

Süleyman Demirel Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
Y.2007, C.12, S.2 s.219-234.

TÜRK GSM SEKTÖRÜNDE ABONELERİN SADAKAT TUTUMU ve DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN ROLÜ

THE ROLE OF CUSTOMER LOYALTY AND SWITCHING COST IN TURKISH GSM SECTOR

Dr.Serkan AYDIN*
Arş.Gör.Murat ÖZCAN**
Arş.Gör. Rahmi YÜCEL***

ÖZET

GSM sektöründe operatör firmanın mevcut müşteri portföyünü rakiplerinden koruyabilmesinin temel şartı müşteri sadakatini sağlayabilmesidir. Müşteri sadakati, bir markanın (firmanın) uzun dönemde varlığını idame ettirebilmesi için gerekli olan kilit unsur olarak görülmektedir. Müşteri sadakatinin elde edilmesi için ise müşteri memnuniyetinin ve abonelerin firmaya güven duymasının sağlanması ile abonelerin rakipleri tercih etmelerini daha maliyetli hale getirmek üzere değiştirme maliyetlerinin oluşturulması gerekmektedir. Bu nedenle çalışmada, müşteri memnuniyeti ve güven kavramlarının müşteri sadakati üzerindeki direkt etkisi ile değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki gerek doğrudan ve gerekse ilümlaştırıcı etkisi incelenmiştir. Bu kapsamda Türk GSM sektöründen anket yolu ile elde edilen toplam 1662 adetlik örneklem analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, değiştirme maliyetinin müşteri sadakatini sağlanmasında gerek doğrudan gerekse müşteri memnuniyeti ve güven faktörlerinin müşteri sadakati ile ilişkisini etkileyerek dolaylı (ilümlaştırıcı) bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

ABSTRACT

The main condition for preserving customer base against rival GSM operators is to win customer loyalty. For a firm, customer loyalty is seen as a key element for surviving in the long term. In order to win customer loyalty, firms enhance customer satisfaction, trust and switching cost. Therefore, in this paper the direct effect of satisfaction and trust on loyalty, and the moderator effect of switching costs on the relationship between satisfaction and trust. For this aim, data including 1662 GSM users were analyzed. The findings of this study show that the switching cost factor directly affects

*

** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Araştırma Görevlisi

*** Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Araştırma Görevlisi

loyalty, and has a moderator effect on both customer satisfaction and trust. Shortly, switching cost is a quasi moderator the relationship among customer loyalty, satisfaction and trust.

Değiştirme maliyeti, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, güven, ılımlaştırıcı benzeri değişken

Switching cost, customer loyalty, customer satisfaction, trust, quasi moderator

1. GİRİŞ

Türkiye’de GSM sektörünün liberalleştirilmesi ve bu çerçevede mevcut iki operatör firmaya ek olarak iki yeni operatör firmanın da sektöre girmesi rekabetin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Diğer yandan; 2001 yılında yaşanan ekonomik krizden dolayı sektörün büyüme hızının düşmesi; yeni abone kazanmak için operatörler arasında var olan rekabeti daha da arttırmıştır. Özellikle, sektöre yeni giren operatörlerin abone sayılarını hızlı bir şekilde arttırabilmek amacı ile diğer operatörlerin abonelerini cazip kampanya seçenekleri ile çekmeye çalıştıkları da görülmektedir. Ayrıca GSM sektöründe operatör firmaların sahip oldukları abone sayıları, yeni abonelerin operatör tercihlerini etkileyen önemli bir faktördür. Buna göre GSM sektöründe operatör firmanın rekabet edebilmesi ve uzun dönemde varlığını sürdürebilmesi için bir yandan pazarın büyümesine paralel olarak yeni aboneler kazanması, diğer yandan da mevcut abone portföyünü rakiplerin ofansif stratejilerinden koruması gerekmektedir.

Operatör firmaların mevcut müşteri portföylerini rakiplerinden koruyabilmesinin temel koşulu müşteri sadakatini sağlayabilmesidir. Müşteri sadakati, bir markanın uzun dönemde varlığını idame ettirebilmesi için gerekli olan kilit unsurdur (Krishnamurthi ve Raj, 1991). Bir firmanın müşteri sadakatini sağlayabilmesi için üç önemli unsuru gözönünde bulundurması gerekmektedir. Bunlardan birincisi, abonelere sunulan hizmetin kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetini artırması (Anderson ve Sullivan, 1993; Brady ve Robertson, 2001; Fornell ve diğ., 1996; Oliver, 1980 vb.), İkincisi abonelerin firmaya güven duymasını sağlaması (Fournier, 1998; Gundlach ve diğ. 1995; Morgan ve Hunt, 1994; Lau ve Lee, 1999 vb.) ve sonuncusu ise abonelerin rakipleri tercih etmelerini daha maliyetli hale getirmek üzere değiştirme maliyetleri oluşturması ve bunları arttırması (Eber, 1999; Jones ve diğ., 2002; Beatty ve diğ., 2000; Bloemer ve diğ., 1998; Burnham ve diğ.; 2003; Feick ve diğ., 2001)

Değiştirme maliyeti ya da müşteri için engeller, müşteri sadakatini arttırdığı ve firmanın kısa dönemde hizmet kalitesinde meydana gelecek dalgalanmalardan daha az etkilenmesini sağlaması açısından önem taşımaktadır. Gerçekten de bugüne kadar yapılan pek çok çalışma değiştirme maliyetinin firmaların mevcut müşteri portföylerini koruması ve rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Örneğin: Farrell ve Shapiro, 1988; Klemperer, 1987b; Klemperer, 1995 vb.). Bu nedenle günümüzde firmalar tüketicilerin değiştirme maliyetini etkilemeye

yönelik pazarlama faaliyetleri üzerinde durmaktadırlar (Burnham ve diğ., 2003).

Bununla beraber, değiştirme maliyeti arttıkça müşterilerin üründen duydukları memnuniyete olan duyarlılıkları azalmaktadır (Hauser ve diğ., 1994). Ancak değiştirme maliyetinin memnuniyet ve sadakat arasında var olan ilişki üzerindeki bu etkisini piyasa yapısı belirlemektedir. Eğer piyasada tek bir firma ya da piyasa payının büyük bir kısmını almış hakim bir firma varsa (Örneğin, sabit telefon hizmeti gibi), müşteri memnuniyeti ile sadakat arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin etkisi oldukça az olacaktır. Yani sunulan hizmetten memnun olmamış müşteri, yüksek değiştirme maliyeti ya da tercih edebileceği bir alternatifin olmaması nedeni ile bu ürün/hizmeti talep etmeye devam edecektir (Feick ve diğ., 2001). Oysa müşterinin tercih edebileceği alternatiflerin bulunduğu sektörlerde (Örneğin; GSM sektörü) ise sunulan hizmetten memnun olmayan müşteriler eğer değiştirme maliyeti de düşükse kolaylıkla rakip ürünleri tercih edebilirler. Yüksek değiştirme maliyetine sahip müşteriler ise tersine, sunulan hizmetten memnun olmasalar bile muhtemelen sadakat tutumu sergileyeceklerdir.

Yapılan ampirik çalışmalarda yüksek değiştirme maliyeti algısına sahip müşteri grubunda müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin, değiştirme maliyeti algısı düşük olan müşteri grubuna göre daha zayıf olduğu görülmüştür (Örneğin; Bloemer ve diğ., 1998; Beatty ve diğ., 2000 vb.). Diğer yandan Patterson ve Sharma (2000) finansal planlama hizmetleri sektöründe gerçekleştirdikleri çalışmada değiştirme maliyeti arttıkça, firmaya duyulan güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücünün de nispi olarak arttığını belirlemişlerdir. Bütün bunlar değiştirme maliyetinin, müşteri sadakatını belirleyen temel değişkenler (müşteri memnuniyeti ve güven) üzerinde ılımlaştırıcı etkiye de sahip olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle çalışmada, müşteri memnuniyeti ve güven kavramlarının müşteri sadakati üzerindeki direkt etkisi ile değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki gerek doğrudan ve gerekse ılımlaştırıcı etkisi incelenmiştir.

2. TEORİK ALT YAPI HİPOTEZLER

2.1. Değiştirme Maliyeti

Jackson (1985) değiştirme maliyetini, bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Başka bir deyişle değiştirme maliyeti, tüketicinin rakip firmaların ürünlerine yönelmesini engelleyen/caydırıcı maliyetlerdir.

Bu maliyet, parasal değer olarak ölçülebilen bir maliyet özelliği taşımasının yanı sıra, yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün/hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu kapsamaktadır (Klemperer, 1995; Kim ve diğ., 2003). Bu nedenle değiştirme maliyeti objektif olarak ölçülebilen parasal değerineek

olarak kısmen tüketiciye özgü yönü ile kişisel kriterlere bağlı tüketici algıları ile de ilgilidir (Shy, 2002).

Bu maliyet, tüketicinin aynı ürünü farklı bir firmadan satın almasını daha maliyetli hale getirmesi nedeni ile firmaya, müşterilerinin fiyata ve tatmin düzeyine olan duyarlılıklarının azalması (Fornell, 1992) ile fonksiyonel olarak birbirine benzer homojen ürünlerin farklılaştırılmış heterojen ürünler olarak algılanması (Klemperer, 1987a) gibi tüketici sadakatini direkt olarak arttıran bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bir başka deyişle, bir piyasada değiştirme maliyeti olması halinde, tüketici fonksiyonel olarak birbirine benzer ürünler arasında bir tercih yapma durumunda kalırsa, marka bağlılığı göstererek aynı markayı satın almayı tercih edecektir (Klemperer, 1987a).

Buna göre değiştirme maliyeti müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını ve dolayısı ile müşteri sadakatini (Eber, 1999; Jones ve diğ., 2002; Bloemer ve diğ., 1998; Burnham ve diğ.; 2003; Feick ve diğ., 2001) doğrudan etkileyen bir faktördür.

2.2. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, alıcının satın aldığı üründen beklediği performansa karşılık elde ettiği sonuç ile katlandığı maliyeti değerlendirmesinin bir sonucudur (Churrchill ve Suprenant, 1982). Literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti kavramının işlem odaklı ve kümülatif memnuniyet yaklaşımı olmak üzere iki farklı şekilde ele alındığı görülmektedir (Yi, 1991). İşlem odaklı memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyetinin bir ürünün herhangi bir anda tüketimi sonucu elde edilen tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile oluştuğu ileri sürülmektedir. Kümülatif memnuniyet yaklaşımında ise müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirilmesi olarak görülmektedir (Johnson ve Fornell, 1991).

Kümülatif memnuniyet yaklaşımının işlem-odaklı memnuniyet yaklaşımına göre en önemli avantajı, tüketicinin daha sonraki davranışını ve ekonomik performansını daha iyi tahmin edebilmesidir (Anderson ve diğ.; 1994). Bunun nedeni ise, tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını belirli bir andaki tüketim deneyimlerine göre değil (işlem-odaklı memnuniyet) geçmişteki satın alma karar ve tüketim deneyimlerine göre vermeleridir (Johnson ve diğ., 2001). Bununla beraber GSM sektöründe abonelere sunulan hizmetin süreklilik arz etmesi de, bu sektörde abonenin sunulan hizmetle ilgili olarak genel yargısını herhangi bir anda alınan hizmetten duyulan memnuniyet/memnuniyetsizliğe göre değil, abone olduğu süre içerisinde aldığı hizmete göre değerlendirmesine neden olacaktır. Bu nedenle çalışmada kümülatif memnuniyet yaklaşımı kullanılmıştır.

Her ne şekilde ölçülse ölçülsün müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini azaltarak müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını da azaltmakta (Garvin, 1988; Anderson, 1996), ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıpları minimize

etmektedir (Fornell, 1992). Bunların sonucu ise, yüksek müşteri sadakatidir (Brady ve Robertson, 2001; Oh, 1999; Eklöf ve Cassel, 2001; Hackl ve diğ., 2000; Edvardsson ve diğ., 2000). Bu noktadan hareketle, tüketicinin mevcut üründen duyduğu memnuniyet ile müşteri sadakatinin pozitif yönde ilişki içinde olduğu ileri sürülebilir.

Fornell'e (1992) göre, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücü, çeşitli faktörlerden etkilenmektedir. Bunlardan birincisi sektör, ikincisi değiştirme maliyeti ve sonuncusu ise sektörde ürünlerin farklılaştırılma derecesidir. Gerçekten de Beatty ve diğ.'nin (2000) kuaför hizmetleri ve bireysel bankacılık, Patterson ve Sharma'nın (2000) finansal planlama, Feick ve diğ.'nin (2001) GSM sektörlerinde yaptıkları ampirik çalışmalarda nispi olarak daha yüksek değiştirme maliyeti algısına sahip müşteri grubunda, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin, değiştirme maliyeti algısı düşük olan müşteri grubuna göre daha zayıf olduğu görülmüştür. Bir başka ifade ile değiştirme maliyeti arttıkça müşterilerin üründen duydukları memnuniyete olan duyarlılıkları azalmaktadır (Hauser ve diğ., 1994).

2.3. Güven

Anderson ve Narus (1990) güvenin oluşabilmesi için bir tarafın diğer tarafın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına inanması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, bir müşterinin markaya güven duyması için algılanan çıktılarının müşteri için pozitif olması gerekmektedir.

Doney ve Cannon (1997) ise güveni, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesine devam etme yeteneğine dayalı sürekli bir süreç olarak görmektedir. Buna göre algılanan çıktılarının müşteri için pozitif yönde sonuçlanmasının yanı sıra bunun gelecekte de devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. Güven gerek müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Fournier, 1998; Gundlach ve diğ., 1995; Morgan ve Hunt, 1994). Bir müşteri belirli markaya güvenirse, büyük olasılıkla güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi sergileyecektir (Lau ve Lee, 1999).

Bununla beraber, değiştirme maliyetinin artması güven ile müşteri sadakati arasındaki direkt ilişkiyi de etkileyecektir (Sharma, 2003; Patterson ve Sharma, 2000). Bir başka deyişle değiştirme maliyeti, güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişki de ılımlaştırıcı (moderator) etkiye sahiptir. Buna göre, nispi olarak yüksek değiştirme maliyeti algısına sahip müşteri grubunda; firmaya duyulan güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişki, değiştirme maliyeti algısı düşük olan müşteri grubuna göre daha zayıf olmalıdır.

3. HİPOTEZLER

Yukarıda incelenen temel kavramlarla ilgili teorik alt yapı ile tutarlı olan araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir:

Hipotez 1: Değişirme maliyeti algısı yüksek olan abonelerin müşteri sadakati de yüksektir.

Hipotez 2: Müşteri memnuniyeti arttıkça müşteri sadakati de artacaktır.

Hipotez 3: Değişirme maliyeti algısı arttıkça müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalmaktadır.

Hipotez 4: Firmaya duyulan güven arttıkça müşteri sadakati de artacaktır.

Hipotez 5: Değişirme maliyeti algısı arttıkça firmaya duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalmaktadır.

4. DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜMÜ

4.1 Veri Seti

Veri İstanbul, İzmit, Bursa ve Ankara illerinde cep telefonu kullanan 1950 kişi ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Ankette bulunan kontrol soruları dikkate alınarak yanlış, eksik ya da özensiz doldurulmuş anketler elimine edilmiştir. Bunun sonucunda ulaşılan nihai örneklem hacmi 1662 kişidir.

Örneklemin operatörlere dağılımı, pazar payı ile tutarlı olarak %10,1 Aria; %7,8 Aycell; %32,2 Telsim ve %50,4 Turkcell olarak gerçekleşmiştir. Yine pazar payları ile tutarlı olarak örnekleme bulunan abonelerin %43,6'sı faturalı %56,4'ü ise ön ödemeli hat kullanmaktadır. Operatörler düzeyinde kullanılan hat türüne göre abonelerin yüzde dağılımı Tablo 4.1'de verilmiştir.

Tablo 4.1: Operatörler Bazında Abonelik Türün ve Eğitime Göre Örneklemin Dağılımı

		Abonelik Türü		Eğitim Seviyesi			
		Faturalı	Ön Ödemeli	İlk-Orta	Lise	Lise+	Toplam
Turkcell	Frekans	392	446	106	328	404	838
	%	46,8	53,2	12,6	39,2	48,2	100
Telsim	Frekans	239	296	91	280	164	535
	%	44,7	55,3	17	52,3	30,7	100
Aria	Frekans	26	142	26	121	21	168
	%	15,5	84,5	15,3	72,2	12,5	100
Aycell	Frekans	67	54	12	64	45	121
	%	55,4	44,6	9,9	62,8	37,3	100
Toplam	Frekans	724	938	235	793	634	1662
	%	43,6	65,4	14,2	47,7	38,1	100

Örneklemin %37'si kadın %63'ü erkektir. Örneklemdaki abonelerin yaş ortalaması 29, ortalama cep telefonu harcaması aylık 34,8 Milyon TL ve ortalama aylık gelirleri ise 884 Milyon TL'dir.

4.2 Ölçek Geliştirme

Değişkenleri ölçmek için literatürde var olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Müşteri sadakatini (Lo) ölçmek üzere Narayandas'ın (1996) geliştirdiği müşteri sadakati ölçeği Türk GSM sektörüne adapte edilmiştir. Müşteri sadakatinin ölçümünde kullanılan operasyonel ölçütler şunlardır;

- Yeniden satın alma eğilimi,
- Daha iyi alternatiflere karşı direnç,
- Ürünün çevreye tavsiye edilmesi.

Müşteri memnuniyetinin (MM) ölçümünde ise, Amerikan müşteri memnuniyet endeksi (NQRC, 1995) ile Feick ve diğ.'nin (2001) çalışmasından faydalanılmış ve toplam dört soru kullanılmıştır. Müşteri memnuniyetinin ölçümünde kullanılan operasyonel ölçütler şunlardır:

- Genel memnuniyet;
- Beklentilerle uyum.

Genel memnuniyetin ölçülmesinde kullanılacak temel performans kriterleri ise Consumer Reports'tan (1998) faydalanılarak, sunulan genel performans ve ücretlendirme (fiyat tarifesi) olarak belirlenmiştir.

Güven (TR) kavramının ölçümünde ise birbirini tamamlayan farklı tanımlamalardan yola çıkılarak aşağıdaki operasyonel ölçütler belirlenmiş ve toplam beş soru ile ölçek oluşturulmuştur.

- Güvenilirlik (Reliability) (Morgan ve Hunt, 1994),
- Ahlaki Davranma (Ethics) (Lau ve Lee, 1999),
- Sunulan ürünün kalitesi (Anderson ve Narus, 1990),
- Süreklilik (Doney ve Cannon; 1997).

Değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile Burnham ve diğ. (2003), Gultinan (1989) ve Jones ve diğ.'nin (2002) çalışmasından adapte edilen toplam yedi soru kullanılmıştır. Bu ölçümde kullanılan operasyonel ölçütler ise şunlardır;

- Parasal değiştirme maliyeti,
- Belirsizlik algısından kaynaklanan değiştirme maliyeti algısı,
- Değerlendirme maliyeti algısı,
- Öğrenme maliyeti algısı,
- Yeni hat satın alma sürecindeki prosedürel işlemlerden kaynaklanan kurulum maliyeti algısı.

4.3 Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirlikleri

Ölçüm modellerinde kullanılan tüm sorular, beşli Likert ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum,.., 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüştür. Veri setinde kayıp değerler seri ortalamaları ile ifade edilerek analize katılmıştır (Downey ve King, 1998).

Birden fazla gözlemlenen değişkenler ölçülen yapının tek boyutluluğu (unidimensionality) faktör analizi ile belirlenmektedir (Churchill, 1979). Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti ve güveni ölçmek amacı ile oluşturulan ölçekler keşifsel faktör analizi ile ayrı ayrı incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, çalışmada incelenen tüm değişkenleri ölçmek için kullanılan sorular birer faktöre yüklenmektedir. Tablo-1.'de her bir faktöre ait öz değerler ve açıklanan varyans değerleri görülmektedir.

Değişkenleri ölçmek için kullanılan ölçüm modellerine ait Cronbach α değerleri (Tablo-1) Malhotra'nın (1993) 0,60 kabul edilebilir alt sınırından büyüktür. Tablo 4.2'de de görüldüğü gibi cronbach α değerleri, değişkenler arasındaki korelasyon değerlerinden büyük olduğu için ayrıştırma geçerliliği de ispatlanmaktadır (Gaski, 1984).

Tablo 4.2: Değişkenlere Ait Cronbach α Değerleri, Korelasyonlar ve Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları

	1	2	3	4
Müşteri Sadakati (1)	1,000			
Müşteri Memnuniyeti (2)	0,586	1,000		
Güven (3)	0,630	0,607	1,000	
Değiştirme Maliyeti (4)	0,296	0,280	0,294	1,000
Cronbach α	0,824	0,766	0,856	0,674
Öz Değer	3,037	2,395	3,1857	2,165
Açıklanan Varyans	%60,7	%59,8	%63,7	%36,0

5. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ:

Çalışmada değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisinin olup olmadığını belirlemek amacı ile MRA (moderated regresyon analizi) (Sharma ve diğ.; 1981) kullanılmıştır. Değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı değişken olup olmadığını regresyon analizi ile test etmeden önce, değiştirme maliyeti algısına göre aboneler iki gruba ayrılmıştır. Medyan değer üzerindeki değere sahip aboneler yüksek değiştirme maliyeti, medyan değer altındaki değere sahip aboneler ise, düşük değiştirme maliyeti abone grubunu oluşturmuştur (Siguaw ve diğ., 2003).

Değişirme maliyetinin ılımlatıcı etkisinin test edilmesinde üç regresyon modeli kullanılmıştır (Zedeck, 1971). (1) no'lu regresyon modeli, güven ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olan direkt ilişkisini, (2) no'lu regresyon modeli müşteri memnuniyeti, güven ve değişirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki direkt etkisini ve (3.1) ve (3.2) no'lu regresyon modelleri de değişirme maliyetinin ılımlatıcı etkisini içermektedir.

$$Lo = \beta_0 + \beta_1 * MM + \beta_2 * TR \quad (1)$$

$$\left[\begin{array}{l} Lo : \text{Müşteri Sadakati} \\ MM : \text{Müşteri Memnuniyeti} \\ TR : \text{Güven} \end{array} \right]$$

$$Lo = \beta_1 + \beta_2 * MM + \beta_3 * TR + \beta_4 * DSC \quad (2)$$

[DSC: Değişirme Maliyeti Kukla Değişkeni (1: Yüksek; 0: Düşük Değişirme Maliyeti)]

$$Lo = \beta_1 + \beta_2 * MM + \beta_3 * TR + \beta_4 * DSC + \beta_5 * (DSC * MM) \quad (3.1)$$

$$Lo = \beta_1 + \beta_2 * MM + \beta_3 * TR + \beta_4 * DSC + \beta_5 * (DSC * TR) \quad (3.2)$$

(2) no'lu regresyon modelinin istatistiki olarak anlamlı olması değişirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde direkt bir etkisi olduğu anlamına gelecektir. Ancak (2) ve (3.1; 3.2) no'lu modelleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılığın olmaması ($\beta_4 \neq 0$; $\beta_5 = 0$) değişirme maliyetinin ılımlatıcı bir değişken olmayacağını gösterecektir. (2) no'lu modelde ($\beta_4 = 0$) iken (3.1) ve (3.2) no'lu modellerde ise ($\beta_5 \neq 0$) olması durumu, değişirme maliyetinin saf ılımlatıcı (pure moderatör) bir değişken olduğunu gösterirken, ($\beta_4 \neq 0$; $\beta_5 \neq 0$) olması durumu ise değişirme maliyetinin (quasi moderatör) ılımlatıcı benzeri bir değişken olduğunu göstermektedir..

Tablo 5.1: Moderated Regresyon Analizi Sonuçları

	1. Model		2. Model		3.1. Model		3.2. Model	
	β_i	t- Değeri	β_i	t- Değeri	β_i	t- Değeri	β_i	t- Değeri
Sabit Katsayı (1)	0,744	9,418	0,735	9,366	0,512	5,058	0,538	5,469
MM (2)	0,321	14,179	0,312	13,828	0,374	13,012	0,313	13,932
TR (3)	0,436	19,275	0,422	18,613	0,420	18,592	0,476	17,036
DSC (4)	-	-	0,090	4,900	0,329	4,626	0,312	4,486
DSC*MM (5)	-	-	-	-	-0,266	-3,478	-	-
DSC*TR (5)	-	-	-	-	-	-	-0,248	-3,309
R ² Düzeltilmiş	0,462		0,470		0,473		0,473	
F	715,48		491,60		374,19		373,65	

Tabloda yer alan tüm parametreler %1 düzeyinde anlamlıdır.
Regresyon katsayıları (β_i) standardize edilmiş değerlerdir.

(1) no'lu regresyon modelin analiz edilmesi ile elde edilen sonuçlar müşteri memnuniyeti ve güvenin, müşteri sadakatini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu sonuç ileri sürülen H2 ve H4 hipotezlerini kabul edilmesini gerektirmektedir. Benzer şekilde (2) no'lu regresyon modelinin analizi ile ulaşılan sonuçlara göre ise değiştirme maliyeti algısı arttıkça abonenin müşteri sadakati de artmaktadır. Ulaşılan bu bulgu H1 hipotezini kabul edilmesini gerektirmektedir. Ayrıca, (2) no'lu modelin açıklayıcılık gücünün (R^2 : 0,470) (1) no'lu regresyon modelinden (R^2 : 0,462) daha yüksek olması da değiştirme maliyetinin müşteri sadakatinin açıklanmasında anlamlı bir katkısının olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 5.1'nin sonuçları, değiştirme maliyetinin yukarıdaki açıklayıcılıklarının yanısıra güven→müşteri sadakati (3.2 no'lu model) ve müşteri memnuniyeti→müşteri sadakati (3.1 no'lu model) ilişkilerinde de ılımlaştırıcı bir etkiye de sahip olduğunu göstermektedir. (3.1) no'lu regresyon modeline göre, değiştirme maliyeti yüksek olan aboneler (DSC: 1) için müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi ılımlaştırıcı etki (DSC*MM parametresi) nedeni ile azalacaktır. Değiştirme maliyetinin yüksek olduğu aboneler için müşteri memnuniyetinin toplam etkisi (0,374 – 0,266) 0,108 değerini alacaktır. Oysa değiştirme maliyetinin nispi olarak düşük olduğu abonelerde (DSC: 0) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi 0,374 olmaktadır. Bu sonuçlar H3 numaralı hipotezle tutarlı olarak değiştirme maliyetinin, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde; (3.2) no'lu regresyon modelinde DSC*TR parametresinin istatistiki olarak 0,01 düzeyinde anlamlı olması, değiştirme maliyetinin güven→müşteri sadakati arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğu hipotezinin (H5) kabulünü gerektirmektedir. Böylece bu sonuç, yüksek değiştirme maliyetine sahip aboneler (DSC: 1) için operatöre duyulan güvenin, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin değiştirme maliyeti algısı daha düşük olan abonelere (DSC: 0) göre daha az olduğunu göstermektedir. Değiştirme maliyetinin yüksek olduğu aboneler için operatöre duyulan güvenin toplam etkisi (0,476 – 0,248) 0,228 değerini alacaktır. Oysa değiştirme maliyetinin nispi olarak düşük olduğu abonelerde (DSC: 0) operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi, 0,476 olmaktadır.

6. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, müşteri memnuniyeti ve güvenin yanı sıra değiştirme maliyetinin de müşteri sadakatinin sağlanmasında temel kriter olup olmadığının belirlenmesi ve değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisinin incelenmesini kapsayan iki odak noktası bulunmaktadır. Bu çerçevede ilk olarak, güven ve müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif

yönlü etkisi belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgu literatürde var olan çalışmalarla da tutarlılık sergilemektedir.

Bununla beraber, değiştirme maliyetinin de güven ve müşteri memnuniyeti gibi müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Buna göre, yüksek değiştirme maliyetine sahip müşteriler için müşteri sadakatini belirleyen temel faktörler güven, müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetidir. Düşük değiştirme maliyetine sahip müşteriler için ise değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde herhangi bir etkisi bulunmamakta, müşteri sadakatinin belirleyicileri güven ve müşteri memnuniyeti olmaktadır.

Çalışmada ikincil olarak değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisi incelenmiştir. Elde edilen bulgular, değiştirme maliyetinin gerek güven gerekse müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile olan ilişkilerde ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre yüksek değiştirme maliyetine sahip müşterilerde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi küçülmektedir. Bir başka ifade ile değiştirme maliyeti müşterilerin memnuniyet düzeylerine olan duyarlılıklarını azaltmaktadır. Elde edilen bu sonuç, literatürde farklı sektörlerde yapılmış olan çalışmalardan elde edilen bulgularla (örneğin; Sharma, 2003; Patterson ve Sharma, 2000 vb.) paralellik arz etmektedir.

Benzer şekilde, yüksek değiştirme maliyetine sahip müşterilerde güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi de azalmaktadır. Bu sonuç, yukarıda sözü geçen çalışmalardan elde edilen bulgulardan farklıdır. Şöyle ki, Sharma'nın (2003) bireysel finansal danışmanlık sektöründe yapmış olduğu çalışmada değiştirme maliyetinin güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı bir etkiye sahip olmadığı, Patterson ve Sharma'nın (2000) bireysel finansal danışmanlık alanında yaptığı araştırma da ise, yüksek değiştirme maliyetli müşteri grubunda güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin düşük değiştirme maliyetli müşteri grubuna göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Oysa bizim, Türk GSM sektöründe gerçekleştirdiğimiz bu çalışmada değiştirme maliyetinin operatöre duyulan güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Diğer yandan bu çalışmada analiz edilen dört regresyon modeli düşük değiştirme maliyetine (DSC= 0) sahip müşteriler için incelendiğinde, standardize edilmiş regresyon katsayılarına (β_i) göre operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkisinin müşteri memnuniyetinin ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinden daha büyük olduğu ortaya çıkmaktadır.

Ancak değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisinin de var olduğu yüksek değiştirme maliyetine sahip müşteriler (DSC= 1) için toplam etkilerin incelenmesi durumunda, müşteri sadakati üzerinde etkili olan asıl faktörün değiştirme maliyeti olduğu görülmektedir. Şöyle ki; yüksek değiştirme maliyetine sahip müşteriler için müşteri memnuniyetinin ve güvenin müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi sırası ile 0,108 ve 0,228'dir.

Değiştirme maliyetinin gerek müşteri memnuniyetinin gerekse operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisini azaltması sektördeki karar vericiler için oldukça önemli bir enformasyon olarak görülmelidir. Çünkü, sadakat davranışı sergileyen herhangi bir abonenin sadakati, kullanılan cep telefonu hattından duyulan memnuniyetten ve/veya operatör firmaya duyulan güvenden kaynaklanmayabilir. Eğer abonenin değiştirme maliyeti algısı yüksekse, bu algı abone için çıkış engeli oluşturacaktır (exit barrier). Bu durumda abone aldığı hizmetten memnun olmasa ve/veya operatöre güvenmese bile sadakat eğilimi sergileyecektir. Değiştirme maliyetinin bu potansiyel önemi nedeni ile operatörler; değiştirme maliyeti içinde önemli olan faktörleri belirleyerek bunların artırılmasına yönelik çabalar üzerinde yoğunlaşabilirler.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular arasında sektördeki karar vericiler açısından en önemli enformasyondan bir diğeri de, müşteri sadakatinde operatöre duyulan güvenin müşteri memnuniyetinden daha fazla önem arz etmesidir. Buna göre mevcut müşteri portföyünü korumak isteyen operatörler uzun dönemde bunu gerçekleştirebilmek için abonelerinin güvenini kazanmak zorundadır.

Bu çalışmada değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti ve güven değişkenlerinin müşteri sadakati üzerindeki doğrudan etkileri ile değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisi incelenmiştir. Ulaşılan sonuçlar değiştirme maliyetinin de güven ve müşteri memnuniyeti gibi müşteri sadakatini pozitif yönlü olarak etkilediğini, güven ve müşteri memnuniyeti üzerinde de ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Buna göre değiştirme maliyeti, “ılımlaştırıcı benzeri (quasi-moderator) değişkendir”.

Şüphesiz bu çalışma, bir takım kısıtları da içermektedir. İlk olarak, yaklaşık 25 milyon abonenin bulunduğu GSM sektöründe gerçekleştirilen bu çalışmada tüm imkanlar kullanılmasına rağmen toplam 1662 kişiden oluşan bir örnekleme ulaşılabilmektedir. İkincil olarak, müşteri sadakati memnuniyet, güven ve değiştirme maliyeti ile açıklanmaya çalışılmıştır. Oysa müşteri sadakatini doğrudan etkileyen (kurumsal imaj, hizmet kalitesi vb.) veya ılımlaştırıcı etkiye sahip (alternatiflerin çekiciliği, personel-müşteri ilişkileri gibi) olan çok sayıda değişken bulunmaktadır. Bu nedenle, bundan sonraki araştırmalarda müşteri sadakatini etkilediği düşünülen diğer değişkenlerin de dikkate alınarak incelenmesi yada çalışmada kullanılan değişkenlerin bulguların genelleşmesi bakımından farklı sektörlerde test edilmesi literatüre anlamlı katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

1. Anderson, J.C. ve Narus, J.A.; 1990. A Model of Distributer Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, January, 42-58.
2. Anderson, E.W. ve Sullivan, V.W.; 1993. The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms; *Marketing Science*, Vol:12, No:2, Spring, 125-143.
3. Anderson, E.W. 1996. Customer Satisfaction and Price Tolerance; *Marketing Letters*, Vol. 7, No. 3, pp. 19-30.
4. Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D. R. (1994). "Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings From Sweden", *Journal of Marketing*, 58, pp. 129-415.
5. Beatty, S. E.; Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. V.; 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services; *Journal of Retailing*; Vol: 76, No. 2; pp. 259-274.
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*; Vol: 9; No: 5; pp. 436-453.
7. Brady, M.K. ve Robertson, C.J. 2001. Searching for A Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction: Exploratory Cross-National Study, *Journal of Business Research*, Vol. 51, pp. 53-60.
8. Burnham, T. A.; Frels, J. K.; Mahajan, V.; 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences; *Journal of The Academy of Marketing Science*; Vol: 31, No: 2, pp. 109-126.
9. Churchill, G.A. Jr 1979. A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing research*, Vol:16, February, pp. 64-73.
10. Churchill, G.A. ve Suprenant, C.; 1982. An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction; *Journal of Marketing Research*; 19, November, pp. 491-504.
11. Consumer Reports, 1998. Buying Guide Issue, Consumers Union of United States, New York, September.
12. Doney, P. M. and Cannon, J. P.; 1997. An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships; *Journal of Marketing*, Vol: 61 (April), pp. 35-51.
13. Downey, R.G. ve King, C.V. 1998. Missing Data in Likert Ratings: A Comparison of Replacement Methods, *Journal of General Psychology*, Vol. 125, pp. 175-191.

14. Eber, N.; 1999. Switching Costs and Implicit Contracts; *Journal of Economics*; Vol:69, No:2, pp. 159-171.
15. Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. ve Standvik, T. 2000. The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: products Versus Services, *Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, pp 917-927.
16. Eklöf, J.A. ve Cassel, C. 2001. Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study, *Total Quality Management*, Vol. 12, No. 7&8, pp. 834-841.
17. Farrell, J. and Shapiro, C.; 1988. Dynamic Competition with Switching Costs; *Rand Journal of Economics*, Vol. 19 No. 1, pp. 123-137.
18. Feick, L.; Lee, J.; Lee, J.; 2001. The Impact of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France; *Journal of Services Marketing*; Vol: 15; No: 1; pp. 35-48.
19. Fornell, C., Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, J. ve Bryant, B.E., 1996. The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, Vol. 60, October, pp. 7-18.
20. Fornell, C.; 1992. A National Customer Barometer: The Swedish Experience; *Journal of Marketing*, 56 (January), pp. 6-21.
21. Fournier, S.; 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research; *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, pp. 343-373.
22. Gaski, J.F., 1984. The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, Vol. 48, pp. 9-29.
23. Garvin, D.A.; 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*; Free Press, NewYork.
24. Gultinan, J.P.; 1989. A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. et al. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL, pp. 216-20.
25. Gundlach, G.T.; Achrol, R.S.; Mentzer, J.T.; 1995. The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, Vol. 59, Janury, pp. 78-92.
26. Hackl, P., Scharitzer, D. ve Zuba, R., 2000. Customer Satisfaction in the Austrian Food Retail Market, *Total Quality Management*, Vol. 1, No. 7, pp. 999- 1006.,
27. Hauser, J.R., Simester, D.I. ve Wernerfelt, B.; 1994. Customer Satisaction Incentives, *Marketing Science*, Vol. 13, No. 4, Fall, pp. 327-350.
28. Jackson, BB.; 1985. *Winning and Keeping Industrial Customers*; Lexington Books.

29. Jones, M. A.; Beatty, S. E.; Mothersbaugh, D. V.; 2002. Why Customers Stay: Measuring The Underlying Dimensions of Services Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes; *Journal of Business Research*; Vol. 55, pp. 441-450.
30. Johnson, M.D. ve Fornell, C.; 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories; *Journal of Economic Psychology*; Vol. 12 , No. 2, pp. 267-286.
31. Johnson M.D., Gustafsson, A., Anreassen, T.W., Lervik, L. ve Cha J. (2001). The Evolution And Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, Vol. 22, No. 2, pp. 217-245.
32. Kim, M.; Kliger, D.; Vale, B.; 2003. Estimating Switching Costs: The Case of Banking; *Journal of Financial Intermediation*; Article in Press.
33. Klemperer, P., 1987a. Markets With Consumer Switching Costs, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 102, pp. 376-394.
34. Klemperer, P., 1987b. Entry Deterrence In Markets With Consumer Switching Costs, *Economic Journal*, Vol. 97, pp. 99-117.
35. Klemperer, P., 1995. Competition When Consumer Have Switching Costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade, *Review of Economic Studies*, Vol. 62, pp. 515-539.
36. Krishnamurthi, L. ve Raj, S.P.; 1991. An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity; *Marketing Science*; Vol. 10, No. 2, Spring, pp. 172-183.
37. Lau, G. and Lee, S.; 1999. Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty; *Journal of Market Focused Management*, Vol. 4, pp. 341-370.
38. Malhotra, N.K.; 1993. *Marketing Research*, Prentice-Hall, New-Jersey.
39. Morgan, R. M. and Hunt, S. D.; 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing; *Journal of Marketing*, Vol. 58, July, pp. 20-38.
40. Narayandas, N.; 1996. The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An An Empirical Investigation, Working Paper: 97-017, Harvard Business School.
41. NQRC; 1995. American Customer Satisfaction Index Methodology Report, University of Michigan Business School.
42. Oh, H. 1999. Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A Holistic Perspective, *Hospitality Management*, Vol. 18, pp. 67-82.

43. Oliver, R.L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, November, pp. 460-469.
44. Patterson, P.G. and Sharma, N.; 2000. Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services; *International Journal of Service Industry Management*, Vol: 11, No: 5, pp. 470-490.
45. Sharma, N.; 2003. The Role Pure and Quasi-Moderators in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer-Service-Provider Relationships; *Journal of Retailing and Consumer Services*; Forthcoming.
46. Sharma, S., Durand, R.M. and Gur-Arie, O. ; 1981. Identification and analysis of moderator variables, *Journal of Marketing Research*, Vol. 18, August, pp. 291-300.
47. Shy, O.; 2002. A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs; *International Journal of Industrial Organization*; Vol. 20; pp. 71-87.
48. Siguaw, J.A.; Baker, T.L.; Simpson, P.M.; 2003. Preliminary Evidence on the Composition of Relational Exchange and its Outcomes: The Distributer Perspective; *Journal of Business Research*, Vol. 56, pp. 311-322.
49. Yi, Y.; 1991. A Critical Review of Consumer Satisfaction, in Zeithaml, V.A. (Ed.), *Review of Marketing 1990*, American Marketing Association, Chicago, IL, pp. 68-123.
50. Zedeck, S.; 1971. Problems With the Use of Moderator Variables, *Psychological Bulletin*, Vol. Vol. 76, October, pp. 295-310.