

Mobil İletişim Sektöründe Hizmet Tutsaklığı: Algılanan Hizmet Kalitesi ve Kurumsal İmajının Etkisi

Mehtap ODABAŞ SARGIN*

Ayla ÖZHAN DEDEOĞLU**

ÖZ

Tüketiciler günlük hayatta kısıtlandığı bir hizmet ilişkisine girdiğinde kendisini tutsak hissetmektedir. Hizmet pazarlamasında ele alınan algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj kavramlarının hizmet tutsaklığıyla ilişkisi henüz yeterli düzeyde incelenmemiştir. Bu bağlamda, çalışma, müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj değerlendirmelerinin seçenek eksikliği nedeniyle hissedilen hizmet tutsaklığına etkisini mobil iletişim sektörü özelinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Bulgular, seçenek boyutu bakımından hizmet tutsaklığı duyguları üzerinde hizmet telafisi faktörü haricinde algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imajın genel olarak anlamlı etkisi olmadığını göstermektedir. Güç ve kontrol boyutu bakımından operatörün teknik performansının, müşteri hizmetleri performansının, hizmet telafisinin ve kurumsal imajının tüketicinin hizmet ilişkisine isteyerek girmesinde, operatöre duyulan güven, adil fiyat algısı ve kurumsal imajın tüketicinin hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilmesinde etkisinin olduğunu görmektedir. Ses boyutu bakımından teknik performans haricindeki algılanan kalite boyutlarının ve kurumsal imajın hizmet tutsaklığı üzerinde anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışma algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj kavramlarını hizmet tutsaklığı bağlamında ele alarak hizmet pazarlaması literatürüne katkı sağlamaktadır.

Anahtar kelimeler: Hizmet Tutsaklığı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Kurumsal İmaj, Mobil İletişim Sektörü

JEL Sınıflandırması: M30, M31, L96

Service Captivity in the Mobile Communication Sector: The Effect of Perceived Service Quality and Corporate Image

ABSTRACT

When consumers find themselves in a service relationship with restrictions, they experience a sense of captivity in their daily lives. The correlation between perceived service quality, corporate image, and service captivity has not been thoroughly explored in existing literature. This study aims to investigate how customers' perceptions of service quality and corporate image influence the sense of service captivity within the mobile communication sector. The findings indicate that, for the options dimension, perceived service quality and corporate image generally do not significantly impact feelings of service captivity, except for the service recovery factor. Regarding the power and control dimension, it was observed that technical performance of the operator, customer service performance, service recovery, and corporate image influence the consumer's willingness to initiate the service relationship. Additionally, trust in the operator, perception of fair pricing, and corporate image play a role in the consumer's inclination to terminate the service relationship. Lastly, within the voice dimension, perceived service quality

* Dr.Öğrencisi, Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Pazarlama Bölümü, e-posta: mehtappodabass@gmail.com, ORCID Bilgisi: 0000-0003-0251-151X

** Prof. Dr. Ege Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, İşletme Bölümü, e-posta: ayla.dedeoglu@ege.edu.tr, ORCID Bilgisi: 0000-0002-0179-0644

(Makale Gönderim Tarihi: 10.11.2022 / Yayına Kabul Tarihi: 15.07.2023)

Doi Number: /yonveek.1206270

Makale Türü: Araştırma Makalesi

dimensions, excluding technical performance and corporate image, demonstrated a significant effect on service captivity.

Key Words: *Service Captivity, Perceived Service Quality, Corporate Image, Mobile Communications Sector*

JEL Classification: *M30, M31, L96*

GİRİŞ

Tüketiciler günlük hayatın içerisinde sağlık, eğitim, ulaşım, iletişim gibi farklı alanlardaki ihtiyaçlarına yönelik hizmet ilişkisine girmektedir. 2021’de Türkiye’de istihdamın %54,5’ini sağlayan (TÜİK, 2021) hizmet sektörü ve ilişkileri günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası olan hizmetin önemini gösterir niteliktedir. Hizmet ilişkisinde her zaman hizmet sağlayıcı ve hizmeti alan taraf eşit koşullara sahip değildir. Tüketiciler hizmet sağlayıcıyla girdiği ilişkide bazen dezavantajlı konumdadır (Anderson vd., 2013). Özellikle de hizmet sağlayıcısının sayısal azlığı durumunda tüketiciler hizmet ilişkisine istedikleri için değil, mecburiyetten girmek zorunda kalabilirler. Ayrıca hizmet sağlayıcı ile girdikleri hizmet ilişkisini uzun vadeli taahhütler içeren sözleşmeler gibi sebeplerle de sonlandıramayabilirler. Hizmet ilişkisinde müşterinin kontrolünün olmadığı, hizmeti değerlendiremediği, hizmet sunumu başladıktan sonra ilişkiden kolayca çıkamadığı hizmetler, tutsak hizmetler (Conlon vd., 2004), hizmet sağlayıcıya kıyasla dezavantajlı konumda olan müşteri ise tutsak müşteri (Márquez vd., 2018) olarak ifade edilmektedir.

Tüketicinin bir hizmeti değerlendirmesi olarak ifade edilen algılanan hizmet kalitesi ve tüketicinin hizmet sağlayıcı hakkında zihnindeki yargılarına dayalı olan kurumsal imaj kavramları hizmet pazarlaması literatüründe daha önce ele alınmıştır (örn. Eshghi vd., 2008; Barich ve Kotler, 1991). Algılanan hizmet kalitesinin kurumsal imajı etkilediği belirtilmektedir (örn. Wu, 2014). Literatürde mobil iletişim alanında hem algılanan hizmet kalitesi (örneğin; Aydın ve Özer, 2005; Negi, 2009; Kuo vd., 2009; Ishaq, 2012; Kumar, 2017; Mohammed ve Shahin, 2020) hem de kurumsal imaj kavramları (örneğin; Aydın ve Özer, 2005; Lai vd., 2009; Chiu ve Hsu, 2010; Afiuc vd., 2020) araştırılmıştır.

Çalışma, müşterilerin hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj değerlendirmelerinin hizmet tutsaklığına etkisini mobil iletişim sektörü özelinde belirlemeyi amaçlamaktadır. Mobil iletişim sektörü, Türkiye’de az sayıda hizmet sağlayıcısı tarafından uzun vadeli taahhütler içeren abonelik sistemi ile tüketicinin hizmet ilişkisinden ayrılmasına engeller koymaktadır. Hizmet tutsaklığı konusunda uluslararası literatürde kısıtlı kaynak bulunmakta olup Türkçe literatürde ise konu henüz tam anlamıyla yerleşmemiştir. Bu nedenle, öncü olan mevcut çalışma, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj kavramlarını hizmet tutsaklığı bağlamında ele alarak hizmet pazarlaması literatürüne katkı sağlamaktadır.

I. HİZMET TUTSAKLIĞI

Bazı hizmet ilişkilerinde hizmeti alan, hizmet sağlayıcıya karşı dezavantajlı konumda olup hizmet sağlayıcıya bağımlıdır (Márquez vd., 2018). Tutsak müşteriler, alternatif hizmet sağlayıcının olmadığı, hizmet ilişkisine

isteyerek girme, hizmetin yaratılmasına katkıda bulunma, ilişkiyi istediği zaman sonlandırma ve memnuniyetsizliğini çekinmeden dile getirme yetkinliğinin olmadığı hizmet ilişkilerinde kendilerini tutsak hissederler. Hizmet tutsaklığı, bir hizmet ilişkisinde, hizmeti alan tarafın, seçim, ses, güç ve kontrol bakımından kısıtlı olduğu tüketici deneyimi olarak incelenmektedir (Rayburn vd., 2020). Bir tedarikçinin sunduğu hizmete duyulan ihtiyacın fazla ve seçeneklerin az olması durumu, seçim serbestliğini düşürdüğünden tutsaklığı artırabilmektedir. Ses, hizmete ilişkin taleplerin ve memnuniyetsizliğin seslendirilebilmesi iken güç ve kontrol, hizmet sürecini isteyerek başlatma, süreci etkileme ve süreçten çıkma açısından değiştirme ve kontrol gücünün olmasıdır (Stavros vd., 2021). Tüm boyutlardan tüketicinin hizmet deneyimi kısıtlanmıştır.

Tutsak hizmetler ise, hizmet ilişkisine girme, ilişkiden çıkma ve hizmet sunum sürecini etkileme açısından müşterinin kontrolünün ve gücünün olmadığı hizmetlerdir (Conlon vd., 2004, Rayburn, 2015). Bu tip hizmetlerde, tüketicilerin mevcut hizmet sağlayıcılarından başka alternatif seçeneğinin olmaması tutsaklık duygusuna yol açabilmektedir (Furrer vd., 2021). Diğer bir ifadeyle, tüketici hizmet ilişkisinde kısıtlanmasına rağmen, ilişkide taraf olmaya razı olmaktan başka çaresinin olmadığını düşünmektedir.

II. TUTSAKLIK BOYUTLARI: SEÇENEKSİZLİK, GÜÇ VE KONTROL, SESSİZLİK

Tüketiciler bir hizmet ilişkisi kurmaya yönelik seçimlerini yapmadan önce çeşitli kaynaklardan alternatiflerle ilgili bilgi toplar, değerlendirir ve bu doğrultuda hizmet ilişkisine girme kararı verirler (Grace ve O’Cass, 2003). Ancak tekel ya da oligopol gibi pazar yapılarında, tüketici kısıtlı alternatifleri değerlendirerek hizmet ilişkisine girmek (Ildırar ve Kıral, 2018; Fliess ve Volkens, 2020) ve hayal kırıklıklarına veya memnuniyetsizliğe rağmen ilişkiyi sürdürmek zorunda kalabilir (Fullerton, 2005; Rayburn, vd., 2020). Alternatif hizmet sağlayıcılar mevcut olduğunda bile, seçeneklerin birbirlerine çok benzemesi durumunda tüketiciler alternatifleri algılayamayabilirler (Sundie vd., 2008).

Seçenek bakımından kısıtlılık nedeniyle deneyimlenen tutsaklık sonucu oluşan kızgınlık, teslim olmuşluk, depresyon veya umutsuzluk duyguları tüketici davranışlarını da etkilemektedir (Rayburn, 2015; Hume ve Mort, 2010). Literatür bulguları da tüketicinin duygularının, hizmet deneyimini, hizmet sağlayıcısıyla ilişkilerin geliştirilmesini/sürdürülmesini ve olumsuz söylenti davranışında bulunmasını etkilediğini göstermektedir (Liljander ve Strandvik, 1997; Lin ve Liang, 2011; Wong, 2004).

Güç, bir hizmet ilişkisini kontrol etmek ve karşı taraf üzerinde etki sahibi olmak olarak tanımlanabilir (Henderson, 2003). Tüketiciler, her zaman hizmet ilişkisine isteyerek girme, hizmet deneyiminde değer yaratılması sürecine katılabilme ve ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme gücüne sahip değildir (Rayburn vd., 2020). Gücün tek tarafın lehinde olduğu, diğer tarafın bir dereceye kadar kontrol ve eylemlilikten yoksun olduğu durumlar güç dengesizliğine veya güç asimetrisine işaret etmektedir. Tüketicinin hizmet sağlayıcısının sunularına,

bilgisine, tecrübesine ve kararına büyük ölçüde bağımlı olduğu veya alternatif hizmet sağlayıcıların olmadığı durumlarda görülebilir (Echeverri ve Salomonson, 2019). Örneğin, sağlık ve finansal konulardaki hizmet ilişkilerinde, uzmanlık eksikliği veya tekel piyasada alternatif yokluğu nedeniyle, tüketici hizmet sağlayıcılara kıyasla sıklıkla dezavantajlı konumdadır (Anderson vd., 2013; Sundie vd., 2008). Güç dengesizliğinin büyüklüğü ise, müşterinin hizmet sağlayıcının sunduklarına verdiği değer ve bu değeri elde edebileceği alternatiflerin varlığıyla ilişkilidir (Lee, 2010). Bununla birlikte, tüketici, zaman zaman beklenmedik durumlar, sözleşme gereksinimleri, kısıtlı kaynaklar, alternatiflerin yetersizliği vb. nedenlerle hizmet ilişkisine yönelebilir. Örneğin, bazen tüketici, uzun süreli sözleşmeler nedeniyle hizmet ilişkisinde kalmak zorundadır (Chebat vd., 2011). Güç dengesizliğinde tüketiciler güçsüz, çaresiz ve hizmet sağlayıcının insafına kalmış hissedebilirler (Fliess ve Volkens, 2020).

Tüketicinin, karşı tarafa taleplerini ve memnuniyetsizliğini ifade edebilmesi ses olarak ele alınmaktadır (Rayburn, 2015; Haenlein ve Kaplan, 2012). Müşterinin karşılaştığı problemde, sessiz kalmak, hizmet ilişkisinden ayrılmak veya olumsuz söylentide bulunmak yerine sesini kullanması, hizmet sağlayıcının memnuniyetsizlikten haberdar olarak hizmetlerini geliştirmesi, olası sorunları fark edip telafi etmesi, tüketicinin ilişkisinden çıkışının ve olumsuz ağızdan-ağıza iletişimin oluşmadan önlenmesi açısından tedarikçiye fayda sağlamaktadır (Bove ve Robertson, 2005). Hizmet memnuniyetsizliğini seslendirme biçimi alternatif hizmet sağlayıcıların sayısına göre farklılaşabilir. Örneğin, alternatif hizmet sağlayıcının sayıca fazla olduğu durumlarda tüketicinin hizmete yönelik memnuniyetsizliğini ifade etme biçimi hizmet ilişkisini sonlandırmak olabilir. Ancak söz konusu hizmetin pazarının tekel ya da oligopol olduğu durumlarda hizmet memnuniyetsizliğini sesli olarak gösterme ihtiyacı oluşmaktadır (Dowding vd., 2000). Ancak tüketiciler, hizmet sağlayıcı personellerinin misillemelerinden korkma, seslerin duyulduğunu hissetmeme gibi nedenlerle seslerini kullanmada çekingen davranabilirler (Rayburn, 2015). Hizmet tutsaklığında, şikayet etme davranışının müşterilerin tutsaklık duygusunu hafifletmede etkili olmadığı ve bu nedenle tutsak müşterilerin duygusal destek almak amacıyla olumsuz söylenti davranışında bulunduğu belirtilmiştir (Furrer vd., 2021).

III. ALGILANAN HİZMET KALİTESİ VE KURUMSAL İMAJ

Algılanan hizmet kalitesi, tüketicinin beklediği hizmet ve algıladığı hizmetin karşılaştırılmasının sonucudur (Grönross, 1984: 37). Başka bir ifadeyle, algılanan hizmet kalitesi, bir firmanın müşterilerinin ihtiyaç ve isteğini tatmin etmeye yönelik olarak başarılı bir şekilde hizmet sunma derecesidir (Yoo ve Park, 2007). Hizmet performansının çeşitli boyutlar açısından müşteriler tarafından, beklentileri temelinde değerlendirmesi olarak ifade edilebilen (Parasuraman, Zeithaml ve Berry, 1985; Negi, 2009; Eshghi vd., 2008: 121) hizmet kalitesini değerlendirmek hizmetlerin soyut olması nedeniyle zordur (Miozzo ve Yamin, 2012).

Çok boyutlu olan algılanan hizmet kalitesi, Grönross'a (1984) göre teknik ve fonksiyonel boyutlardan oluşurken kurum imajı da bu algıyı etkilemektedir. Teknik kalite, üretim süreçlerinin teknik performansına ve tüketicinin çıktı olarak ne elde ettiğine ilişkin (örn. mobil ağa beklenen performansta bağlanabilmek) iken fonksiyonel boyut süreç performansına ve hizmeti nasıl elde ettiğine ilişkin (örn. hizmet sürecinde çalışanlarla etkileşim) değerlendirmelere dayalıdır (örn. Grönross 1984; Kang ve James 2004). Kalite algısını etkileyen imaj ise marka, ürün ve kurum düzeyinde söz konusu olabilmektedir.

Adil fiyat algısı, algılanan hizmet kalitesini, müşteri memnuniyetini ve güvenini etkilediğinden uzun vadeli müşteri ilişkileri kurulabilmesi için önemlidir (Hassan vd., 2013; Srikanjanarak vd., 2009). Algılanan fiyat adaleti, benzer fayda karşılığında ödenen fiyatın referans bir fiyat ile karşılaştırması sonucunda eşit, makul veya kabul edilebilir olup olmadığına ilişkin yargılardır (Xia vd., 2004; Andrés-Martínez vd., 2013). Adaletsizlik sorunları, müşterinin tepki olasılığını artırmaktadır (Ahmat vd., 2011). Ürün veya tedarikçi seçenekleri açısından kısıtlılık da adaletsizlik algısını tetiklemede ve tüketicilerin hizmet sağlayıcıların fiyatlandırma uygulamalarında adil davranmayacağını düşünmesine neden olmaktadır (Furrer vd., 2021). Algılanan fiyat adaletsizliği, hizmet sağlayıcı ve müşteri arasındaki ilişkiyi olumsuz etkilemekte ve müşteri de olumsuz duyguların oluşmasına, müşterinin satın alma niyetinde azalmaya, şikayet etme ve olumsuz söylenti gibi davranışlarda bulunmasına neden olmaktadır (Ahmat vd., 2011).

Literatürde algılanan hizmet kalitesinin, müşteri memnuniyetinin güçlü bir göstergesi ve nedeni olduğu belirtilmektedir (örn. Aslam vd., 2018; Negi, 2009). Hizmet kalitesinin, algılanan değer ve müşteri memnuniyetini olumlu etkilediği, bunun da tekrar satın alma niyetini artırdığı bulunmuştur (Tran ve Le, 2020; Kuo vd., 2009). Bir başka çalışmada, algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değerle birlikte kurumsal imajı önemli ölçüde etkilediği ortaya konmaktadır (Wu, 2014). Çalışmalar, hizmet kalitesinin mevcut müşterileri elde tutmada ve pazar payı üzerinde bir etkisi olduğunu göstermektedir (örn. Chadha ve Kapoor, 2009). Hizmet kalitesi, müşterilerin tekrar satın alma, fiyat artışlarına karşı daha az duyarlı olma ve hizmeti başkalarına önerme eğilimlerinin artmasına da neden olmaktadır (Qayyum vd., 2013).

Kurumsal imaj, kişilerin kurumu nasıl gördükleri ve değerlendirdiklerine ilişkin soyut bir yapı (Lee, 2019) ve halkın zihninde oluşan genel izlenimdir (Barich ve Kotler, 1991). Kurumsal imaj, bir kuruma yönelik olarak bireylerdeki duygu, inanç, deneyim ve izlenimlerin sonucunda müşterinin hafızasında yer edinmiş ve müşteri bir kurumu düşündüğünde aklına gelen her şeyi, diğer bir ifadeyle, genel itibarını ve prestijini ifade etmektedir (Zameer vd., 2015; Kim ve Lee, 2010; Agyei vd., 2014). Bu bağlamda, tüketicinin firmaya yönelik olumlu veya olumsuz görüşleri firmayla ilgili her şeyi benzer şekilde değerlendirmesinde etkili olmaktadır (Lai vd., 2009). Sonuç olarak, kurumsal imaj bir firma için önemli bir varlığı temsil etmektedir (Giovanis vd., 2016). İşletmenin adı, ürün/hizmet çeşitliliği, çalışan etkileşimi gibi tüm teknik ve fonksiyonel boyutlar imajı yapılandırırken (Nguyen ve Leblanc, 2001) imaj algısı da kalite algısını

beslemektedir. Bununla birlikte işletmenin geleneği, ideolojisi, ağızdan ağıza iletişim, fiyat, reklam gibi çok sayıda faktör de kurumsal imajı etkilemektedir (Grönross, 1984; Yu vd., 2021).

Grönross (1984) müşterinin fonksiyonel ve teknik boyutta değerlendirmelerinin kurumsal imajı, kurumsal imajın da hizmet kalitesi algısını yapılandırdığını öne sürerken, birçok çalışmada hizmet ilişkisinde algılanan hizmet kalitesinin, kurumsal imajı etkilediği bulunmuştur (örn. Wu, 2014; Giovanis vd., 2016). Aydın ve Özer (2005) de Türkiye’de mobil iletişim sektörüne yönelik çalışmasında, kurumsal imajın tüketicinin deneyimlerinden ortaya çıktığını ve bu bağlamda, tüketicinin hizmet kalitesi algılarının kurumsal imajı etkilediğini belirtmektedir. Kurumsal imajın kalite algısına etkisinin yanında müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerine doğrudan etkisi de bulunmuştur (Hassan vd., 2019; Nguyen ve Leblanc, 2001).

Tüketicilerin hizmet sağlayıcı seçeneğinin az olması durumunda deneyimlediği tutsaklık olumsuz duygular hissetmesiyle sonuçlanmaktadır (Rayburn, 2015). Hizmet kalitesi, tüketicilerde olumlu ve olumsuz duygular arasından değişen duygusal sonuçlar ortaya çıkarmaktadır (Hume ve Mort, 2010). Bununla birlikte, kurumsal imaj ise, bir tüketicinin bir kuruma yönelik duygularını da içermektedir (Zameer vd., 2015; Kim ve Lee, 2010; Agyei vd., 2014). Bu bağlamda, tüketicinin deneyimlediği bu tutsaklığın olumsuz duygusal yansımalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkisi olabileceği düşünülerek hipotez 1 oluşturulmuştur. Alt hipotezler ve test sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

H1: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite boyutları (teknik performans, güven, adil fiyat algısı, müşteri hizmetleri performansı, hizmet telafisi) ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

Hizmet tutsaklığında, tüketici hizmet ilişkisinde güç ve kontrol bakımından kısıtlı bir deneyim yaşamaktadır (Rayburn vd., 2020). Tüketicinin yaşadığı bu kısıtlı deneyim, gücün hizmet sağlayıcının lehine olduğu bir güç dengesizliği ortaya çıkarmaktadır. Bu güç dengesizliği, tüketicinin operatörünün sunduklarına verdiği değerle ilişkilendirilmektedir (Lee, 2010). Başka bir ifadeyle, tüketicinin hizmet sağlayıcının sunduklarına olan bağımlılığı, hizmet sağlayıcının güç üstünlüğü elde etmesine neden olmaktadır. Hizmet kalitesi hem tüketicinin operatör tercihini hem de operatörüyle hizmet ilişkisine yönelik kararında etkili olmaktadır (Adebiyi vd., 2016; Çavuşoğlu vd., 2021). Bu nedenle, tüketicinin hizmet kalitesine yönelik değerlendirmeleri hizmet ilişkisinde güç ve kontrolün kimin lehine olduğu konusunda etkili olabilir. Başka bir ifadeyle, tüketicinin hizmet kalitesine yönelik düşünceleri, hizmet ilişkisine istediği zaman girebilme ve ayrılabilme gücüne sahip olduğunu düşünmesinde etkili olabilir. Kurumsal imaj, tüketicilerin operatörü hakkındaki bir düşüncesinin onunla ilişkili diğer durumlara yönelik değerlendirmesini etkilemektedir (Lai vd., 2009). Bu nedenle, tüketicinin kurumsal imaja yönelik düşünceleri güç ve kontrolün kimin lehine olduğu konusundaki düşüncelerinde etkili olabilir. Bu bağlamda,

tüketicinin hizmet ilişkisinde sahip olduğu güç ve kontrolün tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkisine yönelik hipotez 2, hipotez 3 oluşturulmuştur. Alt hipotezler ve test sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

H2: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite boyutları (teknik performans, güven, adil fiyat algısı, müşteri hizmetleri performansı, hizmet telafisi) ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

H3: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite boyutları (teknik performans, güven, adil fiyat algısı, müşteri hizmetleri performansı, hizmet telafisi) ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

Tüketiciler hizmet ilişkisinde personel davranışları, sesinin duyulmadığı ve sesini kullanmasının tutsaklık duygusunu hafifletmediği düşüncesiyle memnuniyetsizliğini dile getirme konusunda çekingen davranmaktadır (Furrer vd., 2021; Rayburn, 2015). Hizmet ilişkisindeki memnun olmayan tüketicilerin tepkisiz kalmayı tercih ettiği belirtilmektedir (Rahman vd., 2015). Hem algılanan hizmet kalitesinin hem de kurumsal imajın müşteri memnuniyetini etkilediği bilinmektedir (Kuo, vd., 2009; Hassan, vd., 2019). Bu bağlamda, tüketicinin memnuniyetsizliğini dile getirmesinde algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkisi olabileceği düşünülerek hipotez 4 oluşturulmuştur. Alt hipotezler ve test sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

H4: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite boyutları (teknik performans, güven, adil fiyat algısı, müşteri hizmetleri performansı, hizmet telafisi) ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

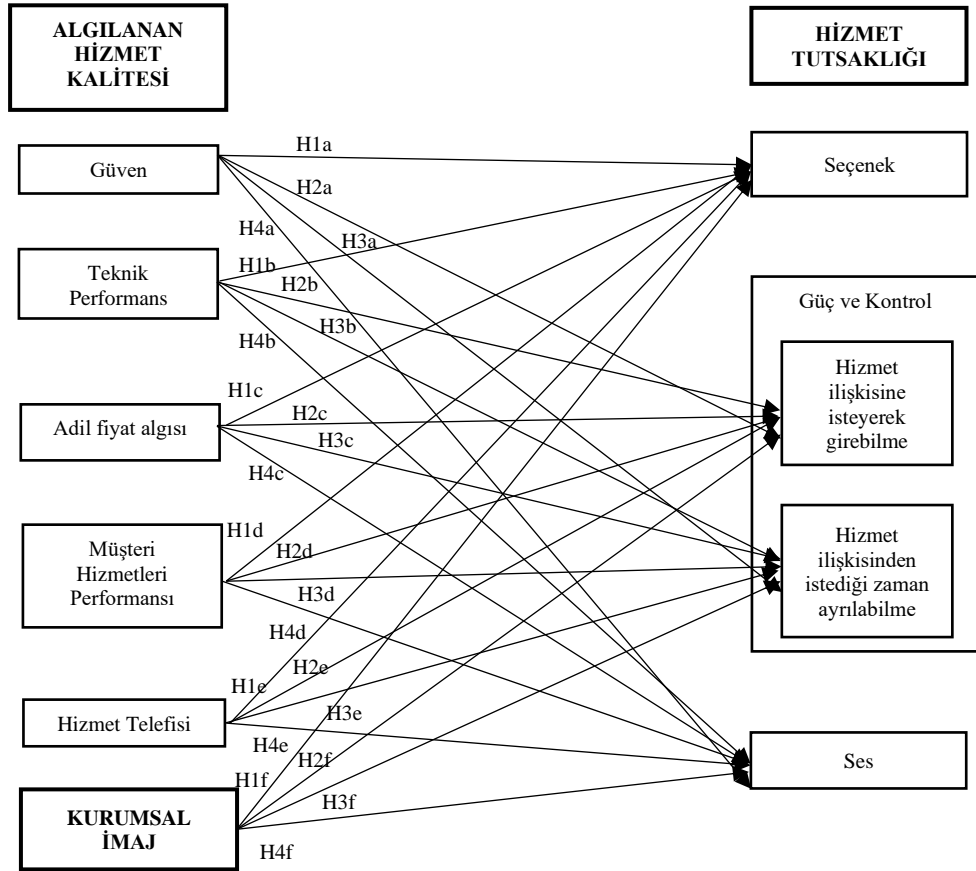
IV.ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Tüketiciler, kısıtlandığı ve dezavantajlı konumda oldukları hizmet ilişkilerinde tutsaklık hissederler. Hizmet tutsaklığı konusunda literatürde kısıtlı çalışma mevcuttur. Hizmet tutsaklığını, Beimborn vd. (2003) ulaşım hizmetlerinde, Furrer vd. (2021) demiryolu, posta ve mobil telefon hizmetlerinde, Stavros vd. (2021) alternatif finans hizmetlerinde, Guillemot vd. (2022) yaşlı bakım evlerinde, Rayburn vd. (2020) ise, sosyal hizmetler alanında ve tutsaklık boyutları, negatif ağızdan ağıza iletişim, hizmet deneyimleri ve iyi-oluş gibi değişkenler temelinde incelemiştir. Ayrıca bir çalışmada hizmet tutsaklığı ve algılanan hizmet kalitesi ilişkisi ele alınmıştır (Furrer vd., 2021).

Mevcut çalışmada, alternatif hizmet sağlayıcıların az olması, uzun vadeli aboneliklerle veya teknik sebeplerin tüketicinin hizmet ilişkisinden ayrılmasının zor olduğu durumlar nedeniyle mobil iletişim sektörüne odaklanılmaktadır. Stavros vd. (2021) çalışmasında, olumlu hizmet deneyimlerinin hizmet tutsaklığına katkısını incelemiştir. Kurumsal imajın ise, müşteri memnuniyetine ve sadakatine etkisi bilinmektedir. Bu bağlamda, hizmet kalitesinin ve kurumsal imajın hizmet tutsaklığına katkısı olabileceği düşünülmüştür. Bu doğrultuda, ‘Müşterilerin hizmet kalitesi ve kurumsal imaj değerlendirmelerinin hizmet tutsaklığına etkisi nedir?’ şeklindeki araştırma sorusu tutsaklığın yüksek

olabileceği varsayımı ile mobil iletişim sektöründe araştırılmıştır. Çalışma, hem kısıtlı çalışmaların olduğu hizmet tutsaklığı konusunda hem de hizmet pazarlaması literatüründe daha önce incelenmiş olan algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj kavramlarını farklı bir bağlamda incelemesiyle literatüre katkı sağlanmaktadır.

Şekil 1. Teorik Model



Çalışma kapsamında, hizmet tutsaklığı seçim, güç ve kontrol ile ses boyutlarıyla (Rayburn, vd., 2020) temel alınırken tutsaklık duyguları kızgınlık, üzümlük, depresyon ve umutsuzluk olarak incelenmiştir (Rayburn, 2015; Furrer vd., 2021). Anket ifadeleri ilgili literatürde yer alan tanım ve ifadelerden yola çıkılarak hizmet tutsaklığının boyut ve elemanları oluşturularak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Güç ve kontrol boyutu, müşterinin hizmet ilişkisine isteyerek girebilmesi ve ilişkiden istediği zaman ayrılabilmesi ifadeleri ile ölçülmüştür.

Algılanan hizmet kalitesi kavramına ilişkin ifadeler mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik olarak daha önce yapılmış Abd-Elrahman ve Kamal, 2020; Aslam vd., 2018; Chadha ve Kapoor, 2009;

Eshghi vd., 2008; Kuo vd., 2009; Lai vd., 2005; Lim vd., 2006; Loke vd., 2011; Negi, 2009; Qayyum vd., 2013 çalışmalarından esinlenilerek algılanan hizmet kalitesinin boyut ve elemanları oluşturularak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Kurumsal imaj kavramına ilişkin ifadeler ise, Aydın ve Özer, 2005; Chang, 2009; Chiu ve Hsu, 2010; Ishaq, 2012; Rahman, 2012; Giovanis vd., 2016; Kaur ve Soch, 2018; Afiuc vd., 2020 çalışmalarındaki ölçeklerden esinlenilerek kurumsal imajın boyut ve elemanları oluşturularak yazarlar tarafından geliştirilmiştir. Ayrıca ankette yer alan tüm ifadelerin geliştirilmesi sürecinde operatör tercihini kendisi yapan tüketicileri arasından 47 kişilik alt örneklem grubundan oluşan pilot çalışma yapılarak bir yandan ifadelerin anlaşılabilirliği test edilmiş, diğer yandan örneklem büyüklüğü için gerekli istatistik değerler hesaplanmıştır.

Çalışmada, anakütleyi operatör kullanan tüm bireyler oluşturmaktadır. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu'nun (BTK, 2021) 2020 yılsonu raporuna göre toplam mobil abone sayısı 75.257.337'dir. Operatör tercihini bireyin kendisinin yaptığını belirlemek amacıyla, 47 kişilik kolayda oluşturulmuş bir alt örneklem grubundan "Kendi seçtiğim operatörü kullanıyorum.", "Ailemin seçtiği operatörü kullanıyorum.", "Çalıştığım kurumun seçtiği operatörü kullanıyorum." ve "Diğer..." ifadelerinden uygun olanını seçmeleri istenmiştir. Bu alt örneklemin 44 üyesi kendi seçtikleri operatörü kullandıklarını ifade etmiştir. Evren için tahmin edilen standart sapma 0.429 ve kabul edilebilir hata toleransı 0.05 kullanılarak, örneklem büyüklüğü 281.7 olarak hesaplanmış ve en az 282 kişi olarak belirlenmiştir. Çalışma için Ege Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 29/12/2021 tarihli 1226 protokol numaralı kararıyla etik kurul onayı alınmıştır. Tanımlayıcı nitelikteki araştırmada nicel veriler Kasım 2021'de Covid-19 pandemisi nedeniyle çevrimiçi ve aynı zamanda mümkün olduğunca yüz yüze toplanmıştır. Çevrimiçi anketler, veri toplamada hız ve düşük maliyet avantajlarına sahip olsa da araştırmanın ana kütlesine ulaşma açısından kimi durumlarda dezavantajlı olabilir (Hooley, Wellens ve Marriott, 2012). Maliyet kısıtlamaları ve çevrimiçi veri toplama sürecinde kolayda örnekleme kullanılmıştır. Kolayda örnekleme, olasılıksız örnekleme tekniklerinden biridir ve araştırma bulgularının genellenmesi açısından sınırlamaları bulunmaktadır. Veri toplama süreci sonunda, birden fazla operatöre abone olan 25 katılımcının verileri çıkarıldıktan sonra 461 kişi ile analizler gerçekleştirilmiştir.

V. BULGULAR

A. Tanımlayıcı İstatistikler

Çalışma kapsamında, hem çevrimiçi hem yüz yüze anket uygulaması yapılarak toplam 461 kişilik bir örneklem grubuna ulaşılmıştır. Örneklem içerisinde yer alan katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler tablo 1'de yer almaktadır. Bu bağlamda, ankete katılanların yüksek oranda kadın, 23-34 yaş aralığında, üniversite mezunu, 13301 TL ve üzeri hane halkı gelirine sahip özel sektör çalışanı ve öğrenci olduğu görülmektedir. Katılımcılarının büyük çoğunluğu hangi operatörle hizmet ilişkisine gireceğine kendisi karar

vermektedir. Ayrıca katılımcıların sırayla en çok Türk Telekom, Vodafone ve Turkcell kullanıcısı olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Operatör Tercihleri

CİNSİYET	SIKLIK	%	AYLIK GELİR	SIKLIK	%
Kadın	249	54,0	2800 TL ve altı	30	6,5
Erkek	208	45,1	2801 - 4300 TL arası	61	13,2
Diğer	4	0,9	4301 - 5800 TL arası	63	13,7
Toplam	461	100	5801 - 7300 TL arası	54	11,7
YAŞ	SIKLIK	%	7301 - 8800 TL arası	SIKLIK	%
17-22 yaş arası	70	15,3	8801 - 10300 TL arası	38	8,2
23-28 yaş arası	135	29,4	10301 - 11800 TL arası	31	6,7
29-34 yaş arası	105	22,9	11801 - 13300 TL arası	24	5,2
35-40 yaş arası	60	13,1	13301 TL ve üzeri	118	25,6
41-46 yaş arası	45	9,8	Toplam	461	100
47 yaş ve üzeri	44	9,6	MESGUL OLUNAN İŞ	SIKLIK	%
Eksik	2		Özel sektör çalışanı	181	39,3
Toplam	461	100	Kamu sektöründe memur	40	8,7
EĞİTİM	SIKLIK	%	Özel sektörde işçi	8	1,7
Okur yazar	2	0,4	Kamu sektöründe işçi	27	5,9
İlkokul mezunu	5	1,1	Serbest meslek	31	6,7
Ortaokul mezunu	11	2,4	Emekli	12	2,6
Lise mezunu	100	21,7	Ev Hanımı	18	3,9
Üniversite mezunu	236	51,2	Öğrenci	106	23,0
Üniversite üstü mezunu	107	23,2	İşsiz fakat gelir sahibi (bir işte çalışmayıp, iş aramayan, kira-faiz benzeri gelirle geçinenler)	6	1,3
Toplam	461	100	İşsiz (Herhangi bir işte çalışmayıp, iş arayan)	16	3,5
			Diğer	16	3,5
			Toplam	461	100
TERCİH KARARI	SIKLIK	%	OPERATÖR MARKASI	SIKLIK	%
Kendi seçtiğim operatörü kullanıyorum.	415	90,0	Turkcell	147	31,9
Ailemin seçtiği operatörü kullanıyorum.	24	5,2	Vodafone	149	32,3
Çalıştığım kurumun seçtiği operatörü kullanıyorum.	19	4,1	Türk Telekom	160	34,7
Diğer	3	,7	Diğer	5	1,1
Toplam	461	100	Toplam	461	100

B. Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri

Beşli likert ölçeği kullanılarak toplanan hizmet tutsaklığı, algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj verilerinin normallik analizi sonuçlarında basıklık ve çarpıklık değerlerinin -2/+2 değerleri arasında (George ve Mallery, 2010) olduğu görülmüştür. Çalışmada kullanılan ölçeklerin yapı geçerliliği Varimax rotasyonlu açıklayıcı faktör analizi kullanılarak incelenmiştir. Faktör analizi sonrası ortak varyans değerleri düşük olan ifadeler çıkarılarak analiz tekrar edilmiştir. Elde edilen sonuçlarda (Tablo 2) seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı duyguları boyutunun hizmet tutsaklığı duygularına yönelik ifadeler tek faktörde toplanmıştır. “Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme” ve “hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme” olarak adlandırılan 2 ayrı faktör hizmet tutsaklığının güç ve kontrol boyutu ile ilişkin olarak davranışsal açıdan hizmet tutsaklığı olarak değerlendirilmiştir. Daha az sayıda ifade (k) içermesi nedeniyle

bu faktörlerin içsel tutarlılık güvenilirlik değerleri Cronbach ve Shavelso' a (2004) göre ve yapı geçerliliği değerleri de Kaiser ve Rice' a (1974) göre kabul edilebilir alt sınırın üstünde gerçekleşmiştir (Tablo 2).

Algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ifadeleri için yapılan açıklayıcı faktör analizleri sonrasında elde edilen faktörler, "Teknik Performans", "Operatöre Duyulan Güven", "Adil Fiyat Algısı", "Müşteri Hizmetleri Performansı", "Hizmet Telifisi" ve "Kurumsal İmaj" olarak adlandırılmıştır. Elde edilen sonuçlarda (Tablo 2), faktörlerin KMO değerlerinin ve Bartlett test değerlerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Varyanstaki değişimi en yüksek oranda açıklayan faktörlerin hizmet telifisi ve müşteri hizmetleri performansı olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Açıklayıcı Faktör Analizleri

Faktörler/Değişkenler	Faktör yükleri
Seçenek Azlığı Kaynaklı Hizmet Tutsaklığı Duyuları	
KMO:0,784 Bartlett:1162,2 sd:6 p:0,000 Açıklama yüzdesi:74,37 Cronbach's $\alpha = 0,884$	
Operatör seçeneğim az olması, beni çaresiz hissettirir.(HTD1)	0,906
Operatör seçeneğimin az olması, beni üzer.(HTD2)	0,878
Operatör seçeneğimin az olması, beni umutsuz hissettirir.(HTD3)	0,862
Operatör seçeneğimin az olması, beni kızdırır.(HTD4)	0,800
Hizmet İlişisine İsteyerek girebilme	
KMO:0,660 Bartlett:260,3 sd:3 p:0,000 Açıklama yüzdesi:62,52 Cronbach's $\alpha = 0,703$	
Operatörüm abone olmak kolaydır.(HIG1)	0,829
Operatörüm istediğim zaman abone olabilirim.(HIG2)	0,782
Operatörümü en iyi seçenek olduğu için tercih ederim.(HIG3)	0,760
Hizmet İlişisinden İsteddiği Zaman Ayrılabilme	
KMO:0,600 Bartlett:107,6 sd:1 p:0,000 Açıklama yüzdesi:72,34 Cronbach's $\alpha = 0,670$	
Operatörümün aboneliğinden çıkmak kolaydır.(HIA1)	0,850
Operatörümde tarife değiştirmek kolaydır.(HIA2)	0,850
Operatöre Duyulan Güven	
KMO:0,852 Bartlett:1104,4 sd:10 p:0,000 Açıklama yüzdesi:65,40 Cronbach's $\alpha = 0,866$	
Operatörümün sunduğu hizmetleri kullanırken kendimi güvende hissedirim.(G1)	0,853
Operatörüm vaatlerini yerine getirir.(G2)	0,825
Operatörümün sunduğu hizmete güvenirim.(G3)	0,799
Operatörüm müşteri ihtiyaçlarını dikkate alır.(G4)	0,797
Operatörüm müşterisinin çıkarlarını esas alır.(G5)	0,766
Teknik Performans	
KMO:0,869 Bartlett:1361,1 sd:10 p:0,000 Açıklama yüzdesi:70,27 Cronbach's $\alpha = 0,893$	
Operatörümün interneti hızlıdır.(TP1)	0,869
Operatörümün kapsama alanı geniştir.(TP2)	0,850
Operatörüm güncel ekipman ve teknolojiye sahiptir.(TP3)	0,845
Operatörümün ses kalitesi iyidir.(TP4)	0,835
Nadiren arıza/problem oluşur.(TP5)	0,789
Adil Fiyat Algısı	
KMO:0,805 Bartlett:870,6 sd:6 p:0,000 Açıklama yüzdesi:69,61 Cronbach's $\alpha = 0,853$	
Operatörüm avantajlı tarifeler sunar.(AF1)	0,886
Operatörümün tarife fiyatları makuldür.(AF2)	0,867
Operatörüm fiyatlandırmada dürüsttür.(AF3)	0,809
Operatörüm birden fazla tarife seçeneği sunar.(AF4)	0,771
Müşteri Hizmetleri Performansı	
KMO:0,826 Bartlett:1318,3 sd:6 p:0,000 Açıklama yüzdesi:77,10 Cronbach's $\alpha = 0,900$	
Müşteri hizmetleri hızlı yanıt verir.(MHP1)	0,924
Müşteri hizmetleri doğru ve zamanında bilgi sağlar.(MHP2)	0,910
Müşteri hizmetlerine ulaşmak kolaydır.(MHP3)	0,892
Müşteri hizmetleri personeli naziktir.(MHP4)	0,780

Hizmet Telifisi	
KMO:0,600 Bartlett:347,6 sd:1 p:0,000 Açıklama yüzdesi:85,80 Cronbach's $\alpha = 0,834$	
Bir sorunun çözümü uzun sürer.(HT1)	0,926
Bir sorunun çözümü karmaşıktır.(HT2)	0,926
Kurumsal İmaj	
KMO:0,903 Bartlett:1866,2 sd:15 p:0,000 Açıklama yüzdesi:70,15 Cronbach's $\alpha = 0,803$	
Operatörüm olumlu bir imaja sahiptir.(KI1)	0,876
Operatörüm sektörde güçlü bir konuma sahiptir.(KI2)	0,846
Operatörüm reklam ve diğer medyalar aracılığıyla iyi bir izlenim bırakır.(KI3)	0,833
Operatörüm etik davranır.(KI4)	0,830
Operatörüm yenilikçidir.(KI5)	0,824
Operatörüm sosyal sorumluluk projelerine katılım gösterir.(KI6)	0,815

C. Tek Değişkenli Analiz Bulguları

Katılımcıların genel eğilimleri çıkarmak amacıyla faktör ifadelerine ilişkin tek örneklem t testleri yapılmıştır (Tablo 3). Katılımcılar operatör seçeneğinin azlığı durumunda istatistiki açıdan anlamlı olarak çaresizlik ve umutsuzluk hissettikleri ifadelerine katılmamışlar, üzgünlük ve kızgınlık konusunda tarafsız kalmışlardır. Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ifadelerine katılmaları beklenenin aksine hizmet tutsaklığının düşük olduğunu göstermektedir. Katılımcıların abonelikten çıkma kolaylığı konusunda kararsız kalmaları da önemlidir. Vaatlerini yerine getirmeye dayalı güven değişkenleri açısından genel eğilimin olumlu olduğu, ancak operatörün müşteri çıkarlarını esas alması ifadesine katılmadığı görülmektedir. Teknik performans ve müşteri hizmetleri performansı açısından katılımcıların memnun olmakla birlikte adil fiyat algısı konusunda makul ve dürüstlük konusunda kararsız fakat birden fazla seçenekli ve avantajlı tarife konusunda olumlu düşündükleri görülmektedir. Katılımcılar, operatörlerinin müşteri hizmetleri performansını ve kurumsal imajını olumlu değerlendirirken hizmet telifisinde olumsuz değerlendirmelere sahiptirler. Bulgular genel olarak hizmet tutsaklığının beklenen kadar fazla deneyimlenmediğini göstermektedir.

Tablo 3. Tek Örneklem T-Testleri

Test değeri:3	Ort.	Std sapma	t	s.d.	p
Seçenek Azlığı Kaynaklı Hizmet Tutsaklığı Duyguları					
HTD1	3,30	1,333	4,891	460	0,000
HTD2	2,92	1,316	-1,24	460	0,216
HTD3	3,42	1,258	7,181	460	0,000
HTD4	2,94	1,314	-0,92	460	0,357
Hizmet İlişikisine İsteyerek Girebilme					
HIG1	2,05	1,001	-20,43	460	0,000
HIG2	2,28	1,232	-12,59	460	0,000
HIG3	2,48	1,162	-9,54	460	0,000
Hizmet İlişikisinden İstedığı Zaman Ayrılabilme					
HIA1	3,04	1,252	0,669	460	0,504
HIA2	2,63	1,210	-6,507	460	0,000
Operatöre Duyulan Güven					
G1	2,67	1,141	-6,121	460	0,000
G2	2,63	1,115	-7,145	460	0,000
G3	2,49	1,046	-10,42	460	0,000
G4	2,90	1,225	-1,711	460	0,088
G5	3,21	1,160	3,896	460	0,000
Teknik Performans					

TP1	2,67	1,270	-5,539	460	0,000
TP2	2,66	1,257	-5,743	460	0,000
TP3	2,41	1,073	-11,85	460	0,000
TP4	2,40	1,094	-11,75	460	0,000
TP5	2,63	1,172	-6,835	460	0,000
Adil Fiyat Algısı					
AF1	2,63	1,154	-6,818	460	0,000
AF2	3,06	1,310	,0960	460	0,338
AF3	3,03	1,206	0,580	460	0,563
AF4	2,29	1,090	-14,01	460	0,000
Müşteri Hizmetleri Performansı					
MHP1	2,73	1,227	-4,670	460	0,000
MHP2	2,66	1,163	-6,329	460	0,000
MHP3	2,73	1,274	-4,568	460	0,000
MHP4	2,21	1,024	-16,61	460	0,000
Hizmet Telifisi					
HT1	3,09	1,123	1,658	460	0,098
HT2	3,18	1,103	3,463	460	0,001
Kurumsal İmaj					
KI1	2,31	1,072	-13,82	460	0,000
KI2	2,17	1,061	-16,72	460	0,000
KI3	2,30	1,007	-14,94	460	0,000
KI4	2,62	1,036	-7,775	460	0,000
KI5	2,42	1,028	-12,19	460	0,000
KI6	2,53	1,039	-9,636	460	0,000

*1=Kesinlikle katılıyorum 3= Ne katılıyorum ne katılmıyorum 5=Kesinlikle katılmıyorum

**s.d: serbestlik derecesi

Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı duyguları faktörünü oluşturan duygu ifadeleri ile güç ve kontrol (yeterli seçenek arasından tercih yapabilme) ve ses (alınan hizmetten memnuniyetsizliği çekinmeden dile getirme) boyutları arasındaki ilişkiyi incelemek amacıyla korelasyon analizi uygulanmıştır (Tablo 5). Operatörü yeterli seçenek olmadığı için tercih etme ile hizmet tutsaklığının neden olduğu olumsuz duygular ile pozitif ve anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Kullanıcıların yeterli seçenek olmadığında tutsaklık deneyimi nedeniyle olumsuz duygular yaşadığı öne sürülebilir. Literatürde hizmet sağlayıcı seçeneğinin az olmasının tüketicinin olumsuz duygusal tepki vermesine neden olduğu belirtilmektedir (Rayburn, 2015). Bununla birlikte, tüketicinin alternatif hizmet sağlayıcıya sahip olmamasının tutsak hissetmesine neden olduğu da ifade edilmektedir (Furrer vd., 2021). Bu bağlamda, elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir. Ayrıca, tüketici yeterli operatör seçeneği olmadığı için en çok kendini kızgın hissederken en az umutsuz hissettiği görülmektedir (Tablo 5). Tüketicinin hissettiği negatif duyguların tüketici-marka ilişkilerini olumsuz etkilediği bilinmektedir (Park ve MacInnis, 2018). Bu nedenle, tüketicinin yeterli seçeneği olmadığı için operatörünü tercih etmesinin neden olacağı kızgınlık duygusu tüketicinin operatörlüyle hizmet ilişkisini olumsuz etkileyecektir. Tüketici mecbur olduğu için hizmet ilişkisine devam ederken yaşanan olumsuz durumlara toleransı daha az olacaktır.

Ayrıca katılımcıların memnuniyetsizlik durumunda seslerini çekinmeden kullanmaları ile seçeneksizlik sonucu deneyimlediği olumsuz duygular ile de pozitif anlamlı ilişkiler bulunmuştur. Operatörünü yeterli seçeneği olmadığı için

tercih etme ile memnuniyetsizliği dile getirme kolaylığı arasında da pozitif yönlü anlamlı bir ilişki ($r=0,122$ $p=0,009$) bulunmuştur. Operatör seçeneği olmayan tüketici, memnuniyetsizliğini dile getirerek gösterebilmektedir (Dowding vd., 2000). Bu bağlamda, bulgular literatürle benzerlik göstermektedir.

Tablo 5. Hizmet Tutsaklığı Değişkenleri Arasında İlişkilerin Analizi

Seçenek Azlığı Kaynaklı Hizmet Tutsaklığı Duyguları	Operatörümü yeterli seçeneğim olmadığı için tercih ederim.	Operatörümün sunduğu hizmetten memnuniyetsizliğimi çekimden dile getiririm.
Operatör seçeneğimin az olması, beni kızdırır.	$r=0,305$ $p=0,000$ $n=461$	$r=0,274$ $p=0,000$ $n=461$
Operatör seçeneğimin az olması, beni üzer.	$r=0,257$ $p=0,000$ $n=461$	$r=0,231$ $p=0,000$ $n=461$
Operatör seçeneğim az olması, beni çaresiz hissettirir.	$r=0,256$ $p=0,000$ $n=461$	$r=0,153$ $p=0,002$ $n=461$
Operatör seçeneğimin az olması, beni umutsuz hissettirir.	$r=0,209$ $p=0,000$ $n=461$	$r=0,173$ $p=0,001$ $n=461$

D. Regresyon Analizi Bulguları

Her yapıya (construct) ait ölçek ifadelerinin bağımsız olarak değerlendirilip ayrı faktör analizleri ile değerlendirilmesi, bunlar arası etkilerin analizinin regresyon ile yapılabilmesine olanak sağlamaktadır. Regresyon analizi ile hizmet kalite algısı ve kurumsal imaj algısının hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ve ilişkiden istediği zaman çıkabilme, seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ve hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme üzerindeki etkileri test edilmiştir. Tablo 6’da yer alan analizlerin VIF değerlerinin 5’ten küçük olması da çoklu doğrusallık varsayımının sağlandığına işaret etmektedir.

Tablo 6. Lineer Regresyon Analizleri

Tutsaklık Boyutları	Seçenek Boyutu	Güç ve Kontrol Boyutu		Ses Boyutu
	Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı duyguları $F=5,232$ $sd:6/454$ $P=0,000$ $R^2=0,065$	Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme $F=62,335$ $sd:6/454$ $p=0,000$ $R^2=0,452$	Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme $F=54,87$ $sd:6/454$ $p=0,000$ $R^2=0,420$	Hizmetten memnuniyetsizliği dile getirme $F=12,315$ $sd:6/454$ $p=0,000$ $R^2=0,240$
(Sabit)	Katsayı=-0,002 $t=-0,042$ $p=0,966$	Katsayı=-0,005 $t=-0,130$ $p=0,897$	Katsayı=-0,013 $t=-0,359$ $p=0,719$	Katsayı=1,817 $t=35,58$ $p=0,000$
Güven VIF=4,082	Katsayı=-0,150 $t=-1,645$ $p=0,101$	Katsayı=0,066 $t=0,934$ $p=0,351$	Katsayı=0,211 $t=2,913$ $p=0,004$	Katsayı=-0,266 $t=-2,580$ $p=0,010$
Teknik Performans VIF=2,445	Katsayı=-0,060 $t=-0,855$ $p=0,393$	Katsayı=0,306 $t=5,653$ $p=0,000$	Katsayı=0,018 $t=0,325$ $p=0,745$	Katsayı=0,118 $t=1,481$ $p=0,139$
Adil Fiyat Algısı VIF=2,216	Katsayı=-0,037 $t=-0,563$ $p=0,573$	Katsayı=0,061 $t=1,191$ $p=0,234$	Katsayı=0,360 $t=6,824$ $p=0,000$	Katsayı=-0,163 $t=-2,617$ $p=0,031$
Müşteri Hizmetleri Performansı VIF=2,036	Katsayı=0,105 $t=1,641$ $p=0,102$	Katsayı=0,112 $t=2,268$ $p=0,024$	Katsayı=0,018 $t=0,359$ $p=0,719$	Katsayı=0,178 $t=2,462$ $p=0,014$
Hizmet Telifisi VIF=1,058	Katsayı=0,214 $t=4,600$ $p=0,000$	Katsayı=0,135 $t=3,751$ $p=0,000$	Katsayı=0,010 $t=0,278$ $p=0,781$	Katsayı=0,280 $t=3,576$ $p=0,000$
Kurumsal İmaj VIF=2,442	Katsayı=0,100 $t=1,447$ $p=0,149$	Katsayı=0,224 $t=4,217$ $p=0,000$	Katsayı=0,125 $t=2,264$ $p=0,024$	Katsayı=0,123 $t=2,326$ $p=0,020$

Tüketicinin deneyimlediği seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığının olumsuz duygusal yansımalarının algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkisine yönelik oluşturulan H1 hipotezin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H1a: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H1b: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H1c: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H1d: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H1e: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H1f: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

Katsayı tahminlerinin anlamlılık değerleri sadece hizmet telafisi faktörünün hizmet tutsaklığı faktörünün %6,5'ini anlamlı olarak açıkladığını göstermektedir (Tablo 6). H1e hipotezi desteklenmiştir. Bu durum, operatörler ilgili karşılaşılan bir sorunun çözümünün uzun ve karmaşık olmasının tüketicinin negatif duygular hissetmesine neden olduğunu göstermektedir. Literatürde, bir hizmet ilişkisinde tüketicinin karşılaştığı bir sorunun çözümünün zayıf ve yavaş olması olumsuz duyguların ortaya çıkmasına neden olduğu belirtilmektedir (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Bu bağlamda, elde edilen bulgular literatürü desteklemektedir. Ayrıca, tüketici bir sorunun çözümünün uzun sürmesi sebebiyle hissettiği olumsuz duyguların telafisi için daha çok çaba beklemektedir (Hogreve vd., 2017). Bu nedenle, tüketicinin operatörüne karşı negatif duygular hissetmesi uzun ve karmaşık olan çözüm sürecinde daha az toleranslı olmasına ve operatöründen sorunun çözümüne yönelik daha çok çaba beklemesine neden olacaktır.

Tüketicinin hizmet ilişkisinde sahip olduğu güç ve kontrolün tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkisine yönelik hipotez 2 ve hipotez 3 oluşturulmuştur. Bu bağlamda, hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite boyutları ve kurumsal imaj arasında ilişkiye yönelik oluşturulan H2 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H2a: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H2b: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H2c: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H2d: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H2e: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H2f: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

Katsayı tahminlerinin anlamlılık değerlerine göre teknik performans, müşteri hizmetleri performansı, hizmet telafisi ve kurumsal imaj faktörleri, hizmet ilişkisine isteyerek girme faktörünün %45,2'sini anlamlı olarak açıklamaktadır (Tablo 6). Bu doğrultuda, H2b, H2d, H2e ve H2f hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgu, operatörünün sunduğu hizmetlerin performansının tüketicinin hizmet ilişkisine girmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Literatürde hizmet performansının algılanan hizmet kalitesinin önemli bir göstergesi olduğu ifade edilmektedir (Liljander ve Strandvik, 1997). Operatör seçimi yaparken hizmet kalitesi etkilidir (Şengün ve Menteş, 2018; Adebıy vd., 2016). Ayrıca, hizmet performansı tüketicinin mevcut operatörüyle ilişkisine devam etmesinde/sonlandırmasında ve yeni bir operatöre geçmesinde etkili olmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2021). Bu bağlamda, hizmet performansı tüketicinin seçtiği operatörle hizmet ilişkisine girme konusunda istekli olmasında ve operatörünün en iyi seçenek olduğunu düşünmesinde etkili olmaktadır. Ayrıca kurumsal imajın hizmet ilişkisine isteyerek girebilme arasında pozitif yönlü anlamlı ilişkisi, operatörün kurumsal imajının tüketicinin hizmet ilişkisine girmeye istekli olmasında etkisi olduğuna işaret etmektedir. Kurumsal imajın tüketicinin davranışsal niyetini etkilediği bilinmektedir (Wu, 2014). Bu bağlamda, bulgular literatürle uyumludur.

Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite boyutları ve kurumsal imaj arasındaki ilişkiye yönelik oluşturulan H3 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H3a: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H3b: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H3c: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H3d: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H3e: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H3f: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

Katsayı tahminlerinin anlamlılık değerlerine göre güven, adil fiyat algısı ve kurumsal imaj faktörlerinin hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme faktörünün %42'sini açıkladığı görülmektedir (Tablo 6). Bu doğrultuda, H3a, H3c ve H3f hipotezleri desteklenmiştir. Bu bağlamda, operatörüne güvenen tüketiciler hizmet ilişkisini sonlandırmak istediğinde operatörünün kendisine zorluk çıkarmayacağını düşünmektedir. Operatörüne güvenen tüketiciler, operatörünün, müşterisinin çıkarlarını ve ihtiyaçlarını dikkate alacağını ve bu nedenle, hizmet ilişkisini sonlandırırken zorluk çıkarmayacağını düşünüyor olabilirler. Bununla

birlikte, operatörünün fiyatlandırma konusunda dürüst ve makul olduğunu düşünen tüketiciler hizmet ilişkisinden ayrılmak istediğinde zorluklarla karşılaşmayacağını düşünmektedir. Operatörünün kazanç elde etmek için bir durumdan (hizmet ilişkisini sonlandırmayı isteme durumu gibi) faydalanması tüketicinin adaletsizlik algısının oluşmasında etkili olmaktadır (Mayer ve Avila, 2014). Algılanan fiyat adaleti, tüketicinin operatörüyle olan ilişkisini etkilemektedir (Ahmat vd., 2011). Bu bağlamda, operatörünün fiyatlandırma konusunda adil davrandığını düşünen tüketici, operatörünün ilişkiyi sonlandırma isteğini kazanç elde etmek için kullanmayacağını düşünmektedir. Ayrıca, sonuçlarda kurumsal imajın hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme arasında pozitif anlamlı etki olduğu görülmektedir. Kurumsal imaj, tüketicinin kurum hakkındaki olumlu düşüncesini kurumla ilgili her şeye yansıtmasıyla sonuçlanmaktadır (Lai vd., 2009). Bu bağlamda, tüketicinin operatörünün olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu yönündeki değerlendirmelerinin, operatörüyle ilişkisini sonlandırmak istediğinde, zorluklar ve olumsuz durumlarla karşılaşmayacağına ilişkin görüş geliştirmesine neden olduğuna işaret etmektedir. Başka bir ifadeyle, operatörün kurumsal imajının tüketicinin hizmet ilişkisine girme ve ilişkiyi sonlandırma anında zorluklarla karşılaşmayacağını, sürecin kolay olacağını düşünmesinde etkili olmaktadır.

Tüketicinin memnuniyetsizliğini dile getirmesinin algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj ile ilişkisine yönelik oluşturulan H4 hipotezinin alt hipotezleri aşağıdaki gibidir:

H4a: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4b: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4c: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4d: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4e: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.

H4f: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.

Katsayı tahminlerinin anlamlılık değerlerine göre güven, adil fiyat algısı, müşteri hizmetleri performansı, hizmet telafisi ve kurumsal imaj faktörlerinin hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirmenin %24'ünü açıkladığı görülmektedir (Tablo 6). Ses boyutu bakımından hizmet tutsaklığı üzerinde teknik performans haricindeki algılanan kalite boyutlarının ve kurumsal imajın anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Bu doğrultuda, H4a, H4c, H4d, H4e, H4f hipotezleri desteklenmiştir. Elde edilen bulgular, operatöre duyulan güvenin ve adil fiyat algısının ses boyutu bakımından hizmet tutsaklığı üzerinde negatif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Operatöre duyulan güvenin, tüketici için mevcutta ve gelecekte operatörün sunacağı hizmete yönelik belirsizliği azaltırken, alternatif

operatöre geçiş durumunda ortaya çıkan maliyetlerin yüksek olduğu algısının oluşmasına neden olduğu belirtilmektedir (Aydın ve Özer, 2005). Tüketicilerin algıladığı bu maliyetler memnuniyetsizliklerini dile getirme konusunda istekliliklerini etkilemektedir. Tüketicinin alternatif operatöre geçtiğinde karşılaşacağı maliyetlerin yüksek olduğunu düşünmesi, hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme konusunda daha az çekingen davranmasına neden olmaktadır (Bergel ve Brock, 2018). Bu bağlamda, operatörüne güvenen tüketicilerin memnuniyetsizliklerini çekinmeden dile getirmesi beklenmektedir. Ancak, bulgular, tersi bir duruma işaret etmekte, operatörüne güvenen tüketicilerin hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme konusunda çekingen davrandığını göstermektedir. Bu bağlamda, tüketicinin operatörünün ihtiyaçlarını ve çıkarlarını dikkate alacağını düşünmesinin ve vaatlerini yerine getireceğine olan inancının memnuniyetsizliğini dile getirme konusunda çekingen davranmasına neden olduğu söylenebilir. Bir hizmet ilişkisinde, algılanan fiyat adaletsizliği durumu müşteri şikayetlerine neden olmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Ahmat vd., 2011). Adil fiyat algısının hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme üzerindeki negatif etkisi, tüketicinin operatörünün fiyatlandırmasına yönelik bir adaletsizlik olduğunu düşünmesinin memnuniyetsizliğini dile getirmesine neden olacağını göstermektedir. Bu bağlamda, elde edilen bulgular literatür ile uyumludur. Elde edilen bulgular, müşteri hizmetleri performansının ve hizmet telafisinin memnuniyetsizliğinin dile getirme üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketicinin, kullandığı operatörün hizmetten memnuniyetsizliklerini iletebilmesi için oluşturduğu sisteme ve operatörün personellerine yönelik pozitif düşüncelerinin memnuniyetsizliklerini operatörüne iletme konusunda etkili olduğu görülmektedir (Bozacı vd., 2012). Bu bağlamda, tüketicinin müşteri hizmetleri performansına yönelik olumlu değerlendirmeleri memnuniyetsizlikleri çekinmeden dile getirmelerinde etkili olmaktadır. Bulgular, hizmet ilişkisinde tüketicinin karşılaştığı bir sorunun çözümünün uzun ve karmaşık olmasının operatöründen memnuniyetsizliğini çekinmeden dile getirmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, bir sorunun uzun ve karmaşık çözümünün tüketicinin negatif duygular hissetmesine neden olması (Chebat ve Slusarczyk, 2005) ve tüketicinin hissettiği negatif duyguların şikayet etme davranışıyla sonuçlanması (Calvo-Porrall ve Otero-Prada, 2021) olabilir. Başka bir ifadeyle, bir sorunun çözümünün uzun ve karmaşık olmasının tüketicide yarattığı negatif duyguların dışavurumu olabilir. Kurumsal imajın hizmetten memnuniyetsizliği dile getirme üzerindeki pozitif etkisi, tüketicinin operatörünün olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu yönündeki değerlendirmelerinin hizmetten memnuniyetsizliğini operatörüne çekinmeden iletebilmesinde etkili olduğunu göstermektedir. Bunun sebebi, tüketicinin olumlu bir kurumsal imaja sahip operatörün hizmetinden memnuniyetsizliğini dile getirdiğinde, dikkate alınacağını ve telafisi için çaba harcayacağı düşüncesi olabilir.

Tablo 7. Hipotezlerin Değerlendirme Sonuçları

H1: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite boyutları ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	
H1a: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H1b: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H1c: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H1d: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H1e: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H1f: Seçenek azlığı kaynaklı hizmet tutsaklığı ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H2: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite boyutları ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	
H2a: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H2b: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2c: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H2d: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2e: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H2f: Hizmet ilişkisine isteyerek girebilme ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite boyutları ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	
H3a: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3b: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H3c: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H3d: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H3e: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H3f: Hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilme ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite boyutları ve kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	
H4a: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite güven boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4b: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite teknik performans boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Red
H4c: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite adil fiyat algısı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4d: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite müşteri hizmetleri performansı boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4e: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile algılanan kalite hizmet telafisi boyutu arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul
H4f: Hizmetten memnuniyetsizliğini dile getirme ile kurumsal imaj arasında ilişki bulunmaktadır.	Kabul

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Bu çalışmada tüketicinin bir hizmet ilişkisinde, seçim, ses, güç ve kontrol bakımından kısıtlı olduğu, diğer bir ifadeyle tutsak olduğu (Furrer vd., 2021; Rayburn, 2015) tüketici deneyimleri, sağlayıcının az olduğu, uzun vadeli abonelikler gibi sebeplerle hizmet ilişkisini sonlandırmanın zor olduğu mobil iletişim sektörü bağlamında incelenmiştir. Mobil iletişim sektöründe algılanan hizmet kalitesi ve kurumsal imaj olguları sıkça araştırılmasına rağmen bunların hizmet tutsaklığı ilişkileri henüz yeterince sorgulanmamıştır.

Çalışma kapsamında, elde edilen bulgular, beklenenin aksine, tüketicilerin hizmet aldıkları operatörlerine yoğun bir tutsaklık duygusu hissetmediğini göstermektedir. Bununla birlikte, operatör seçeneği olmayan tüketicilerin tutsaklık nedeniyle olumsuz duygular hissettiğini, tüketicilerin ses bakımından kısıtlı bir deneyim yaşamadığını göstermektedir. Rayburn (2015) tüketicilerin personelin olumsuz tepkileri veya dikkate alınmayacağı düşüncesiyle sessiz kalmayı tercih ettiğini belirtmektedir. Bulgular ise, Türk tüketicisinin operatörünün hizmetinden memnuniyetsizliğini çekinmeden dile getirdiğini, yani, sesini kullanabildiğini ve bu açıdan tutsaklığın düşük olduğunu göstermektedir. Literatürde, memnuniyetsizliği dile getirmenin tutsaklık duygusunu hafifletmede etkili olmadığı Furrer vd. (2021) belirtilse de, bulgular, aksinin olabileceğine işaret etmektedir.

Seçenek boyutu bakımından incelendiğinde hizmet tutsaklığı duyguları üzerinde hizmet telafisi faktörü haricinde algılanan kalite ve kurumsal imajın genel olarak anlamlı etkisi olmadığı bulunmuştur. Hizmet telafisinin seçenek azlığı nedeniyle hissedilen olumsuz duygulara etkisinin sebebi literatürde belirtildiği gibi, hizmet ilişkisinde karşılaşılan sorunların çözüm sürecindeki yavaşlığın tüketicide olumsuz duyguları ortaya çıkarması olabilir (Chebat ve Slusarczyk, 2005). Tüketicinin duygularının markayla olan ilişkisinde etkisinin bulunması (Park ve MacInnis, 2018), operatörler için önem taşımaktadır. Bununla birlikte, uzun çözüm süreçlerinin neden olduğu olumsuz duyguların telafisi için tüketicinin daha çok çaba beklentisinde olması (Hogreve vd., 2017), tüketicide olumsuz duygular oluşmadan operatörlerin uzun ve karmaşık çözüm süreçlerini iyileştirmeye yönelik çalışmalar yapmasını önemli kılmaktadır. Böylece, daha düşük bir maliyet ve çabayla tüketicide oluşan olumsuz duygular ortadan kaldırılabılır. Bu bağlamda, elde edilen bulgular, hizmet tutsaklığının neden olduğu olumsuz duyguların oluşmasında etkili olan durumları ortaya koymakta ve operatörlerin uzun ve karmaşık çözüm süreçlerine yönelik çalışmalar yapmasının tüketicisiyle olan ilişkilerini iyileştirmelerinde fayda sağlayacağını göstermektedir.

Güç ve kontrol boyutu açısından bulgular operatörün teknik performansının, müşteri hizmetleri performansının, hizmet telafisinin ve kurumsal imajının tüketicinin hizmet ilişkisine isteyerek girmesinde etkisi olduğunu göstermektedir. Tüketicinin operatörüyle hizmet ilişkisinin başlamasında, devam etmesinde ve sonlanmasında hizmet performansının etkisi bulunmaktadır (Çavuşoğlu vd., 2021). Bu nedenle, tüketicinin operatörüyle hizmet ilişkisini

girme konusunda istekli olmasında operatörün teknik ve müşteri hizmetleri performansının etkili olduğu bulgusu literatürle uyumludur. Ayrıca, kurumsal imajın tüketicinin davranışsal niyetini etkileyen bir unsur olması (Wu, 2014), operatörün kurumsal imajının tüketicinin hizmet ilişkisine girmesinde istekli olmasındaki etkisini açıklamaktadır. Diğer yandan, bulgular, operatöre duyulan güven, adil fiyat algısı ve kurumsal imajın tüketicinin hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilmesinde etkisi olduğunu göstermektedir. Bir hizmet ilişkisinde güven, tüketici hizmet sağlayıcının güvenilir ve dürüst olduğuna inandığında oluşmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Operatörün vaatlerini yerine getireceğini, müşterisinin çıkarlarını ve ihtiyaçlarını dikkate alacağını düşünen yani, operatörüne güvenen tüketiciler hizmet ilişkisini sonlandırmak istediğinde zorluklarla karşılaşmayacağını düşünmektedir. Operatörünün dürüst ve güvenilir olduğuna inanan tüketici operatörünün hizmet ilişkisinden ayrılırken beklenmedik zorluklar çıkarmayacağını ve bu sebeple, hizmet ilişkisinden istediği zaman ayrılabilceğini düşünüyor olabilir. Tüketici hizmet ilişkisini sonlandırmak istediğinde operatörün kazanç elde etmek için bu durumu kullanması adalet algısının olumsuz etkilerken (Mayer ve Avila, 2014), tüketicinin operatörünün fiyatlandırmada adil davrandığını düşünmesi adalet algısını olumlu etkilemektedir. Bu nedenle, tüketici hizmet ilişkisini sonlandırmak istediğinde operatörünün bu durumu kazanç elde etmek için kullanmayacağını, adil davranacağını düşünmektedir. Kurumsal imaj, tüketicinin kurumla ilgili yaptıkları bütün değerlendirmeleri şekillendirmektedir (Lai, Griffin ve Babin, 2009). Bu nedenle, tüketicinin operatörünün olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu yönündeki değerlendirmesi hizmet ilişkisini sonlandırırken zorluklarla karşılaşmayacağını, sürecin kolay olacağını düşünmesinde etkili olmaktadır.

Ses boyutu bakımından hizmet tutsaklığı üzerinde teknik performans haricindeki algılanan kalite boyutlarının ve kurumsal imajın anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Tüketicinin operatörüne duyduğu güven, operatörünün sunacağı hizmetlere yönelik belirsizliği azaltırken başka operatöre geçiş durumunda maliyetin yüksek olduğu algısının oluşmasına neden olduğu (Aydın ve Özer, 2005), algılanan yüksek geçiş maliyetinin ise tüketicinin memnuniyetsizliğini dile getirme konusundan daha istekli davranmasına neden olduğu (Bergel ve Brock, 2018) belirtilmektedir. Ancak elde edilen bulgular, tersi bir duruma işaret etmekte, operatörüne güvenen tüketicilerin hizmette yönelik memnuniyetsizliğini dile getirme konusunda çekingen davrandığını göstermektedir. Tüketicinin operatörüne duyduğu güven, ihtiyaçlarının ve çıkarlarının dikkate alınacağını düşünmesine, vaatlerin yerine getirileceğine inanmasına ve memnuniyetsizliğini dile getirme konusunda çekingen davranmasına neden olduğu söylenebilir. Tüketicinin hizmet ilişkisinde algıladığı fiyat adaletsizliği şikayet davranışıyla sonuçlanmaktadır (Chebat ve Slusarczyk, 2005; Ahmat vd., 2011). Bu bağlamda, elde edilen bulgular, tüketicinin operatörünün fiyatlandırmasına yönelik bir adaletsizlik olduğunu düşünmesinin memnuniyetsizliğini dile getirmesine etkili ve literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir. Operatörün tüketicisinin hizmette ilgili görüşlerini iletebilmesi amacıyla oluşturduğu sistem ve personellerinin

tüketicisinin memnuniyetsizliklerini dile getirmesinde etkisinin bulunması (Bozacı vd., 2012), tüketicinin müşteri hizmetleri performansına yönelik olumlu değerlendirmeleri memnuniyetsizlikleri çekinmeden dile getirmelerinde etkili olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir. Bu bağlamda, müşteri hizmetlerinin hızlı, ulaşılabilir ve nazik personellerinin olmasının tüketicilerin memnuniyetsizlikleri dile getirirken daha istekli olmasına neden olduğu söylenebilir. Tüketicinin hizmet ilişkisinde karşılaştığı bir sorunun çözümünün uzun ve karmaşık olması negatif duygular hissetmesine neden olduğu (Chebat ve Slusarczyk, 2005) ve negatif duyguların şikayet etme davranışıyla sonuçlandığı (Calvo-Porrall ve Otero-Prada, 2021) belirtilmektedir. Bu nedenle, tüketici uzun ve karmaşık çözümlerin neden olduğu olumsuz duyguları memnuniyetsizliğini dile getirerek dışa vurarak hafifletmeye çalışıyor olabilir. Tüketicinin operatörünün olumlu bir kurumsal imaja sahip olduğu yönündeki değerlendirmelerinin hizmetten memnuniyetsizliğini çekinmeden dile getirmesinde etkili olması, operatörün konuyu dikkate alınacağı ve memnuniyetsizliği telafi etmek için çaba harcayacağı düşüncesi olabilir.

Araştırma sorusu doğrultusunda yapılan analizlerde algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ve kurumsal imajın hizmet tutsaklığın farklı boyutları (seçenek, ses, güç ve kontrol) üzerinde farklı düzeylerde anlamlı etkilerini göstermektedir. Algılanan hizmet kalitesi boyutlarının ve kurumsal imajın en az seçenek azlığı nedeniyle yaşanan tutsaklık duyguları üzerinde ve en çok ses boyutu üzerinde etkili olduğu öne sürülebilir. Kurumsal imaj, güç ve kontrol boyutları olan hizmet ilişkisine isteyerek girme ve isteyerek çıkma üzerinde etkilidir. Kalite boyutlarından teknik performans, müşteri hizmetleri performansı ve hizmet telafisi hizmet ilişkisine isteyerek girme üzerinde etkili iken adil fiyat ve güven ise hizmet ilişkisinden isteyerek çıkma üzerinde etkilidir.

Tüketiciler monopol ve oligopol pazar yapılarında hizmet sağlayıcı seçeneğinin azlığı nedeniyle gücün hizmet sağlayıcının lehine olduğu bir hizmet ilişkisine girmek ve bu hizmet ilişkisini sürdürmek zorunda kalabilirler (Fullerton, 2005; Rayburn, vd., 2020). Hizmet sağlayıcı seçeneğinin az olması, memnuniyetsizlik durumunda tüketicinin başka bir hizmet sağlayıcıya geçişini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, tüketici hizmet memnuniyetsizliğini dile getirme ihtiyacı duyacaktır (Dowding vd., 2000). Tutsak tüketicilerin duygusal destek almak amacıyla olumsuz söylenti davranışında bulunduğu belirtilmiştir (Furrer vd., 2021). Bu bağlamda, seçeneğin az olduğu ve gücün hizmet sağlayıcının lehine olduğu monopol ve oligopol pazar yapılarında işletmelerin tüketicinin memnuniyetsizliğini dile getirebilmesine olanak tanınması gerekmektedir. Tüketicilerin müşteri hizmetleri performansına yönelik olumlu değerlendirmelerinin memnuniyetsizliklerini çekinmeden dile getirmelerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu nedenle, işletmelerin tüketicilerin memnuniyetsizliklerini çekinmeden dile getirmesine ortam sağladığında olumsuz söylentinin neden olacağı işletmenin aleyhine olacak durumların önüne geçilmiş olacaktır.

Özetle, bulgular, mobil iletişim sektöründe beklenen ölçüde hizmet tutsaklığı yaşanmadığını, genel olarak kurumsal imaj ve algılanan kalitenin yüksek olduğuna işaret etmektedir. Verilerin Covid-19 döneminde toplanması bu bulgularda etkili olmuş olabilir. Nitekim, operatörler, bu dönemde, genel olarak tüketicilerin kapanma nedeniyle evden çalışma ihtiyaçlarını karşılamak için yüksek performansla çalışmış, sorunları gidermek için hızlı hareket etmiş, EBA gibi eğitim platformlarına erişim için ücretsiz internet sunmuş ve fiyatları stabil sürdürmüşlerdir. Olağan dönemlerde hizmet tutsaklığının ne ölçüde deneyimlediğini araştırmak için çalışmanın tekrarlanması önerilebilir.

Covid-19 döneminde kolayda örnekleme yoluyla veri toplanması, çalışmanın kısıtlarını oluşturmaktadır. Gelecek çalışmalarda hizmet tutsaklığı kavramı sağlık hizmetleri, ulaşım hizmetleri gibi farklı hizmet alanlarında ve olağan dönemlerde incelenebilir. Ayrıca, hizmetlere ulaşım konusunda lokasyon veya sağlık problemleri gibi sebeplerle sorun yaşayan dezavantajlı tüketici gruplarına da odaklanılabilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışma kapsamındaki tüm süreçlerde Yönetim ve Ekonomi Dergisi'nin araştırma ve yayın etiği ilkelerine uygun olarak hareket edilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Makalenin teorik kısmı ve araştırma tasarımı yazarlar tarafından ortak olarak hazırlanmıştır. Veri toplama süreci ilk yazar tarafından gerçekleştirilmiştir. Veri analizi, literatür doğrultusunda yorumu ve sonuç kısımları yazarlar tarafından ortak olarak hazırlanmıştır.

Çıkar Beyanı

Yazarların herhangi bir kişi ya da kuruluş ile çıkar ilişkisi yoktur.

KAYNAKÇA

- Abd-Elrahman, A. E. H., & Kamal, J. M. A. (2020). Relational capital, service quality and organizational performance in the Egyptian telecommunication sector. *International Journal of Emerging Markets*, 1-26. Doi: 10.1108/IJOEM-11-2019-0983
- Adebisi, S. O., Shitta, H. A., & Olonade, O. P. (2016). Determinants of customer preference and satisfaction with Nigerian mobile telecommunication services. *BVIMSR's Journal of Management Research*, 8(1), 1-12. <https://bvimsr.org/wp-content/uploads/2020/04/1.-Sulaimon-Olanrewaju-ADEBIYI.pdf>
- Afiuc, O., Bonsu, S. K., Manu, F., Knight, C. B., Panda, S., & Blankson, C. (2020). Corporate social responsibility and customer retention: evidence from the telecommunication industry in Ghana. *Journal of Consumer Marketing*, 38(1), 1-13. Doi: 10.1108/JCM-10-2019-3459
- Agyei, P. M., Kilika, J. M., & Mensah, P. A. (2014). Relationship between corporate image and customer loyalty in the mobile telecommunication market in Kenya. *Management Studies*, 2(5), 299-308. https://scholar.google.com/citations?view_op=view_citation&hl=en&user=raOy-9UAAAAJ&citation_for_view=raOy-9UAAAAJ:9yKSN-GCBOIC
- Ahmat, N. C., Radzi, S. M., Zahari, M. S. M., Muhammad, R., Aziz, A. A., & Ahmad, N. A. (2011). The effect of factors influencing the perception of price fairness towards customer response behaviors. *Journal of Global management*, 2(1), 22-38. http://www.globalresearch.com.my/journal/management_v02n01n02/0003_Article_169_Final_PG022_038.pdf

- Anderson, L., Ostrom, A. L., Corus, C., Fisk, R. P., Gallan, A. S., Giraldo, M., & Williams, J. D. (2013). Transformative service research: An agenda for the future. *Journal of Business Research*, 66(8), 1203-1210. Doi: 10.1016/j.jbusres.2012.08.013
- Andrés-Martínez, M. E., Gómez-Borja, M. Á., & Mondéjar-Jiménez, J. A. (2013). A review of the price fairness perception concept. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*, 26(2), 318-342. Doi: 10.1108/ARLA-06-2013-0067
- Aslam, W., Arif, I., Farhat, K., & Khursheed, M. (2018). The Role of customer trust, service quality and value dimensions in determining satisfaction and loyalty: An Empirical study of mobile telecommunication industry in Pakistan. *Market-Tržište*, 30(2), 177-194. Doi: 10.22598/mt/2018.30.2.177
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925. Doi: 10.1108/03090560510601833
- Barich, H., & Kotler, P. (1991). A framework for marketing image management. *Sloan Management Review*, 32(2), 94-104. <https://www.proquest.com/docview/224961405?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true>
- Bartlett, J. E., Körtlik, J. W. & Higgins, C. C. (2001). Organizational research: Determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*, 19(1), 43-50. <https://www.opalco.com/wp-content/uploads/2014/10/Reading-Sample-Size1.pdf>
- Beimborn, E. A., Greenwald, M. J., & Jin, X. (2003). Accessibility, connectivity, and captivity: impacts on transit choice. *Transportation Research Record*, 1835(1), 1-9. Doi: 10.3141/1835-01
- Bergel, M., & Brock, C. (2018). The impact of switching costs on customer complaint behavior and service recovery evaluation. *Journal of Service Theory and Practice*, 28(4), 458-483. Doi: 10.1108/JSTP-02-2017-0035
- Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu (2021). *Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu 2020 4.Çeyrek*. Ankara.
- Bove, L. L., & Robertson, N. L. (2005). Exploring the role of relationship variables in predicting customer voice to a service worker. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(2), 83-97. Doi: 10.1016/j.jretconser.2004.03.003
- Bozacı, İ., Durukan, T., & Gökdeniz, İ. (2012). Müşterinin firmaya şikâyet etme eğilimini etkileyen örgütsel faktörler üzerine uygulamalı bir çalışma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 47(2), 30-46. <http://aksarayiibd.aksaray.edu.tr/en/download/article-file/209427>
- Calvo-Porrá, C., & Otero-Prada, L. M. (2021). The emotional influence on satisfaction and complaint behavior in hedonic and utilitarian services. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(3), 471-488. Doi: 10.1108/IJQSS-02-2020-0019
- Chadha, S. K., & Kapoor, D. (2009). Effect of switching cost, service quality and customer satisfaction on customer loyalty of cellular service providers in Indian market. *IUP Journal of Marketing Management*, 8(1), 23-37. <https://www.proquest.com/docview/199908261/fulltextPDF/59F4638575AE407BPQ/1?accountid=10699>
- Chang, C. P. (2009). The relationships among corporate social responsibility, corporate image and economic performance of high-tech industries in Taiwan. *Quality and Quantity*, 43(3), 417-429. Doi: 10.1007/s11135-007-9117-z
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: an empirical study. *Journal of business research*, 58(5), 664-673. Doi: 10.1016/j.jbusres.2003.09.005
- Chebat, J. C., Davidow, M., & Borges, A. (2011). More on the role of switching costs in service markets: A research note. *Journal of Business Research*, 64(8), 823-829. Doi: 10.1016/j.jbusres.2010.10.003
- Chiu, K. H., & Hsu, C. L. (2010). Research on the connections between corporate social responsibility and corporation image in the risk society: Take the mobile telecommunication industry as an example. *International Journal of Electronic Business*

- Management*, 8(3), 183-194.
https://web.archive.org/web/20130513022448id_/http://ijebm.ie.nthu.edu.tw:80/IJEBM_Web/IJEBM_static/Paper-V8_N3/A02.pdf
- Conlon, D. E., Van Dyne, L., Milner, M., & Yee Ng, K. (2004). The effects of physical and social context on evaluations of captive, intensive service relationships. *Academy of Management Journal*, 47(3), 433-445. Doi: 10.5465/20159592
- Cronbach, L. J., & Shavelson, R. J. (2004). My current thoughts on coefficient alpha and successor procedures. *Educational and Psychological Measurement*, 64(3), 391-418. Doi: 10.1177/001316440426638
- Çavuşoğlu, S., Dağ, K., & Demirağ, B. (2021). Müşteri Tatmini ve Marka Değişirme Niyeti: Türkiye’de Mobil Hizmetler Üzerine Bir Çalışma. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(2), 543-561. Doi: 10.47356/TurkishStudies.48707
- Dowding, K., John, P., Mergoupis, T., & Van Vugt, M. (2000). Exit, voice and loyalty: Analytic and empirical developments. *European Journal of Political Research*, 37(4), 469-495. Doi: 10.1023/A:1007134730724
- Echeverri, P., & Salomonson, N. (2019). Consumer vulnerability during mobility service interactions: causes, forms and coping. *Journal of Marketing Management*, 35(3-4), 364-389. Doi: 10.1080/0267257X.2019.1568281
- Eshghi, A., Roy, S. K., & Ganguli, S. (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services. *Marketing management journal*, 18(2), 119-144. <http://www.mmaglobal.org/publications/MMJ/MMJ-Issues/2008-Fall/MMJ-2008-Fall-Vol18-Issue2-Complete.pdf#page=126>
- Fliess, S., & Volkers, M. (2020). Trapped in a service encounter: Exploring customer lock-in and its effect on well-being and coping responses during service encounters. *Journal of Service Management*, 31(1), 79-114. Doi: 10.1108/JOSM-01-2019-0013
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European journal of marketing*, 39(11/12), 1372-1388. Doi: 10.1108/03090560510623307
- Furrer, O., Kerguignas, J. Y., & Landry, M. (2021). Customer captivity, negative word of mouth and well-being: a mixed-methods study. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 755-773. Doi: 10.1108/JSM-07-2020-0311
- George, D., & Mallery, M. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 update*. Pearson: Boston
- Giovanis, A., Athanasopoulou, P., & Tsoukatos, E. (2016). The role of corporate image and switching barriers in the service evaluation process: evidence from the mobile telecommunications industry. *EuroMed Journal of Business*, 11(1), 132-158. Doi: 10.1108/EMJB-01-2015-0002
- Grace, D., & O’Cass, A. (2003). Child care services: an exploratory study of choice, switching and search behaviour. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 107-132. Doi: 10.1108/EMJB-01-2015-0002
- Grönross, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18, 36-44. Doi: 10.1108/EUM000000004784
- Guillemot, S., Dyen, M., & Tamaro, A. (2022). Vital service captivity: coping strategies and identity negotiation. *Journal of Service Research*, 25(1), 66-85. Doi: 10.1177/1094670521104483
- Haenlein, M., & Kaplan, A. M. (2012). The impact of unprofitable customer abandonment on current customers' exit, voice, and loyalty intentions: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 26(6), 458-470. Doi: 10.1108/08876041211257936
- Hassan, M., Hassan, S., Nawaz, M. S., & Aksel, I. (2013). Measuring customer satisfaction and loyalty through service fairness, service quality and price fairness perception: an empirical study of Pakistan Mobile telecommunication sector. *Science International*, 25(4), 971-980. <http://www.sci-int.com/pdf/678370984masood%20%26%20Saad.pdf>
- Hassan, S., Shamsudin, M. F., & Mustapha, I. (2019). The effect of service quality and corporate image on student satisfaction and loyalty in TVET higher learning institutes (HLIs).

Journal of Technical Education and Training, 11(4), 77-85. Doi: 10.30880/jtet.2019.11.04.009

- Henderson, S. (2003). Power imbalance between nurses and patients: a potential inhibitor of partnership in care. *Journal of clinical nursing*, 12(4), 501-508. Doi: 10.1046/j.1365-2702.2003.00757.x
- Hogreve, J., Bilstein, N., & Mandl, L. (2017). Unveiling the recovery time zone of tolerance: when time matters in service recovery. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(6), 866-883. Doi: 10.1007/s11747-017-0544-7
- Hooley, T., & Wellens, J., Marriott, J. (2012). What is Online Research? Using the Internet for Social Science Research. Londra: Bloomsbury Publishing.
- Hume, M., & Mort, G. S. (2010). The consequence of appraisal emotion, service quality, perceived value and customer satisfaction on repurchase intent in the performing arts. *Journal of Services Marketing*, 24/2, 170-182. Doi: 10.1108/08876041011031136
- Ildırar, M., & Kırıl, E. (2018). Piyasa Yapısı Ve Yoğunlaşma: Türk Otomotiv Sektörü Üzerine Bir Analiz. *Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 93-117. Doi: 10.11616/asbed.v18i38800.459484
- Ishaq, I. M. (2012). Perceived value, service quality, corporate image and customer loyalty: Empirical assessment from Pakistan. *Serbian Journal of Management*, 7(1), 25-36. Doi: 10.5937/sjm12010251
- Kaiser, H. F., & Rice, J. (1974). Little Jiffy, Mark IV. *Educational and Psychological Measurement*, 34(1), 111-117. Doi: 10.1177/001316447403400115
- Kang, G. & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(4), 266-277. Doi: 10.1108/09604520410546806
- Kaur, H., & Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380. Doi: 10.1108/JABS-08-2015-0119
- Kim, Y. E., & Lee, J. W. (2010). Relationship between corporate image and customer loyalty in mobile communications service markets. *African Journal of Business Management*, 4(18), 4035-4041. <https://academicjournals.org/journal/AJBM/article-full-text-pdf/1D71E8F17674/>
- Kumar, A. (2017). Effect of service quality on customer loyalty and the mediating role of customer satisfaction: an empirical investigation for the telecom service industry. *Journal of Management Research and Analysis*, 4(4), 159-166. Doi: 10.18231/2394-2770.2017.0029
- Kuo, Y. F., Wu, C. M., & Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896. Doi: 10.1016/j.chb.2009.03.003
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986. Doi: 10.1016/j.jbusres.2008.10.015
- Lai, F., Hutchinson, J., Li, D., & Bai, C. (2005). An empirical assessment and application of SERVQUAL in mainland China's mobile communications industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(3), 244-262. Doi: 10.1108/02656710710730852
- Lee, C. Y. (2019). Does corporate social responsibility influence customer loyalty in the Taiwan insurance sector? The role of corporate image and customer satisfaction. *Journal of Promotion Management*, 25(1), 43-64. Doi: 10.1080/10496491.2018.1427651
- Lee, J. (2010). Perceived power imbalance and customer dissatisfaction. *The Service Industries Journal*, 30(7), 1113-1137. Doi: 10.1080/02642060802298384
- Liljander, V. & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-69. Doi: 10.1108/09564239710166272
- Lim, H., Widdows, R., & Park, J. (2006). M-loyalty: winning strategies for mobile carriers. *Journal of consumer Marketing*, 23/4, 208-218. Doi: 10.1108/07363760610674338

- Lin, J. S. C., & Liang, H. Y. (2011). The influence of service environments on customer emotion and service outcomes. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(4), 350-372. Doi: 10.1108/09604521111146243
- Loke, S. P., Salim, H. M., Taiwo, A. A. ve Downe, A. G. (2011). Service quality and customer satisfaction in a telecommunication service provider. *International conference on financial management and economics*, 11(2), 23-29. <http://www.ipedr.com/vol11/5-R00009.pdf>.
- Márquez, L., Pico, R., & Cantillo, V. (2018). Understanding captive user behavior in the competition between BRT and motorcycle taxis. *Transport policy*, 61, 1-9. Doi: 10.1016/j.tranpol.2017.10.003
- Mayer, V. F., & Avila, M. (2014). Perceptions of unfairness in price increases: an experimental study. *Revista de Administração (São Paulo)*, 49, 566-577. Doi: 10.5700/rausp1168
- Miozzo, M., & Yamin, M. (2012). Institutional and sectoral determinants of headquarters-subsidiary relationships: A study of UK service multinationals in China, Korea, Brazil and Argentina. *Long Range Planning*, 45, 16-40. Doi: 10.1016/j.lrp.2011.11.001
- Mohammed, S. S., & Shahin, O. (2020). Service quality perspectives in telecommunication sector: Trust and loyalty investigation. *Amazonia Investiga*, 9(28), 394-403. Doi: 10.34069/AI/2020.28.04.44
- Negi, R. (2009). Determining customer satisfaction through perceived service quality: A study of Ethiopian mobile users. *International journal of mobile marketing*, 4(1), 31-38. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=7f0306a9-5800-4a0c-a559-8a726e999c2f%40redis>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236. Doi: 10.1016/S0969-6989(00)00029-1
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50. Doi: 10.1177/002224298504900
- Park, C. W., & MacInnis, D. J. (2018). Introduction to the special issue: brand relationships, emotions, and the self. *Journal of the Association for Consumer Research*, 3(2), 123-129. Doi: 10.1086/696969
- Qayyum, A., Khang, D. B., & Krairit, D. (2013). An analysis of the antecedents of loyalty and the moderating role of customer demographics in an emerging mobile phone industry. *International Journal of Emerging Markets*, 8(4), 373-391. Doi: 10.1108/IJoEM-02-2011-0019
- Rahman, M. K. B. A., Haron, S. A., Paim, L. H., Othman, M., Osman, S., & Othman, A. K. (2015). Construct Validation of Consumer Complaint Behavioral Scale in the Malaysian Mobile Phone Services Industry. *Asian Social Science*, 11(24), 6. Doi:10.5539/ass.v11n24p6
- Rahman, M. S. (2012). Service quality, corporate image and customer's satisfaction towards customers perception: an exploratory study on telecom customers in Bangladesh. *Business Intelligence Journal*, 5(1), 56-63. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=896babdb-99b9-4f33-8e60-a7a50af4c31f%40redis>
- Rayburn, S. W. (2015). Consumers' captive service experiences: it's YOU and ME. *The Service Industries Journal*, 35(15-16), 806-825. Doi: 10.1080/02642069.2015.1090982
- Rayburn, S. W., Mason, M. J., & Volkers, M. (2020). Service captivity: no choice, no voice, no power. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(2), 155-168. Doi: 10.1177/0743915619899082
- Srikanjanarak, S., Omar, A., & Ramayah, T. (2009). The conceptualisation and operational measurement of price fairness perception in mass service context. *Asian academy of management journal*, 14(2), 79-93. http://web.usm.my/aamj/14.2.2009/AAMJ_14.2.5.pdf
- Stavros, C., Westberg, K., Russell, R., & Banks, M. (2021). How positive service experiences contribute to service captivity. *Journal of Services Marketing*, 35(6), 774-790. Doi: 10.1108/JSM-08-2020-0332

- Sundie, J. M., Gelb, B. D., & Bush, D. (2008). Economic reality versus consumer perceptions of monopoly. *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(2), 178-181. Doi: 10.1509/jppm.27.2.178
- Şengün, H. İ., & Menteş, N. (2018). GSM operatör markalarının tüketici açısından değerlendirilmesi. *Mukaddime*, 9(1), 209-230. Doi: 10.19059/mukaddime.411249
- Tran, V. D., & Le, N. M. T. (2020). Impact of service quality and perceived value on customer satisfaction and behavioral intentions: Evidence from convenience stores in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 517-526. Doi: 10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.517
- Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK (Mart, 2021). İşgücü İstatistikleri, Ocak 2021. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Isgucu-Istatistikleri-Ocak-2021-37486>
- Wong, A. (2004). The role of emotional satisfaction in service encounters. *Managing Service Quality: An International Journal*, 14(5), 365-376. Doi: 10.1108/09604520410557976
- Wu, H. C. (2014). The effects of customer satisfaction, perceived value, corporate image and service quality on behavioral intentions in gaming establishments. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(4), 540-565. Doi: 10.1108/APJML-03-2014-0049
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of marketing*, 68(4), 1-15. Doi: 10.1509/jmkg.68.4.1.42733
- Yoo, D. K., & Park, J. A. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers, and financial performance. *International Journal of Quality & reliability management*, 24(9), 908-926. Doi: 10.1108/02656710710826180
- Yu, W., Han, X., Ding, L., & He, M. (2021). Organic food corporate image and customer co-developing behavior: The mediating role of consumer trust and purchase intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 1-10. Doi: 10.1016/j.jretconser.2020.102377
- Zameer, H., Tara, A., Kausar, U., & Mohsin, A. (2015). Impact of service quality, corporate image and customer satisfaction towards customers' perceived value in the banking sector in Pakistan. *International journal of bank marketing*, 33(4), 442-456. Doi: 10.1108/IJBM-01-2014-0015

SUMMARY

Consumers feel captive in service relationships where alternative service provider options are few, they have limited power to enter or terminate the service relationship, and cannot express their dissatisfaction with the service. Considering that, in the Türkiye's mobile communication sector, consumers are prevented from terminating their service relationship due to reasons lack of service provider options, and long-term subscriptions, they may feel captive. The purpose of this study is to examine the effect of customers' perception of service quality and corporate image evaluations on service captivity. The hypotheses are based on the relationship between perceived quality dimensions, corporate image, and service captivity due to lack of choice, consumers' willingness to enter and leave the service relationship, as well as expressing dissatisfaction with the service.

Service captivity refers to the experience in which the consumer is limited in terms of choice, voice, control and power in the service relationship. In service relationships, captive services and disadvantaged captive customers arise when the consumer cannot freely enter, terminate or evaluate the service relationship, and the number of alternatives is insufficient. Perceived service quality is the result of comparing the service provided by the service provider with the consumer's expectations from the service. Perceived service quality affects

customer satisfaction, perceived value, the consumer's intention to repurchase, loyalty and corporate image. Corporate image is an intangible structure that expresses everything in the customer's memory for a company. For this reason, the positive or negative opinions of the consumer towards the company are effective in evaluating everything related to the company in a similar way.

The population of the study consists of all consumers getting a service from any of the mobile phone operators in Turkey. Quantitative survey data were collected by online and face-to-face questionnaires and analyzes were made using data from 461 surveys.

The findings reveal that consumers who do not have enough operator options feel negative emotions caused by captivity. In addition, findings show that consumers do not prefer to remain silent and express their dissatisfaction without hesitation. In this context, it is seen that participants do not have a limited voice. It has been found that consumers who have alternatives for operator selection and can terminate the relationship do not feel trapped. In terms of the option dimension of the captivity, it was found that the perceived service quality and corporate image did not have a significant effect on service captivity, except for the service recovery factor. In terms of power and control, it was found that the technical performance, customer service performance, service recovery and corporate image of the operator are effective in the consumer's willingness to enter the service relationship. The trust in the operator, the perception of fair price and corporate image are the effective factors in ending the service relationship at any time. In terms of voice dimension, perceived quality dimensions other than technical performance and corporate image have a significant effect on service captivity. The positive evaluations of the consumer towards the corporate image are effective in their willingness to express their dissatisfaction.