ve yeni bir firmayla çalışmaya ilişkin işlem maliyetleri, öğrenme maliyetleri, kimi zaman sadık müşterilere sunulan teklifleri kaçırma nedeniyle katlanılacak fırsat maliyetleri, eski hizmet sağlayıcıyla kurulan ilişkilerin ve alışkanlıkların kaybedilmesi ve hizmet alınacak yeni firmanın performansının önceden tam olarak kestirilememesi değiştirmeye ilişkin engellerin başında gelmektedir (Liu vd., 2011: 72). Türkiye elektronik haberleşme sektörü 2018 Pazar verileri raporuna göre tüketicilerin en çok şikâyet ettiği beş konu arasında değişirme maliyeti olarak görebileceğimiz nakil devir işlemleri, abonelik sözleşmeleri ve açma kapama sonrası işlemler yer almaktadır. Söz konusu maliyetlerin

müşteri sadakatini artırdığı dikkate alındığında firmaların mevcut müşterilerine bu maliyetlerin var olduğunu anlatması ve algılatması da bağılığı artırmak adına kullanılabilir. Ayrıca diğeri firmaların müşteriler tarafından cezbedici algılanması, firma imajı, hizmet kalitesi gibi değışkenlerin sadakate etkisini düşürdüğü göz önüne alındığında işletmelerin mutlaka rakip tehdidine cevap vermesi de gerekmektedir. Rakiplerin yaptığı pazarlama stratejilerine tepkisiz kalan işletmeler bir süre sonra ellerindeki rekabet avantajlarını kaybetme riski ile karşı karşıya kalacaklardır. Bu yüzden, rakip firmaların yakın takibi önem taşımaktadır.

Araştırmanın kapsamı ve sonuçları, konu hakkında ileride yapılabilecek çalışmalar için önemli girdiler sunmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektörler çalışmaya dâhil edilerek modelde yer alan değışkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin sektörler arasındaki farklılıkları incelenebilir. Böylelikle sektör karşılaştırması da yapılabilecektir. Bu çalışmada alternatiflerin çekiciliğı ilişkiler arasında düzenleyici değışken olarak kullanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı düzenleyici değışkenler de kullanılabilir.

Kaynakça

- Aiken, L. S. ve West, S. G. (1991). *Multiple Regression: Testing And Interpreting Interactions*, Newbury Park CA: SAGE.
- Anderson, C.R. ve Zeithaml, C.P. (1984). Stage of the Product Life Cycle, Business Strategy, and Business Performance. *The Academy of Management Journal*, 27(1), 5-24.
- Andreassen, T.W. ve Lindestad, B. (1998). Customer Loyalty And Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Alwi, S. F. ve Da Silva, R.V. (2007). Online and Offline Corporate Brand Images: Do They Differ? *Corporate Reputation Review*, 10(4), 217-244.
- Aydın, S., Özcan, M. ve Yücel, R. (2007). Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(12), 219-234.
- Bhattacharya, A. (2013). Switching Costs and Sustained Competitive Advantage. *International Journal of Business and Management Invention*, 2, 101-111.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Industry Management*, 9(5), 436-53.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V. A. (1993). A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions. *Journal of Marketing Research*, 30(1), 7-27.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Calvo –Porrall, C. ve Levy –Mangin J.P. (2015). Switching Behavior and Customer Satisfaction in Mobile Services: Analyzing Virtual and Traditional Operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540.
- Calvo - Porrall, C. C., Medin, A. F. ve Mengotti, M. N. (2017). Satisfaction and Switching Intention in Mobile Services: Comparing Lock-in and Free Contracts in the Spanish Market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717-729.
- Chaplin, W. F. (1991). The Next Generation of Moderator Research in Personality Psychology. *Journal of Personality*, 59(2), 143-178.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully J. ve Bilgihan, A. (2017). What Drives Gen Y Loyalty? Understanding the Mediated Moderating Roles of Switching Costs and Alternative Attractiveness in the Value Satisfaction-Loyalty Chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36,124-136.

- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G. ve Aiken, L. S. (2003). *Applied Multiple Regression / Correlation Analysis for the Behavioral Sciences* (3. Baskı), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Cöner, A. ve Güngör, M.O. (2002). Factors Affecting Customer Loyalty in the Competitive Turkish Metropolitan Retail Markets. *Journal of American Academy of Business*, 2(1), 189–195
- Faullant, R., Matzler, K. ve Fuller, J. (2008). The Impact of Satisfaction and Image on Loyalty: The Case of Alpine Ski Resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(2), 163–178
- Fredericks, J.O. ve Salter, J.M. II (1995). Beyond Customer Satisfaction. *Management Review*, May, 29-32.
- Geyik S. (2015). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Servis Sağlayıcı Tercihlerini Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi, Ekonometri ve İstatistik, Sayı:22.14-35.
- Geyik, S. ve Gökçen, A. (2014). Türkiye’de İnternet Servis Sağlayıcıları Sektöründe Müşteri Sadakati ve Bileşenlerinin Yapısal Eşitlik Modellemesi ile İncelenmesi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 36(2), 159-184.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D.S. ve Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing Online Switching Barriers: Examining The Effects of Switching Cost and Alternatives Attractiveness on E-Store Loyalty on E-Storeloyalty in Online Pure-Play Retailers. *Journal of Electronic Marketing*, 26(2), 157-171.
- Giovanisa, A.N., Zondirosb D. ve Tomarasc P. (2014). The Antecedents of Customer Loyalty for Broadband Services: The Role of Service Quality, Emotional Satisfaction and Corporate Image. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 236 – 244
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. ve Black, W. C. (1995). *Multivariate Data Analysis With Readings* (4. Baskı). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Han, H. ve Hyun, S.S. (2018). Investigating Customers’ Shopping Behaviors at Airport Duty-Free Shops: Impact of Shopping Flow and Alternative Shopping Malls’ Attractiveness. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(7), 627-638
- Hermes N., Kihanga E., Lensink, R. ve Lutz, C. (2012) The Impact of Trade Credit on Customer Switching Behaviour: Evidence from the Tanzanian Rice Market, *Journal of Development Studies*, 48 (3), 363-376,
- Hoe, S.L. (2008). Issues and Procedures in Adopting Structural Equation Modeling Technique, *Journal of Applied Quantitative Methods*, 3(1), 76-83.
- Hong, S.-C. ve Goo, Y.J.J. (2004). A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study. *International Journal of Management*, 21(4), 531.

- 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), 217–245.
- Jones, O. ve Sasser W.E. (1995). Why Satisfied Customers Defect. *Harvard Business Review*, 73, 88-99.
- Jones, M., Mothersbaugh, D. ve Beatty, S. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259–274.
- Juhl, H.J., Kristensen, K. ve Ostergaard, P. (2002). Consumer Satisfaction in European Food Retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(6), 327-34.
- Kim, M.K., Park, M.C. ve Jeong, D.H. (2004). The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145–159.
- Kim, K.J., Jeung, I.J., Cheol-Park, J., Park, Y.J. , Kim, C.G. ve Kim, T.H. (2007). The Impact of Network Service Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea. *Expert Systems with Applications*, 32(3), 822–831.
- Kristensen, K., Gronholdt, L. ve Martensen, A. (2000). Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of The European Customer Satisfaction Index Methodology. *Total Quality Management*, 11(7), 1007-15.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J., (2009). The Relationships Among Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction And Post-Purchase Intention in Mobile Value-Added Services. *Computer Human Behavior*, 25, 887–896.
- Ladhari., R., Souiden, N. ve Ladhari, I. (2011). Determinants of Loyalty And Recommendation: the Role of Perceived Service Quality Emotional Satisfaction and Image. *Journal of Financial Services Marketing*, 16, 111-124.
- Lee, J., Lee, J. ve Feick, L. (2001). The Impact of Switching Costs on the Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Lin, H.-H. ve Wang, Y.-S. (2006). An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts, *Information & Management*. 43(3), 271–282.
- Liu, C.T., Guo, Y.M. ve Lee, C.H. (2011). The Effects of Relationship Quality and Switching Barriers on Customer Loyalty. *International Journal of Information Management*, 31,71–79
- Marin, L. ve de Maya, S. R. (2013). The Role of Affiliation, Attractiveness and Personal Connection in Consumer-Company Identification. *European Journal of Marketing*, 47(3/4), 655–673.

- Nguyen, N. ve LeBlanc, G. (1998). The Mediating Role of Corporate Image On Customers' Retention Decisions: An Investigation in Financial Services. *The International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: Mc Graw-Hill.
- Quach, S., Thaichon, P. ve Jebarajakirthy, C. (2016). Internet Service Providers Service Quality and Its Effect on Customer Loyalty of Different Usage Patterns. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 104–113.
- Özer, G. ve Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* , 8, 3-4.
- Patterson, P.G. ve Smith, T., (2003). A Cross-Cultural of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers. *Journal of Retailing*, 79(2), 107–120.
- Ping, R. A. (1993). The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Exiting, Voice, Loyalty, Opportunism and Neglect. *Journal of Retailing*, 69(Fall), 320-352 .
- Robertson, T. S. ve Gatignon, H. (1986). Competitive Effects on Technology Diffusion. *Journal of Marketing*, 50(3), 1-12
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H. ve Müller, H. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research*, 8(2), 23-74.
- Sharma, N. ve Patterson, P. (2000). Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470–490.
- Shukla, P. (2010). Effects of Perceived Sacrifice Quality Value and Satisfaction on Behavioural Intentions in the Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 31, 466 – 484.
- Stann, V., Caemmerer, B. ve Jallet, R. C. (2013). Customer Loyalty Development: The Role of Switching Costs. *The Journal of Applied Business Research*, 29(5), 1541-1555.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- Szwarc, P. (2005). *Researching Customer Satisfaction and Loyalty: How to Find Out what People Really Think*. Kogan Page: London.
- şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş*. Ankara: Ekinoks Yayınları.

- Tsai, H.-T. ve Huang, H.-C. (2007). Determinants of E-repurchase Intentions: An Integrative Model of Quadruple Retention Drivers. *Information and Management*, 44(3), 231–239.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Jaw, Y.-L. ve Chen, W.-K. (2006). Why Online Customers Remain with a Particular E-retailer: An Integrative Model and Empirical Evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447– 464.
- Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörű 2018 Pazar Verileri Raporu, <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2018-2ceyrekraporu.pdf>.
Erişim tarihi: (05.07.2019)
- Ural, T. ve Perk, H. G. (2011). Tűketicici Temelli Marka Deęerinin Kiřisel Bilgisayar Satın Alma Niyeti űzerine Etkisi: Antakya’da Bir alıřma. *Anadolu űniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 11-26.
- Yang, Z. ve Peterson, R. T. (2004). Customer Perceived Value, Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology and Marketing*, 21(10), 799–822.
- Yoo, B., Donthu, N. ve Lee, S. (2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 195–211.
- Zaibaf, M., Taherikia F. ve Fakharian M. (2013). Effect of Perceived Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality Industry: Gronroos’ Service Quality Model Development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.

THE EFFECT OF SERVICE QUALITY, CORPORATE IMAGE AND SWITCHING COSTS ON CUSTOMER LOYALTY: MODERATION ROLE OF ALTERNATIVES' ATTRACTIVENESS

Introduction

In recent years, as the internet service provider service market has reached a significant level of saturation, enterprises have begun to focus on retaining their customers. Considering that customer loyalty plays a key role in the success of enterprises, companies must take strategic decisions to increase their loyalty and to implement them. To retain customers against attractive offers from competing enterprises, identifying loyalty development elements in this sector is an important problem.

Maintaining customer loyalty is not enough to protect and to grow enterprises' market share. Finding new customers is as important as ensuring the loyalty of the enterprise in the long term as well as ensuring customer loyalty.

In order to find new customers or attract competitors' customers in subject market conditions, an enterprise should be perceived by customers as a company that can meet expectations. Alternative companies should be worth the cost of the customer to change their service provider. In this context, determining the factors that increase loyalty to create a competitive advantage among internet service provider companies constitutes the main problem of the study. In light of the research, problem determined, the target of this study is to reveal the effects of consumer service quality, company image, and replacement costs on customer loyalty to the internet provider companies over the fixed telephone. In addition, the regulatory effects of the attractiveness of alternative service providers on these effects will be examined.

Theoretical Framework

In today's competitive environment, retaining existing customers is crucial to the survival of enterprises. Because customer loyalty is less costly than gaining new customers, thus profitable (Lin and Wang, 2006: 272). For this reason, customer loyalty is seen as the main determinant of the long-term performance of enterprises, especially in competitive markets (Jones and Sasser:1995). Company image, service quality, and switching costs are important determinants of loyalty. The company's image is associated with the company's behavioral and physical characteristics, such as its interaction with its customers, its services, and product diversity, its architectural structure, its company name. Robertson and Gatignon (1986) claim that corporate image helps consumers make it easier to know the products or services offered by a company and reduces uncertainty when making purchasing decisions. In this study, the company image is expected to have a positive impact on customer loyalty. H1 hypothesis has been developed.

H1: The image of the company has a positive effect on customer loyalty.

Quality of service is the judgment of the superiority or excellence of the quality of service as a result of subjective evaluations arising from the use of the service by users (Ural and Perk, 2011:15). Service quality is an important differentiator of service-based enterprises in a competitive business environment. Quality of service ensures customer satisfaction and loyalty, to make a positive word of mouth marketing among customers, achieving the main goals of the enterprise, increasing profits, and reducing costs. (Zaibaf et al., 2013:498). Accordingly, the H2 hypothesis was developed.

***H2:** Service quality has a positive effect on customer loyalty.*

Switching costs are the costs that the customer must bear if the service provider is changed (Kim et al., 2004: 149). The high cost of switching, which means that the exit barrier in case the customer ceases to use the product of the existing enterprise, obliges the customer to become a loyal customer (Stann et al., 2013: 1542). Studies have shown that there is a positive correlation between the cost of switching and loyalty (Bloemer et al., 1998; Sharma ve Patterson, 2000; Lee et al., 2001; Jones et al., 2000; Burnham et al., 2003; Kim et al. 2007). In this study, it is expected that there is a positive and meaningful correlation between switching cost and customer loyalty. Accordingly, H3 hypothesis was developed.

***H3:** Switching cost has a positive effect on customer loyalty.*

The attractiveness of alternatives is the perception of customers to the extent to which other companies in the market comply with their wishes (Jones et al., 2000, p. 262). In markets where the attractiveness of alternatives is high, customers will also want to try other good alternatives, so that the behavior of ending the existing relationship will increase. In this study, as the attractiveness of alternatives increases, the impact of service quality, company image, and replacement costs on customer loyalty is expected to decrease. Because customers want to try better alternatives, the behavior of ending the existing relationship will increase in environments with high attractiveness of alternatives. (Ping, 1993; Sharma and Patterson, 2000). Accordingly, H4, H5, and H6 hypotheses were developed.

***H4:** The attractiveness of alternatives has a regulatory effect on the relationship between company image and customer loyalty. As the attractiveness of alternatives increases, the impact of company image on customer loyalty will decrease.*

***H5:** The attractiveness of alternatives has a regulatory effect on the relationship between perceived service quality and customer loyalty. As the attractiveness of alternatives increases, the impact of perceived service quality on customer loyalty will decrease.*

***H6:** The attractiveness of alternatives has a regulatory impact on the relationship between switching costs and customer loyalty. As the cost of switching increases, the impact of company image on customer loyalty will decrease.*

Methodology

A practical and casual study was conducted to solve the research problem and to test the research model and hypotheses. In the study, the research population consists of consumers who receive internet service provider service via a fixed telephone in Mersin. Structural equation modeling and hierarchical regression analyses were used to test the research hypotheses.

Findings and Discussion

It was determined that 47.5% of the sample was female, and 52.15% was male. When the frequency values of education, income, and age are examined, it is seen that the participants have different socio-demographic characteristics.

Structural equation modeling was used to test the hypotheses H1, H2, and H3. Considering the goodness of fit values of the model ($\chi^2/df=1.75$; RMSEA=0.048; SRMR=0.029; AGFI=0.93; NNFI=0.99; NFI=0.99; IFI=0.99; CFI=0.99) it is seen that all goodness of fit values is within good and acceptable values. (Schermelleh-Engel et al.; 2003, p. 43). According to the results of structural equation modeling analysis, company image ($\beta=0.45$, $t=3.27$, $p<0.01$), service quality ($\beta=0.15$, $t=1.99$ $p<0.05$) and switching cost ($\beta=0.26$, $t=2.76$, $p<0.01$) have a positive effect on customer loyalty. When the results are examined, the most influential factor in customer loyalty is the firm image. These three variables explain 65% of loyalty to the Internet service provider. Considering the results of the analysis, H1, H2, and H3 were accepted.

Hierarchical regression analysis was used to test the hypotheses H4, H5, and H6 developed to examine the regulatory role of the attractiveness of alternatives in the impact of company image, service quality, and switching costs on customer loyalty. A hierarchical regression analysis was conducted to investigate the regulatory role of the attractiveness of alternatives in the relationship between firm image and customer loyalty. In the first regression model, company image ($\beta = 0.676$, $p < 0.01$) and the attractiveness of alternatives ($\beta = -0.426$, $p < 0.01$), which are regulatory variables, were found to have a significant effect on customer loyalty ($R^2 = 0.626$, $F(3,317) = 2640.144$, $p < 0.001$). Later, in the second model, when the interaction variable entered the equation, it was found that the interaction variable had a significant and positive effect on customer loyalty. [$\Delta R^2 = 0.012$, $\Delta F(1, 315) = 5.432$, $p = 0.0204$; $\beta = -0.108$, $t(315) = -3.171$, $p < 0.01$]. Total explained variance increased from 62.6% to 63.8% when the interaction variable entered the model. Therefore, it has been determined that the attractiveness of alternatives has a regulatory role between the image of the company and customer loyalty. Accordingly, H4 hypothesis is accepted.

A hierarchical regression analysis was conducted to investigate the regulatory role of the attractiveness of alternatives in the relationship between perceived service quality and customer loyalty. In the first regression model, perceived quality ($\beta =$

0.523, $p < 0.01$) and attractiveness of alternatives ($\beta = -0.392$, $p < 0.01$) were found to have a significant effect on customer loyalty. ($R^2 = 0.626$, $F(3,317) = 264.144$, $p < 0.01$). Moreover, these two variables explained 46% of the total explained variance. In the second model, where the interaction variable entered the model, it was determined that the interaction variable affected customer loyalty positively and significantly. [$\Delta R^2 = 0.011$, $\Delta F(1, 315) = 4.0730$, $p = 0.044$; $\beta = -0.102$, $t(315) = -2.561$, $p < 0.01$]. The total variance explained increased to 47.1% when the interaction variable entered the model. Therefore, it has been determined that the attractiveness of alternatives has a regulatory role between service quality and customer loyalty. H5 hypothesis is accepted according to the findings.

According to the results of the hierarchical regression analysis conducted to examine the regulatory role of the attractiveness of alternatives in the relationship between switching cost and customer loyalty, in the first model the switching cost ($\beta = 0.624$, $p < 0.01$) and the attractiveness of alternatives ($\beta = -0.352$, $p < 0.01$) has a significant impact on customer loyalty ($R^2 = 0.552$, $F(3,317) = 193.842$, $p < 0.01$). In the second model, where the interaction variable, which is the product of switching costs and the attractiveness of alternatives, enters the model, it is determined that the interaction variable affects customer loyalty positively and significantly. [$\Delta R^2 = 0.009$, $\Delta F(1, 315) = 4.388$, $p = 0.037$; $\beta = -0.094$, $t(315) = -2.510$, $p < 0.05$]. The total variance interaction variance was increased to 56.1% with a 9% increase. According to this result, H6 hypothesis is accepted.

Conclusion and Recommendations

It is a fact that not all the variables that affect customer loyalty are under the control of the enterprises. Especially the presence of attractive alternative firms in the market affects the degree of loyalty. This situation leads to a decrease in customer loyalty and an increase in customer turnover rates in both GSM operators and internet service providers.

In this context, in this study, first, it is aimed to examine the effect of service quality, company image and switching costs on customer loyalty which is very important for the service sector. In addition, it has been examined whether the effect of service quality, company image and switching costs on customer loyalty changes according to the attractiveness of alternative firms. According to the results of the analyses, it has been determined that service quality, company image, and switching costs have the effect of increasing customer loyalty. Among the three variables, the effect of company image on customer loyalty was found to be more effective than the other two variables (service quality, switching cost). After the effects of company image, service quality and switching costs on loyalty have been revealed, it has been determined that the attractiveness of alternatives has a regulatory role on these effects.

When the results of the study are taken into consideration, it is of critical importance

that enterprises attach importance to corporate image due to their contribution to marketing and management, especially in the service sector, to work with loyal customers. Enterprises with a strong corporate image perception are always more respected and trusted by their target customers.

To improve the service quality, they have in the eyes of their customers, companies providing services should be able to identify the factors affecting the quality accurately and develop strategic competition tools. Increasing the costs of changing the service received by the enterprise is an alternative way to keep the customer. Costs of the customer to investigate a new service provider, transaction costs that may sometimes be incurred due to missing offers from loyal customers, loss of relationships and habits established with the former service provider and failure to predict the performance of the new firm to be serviced is one of the barriers to change (Liu et al., 2011, p. 72). Considering that these costs increase customer loyalty, companies can tell their existing customers that these costs exist and can be used to increase loyalty. In addition, considering that other companies are perceived as attractive by customers, company image and service quality have reduced the effect of loyalty, enterprises must respond to competitor threats.

The scope and results of the research to provide important inputs for further studies on the subject. In the following studies, different sectors can be included in the study, and the differences between the variables in the model can be examined. Thus, sector comparison can be also made. In this study, the attractiveness of alternatives was used as a regulatory variable between relationships. Different regulatory variables can be used in future studies.