

# İlmlaştırıcı Değişken Olarak Değişirme Maliyetinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Türk GSM Sektöründe Bir Uygulama

**Serkan AYDIN**

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, Doktora Öğrencisi, GEBZE

**Araş. Gör. Rahmi YÜCEL**

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, GEBZE

**Araş. Gör. Murat ÖZCAN**

Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İşletme Fakültesi, GEBZE

## ÖZET

Günümüzde müşteri sadakati, firmaların sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır. Bir firmanın müşteri sadakatini sağlayabilmesi için ise müşteri memnuniyetini artırması ve müşterilerin firmaya güven duymasını sağlaması gerekmektedir. Diğer yandan müşteri sadakati için çok önemli derecede öneme sahip olmasına rağmen, değişirme maliyetinin müşteri sadakatinin sağlanmasındaki rolü konusunda yapılan çalışmaların sınırlı düzeyde kaldığı görülmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı değişirme maliyetinin GSM sektöründe müşteri sadakatinin sağlanmasındaki rolünü ortaya koymaktır. Bu kapsamda; 1662 cep telefonu hattı abonesinden anket yoluyla elde edilen verinin regresyon analiziyle incelenmesi ile elde edilen bulgular değişirme maliyetinin, müşteri memnuniyeti ve operatör firmaya duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisi üzerinde anlamlı bir rol oynadığını (ilmlaştırıcı etki) göstermektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri sadakati, güven, değişirme maliyeti, müşteri memnuniyeti, ilmlaştırıcı değişken, GSM sektörü.

## As A Moderator Variable The Effect Of Switching Cost On Customer Loyalty: A Case In The Turkish Gsm Sector

### ABSTRACT

Recently customer loyalty has appeared as a factor for obtaining sustainable competitive advantage. A firm, desiring to customers' loyalty, should provide customer satisfaction and acquire its customers' trust. On the other hand, though customer switching cost has a potential importance for loyalty, it's seen that studies about the effect of customer switching cost on loyalty have been very limited. In this context, current study's aim is to examine the customer switching costs' effect on loyalty in GSM sector. For this reason, data, containing 1662 GSM users, was formed via questionnaire. Findings, obtained analyzing of data with regression analysis, shows that customer switching cost plays a significant role (moderator effect) in positive effect of both customer satisfaction and trust on loyalty

**Key Words:** Customer loyalty, trust, customer switching cost, customer satisfaction, moderator variable, GSM sector.

## I. GİRİŞ

Çağımızda teknoloji ve ticarete yaşanan hızlı değişim sayesinde rekabetin bölgesel temelden uluslar arası boyuta taşınması, eskiye oranla piyasaların olgunlaşma süresini hızlandırarak büyüme hızını artırmıştır. Bu nedenle, firmalar geçmişe göre yaşam seyirleri giderek kısalan ürünlerle daha rekabetçi bir piyasada boy göstermektedir. Bu durum, firmaların yeni müşteri elde

etme maliyetini arttırmaktadır. Bu nedenle, bir firmanın yoğun rekabet ortamında varlığını sürdürebilmesi veya rekabet avantajı elde edebilmesi için mevcut müşterilerini kaybetmemesi her zamankinden daha da önemli hale gelmiştir.

Gerçekten de yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden yaklaşık olarak altı kat daha yüksektir (Rosenberg ve Czepiel, 1983:45-51). Ayrıca müşteri sadakatı arttıkça, müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarının da azaldığı bilinmektedir (Krishnamurthi ve Raj, 1991:172-183). Şüphesiz, mevcut müşteri portföyünün korunması için müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmak ve müşteri sadakatini sağlamak gerekmektedir. Özellikle telekomünikasyon hizmetlerinde, tüketicinin operatör firma tarafından elde edilip abone yapılması ve bu ilişkinin (abone-operatör) uzun süre devam etmesi, firmanın rekabet avantajı kazanmasında diğer sektörlerle göre daha önemli bir faktör olarak görülmektedir (Gerpott ve diğ., 2001:249-269).

Bütün bu koşullar altında operatör firmalar için mevcut abone portföyünü korumak, bir başka deyişle müşteri sadakatini yaratabilmek, temel rekabet avantajı olarak ortaya çıkmaktadır. Oliver (1997), müşteri sadakatini rakip firmaların müşteriyi kendi ürününü talep etme yönündeki pazarlama çabalarına veya diğer durumsal faktörlere rağmen, tüketicinin gelecekte de aynı ürünü yeniden satın alma kararlılığına sahip olması olarak tanımlamaktadır. Literatürde sadakat ile ilgili çok sayıda ve farklı tanım olmasına rağmen iki temel yaklaşımın belirginleştiğini söylemek mümkündür. Bunlar stokastik (olasılık)<sup>1</sup> ve deterministik<sup>2</sup> sadakat yaklaşımlarıdır (Odin ve diğ., 2001:75-84; Fournier ve Yao, 1997:451-472). Kyner ve Jacoby (1973) iki yaklaşımı bir araya getirerek müşteri sadakatini; bir ya da daha fazla sayıda alternatif marka ile ilgili yanlı (rassal olmayan) karar verme süreci içinde zamanla ortaya çıkan, davranışsal tepki (satın alma gibi) ve psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerinin bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır.

Nasıl tanımlanırsa tanımlansın müşteri sadakatini sağlayabilmek için operatörün, abonesine sunduğu ürünün kalitesini yükselterek müşteri memnuniyetini arttırması (Anderson ve Sullivan, 1993:125-143; Kristensen ve diğ., 2000:1007-1015; Fornell, 1992:6-21; Oliver, 1980:460-469 vb.) ve abonelerin firmaya güven duymasını sağlaması (Fournier, 1998:343-373; Gundlach ve diğ. 1995:78-92; Morgan ve Hunt, 1994:20-38; Lau ve Lee, 1999:341-370 vb.) gerekmektedir

Diğer yandan müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatı arasındaki ilişkinin gücü sektör, ürünlerin farklılaştırılma derecesi ve değişirme maliyeti<sup>3</sup> gibi faktörlerden etkilenmektedir (Fornell, 1992:6-21). Çeşitli sektörlerde

<sup>1</sup> Bu yaklaşımda, tüketici tercihinin tüketicinin davranışı ile yansıtıldığı varsayılmakta ve bu nedenle müşteri sadakatinin göstergesi olarak tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine odaklanılmaktadır

<sup>2</sup> Deterministik yaklaşıma göre sadakat, zaman içinde bir markanın tutarlı bir şekilde satın alınması ile sonuçlanan bir tutumdur

<sup>3</sup> Tüketicinin ürün satın aldığı tedarikçiyi başka bir tedarikçi ile değiştirmesi halinde ortaya çıkan ve bir kez katlanmak zorunda olduğu maliyettir.

(Örneğin; Beatty ve diğ., (2000): bankacılık/kuaför hizmetleri; Feick ve diğ., (2001): GSM) yapılan çalışmalarda yüksek değiştirme maliyeti algısına sahip müşteri gruplarında; müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin, değiştirme maliyeti algısı düşük olan müşteri gruplarına göre daha zayıf olduğu görülmüştür. Kısaca, değiştirme maliyetinin müşteri sadakatinin oluşumunda ılımlaştırıcı etkiye<sup>4</sup> sahip olduğu belirlenmiştir.

Bununla beraber, değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisi piyasa yapısına göre farklılık göstermektedir. Pazarın büyük bir kısmına veya tümüne tek bir firmanın sahip olduğu sektörlerde (Örneğin; sabit telefon hizmeti) değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisi çok düşük olacaktır. Çünkü böyle bir sektörde düşük ya da yüksek değiştirme maliyetine sahip, memnun olmamış müşterinin tercih edebileceği herhangi bir alternatif bulunmamaktadır (Feick ve diğ., 2001:35-48). 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.

Genel olarak bakıldığında müşteri sadakati için potansiyel öneme sahip olmasına rağmen, değiştirme maliyeti konusunda yapılan çalışmalar sınırlı düzeyde kalmış, müşteri sadakati ile ilgili olarak yapılan araştırmalarda güven, müşteri memnuniyeti ya da hizmet kalitesi kavramları incelenmiştir. Bu nedenle çalışmada, literatürde var olan bu eksikliği de dikkate alarak, Türk GSM sektöründe müşteri memnuniyeti ve güven faktörlerinin müşteri sadakati ile olan direkt ilişkisi ve değiştirme maliyetinin bu ilişkiler üzerindeki ılımlaştırıcı etkisi incelenmektedir.

## II. TEORİK ALT YAPI VE HİPOTEZLER

### II.A. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakat

Müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda zaman içinde oluşan tüm tüketim deneyimlerinin bir değerlendirmesi olarak tanımlanmaktadır (Johnson ve Fornell, 1991:267-286). Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini düşürerek fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta (Garvin, 1988; Anderson, 1996:42-58) ve ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıplarını minimize etmektedir (Fornell, 1992). Bu nedenle Aaker (1992), müşteri memnuniyeti firma için marka sermayesi gibi önemli bir varlık olarak ele almaktadır.

Palmer'a (1998) göre memnuniyet olmaksızın müşteriler rakipleri ile kıyaslandığında belirli bir markaya dönük olarak olumlu bir tutum sergilemezler. Bu görüşe paralel olarak bugüne kadar yapılan pek çok ampirik çalışma (Örneğin; Gronholdt ve diğ., 2000; Kristensen ve diğ., 2000; Gerpott ve diğ., 2001; Sharma; 2003; Bruhn ve Grund, 2000 vb.) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini

<sup>4</sup> Bir değişkenin, iki değişken arasında var olan nedensellik ilişkisini pozitif ya da negatif yönde etkilemesidir.

pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki mevcut bulgular ışığında ilk hipotez aşağıdaki şekilde ifade edilebilir:

**Hipotez 1: Müşteri memnuniyeti arttıkça, müşteri sadakati de artacaktır.**

### **II.B. Güven ve Müşteri Sadakati**

Doney ve Cannon'a (1997) göre güven, karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirmesi yeteneğine dayalı, sürekli bir süreçtir. Müşteri açısından marka ya da firmadan beklenenler ise, satın alınan ürünün en azından yeterli performans gösterebilmesidir. Buna göre güvenin var olabilmesi bir tarafın diğer tarafın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson ve Narus; 1990:42-58), müşterinin marka/firmadan bugün sağladığı faydayı ileride de sağlayacağına (Doney ve Cannon, 1997:35-51) ve dürüstlüğüne (Moorman ve diğ., 1993:81-101; Morgan ve Hunt, 1994) inanmasını gerektirmektedir.

Bu kapsamda bir müşterinin belirli bir marka ya da firmaya güven duyması, güven duyduğu marka/firmadan uzun dönemde sağlayacağı fayda algısı nedeni ile kısa dönemde önüne çıkacak daha iyi alternatiflere (marka/firma) yönelmesini engelleyecek ve güven duyduğu firmanın çıkarıcı davranışlar sergilemeyeceğine inandığı için diğer marka/firmalara yönelik yüksek risk algısına sahip olmasına neden olacaktır (Morgan ve Hunt, 1994). Buna göre, daha önce yapılan pek çok ampirik çalışmayla (Örneğin; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Lau ve Lee, 1999; Sirdeshmukh ve diğ., 2002; Garbarino ve Johnson, 1999) da tutarlı olarak aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir:

**Hipotez 2: Firmaya duyulan güven arttıkça, müşteri sadakati de artacaktır.**

### **II.C. İmlaştırıcı Değişken Olarak Değişirme Maliyeti**

Değişirme maliyeti, tüketicinin ürün satın aldığı tedarikçiyi başka bir tedarikçi ile değiştirmesi halinde ortaya çıkan ve bir kez katlanmak zorunda olduğu (Porter, 1998a:) finansal, psikolojik ve prosedürel maliyet algısıdır (Klemperer, 1995:515-539). Finansal değişirme maliyeti algısı, müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde yeni markayı kullanmak için yapması gereken harcamadır (Klemperer, 1995; Sharma ve diğ., 1997:2026-2037). Örneğin cep telefonu kullanıcısının yeni bir hat satın almak için yapması gereken harcama gibi.

Prosedürel değişirme maliyeti algısı, tüketicinin ürün satın alma kararı vermesi ve bunu uygulaması sürecinden kaynaklanmaktadır. Ürün satın alma karar süreci; ihtiyacın/gereksinimin ortaya çıkmasının ardından, bu gereksinimi karşılayacak alternatiflerin belirlenmesi ve değerlendirilmesi için enformasyon toplanması, elde edilen enformasyonun değerlendirilmesi ve bu değerlendirme ışığında hangi alternatifin satın alınacağına karar verilmesi aşamalarını içermektedir (Kotler, 1997; Etzel ve diğ., 1997). Örneğin cep telefonu kullanıcısının yeni hattı hangi operatörden satın alacağına karar vermesi için

alternatifleri değerlendirmesi satın alma işlemlerini yerine getirmesi ve yeni numarasını çevresindeki insanlara bildirmesi gerekecektir.

Psikolojik değiştirme maliyeti algısı ise zaman içinde oluşan sosyal ilişkiler (personel-müşteri ilişkisi gibi), güvenin kaybedilecek olması ve tüketicinin, satın almadan önce performansını tam olarak değerlendirememesi nedeni ile alternatif ürünü tercih etmesi halinde önemli bir riskle/belirsizlikle karşı karşıya kalacak olması nedeniyle tüketici tarafından algılanan maliyettir (Patterson ve Sharma, 2000:470-490, Sharma, 2003).

Kısaca değiştirme maliyeti, tüketicilerin rakip firmaların ürünlerini tercih etmesini maliyetli hale getirerek, firmanın mevcut müşteri portföyü üzerinde tekel gücü sağlamasına olanak tanmaktadır. Buna göre ürünün sağladığı performans memnun edici olmasa da değiştirme maliyetinin (finansal, psikolojik, prosedürel) müşteri tarafından yüksek olarak algılanması nedeni ile müşteri, sadakat davranışı sergileyebilir. Diğer yandan hem müşterinin memnuniyet derecesi hem de değiştirme maliyeti algısı düşük ise, müşteri kolaylıkla rakip ürünleri tercih edebilecektir. Bir başka deyişle değiştirme maliyeti düşük ise, müşteri sadakatini belirleyen temel kriter müşteri memnuniyeti olacaktır. Bu nedenle düşük değiştirme maliyetine sahip müşteriler için müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki daha yüksek olmalıdır.

**Hipotez 3: Değiştirme maliyeti algısı arttıkça, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalmaktadır.**

Bununla beraber değiştirme maliyetinin artması güven ile müşteri sadakati arasındaki direkt ilişkiyi de etkileyecektir (Sharma, 2003; Patterson ve Sharma, 2000). Bu yüzden 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.

**Hipotez 4: Değiştirme maliyeti algısı arttıkça, firmaya duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi azalmaktadır.**

### III. VERİ SETİ VE DEĞİŞKENLERİN ÖLÇÜMÜ

#### III.A. Örneklem

Çalışma için İstanbul, Kocaeli, Bursa ve Ankara illerinde cep telefonu kullanan 1950 kişi ile yapılan anket yoluyla toplanan veri kullanılmıştır. Ankette bulunan kontrol soruları dikkate alınarak yanlış, eksik ya da özensiz doldurulmuş anketler elemine edilmiş, bunun sonucunda ulaşılan nihai örneklem hacmi 1662 olarak elde edilmiştir.

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

### III.B. Değişkenlerin Ölçümü

Değişkenleri ölçmek için literatürde var olan ölçeklerden faydalanılmıştır. Müşteri sadakatini (MS) ölçmek üzere Narayandas'ın (1996) geliştirdiği müşteri sadakatini ölçeği Türk GSM sektörüne adapte edilmiştir. Müşteri sadakatinin ölçümünde kullanılan operasyonel ölçütler; yeniden satın alma eğilimi, daha iyi alternatiflere karşı direnç ve ürünün çevreye tavsiye edilmesidir.

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 ise genel memnuniyet ve beklentilerle uyumdur.

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 toplam beş soru ile ifade edilen bir ölçek geliştirilmiştir. Ölçekte kullanılan operasyonel ölçütler şunlardır; güvenilirlik (Reliability) (Morgan ve Hunt, 1994), ahlaki davranma (Ethics) (Lee ve Lau, 1999), sunulan ürünün kalitesi (Anderson ve Narus, 1990) ve süreklilik (Doney ve Cannon; 1997).

Değişirme 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; parasal değişirme maliyeti, belirsizlik algısından kaynaklanan değişirme maliyeti algısı, değerlendirme maliyeti algısı, öğrenme maliyeti algısı ve yeni hat satın alma sürecindeki prosedürel işlemlerden kaynaklanan kurulum maliyeti algısı.

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).

### III.C. Ölçek Geçerliliği ve Güvenilirliği

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

Değişkenleri ölçmek üzere oluşturulan ölçüm modellerinin güvenilirliklerini belirlemek amacı ile Cronbach  $\alpha$  değerleri kullanılmıştır. Elde edilen değerler Tablo 1'de görülmektedir. Her bir değişkene ait Cronbach  $\alpha$  değerleri Malhotra'nın (1993) 0,60 kabul edilebilir alt sınırından büyüktür. Tablo 1'de de görüldüğü gibi Cronbach  $\alpha$  değerleri değişkenler arasındaki korelasyon

değerlerinden büyük olduğu için, ayrıştırma geçerliliğinin de olduğunu söylemek mümkündür (Gaski, 1984:9-29).

**Tablo 1: Değişkenlere Ait Cronbach  $\alpha$  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 $\alpha$	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

#### IV. HİPOTEZLERİN TEST EDİLMESİ:

Çalışmada değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisi alt-grup analizi (sub-group) ile test edilmiştir. Bu amaçla değiştirme maliyeti algısına göre aboneler, iki gruba ayrılmıştır. Medyan değer üzerindeki değerlere sahip aboneler yüksek değiştirme maliyeti, medyan değer altındaki değerlere sahip aboneler ise, düşük değiştirme maliyeti abone grubunu oluşturmuştur (Siguaw ve diğ., 2003:311-322). Buna göre oluşturulan gruplara ait ortalama değerler ve standart sapma değerleri, Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2: Abone Grupları ve Değişkenlere Ait Tanımlayıcı Veri**

	Yüksek Değiştirme Maliyetli Grup (N= 881)		Düşük Değiştirme Maliyetli Grup (N= 781)	
	Ort.	SS	Ort.	SS
<b>Müşteri Sadakati</b>	3,87	0,90	3,37	1,09
<b>Müşteri Memnuniyeti</b>	3,82	0,90	3,44	0,99
<b>Güven</b>	3,85	0,90	3,41	1,04
<b>Değiştirme Maliyeti</b>	4,13	0,43	2,83	0,52

Ort.: Ortalama; SS: Standart Sapma

Değiştirme maliyetine göre örneklem iki gruba ayrıldıktan sonra, yüksek değiştirme maliyetli ve düşük değiştirme maliyetli abone grupları için ayrı ayrı regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Regresyon modelleri arasındaki farklılık ise, Chow testi ile incelenmiştir. Oluşturulan üç ayrı regresyon modelinde de bağımlı değişken müşteri sadakati, bağımsız değişkenler ise, müşteri memnuniyeti ve operatöre duyulan güvendir. Oluşturulan regresyon modeli aşağıda görülmektedir:

$$\left( \begin{array}{l} LO = \beta_0 + \beta_1 * MM + \beta_2 * TR \\ LO : \text{Müşteri Sadakati} \\ MM : \text{Müşteri Memnuniyeti} \\ TR : \text{Güven} \end{array} \right)$$

Tablo 3'den de görüldüğü gibi tüm regresyon modellerindeki  $\beta_2$  ve  $\beta_3$  parametrelerine ait t değerleri 0.01 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır. Buna göre müşteri memnuniyeti ve operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır. Bu sonuç, her üç model için Hipotez 1 ve Hipotez 2 ile ifade edilen hipotezleri doğrulamaktadır.

Diğer yandan Tablo 3'deki değerlere göre, yüksek değiştirme maliyetine sahip abone grubunda yer alan aboneler için müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ( $\beta_2=0,288$ ) iken, aynı parametre düşük değiştirme maliyetine sahip aboneler için 0,342'dir. Bu durum değiştirme maliyeti düşük olan aboneler açısından müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini etkileme düzeyinin değiştirme maliyeti yüksek olan abonelere göre daha fazla olduğunu göstermektedir. Benzer şekilde, yüksek değiştirme maliyetine sahip abone grubunda yer alan aboneler için operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ( $\beta_3=0,394$ ) iken, aynı parametre düşük değiştirme maliyetine sahip aboneler için 0,446'dır. Bu noktadan hareketle yüksek değiştirme maliyetine sahip abonelerde operatöre duyulan güvenin müşteri sadakatini, düşük değiştirme maliyetine sahip abonelere göre daha az etkilediği söylenebilir.

**Tablo 3: Regresyon Analizi Sonuçları**

	Tüm Örneklem (N= 1662)		Yüksek Değişirme Maliyetli Grup (N= 881)		Düşük Değişirme Maliyetli Grup (N= 781)	
	$\beta_i$	t- Değeri	$\beta_i$	t- Değeri	$\beta_i$	t- Değeri
Sabit Katsayı (1)	$\beta_1$ : 0,744	9,418	$\beta_1$ : 1,252	10,652	$\beta_1$ : 0,470	4,301
MM (2)	$\beta_2$ : 0,321	14,179	$\beta_2$ : 0,288	8,270	$\beta_2$ : 0,342	10,839
TR (3)	$\beta_3$ : 0,463	19,275	$\beta_3$ : 0,394	11,908	$\beta_3$ : 0,446	14,142
$R^2$ Düzeltilmiş	0,462		0,370		0,495	
F	715,482		259,840		382,593	
Chow Testi ( $F^*$ )	12,85					

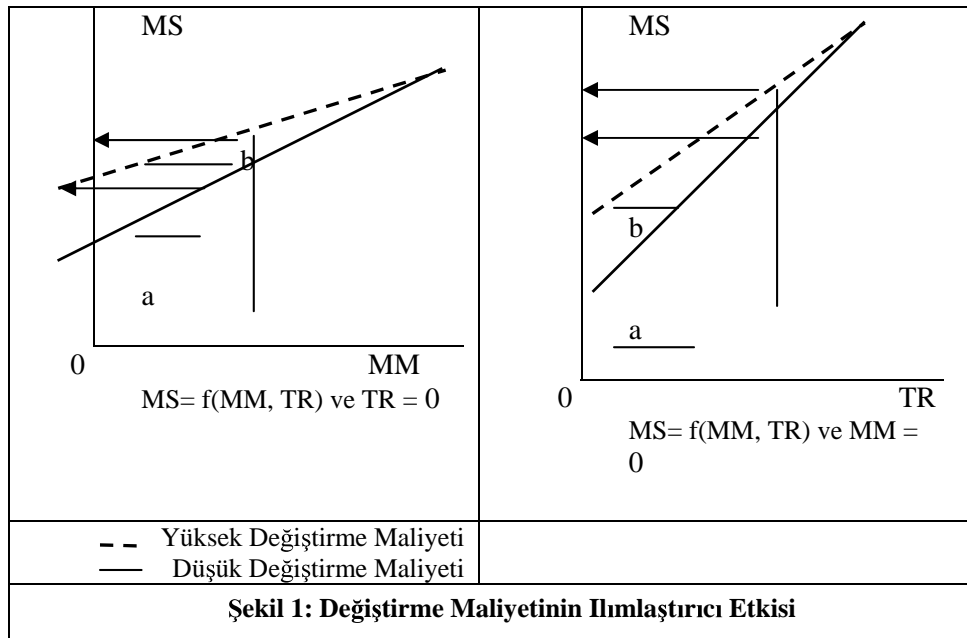
Tabloda yer alan tüm parametreler % 1 düzeyinde anlamlıdır.  
Regresyon katsayıları ( $\beta_i$ ) standardize edilmiş değerlerdir.

Bu çerçevede iki regresyon modelinde bulunan parametrelerin ve dolayısı ile regresyon modellerinin farklılığını ortaya koymak amacı ile yapılan Chow testine göre, yüksek değiştirme maliyetine sahip abone grubu ile düşük değiştirme maliyetine sahip abone grubu için oluşturulan regresyon modelleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, yüksek değiştirme maliyetine sahip abonelerdeki müşteri memnuniyeti ve güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, düşük değiştirme maliyetine sahip abonelerdeki etkisinden anlamlı bir şekilde küçüktür. Bu farklılık, değiştirme maliyeti arttıkça müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati ve güven-müşteri sadakati arasındaki ilişkinin görece olarak azaldığını ortaya koymaktadır. Ulaşılan bu sonuç, değiştirme maliyetinin gerek müşteri memnuniyeti (MM) ile müşteri sadakati (MS) gerekse güven (TR) ile müşteri sadakati (MS) arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğuna



işarete etmektedir. Bu bulgular, Hipotez 3 ve Hipotez 4 ile ifade edilen hipotezlerin geçerliliğini ispatlamaktadır.

Değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisinin daha kolay anlaşılabilmesi için yüksek ve düşük değiştirme maliyetine sahip abone grupları için müşteri memnuniyeti (MM) ile müşteri sadakati (MS) ve güven (TR) ile müşteri sadakati (MS) arasındaki ilişkiler, Şekil 1'deki gibi ifade edilmiştir. Şekil 1'den de anlaşıldığı gibi yüksek değiştirme maliyetine sahip abone grubunda müşteri memnuniyetine bağlı müşteri sadakati eğrisinin eğimi (a) düşük değiştirme maliyetli abone grubundaki müşteri memnuniyetine bağlı müşteri sadakati eğrisinin eğiminden (b) daha küçüktür. Benzer ilişki, güven değişkenine bağlı müşteri sadakati eğrisi içinde geçerlidir. Buna göre değiştirme maliyetinin artması, abonelerin müşteri memnuniyetine ve güvene olan duyarlılıklarını azaltmaktadır.



## V. SONUÇLAR VE TARTIŞMA

Çalışmadan elde edilen bulgular, GSM sektöründe müşteri sadakatının sağlanmasında güvenin ve müşteri memnuniyetinin önemli kriterler olduğunu göstermektedir. Bu yönü ile çalışma literatürde var olan araştırmaları desteklemektedir. Diğer yandan çalışmada incelenen üç regresyon modelinde de (tüm örneklem, yüksek değiştirme maliyetli grup ve düşük değiştirme maliyetli grup) standardize edilmiş regresyon katsayılarına ( $\beta_i$ ) göre operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisi müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisinden daha büyük olduğunu ortaya koymaktadır.

Ulaşılan bu bulgu, literatürdeki çalışmalardan farklılık göstermektedir. Bu farklılığın nedenini ise, sektörün yapısında aramak mümkündür. GSM sektöründe aboneye sunulan hizmetlerin ücretlendirilmesi iki şekilde yapılmaktadır. Faturalı hat kullanan aboneler için ücretlendirme belirli bir dönemin sonunda yapılmakta abone aldığı hizmetin ücretini daha sonra ödemektedir. Ön ödemeli hat kullanan aboneler ise satın aldıkları kontörü kullanarak hizmet almakta bir başka deyişle kendilerine sunulmayan hizmetin bedelini ödemektedirler. Her iki alternatifte de abonenin operatör firmanın ahlaki davranış sergileyeceğine inanması gerekmektedir. Aksi yönde bir abone algısı abonenin farklı bir operatöre yönelmesine neden olacaktır. Ayrıca güven müşteri için ürünün bugün sağladığı pozitif çıktının gelecekte de sağlanacağına dair (süreklilik) algıyı içermektedir. Bu yönü ile güven müşteri memnuniyetinden farklı olarak geleceğe dönük olumlu beklentileri de kapsamaktadır. Dolayısı ile operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati (gelecekte sergilenecek olası tutum) üzerindeki etkisi, müşteri memnuniyetinin etkisinden daha büyük olmaktadır.

Değiştirme maliyetinin gerek müşteri memnuniyeti (MM) ile müşteri sadakati (MS) gerekse operatöre duyulan güven (TR) ile müşteri sadakati (MS) arasındaki doğrudan ilişkilerde ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğu görülmektedir. Yüksek değiştirme maliyetine sahip abone grubunda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi diğer abone grubuna (düşük değiştirme maliyetli grup) kıyasla daha düşüktür. Elde edilen bu sonuç literatürde farklı sektörlerde yapılmış olan çalışmalardan elde edilen bulgularla (örneğin; Sharma, 2003; Patterson ve Sharma, 2000 vb.) paralellik arz etmektedir.

Ancak değiştirme maliyetinin operatöre duyulan güven (TR) ile müşteri sadakati (MS) arasındaki ilişkide oynadığı ılımlaştırıcı etki ile ilgili bulgu, yukarıda sözü geçen çalışmalardan elde edilen bulgulardan farklıdır. Sharma'nın (2003) bireysel finansal danışmanlık sektöründe yapmış olduğu çalışmada değiştirme maliyetinin güven (TR) ile müşteri sadakati (MS) 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 (TR) ile müşteri sadakati (MS) arasındaki ilişkinin düşük değiştirme maliyetli müşteri grubuna göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Oysa Türk GSM sektöründe gerçekleştirdiğimiz bu araştırmada değiştirme maliyetinin operatöre duyulan güven ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

Değiştirme maliyetinin gerek müşteri memnuniyetinin gerekse operatöre duyulan güvenin müşteri sadakati üzerindeki etkisini negatif yönde etkilemesi sektördeki karar vericiler için oldukça önemli bir enformasyondur. 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 taşıdığı bu potansiyel önem nedeni ile

operatörler değiştirme maliyeti içinde önemli olan faktörleri belirleyerek bunların arttırılmasına 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 her iki abone grubu (yüksek değiştirme maliyetli ve düşük değiştirme maliyetli abone grubu) için de müşteri memnuniyetinden daha fazla önem arz etmesidir. Buna göre mevcut müşteri portföyünü korumak isteyen operatörler uzun dönemde bunu gerçekleştirebilmek için abonelerinin güvenini kazanmak zorundadırlar.

#### **V.A. Çalışmanın Kısıtları ve Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışmada müşteri sadakatini etkilediği düşünülen müşteri memnuniyeti, güven ve değiştirme maliyetleri faktörlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri regresyon analizi ile incelenmiş ve ileri sürülen hipotezlerin tümü ispatlanmıştır. Ancak çalışma kendi içinde bir takım kısıtları da taşımaktadır. İlk olarak değiştirme maliyeti toplam yedi sorudan oluşan global bir ölçekle ölçülmüştür. Oysa değiştirme maliyeti çok farklı niteliklere sahip alt boyutlardan oluşmaktadır. Dolayısı ile değiştirme maliyetini tüm alt boyutlarının (finansal, prosedürel ve psikolojik) ayrı ayrı ölçülerek bunların ılımlaştırıcı etkisinin incelenmesi gerek teori gerekse uygulama için daha detaylı enformasyon sağlayacaktır. Diğer yandan rakiplerin operatörün abonelerini kazanabilmek amacı ile gerçekleştirdiği faaliyetlerin (ücretsiz hat verilmesi, düşük ücret tarifesini sunulması gibi) abone tercihleri üzerinde etkili olacağı şüphe götürmez bir gerçektir. Bu nedenle rakiplerin bu faaliyetlerine ilişkin abone algıları da ölçülerek müşteri sadakati, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti, güven üzerine direkt ve/veya ılımlaştırıcı etkileri incelenmelidir. Ayrıca bu çalışmanın farklı sektörlerde gerçekleştirilmesi de burada ulaşılan bulguların genelleştirilebilmesine anlamlı katkılar sağlayacaktır.

#### **KAYNAKÇA**

- 1.Aaker, D.A.; 1992. Building Strong Brands, Free Press, NewYork.
- 2.Anderson, E.W. 1996. Customer Satisfaction and Price Tolerance; Marketing Letters, 7, 3 (July), 19,30.
- 3.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.
- 4.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.
- 5.Beatty, S. E.; Jones, M. A.; Mothersbaugh, D. V.; 2000. Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services; Journal of Retailing; Vol: 76(2); 259-274.
- 6.Bruhn, M. ve Grund, M.A.; 2000. Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction, Total Quality Management, Vol:11, No:7, 1017-1028.
- 7.Burnham, T. A.; Frels, J. K.; Mahajan, V.; 2003. Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences; Journal of The Academy of Marketing Science; Vol: 31, No: 2, 109-126.
- 8.Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.; 2001. The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty; Journal of Marketing, Vol: 65 (April), 31-93.

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. Consumer Reports, 1998. Buying Guide Issue, Consumers Union of United States, New York, September.
11. 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), 35-51.
12. Downey, R.G. ve King, C.V. 1998. Missing Data<in Likert Ratings: A Comparison of Replacement Methods, *Journal of General Psychology*, 125, 175-191.
13. Etzel, M. J.; Stanton, W. J.; Walker, B. J.; 1997. *Marketing, The McGraw-Hill Companies*
14. 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; 35-48.
15. Fornell, C.; 1992. A National Customer Barometer: The Swedish Experience; *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
16. Fournier, S. ve Yao, J.L.; 1997. Reviving Brand Loyalty: A Conceptualization within the Framework of Consumer-Brand Relationships; *International Journal of Research in Marketing*; Vol:14, No:5, 451-472.
17. Fournier, Susan; 1998. Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research; *Journal of Consumer Research*, 24 March, 343-373.
18. Garbarino, E. and Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships; *Journal of Marketing*, Vol:63 (April), 70-87.
19. Garvin, D.A.; 1988. *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*; Free Press, New York.
20. Gaski, J.F., 1984. The Theory of Power and Conflict in Channels of Distribution, *Journal of Marketing*, 48, pp. 9-29.
21. Gerpott, T.J.; Rams, W.; Schindler, A.; 2001. Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market; *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
22. Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K. (2000) The Relationship between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11, 4/5&6, 509-514.
23. Guiltinan, 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.
24. Gundlach, G.T.; Achrol, R.S.; Mentzer, J.T.; 1995. The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, January, 78-92.
25. Johnson, M.D. ve Fornell, C.; 1991. A Framework for Comparing Customer Satisfaction Across Individuals and Product Categories; *Journal of Economic Psychology*; 12(2), 267-286.
26. 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*; 55; 441-450.
27. Klemperer, P., 1995. Competition When Consumer Have Switching Costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics and international trade, *Review of Economic Studies*, 62, 515-539.
28. Kotler, P. 1997. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*; 9th Edition; Prentice Hall International Inc.
29. 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, 172-183.
30. Kristensen, K., Martensen, A. and Gronholdt, L. (2000) Customer Satisfaction Measurement at Post Denmark: Results of Application of the European Customer Satisfaction Index Methodology, *Total Quality Management*, 11, 7, 1007-1015.

31. Kyner, D.B. ve Jacoby, J.; 1973. *Brand Loyalty Measurement and Management*. John Wiley and Sons, NewYork.
32. Lau, G. and Lee, S.; 1999. Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty; *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
33. Malhotra, N.K.; 1993. *Marketing Research*, Prentice-Hall, New-Jersey.
34. Moorman, C.; Deshpande, R.; Zaltman, G.; 1993. Factors Affecting Trust in Market Research Relationships; *Journal of Marketing*, 57, January, 81-101.
35. Morgan, R. M. and Hunt, S. D.; 1994. The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing; *Journal of Marketing*, Vol:58 (July), 20-38.
36. Narayandas, N.; 1996. The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An An Empirical Investigation, Working Paper: 97-017, Harvard Business School.
37. NQRC; 1995. American Customer Satisfaction Index Methodology Report, University of Michigan Business School.
38. Odin, Y.; Odin, N.; Valette-Florence, P.; 2001. Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation; *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
39. Oliver, R.L.; 1980. Satisfaction: A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
40. Oliver, R.L.; 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. McGraw-Hill Comp., USA.
41. Palmer, A.; 1998. *Principles of Services Marketing*, McGraw Hill Comp., 2th Edition.
42. 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, 470-490.
43. Porter, M.; 1998a. *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*; The Free Press, New York.
44. Rosenberg, L.J. and Czepiel, J.A. (1983) A Marketing Approach to Customer Retention, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 45-51.
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, N.; Patterson,P.G.; Cicic, M., Dawes, P.; 1997. A Contingency Model of Relationship Commitment For Professional Consumer Services: A Conference Paper The EMAC Conference, May, 2026-2037.
47. 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*, 56, 311-322.
48. Sirdeshmukh, D., Singh, J. and Sabol, B. (2002). Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, January, 15-37.