

T.C.

GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

146082

TÜRK GSM SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
SADAKATİNİN BELİRLEYİCİLERİ VE
DEĞİŞTİRME MALİYETİ ARASINDAKİ
İLİŞKİLERİN ANALİZİ

Serkan AYDIN

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

146082

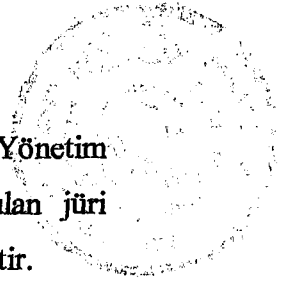
TEZ DANIŞMANI

Doç.Dr. Gökhan ÖZER

GEBZE

2005

Serkan AYDIN'ın tez çalışması G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17.01.2005... tarih ve 2005/12... sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından İŞLETME Anabilim Dalında DOKTORA Tezi olarak kabul edilmiştir.



JÜRİ

ÜYE

(Tez Danışmanı):

Doç. Dr. Gökhan ÖZER

(GYTE)

ÜYE

:

Prof. Dr. Oya ERDİL

(GYTE)

ÜYE

:

Doç. Dr. Cengiz YILMAZ

(Boğaziçi Ü.)

ÜYE

:

Doç. Dr. Halit KESKİN

(GYTE)

ÜYE

:

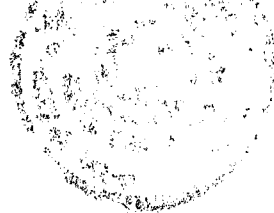
Yrd. Doç. Dr. Halim KAZAN

(GYTE)

ONAY

G.Y.T.E. Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu'nun 17.01.2005 tarih ve 2005/12... sayılı kararı.

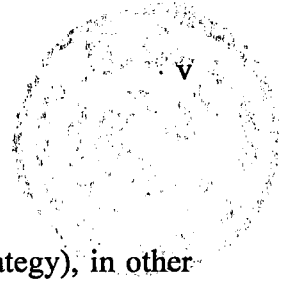

İmza / Mühür



ÖZET

GSM sektöründe olduğu gibi pek çok sektörde rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler nedeni ile firmalar günümüzde, sahip oldukları pazar payını korumaya (defansif strateji) diğer bir deyişle sadık müşteriler yaratmaya odaklanmaktadır. Literatürde müşteri sadakatini açıklamaya dönük olarak yapılmış çok sayıda çalışmanın var olduğu görülmektedir. Bununla beraber, literatürde müşteri sadakatini açıklamaya yönelik en kapsamlı araştırmalar, “ulusal müşteri memnuniyet endeksi” çalışmalarıdır. İlk olarak 1989 yılında İsveç’te uygulanan İsveç Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi çalışmasının ardından ABD, AB ve takip eden yıllarda diğer pek çok gelişmiş ve gelişmekte olan ülkede de periyodik olarak uygulanmaya konmuştur. “Ulusal müşteri memnuniyet endeksi” firma, sektör, endüstri ve ulusal ekonomi performansının değerlendirilmesinde kullanılan pazar odaklı bir ölçüm aracı olarak kabul edilmektedir. Oysa ülkemizde bugüne kadar ulusal müşteri memnuniyet endeksi ile ilgili herhangi bir çalışma yapılmamıştır. Bununla birlikte, literatürdeki eleştiriler dikkate alınarak farklı ülkelerde farklı ulusal müşteri memnuniyet endeksi modelleri geliştirilmiştir. Ayrıca, var olan araştırmalar incelendiğinde müşteri sadakatini açıklamak amacı ile kullanılan bu modellerde, daha önce pek çalışmada müşteri sadakatini etkilediği ortaya konan güven ve değiştirme maliyeti kavramlarının dikkate alınmadığı görülmektedir. Bu çalışmada, değiştirme maliyetinin tüm alt boyutlarını dikkate alarak 22 sorudan oluşan üçüncü-seviye bir ölçüm modeli geliştirilmiş, bu ölçüm modelinin geçerliliği ve güvenilirliği keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile ortaya konmuştur. Ardından literatürdeki eleştiri ve eksiklikler dikkate alınarak yapısal model geliştirilmiştir. Geliştirilen bu model “Türk Müşteri Memnuniyet Endeksi” modeli olarak değerlendirilebilir. Oluşturulan model, değişkenler arasındaki ilişkileri eş zamanlı olarak test eden yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Ulaşılan sonuçlar, modelin bir bütün olarak istatistiki olarak geçerli ve güvenilir olduğunu ortaya koymaktadır. Analiz sonucu elde edilen değerlerden, toplulaştırma tekniği kullanılarak Türk GSM sektörü için müşteri memnuniyet endeksi değerleri hesaplanmıştır. Son olarak, Türk GSM sektörü için gerçekleştirilen bu çalışmanın farklı sektörleri de kapsayacak şekilde ve periyodik olarak tekrarlanması ile, hesaplanacak “müşteri memnuniyet endeksi” değerlerinin firmalar, sektörler ve ülkeler arasında kıyaslanabilirliği sağlanabilecektir.

SUMMARY



Recently firms focus on preserving their market share (defensive strategy), in other words expanding customer loyalty because of rapid technological changes and increasing competition in most of the markets, like in the GSM market. It is seen that there are so many studies about explaining of customer loyalty in the literature. However, the most comprehensive studies about customer loyalty are “the national customer satisfaction index models”. Moreover, the existing studies don’t cover customer switching costs and trust, which affect customer loyalty. In this study, a 22 item-measurement model, containing all the switching cost sub constructs, was developed and validity and reliability of the measurement model was evidenced via exploratory and confirmatory factor analysis. Having analysed, customer satisfaction index model was established by means of taking deficiencies in the literature into consideration. This model was analysed by structural equation modelling technique, which can simultaneously analyse the relationship among variables. The findings show that the model has good fit to data, so it is reliable and valid. The customer satisfaction index values for Turkish GSM market is calculated by using aggregation technique. Lastly, the model should be simultaneously conducted in different sectors, and the model should be tested periodically. It enables the comparable of the results of the satisfaction index model across firms, sectors and countries.

TEŞEKKÜR

Uzun bir zaman, yoğun bir çaba ve emek sonucu gerçekleştirdiğim bu çalışmada, konu seçiminden anket formunun oluşturulmasına, verinin toplanmasına ve yorumuna kadar tüm süreçte değerli katkılarını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Gökhan ÖZER'e sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca, özellikle yapısal denklem modelleme ve ölçüm modelleri konusundaki bilgisini benimle paylaşarak, verinin analizinde yol gösterici tavsiyelerde bulunan Doç. Dr. Cengiz YILMAZ'a teşekkürü bir borç bilirim.

Bu uzun, yorucu ve sıkıcı süreçte, bana her konuda yardımcı olan, sık sık "Sen halledersin!" diyerek beni cesaretlendiren arkadaşlarım Arş. Gör. Rahmi YÜCEL, Arş. Gör. Murat ÖZCAN ve Arş. Gör. Ayşe Tansel ÇETİN'e teşekkür ederim. Ve tabii ki, her zaman ve her yerde olduğu gibi beni maddi ve manevi olarak destekleyen aileme şükranlarımı sunarım.

Son olarak, burada unutmuş olabileceğim ve "bu çalışmaya benim de katkım var" diyebilen herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Şubat, 2005

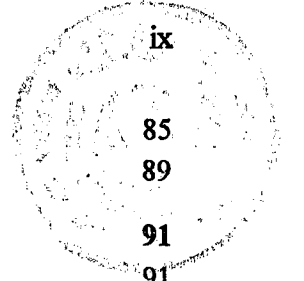
Serkan AYDIN

İÇİNDEKİLER DİZİNİ



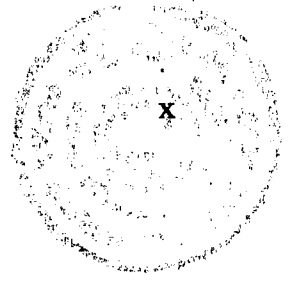
ÖZET	iv
SUMMARY	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER DİZİNİ	vii
SİMGELER ve KISALTMALAR	x
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
TABLolar DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ	1
1.1. Müşteri Sadakatının Artan Önemi	1
1.2. Müşteri Sadakatının Sağlanması	4
1.3. Araştırmanın Amacı	8
1.4. Araştırma Soruları	10
1.5. Araştırmanın Önemi	11
2. TEMEL KAVRAMLAR	13
2.1. Müşteri Sadakati	13
2.1.1. Davranışsal Sadakat	14
2.1.2. Tutumsal Sadakat	15
2.1.3. Müşteri Sadakatının Aşamaları	16
2.2. Müşteri Memnuniyeti	17
2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanması	19
2.2.2. Müşteri Memnuniyet Endeksi	21
2.2.2.1. Algılanan Kalite	22
2.2.2.2. Algılanan Değer	25
2.2.2.3. Müşteri Beklentileri	25
2.3. Değişirme Maliyeti	26
2.3.1. Değişirme Maliyeti ve Firma Stratejisi	28
2.3.2. İktisat Literatüründe Değişirme Maliyeti	30
2.3.3. Pazarlama Literatüründe Değişirme Maliyeti	33
2.3.4. Değişirme Maliyetinin Ölçümü	36
2.3.4.1. Finansal Maliyet	37
2.3.4.1.1. Parasal Maliyet (Monetary Loss)	37
2.3.4.1.2. Fayda Kaybı Maliyeti	38
2.3.4.2. Prosedürel Maliyet	38
2.3.4.2.1. Değerlendirme Maliyeti	38
2.3.4.2.2. Kurulum Maliyeti	39
2.3.4.2.3. Öğrenme Maliyeti	39

2.3.4.3. Psikolojik Maliyet	40
2.3.4.3.1. İlişkisel Maliyet	40
2.3.4.3.2. Belirsizlik Maliyeti	41
2.4. Güven	42
2.4.1. Güvenin Tanımlanması	43
2.4.2. Güven ve Risk (Belirsizlik)	45
2.4.3. Müşteri Güveninin Boyutları	46
2.5. Kurumsal İmaj	47
3. HİPOTEZLER VE YAPISAL MODELİN OLUŞTURULMASI	49
3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi	49
3.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirleyicileri	49
3.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları	52
3.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati	52
3.1.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyeti	52
3.1.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Güven	53
3.1.2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal İmaj	54
3.1.3. Kurumsal İmaj Algısının Sonuçları	55
3.1.3.1. Kurumsal İmaj ve Müşteri Sadakati	55
3.1.3.2. Kurumsal İmaj ve Değişirme Maliyeti	55
3.1.4. Değişirme Maliyetinin Sonuçları: Müşteri Sadakati	56
3.1.5. Güvenin Sonuçları	58
3.1.5.1. Güven ve Değişirme Maliyeti	58
3.1.5.2. Güven ve Müşteri Sadakati	59
3.2. Yapısal Model	60
4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ	63
4.1. Ölçek Geliştirme	63
4.1.1. Değişirme Maliyeti Ölçeği	63
4.1.2. Diğer Değişkenlere Ait Ölçekler	65
4.2. Ön Test	67
4.3. Verinin Toplanması	69
4.4. Cevap Vermeme Yanılgısı	70
4.5. Keşifsel Faktör Analizi	71
4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi	74
4.6.1. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli	74
4.6.1.1. İçerik Geçerliliği	76
4.6.1.2. Yakınsaklık Geçerliliği	76
4.6.1.3. Ayrıştırma Geçerliliği	78
4.6.1.4. Yapı Güvenilirliği	79
4.6.2. Tüm Değişkenlere Ait Ölçeklerin Değerlendirilmesi	81
4.6.2.1. İçerik Geçerliliği	83
4.6.2.2. Yakınsaklık Geçerliliği	83
4.6.2.3. Ayrıştırma Geçerliliği	83
4.6.2.4. Yapı Güvenilirliği	84



4.7. Yapısal Modelin Analizi	85
4.8. Müşteri Memnuniyet Endeksinin Hesaplanması	89
5. SONUÇ VE ÖNERİLER	91
5.1. Değişirme Maliyeti	91
5.2. Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli	94
5.3. Yönetmel Etkiler	97
5.3.1. Sektörün Yapısı	97
5.3.2. Sektörel Uygulamalar İçin Öneriler	99
5.4. Çalışmanın Kısıtları	107
5.5. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler	108
KAYNAKLAR	110
ÖZGEÇMİŞ	131
EK 1: ANKET SORULARI	132





SİMGELER ve KISALTMALAR

- SC: Değiştirme Maliyeti Algısı
- SCF: Finansal Değiştirme Maliyeti Algısı
- SCFPa: Parasal Değiştirme Algısı
- SCFFa: Fayda Kaybı Maliyeti Algısı
- SCPPr: Prosedürel Değiştirme Maliyeti Algısı
- SCPPrD: Değerlendirme Maliyeti Algısı
- SCPPrO: Öğrenme Maliyeti Algısı
- SCPPrS: Kurulum Maliyeti Algısı
- SCPPrS: Psikolojik Değiştirme Maliyeti Algısı
- SCPPrSI: İlişkisel Değiştirme Maliyeti Algısı
- SCPPrSB: Belirsizlik Maliyeti Algısı
- SA: Müşteri Memnuniyeti
- LO: Müşteri Sadakati
- TR: Operatöre Duyulan Güven
- İM: Operatör Firmanın Kurumsal İmajı
- MB: Satın Alma Öncesi Müşteri Beklentileri
- AK: Algılanan Kalite
- AD: Algılanan Değer

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil

1.1. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybetme Modeli (Delikli Kova)	4
2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati	18
2.2. Müşteri Memnuniyetinin Açıklanması	19
2.3. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli (ECSI)	21
2.4. Kalitenin Firma Performansı üzerindeki etkisi	24
3.1. Önerilen Müşteri Memnuniyeti Modeli	51
3.2. Yapısal Model (Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli)	62
4.1. Türk GSM Sektöründe Abonelerin Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli	64
4.2. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeli	75
4.3 Türk GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyet Endeks Modelinde Doğruluğu Kabul Edilen Neden-Sonuç İlişkileri	88

TABLORAR DİZİNİ

Tablo

Sayfa

1.1. Pazar Payı ve Müşteri Sadakati Odaklı Stratejiler	3
1.2. GSM Sektöründe Müşteri Sadakati-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Değişirme Maliyeti, Güven ve Kurumsal İmajın Olası Etkileri	6
2.1. Değişirme Maliyeti İle İlgili Çalışmalar	34
2.2. Değişirme Maliyetinin Alt Boyutları ve Bunları Etkileyen Faktörler	37
4.1. Çeşitli Kriterlere Göre Örneklemin Operatörlere Dağılımı (%)	69
4.2. Sektörde ve Örnekleimde Abonelerin Operatörlere ve Bölgelere Dağılımı	70
4.3. Keşifsel Faktör Analizi Sonuçları	72
4.4. Modelin Uygunluğuna Ait Endeks Değerleri	76
4.5. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	77
4.6. Modele Ait Güvenilirlik Katsayıları	80
4.7. Ölçek Geliştirme Süreci	82
4.8. Ölçüm Modellerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları	84
4.9. Ölçüm Modeline Ait Güvenilirlik Katsayıları	85
4.10. Türk Müşteri Memnuniyet Endeksi Modelinin Analiz Edilmesi İle Elde Edilen Sonuçlar	87
4.11. Türk GSM Sektöründe Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi Değerleri	90
5.1. Abonelik Türüne Göre Operatörler Bazında Değişirme Maliyeti Değerleri	93
5.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerde Standardize Edilmiş Toplam ve Dolaylı Etkiler	95
5.3. Abonelik Türlerine Göre Abonelerin Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Değerleri	100
5.4. Abonelerin, Abonelik Sürelerine Göre Abonelik Türlerine Dağılımı (%)	106

1. GİRİŞ

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

GSM sektöründe olduğu gibi diğer pek çok sektörde de rekabetin artması ve hızlı teknolojik gelişmeler; geçmişte yeni müşteriler elde ederek pazar payını arttırmayı hedefleyen (ofansif strateji) firmaların günümüzde, sahip oldukları pazar payını korumaya odaklanmalarına (defansif strateji) neden olmaktadır. Pazar payının korunmasının ya da defansif stratejinin temel koşulu ise, sadık müşteriler yaratmaktır. Sadık müşteri portföyüne sahip bir firma; müşterilerinin tekrarlı satın alımlarından, fiyat toleranslarının artmasından (müşterinin verebileceği maksimum fiyat), markayı çevrelerindeki tüketicilere tavsiye etmelerinden ve değiştirme eğilimlerinin azalmasından dolayı daha fazla gelir elde edecektir (Bruhn ve Grund, 2000).

1.1. Müşteri Sadakatinin Artan Önemi

Günümüzde sadık bir müşteri portföyü yaratmak ve bunu koruyabilmek rekabet edebilmenin temel şartlarından biridir. Gerçekten de, istatistiklere göre Amerikan firmalarının beş yıl içinde müşterilerinin yarsını kaybetmeleri (sadakatsizlik davranışı) ortalama olarak şirketlerin performansına %25 ile %50

oranında zarar vermiştir (Arnold ve diğ., 2000). Diğer yandan, Reicheld (1996), sadakatin firma kârlılığını etkilediğini ileri sürmektedir. Reicheld'a (1996) göre, sadakatin firmanın kârlılığına etkisi altı başlık altında incelenebilir:

1- Ele geçirme maliyeti: Reklam, doğrudan posta, satış komisyonları gibi maliyetler dikkate alındığında yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden yaklaşık altı kat daha yüksektir.

2- Baz kârlılık: Firmanın, müşterilerin sadık olmadan önce yaptığı alımlardan elde ettiği kazançtır. Buna göre, her müşteri ne kadar çok elde tutulursa, yıllık baz kârlılık toplamı da o kadar artacaktır.

3- Gelir büyümesi: Sadık müşteriler, harcamalarını zaman içinde artırırlar.

4- Faaliyet maliyetleri: Müşteriler firmayı daha iyi tanıdıkça, onlara hizmet sunmanın maliyeti de azalır.

5- Tavsiyeler: Memnun olmuş sadık müşteriler, potansiyel müşterilere tavsiyelerde bulunurlar. Bu tip tavsiyeler reklam ve bedeli ödenmiş diğer iletişim yollarından daha fazla ikna gücüne sahiptir.

6- Yüksek fiyat: Sadık müşteriler, yeni müşterilere göre fiyata daha az duyarlıdır.

Kısaca sadık müşteri grubu, bir firma için rekabet avantajı ve varlık unsuru olacaktır (Dekimpe ve diğ., 1997). Bu nedenle, geçmişte rekabet ortamında pazar payına odaklanan stratejiler günümüzde yerini, müşteri sadakati sağlamaya dönük stratejilere bırakmıştır. Bu stratejilerle ilgili olarak özet bilgiler Tablo 1.1.'de görülebilir.

Özellikle olgunlaşmış ve büyüme hızı düşmüş olan sektörlerde firmalar, pazar payını arttırmak amacı ile rakip firmaların müşterilerine odaklanmaktadır. Bu durumda firmalar, rakiplerin pazar payını elde etmek üzere kısa dönemde etkili olan pazarlama araçlarını (Örn.; satış promosyonları, indirimli fiyatlar gibi)

kullanmaktadırlar (Griffin, 1995, s.6). Ancak bu uygulamalar çeşitli yönlerden dezavantajlar taşımaktadır. İlk olarak, yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetinden yaklaşık olarak altı kat daha yüksektir (Rosenberg ve Czepiel, 1983). İkincil olarak, bu tip uygulamalar müşteri tarafından sektöre özgü standartlarmış gibi algılanarak müşteri beklentilerinde değişikliğe neden olmaktadır (Gilbert ve Karabeyekian, 1995; Palmer, 1998).

Tablo 1.1. Pazar Payı ve Müşteri Sadakati Odaklı Stratejiler

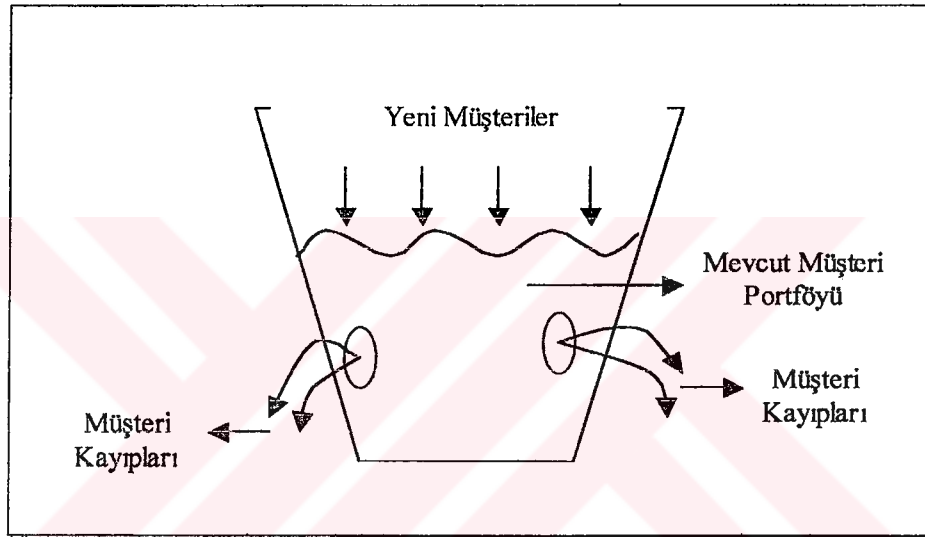
	<u>Pazar Payı Stratejisi</u>	<u>Sadakati Stratejisi</u>
Amaç	Rakip firma müşterileri	Firmanın kendi müşterileri
Pazarın Özelliği	Düşük büyüme ve olgun	Düşük büyüme ve olgun
Odak Noktası	Rakipler	Müşteriler
Başarı Ölçütü	Rakiplere göre pazar payı	Müşterinin toplam oranı Müşteriyi tutma oranı

(Kaynak: Griffin, 1995, s. 6)

Oysa müşteri sadakatine odaklanılmış bir stratejide odak noktası, mevcut müşterilerdir ve amaç, bunların firmaya sadakatlerinin sağlanması ile tekrar ve daha fazla miktarlarda satın alımlarla finansal performansı arttırmaktır (Griffin, 1995). Ancak yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterilerin kaybedilmesini gizlediği için müşteri sadakatinin firmanın büyümesine olan etkisi yöneticilerce pek iyi anlaşılammamaktadır (Doyle, 2003). Oysa müşteri kaybının yüksek olması ya da diğer bir ifade ile müşteri sadakatinin düşük olması, kârlı büyüme hedefine ulaşmayı imkansız kılacaktır.

Örneğin İngiliz cep telefonu operatörü Orange, her yıl abonelerinin yaklaşık %20'sini kaybetmektedir. Bu oran ülkedeki diğer operatörler de dikkate alındığında sektör ortalaması olan %30'a göre daha iyi bir performans anlamına gelmektedir. Ancak Orange'ın yeni abone elde etmesinin maliyeti 1996 yılında ortalama olarak 256 £ olarak hesaplanmıştır. Buna göre her bir milyon abone için müşteri kaybının %20'den %10'a düşürülmesi firma için yaklaşık 25 Milyon £'luk bir tasarrufa neden olacaktır (Palmer, 1998, s. 117). Doyle (2003)'e göre durum tıpkı dibi delik kova gibidir; kovadaki delik ne kadar büyük olursa pazarlamanın kovayı doldurma ve dolu tutma işi de o kadar zorlaşır.

Doyle (2003, s. 141) pazarlamayı, *yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler kuracak ve sürekli farklı olma üstünlüğü yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek sureti ile hissedar kazancını en çoklamaya çalışan yönetim süreci* olarak tanımlamaktadır. Bir kurum sadece müşteri ihtiyaçlarını karşılayarak, müşterinin tercihini kazanarak ve müşterilerle ilişkiler kurarak kârlı büyüme ya da hissedar değeri sağlayabilir (Doyle, 2003). Bununla tutarlı olarak bir firma, öncelikle mevcut müşterilere odaklanıp sadakatin artmasına çalışarak, eski müşterilere hem daha fazla miktarda hem de yeni ürünler satmak suretiyle büyüme sağlayabilme imkanına sahiptir. (Doyle, 2003).



Şekil 1.1. Müşteriyi Elde Tutma ve Kaybetme (Delikli Kova) Modeli
(Kaynak: Palmer, 1998, s. 117)

1.2. Müşteri Sadakatini Sağlanması

Bugüne kadar yapılan pek çok çalışmada müşteri sadakatini sağlanmasında **müşteri memnuniyetinin** kilit rol oynadığı ortaya konmuştur (Örn.; Brady ve Robertson, 2001; Cronin ve Taylor, 1992, Fornell, 1992; Grund, 2000; Cassel ve Eklöf, 2001; Gronholdt ve diğ., 2000; Gerpott ve diğ., 2001; Hackl ve diğ., 2000; Juhl ve diğ. 2002 vb.). vb.).

Ancak, ticari başarı için müşteri memnuniyeti gerekli olan bir koşul olmakla birlikte, sadık bir müşteri portföyü oluşturmada tek başına yeterli değildir (Griffin,

1995, s.1). Yapılan ampirik çalışmalar artan müşteri memnuniyetinin varsayıldığı gibi, müşterilerin yeniden satın alımlarına ve artan satışlara yol açmadığını ortaya koymaktadır (Griffin, 1995, s. 1). *Sadık müşteriler tatmin olmuş olanlardır. Ancak müşteri memnuniyeti her zaman için sadık müşteri yaratmayabilir* (Oliver, 1999, s. 33).

İstatistiksel olarak bunun temel nedeni, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinde meydana gelen değişimin tümünü açıklayamamasıdır (Julander ve Söderlund, 2003). Buna göre, müşterilerin aynı markayı satın alması ya da GSM sektöründe, müşteri memnuniyeti dışında abonenin mevcut hattını kullanmaya devam etmesini etkileyen farklı faktörler de söz konusudur.

Müşteri sadakatini kazanmak için yapılması gereken ilk olarak kaliteli ürünler sunmak ve ardından müşterilere olağanüstü hizmet vererek, sürekliliği olan bir ilişki oluşturmaktır (Gerson, 1997, s.9). Çünkü, müşteriler piyasada benzer niteliklere sahip alternatiflere sahiptir. Örneğin; Türk GSM sektöründe teknik olarak aynı hizmetleri veren ve birbiri ile yoğun rekabet içinde bulunan dört operatör firma bulunmaktadır. Bu piyasa yapısı içerisinde, rakip operatörlerin önereceği daha iyi fiyat tarifesine rağmen, abonenin operatörünü değiştirmemesinin nedeni; operatörün sunmuş olduğu hizmetlerden duyulan memnuniyet olabileceği gibi, operatör değiştirmenin neden olacağı maliyetin (değiştirme maliyeti)¹ operatörün değiştirilmesi halinde sağlanacak faydadan daha fazla olması da olabilir. Ya da, abonenin mevcut operatörüne duyduğu güven veya operatör firmanın kurumsal imajı abonenin daha iyi alternatif önerilerine duyarsız kalarak sadık müşteri olmasını sağlıyor olabilir.

Bu faktörlerin müşteri sadakati üzerindeki olası etkileri Tablo 1.2.'de gösterilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere, düşük müşteri memnuniyetine sahip aboneler yüksek müşteri sadakatine sahip olabilirler (Atipik vaka: A). Bu gruptakiler, operatör firmanın sunduğu hizmetlerin gelecekte daha iyi olacağını değerlendirerek, firmaya güvendikleri için iyimser aboneler olarak adlandırılmıştır (Gerpott ve diğ., 2001). Bu aboneler, operatöre duydukları güvenin yanı sıra, yüksek değiştirme

¹ Customer Switching Costs

maliyeti ve/veya operatörün olumlu kurumsal imajı nedeni ile de müşteri sadakati sergiliyor olabilirler.

Atipik vaka: B olarak adlandırılan kötümser aboneler ise, mevcut hizmetlerden memnundurlar ve operatör firmaya güvenmedikleri ve/veya operatörün olumsuz kurumsal imajı nedeni ile bu hizmetlerin gelecekte tatmin edici kalite seviyesine ulaşamayacağına inanmaktadırlar. Bütün bu olumsuz faktörlerin yanı sıra rakip operatörleri tercih etmenin neden olacağı kayıpların (değiştirme maliyeti) da düşük olarak algılanması, bu abonelerin müşteri sadakati değerlerini düşürmektedir.

Tablo 1.2. GSM Sektöründe Müşteri Sadakati-Müşteri Memnuniyeti İlişkisinde Değiştirme Maliyeti, Güven ve Kurumsal İmajın Olası Etkileri²

Müşteri Sadakati	Yüksek	Atipik Vaka: A <u>İyimser Aboneler</u> - Yüksek değiştirme maliyeti - Operatöre duyulan güven - Olumlu kurumsal imaj	Standart Vaka: B <u>Etki Altındaki Aboneler</u> - Yüksek değiştirme maliyeti - Operatöre duyulan güven - Olumlu kurumsal imaj
	Düşük	Standart Vaka: A <u>Hayal Kırıklığı Yaşayan Aboneler</u> - Düşük değiştirme maliyeti - Operatöre güven duyulmaması - Olumsuz kurumsal imaj	Atipik Vaka: B <u>Kötümser Aboneler</u> - Düşük değiştirme maliyeti - Operatöre güven duyulmaması - Olumsuz kurumsal imaj
		Düşük	Yüksek
Müşteri Memnuniyeti			

Değiştirme maliyeti, tüketicinin ürün satın aldığı tedarikçiyi başka bir tedarikçi ile değiştirmesi halinde ortaya çıkan ve bir kez katlanmak zorunda olduğu maliyettir (Porter, 1998a, syf. 10). Müşteri için değiştirme maliyetinin var olması, rakip ürünler ucuz olsa bile müşterinin aynı ürünü satın almaya devam etmesine neden olacaktır. Bu davranış müşteri sadakatidir ve müşteri sadakatinin en önemli sonucu, firmaya marjinal maliyetinin üstünde bir fiyatı belirleyebilme imkanı sağlamasıdır (Shy, 2002). Fiyatın marjinal maliyetin üstünde belirlenebilmesi ise firmaya, rakiplerine kıyasla aşırı kâr etme imkanı sunacaktır (Türkay, 1993). Ayrıca

² Kısmen de olsa Gerpott ve diğ.'den (2001, s. 255) faydalanılmıştır.

yapılan çalışmalar, firma ile müşterisi arasında oluşan ilişkinin bir yıl daha devam etmesinin neden olduğu öğrenme etkisinin, müşteriye sunulan hizmet maliyetinin azalmasını sağladığını ortaya koymaktadır (Arnold ve diğ., 2000).

Değişirme maliyeti, parasal değer olarak ölçülebilen maliyetin yanı sıra; yeni bir firmanın müşterisi olmanın getirdiği belirsizlikten kaynaklanan psikolojik etki, yeni ürün/hizmet satın alma çabası ve zaman boyutunu kapsamaktadır (Klemperer, 1995; Klemperer, 1987a; Fornell, 1992; Kim ve diğ., 2003). Bu nedenle değişirme maliyeti, objektif olarak ölçülebilen parasal değer yan sıra kişisel kriterlere bağlı tüketici algıları ile de ilgilidir; ki bu yönü ile kısmen tüketiciye özgüdür (Shy, 2002).

Gerçekten de, bugüne kadar yapılan pek çok araştırma değişirme maliyetinin firmaların mevcut müşteri portföylerini koruması ve rekabet avantajı elde etmesinde önemli bir rol oynadığını göstermektedir (Örn.; Farrell ve Shapiro, 1988; Klemperer, 1987a; Klemperer, 1995 vb.). Özellikle rekabetin yoğunlaştığı günümüzde pazarın olgunlaştığı, büyüme hızının düştüğü veya GSM sektörü gibi mevcut müşteri portföyünü korumanın önemli olduğu sektörlerde (Hess ve Ricart, 2001) değişirme maliyeti pazarlama faaliyetlerinin önemli bir karar alanını oluşturmaktadır. Bu nedenle, günümüzde firmalar tüketicilerin değişirme maliyetini etkilemeye yönelik pazarlama faaliyetleri üzerinde durmaktadırlar (Burnham ve diğ., 2003).

Diğer yandan Reicheld ve Schefter'e göre (2000, s.107), müşterilerin sadakatini kazanabilmek için onların güveni kazanılmalıdır. Güven, bireyin karşısındaki kişi veya gruplara yönelik tutumu ve karşısındakinin (birey/grup) yardımseverliği, dürüstlüğü ve işbirliğine ilişkin algısı olarak tanımlanmaktadır (Pruitt, 1965).

Değişimin hızlandığı günümüzde firmalar, müşterileri ve tedarikçileri ile işbirliğine dayalı bir ilişki kurmaya çalışmaktadırlar (Dertouzos ve diğ., 1989). Bu tip ilişkilerin kurulması ve uzun vadede sürdürülebilmesi ise güveni gerektirmektedir (Doney ve Cannon, 1997). Özellikle hizmetler sektöründe müşteri ürünü denemeden satın aldığı için bu sektörde firma-müşteri ilişkileri güveni gerektirmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991).

Tüketici piyasalarındaki pazarlama uzmanları, müşterileri firmaya bağlı kılabilme amacı ile müşterilerle uzun süreli ilişki kurma ve onların güvenini kazanmaya çalışmaktadırlar (Bennet, 1996). Ancak diğer yandan, tüketici piyasalarında güvenin etkilerini ortaya koyan yeterli sayıda çalışmanın olmadığı görülmektedir. Tüketici piyasalarında, satın alan bireylerin çok sayıda ve farklı nitelik ve niceliklere sahip olması nedeni ile satıcı firmanın ürünü satın alan her müşteri ile kişisel ilişkiler geliştirebilmesi mümkün değildir (Lee ve Lau, 1999). Bu nedenle bu piyasalarda müşterinin güvendiği bir marka (Lee ve Lau, 1999) ve/veya firmanın kendisi, yani kurumdur.

Kurumsal imaj, güven ve değiştirme maliyeti gibi müşteri sadakatini etkileyen önemli faktörlerden biri olarak görülmektedir. *Marken'e göre kurumsal imaj, bir kuruluşun tüm amaçlarının ve planlarının algılanması olarak tanımlanmaktadır* (Okay, 2000, s. 259). Bu nedenle kurumsal imaj; firmanın ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim ve diğer faaliyetlerini desteklemektedir. Dolayısı ile firmalar, güçlü kurumsal imaj oluşturma gayreti içindedirler. Bu amaçla bazı firmalar, uygun fiyatlı, kaliteli ürün veya hizmetler sunarak olumlu bir kurumsal imaj oluşturmaya çalışmaktadırlar (Güzelcik, 1999). Bunun temel nedeni ise, hem kurumsal imajın firmaları rekabetten koruması hem de kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşteri memnuniyetini sağlamaktır.

1.3. Araştırmanın Amacı

Literatürde, firmaların uzun dönemde rekabet edebilme yeteneklerini sürdürebilmelerinde kritik bir faktör olarak görülen müşteri sadakati ve bunu etkileyen faktörleri belirlemek amacı ile yapılmış çok sayıda çalışma bulunduğu görülmektedir. Bu çerçevede, literatürün incelenmesi ile temel olarak müşteri memnuniyeti dışında müşteri sadakatini etkileyen faktörlerin de var olduğu görülmüştür. Bu faktörler; değiştirme maliyeti, güven ve kurumsal imajdır.

Diğer yandan, müşteri sadakatini açıklamak üzere ilk olarak İsveç'te ve daha sonraki yıllarda da Amerika ve AB ülkeleri başta olmak üzere pek çok ülkede ulusal düzeyde müşteri memnuniyet endeksi modellerinin geliştirildiği belirlenmiştir. Bu

modellerin incelenmesi sonucunda hem literatürde bu modellere yönelik teorik eleştirilerin var olduğu, hem de güven ve değiştirme maliyeti gibi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile doğrudan ve dolaylı ilişki içinde olan faktörlerin bu modellerde ihmal edildiği görülmüştür.

Örneğin Fornell (1992), değiştirme maliyetinin müşteri sadakatinde önemli bir faktör olduğunu kabul etmekte, ancak değiştirme maliyetinin sektörler arasında farklılık göstermesi ve ölçümünün zor olması nedeni ile İsveç müşteri memnuniyet endeksi (SCSB) modelinde değiştirme maliyetini yapısal eşitliklerdeki regresyon denklemlerinde sabit katsayı olarak ele almaktadır.

Bu noktadan hareketle, çalışmada hem literatürdeki eleştiri ve öneriler dikkate alınarak hem de değiştirme maliyeti ve güven gibi değişkenler göz önünde tutularak müşteri memnuniyet endeksi modeli geliştirilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede çalışmanın amaçları aşağıda maddeler halinde sıralanmıştır:

1. Değiştirme maliyeti, finansal, zaman ve yeni ürün belirsizliğinden kaynaklanan psikolojik etkiler gibi birbirinden oldukça farklı unsurları içeren çok boyutlu (Klemperer, 1995) ve kısmen tüketiciye özgü (Shy, 2002) bir kavramdır. Bu nedenle de, literatürde değiştirme maliyetinin ölçümüne yönelik olarak genel kabul görmüş bir ölçüm modelinin bulunmadığı görülmektedir. Bu bağlamda çalışmanın ilk amacı, Türk GSM sektöründe değiştirme maliyetinin tüm alt boyutlarını dikkate alan üçüncü-seviye bir ölçüm modeli geliştirmek ve bu ölçüm modelinin güvenilirlik ve geçerliliğini (ayrıştırma ve yakınsaklık) ispatlamaktır. Geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanacak bu ölçüm modeli ile literatürde değiştirme maliyetinin ölçümü ile ilgili önemli bir eksiklik giderilecektir.

2. Çalışmanın ikinci amacı değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti, operatöre duyulan güven ve operatör firmanın kurumsal imajı gibi değişkenler ile olan ilişkileri belirlemektir.

3. Çalışmanın üçüncü amacı ise değişkenler arasındaki ilişkiler belirlendikten sonra oluşturulan yapısal modelin Türk GSM sektörüne özgü “müşteri memnuniyet endeksi modeli” olarak test edilmesidir. Bu amaçla, AB ve ABD’de gerçekleştirilen

ulusal müşteri memnuniyeti endeksi modellerine; mevcut eleştiriler de dikkate alınarak, Türk GSM sektörüne özgü geliştirilen değiştirme maliyeti ölçüm modeli ve operatöre duyulan güven faktörleri entegre edilecektir. Bu yönü ile literatürde var olan müşteri memnuniyet endeksi modellerinden daha kapsamlı bir model oluşturulacaktır.

4. Son olarak, bu çalışmada yapısal modelin bir diğer ifade ile müşteri memnuniyet endeksi modelinin oluşturulması sürecinde; değiştirme maliyeti, operatöre duyulan güven, kurumsal imaj ve müşteri memnuniyeti arasındaki doğrudan ve dolaylı ilişkileri belirlemektir.

1.4. Araştırma Soruları

Yukarıda maddeler halinde sıralanan çalışma amaçlarına ulaşabilmek üzere araştırmada temel olarak aşağıdaki faktörlere ilişkin sorular kullanılmıştır:

- Abonenin, mevcut hattını değiştirmesi halinde karşılaşılabilecek parasal, fayda kaybı, değerlendirme, öğrenme, kurulum ve psikolojik değiştirme maliyeti algıları,
- Abonenin, hattını kullanmakta olduğu operatör firmaya ilişkin güven algısı,
- Abonenin, hattını kullanmakta olduğu operatör firmanın kurumsal imajına ilişkin algısı,
- Abonenin, satın alma öncesi müşteri beklentileri,
- Abonenin cep telefonu ile sunulan çeşitli hizmet kategorilerine (kapsama alanı, müşteri hizmetleri, katma değerli hizmetler vb.) göre algıladığı kalite düzeyi (algılanan kalite),
- Abonenin cep telefonu ile sunulan çeşitli hizmet kategorilerinde (kapsama alanı, müşteri hizmetleri, katma değerli hizmetler vb.) ödediği ücrete göre elde ettiği değer (algılanan değer) ile
- Abonenin genel olarak sunulan hizmetlerden duyduğu memnuniyet.

1.5. Araştırmanın Önemi

Bu çalışmanın gerek teori gerekse uygulama yönü ile taşıdığı önem aşağıdaki gibi sıralanabilir:

1. Temel amaçlar kısmında da vurgulandığı gibi çalışmada, değiştirme maliyetinin tüm alt faktörlerini içeren bir ölçüm modeli geliştirilmektedir. Değiştirme maliyetinin çok boyutluluğu literatürde sık sık vurgulansa da bugüne kadar yapılan çalışmalarda değiştirme maliyetinin bu yönünü dikkate alan ve bu çalışmada gerçekleştirildiği şekilde üçüncü seviye (third-order) bir ölçüm modeli görülmemektedir. Bu yönü ile değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile geliştirilen üçüncü-seviye ölçüm modeli literatüre teorik anlamda önemli bir katkı sağlayacaktır.

2. Geliştirilen ölçüm modeli ile değiştirme maliyeti, Türk GSM sektöründe hem sektör genelinde hem de operatörler bazında gerek kümülatif gerekse değiştirme maliyetini oluşturan alt boyutlar bazında toplulaştırma (aggregation) tekniği kullanılarak hesaplanabilir. Değiştirme maliyetinin detaylı ve optimum düzeyde doğru bir enformasyon haline dönüştürülmesi, yoğun rekabetin yaşandığı sektörde mevcut aboneleri korumaya dönük faaliyetlerin planlanmasında karar vericilere önemli ipuçları sağlayacaktır.

3. Çalışmada ortaya konan yapısal model, Türk GSM sektörüne yönelik olarak geliştirilmiş memnuniyet endeksi model olarak değerlendirilebilir. Ayrıca model, daha önce çeşitli ülkelerde uygulanmış ve halen uygulanmakta olan ulusal memnuniyet endeksi modellerine yönelik eleştiriler dikkate alınarak oluşturulmaktadır. Diğer yandan, bu modele GSM sektörüne özgü olarak geliştirilen değiştirme maliyeti ölçüm modeli ve güven faktörleri gibi daha önce dikkate alınmamış değişkenler entegre edilerek teorik olarak diğer memnuniyet endeksi modellerinden daha kapsamlı bir modele ulaşılmaktadır.

4. Bugüne kadar Türkiye’de gerçekleştirilmiş herhangi bir ulusal memnuniyet endeksi çalışması bulunmamaktadır. Bu yönü ile, Türk GSM sektörü için geliştirilmekte olan bu yapısal model teorik olduğu kadar uygulama için de büyük

önem taşımaktadır. Çünkü müşteri memnuniyet endeksi; firmalar, sektörler ve ulusal ekonominin performansının değerlendirilmesinde kullanılan pazar odaklı bir performans ölçüm aracı olarak değerlendirilmektedir.

İktisadi yapının hızla değiştiği “yeni ekonominin” ortaya çıktığı günümüzde ekonomik performansın ölçümünde “eski performans” ölçütlerinin de değişmesi gerekmektedir. Kaplan ve Norton’un (1999) günümüz iktisadi yapısına uygun olarak geliştirdiği performans ölçüm sistemi olan dengeli skorkart (Balanced Scorecard) tekniğinde olduğu gibi başarılı bir performans sisteminin dört temel odak noktasından biri de müşteri perspektifi olmalıdır (Diğerleri: Finansal, büyüme ve iç süreçlerdir)³.

Çünkü günümüzde düşük maliyetli/büyük miktarlarda üretimi hedefleyen kütleli üretimin yerini; müşteri beklentilerini mümkün olduğunca çok karşılayan farklılaştırılmış, bu nedenle de düşük hacimde ürünü minimum maliyetle üretmek hedefi almıştır. Bu yapı içinde firmanın hedefine ulaşp ulaşmadığının ya da hangi oranda ulaştığının belirlenmesinde geleneksel ya da nicel performans kriterlerinin nitel kriterler ile de desteklenmesi gerekmektedir.

Nitel performans kriteri olarak kullanılacak ilk ölçüt ise, üretilen ürün/hizmetin kalitesidir. Bu çalışmada oluşturulan model ile elde edilecek müşteri memnuniyet endeksi değeri, üretilen ürün/hizmetin kalitesinin o’nu kullanan/tüketen müşterinin deneyimlerine dayanarak ölçülmesini amaçlayan dolayısı ile müşteri odaklı bir performans ölçüm aracı olarak görülebilir. Geliştirilen müşteri memnuniyet endeksi modelinden elde edilecek değerler (firma, sektör ve ulusal ekonomi düzeyinde), yurt dışında çeşitli kurumlarca (EFQM, NQRC vb.) telekomünikasyon sektörü için gerçekleştirilmekte olan müşteri memnuniyet endeksi çalışmalarından elde edilen değerler ile kıyaslanabilir. Bu yönü ile çalışma firma, sektör ve ulusal ekonomi performansının hem yerel (firmalar arasında) hem de uluslararası (sektörler ve ulusal ekonomiler arasında) boyutta karşılaştırmalı olarak ortaya konmasına yardımcı olacaktır. Ayrıca müşteri memnuniyet endeksi firmaların performansını rakipleri ile kıyaslayabilmesine olanak sağlamasının yanı sıra, ürün ile ilgili karar alan birimlere önemli bir enformasyon sunarak karar verme süreçlerini de destekleyecektir. Örneğin; müşteri memnuniyet endeksi tüketicilerin, ürün ve hizmetlerin kalitesini karşılaştırmasına imkan tanıyacaktır.

³ Bu konuda ayrıntılı bilgi için Kaplan ve Norton (1999) incelenmelidir.

2. TEMEL KAVRAMLAR

2.1. Müşteri Sadakati

Jacoby ve Chestnut (1978), bir markanın uzun dönemde başarısını bu markayı bir kez satın alan müşterilerin değil; bu markayı düzenli olarak satın alır hale getirilen müşteri sayısının belirlediğini ileri sürmektedir. Bir başka deyişle, bir firmanın başarısının sürekliliği mevcut müşterilerini elinde tutabilmesine ve bunları kendi markalarına (ya da firmaya) sadık kılabilmesine bağlıdır (Dekimpe ve diğ., 1997). Bu nedenle stratejik açıdan bakıldığında müşteri sadakati sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesinde önemli bir araçtır (Bhattacharya, 1997). Gerçekten de Aaker'e (1991) göre müşteri sadakati firmaya, rakiplerin rekabetçi faaliyetlerine karşılık verebilme sürecinde önemli bir süre sağlamaktadır. Diğer yandan; müşteri sadakati, müşteri segmentlerinin oluşumunu etkileyen ve markanın uzun dönemde varlığını devam ettirip/ettiremeyeceğini belirleyen önemli bir değişkendir (Krishnamurthi ve Raj, 1991).

Belki de müşteri sadakatinin; firmanın sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesinde, artan rekabete karşılık piyasadaki mevcut konumunu rakiplere karşı koruyabilmesinde veya varlığını idame ettirebilmesinde oynadığı kilit rolün bilinmesinin, müşteri sadakatine odaklanmış çok sayıda teorik ve ampirik çalışmanın yapılmasına neden olduğu ileri sürülebilir. Jacoby ve Chestnut (1978) sadakat kavramı ve bunun ölçümüne yönelik olarak hazırlanan 300'den fazla makaleyi analiz ederek gerçekleştirdiği çalışmada, sadakat kavramı ile ilgili 50'den daha fazla sayıda farklı yaklaşım olduğunu belirlemiştir. Jacoby ve Chestnut'a (1978) göre, literatürü inceleyince sadakatin ne olduğu konusunda kesin bir fikir birliğine varılamamaktadır.

Literatürde sadakat ile ilgili çok sayıda ve farklı tanımlama olmasına rağmen temel olarak iki yaklaşımın belirginleştiği söylenebilir: davranışsal (behavioral) ve tutumsal (attitude-based) sadakat (Jacoby ve Kyner, 1973). Odin ve diğ. (2001) davranışsal sadakati "stokastik sadakat", tutumsal sadakati ise "deterministik sadakat" olarak isimlendirmiştir.

2.1.1. Davranışsal Sadakat

Davranışsal ya da stokastik sadakat yaklaşımına göre sadakat, bir davranış olarak tanımlanmalıdır (Cunnigham 1961; Ehrenberg 1988; Kahn ve diğ., 1986). Bu yaklaşımda tüketici tercihinin, tüketicinin davranışı ile yansıtıldığı varsayılmakta ve bu nedenle müşteri sadakatının göstergesi olarak tüketicinin ürünle ilgili satın alma bilgilerine odaklanılmaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978). Wulf ve Odeberken-Schröder'e (2003) göre davranışsal sadakat, bir müşterinin rakip firmalara kıyasla belirli bir firmadan ürün satın alma miktarı ve sıklığıdır. Buna göre, sadakatin en önemli unsuru yeniden satın alma eğilimidir ve aynı markayı satın alan birey, sadık müşteridir (Odin ve diğ., 2001). Ancak; günümüzde artan rekabetle birlikte müşterilerin satın alabilecekleri alternatiflerin artması sonucunda, pek çok müşterinin beklentilerini karşılayabileceğini düşündüğü birden fazla markayı satın alması söz konusu olmaktadır ki bu, bölünmüş sadakat (divided loyalty) olarak adlandırılmaktadır (Yim ve Kannan, 1999).

Davranışsal yaklaşımda tekrar satın almalarda olasılıklı yapıların ortaya çıkması ve çok fazla sayıda açıklayıcı değişkeni kapsayan kompleks bir yapı olması, sadakat davranışının açıklanabilmesini imkansız kılmaktadır (McAlister ve Pessimier, 1982; Bass, 1974). Bu nedenle, sadakatin gerçek neden/nedenleri hakkında enformasyona sahip olunamadığı için, bir firmanın müşterilerin tekrar satın alma davranışlarını etkileyebilmesi oldukça zordur. Bu durum, yaklaşımın zaafı olarak görülmektedir (Odin ve diğ., 2001).

Bu yaklaşımın en güçlü yanı ise, göreceli olarak daha objektif ölçüm imkanı sunmasıdır. Ayrıca, bu yaklaşımda verinin toplanması tutumsal yaklaşıma göre hem daha ucuz olmakta hem de daha kısa sürede gerçekleşmektedir (Dekimpe et., 1997). Colombo ve Morrison (1989)'a göre, davranışsal yaklaşımla elde edilen veri, tüketicinin gerçekte ne yaptığını (neyi satın aldığını) tam olarak yansıtmaktadır. Ancak davranışsal yaklaşımla, gerçek sadakat ile sahte sadakat (Örneğin; bir müşterinin alternatifi olmadığı için belirli bir markayı satın alması gibi) birbirinden ayıramaz (Jacoby ve Chestnut, 1978; Day, 1969). Bu yaklaşımın operasyonel ölçütleri ise; satın alma miktarı, satın alma sıklığı, pazar payı, penetrasyon oranı vb. (Bhattacharya, 1997) olarak sayılabilir.

2.1.2. Tutumsal Sadakat

Tutumsal ya da deterministik sadakat yaklaşımında ise sadakati oluşturan sınırlı sayıda açıklayıcı faktörün var olduğu ve araştırmacının bunları manipüle edebileceği varsayılmakta ve sadakat bir tutum olarak ifade edilmektedir (Odin ve diğ., 2001; Fournier ve Yao 1997). Bu yaklaşıma göre müşteri sadakati, *zaman içinde belirli bir markanın sürekli olarak satın alınması ile sonuçlanan bir markaya dönük tutumdur* (Assael, 1992, s. 87). Benzer şekilde Keller (1993) belirli bir markaya yönelik olarak tekrar satın alma davranışı ile ifade edilen tutumun ortaya çıkmasını sadakat olarak adlandırmaktadır. Bu nedenle, sadakatin en önemli unsuru yeniden satın alma eğilimidir (Bhattacharya, 1997).

Bu yaklaşıma göre sadece tüketicinin gerçek davranışını tanımlamak yeterli olmamakta, tüketicinin tutum ve tercihinin altında yatan faktörlerin uygun analiz ve tanımı da gerekmektedir. Buna göre, araştırmacılar satın alma davranışını dikkate almaksızın satın alma sürecinde tüketicinin psikolojik bağlılığını incelemelidir (Jarvis ve Wilcox, 1976). Bu yaklaşımı savunan belli başlı araştırmacılar ise; Jacoby ve Chestnut (1978), Guest (1956), Monroe ve Guiltinan (1975), Jarvis ve Wilcox (1976), Reynolds ve diğ.'dir (1974). Bu yaklaşımın operasyonel ölçütleri ise; satın alma eğilimi (Cronin ve Taylor, 1992), çevreye tavsiye etme (Boulding ve diğ., 1993), daha iyi alternatiflere karşı direnç (Narayandas, 1996) vb.

Sadakati tüketicinin tutumu ya da nispi tutumu olarak tanımlayan tutumsal yaklaşım ile tüketicinin gerçek davranışı olarak formüle eden davranışsal yaklaşım arasında açık bir ilişki bulunmamaktadır. Örneğin; yeniden satın alma tutumuna sahip tüketiciler davranışsal sadakat sergilememektedir (Magi, 1995; Neal, 1999; Anderson ve diğ., 1994). Bu nedenle müşteri sadakatinin belirlenmesinde, hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşım uygun bir şekilde bir araya getirilmelidir (Gremler, 1995). Kyner ve Jacoby (1973, s.2) iki yaklaşımı bir araya getirerek müşteri sadakatini; (1) karar verme birimi tarafından, (2) bir ya da daha fazla sayıda alternatif marka ile ilgili olarak, (3) yanlış (rassal olmayan), (4) zaman içinde ve (5) psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreç ile oluşan (6) davranışsal tepki (satın alma gibi) olarak tanımlamaktadır.

Bu tanımda yanlı davranışsal tepki ile vurgulanan, belirli bir markaya dönük (yanlı) satın alma davranışının var olmasıdır. Daha açık bir ifade ile, sadık müşteri ürünü nereden ve kimden alacağı konusunda belirli bir kararlılığa sahiptir, dolayısı ile sadık müşteri için rassal bir satın alımdan bahsedilemez (Girffin, 1995, s.4). Buna göre sadakatte, belirli bir ürün tercihi ve buna dönük davranışsal tepki (satın alma) söz konusudur. Örneğin bir annenin, X marka çocuk bezini beğenmesine ve bu markayı satın alma eğilimine rağmen, farklı bir markayı satın alması halinde sadakatten söz edilemez. Ayrıca, sadakat en azından farklı iki zaman dilimi içinde satın almanın gerçekleşmiş olmasını da gerektirmektedir. Sadakatin oluşumunda karar verme birimi kullanıcı ya da ürünü satın alan, hatta birey de olmayabilir (Örn., organizasyon ya da aile de karar verme birimi olabilir.). Örneğin Y Marka diş macunu kullanan bir baba, eşinden çocuğu için X marka diş macunu almasını isteyebilir. Bu durumda marka sadakati gösteren karar birimi, diş macununu kullanan çocuk ya da bu ürünü alan anne değil, babadır. Karar verme sürecinde çeşitli markalar, alternatifler psikolojik olarak karşılaştırılır ve müşteri için belirli kriterlere göre değerlendirilerek müşteri için optimal marka tercihi yapılır (Jacoby ve Kyner, 1973, s.2 ve 3).

2.1.3. Müşteri Sadakatinin Aşamaları

Oliver (1999, s.34) 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 tanımlayarak; müşteri sadakatinin sırası ile bilişsel (cognitive), duygusal (affective), konative (conative) ve aksiyon (action) evrelerini takiben oluştuğunu belirtmektedir.

Buna göre “bilişsel sadakat” evresinde bir marka/ürün özellikleri ile ilgili enformasyon, müşteri için alternatifler arasında hangi markanın tercih edilebilir olduğunu göstermektedir. Bu evrede sadakat, enformasyonun markanın performans seviyesi ile ilgili olması nedeni ile markaya yöneliktir. Aynı markanın daha sonraki zaman dilimleri içinde de tercih edilmesi, marka performansının müşteri beklentileri ile uyumlu olduğunun göstergesidir ki, bu aşamada “duygusal sadakatten” söz edilebilir (Oliver, 1997 ve 1999).

Sadakat oluşumunun üçüncü evresi konative sadakattir. Bu evre, marka ile ilgili pozitif düşüncelerin ve markanın satın alınmasına yönelik eğilimin olduğu evredir. Müşteri yeniden satın almayı arzulamaktadır, ancak aksiyona geçmemiştir. Kuhl ve Beckmann'ın (1985) aksiyon kontrolü modeline göre; her türlü engele rağmen müşterinin markayı yeniden satın alma arzusunu gerçekleştirmesi, bir başka deyişle daha önceki sadakat evrelerinde motive edilmiş (oluşmuş) eğilimin aksiyona dönüştürülmesi, aksiyon sadakatin oluşumunu ifade etmektedir (Oliver, 1999).

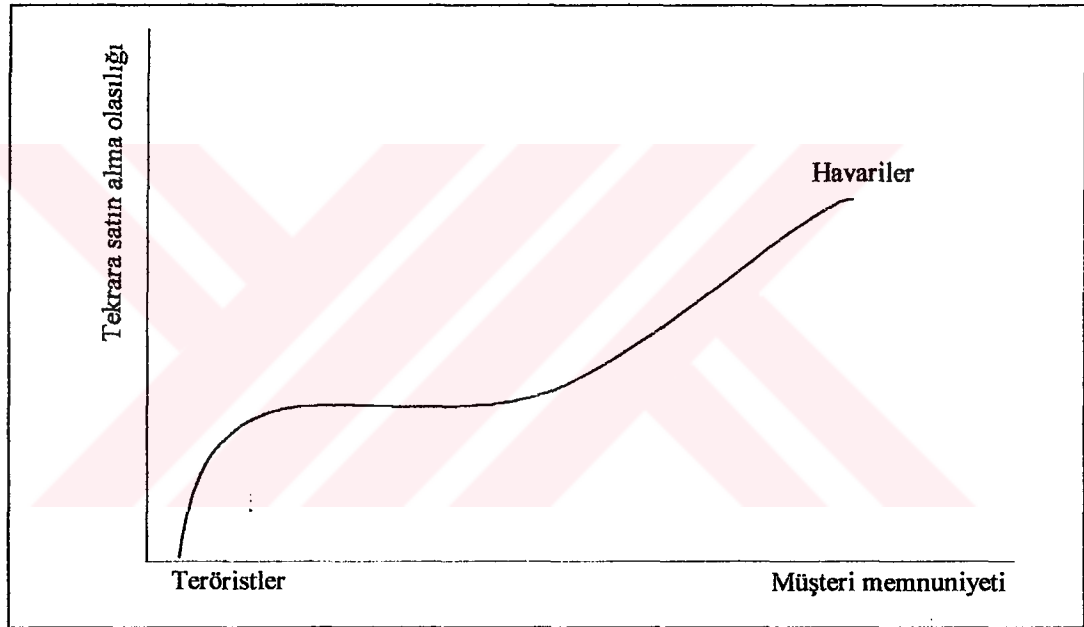
2.2. Müşteri Memnuniyeti

Genel olarak müşteri memnuniyeti, satın alanın satın aldığı ürün için yaptığı fedakarlıkların karşılığını yeterli ya da yetersiz bir şekilde almış olduğuna ilişkin değerlendirmesinin bir sonucu olarak tanımlanmaktadır (Howard ve Sheth, 1969). Barsky'ye (1995, s. 2) göre de, *müşteri memnuniyeti bir duygudur ve hoşnutluk yaratır. Aksi halde müşteride ürüne dönük hayal kırıklığı ve hüsrana duygusu oluşmaktadır ve bu nedenle müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürüne ve hatta bir firmaya dönük tutumunu ve algılarını etkilemektedir.* Bundan dolayı, müşteri memnuniyeti pazarlama alanında gerek teorik gerekse deneysel çalışmaların odak noktasını oluşturmaktadır (Yeung ve diğ., 2002). Gerçekten de yapılan deneysel çalışmalarla müşteri memnuniyetinin firma performansı üzerindeki olumlu etkisi ispatlanmıştır. Bu olumlu etkiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteri memnuniyetindeki iyileşme müşteri sadakatini yükseltmektedir (Örn.; Anderson ve Sullivan, 1993; Bearden ve Teel, 1983; Fornell, 1992).
- Gelecekteki potansiyel kârların garanti altına alınmasını sağlamaktadır (Örn.; Fornell, 1992; Rust ve diğ., 1994).
- Kârlılığını arttırmaktadır (Anderson ve diğ.; 1997; Anderson ve diğ., 1994; Edvardsson ve diğ., 2000; Yeung ve diğ., 2002).
- Müşteriye hizmet sunma maliyetini azaltmaktadır (Reicheld ve Sasser, 1990).

- Müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını düşürmektedir (Anderson, 1996; Garvin, 1988).
- Pozitif konuşma (word-of-mouth) etkisi ile yeni müşteri elde etme maliyetini azaltmaktadır (Anderson ve diğ., 1994, Fornell, 1992).

Buna göre kârlılığını arttırmak isteyen firma için müşteri memnuniyetini yükseltmek, temel hedef olmalıdır. Churchill ve Suprenant'a (1982) göre müşteri memnuniyeti ile kârlılığın temel göstergeleri aynıdır: pozitif konuşma etkisi, iyileşen firma imajı, artan sadakat ve mevcut müşterilere daha fazla satmak, müşteri sadakatini arttırmak gibi.



Şekil 2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati

(Kaynak: Doyle, 2003, s. 164)

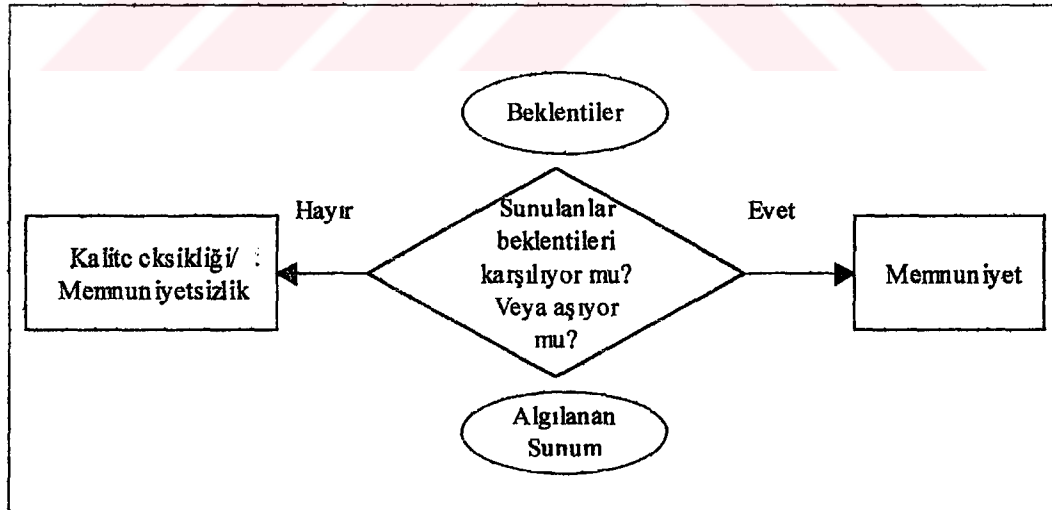
Ancak müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişki genellikle Şekil 2.1.'deki gibi doğrusal değildir. Bunun temel nedeni ise, araştırmalarda gerek müşteri memnuniyeti gerekse müşteri sadakatinin 1 ile 5 arasında değişen bir ölçekle ölçülmesidir. Bu tarz ölçümde, ölçeğin aşırı uçlarında değerlendirme yapanların firmaya yönelik duyguları yoğundur. Örneğin, Xerox'un gerçekleştirdiği bir araştırmada müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti en üst düzeyde olanların, firmayı diğer kişilere tavsiye ettikleri görülmüş ve bunlar "havariler" olarak

adlandırılmıştır. Diğer uçaklar ise, terörist olarak adlandırılmıştır. Bunlar, aktif olarak firmayı kötüler ve diğerlerine de alım yapmamalarını önerirler (Doyle, 200, s.163 ve 164).

2.2.1. Müşteri Memnuniyetinin Tanımlanması

Müşteri memnuniyeti, bir müşterinin üründen beklentileri (satın alma öncesi) ile ürünün algılanan performansının (satın alma sonrası) karşılaştırılmasından elde edilen bir memnuniyet/memnuniyetsizlik duygusudur (Oliver, 1980; Kotler, 1997; Westbrook, 1987). Bu hali ile müşteri memnuniyeti algılanan performans ve beklentilerin bir fonksiyonudur (Bkn.: Şekil 2.2). Buna göre;

- Eğer performans < beklenti ise, memnuniyetsizlik
- Eğer performans = beklenti ise, memnuniyet
- Eğer performans > beklenti ise, yüksek memnuniyet söz konusu olur (Kotler, 1997, s.168).



Şekil 2.2. Müşteri Memnuniyetinin Açıklanması

(Kaynak: Vavra, 1995, s. 151)

Performans ile beklentilerin karşılaştırılması müşteri tarafından ürünün belirli bir kullanımını takiben yapılabileceği gibi, ürünle ilgili tüm tüketim deneyimlerine bağlı olarak da yapılabilir (Söderlund ve Vilgon, 1999). Buna göre, müşteri memnuniyeti kavramına yönelik araştırmalar iki farklı bakış açısına sahiptir: işlem-odaklı (transaction-specific) memnuniyet ve kümülatif (overall) memnuniyet yaklaşımı (Jones ve Suh, 2000; Anderson ve diğ., 1994).

İşlem-odaklı memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyeti belirli bir andaki tüketim ya da satın alma tercihinden sonra yapılan değerlendirmeye dayanmakta, bu nedenle de ürün ile ilgili kısa dönemli bilgi sağlamaktadır (Oliver, 1980).

Kümülatif memnuniyet yaklaşımında ise memnuniyet, müşterinin o ürünle ilgili o ana kadar elde ettiği tüm satın alma ve tüketim tecrübelerinin bir bütünü olarak görülmektedir (Fornell, 1992). Buna göre; müşteri memnuniyeti müşteri beklentileri, algılanan kalite, firma imajı gibi faktörleri de kapsayan ürün ile ilgili algı ve deneyimleri de içermektedir. Bu özelliği ile kümülatif memnuniyet yaklaşımının işlem-odaklı memnuniyet yaklaşımına göre en önemli avantajı tüketicinin daha sonraki davranışını ve ekonomik performansı daha iyi tahmin edebilmesidir (Anderson ve diğ., 1994). Bunun nedeni ise, tüketicilerin yeniden satın alma kararlarını belirli bir andaki tüketim deneyimlerine göre değil (işlem-odaklı memnuniyet); geçmişteki tüm satın alma karar ve tüketim deneyimlerine göre vermeleridir (Johnson ve diğ., 2001).

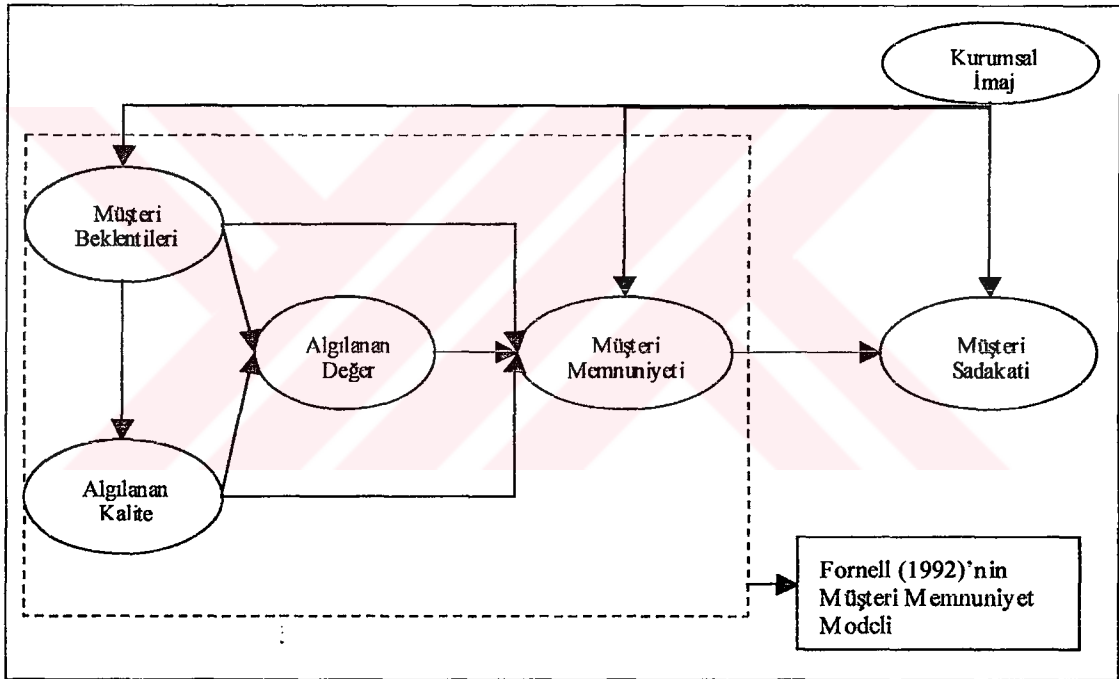
“Bununla beraber kümülatif memnuniyet yaklaşımında müşteri memnuniyeti tüketim deneyimlerine bağlı olduğu için, gerek iktisadi psikoloji gerekse refah ekonomisindeki tüketici davranışları ile de tutarlıdır” (Johnson ve diğ., 2002, s.219). Bu nedenle kümülatif müşteri memnuniyeti firmalar, endüstriler ve ulusal ekonomiler arasında müşteri memnuniyeti değerlerinin karşılaştırılması imkanını sağlayabilmektedir (Johnson ve diğ., 2002; Fornell ve diğ., 1996).

Kümülatif müşteri memnuniyeti yaklaşımının hem tüketicilerin daha sonraki davranışını ve ekonomik performansı iyi tahmin edebilmesi hem de geniş çaplı (firmalar, endüstriler, ekonomiler arasında) karşılaştırmalar için güvenilir performans

çıktıları sunmasından yola çıkılarak müşteri memnuniyet endeksi modeli geliştirilmiştir (Fornell, 1992).

2.2.2. Müşteri Memnuniyet Endeksi

Müşteri memnuniyet endeksi modeli (Orijinal adı: Swedish Customer Satisfaction Barometer: SCSB) Fornell (1992) tarafından geliştirilmiştir. Bu çalışma 1989 yılında Claes Fornell tarafından İsveç'te 28 sektör için yapılmış, 1990 yılında 32 sektör incelenmiş ve ardından bu çalışma her yıl yenilenmiştir. Bu çalışma ile firmalar, firmalardan yola çıkarak sektörler ve nihai olarak da ulusal ekonomi için müşteri memnuniyet endeksi elde edilmektedir.



Şekil 2.3. Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi Modeli (ECSI)
(Kaynak: ECSI, 1998)

Müşteri memnuniyet endeksinin İsveç'te başarılı bir şekilde uygulanmasının ardından 1994 yılından itibaren Amerikan Kalite Kontrol Derneği (ASQC) de, benzer bir çalışmaya başlamıştır. Kısaca ACSI (American Customer Satisfaction Index) olarak adlandırılan çalışma, 40 endüstri dalında her 3 ayda bir tekrarlanan ve yaklaşık 30.000 tüketici ile yapılan görüşmelere dayanmaktadır (Vavra, 1999, s.40). ACSI, 1994 yılında toplam 2.7 Trilyon \$'ın üzerinde satış değerine sahip yedi temel

tüketim sektöründeki kırk endüstri dalında faaliyet gösteren 200'den fazla firmayı kapsamaktadır ve bu yönü ile ABD ekonomisinin bütününe yansıttığı düşünülmektedir. ACSI tüketicilerden elde edilen veriyi kullanarak her bir firma için müşteri memnuniyetini hesaplamakta ve firmaların, endüstrilerin ve sektörlerin büyüklükleri dikkate alınarak yapılan ağırlıklandırma ile de sırası ile, endüstri, sektör ve ulusal ekonomi düzeyinde müşteri memnuniyet endeksi değerlerine ulaşılmaktadır (Fornell ve diğ., 1996, p.7). ACSI'nın amacı, kalitenin (müşteri perspektifinden) GSMH, iç rekabet gücü ve ABD yaşam standardı üzerine etkisini ortaya koymaktır.

SCSB ve ACSI çalışmalarının ardından, Avrupa Komisyonunun (EU Comission General Report 1999) da desteği ile "Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi (ECSI: Bkz.: Şekil 2.3.)" modeli European Organization for Quality (EQO), the European Foundation for Quality Management (EFQM) ve European Academic Network for Customer-Oriented Quality Analysis tarafından geliştirilmiş ve 1999 yılında 12 AB üyesi ülkede pilot bir çalışma ile sınanmıştır (Gronholdt ve diğ., 2000, p. 509). Benzer çalışmalar Norveç (Andreassen ve Lindstad, 1998), Rusya (Dermanov ve Eklöf, 2001), İsviçre (Bruhn ve Grund, 2000), Avusturya (Hackl ve diğ., 2000), Danimarka (Kristensen ve diğ., 2000) gibi ülkelerde de ulusal düzeyde gerçekleştirilmektedir.

SCSB modelinde, müşteri memnuniyeti satın alma öncesi beklentilerle satın alma sonrası algılanan performansın bir fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle, bu iki faktörün (beklenti ve algılanan performans) müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediği varsayılmaktadır. ACSI ve ondan türetilmiş olan ECSI modellerinde ise, müşteri memnuniyetinin üç temel belirleyicisi olduğu kabul edilmektedir. Bunlar; algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentileridir (NQRC, 1995).

2.2.2.1. Algılanan Kalite

Algılanan kalitenin kavramsallaştırılması için ilk olarak kalite kavramı tanımının açık bir şekilde yapılması gerekmektedir. Kalite, *bir ürünün (mal/hizmet) belirli ihtiyaçları karşılama yeteneği ile ilgili özelliklerinin bütünüdür* (Evans ve Lindsay, 1994, s.9). Bununla beraber Garvin (1984), kalitenin tanımlanmasına

yönelik olarak beş farklı yaklaşım belirlemiştir. İlk olarak, kalite ürünün mükemmelliği ve üstünlüğü ile ilgilidir ki, bu yönü ile ürün özelliklerinin ve spesifikasyonlarının diğer ürünlerle karşılaştırılmasına dayanır. İkincil olarak kalite, ürünün kesin ve ölçülebilir özellikleridir; bu nedenle teknik spesifikasyonları içerir.

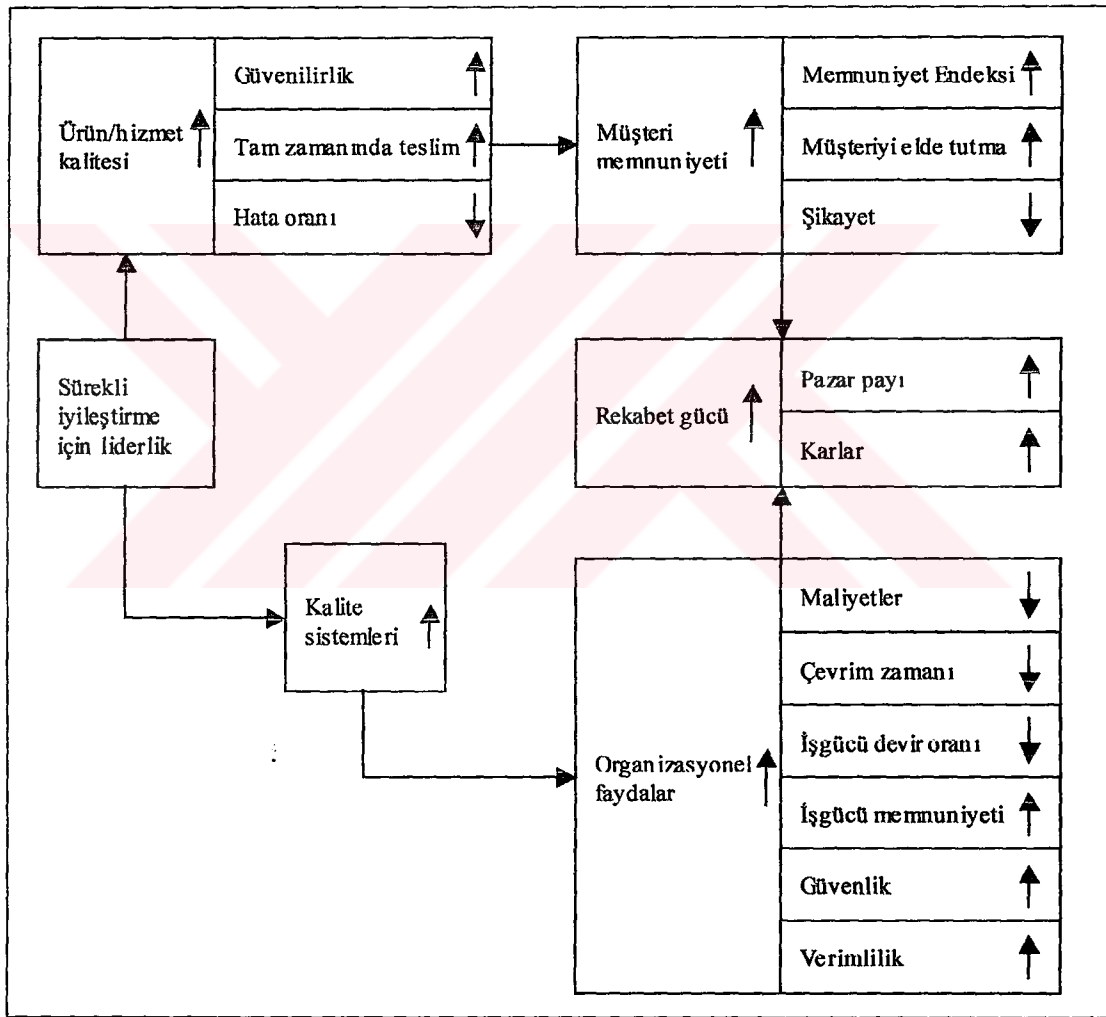
Üçüncü olarak kalite, müşteri beklentilerine uygunluktur. Dördüncü yaklaşımda ise kalite, mühendislik ve üretim uygulamalarının bir çıktısı ya da teknik spesifikasyonlara uygunluktur. Son olarak kalite, kabul edilebilir fiyat ve maliyet seviyesindeki performans düzeyidir (Evans ve Lindsay, 1994). Juran ve Gryna (1988) ise bu farklı tanımlamalardan yola çıkarak müşteri perspektifinden kalite deneyiminin iki temel unsuru olduğunu ileri sürmektedir:

- Sunulan mal/hizmet temel müşteri gereksinimlerini hangi oranda karşılamaktadır? (müşteriye özgülük: customization);
- Sunulan mal/hizmet temel müşteri gereksinimlerini ne kadar güvenilir bir biçimde karşılamaktadır? (güvenilirlik: reliability).

Bu çerçevede algılanan kalite, ürünün spesifikasyonlara uygunluk (güvenilirlik) ve kullanım için uygunluk (müşteriye özgülük) bakımından sergilediği performans ile ilgili genel değerlendirmesi olarak görülebilir. Zeithaml'a (1988) göre ise algılanan kalite, bir ürünün genel olarak mükemmelliği ya da üstünlüğü ile ilgili müşteri algısıdır.

Genel psikolojik olgu olarak, memnuniyet asıl olarak müşterinin bir ürünle ilgili kalite deneyimlerinin bir fonksiyonudur (Churchill ve Suprenant, 1982; Tse ve Wilton, 1988). Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesinin gerek kavramlaştırılması gerekse ölçümünde bir fikir birliği olmadığı görülmektedir (Carman, 1990). Bunun temel nedeni olarak hizmetlerin taşıdığı genel özellikler gösterilmektedir. Bu özellikler; fiziksel olmama, performansın heterojen olması ve müşteri-üretici ayrılmazlığıdır (Gronroos, 1990). Hizmetlerin taşıdığı bu karakteristikler nedeni ile müşterinin sunulan hizmetin kalitesini değerlendirmesi ürün (mal) kalitesini değerlendirmesinden daha zordur. Ayrıca değerlendirme sadece çıktı ile değil, bunun müşteriye sunulma süreci ile de ilgili olabilmektedir (Cody ve Hope, 1999).

Venetis ve Ghauri'ye (2000) göre, algılanan hizmet kalitesi günümüzde firmaların başarısı için kritik bir faktördür. Çünkü algılanan kalite, müşteri memnuniyetini etkileyerek (Örn.; Parasuraman ve diğ., 1994; De Ruyter ve diğ., 1997; Wiertz ve diğ., 2002) yeni müşteri elde etme ve anlamlı bir pazar payı oluşturabilme imkanı sunması nedeni ile rekabet avantajı sağlayan bir unsur ve hizmet farklılaştırma aracı olarak görülmektedir (Venetis ve Ghauri, 2000). Algılanan kalitenin rekabet avantajı sağlamadaki bu özelliği, Evans ve Lindsay'in (1994) kalite iyileştirmenin firma performansına etkisi modeli ile de ilişkilendirildiğinde, daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Bu model Şekil 2.4.'de görülmektedir.



Şekil 2.4. Kalitenin Firma Performansı üzerindeki etkisi

(Kaynak: Evans ve Lindsay, 1994, s. 105)

2.2.2.2. Algılanan Değer

Algılanan değer, ödenen fiyata göre ürünün algılanan kalite düzeyidir. Değer başına kalite, tüketicilerin markaları veya ürün kategorilerini karşılaştırmak için kullandıkları ortak bir paydadır (Johnson, 1984). Algılanan değer ile fiyat enformasyonu da modele eklenmekte ve sonucun (müşteri memnuniyeti endeksinin) firmalar, endüstriler ve sektörler arasında karşılaştırılabilirliği artırılmaktadır (NQRC, 1995). Algılanan değer ile ilgili müşteri değerlendirmesinin modele katılması aynı zamanda, müşteriler arasındaki gelir ve bütçe kısıtındaki farklılıkların da kontrol edilmesini sağlamaktadır (Lancaster, 1971).

Algılanan değer ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkilerinin ayrı ayrı dikkate alınması, oldukça önemli bir enformasyon sağlamaktadır. Buna göre, kaliteye göre değerın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin artması, fiyatın müşteri için daha önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır (NQRC, 1995).

2.2.2.3. Müşteri Beklentileri

Müşteri beklentileri, tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimlerine ya da çevresinden edindiği enformasyona bağlıdır ve tatminin oluşma sürecinin de temelini oluşturmaktadır (Anderson ve Fornell, 2000). Çünkü müşteri beklentileri, o müşterinin geçmiş tüm tüketim deneyimlerine bağlı olarak oluşmakta ve satın alma sonrası elde edilen performansın değerlendirilmesinde kıyas noktasını oluşturmaktadır (Oliver, 1980). Psikolojik olarak müşteri beklentileri, müşterinin son satın alma ve tüketim deneyimi ışığında güncellenen/yeniden oluşturulan bir dayanak noktası sağlamaktadır (NQRC, 1995).

Barsky'ye (1995) göre tüketiciler, ürün hakkında beklenti yaratan çeşitli faktörlerin etkisinde kalmaktadır. Marka ismi, ürün kalitesi ve personel davranışlarına bağlı olarak müşteriler fikir oluşturur, yargılar, ve beklentilerini yeniden tanımlarlar. Bu süreçte müşteri beklentilerini etkileyen faktörler, aşağıdaki gibi özetlenebilir (Barsky, 1995, s. 20):

1- Firmanın kontrolündeki değişkenler:

- ürün deneyimi (geçmiş performans),
- kısa ve uzun dönemli pazarlama stratejileri.

2- Firmanın kontrolü dışındaki faktörler:

- rakipler,
- tercihler,
- pozitif/negatif konuşma etkisi (Word-of-mouth).

Algılanan kalite ve algılanan değer, daha çok mevcut (en son tüketim) tüketim deneyimleri ile ilgili iken; müşteri beklentileri, mal/hizmetle ilgili tüketicinin tüm deneyimlerini kapsamaktadır (Fornell ve diğ., 1996). Fornell'e (1992) göre müşteri beklentileri firmanın gelecekte sunabileceği performans seviyesini tahmin edebileceği için, müşteri beklentileri müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer yandan tüketici beklentileri, tüketicilerin geçmiş tüketim deneyimlerine de dayanmaktadır. Bu nedenle, müşteri beklentileri müşterinin geçmiş tüketim deneyimlerinden öğrenebilme ve gelecekte sunulacak ürünün performans seviyesini tahmin edebilme yeteneğini de yansıtmaktadır (Johnson ve diğ., 2001).

2.3. Değişirme Maliyeti

Jackson (1985) değişirme maliyetini, bir müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan da anlaşıldığı üzere değişirme maliyeti, müşterinin rakip firmaların ürünlerine yönelmesini engelleyen/caydırıcı maliyetlerdir. Bu hali ile değişirme maliyeti, firmanın mevcut müşteri portföyü üzerinde tek el gücü sağlamasına olanak tanımaktadır (Klemperer, 1995).

Değişirme maliyetinin müşteri tercihlerini, homojen ürünlerin üretildiği iki firma/iki ürünlü bir piyasada nasıl etkilediği matematiksel olarak aşağıdaki gibi açıklanabilir. Örneğin; A ve B ürünlerinin sırası ile A ve B firmaları tarafından üretildiği bir piyasa olduğu varsayalım. Bu piyasadaki tüketiciler A ve B ürünlerini talep edenler olmak üzere iki kategoriye ayrılmakta; A ve B ürünleri ise p_A ve p_B birim ile fiyatlandırılmakta; S_A ve $S_B > 0$ olmak üzere değişirme maliyeti bulunmaktadır. S_A , daha önce A ürünü satın alan tüketicinin, bir sonraki satın alma sürecinde B'yi tercih etmesinin getireceği ek maliyet; S_B ise daha önce B ürünü satın alan tüketicinin, bir sonraki satın alma sürecinde A'yı tercih etmesinin getireceği ek maliyettir. Tüketicilerin rasyonel oldukları varsayımından hareketle:

Daha önce A ürünü talep eden tüketici bir sonraki zaman diliminde;

$p_A > p_B + S_A$ ise; B ürünü tercih edecek,

$p_A < p_B + S_A$ ise; A ürünü tercih etmeye devam edecektir.

Daha önce B ürünü talep eden tüketici bir sonraki zaman diliminde;

$p_B > p_A + S_B$ ise; A ürünü tercih edecek,

$p_B < p_A + S_B$ ise; B ürünü tercih etmeye devam edecektir.

Yukarıdaki matematiksel gösterimlerden de açık bir şekilde anlaşıldığı gibi değişirme maliyeti, bir tüketicinin daha önceden tükettiği ürün yerine diğer bir ürünü tercih etmesinin neden olacağı ek maliyettir. Bu maliyet, tüketicinin aynı ürünü farklı bir firmadan satın almasını daha maliyetli hale getirmesi nedeni ile firmaya; müşterilerinin fiyata ve tatmin düzeyine olan duyarlılıklarının azalması (Fornell, 1992), fonksiyonel olarak birbirine benzer homojen ürünlerin farklılaştırılmış heterojen ürünler olarak algılanması (Klemperer, 1987a) gibi tüketici sadakatini direkt olarak arttıran bir takım avantajlar sağlamaktadır. Bir başka deyişle bir piyasada değişirme maliyeti olması halinde, tüketici fonksiyonel olarak birbirine benzer ürünler arasında bir tercih yapma durumunda kalırsa marka bağlılığı göstererek aynı markayı satın almayı tercih edecektir (Klemperer, 1987a).

Diğer yandan değişirme maliyeti, bir firmaya kendi müşteri portföyü üzerinde tekel gücü sağlayarak, mevcut piyasa payının gelecekteki gelir için önemli bir

belirleyici olmasını sağlamaktadır (Örn.; Klemperer, 1987c; Klemperer, 1995; Schlesinger ve Schulenburg, 1991; Beggs ve Klemperer, 1992).

Mikro düzeyde ele alındığında bir sektör için tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarını (Örn.; Fornell, 1992; Klemperer, 1987a; Klemperer, 1987c) ve dolayısı ile müşteri sadakatini (Örn.; Eber, 1999; Jones ve diğ., 2002; Beatty ve diğ., 2000; Bloemer ve diğ., 1998) etkileyen bir faktör olan değiştirme maliyeti, makro düzeyde bir ülkedeki ithal/yerli ürünlere olan iç talebi ve dolayısı ile dış ticaret politikasını etkileyen bir faktördür (Greaney, 1996; Greaney, 2000; Benito ve diğ., 2002).

Genel olarak ele alındığında, değiştirme maliyeti potansiyel rakiplerin sektöre girmesini engelleyen, daha maliyetli hale getiren ve bu nedenle de rekabetin yoğunluğunu belirleyen stratejik bir araç olarak görülmektedir (Porter, 1998b). Bu nedenle değiştirme maliyeti, firmanın stratejik kararlarının tümünde dikkate alınması gereken bir unsurdur (Porter, 1998b). Özellikle de; teknolojik ve politik gelişmeler ile artan rekabetin ortaya çıkardığı şebeke yapılar içinde değiştirme maliyeti, daha stratejik olmaktadır (Hess ve Ricart, 2001).

2.3.1. Değiştirme Maliyeti ve Firma Stratejisi

Stratejik yönetim perspektifinden bakıldığında, bir firmanın izleyebileceği rekabet stratejileri iki kategoride toplanabilir: ofansif ve defansif strateji (Hunger ve Wheelen, 1999, s.122). Defansif strateji belirlemiş yani; amacı mevcut müşteri portföyünü korumak olan firmanın uygulayacağı taktikler ise şunlardır:

- *Değiştirme maliyetlerini ve*
- *Müşterilerinin memnuniyetini arttırmak* (Fornell, 1992, s.10).

Müşteri memnuniyeti bir firmanın rakip firma müşterilerini kazanmasını maliyetli hale getirirken; değiştirme maliyeti, müşterinin rakip firmanın ürününü tercih etmesini daha maliyetli kılmaktadır (Fornell, 1992, s.10). Ancak değiştirme maliyeti, rakip firmalar tarafından taklit edilebilir (Fornell, 1992) ya da düzenleyici

kurumlar⁴ tarafından uygulanan politikalarla sınırlanabilir ya da endüstriden elemine edilebilir (Örn.; Galbi, 2001; Aoki ve Small, 1999; Gans ve King, 1999; Gans ve diğ., 2001; Haucap, 2003; Gruber ve. Verboven, 2001).

Diğer yandan, satın alma aşamasında değiştirme maliyetini fark eden tüketicilerin varlığı, firmanın eş zamanlı olarak izleyebileceği ofansif strateji araçlarını olumsuz yönde etkileyebilir. Özellikle rasyonel beklentileri olan tüketiciler, yeni gelişen bir sektörde düşük fiyat öneren firmanın ilerleyen dönemlerde elde edeceği pazar payından daha fazla kar elde edebilmek için yüksek fiyatlandırmaya gidebileceğini düşünebilir. Bu durumda tüketiciler, firmanın sunduğu düşük fiyata daha az duyarlı olacaktır (Klemperer, 1987c). Oysa memnuniyet tam tersine bir etkiye sahiptir ve ofansif yani, pazar payını arttırmayı hedefleyen stratejiyi de desteklemektedir (Fornell, 1992).

Bununla birlikte, herhangi bir piyasada değiştirme maliyetinin var olması, bu sektöre ilk giren firmanın değiştirme maliyeti nedeni ile müşteri portföyü üzerinde tekel haline gelmesini sağlayarak önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır (Klemperer, 1987b). Müşteri portföyü üzerinde elde edilen bu tekel gücü, sektör için giriş engelleri oluşturmakta (Han ve diğ., 2001), rekabet eğilimini azaltmakta (Klemperer, 1995) ve ürün fiyatlarını arttırmaktadır (Klemperer, 1987c).

Değiştirme maliyetinin mevcut müşteri portföyü üzerinde sağladığı tekel gücü, firmaları bir ikilemle de karşı karşıya bırakmaktadır: ya düşük fiyat belirleyerek yeni müşteriler çekip pazar payını arttırmak ve gelecekteki potansiyel kârlılığını yükseltmek ya da ürün fiyatını yükselterek mevcut pazar payından elde edebileceği maksimum nakit akışını sağlayacak harmanlama stratejisi izlemek (Klemperer; 1995). Bu ikilemde hangi alternatifin seçileceği ise şüphesiz; pazarın büyüme hızına, faiz oranlarına, rakiplere, piyasaya girebilecek potansiyel rakiplere, döviz kuru beklentilerine vb. bağlı olacaktır (Klemperer, 1995).

Değiştirme maliyeti nedeni ile fiyata olan duyarlılığın azalması, firmaların ürün farklılaştırma eğilimlerini de azaltmaktadır. Bu nedenle, farklılaştırılmış ürünlerin fiyat rekabetini azalttığı yönündeki genel görüşün tersine, değiştirme maliyetinin var

⁴ Regulatory Authority ya da Regulatory Agency

olduğu sektörlerdeki benzer ürünlerin fiyatları, farklılaştırılmış ürünlere göre daha yüksektir (Klemperer, 1995).

Ayrıca, değiştirme maliyeti piyasa yapısı ile ilgili bir gösterge olarak da kabul edilmektedir. Tüketicie ürün sunan çok sayıda firmanın dolayısı ile de tüketici açısından çok fazla alternatifin bulunduğu fast-food, perakendecilik sektörleri ve eğlence merkezlerinde (Bloemer ve diğ., 1998; Quinlan,1991) değiştirme maliyeti oldukça düşüktür. Oysa, az sayıda firmanın faaliyette bulunduğu ya da sunulan hizmetin parasal olarak değerlendirilmesinin zor olduğu sağlık hizmetleri (Jones ve Sasser, 1995; Andreasen, 1985), yönetim danışmanlığı ve hukuk hizmetleri alanlarında değiştirme maliyeti daha yüksektir (Brown ve Swartz, 1989; Patterson ve Johnson, 1993).

Görüldüğü gibi, değiştirme maliyeti firmanın rekabet avantajı elde etmesinde ve bunu sürdürebilmesinde stratejik bir araçtır. Ancak değiştirme maliyeti iktisat, pazarlama ve strateji gibi farklı disiplinler içinde ele alınan oldukça yeni bir kavramdır. Genel olarak bakıldığında farklı disiplinlerin farklı yaklaşımlar sergilediği görülmektedir. Strateji alanında değiştirme maliyetinin, firmanın uygulayabileceği alternatif stratejiler içinde bu stratejileri destekleyecek bir araç olarak nasıl kullanılacağı ele alınırken, iktisat literatüründe piyasa denge fiyatı ve çıktısı üzerine etkisi incelenmiştir. Pazarlama alanındaki çalışmalarda ise değiştirme maliyetinin müşteri sadakati-müşteri tatmini arasındaki ilişkiye olan etkisi üzerine odaklandığı görülmektedir.

2.3.2. İktisat Literatüründe Değiştirme Maliyeti

Değiştirme maliyeti ile ilgili kapsamlı çalışmalar bir iktisatçı olan Klemperer'in (1987a) 1987 yılında, değiştirme maliyetinin olduğu oligopol piyasalarda denge üretim ve fiyat düzeylerini belirlemeye yönelik makalesi ile başlamıştır. Bu çalışmada dışsal bir değişken olarak kabul edilen değiştirme maliyetinin, piyasada tekel rantına yol açtığı, bu rantın piyasaya yeni firmaların girmesine sebep olduğu ileri sürülmüştür. Yine bu çalışmada piyasaya yeni giren firmaların, rakip firmaların müşterilerini kazanabilmek için değiştirme maliyeti olması nedeni ile daha düşük fiyat belirlemek zorunda kaldıkları ve bunun sonucunda

da rekabetin arttığı tespit edilmiştir. Oysa Klemperer (1987c), tüketicilerin düşük fiyat öneren firmanın ilerleyen dönemlerde kârlılığını arttırmak amacı ile daha yüksek fiyat belirleyebileceğini fark ettiğini varsayarak yaptığı analizde, değiştirme maliyeti yüzünden tüketicilerin fiyata olan duyarlılıklarının gerilediği ve bu nedenle rekabeti azalttığını belirlemiştir. Ayrıca, tüketici tercihlerinin (Tastes) zaman içinde değişmediği varsayımı altında, fiyatın ve kârın arttığı gösterilmiştir.

Benzer şekilde Klemperer'in (1988) bir diğer çalışmasında da değiştirme maliyetinin sosyal refaha olan etkisi incelenmiştir. Değiştirme maliyetinden kaynaklanan tekel rantından dolayı bu piyasaya girmek isteyen yeni firmaların rekabeti arttırarak sosyal refahı da arttıracığı beklenmektedir. Ancak değiştirme maliyetinin bulunduğu bir endüstride, piyasaya yeni giren firmaların olması, denge çıktı miktarını arttırsa ve fiyat düzeyini düşürse bile pazara yeni firma girişi sosyal olarak arzulanmayabilir. Bunun tek nedeni ise, değiştirme maliyetinden dolayı sosyal refahın bir kısmının tüketicilerin en azından bir bölümünün piyasaya yeni giren firmaya yönelmeleri nedeni ile kaybolmasıdır (Klemperer, 1988)

Klemperer'in bir diğer çalışmasında (1989) ise, dört zaman dilimi içinde olmak üzere değiştirme maliyetinden kaynaklanan fiyat rekabeti incelenmiştir. Bu çalışmada, değiştirme maliyetinin bulunduğu bir piyasaya yeni firmaların girmesi durumunda, yeni giren firmanın piyasadaki pay alabilmek için daha düşük fiyat sunmak zorunda kalacağı, yeni giren firmanın daha düşük fiyat sunmasına karşılık olarak da eski firmanın kendi piyasa payını koruyabilmek amacı ile geçici fiyat indirimine gideceği belirlenmiştir. Bu durum, piyasada fiyat rekabetine yol açmaktadır. Elzinga ve Mills (1998b) ise, Klemperer'in (1989) fiyat rekabeti modelini müşterilerin farklı değiştirme maliyetlerine sahip olduklarını kabul ederek geliştirmiş ve toptan sigara satışı üzerine deneysel bir çalışma yapmıştır.

Beggs ve Klemperer'in (1992) dinamik bir yapı içinde oligopolistik bir piyasada değiştirme maliyetinin olması halinde firma rekabetini inceledikleri çalışmada ise, değiştirme maliyetinden dolayı piyasanın yeni firmalar için tekel gücü nedeni ile cazip hale geldiği ve bu nedenle piyasadaki firma sayısının ve dolayısı ile de rekabetin arttığı; bunun sonucu olarak da denge fiyat düzeyinin düştüğü tespit edilmiştir. Ayrıca piyasanın zaman içinde büyümesi söz konusu olduğunda,

firmaların gelecekteki kârlarını düşünerek içinde buldukları zaman dilimi içindeki piyasa payını arttırmaya çalıştıkları, bunun da değiştirme maliyeti nedeni ile rakiplerden daha düşük bir fiyatın belirlenmesini zorunlu kıldığı sonucuna varılmıştır. Benzer şekilde Elder ve To'da (1999), değiştirme maliyetinin var olduğu sektörlerde firmaların, gelecekte talebin daha yüksek olacağını düşünmeleri halinde, gelecekte piyasada baskın bir pozisyon elde etmek amacı ile fiyat rekabetine gireceklerini belirlemiştir.

Bu çalışmalara benzer şekilde; Knittel (1997) ve Galbi (2001) telekomünikasyon, Elzinga ve Mills (1998a; 1998b) toptan sigara satışı, Borenstein (1991) akaryakıt, Kim ve diğ. (1999; 2003) Norveç bankacılık sektöründe kredi kullanımı, Sharpe (1997) ve Zephirin (1994) banka mevduatları, Schlesinger ve Schulenburg (1991; 1993) sigorta sektörü ile ilgili olarak değiştirme maliyetlerinin tahminine ve bunların piyasa denge fiyatı üzerine etkisine yönelik ekonometrik yaklaşım içeren çalışmalar yapmışlardır.

Shy (2002) ekonometrik yaklaşım yerine piyasa payı ve fiyatlardan yola çıkarak değiştirme maliyetinin parasal değer olarak tahmin edilmesini sağlamak amacı ile bir model geliştirmiş ve İsrail telekomünikasyon sektörü ile Finlandiya bankacılık sektörü üzerinde değiştirme maliyetini tespit etmeye çalışmıştır. Greaney (1997, 2000) ve Benito ve diğ. (2002) ise, değiştirme maliyetlerinin dış ticaret politikaları üzerine etkisini incelemişlerdir.

İktisat literatüründeki çalışmalar genel olarak değerlendirildiğinde, Shy (2002) ve Kim ve diğ.'nin (1999) yaptıkları çalışmalar hariç olmak üzere, geliştirilen ekonometrik modellerde değiştirme maliyetinin piyasa denge fiyatı ve yapısı üzerine olan etkilerinin incelendiği söylenebilir. Bu modellerde değiştirme maliyeti dışsal, zaman içinde değişmeyen sabit bir değişken olarak kabul edilmiştir. Oysa, zaman içinde piyasaya yeni firmaların girmesi ve piyasa yapısının değişmesi ve benzer şekilde, zamanla piyasaya yeni müşterilerin katılması ve/veya mevcut müşterilerin en azından bir kısmının piyasayı terk etmesi söz konusudur. Bu durum, piyasa yapısı ve müşteri algıları ile direkt olarak bağlantılı olan değiştirme maliyetinin zamanla değişmesine neden olacaktır. Bu yüzden değiştirme maliyeti, bir ürünle satın alınan sabit bir değer olarak görülmemelidir.

2.3.3. Pazarlama Literatüründe Değişirme Maliyeti

Pazarlama literatüründeki çalışmalar değerlendirildiğinde, bu çalışmalarda daha çok değişirme maliyetinin müşteri memnuniyeti-müşteri sadakati ya da müşteri memnuniyeti-ilişkisel bağlılık arasındaki ilişkiye olan etkisi üzerine odaklanıldığı görülmektedir (Örn. Feick ve diğ., 2000; Blomer ve diğ., 1998; Sharma, 2003; Beatty ve diğ., 2000; Patterson ve Smith, 2001 vb.). Bu çalışmalardan bazıları, hangi sektörde yapıldıkları ve bulgular Tablo 2.1.'de görülmektedir. Bu çalışmalarda değişirme maliyetinin müşteri sadakatini arttırdığı, müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetine olan duyarlılığını azalttığı tespit edilmiştir.

Feick ve diğ.'nin (2000) Fransa GSM sektöründe yaptıkları araştırmada; değişirme maliyetinin memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkide ılımlaştırıcı değişken olduğu ve yüksek değişirme maliyetine sahip abonelerin sadakat tutumlarında memnuniyete olan duyarlılıklarının azaldığı belirlenmiştir.

Bloemer ve diğ.'nin (1998) Belçika'da sağlık merkezleri, tiyatrolar, eğlence parkları, süper marketler ve fastfood restoranları kapsayan çalışmasında sadakatın; algılanan hizmet kalitesi, değişirme maliyeti ve algılanan hizmet kalitesi ile değişirme maliyeti arasındaki etkileşime bağlı olduğu görülmüştür. Beatty ve diğ.'nin (2000) ABD'de 228 banka ve 206 kuaför müşterisi üzerinde yaptığı araştırmada, değişirme maliyetinin tüketicinin yeniden satın alma eğilimini pozitif yönde etkilediğini ve yeniden satın alma eğilimi ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkide de etkili olduğunu belirlenmiştir. Burnham ve diğ.'nin (2003) yaptığı araştırma, değişirme maliyeti ile ilgili olarak pazarlama alanında yapılmış en kapsamlı çalışma olarak nitelendirilebilir. Bu çalışmada, değişirme maliyeti prosedürel, ilişkisel ve finansal maliyet olmak üzere 3 alt boyuta indirgenerek ölçülmüştür. Analizde hem değişirme maliyetini etkileyen değişkenler (Ürün özellikleri, tüketicinin yatırımı, bireysel faktörler) hem de değişirme maliyetinin sonuçları (Yeniden satın alma eğilimi, müşteri sadakati-müşteri memnuniyeti ilişkisine etkisi) test edilmiştir.

Tablo 2.1. Değişirme Maliyeti İle İlgili Çalışmalar

Çalışma	Veri	Sektör	Operasyonel Ölçütleri	Kapsam	Sonuç
Sharma (2003)	201 kişi	Bireysel Finansal Danışmanlık	<ul style="list-style-type: none"> - Para - Zaman - Geçmiş Yatırımlarla İlgili Olusacak Kayıp Algısı - Güvenilir İlişkinin Kaybı 	Müşteri Memnuniyeti (MM), Güven (G) ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki de Değişirme Maliyeti (DM) ve Alternatiflerin Çekiciliğinin rolü	DM, İB'yi direkt olarak etkiler (+); DM; MM-İB ilişkisini etkiler (-) DM; G-İB ilişkisini etkilemez.
Burnham ve diğ. (2003)	153 kişi	Kredi Kartı	<p>Prosedürel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ekonomik Risk (ERM) - Değerlendirme (DeM) - Öğrenme (ÖM) - Kurulum (KM) <p>Finansal</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fayda Kaybı (FM) - Parasal (PM) <p>İlişkisel</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kişisel İlişki Kaybı (KiM) - Marka İlişkisi (MaM) 	<p>Ürün Özellikleri (ÜÖ), Tüketicinin Yatırımı (TY), Bireysel Faktörlerin (BF) Değişirme Maliyetinin alt boyutlarına etkisi.</p> <p>Değişirme Maliyetinin alt boyutları, Yeniden Satın Alma Eğilimi (YSE)</p> <p>Müşteri Sadakati (MS) ve Tutarını (MT) arasındaki ilişki.</p>	<p>Ürünün Kompleksliği ERM, DeM, ÖM, KM, PM'yi etkiler (+);</p> <p>Heterojenlik ERM, ÖM, MaM'ı etkiler (+);</p> <p>Modifikasyon FM'yi (+) yönde etkiler;</p> <p>Alternatif ürünlerle ilgili deneyim ERM, DeM, ÖM'yi (-) yönde etkiler.</p> <p>Değişirme deneyimi, ERM, KiM ve MaM'ı etkiler (-);</p> <p>Değişirme Maliyetinin tüm alt boyutları YSE'ni etkiler (-);</p> <p>Değişirme Maliyeti, MM-YSE ilişkisini etkiler (-).</p>
	141 kişi	Long Distance Telefon			
Jones ve diğ. (2002)	241 kişi	Kuaför Hizmetleri	<ul style="list-style-type: none"> - Kurulum Maliyeti (MK) - Bank Maliyet (BM) - Belirsizlik Maliyeti (BeM) - Performans Kaybı Maliyeti (PKM) - Değerlendirme Maliyeti (DeM) - Satın alma Sorrası Davranışsal ve Zihni Maliyet (ZM) 	Değişirme Maliyetinin alt boyutları, Hizmet Kalitesi (HK) ve Personel-Müşteri arasındaki ilişkinin (Pİ) Yeniden Satın Alma Eğilimine (YSE) etkisinin iki sektörde karşılaştırılması olarak incelenmesi.	BeM, DeM kuaför hizmetlerinde bankacılık hizmetlerine göre daha yüksek; Kuaför hizmetlerinde DM'nin tüm alt boyutları YSE'ni direkt olarak etkiler (+); Bankacılık sektöründe DeM ve KM dışındaki DM'nin alt boyutları YSE'ni etkiler (+).
	246 kişi	Bireysel Bankacılık			

Tablo 2.1.'in devamı ...

Patterson ve Smith (2001)	155 kişi	Bireysel Bankacılık	<ul style="list-style-type: none"> - Zaman - İlişki Kaybı - Risk 	Psikolojik Değişirme Maliyeti (DM), Teknik Performans (TP), Sosyal İlişkiler (SI), İletişim, Alternatiflerin Çekiciliği ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki.	DM, tüm sektörlerde İB değişkenini etkiler (+). SI, sadece kuaför ve oto servis hizmetleri sektörlerinde İB değişkenini etkiler (+).
	155 kişi	Oto Servisi			
	155 kişi	Sağlık Hizmetleri			
	155 kişi	Kuaför Hizmetleri			
	155 kişi	Seyahat Acenteleri			
Cunningham ve Lee (2001)	84 kişi	Bankacılık	<ul style="list-style-type: none"> - Enformasyon bulma maliyeti (EBM) - Algılanan risk (ARM) - İkame edilebilirlik (İE) - Coğrafi yakınlık (CY) 	Değişirme Maliyeti (DM), Hizmet Kalitesi (HK), Ekonomik ve İşlem Maliyetinin Müşteri Sadakati (MS) üzerine etkisi	Bankacılık sektöründe; EBM ve CY MS'ni doğrudan etkiler (+) Seyahat Acentalarında; EBM, MS'ni doğrudan etkiler (+) İE, MS'ni doğrudan etkiler (-)
	81 kişi	Seyahat Acenteleri	İşlem maliyeti, Öğrenme Maliyeti, Sozleşmeden Kaynaklanan Maliyet	Müşteri Memnuniyeti (MM) ve Müşteri Sadakati (MS) arasındaki ilişkide Değişirme Maliyetinin (DM) rolü	DM; MM-MS ilişkisini etkiler (-); Farklı müşteri segmentlerinde farklı etkiye sahiptir
Feick ve diğ. (2001)	256 kişi	GSM			
	201 kişi	Finansal Planlama	<ul style="list-style-type: none"> - Para - Zaman - Geçmiş Yatırımlarla İlgili Oluşacak Kayıp Algısı - Risk 	Müşteri Memnuniyeti (MM), Güven (G) ve İlişkisel Bağlılık (İB) arasındaki ilişki de Değişirme Maliyeti (DM), Alternatiflerin Çekiciliği ve Tüketici Deneyiminin rolü	DM, MM-İB ilişkisini etkiler (-) DM, G-İB ilişkisini etkiler (+) Yüksek DM söz konusu olduğunda; İB üzerinde G MM'den daha etkilidir. Düşük DM söz konusu olduğunda; İB üzerinde MM G'den daha etkilidir.
Bloemer ve diğ. (1997)	101 kişi	Sağlık Merkezi	<ul style="list-style-type: none"> - Para - Çaba - Zaman 	Çeşitli sektörlerde Hizmet Kalitesi (HK) ile Müşteri Sadakati (MS) arasındaki ilişkide Değişirme Maliyetinin (DM) rolü	DM, MS'ni direkt olarak etkiler (+); DM; HK-MS ilişkisini etkiler (-).
	100 kişi	Tiyatro			
	200 kişi	Restorant			
	108 kişi	Süpermarket			
	103 kişi	Eğlence Merkezi			

Pazarlama alanında yapılan bu çalışmaların zayıf yönü, çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetinin ya tek boyutlu bir kavram olarak ölçülmesi ya da her bir boyutunun analizlerde ayrı bir değişken gibi ele alınmasıdır. Şüphesiz bunda, değiştirme maliyetinin yeni, sektörler arasında farklılık sergilemesi (Fornell, 1992), kısmen tüketiciye özgü olması (Shy, 2002) ve çok boyutlu (para, zaman ve belirsizlik algısı gibi) bir kavram olması (Klemperer, 1995) nedeni ile ölçümüne yönelik genel kabul görmüş bir ölçüm modelinin oluşturulamamasının etkisi vardır.

2.3.4. Değiştirme Maliyetinin Ölçümü

Klemperer (1987a) değiştirme maliyetini üç ana gruba ayırmıştır: (1) İşlem (transaction) maliyeti, (2) Öğrenme maliyeti ve (3) Yapay ya da firma ile müşteri arasındaki anlaşmadan doğan (contractual) maliyet. İşlem maliyeti, bir müşterinin hizmet/ürün aldığı firma ile ilişkisini kesip yeni bir ürün/hizmet sağlayıcı bulmasının maliyetidir. Örneğin bir cep telefonu kullanıcısının telefon hattını iptal ettirip, başka bir GSM operatöründen yeni bir hat satın almasının gerektireceği parasal maliyettir.

Guiltanan (1989) ise, değiştirme maliyetini dört ana başlık altında inceleyerek Klemperer'in (1987a) yaklaşımını geliştirmiştir: (1) Anlaşmadan doğan (contractual) maliyet, (2) Kurulum (set-up) maliyeti (yeni ürün arama, değerlendirme ve öğrenme), (3) Risk ya da süreklilik maliyeti ve (4) Psikolojik maliyet.

Burnham ve diğ. (2003) ise değiştirme maliyetini üç kategoriye ayırarak ele almıştır. 1) Prosedürel maliyet (Değerlendirme, kurma, öğrenme ve ekonomik risk); 2) Finansal maliyet (parasal maliyet ve fayda kaybı maliyeti) ve 3) İlişkisel değiştirme maliyeti (Kişisel ilişkinin kaybı ve marka ilişkisinin kaybı). Burnham ve diğ.'nin (2003) yaptığı bu sınıflandırmada prosedürel maliyetin bir unsuru olarak ele alınan ekonomik risk maliyeti, yeni ürünün beklentileri karşılayamama riskinden kaynaklanan psikolojik bir maliyet algısını ifade etmektedir. Benzer şekilde gerek kişisel ilişki kaybı ve gerekse marka ilişkisinin kaybı da psikolojik maliyet algısıdır. Bu noktadan hareketle, değiştirme maliyetini ölçmeye yönelik olarak yeni bir sınıflandırma ve ölçüm modeli geliştirilebilir. Bu sınıflandırma Tablo 2.2.'de görülmektedir.

Tablo 2.2. Değişirme Maliyetinin Alt Boyutları ve Bunları Etkileyen Faktörler

Birincil Boyut	İkincil Boyut	Etkileyen Faktörler
Finansal Maliyet	Parasal Maliyet	- Ürünlerin fiyatı - Ürün geliştirme süresi
	Fayda Kaybı Maliyeti	- Firma uygulamaları
Prosedürel Maliyet	Değerlendirme Maliyeti	- Coğrafi dağılım - Alternatiflerin sayısı - Enformasyona erişim zorluğu - Fiziksel olmama derecesi
	Kurulum (Set-up) Maliyeti	- Müşteriye özgüllük derecesi - Coğrafi dağılım - Ürünün teknik özellikleri
	Öğrenme Maliyeti	- Müşteriye özgüllük derecesi - Ürünün teknik özellikleri - Standardizasyon derecesi
Psikolojik Maliyet	İlişkisel Maliyet	- Marka ve/veya kurumsal imaj - Firmaya ve/veya personele duyulan güven - İlişkinin süresi - Hizmet üretimine müşterinin katılım derecesi
	Belirsizlik Maliyeti	- Ürün kalitesi - Farklılaştırma derecesi - Fiziksel olmama derecesi - Riskten kaçınma davranışı - Alternatif ürünlerle ilgili geçmiş deneyim

(Kaynak: Hess ve Ricart (2001); Burnham ve diğ. (2003); Porter (1998a); Jones ve diğ. (2002); Patterson ve Smith'den (2001) yararlanılmıştır.)

2.3.4.1. Finansal Maliyet

2.3.4.1.1. Parasal Maliyet (Monetary Loss)

Müşterinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde, yeni markayı kullanmak için yapması gereken harcamadır (Porter, 1998a; Klemperer, 1995; Sharma ve diğ., 1997; Sharma, 2003; Burnham ve diğ., 2003). Örneğin, dijital TV yayını için uydu anteni ve decoder'ın satın alınıp, kurulmasının maliyeti gibi.

2.3.4.1.2. Fayda Kaybı Maliyeti

Daha önce kullanılan markadan elde edilen bir takım avantajların yeni bir markanın tercih edilmesi halinde kaybedilmesinin maliyetidir (Burnham ve diğ., 2003). Bu maliyet, firmalar tarafından belirlenebilen (Klemperer, 1987a) ve genellikle firmaların mevcut müşteri portföyünü koruyabilmek amacı ile sundukları ek ekonomik imkanlardan (üyelik programları, indirimler vb. gibi) (Beatty ve diğ., 1996) kaynaklanmaktadır.

Klemperer (1987a ve 1995) fayda kaybı maliyetini, yapay ya da tüketici ile firma arasındaki anlaşmalardan (contractual) doğan maliyet olarak adlandırmış ve bu maliyetin sosyal maliyet olmadığını (refah üzerine negatif etkisi olmadığını) ileri sürmüştür. Bu maliyete örnek olarak, bir cep telefonu kullanıcısının abonelik süresine göre elde ettiği indirimli tarife hakkını, bu hattı iptal ettirmesi ile kaybetmesi veya kredi kartı ile yapılan harcamalardan kazanılan ve maddi karşılığı olan puan ya da ödüllerin bu kredi kartının iptal ettirilmesi ile kaybedilmesi gösterilebilir.

2.3.4.2. Prosedürel Maliyet

2.3.4.2.1. Değerlendirme Maliyeti

Müşterinin, farklı bir firmayı tercih etmesi halinde alternatif markaları değerlendirmek için harcayacağı zaman ve çabadan kaynaklanan maliyetidir (Burnham ve diğ., 2003; Jones ve diğ., 2002; Porter, 1998b).

Bu süreç tüketici için zaman ve çaba gerektireceği için tüketicinin rakip ürünlere yönelmesini zorlaştıracak, bir başka deyişle değiştirme maliyetine neden olacaktır. Örneğin bir cep telefonu kullanıcısı cep telefonunu değiştirmeye karar verdiğinde, hangi markayı alacağını kararlaştırabilmesi için çok sayıda alternatifi fiyat, teknik özellik vs. bakımından karşılaştırması gerekecektir.

Gerçekten de gelirin, zaman değerinin bir göstergesi olduğunu varsayan Gönül ve Srinivasan (1997), ABD bebek bezi pazarında üst gelir grubundaki tüketicilerin

marka sadakatının diğer gelir gruplarına göre daha yüksek olmasını, marka değiştirmenin zaman alan araştırma maliyetini (değerlendirme maliyeti) gerektirmesine bağlamaktadır.

Diğer yandan tüketici bir ürünü satın aldıktan sonra, satın alma kararında isabetli davrandığını destekleyecek kanıtlar aramaktadır. Bu davranış “satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk (post-purchase cognitive dissonance)” olarak adlandırılır (Ettel, 1997). Tüketici gerek satın alma öncesi gerekse satın alma sonrasında enformasyon toplayarak, yanlış karar vermiş olma olasılığında kaynaklanan endişeyi minimize etmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, alternatiflerle ilgili enformasyonun az ya da değerlendirilmesinin zor olması tüketicinin kullanmakta olduğu markayı tekrar tercih etme eğilimine neden olacaktır.

2.3.4.2.2. Kurulum Maliyeti

Kurulum maliyeti, yeni markanın satın alınması için ilgili firma ile bağlantı kurulması ve ürünün satın alınması sürecinde ortaya çıkan zaman ve çabadan kaynaklanan maliyettir (Guiltinan, 1989; Burnham ve diğ., 2003). Örneğin bir cep telefonu kullanıcısının mevcut aboneliğini iptal ettirip, yeni bir hat almak için harcaması gereken zaman ve çabanın maliyetidir.

Diğer yandan müşteriye özgülüğün (customization) yüksek olduğu ürünlerde özellikle de hizmetlerde, müşteri memnuniyetinin sağlanabilmesi için tüketici beklentilerinin firma (personel) tarafından öğrenilmesi gereklidir (Jones ve diğ., 2002; Jackson, 1985). Bu işe, en azından belirli bir süre de olsa tüketici beklentilerini tam olarak karşılayacak bir ürün/hizmet sunumunda tüketici için bir belirsizlik yaratacaktır. Örneğin kuaförünü değiştiren bir tüketicinin, arzu ettiği saç stilini yeni kuaförüne izah etmesi gibi (Jones ve diğ., 2002).

2.3.4.2.3. Öğrenme Maliyeti

Müşterinin, yeni markayı etkin ve hızlı bir şekilde kullanılabilmeyi öğrenebilmesi için harcaması gereken çaba ve zamandan kaynaklanan (Örn.; Klemperer, 1995; Porter, 1998b; Beatty ve diğ., 2000; Jones ve diğ., 2002) ve bir kez

katlanılan maliyet algısıdır (Nilssen, 1992). Özellikle, tüm markalar fonksiyonel olarak benzer olsalar da eğer bir markanın kullanımı ile diğer bir markanın kullanımı farklı ise ve öğrenilen şeyler satın alma sonrasında yeni markaya adapte edilemiyorsa öğrenme maliyetinden söz edilebilir ve bu durumda farklı bir markayı etkin bir şekilde kullanabilmek için çaba sarf edilmesi gerekebilir (Klemperer, 1987a). Örneğin, bilgisayar üreticileri fonksiyonel olarak birbirine benzer ürünler üretmektedirler. Bir kişi herhangi bir üreticiye ait sistemi ve buna uygun yazılımı alıp kullanmaya başlarsa, bu kişi aynı firmanın ürünlerini almaya eğilimli olacaktır (Klemperer, 1989).

Öğrenme maliyetine örnek olarak, F klavye kullanan bir kişinin Q klavyeyi etkin ve hızlı bir şekilde kullanmasının zaman gerektirmesi gösterilebilir. Bu durumda kullanıcı ucuz ve teknik olarak daha üstün olan bir Q klavyeyi öğrenme maliyeti nedeni ile muhtemelen tercih etmeyecektir.

2.3.4.3. Psikolojik Maliyet

Değiştirme maliyeti, psikolojik ve duygusal maliyetleri de içermektedir. Zaman içinde oluşan sosyal ilişkiler (personel-müşteri ilişkisi gibi) ve güvenin kaybedilecek olması ve tüketicinin, satın almadan önce performansını tam olarak değerlendirememesi nedeni ile alternatif ürünü tercih etmesi halinde önemli bir riskle/belirsizlikle de karşı karşıya kalacak olması, tüketici tarafından bir maliyet olarak algılanacaktır (Patterson ve Sharma, 2000).

Gerçekten de, değiştirme maliyeti firma ile tüketici arasında uzun süreli bir ilişkiden kaynaklanıyor ve bu ilişki pozitif yönde destekleniyorsa daha çok ön plana çıkmaktadır (Bunham ve diğ., 2003). Bu durumda, tüketicinin rakip ürünlere yönelmesi sadece psikolojik maliyete değil, aynı zamanda zaman içinde oluşan ilişkinin sağladığı maddi değer kaybına da neden olacaktır (Kim ve diğ., 2003).

2.3.4.3.1. İlişkisel Maliyet

Değiştirme maliyeti, tüketicinin belirli bir tedarikçi (satıcı) ile zaman içinde oluşturduğu ilişkiden de kaynaklanabilir (Heide ve Weiss, 1995). İlişkisel maliyetin

iki alt boyutu bulunmaktadır. Bunlar, kişisel ilişki kaybı ve marka (firma) ilişkisinin kaybıdır (Burnham ve diğ., 2003). Jones ve diğ. (2002) ilişkisel maliyeti sürekli olarak aynı ürünün kullanılması ile elde edilen ilişki için harcanan çaba, para ve zamanla ilgili tüketici algısı olarak tanımlamakta ve batmış (sunk) maliyet olarak adlandırmaktadır.

Buradaki ilişki, ürünün özelliklerine göre kişi-personel ve/veya kişi-firma arasında olabilir. Örneğin müşterinin satış personeline (Örn.; Sabol ve diğ., 2002; Kennedy ve diğ., 2001; Swan ve diğ., 1999) ve/veya firma ya da markaya (Örn.; Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Garbarino ve Johnson, 1999) duyduğu ve zaman içinde oluşan güvenin ortadan kalkacak olması, müşteri için ilişkisel değiştirme maliyeti algısına yol açacaktır.

Mal/hizmet kullanımı sürecinde müşteri ile personel arasındaki ilişkinin önemli olduğu, hizmet üretimine müşterinin direkt olarak katıldığı sektörlerde, kişiler arası (müşteri-personel) ilişkiler değiştirme maliyetinin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Örn.; Jones ve diğ., 2002; Burnham ve diğ., 2003; Sharma, 2003). Gerçekten de gerek Beatty ve diğ.'nin (2000) gerekse Jones ve diğ.'nin (2002) yaptıkları çalışmada, kişisel ilişkilerin daha önemli olduğu kuaför hizmetlerindeki değiştirme maliyetinin bankacılık hizmetlerine göre daha yüksek olduğu görülmüştür. Benzer şekilde Patterson ve Smith (2001), kuaför ve oto servis hizmetlerinde sosyal ilişkilerin ilişkisel bağlılığı anlamlı bir şekilde etkilediği, ancak seyahat acenteleri ve bankacılıkta bu ilişkinin anlamlı olmadığını tespit etmiştir.

Bununla beraber bazı alanlarda örneğin; sigortacılık, bankacılık, finansal danışmanlık gibi tüketiciler açısından kişisel bilgilerin gizlilik yönü ile önemli olması da ilişkisel değiştirme maliyetine neden olmaktadır (Sharma, 2003).

2.3.4.3.2. Belirsizlik Maliyeti

Tüketici sürekli olarak kullandığı ve bu nedenle performansını ve kalitesini bildiği bir ürünü bırakıp, rakip ürünü kullanmaya karar verdiğinde beklentilerinin tercih ettiği yeni ürün ile karşılanamaması riski ile karşı karşıya kalacaktır. Bu durumda, müşterinin yeni (başka) bir firmadan ürün satın almasının neden olduğu

belirsizlikten dolayı algılanan maliyet, belirsizlik (Jones ve diğ., 2002), stres (Sharma, 2003), başarısızlık riski (Porter, 1998b), kalite belirsizliği (Klemperer, 1995), algılanan risk (Cunningham ve Lee, 2001) ya da ekonomik risk (Burnham ve diğ., 2003) olarak adlandırılmaktadır.

Bireyler kararlarında belirsizlikten kaçınma eğilimindedir. Bundan dolayı tüketiciler satın alma öncesi enformasyon toplayarak, yeni satın alınacak bir ürünün taşıdığı riski ve belirsizliği en aza indirmeye çalışır. Bu nedenle, yeterli enformasyon yoksa veya ürünlerin performansını, kalitesini değerlendirmek zorsa, tüketicinin ürünü farklı bir marka ile değiştirme eğilimi de azalacaktır. Bunun nedeni, kalitenin değerlendirilmesinin zor veya alternatiflerin kalitesinin çeşitlilik arz etmesi halinde risk ve belirsizlik algısının da artmasıdır (Jones ve diğ., 2002). Özellikle ileri teknoloji alanlarında, ürünlerin heterojenliği, hızlı teknolojik değişim ve daha önce kullanılmamış ürünlerle ilgili enformasyon ve deneyim eksikliği nedeni ile alıcı için belirsizlik derecesi diğer sektörlere göre daha yüksek olmaktadır (Heide ve Weiss; 1995).

2.4. Güven

Güven, insanlar arası etkileşimde (Gambetta, 1988) ve ticari ilişkilerde (Sharma ve Patterson, 1999; Morgan ve Hunt, 1994) önemli bir rol oynayan kavramdır. Bu yönü ile güven, gerek uygulayıcılar (Glover, 1994) gerekse araştırmacılar (Lorenz, 1988; Hakansson, 1989) tarafından ticari başarı için kritik bir faktör olarak kabul edilmektedir.

Güven uzun süreli bir ilişkinin temel taşıdır (Spekman, 1988). Çeşitli kavramsal (Gundlach ve Murphy, 1993; Nooteboom ve diğ., 1997) ve deneysel (Garbarino ve Johnson, 1999; Tax ve diğ., 1998) çalışmalar güvenin ilişkisel bağlılığın kilit faktörlerinden biri olduğunu ortaya koymaktadır. Urban ve diğ. (2000) güvenin güçlü müşteri ilişkileri ve sürdürülebilir bir pazar payının elde edilmesinde önemli bir unsur olduğunu ileri sürmektedir.

Genel olarak bakıldığında güven kavramının, psikoloji (Örn.; Good, 1988; Hake ve Schmid, 1981), felsefe (Örn.; Baker, 1987; Lagerspetz, 1992), ekonomi (Örn.; Anderhub et al, 2002; Hausman, 2002, Sako, 1992, Nooderhaven, 1992; Sabel, 1990) ve pazarlama (Örn.; Doney ve Cannon, 1992, Schurr ve Ozanne, 1985; Swan ve diğ., 1985) gibi farklı disiplinlerde ele alındığı görülmektedir.

Güven; birey-birey, birey-grup, birey-organizasyon ya da organizasyon-organizasyon düzeylerinde oluşabilir. Şüphesiz bireye, gruba veya organizasyona güven birbirlerinden farklı kavramlardır (Zaheer ve diğ., 1998).

Spesifik olarak pazarlama literatürü incelendiğinde güvenin; müşteri (birey)-satış personeli (birey) (Örn.; Kennedy ve diğ., 2001; Crosby ve diğ., 1990; Hawes ve diğ., 1993; Lagace ve Mashall, 1994; Sharma, 1990), müşteri (birey)-firma (organizasyon) (Örn.; Berry ve Parasuraman, 1991; Sharma ve Patterson, 2000; Sharma, 2003; Lee ve Lau, 1999), ve organizasyon (firma)-organizasyon (firma) (Örn.; Anderson ve Narus, 1990; Kumar ve diğ., 1995, Schur ve Ozanne, 1985, Andaleeb ve diğ., 1992) arasındaki ilişkilerde ele alındığı görülmektedir.

Potansiyel önemi gerek uygulayıcılar gerekse araştırmacılar tarafından kabul edilmesine ve farklı disiplinlerce ele alınmasında rağmen, güvenin kavramlaştırılmasında bir fikir birliğine varılamadığı görülmektedir. Mayer ve diğ. (1995) güven ile ilgili olarak literatürde var olan eksiklikleri; güvenin tanımlanması, risk ve güven arasındaki ilişki, güven ile onun belirleyicileri ve sonuçları arasındaki ilişkiler ve güvenen ile güvenilen tarafın anlaşılması olarak belirlemiştir.

2.4.1. Güvenin Tanımlanması

Morgan ve Hunt (1994) güveni "*ticari ilişkide, bir tarafın diğer tarafın güvenilirlik ve dürüstlüğüne itimat etmesi*" olarak tanımlamaktadır (s. 23). Moorman ve diğ. (1992) ise Morgan ve Hunt (1994)'ün tanımından farklı olarak güven kavramında gönüllülüğe vurgu yapmaktadır. Onlara göre "*güven, bir tarafın güvenilirliğe sahip karşı tarafa gönüllü olarak itimat etmesidir*" (s. 315).

Moorman ve diğ.'ne (1992) göre, davranışsal eğilimler güvenin kavramlaştırılmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bu nedenle, Moorman ve diğ. (1992) bir taraf diğer tarafın güvenilirliğine gönüllü bir şekilde inanmıyorsa güvenin de sınırlı olacağını iddia etmektedirler. Eğer bir taraf gerçekten güvenilir ise, karşı taraf ona (güvenilirliğine) inanmaya gönüllüdür; aksi halde güvenden söz edilemez (Moorman ve diğ., 1993). Tersine birey karşı tarafın güvenilirliğine inanmadan güven duyuyorsa burada güvenden değil; güç ve kontrolden bahsedilmelidir (Moorman ve diğ., 1993).

O'Shaughnessy (1992) de güven ile bireyin fayda/maliyet analizi yapmaksızın harekete geçme (satın alma) konusunda gönüllü olduğunu ve bu yönü ile güvenin sadakatin temel belirleyicisi olduğunu ileri sürmektedir. Pazarlama literatüründe güven kavramında yapılan bu gönüllülük vurgusuna paralel bir görüşün psikoloji literatüründe de var olduğu görülmektedir. Bu alanda örneğin Erikson'a (1959) göre, güven ile bireyin tepkisel davranışları, gönüllü davranışlar halini almaktadır.

Ancak Fishbein ve Azjen'e (1975) göre ise güvenin oluşumunda gönüllülük var olması gereken bir şart olmakla birlikte, güvenin tanımında gönüllülükten söz etmenin gerekliliği bulunmamaktadır. Çünkü güvenmeye gönüllü olmak, güvenin bir çıktısı olarak görülmelidir.

Güven kavramında dürüstlük (honesty), güvenen tarafın karşı tarafın vermiş olduğu sözleri, yapması gerekenleri yerine getireceğine olan inancıdır (Dwyer ve Oh, 1987). Güven karşı tarafın inandırıcılığını ve dürüstlüğünü değerlendirmeyi gerektirdiği için, bireyin güvendiği tarafın gelecekteki davranışlarını tahmin edebilmesine imkan tanımaktadır (Doney ve Cannon, 1997). Davranışsal tahminler ise ancak ve ancak bir taraf, diğer tarafın olası davranışının güvenilir olacağını tahmin edebilme ve anlayabilmesi ile ilgili yeterli enformasyon olduğunda ortaya çıkabilir (Linskold, 1978).

Bununla birlikte güven, sadece güvenen tarafın güvendiği tarafın faaliyetlerini tahmin edebilmesini değil, aynı zamanda bu faaliyetlerin kendi beklentileri doğrultusunda gerçekleşeceğine de inanmasını sağlamaktadır (Chami ve Fullenkamp, 2002). Bu nedenle güven, müşteri-firma ilişkisindeki kısa süreli olumsuzlukların göz

ardı edilmesini sağlar, ancak güvenen taraf güvendiği tarafın kendi ihtiyaçlarını karşılayacağını beklemekte ve buna itimat etmektedir (Blomqvist, 1997).

Anderson ve Narus (1990) ise güveni tanımlarken, dürüstlük ve gönüllük dışında algılanan çıktı üzerine odaklanmıştır. Anderson ve Narus (1990)'a göre güven, bir firmanın diğer bir firmanın kendisi için negatif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunmayacağını yanı sıra; pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına inanması olarak tanımlanabilir. Buna göre, güvenilen tarafın iyiliksever (benevolence) olması gerekmektedir (Anderson ve diğ., 1987). İyilikseverlik, güvenilen tarafın uzun vadeli karşılıklı çıkarları kısa vadeli çıkarlarının üzerinde tutması, ve negatif sonuçlar doğuracak beklenmedik girişimlerde bulunmamasıdır (Andaleeb, 1995). Bu nedenle, ancak geçmiş deneyimlerin olumlu sonuçlanması söz konusu olduğunda güven oluşmaktadır.

Geçmiş deneyimlere bağlı olması nedeni ile güven, devamlılığı olan bir değerlendirme süreci (calculative process) olarak görülmektedir (Dasgupta, 1988). Bu değerlendirme sürecinde; müşteri-firma ya da müşteri-satış personeli arasındaki ilişkiler ele alındığında, müşteri güveninin oluşabilmesi için müşterinin geçmiş deneyimlerinin pozitif yönde olması gerekmektedir (Lee ve Lau, 1992). Bu ise güvenilen tarafın (marka, firma, personel), müşterinin beklentilerini karşılayabilme özelliğine, yeteneğine sahip olması ile sağlanabilir (Butler, 1991).

2.4.2. Güven ve Risk (Belirsizlik)

Güven, güvenilen taraftan kaynaklanan belirsizlik ve güvenen tarafın bundan zarar görebilmesi (vulnerability) ile ilgili davranış ya da davranışsal eğilim olarak görülebilir (Coleman, 1990). Buna göre, güven belirsizlik içermeli ve güvenen için bu önemli olmalıdır (Doney ve Cannon, 1997).

Gambetta (1988) de güvenin, güvenen tarafın faaliyetlerini kontrol edemediği tarafça (güvenilen) zarara uğratılabilme riskini arttırdığını ifade etmektedir. Burada vurgulanması gereken nokta ise, tarafların birbirlerinin faaliyetlerini kontrol edebilme imkanlarının var olması halinde güvene gerek kalmayacağıdır (Coleman, 1990, Deutsch, 1958).

İktisadi açıdan bakıldığında güven asimetrik enformasyonun, bir başka ifade ile taraflardan birinin gizli ya da gözlemlenemeyen faaliyetlerde bulunabileceği durumlarda anlamlıdır (James, 2002; Chami ve Fullenkamp, 2002). Her iktisadi birimin piyasalarla ilgili enformasyona sahip olduğu (perfect information) durumlarda güven, gereksiz olacaktır (Dasgupta, 1988). Buna göre, belirsizlik (risk) (Coleman, 1990, Deutsch, 1960) ve asimetrik enformasyon (Dasgupta, 1988; Chami ve Fullenkamp, 2002) güven için kritik bir faktördür

2.4.3. Müşteri Güveninin Boyutları

Güven ile ilgili farklı disiplinlerde ve farklı alanlarda yukarıda yapılan tanımlamalardan yola çıkarak, müşteri güvenini şu şekilde ifade etmek mümkündür: Müşterinin;

(i) kendisine hizmet sunan firmanın ve/veya markanın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına (Anderson ve Narus; 1990),

(ii) marka/firmadan bu gün sağladığı faydayı ileride de sağlayacağına (Doney ve Cannon, 1997),

(iii) dürüstlüğüne ve güvenilirliğine (Moorman ve diğ., 1992; Morgan ve Hunt, 1994) inanmasıdır.

Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere, güven kavramında tahmin edilebilirlik, pozitif çıktılar, güvenilirlik ve dürüstlük ön plana çıkmaktadır. Marka ya da firmanın tahmin edilebilirliği, müşterinin firma/markayı tercih etmesi halinde umulmadık negatif bir durumla karşılaşmayacağı yönündeki beklentisi ve pozitif beklentiler yaratması nedeni ile müşteri güveninin oluşmasını sağlayacaktır (Kasperson ve diğ., 1992).

Bir marka ve/veya firmanın müşteri için pozitif çıktılar sağlayabilme kapasitesi “yetenek (competence)” ile ifade edilmektedir (Sirdeshmukh ve diğ., 2002). Yetenek, güveni belirleyen önemli bir unsur olarak görülmektedir (Sitkin ve Roth, 1993; Cook ve Wall, 1980). Gerçekten de; Moorman ve diğ. (1993) yaptıkları çalışmada,

araştırmacının yeteneğinin (konusundaki uzmanlığı) araştırmaya katılanların güvenini arttırdığını belirlemiştir.

Dürüstlük ve güvenilirlik ise, firmanın müşteriye verdiği sözleri yerine getirmesi ve etik olması gibi kabul edilebilir ilkelere bağlı kalması ile ilgili müşteri algısıdır (Mayer ve diğ., 1995). Dürüstlük ya da etik olma (müşteriyi yanıltmama) firmanın geçmiş faaliyetlerinde ve faaliyetleri ile sözlerinin tutarlı olması ve adil davranması gibi özelliklere bağlıdır. Bu yönü ile dürüstlük güvenin bir belirleyicisidir (Butler ve Cantrell, 1984; Butler, 1991).

2.5. Kurumsal İmaj

Bir firma ile ilgili kamuoyunda oluşan genel yargı olarak tanımlanan kurumsal imaj, firmanın çeşitli fiziksel ve davranışsal özellikleri ile ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Örneğin firmanın ismi, ürün ya da hizmet çeşitleri, kurumsal kültür, müşteri ile ilişki içindeki çalışanların bıraktığı izlenim gibi..

Regenthal'e göre kurumsal imaj, kurum kimliği etkilerinin çalışanlar, hedef grupları (müşteriler, ortaklar) ve kamuoyu üzerindeki sonucudur ve kurum kimliği oluşturma çabalarının neticesinde meydana gelmektedir (Okay, 2000, s.259). Buna göre kurumsal imaj algısı, bir süreç sonucunda oluşmaktadır (MacInis ve Price, 1987). Bu süreç, firma ile ilgili olarak bireyin hafızasından elde edilen ve zihinsel imajlara dönüştürülen fikir, duygu ve geçmiş deneyimlerden oluşmaktadır (Yuille ve Catchpole, 1977). Bu nedenle kurumsal imaj algısı, firma ile ilgili çeşitli enformasyonu değerlendirme sürecinin bir sonucudur. Tüketicinin firma ile ilgili yeterli bilgisi olmasa da, reklam ve çevredeki kişilerin pozitif söylemleri gibi kaynaklardan elde edilen enformasyon, firma imajının oluşmasında etkili olacaktır. Bireyler firma ile ilgili algılamalarında bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde kendi inanç ve tutumları ile tutarlı olarak seçici davranabilirler. Firma akla geldiği zaman, hafızada tutulan bu algılamaların sonucunda kurumsal imaj algısı ortaya çıkmaktadır (Nguyen ve Leblanc, 2001).

Zeithaml ve Bitner (1996) kurumsal imaj algısının, organizasyonun faaliyetleri ile ilgili müşteri algısı üzerindeki filtre etkisi nedeni ile önemli olduğunu ileri sürmektedir. Buna göre, bir organizasyona dönük pozitif imaj algısına sahip müşteri için bu algı, organizasyonun sunacağı yetersiz hizmetin etkisini azaltacak, bir başka ifade ile firmayı kısa dönemde sunulan hizmetlerin kalitesinde meydana gelecek olumsuz dalgalanmalardan koruyacaktır.



3. HİPOTEZLER ve YAPISAL MODELİN OLUŞTURULMASI

3.1. Değişkenler Arasındaki İlişkilerin Belirlenmesi

3.1.1. Müşteri Memnuniyetinin Belirleyicileri

Fornell'in (1992) geliştirdiği ve müşteri memnuniyet endeksi modellerinin yapı taşını oluşturan "müşteri memnuniyet modeline" göre, kümülatif müşteri memnuniyetinin üç temel belirleyicisi bulunmaktadır. Bunlar algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentileri olarak sıralanabilir (Bkz.: Şekil 2.2.). Bu üç değişkenin de müşteri memnuniyeti ile neden-sonuç ilişkisi içinde olduğu kavramsal olarak açıktır. Çünkü müşteri memnuniyeti, satın alma öncesi beklentiler ile satın alma sonrası sağlanan performansın (kalite ve değer) bir fonksiyonudur. Bu durum fonksiyonel olarak aşağıdaki ifade edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti = f(müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer)

Müşteri memnuniyeti, kalitenin bir sonucudur (Tse ve Wilton, 1988). Buna göre algılanan kalite arttıkça müşteri memnuniyeti de artmaktadır, bu öngörü pek çok deneysel çalışma ile de ispatlanmıştır (Örn.; Ueltschy ve diğ., 2002; Wiertz ve diğ., 2002; Brady ve Robertson, 2001; De Ruyter ve diğ., 1997). Gerek teorik gerekse deneysel olarak desteklenen bu görüşler ışığında aşağıdaki hipotez oluşturulabilir.

Hipotez1: Algılanan kalite, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Diğer yandan, algılanan değer tanımında da vurgulandığı gibi tüketicinin üründen elde ettiği fayda ile katlandığı maliyetin bir fonksiyonudur. Buna göre, faydanın ya da bir başka ifade ile ürünün algılanan kalite düzeyinin artması faydayı yani algılanan değeri de arttıracaktır. Buna göre aşağıdaki hipotez oluşturulabilir:

Hipotez2: Algılanan kalite, algılanan değeri pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan kalitede olduğu gibi algılanan değer için de temel öngörü, algılanan değerlerin arttıkça müşteri memnuniyetinin de artması şeklindedir (NQRC, 1995). Çok sayıdaki deneysel çalışmalardan elde edilen bulgular, bu ilişkiyi desteklemektedir (Örn.; Fornell ve diğ., 1996; Hackl ve diğ., 2000; Juhl ve diğ., 2002; Kristensen ve diğ., 2000). Buna göre;

Hipotez3: Algılanan değer, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Müşteri beklentileri satın alma sonrası elde edilen performansın kıyaslanması amacı ile kullanılan ve satın alma öncesi beklentileri ifade eden tahmini normlardır (Oliver, 1993). Müşteri beklentilerinin geleceğe dönük tahmin edici özelliği, müşteri beklentilerinin geçmiş tüketim deneyimlerine dayanmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifade ile, müşteri beklentileri müşterinin geçmiş tüketim deneyimlerinden öğrenebilme ve gelecekte sunulacak ürünün performans seviyesini tahmin edebilme yeteneğini yansıtmaktadır (Johnson ve diğ., 2001). Bir başka ifade ile, müşterilerin ürünle ilgili bilgisi, tam olarak mevcut tüketim deneyiminden elde edilen kaliteyi yansıtmaktadır (Fornell ve diğ., 1996). Buna göre literatürdeki araştırmalardan (Örn.; Fornell, 1992; Fornell, 1996; Hackl ve diğ., 2000) elde edilen bulgularla da desteklenen aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

Hipotez4: Müşteri beklentileri, algılanan kaliteyi pozitif yönde etkilemektedir.

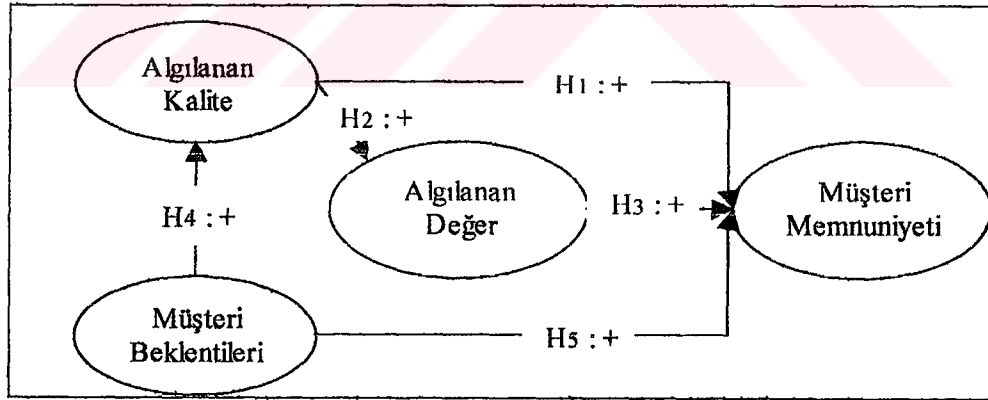
Beklentilerin manipüle edildiği ya da tüketimden önce ölçüldüğü araştırmalarda, müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinde anlamlı değişiklikler gözlemlenmiştir (Oliver, 1980). Buna göre müşteri beklentilerinin artması müşteri memnuniyetinin de artmasına neden olacaktır (Voss ve diğ. 1998; NQRC, 1995).

Hipotez5: Müşteri beklentileri, müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir.

Algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi açık bir şekilde ortaya konulabilmesine rağmen, bu değişkenlerin kendi aralarındaki ilişkiler hem kavramsal olarak açık değildir hem de

ulusal düzeyde yapılan pek çok araştırmadan elde edilen deneysel bulgular, bu ilişkilerin varsayıldığı gibi anlamlı olmadığını göstermektedir (Johnson ve diğ., 2001).

Fornell'in (1992) memnuniyet modelinde müşteri beklentileri ölçütleri, algılanan değerden ziyade kalite ile ilişkilidir. Bu nedenle, müşteri beklentileri ile algılanan değer arasındaki nedensellik ilişkisi açık değildir (Johnson ve diğ., 2001). Neden sonuç ilişkilerinde, bir değişkenin diğer bir değişken üzerindeki etkisi ile ilgili mekanizma hakkında mantıksal açıklamalar gereklidir (Bagozzi, 1994). Fornell ve diğ. (1996) çok geniş örneklem hacmine rağmen bu ilişkinin bazı sektörlerde anlamsız, bazılarında ise anlamlılık derecesinin düşük olduğunu belirlemiştir. Benzer şekilde Hackl ve diğ.'de (2000), Avusturya perakende gıda sektöründe gerçekleştirdiği deneysel çalışmada bu ilişkinin istatistiksel olarak anlamsız olduğunu tespit etmiştir. Bu nedenle, Johnson ve diğ.'nin (2001) de görüşleri doğrultusunda müşteri beklentilerinin algılanan değer üzerinde etkili olmadığı düşünülmektedir. Yukarıdaki hipotezler ve Fornell'in (1992) müşteri memnuniyeti modeline dönük eleştiriler çerçevesinde, bu çalışmada müşteri memnuniyeti modeli Şekil 3.1.'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 3.1. Önerilen Müşteri Memnuniyeti Modeli

3.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Sonuçları

3.1.2.1. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın aldığı üründen beklediği performansa karşılık elde ettiği sonuç ile katlandığı maliyeti değerlendirmesinin bir sonucudur (Churrchill ve Suprenant, 1982). Bu nedenle, memnuniyet olmadan müşteriler belirli bir markaya dönük olarak olumlu bir tutum sergilemezler (Palmer, 1998). Özellikle daha önce kullandığı bir ürünün performansından memnun kalan bir başka ifade ile iyi bir tercih yaptığına inanan bir tüketici için bu enformasyon, müşteri sadakatini artıracaktır (Cunningham ve Lee, 2001).

Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin fiyat esnekliğini düşürerek müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta (Garvin, 1988; Anderson, 1996), ürün kalitesinde meydana gelecek kısa süreli dalgalanmaların neden olacağı müşteri kayıpları minimize etmekte (Fornell, 1992) ve pozitif konuşma etkisine (Anderson ve diğ., 1994, Fornell, 1992) neden olmaktadır. Bunların sonucu ise, yüksek müşteri sadakatidir.

Bu görüşe paralel olarak bugüne kadar farklı sektörde ve farklı ülkelerde yapılan pek çok ampirik çalışma (Örn.; Brady ve Robertson, 2001; Bruhn ve Grund, 2000; Cassel ve Eklöf, 2001; Gronholdt ve diğ., 2000; Gerpott ve diğ., 2001; Hackl ve diğ., 2000; Juhl ve diğ. 2002; Kristensen ve diğ., 2000; Kristensen ve diğ., 2001; vb.), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya koymaktadır. Literatürdeki mevcut bulgular ışığında aşağıdaki hipotez ifade edilebilir.

Hipotez6: Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.2.2. Müşteri Memnuniyeti ve Değişirme Maliyeti

Tüketicilerin satın alma karar sürecinde, alternatifleri değerlendirmek için kullandıkları enformasyonun temel kaynaklarından bir tanesi de, kendi veya başkalarının deneyimleridir. Satın alma sonrası bilişsel uyumsuzluk davranışına

(Etzet ve diğ., 1997) göre yanlış karar aldığına ilişkin endişesini azaltmak amacı ile enformasyon toplayan tüketici, daha önce kullandığı ürünle ilgili deneyimlerini de enformasyon kaynağı olarak kullanacaktır. Bu süreçte tüketici, eğer alternatif bir ürünü tercih etmiş ise daha önce kullandığı ürünün performansı ile son olarak tercih ettiği ürünün performansını kıyaslayacaktır. Bu nedenle tüketicinin önceden kullandığı ürünün performans düzeyi arttıkça, alternatif ürünlerin (özellikle tüketicinin daha önce kullanmadığı ve deneyim sahibi olmadığı ürünlerde) performansına ilişkin belirsizlik algısı artacaktır. Bununla birlikte tüketici bilişsel uyumsuzluğu azaltmak için ürün satın alımında tercihini daha önce satın aldığı, kullandığı ve performansını bildiği üründen yana kullanacaktır (Klemperer, 1995).

Diğer yandan müşteri memnuniyeti; satın alma öncesi beklentilerle, satın alma sonrasında ürünün algılanan performansının bir fonksiyonudur (Kotler, 1997). Voss ve diğ. (1998) tarafından yapılan çalışmada, satın alma sonrası performans algısının memnuniyeti pozitif yönde etkilediği gösterilmiştir. Bu noktadan hareketle tüketicinin mevcut üründen duyduğu memnuniyet arttıkça, alternatiflere yönelik belirsizlik algısının dolayısı ile de belirsizlik maliyetinin artacağı ileri sürülebilir. Buna göre;

Hipotez7: Müşteri memnuniyeti, abonenin değiştirme maliyeti algısını pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.2.3. Müşteri Memnuniyeti ve Güven

Anderson ve Narus (1990) güvenin oluşabilmesi için bir tarafın diğer tarafın kendisi için pozitif çıktılarla sonuçlanacak faaliyetlerde bulunacağına inanması gerektiğini belirtmektedir. Buna göre, bir müşterinin markaya güven duyması için algılanan çıktıların müşteri için pozitif olması gerekmektedir. Bununla birlikte, güven karşı tarafın ya da markanın kendisinden beklenenleri yerine getirebilmesine devam etme yeteneğine dayalı bir süreçtir (Doney ve Cannon, 1997). Bu nedenle, algılanan çıktıların müşteri için pozitif yönde sonuçlanmasının yanı sıra, bunun gelecekte de devam edeceğine müşterinin inanması gerekmektedir. Bundan dolayı ürün kalitesi, müşterinin firmaya ve/veya satış personeline duyduğu güven ile ilişkilidir (Kennedy ve diğ., 2001).

Güven öncelikli olarak tüketici deneyimlerine bağlı olduğu için, ürün kalitesine ilişkin tüketici değerlendirmesi zaman içinde oluşmaktadır (Kennedy ve diğ., 2001). Diğer yandan, memnuniyetin tüketicinin o ürünle ilgili geçmiş tüm tüketim deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğu bilinmektedir (Örn.; Fornell, 1992; Fornell ve diğ., 1996). Şüphesiz bir müşteri için satın alınan bir üründen elde edilebilecek pozitif çıktının sonucu, müşteri memnuniyetini de ifade edecektir.

Crosby ve diğ. (1990), 151 hayat sigortası müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği deneysel çalışmada güven ile müşteri memnuniyetinin pozitif yönde ilişkili olduğunu belirlemiştir. Kennedy ve diğ. (2001) otomobil satın alan 667 kişi üzerinde yaptığı araştırmada memnuniyet-güven ilişkisini nedensellik yönü ile incelemiş, müşteri memnuniyetinin üretici firmaya duyulan güveni pozitif yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde, Garbarino ve Johnson (1999) da 401 tiyatro müşterisi üzerinde gerçekleştirdiği çalışmada, müşteri memnuniyetinin güveni pozitif yönde etkilediğini belirlemiştir. Dolayısı ile müşteri memnuniyeti ile müşterinin firmaya duyduğu güven arasında, pozitif yönde ilişki olmalıdır.

Hipotez8: Müşteri memnuniyeti, abonenin operatöre duyduğu güveni pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.2.4. Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal İmaj

Daha önce de vurgulandığı gibi kurumsal imaj algısı müşterinin o firmaya yönelik geçmiş tüm deneyimlerinin değerlendirilmesi sonucunda ortaya çıkmaktadır. Diğer yandan kümülatif müşteri memnuniyeti yaklaşımında müşteri memnuniyeti, müşterinin o ürünle ilgili geçmiş tüm tüketim deneyimlerinin değerlendirilmesidir (Fornell, 1992). Bu nedenle kurumsal imaj algısı, müşterinin son tüketim deneyimlerinden ve dolayısı ile müşteri memnuniyetinden etkilenmektedir. Buna göre, müşterinin aldığı hizmetle ilgili deneyimleri bir başka ifade ile müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj algısının negatif ya da pozitif yönde oluşumunu etkileyecektir. Müşteri memnuniyetinin kurumsal imaj algısı üzerindeki etkisi, hem müşterilerin satın alma ve tüketim deneyimlerinin kurumsal ya da marka imajını ne kadar desteklediğini hem de tüketim deneyimlerinin tutarlılığını yansıtmaktadır (Johnson ve diğ., 2001).

Hipotez9: Müşteri memnuniyeti, kurumsal imaj algısını pozitif yönde etkilemektedir

3.1.3. Kurumsal İmaj Algısının Sonuçları

3.1.3.1. Kurumsal İmaj ve Müşteri Sadakati

Tüketici pazarlarında verilen kararlar çoğunlukla (ya da büyük ölçüde) sadece ekonomik ve fonksiyonel özelliklere dayalı olmamaktadır. Freud ve Maslow'un ortaya koyduğu gibi ürünler, fonksiyonel ihtiyaçlardan daha fazlasını verir, sosyal ihtiyaçları tatmin etmek, statü ya da kendini gerçekleştirme gibi nedenlerle satın alınırlar. Kıyafet ya da otomobil seçerken fonksiyonel değerlerden daha fazlası aranır. Sadece ürünün alıcıya ne vereceği değil; ürünü görenler için, ürünün ne anlama geleceği de dikkate alınır (Doyle, 2003, s. 397). Bu çerçevede müşterinin firmaya yönelik kurumsal imaj algısı, müşterinin satın alma kararını etkileyecektir.

Fishbein ve Azjen'e (1975) göre tutumlar, davranışsal eğilimlerle fonksiyonel olarak ilgilidir. Buna göre bir tutum olarak kurumsal imaj, müşteri sadakati gibi davranışsal eğilimleri etkilemelidir. Nguyen ve Leblanc (2001) üç farklı sektörü (telekomünikasyon, perakendecilik hizmetleri ve eğitim) kapsayan çalışmada, kurumsal imajın müşteri sadakatini pozitif önde etkilediğini belirlemiştir. Benzer ilişki Kristensen ve diğ. (2000) tarafından Danimarka posta hizmetleri sektöründe, Juhl ve diğ. (2002) tarafından Danimarka perakende gıda sektöründe yapılan çalışmalarda da gözlemlenmiştir.

Hipotez10: Kurumsal imaj algısı, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.3.2. Kurumsal İmaj ve Değişirme Maliyeti

Bireyler için imajlar, belli bilgilerin işlenebileceği şablonlar oluşturmaktadırlar. Kurumsal imaj ile bireyin zihninde oluşturulan bu şablonlar, kuruluşun iletmek istediği çok çeşitli bilgi ve teşviklerin birey tarafından kurumun istediği şekilde alınması ve işlenmesini sağlamaktadır. Bu süreçte kurumsal imajın beş temel

fonksiyonu vardır; karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme (Okay, 2000). Basitleştirme fonksiyonuna göre, bireylere bilgi sunulduğunda kişi kendisi için gereksiz olan bilgileri dikkate almayarak, sahip olduğu imaj (şablon) nedeni ile bilgileri basitleştirerek, kendisini ilgilendirenleri alacaktır. Oryantasyon fonksiyonu ile de birey, kurumun vermiş olduğu bilgiler yetersiz olsa da bunları kurumun imajını dikkate alarak değerlendirecek, genelleştirme fonksiyonu ile de farklı alanlara bilgi aktarımına gideceklerdir (Okay, 2000). Buna göre, basitleştirme fonksiyonu çerçevesinde müşteri piyasada gerek hizmet aldığı firma gerekse rakip firmalardan gelecek bilgileri, karşılaşılabilecek alternatifleri hizmet aldığı firmanın kurumsal imajına göre seçerek alacaktır. Oryantasyon fonksiyonuna göre ise, müşteri piyasadan alacağı bilgileri subjektif kriterlere göre değerlendirecektir. Dolayısı ile, kurumsal imaj algısının olumlu olması halinde, rakip firmaların müşteri için taşıdığı belirsizlik riski de görece olarak artacaktır.

Diğer yandan, Porter (1998b) firma/marka isminin (dar anlamda kurumsal imaj olarak da görülebilir) müşteri için önemli olabileceğini ileri sürmektedir. Buna göre, rakip marka/firmanın seçilmesi, müşteri için marka ilişkisinin kaybına (Burnham ve diğ., 2003) bir başka deyişle psikolojik değiştirme maliyeti algısına yol açacaktır. Bu nedenle, kurumsal imaj algısı olumlu yönde arttıkça abonelerin değiştirme maliyeti algısı da artacaktır.

Hipotez11: Kurumsal imaj algısı, abonenin değiştirme maliyeti algısını pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.4. Değiştirme Maliyetinin Sonuçları: Müşteri Sadakati

Değiştirme maliyeti, tanımında da vurgulandığı gibi finansal, zaman ve psikolojik boyutları olan bir maliyet algısıdır. Finansal maliyet, müşterinin daha önce satın aldığı veya halen kullanmakta olduğu bir ürünü farklı bir marka (hizmet sağlayıcı) ile değiştirmesi ile oluşacak parasal ve/veya parasal değeri olan ek imkanların kaybedilmesinden kaynaklanacak maliyettir (Sharma ve diğ., 1997).

Davranışsal öğrenme yaklaşımına göre bireyin davranışları uyarı, güdü ve pekiştirme sürecinde oluşmaktadır (Ceylan, 1998). Bu süreçte birey, pekiştirilen

davranışlarını tekrarlama eğilimindedir. Tüketici davranışları açısından bakıldığında; müşterinin belirli bir markayı satın alması (satın alma davranışı) ödüllendirildiğinde, tüketici bu davranışı (belirli bir markayı satın alma) tekrarlama eğiliminde olacaktır. Bu ödüller parasal değeri olan ek imkanlar/faydalar ya da hizmetler olabileceği gibi, maddi olmayan ödüller de olabilir. Örneğin müşterinin kendisini değerli hissetmesi, arkadaş gibi kabul görmesi vb. (Patterson ve Smith, 2001). Buna göre, belirli bir markayı tercih eden müşteriye sunulan ek faydalar ve buna yönelik müşteri algısı (fayda kaybı maliyeti algısı ve/veya psikolojik değiştirme maliyeti algısı), müşterinin o markayı gelecekte de satın alma tercihini etkileyecektir.

Değiştirme maliyetindeki zaman (prosedürel) vurgusu ise, tüketicinin ürün satın alma karar sürecinden kaynaklanan maliyet algısını ifade etmektedir. 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).

İşlem maliyeti (transaction cost) analizine göre ise bireyler, işlem maliyetini minimize etmek amacı ile ticari olarak sürekliliği olan ilişkiler içine girmektedirler (Williamson, 1981). Bu nedenle, işlem maliyeti analizi perspektifinden ele alındığında finansal ve zaman (prosedürel) maliyeti algısının artması, müşterinin halen kullanmakta olduğu markayı (firmayı) tercih etmesine neden olacaktır.

Diğer yandan bir piyasaya ilk kez giren tüketici, deneyimsizlikten kaynaklanan algılanan riski en aza indirmek için daha az tanınan (underdog) marka yerine pazar lideri (topdog) markayı tercih edecektir (Wright ve diğ., 2000). Daha sonraki evrelerde, tüketicinin deneyimleri ve sahip olduğu enformasyon arttıkça ve buna paralel olarak algılanan belirsizlik azaldıkça, daha az tanınan markaların tercih edilme olasılığı da artmaktadır (Wright ve diğ., 2000). Bir başka deyişle, mevcut ürün(ler)le ilgili deneyim ve alternatiflere ilişkin enformasyon, algılanan belirsizliği etkilemektedir. Özellikle hizmetler sektöründe müşteri rakip ürünleri tercih ettiğinde, sunulacak hizmetin kalitesini önceden değerlendirme imkanına sahip olamayacağı için risk ile karşı karşıya kalmaktadır (Sharma ve diğ., 1997). Ayrıca, tüketiciler

kalite gibi ürün özelliklerine ilişkin belirsizlik algısına duyarlı ise belirsizlik fiyat esnekliğini azaltacak (Erdem, 2002), bir başka deyişle tüketici marka sadakati gösterecektir. Bütün bunlar ışığında değiştirme maliyeti ile ilgili olarak aşağıdaki hipotez ileri sürülebilir.

Hipotez12: Değiştirme maliyeti algısı, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.5. Güvenin Sonuçları

3.1.5.1. Güven ve Değiştirme Maliyeti

Belirsizlik içeren çevre, karar verme süreçlerinde anlamlı etkiye sahiptir (Achrol ve Stern, 1988). Karar verme sürecinde belirsizlik, bir tarafın temel kararları almak için yeterli enformasyona sahip olması ve bu kararların sonuçlarını tahmin edebilme yeteneğine bağlıdır (Morgan ve Hunt, 1994). Özellikle, müşterilerin yanıtlılabileceklerini düşündükleri bir pazarda güvenebilecekleri bir markanın olması, belirsizlik algısının azalmasına neden olacaktır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001; Chaudhuri ve Holbrook, 2002). Çünkü güvenen taraf, güvenilen tarafın güvenilirliğine itimat etmektedir. Bu nedenle güven, belirsizlik algısını azaltmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994).

Diğer yandan, müşterinin güven duyduğu bir firmadan satın aldığı ürünün beklentilerini karşılayacağı yönündeki inancı, satıcının (tedarikçi) fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik risk algısı veya belirsizliğin azalmasına neden olmaktadır (Erdem ve diğ., 2002, Ganesan, 1994).

GSM sektöründe abonenin operatör firmaya güvenmesi o abone için, satın aldığı ve ileride satın alacağı hizmetlere dönük belirsizlik algısını da azaltacaktır. Bunun sonucunda ilk olarak, abonenin operatör firmaya dönük belirsizlik algısının azalması göreceli olarak rakip operatör firmalara dönük belirsizliği artıracaktır. İkinci olarak müşteri güveninin artması; müşterinin güven duyduğu operatör firma ile ilgili enformasyon toplama ve değerlendirme maliyetini azaltarak, rakip ürünleri tercih etme halinde ortaya çıkacak enformasyon toplama ve değerlendirme maliyetini

de göreceli olarak arttıracaktır. Bu nedenle, abonenin operatör firmaya duyduğu güvenin artması abone için belirsizlik riskinden kaynaklanacak değiştirme maliyeti algısını arttıracaktır.

Hipotez13: Operatör firmaya duyulan güven, abonenin değiştirme maliyeti algısını pozitif yönde etkilemektedir.

3.1.5.2. Güven ve Müşteri Sadakati

Güven gerek başarılı bir ticari ilişki (Berry, 1995; Dwyer ve diğ., 1987) gerekse müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurlardan biri olarak görülmektedir (Fournier, 1998; Gundlach ve diğ. 1995). Bunun temel nedeni ise, güvenin oldukça yüksek değerli bir ilişki yaratarak müşteri sadakatine ya da ilişkisel bağlığa (relationship commitment) yol açmasıdır (Morgan ve Hunt, 1994). İlişkisel bağlılık Moorman ve diğ. (1992, s. 316) tarafından, *önemsenen bir ilişkinin devam ettirilmesi yönündeki sürekli bir istek* olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle sadakat ve ilişkisel bağlılık, güven tarafından yaratılan değerli bir ilişkinin temelini oluşturmaktadır (Chaudhuri ve Holbrook, 2001).

Bu bağlamda, güven ilişkisel bağlılığı sağlayan kilit faktördür (Morgan ve Hunt, 1994; Moorman ve diğ., 1992; Geyskens et al, 1998; Anderson ve Weitz, 1989). Deneysel çalışmalar da güvenin ilişkisel bağlılığı pozitif yönde etkileyen bir değişken olduğunu belirlenmiştir (Örn.; Morgan ve Hunt, 1994 ; Sharma ve Patterson, 2000; Sharma, 2003).

Diğer yandan eğer bir taraf diğer bir tarafa güveniyorsa, karşı tarafa yönelik pozitif davranışsal eğilim oluşturacaktır (Lau ve Lee, 1999). Buna göre bir müşteri belirli markaya güvenirse, müşteri büyük olasılıkla, güvendiği markayı tekrar satın alma eğilimi sergileyecektir (Lau ve Lee, 1999). Holden (1990) müşterinin gerek firmaya gerekse satış personeline duyduğu güvenin müşterinin yeniden satın alma eğilimini, Sirdeshmukh ve diğ., (2002) müşterinin firmanın yönetimine Lau ve Lee (1999) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) markaya duyulan güvenin müşteri sadakatini, Chaudhuri ve Holbrook (2002) de markaya duyulan güvenin marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğini tespit etmişlerdir.

Ganesan (1994) de, dağıtım kanallarında perakendeci (müşteri) ile satıcı (tedarikçi) arasındaki güvenin; (i) satıcının (tedarikçi) fırsatçı davranışlar sergileyebileceğine yönelik müşterinin risk algısının azalması, (ii) müşterinin kısa dönemde ortaya çıkacak sorunların uzun dönemde çözüleceğine yönelik inancının artması ve (iii) işlem maliyetinin (transaction costs) azalmasını sağlayarak iki taraf arasındaki ilişkinin uzun süreli olmasına imkan tanıdığı ileri sürmektedir. Buna göre, GSM sektöründe abonelerin operatör firmaya duydukları güvenin müşteri sadakatini anlamlı bir şekilde etkileyeceği ileri sürülebilir.

Hipotez14: Operatöre duyulan güven, müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir.

3.2. Yapısal Model

Değişkenlerle ilgili teorik alt yapı ile tutarlı olarak geliştirilen hipotezlerin eş zamanlı olarak bir araya getirilmesi ile Şekil 3.2.'deki yapısal model elde edilmektedir. Bu model çeşitli ülkelerde ulusal düzeyde uygulanmakta olan müşteri memnuniyet endeksi modellerinin, literatürdeki eleştirilerin dikkate alınarak yeniden düzenlenmesi ve bu modele değiştirme maliyeti ve güven gibi müşteri sadakatini etkilediği pek çok deneysel çalışma ile ispatlanmış (Bkz.: Temel Kavramlar Bölümü) değişkenlerin entegre edilmesi olarak görülebilir. Bu nedenle oluşturulan yapısal model, "Türk GSM sektöründe müşteri memnuniyet endeksi modeli" olarak adlandırılmıştır.

Yapısal model, gizli değişkenler arasındaki ilişkilerin ve dolayısı ile hipotezlerin anlamlılıklarının belirlenmesine imkan sağlamaktadır (Lomax ve Schumacker, 1996). Bu amaçla oluşturulan yapısal modelin test edilmesi tekniği, yapısal denklem modelleme olarak adlandırılmaktadır. Yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak yapılan analiz ile gizli değişkenler arasındaki doğrudan ve dolaylı nedensel etkiler eş zamanlı olarak belirlenebilmekte ve bu etkilerin anlamlılıkları sınanmaktadır (Kline, 1998). Modelde test edilen yapısal eşitlikler aşağıda sıralanmıştır.

$$AK^5 = \beta_{01} + \gamma_1 MB^6 + \zeta_1^7 \quad (3.1)$$

$$SA^8 = \beta_{02} + \beta_1 AK + \beta_2 AD^9 + \gamma_2 MB + \zeta_2 \quad (3.2)$$

$$AD = \beta_{03} + \beta_3 AK + \zeta_3 \quad (3.3)$$

$$TR^{10} = \beta_{04} + \beta_4 SA + \zeta_4 \quad (3.4)$$

$$IM^{11} = \beta_{04} + \beta_5 SA + \zeta_5 \quad (3.5)$$

$$SC^{12} = \beta_{05} + \beta_6 SA + \beta_7 IM + \beta_8 TR + \zeta_6 \quad (3.6)$$

$$LO^{13} = \beta_{06} + \beta_9 SA + \beta_{10} TR + \beta_{11} IM + \beta_{12} SC + \zeta_7 \quad (3.7)$$

Bütün bunların yanı sıra, modelde kurumsal imaj algısı ile güven arasında pozitif yönde bir korelasyon olduğu varsayılmaktadır. Güvenin oluşmasında marka ya da kurumsal saygınlık-itibar (reputation) önemli bir faktördür (Zucker, 1996). Tüketim deneyiminden sonra eğer müşteri beklentileri karşılanmış ise, marka ya da kurum saygınlığı güvenin oluşumunu kolaylaştıracaktır (Lau ve Lee, 1999). Bununla birlikte, saygınlık ve kurumsal imajın bireyin firma ile ilgili algısından oluşması ve sosyal içerikli yapılar olması nedeni ile aralarında güçlü korelasyon olduğu ileri sürülmektedir (Porter, 1988b; Nguyen ve Leblanc, 2001).

Diğer yandan müşterinin firmaya güvenebilmesi için bireyin, firmanın kendi beklentilerini karşılayabilecek yeterliliğe sahip olduğuna inanması (kredibilite: credibility) gerekmektedir (Örn., Ganesan, 1994; Erdem ve diğ., 2002). Benzer şekilde, kurumsal imaj algısının oluşabilmesi için de firmanın kredibil davranışlar sergilemesi gerekmektedir (Nguyen ve Leblanc, 2001). Bu nedenle, hem güven hem

⁵ AK: Algılanan Kalite

⁶ MB: Müşteri Beklentileri

⁷ ζ : Hata terimi

⁸ SA: Müşteri Memnuniyeti

⁹ AD: Algılanan Değer

¹⁰ TR: Operatöre Duyulan Güven

¹¹ IM: Kurumsal İmaj

¹² SC: Değişirme Maliyeti

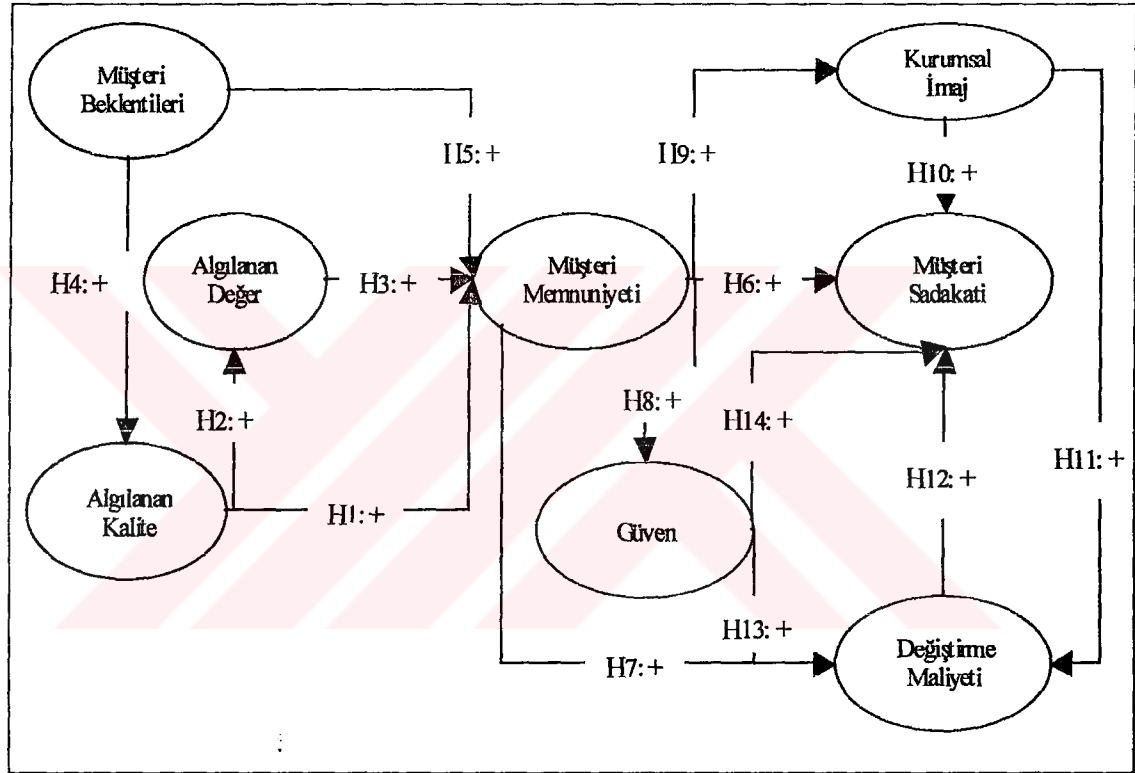
¹³ LO: Müşteri Sadakati

de kurumsal imaj algısı saygınlık ve kredibilite gibi faktörlerin bir fonksiyonu olarak görülebilir. Bütün bunlar ışığında, güven ve kurumsal imaj algısı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre,

Hipotez15: Operatöre duyulan güven ve kurumsal imaj algısı arasında pozitif yönlü korelasyon vardır.

TR ve IM arasında pozitif korelasyon vardır

(3.7)



Şekil 3.2. Yapısal Model (Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli)

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

4.1. Ölçek Geliştirme

Çalışmada incelenen tüm değişkenler direkt olarak gözlemlenemeyen değişkenlerdir. Direkt olarak gözlemlenemeyen ya da ölçülemeyen ve bu nedenle dolaylı olarak ölçümü gereken değişkenler, *faktör* ya da *gizli (latent) değişken* olarak adlandırılmaktadır (Long, 1998). Bu değişkenlerin dolaylı olarak ölçümünde kullanılan gözlemlenebilen değişkenler (bu çalışmada anket sorularıdır) ise, direkt olarak ölçülebilen değişkenlerdir (Lomax ve Schumacker, 1996).

Gizli değişkenlerin ölçümünde ölçüm hatasını en aza indirmek ve güvenilirliği sağlamak amacı ile birden fazla gözlemlenen değişken kullanılmalıdır (Westbrook, 1980). Bu nedenle, gizli değişkeni ölçmek amacı ile birden fazla gözlemlenen değişkenden oluşan bir yapının ya da ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğinin ispatlanması gerekmektedir. Bu amaçla yapılması gereken ilk şey şüphesiz, gizli değişkenin kavramsal alt yapısına bağlı olarak gözlemlenen değişkenlerin türetilmesidir (ölçek geliştirme). Ardından bu ölçüm modellerinin bir ön test ile sınanarak gerekli düzenlemelerin yapılması ve ölçüm modellerine ve ankete nihai şeklinin verilmesidir. Son olarak, nihai veri toplanmalı ve hipotezler test edilmeden önce, modelde bulunan tüm ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri gösterilmelidir.

4.1.1. Değişirme Maliyeti Ölçeği

GSM sektöründe tüketicinin değişirme maliyeti direkt olarak ölçülemeyen, gizli değişkendir. Bu nedenle, değişirme maliyeti ancak dolaylı olarak ölçülebilir. Diğer yandan değişirme maliyeti yukarıda da açıklandığı üzere farklı alt boyutları kapsamaktadır. Dolayısı ile, değişirme maliyetinin ölçümü amacı ile bu alt boyutların tümünü kapsayacak bir ölçüm modelinin geliştirilmesi gereklidir.

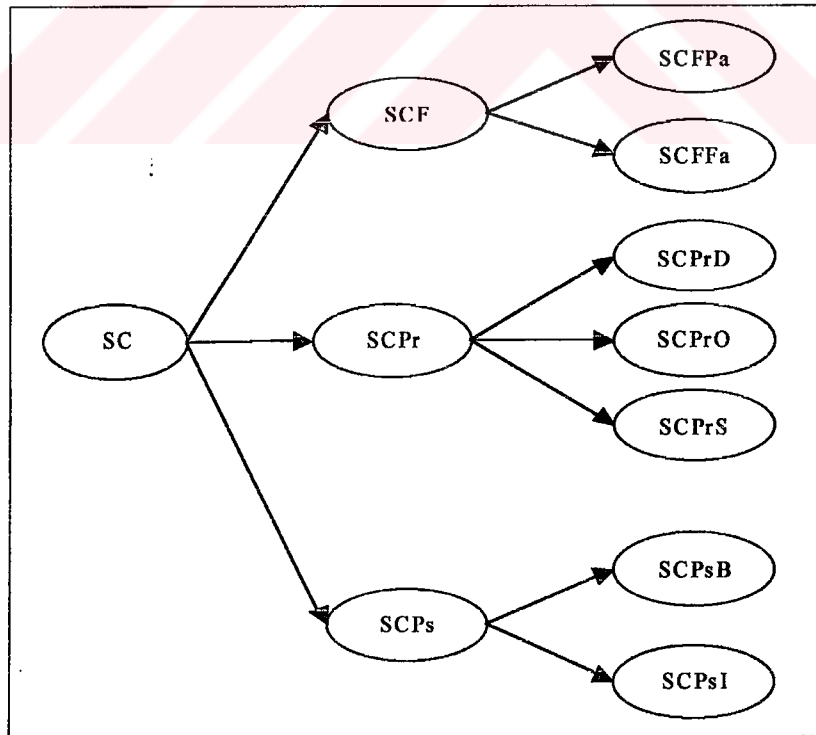
Değişirme maliyeti Şekil 4-1.'de de görüldüğü gibi finansal (SCF), prosedürel (SCPr) ve psikolojik maliyet (SCPs) algılarından oluşan üçüncü-seviye (third-order)

faktör olarak kavramlaştırılmış ve bununla tutarlı olarak ölçüm modeli geliştirilmeye çalışılmıştır.

Finansal maliyet (SCF) algısı Burnham ve diğ.'nin (2003) çalışmasından adapte edilerek parasal değiştirme maliyeti algısı (SCFPa) beş, fayda kaybı maliyeti algısı ise iki soru ile ölçölmüştür.

Prosedürel değiştirme maliyeti algısı (SCPr) ise Burnham ve diğ. (2003) ile Guiltinan'ın (1989) çalışmasından uyarlanmıştır. Bunun sonucunda, prosedürel değiştirme maliyetinin alt boyutları: değerlendirme maliyeti algısı (SCPrD) dört ve öğrenme maliyeti algısı (SCPrO) ile kurulum maliyeti algısı (SCPrS) ise üçer soru ile ölçölmüştür.

Psikolojik değiştirme maliyeti algısını (SCPs) oluşturan belirsizlik maliyeti algısı (SCPrB) ve ilişkisel maliyet algısı (SCPsI) Burnham ve diğ. (2003) ile Jones ve diğ.'nin (2000, 2002) çalışmalarından uyarlanarak sırası ile üç ve iki soru ile ölçölmüştür.



şekil 4.1. Türk GSM Sektöründe Abonelerin Değiştirme Maliyeti Ölçüm Modeli

4.1.2. Diğer Değişkenlere Ait Ölçekler

Müşteri sadakatinin kavramlaştırılmasında da vurgulandığı gibi sadakatin temel göstergesi, müşterinin aynı markayı tekrar satın almasıdır (Örn; Jacoby ve Kyner, 1973, Odin ve diğ., 2001). Bununla beraber, sadece müşteriler tarafından tekrarlanan davranışların (satın alma) müşteri sadakati ile karıştırıldığı görülmektedir (Palmer, 1998). Müşteri tarafından tekrarlanan satın alma davranışı pazar yapısının bir sonucu olabilir. Örneğin, pazarda müşterinin ulaşabileceği tek bir alternatif vardır. Pek çok piyasada, bazı pazar bölümlerinde (segment) bu tür davranışlar sergilenmektedir. Sadık müşteriler belirli bir ürünü savunurlar ve kendilerini bu ürüne bağlı hissederler. Bir kurumu (firmayı) desteklemek sadakat eğiliminin zirve noktası olarak görülmektedir (Palmer, 1998).

Diğer yandan Oliver'ın (1999) da vurguladığı gibi sadık müşteri, rakip firmaların müşteriyi kendi ürününü talep etme yönündeki pazarlama çabalarına veya diğer durumsal faktörlere rağmen gelecekte de aynı markayı yeniden satın alma eğilimindedir. Buna göre, Narayandas (1996)'nın geliştirdiği müşteri sadakati ölçeğinden de faydalanılarak, Türk GSM sektöründe müşteri sadakatini ölçmek üzere aşağıdaki operasyonel ölçütleri dikkate alan ve toplam beş sorudan oluşan ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek aynı zamanda sadakatin tutumsal ölçütleri olarak da görülebilir (Uncles ve Laurent, 1997).

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

Güven kavramının ölçümünde birbirini tamamlayan farklı tanımlamalardan yola çıkılarak aşağıdaki operasyonel ölçütler belirlenmiş ve toplam altı soru ile ölçek oluşturulmuştur.

- Güvenilirlik (Morgan ve Hunt, 1994, Moorman ve diğ., 1992),

- Ahlaki Davranma (Lee ve Lau, 1999),
- Sunulan ürünün kalitesi (Anderson ve Narus, 1990) ve
- Süreklilik (Doney ve Cannon; 1997).

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

- Genel memnuniyet ve
- Beklentilerle uyum.

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

Algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri beklentileri değişkenlerinin ölçümünde de Amerikan müşteri memnuniyet endeksinden (NQRC, 1995) faydalanılmıştır. Algılanan kalite ve algılanan değer ölçümünde GSM sektöründe abonelere sunulan farklı hizmet kategorileri dikkate alınarak sorular oluşturulmuştur. Bu hizmet kategorileri şunlardır:

- kapsama alanı,
- müşteri hizmetleri,
- ek hizmetler (data hizmetleri gibi),
- operatör bayilerin sunduğu hizmetler ve
- düzenlenen kampanyalar ile sunulan hizmetler.

Buna göre algılanan kalite toplam yedi, algılanan değer beş ve müşteri beklentileri ise üç soru ile ölçülmüştür.

Kurumsal imaj algısını ölçmek amacı ile kullanılan ölçek ise Bayol ve diğ. (2001) tarafından GSM sektöründe müşteri memnuniyet endeksi araştırmasında kullanılmış olan imaj değişkeni ölçeğinden faydalanılmış ve toplam beş soru oluşturulmuştur. Kurumsal imajın ölçümünde kullanılan operasyonel ölçütler şunlardır:

- Sponsorluk (Güzeltik, 1999),
- Firmanın sektördeki konumu (yenilikçilik ve hakim firma özelliği) ve
- Genel kamuoyu yargısı.

Ölçüm modellerinde kullanılan tüm sorular beşli Likert ölçek (1: Kesinlikle katılmıyorum, ..., 3: Kararsızım, ..., 5: Kesinlikle Katılıyorum) ile ölçülmüş, kayıp değerler seri ortalamaları ile ifade edilerek analize katılmıştır (Downey ve King, 1998).

4.2. Ön Test

Literatürdeki ölçeklerden de faydalanılarak elde edilen ölçüm modelleri, bir araya getirilerek anket formu oluşturulmuştur. Anket formu çalışmada incelenen değişkenleri ölçmek üzere geliştirilen soruların yanı sıra, çalışmaya katılan deneklerin demografik bilgileri, abone oldukları GSM operatörü, abonelik türleri, aylık ortalama cep telefonu harcamaları ve aylık gelirleri gibi tanımlayıcı soruları da kapsamaktadır.

Anket tanımlanmış bir problemle ilgili olarak spesifik veri sağlayan bir yöntemdir (Chisnall, 1997, s. 128). Bu yöntemde, verinin sağlıklı bir şekilde elde edilebilmesi için soruların etkili bir şekilde ifade edilmesi ve bir araya getirilmesi gerekmektedir. Anket formunun etkili bir şekilde tasarlanabilmesi için, her ne kadar

bilimsel bir enstrüman olarak adlandırmak oldukça zor olsa da, bir takım genel prensipler bulunmaktadır. Bunlar :

- *Denekler sorularda ifade edilenleri anlayabilmeli,*
- *Deneklerden gerekli cevaplar (enformasyon) elde edilebilmeli ve*
- *Denekler bu enformasyonu sağlamaya gönüllü olmalıdırlar (Chisnall, 1997, s. 130).*

Bu genel prensipler ışığında, anket formundaki ifadeleri (sorular) inceleyen GYTE'de görevli dört akademisyen tarafından getirilen öneriler çerçevesinde bazı sorular yeniden ifade edilmiş ve/veya anket formundaki yerleri değiştirilmiştir. Oluşturulan anket formu, Eylül-Ekim 2002 tarihinde GYTE'de akademik ve idari personel ile öğrencilere uygulanarak 148 aboneyi kapsayan bir veri tabanı elde edilmiştir.

Ön test amacı ile elde edilen veri, keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri ve yapısal denklem modelleme tekniği ile incelenmiştir. Ulaşılan bulgular, düşük örneklem hacmi de göz önüne alındığında beklenen sonuçlara işaret etmiştir. Diğer yandan, verinin keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmesi ve deneklerden gelen eleştiri ve öneriler de göz önüne alınarak kavramsal alt yapıyı bozmamak şartı ile bazı sorular anket formundan çıkarılmış, bazıları ise yeniden ifade edilmiştir.

Anket formuna nihai şekli verildikten sonra, bu anket formu GSM operatörü bir firmanın pazar araştırmaları bölümünde çalışan iki profesyonele incelenmiştir. Bunun sonucunda, ankette gerekli görülen değişiklikler yapılarak anket formu operasyonel hale getirilmiştir.

Anket formunun uzun olması ve bu nedenle deneklerin, formun son kısmındaki soruları sağlıklı bir şekilde cevaplandıramayacakları göz önüne alınarak iki farklı akışa sahip anket formu (A ve B) düzenlenmiştir. Buna göre, A tipi anket formunda 3. ve 4. sayfalarda bulunan sorular, B tipi anket formunda 2. ve 3. sayfalarda yer almaktadır. Bu şekilde, ankete katılanların vereceği cevaplardan kaynaklanacak (response error: Churchill, 1991) ölçüm hatası minimum düzeyde tutulmaya çalışılmıştır.

4.3. Verinin Toplanması

Veri İstanbul, İzmit, Bursa ve Ankara illerinde cep telefonu kullanan aboneler ile yapılan anketlerden elde edilmiştir. Anketlerin sahalara dağıtılması, uygulanması ve geri dönüşünün sağlanarak bilgisayara girilmesi işlemleri 2003 yılı Mayıs, Haziran ve Temmuz ayları içerisinde gerçekleştirilmiştir. Geri dönüşümü sağlanan toplam 1950 anketten, anket formlarında bulunan kontrol soruları dikkate alınarak yanlış, eksik ya da özensiz doldurulmuş anketler elemine edilmiştir. Bunun sonucunda ulaşılan nihai örneklem hacmi 1662 kişidir.

Tablo 4.1. Çeşitli Kriterlere Göre Örneklemin Operatörlere Dağılımı (%)

		<u>Aria</u>	<u>Aycell</u>	<u>Telsim</u>	<u>Turkcell</u>	<u>Sektör</u>
Abonelik Türü	Faturalı	15	55	45	47	44
	Ön Ödemeli	85	45	55	53	56
Aylık Ortalama Cep Telefonu Harcaması	0-25 M TL	60	63	40	45	46
	25-50 M TL	32	35	41	37	38
	50-100 M TL	6	2	17	14	13
	100+ M TL	2	-	2	4	3
Aylık Ortalama Gelir	0-250 M TL	36	23	18	17	20
	250-500 M TL	23	16	17	15	16
	500-1.000 M TL	31	39	32	36	34
	1.000-2.000 M TL	8	18	28	25	24
	2.000-4.000 M TL	2	4	5	6	5
	4.000 + M TL	-	-	-	1	1
Eğitim	İlk-Orta	15	10	17	13	14
	Lise	72	53	52	39	48
	Yüksek Ok.	5	12	10	14	12
	Lisans ve üstü	8	26	20	34	26
Yaş Grupları	14-23	58	36	31	28	32
	24-33	28	36	36	45	39
	34-43	13	21	24	22	21
	44 +	1	7	9	6	7
İller	Ankara	26	28	23	24	24
	Bursa	29	34	28	23	26
	İstanbul	38	32	37	39	38
	İzmit	7	6	12	14	12

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 bulunan abonelerin yaş ortalaması 29; ortalama cep telefonu harcaması aylık 34.8 Milyon TL ve ortalama aylık gelirleri ise, 884 Milyon TL'dir. Bu kriterlere göre abonelerin dağılımı Tablo 4.1.'de görülmektedir.

4.4. Cevap Vermeme Yanılgısı

Örneklemden elde edilen veride cevap vermeme yanılgısını (non-response bias) test etmek amacı ile iki kriter kullanılmıştır. İlk olarak, sektörde mevcut abonelerin dört operatör firmaya dağılımı ile örnekleme bulunan abonelerin operatörlere dağılımı ki-kare (X^2) uygunluk testi ile test edilmiştir. Tablo 4.2.'de de görülebilen $X^2_{sd:3}$ değerine göre %1 seviyesinde sektörde abonelerin GSM operatörlerine dağılımı (E_i) ile örnekleme bulunan abonelerin operatörlere dağılımı (O_i) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.2. Sektörde ve Örnekleme Abonelerin Operatörlere ve Bölgelere Dağılımı

	E_i^*	O_i^{**}	$E_i - O_i$	$(E_i - O_i)^2$	$(E_i - O_i)^2 / E_i$
Turkcell	0.68	0.50	0.17	0.030	0.045
Telsim	0.20	0.32	-0.13	0.016	0.092
Aria	0.07	0.10	-0.03	0.001	0.012
Aycell	0.05	0.07	-0.02	0.000	0.007
Toplam:	1.00	1.00		$X^2 : 0.1562$	sd: 4-1: 3
	E_i^*	O_i^{**}	$E_i - O_i$	$(E_i - O_i)^2$	$(E_i - O_i)^2 / E_i$
Marmara (istanbul, İzmit, Bursa)	0.7	0.76	-0.06	0.004	0.005
İç Anadolu (Ankara)	0.3	0.24	0.06	0.004	0.001
Toplam:	1.00	1.00		$X^2 : 0.0167$	sd: 2-1: 1
(*) : Sektördeki gerçek değerler (Kaynak: Milliyet, 2004).					
(**) : Örnekleme ait değerler					

İkinci kriter olarak ise abonelerin bölgesel bazda dağılımı kullanılmıştır. Bu amaçla örneklemin Marmara (İstanbul, Bursa ve İzmit) ve İç Anadolu (Ankara) bölgelerinden elde edildiği göz önüne alınarak, sektörün bu iki bölgeden oluştuğu varsayılmıştır. Buradan yola çıkarak, sektörde Marmara ve İç Anadolu bölgelerindeki abone oranları (E_i) ile örneklemdaki oranlar (O_i) ki-kare uygunluk testi ile sınanmıştır. Elde edilen $X^2_{sd:1}$ değerine göre %1 seviyesinde sektörde abonelerin bölgelere dağılımı (E_i) ile örneklemdaki abonelerin bölgelere dağılımı (O_i) arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bütün bunların ışığında örneklemin cevap vermeme yanlılığı problemi içermediği sonucuna varılabilir.

4.5. Keşifsel Faktör Analizi

Ölçek geliştirme ve ön test sürecinin sonucunda ulaşılan nihai ölçüm modelinde değiştirme maliyetini oluşturan altı faktör yirmi iki, müşteri sadakati beş, müşteri memnuniyeti üç, müşteri beklentileri üç, algılanan kalite yedi, algılanan değer beş, güven altı ve kurumsal imaj da beş soru ile ifade edilmiştir. Birden fazla gözlemlenen değişkenle ölçülen bu faktörlerin tek boyutluluğunu (unidimensionality) belirlemek için keşifsel faktör analizi kullanılmalıdır (Churchill, 1979).

Keşifsel faktör analiz ile belirli bir gizli değişkeni ölçmek için geliştirilen gözlemlenen değişkenlerin gerçekten o değişkeni birlikte ölçüp ölçmedikleri belirlenmektedir (Gerbing ve Hamilton, 1996). Verinin temel bileşenler analizi yönteminde varimax faktör rotasyonu ile incelenmesi sonucunda elde edilen değerler Tablo 4.3.'de görülmektedir. Ulaşılan sonuçlar, değişkenleri ölçmek amacı ile oluşturulan soruların beklendiği gibi ilgili oldukları faktöre yüklendiğini göstermektedir.

Değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile oluşturulan yirmi iki soruya ait rotasyon yapılmış faktör yükleri parasal maliyet (SCFPa), kurulum maliyeti algısı (SCPrS) ve değerlendirme maliyeti (SCPrD) algısı için birer ve ilişki maliyet algısını (SCPsI) ölçmek için kullanılan iki sorunun yanlış faktöre yüklendiğini göstermektedir. Bu nedenle söz konusu beş soru analizden çıkarılmıştır.

Tablo 4.3.'in devamı

Im	Tr	Ak	Lo	Ad	SCFPa	SCPtO	SCPtS	SCFsB	MB	SCPtD	SA	SCFFa	*
Sc3					.820								
Sc2					.787								
Sc4					.723								
Sc1					.515								
Sc17					.310								
Sc15					.840								
Sc14					.788								
Sc16					.756								
Sc18						.850							
Sc19						.793							
Sc5						.653							
Sc8							.828						
Sc9							.807						
Sc10							.691						
Mb2								.811					
Mb3								.791					
Mb1								.727					
Sc13									.822				
Sc12									.746				
Sc11									.631				
Mm1										.588			
Mm3										.576			
Ad5										.576			
Mm2										.532			
Sc6											.835		
Sc7											.829		
Sc22												.619	
AK7												.489	
Sc20												.359	

(*): Farklı değişkenleri ölçmek için kullanılan sorularına oluşturduğu kavramsal olarak anlamlı olmayan faktör.

Altı çizili hücreler farklı faktörlere yüklenen soruları ifade etmektedir.

Müşteri sadakatini ölçmek üzere kullanılan toplam beş sorunun müşteri sadakati değişkenine, müşteri memnuniyetini ölçmek üzere kullanılan üç sorunun müşteri memnuniyeti değişkenine, algılanan kaliteyi ölçmek için kullanılan yedi sorudan altısının algılanan kalite değişkenine, algılanan değeri ölçmek amacı ile kullanılan beş sorudan dördünün algılanan değer değişkenine, müşteri beklentilerini ölçmek üzere kullanılan üç sorunun da müşteri beklentileri değişkenine, güveni ölçmek için kullanılan altı sorunun da güven değişkenine ve kurumsal imajı ölçmek için kullanılan beş sorunun da kurumsal imaj değişkenine anlamlı bir şekilde yüklendikleri görülmektedir. Farklı değişkenlere yüklenen toplam yedi soru ise ölçüm modellerinden çıkarılmıştır.

4.6. Doğrulayıcı Faktör Analizi

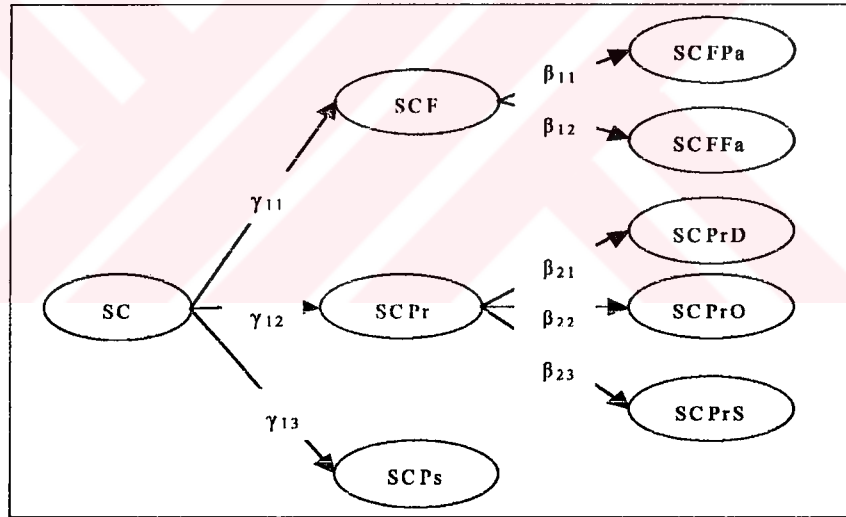
Doğrulayıcı faktör analizinde, ölçüm modeline ilişkin bilgi bulunmakta ve bu bilgiden yola çıkılarak bir faktör yapısı oluşturulmakta ve sırası ile model, değişkenlere ait faktör yükleri ve varyans değerleri bulunarak anlamlılıkları sınımlanmaktadır. (Sharma; 1996). Bu aynı zamanda yapısal denklem modelleme tekniğinde önerilen iki aşamalı yaklaşımın da ilk adımını oluşturmaktadır. Bu yaklaşıma göre, ilk aşamada yapılması gereken oluşturulan ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirliğinin doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmesidir (Lomax ve Schumacker, 1996). Bu çerçevede çalışmada kullanılan ölçüm modellerinin geçerlilik ve güvenilirlikleri doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmektedir. Ancak daha önce de vurgulandığı gibi, değiştirme maliyeti üçüncü-seviye faktör ölçüm modeli ile ifade edilmiş ve buna uygun olarak ölçek geliştirilmiştir. Değiştirme maliyeti ölçüm modeli, geliştirilen üçüncü-seviye ölçüm modelinin geçerlilik ve güvenilirliğini göstermek üzere diğer değişkenlerden ayrı olarak doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir.

4.6.1. Değiştirme Maliyeti Ölçüm Modeli

Keşifsel faktör analizi ile ulaşılan sonuçlardan yola çıkılarak toplam 17 soru birinci-seviye faktörlerin (SCFPa, SCFFa, SCPrD, SCPrO, SCPrS, SCPs) göstergesi olarak kullanılmıştır. Birinci-seviye faktörler ise, ikinci-seviye faktörlerin (SCPr ve

SCF) ve nihayetinde bu faktörler de üçüncü-seviye faktör olan değiştirme maliyetinin (SC) ölçümünde kullanılmıştır. Analizler Lisrel-Simplis ile gerçekteştirilmiştir. Analiz edilen ölçüm modeli Şekil 4.2.'de görölmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizi ile ölçüm modelinin incelenmesinde ilk adım modelin uygunluğunun test edilmesidir. İstatistiksel olarak bunu test etmenin yolu X^2 testidir. Modelin X^2 değeri (779.03; sd: 110, $p < 0.01$) örnklem ve tahmini kovaryans matrislerinin birbirinden farklı olduğuna işaret etmektedir. Ancak X^2 istatistiği örnklem hacmine duyarlıdır. Geniş örnklem hacminde aslında anlamlı olmasa da H_0 hipotezi X^2 testi ile istatistiki olarak anlamlı kabul edilecektir. Bundan dolayı araştırmacılar X^2 değerini yeniden hesaplama ve modelin uygunluğunu sınamak için diğer yöntemleri kullanma eğilimindedirler. Bu yöntemlerin çoğu örnklem (S) ve tahmini kovaryans matrisleri (Σ) arasındaki farkı, yani artık matrisi (R) elde etmek üzere dizayn edilmişlerdir (Sharma, 1996).



Şekil 4.2. Değiştirme Maliyeti Ölçüm Modeli

Bu yöntemler ile elde edilen endeksler kısaca uyum iyiliği endeksleri (goodness of fit indices) olarak adlandırılmaktadır. Buna göre, ölçüm modelinin analizi ile elde edilen endeks değerleri Tablo 4.4.'de toplulaştırılmıştır. Tablo 4.4.'den de göröldüğü gibi, gerek X^2 değeri gerekse uyum iyiliği endeks değerlerine göre ölçüm modeli veriye uygundur.

Bununla birlikte bu ölçüm modelinde daha iyi indeks değerlerine ulaşabilmek amacı ile modelin ilk analizinin ardından modifikasyon indisleri ve artık (residual) değerler incelenerek bazı gözlemlenen değişkenler arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır. Buna göre, parasal maliyet algısını ölçen 1 ve 2, 1 ve 3, 2 ve 4 ile 9 ve 10 değişkenleri arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır.

Tablo 4.4. Modelin Uygunluğuna Ait Endeks Değerleri

	<u>SC-Ölçüm Modeli</u>	<u>Kabul Edilebilir Seviye</u>
X ²	779.03 (p: 0.00)	< 0.01
GFI	0.96	0 (uygun değil) 1 (uygun)
AGFI	0.95	0 (uygun değil) 1 (uygun)
SRMR	0.076	-
RMSEA	0.061	<0.05
NFI	0.84	0 (uygun değil) 1 (uygun)
PNFI	0.68	0 (uygun değil) 1 (uygun)
RFI	0.81	0 (uygun değil) 1 (uygun)
IFI	0.87	0 (uygun değil) 1 (uygun)
CFI	0.87	0 (uygun değil) 1 (uygun)

GFI: Goodness of fit index; AGFI: Adjusted goodness of fit index; NFI: Normed fit index; SRMR: Standardized root mean square residual; CFI: Comparative fit index; RMSEA: Root mean square residual approximation; PNFI: Parsimony normed fit index; RFI: Relative fit index; IFI: Incremental fit index;

4.6.1.1. İçerik Geçerliliği

İçerik geçerliliği, kullanılan ölçeğin ölçmek istenen kavramı yansıtır yansıtmadığını ifade etmektedir (Bearden ve Netemeyer, 1999). Değiştirme maliyeti ölçüm modelinde kullanılan sorular ilgili literatürden faydalanılarak geliştirildiği için, kullanılan ölçüm modelinde içerik geçerliliği söz konusudur (Mak ve Sockel, 2001).

4.6.1.2. Yakınsaklık Geçerliliği

Yakınsaklık geçerliliği, bir faktörü ölçmek için kullanılan gözlemlenen değişkenlerin birlikte aynı değişkeni açıklama gücünü ifade etmektedir. Bir başka deyişle, yakınsaklık geçerliliği gizli bir değişkeni ölçmek için kullanılan iki ya da

daha çok sayıdaki gözlemlenen değişkenin (gösterge) aynı sonuçları vermesidir (Jacoby, 1978).

Yakınsaklık geçerliliğinin belirlenmesinde kullanılan yöntem, gözlemlenen değişkenler için elde edilen faktör yüklerinin istatistiksel olarak anlamlılığının test edilmesidir (Andersen ve Gerbing, 1988).

Tablo 4.5. Değişirme Maliyeti Ölçüm Modeline Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		G.D.	D.F.	t-değeri**
Parasal Değişirme Maliyeti (SCFPa)	(λ_{11})	1	0.48*	-
	(λ_{12})	2	0.72	10.90
	(λ_{13})	3	0.84	15.20
	(λ_{14})	4	0.67	10.70
Fayda Kaybı Maliyeti (SCFFa)	(λ_{21})	5	0.79*	-
	(λ_{22})	6	0.81	15.33
Belirsizlik Maliyeti (SCPs)	(λ_{31})	7	0.81*	-
	(λ_{32})	8	0.84	27.94
	(λ_{33})	9	0.57	21.55
Değerlendirme Maliyeti (SCPrD)	(λ_{41})	10	0.44*	-
	(λ_{42})	11	0.78	15.55
	(λ_{43})	12	0.81	15.03
Öğrenme Maliyeti (SCPrO)	(λ_{51})	13	0.77*	-
	(λ_{52})	14	0.82	30.16
	(λ_{53})	15	0.73	26.69
Kurulum Maliyeti (SCPrS)	(λ_{61})	16	0.84*	-
	(λ_{62})	17	0.73	8.61
Finsansal D. M. (SCF)	(β_{11}) SCFPa		0.38	2.96
	(β_{12}) SCFFa		0.55	2.96
Prosedürel D.M. (SCPr)	(β_{21}) SCPrD		0.60	6.72
	(β_{22}) SCPrO		0.92	7.09
	(β_{23}) SCPrs		0.28	5.54
Değişirme Maliyeti	(γ_{11}) SCF		0.88	2.86
	(γ_{12}) SCPr		0.68	17.43
	(γ_{13}) SCPrs		0.88	5.54

D.F.: Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri
 (*): 1'e sabitlenmiş parametreler.
 (**): Standardize edilmiş faktör yüklerine ait t değerleri

Tablo 4.5.'de değişirme maliyeti ölçüm modeline ait parametreler, bunlara ait standardize edilmiş faktör yükleri ve faktör yüklerine ait t değerleri görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde, birinci-seviye faktörler için (λ_{ij}) , ikinci-seviye

faktörler için (β_{ij}) ve üçüncü-seviye faktör için ise için (γ_{ij}) standardize edilmiş faktör yüklerine ait t- değerleri %1 seviyesinde anlamlıdır. Buna göre tüm faktör yükleri ve hata terimleri varyanslarına ait t değerleri, %1 seviyesinde anlamlı olduğu için ölçüm modelinde yakınsaklık geçerliliği bulunmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

4.6.1.3. Ayrıştırma Geçerliliği

Ayrıştırma geçerliliğini ispatlayabilmek amacı ile ilk olarak herhangi iki faktör arasındaki korelasyon serbest bırakılarak doğrulayıcı faktör analizi yapılmakta, ardından bu iki faktör arasındaki korelasyon bire sabitlenerek analiz yapılmakta ve elde edilen ki-kare değerleri kıyaslanmaktadır (Gursoy ve diğ., 2003; Mak ve Sockel, 2001). Ayrıştırma geçerliliğinin sağlanması için gerekli olan koşul korelasyonun serbest bırakıldığı ilk modelden elde edilen ki-kare değerinin korelasyonun bire sabitlendiği modeldeki ki-kare değerinden anlamlı bir şekilde küçük olmasıdır. Bu amaçla ki-kare farklılık testi uygulanmaktadır. Ki-kare farklılık testi (χ^2_{dif}) aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\chi^2_{dif} = (\chi^2_2 - \chi^2_1) \text{ ve serbestlik derecesi (df: } df_2 - df_1) \quad (4.1) \text{ (Kline, 1998, s.137)}$$

Bu metodoloji ile değiştirme maliyeti ölçüm modelindeki ayrıştırma geçerliliğini ispatlamak üzere ilk olarak birinci-seviye faktörler arasındaki korelasyonlar olası tüm ikili kombinasyonlar dikkate alınarak incelenmiş ve toplam on ayrı ölçüm modeline ait ki-kare değerleri belirlenmiştir. Benzer şekilde ikinci-seviye faktörler arasında ayrıştırma geçerliliğini ispatlayabilmek amacı ile de aynı yöntem izlenmiş ve üç alternatif ölçüm modeline ait ki-kare değerleri hesaplanmıştır.

Hesaplanan χ^2_{dif} değerleri olası tüm alternatifler için sıfırdan büyük (minimum: 55.49) ve (sd: 1) için %1'de anlamlıdır. Buna göre, üçüncü-seviye ölçüm modelinde ayrıştırma geçerliliği ispatlanmaktadır (Gursoy ve diğ., 2003).

Bununla beraber, keşifsel faktör analizi ile elde edilen altı faktörün direkt olarak değiştirme maliyeti faktörünü açıkladıkları varsayılarak oluşturulan alternatif

ikinci-seviye ölçüm modeli de doğrulayıcı faktör analizi ile analiz edilmiştir. Alternatif model için elde edilen ki-kare değeri ile üçüncü-seviye değiştirme maliyeti ölçüm modeline ait ki-kare değerleri ki-kare farklılık testi ile incelendiğinde ki-kare değerinde %1 seviyesinde anlamlı bir artış ($X^2_{dif} = 200.64$; s.d: 12) olduğu görülmüştür. Bu, üçüncü-seviye modelin alternatif ölçüm modeline göre daha geçerli bir model oluşunu ortaya koymaktadır.

4.6.1.4. Yapı Güvenilirliği

Doğrulayıcı faktör analizi ile modelde bulunan tüm alt faktörlerin güvenilirliklerini toplam belirlilik katsayısı (CRC: total coefficient determination) değeri ile belirlemek mümkündür. Bu değer aşağıdaki formül kullanılarak her bir faktör için ayrı ayrı hesaplanmıştır. Hesaplanan değerler Tablo 4.5.'de görülmektedir. Bu değerler, kabul edilebilir alt sınır olan 0.60'ın (Siguaw ve Diamantopoulos, 2000) üzerindedir.

$$CRC = \frac{(\sum_i \lambda_i)^2}{(\sum_i \lambda_i)^2 + \sum_i V(\delta)} \quad (4.2) \quad (\text{Sharma, 1996, s.165})$$

Yapı güvenilirliğinin ölçümünde tamamlayıcı ölçüm ise açıklanan ortalama varyanstır, ρ_v (average variance extracted). ρ_v değerleri her bir alt faktör için standardize edilmiş faktör yükleri kullanılarak aşağıdaki formül yardımı ile hesaplanabilir:

$$\rho_v = \frac{\sum_i (\lambda_i)^2}{\sum_i (\lambda_i)^2 + \sum_i V(\delta)} \quad (4.3) \quad (\text{Siguaw ve Diamantopoulos, 2000, s.91})$$

Hesaplanan değerler Tablo 4.6.'da görülmektedir. Bu değerler, parasal maliyet (SCFPa) ve değerlendirme maliyeti algısı (SCPrD) alt faktörleri dışındaki tüm faktörler için kabul edilebilir alt sınır olan 0.50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) üzerindedir. Bu alt faktörlerin ρ_v değerinin 0.50'nin altında çıkmasının nedeni ise, bu alt faktörlerin ölçümünde kullanılan gözlemlenen değişkenlerin (λ_{11} ve λ_{41})

standardize edilmiş faktör yüklerinin 0.50'nin altında olması ve bu nedenle açıklayabildikleri varyansın küçük bir değer almasıdır. Ancak burada belirtilmesi gereken bir nokta şudur, CRC ve ρ_v değerleri hiyerarşik olmayan ölçüm modellerinin güvenilirlik analizine daha uygundur.

Doğrulayıcı faktör analizi ile faktörlerin güvenilirliklerini belirlemek amacı ile kullanılan bir diğer tamamlayıcı yöntem de, ortalama faktör yükleridir ($\bar{\lambda}$) (Morgan ve Hunt, 1994). Herhangi bir faktöre ait ortalama faktör değeri, standardize edilmiş faktör yükleri kullanılarak aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır:

$$\bar{\lambda} = \frac{\sum_{i=1}^n (\lambda_i)}{n} \quad (4.4)$$

Buna göre tüm faktörler için hesaplanan ortalama faktör değerleri Tablo 4.6.'dan da görüldüğü gibi 0.50 kritik değerinden büyüktür.

Diğer yandan, bir yapının güvenilirliğini belirlemek amacı ile kullanılan en yaygın yöntem Cronbach α değeridir. Her bir faktör için hesaplanan Cronbach α değerleri Tablo 4.6'da görülmektedir. Cronbach α değerleri, Nunnally'nin (1978) 0.70 kabul edilebilir alt sınırından büyüktür. Tamamlayıcı bütün güvenilirlik analizleri değiştirme maliyeti ölçüm modelinin istatistiksel olarak güvenilirliğini ispatlamaktadır.

Tablo 4.6. Modele Ait Güvenilirlik Katsayıları

	<u>SCFPa</u>	<u>SCFFa</u>	<u>SCPs</u>	<u>SCPd</u>	<u>SCPo</u>	<u>SCPoS</u>
CRC	0.76	0.79	0.79	0.72	0.82	0.77
ρ_v	0.47	0.64	0.56	0.48	0.60	0.62
$\bar{\lambda}$	0.66	0.80	0.74	0.67	0.77	0.79
α	0.76	0.79	0.79	0.71	0.82	0.81

Yukarıda yapılan analizler, Türk GSM sektöründe abonelerin değiştirme maliyetini ölçmeye yönelik olarak geliştirilen 17 soruluk üçüncü seviye ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.6.2. Tüm Değişkenlere Ait Ölçeklerin Değerlendirilmesi

Değiştirme maliyeti, oluşturulan ölçüm modeli ile tutarlı olarak finansal (SCF), prosedürel (SCPr) ve psikolojik (SCPs) maliyet bileşenlerinden oluşmaktadır. Her bir bileşenin ölçümünde o bileşeni oluşturan alt faktörler kullanılmıştır. Bu çerçevede ilk olarak örneğin, parasal değiştirme maliyeti faktörü (SCFPa), bu faktörü ölçen soruların aritmetik ortalaması alınarak hesaplanmıştır¹⁴. Aynı yöntem kullanılarak fayda kaybı maliyeti (SCFFa) faktörü de hesaplanmıştır. Ardından parasal ve fayda kaybı maliyeti faktörlerine ait değerlerin aritmetik ortalaması alınarak finansal değiştirme maliyeti (SCF) elde edilmiştir. Benzer şekilde, değerlendirme (SCPrD), öğrenme (SCPrO) ve kurulum maliyeti (SCPrS) faktörlerinden yola çıkarak prosedürel değiştirme (SCPr) maliyetine ulaşılmıştır. Bunun sonucunda değiştirme maliyeti; finansal (SCF), prosedürel (SCPr) ve psikolojik (SCPs) maliyet algısı olarak ifade edilen üç gözlemlenebilen değişkenle ölçülen bir değişken olarak modele katılmıştır.

Bu işlemin ardından, yapısal modeli oluşturan tüm faktörlerin (değiştirme maliyeti, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklentileri, güven ve kurumsal imaj) geçerlilik ve güvenilirlikleri de doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Bu amaçla sekiz faktör ve bu değişkenleri ölçmek amacı ile kullanılan toplam otuz beş sorudan oluşan ölçüm modelleri doğrulayıcı faktör analizi ile incelenmiştir.

Elde edilen ilk sonuçlar, ölçüm modelinin kabul edilebilir uyum iyiliği endekslerine sahip olmadığına işaret etmektedir ($X^2_{(499)} = 3980.74$; GFI: 0.86; AGFI: 0.83; CFI: 0.90; RMSEA: 0.073; SRMR: 0.047). Bu nedenle, Anderson ve Gerbing'in (1988) tavsiye ettiği iki-aşamalı yaklaşımı da göz önüne alarak düşük açıklayıcılık gücüne sahip sorular modelden çıkarılarak, ölçüm modelleri yeniden düzenlenmiştir. Bu amaçla, çoklu korelasyonların kare değeri (SMC) 0.50'nin altında olan sorular yeterli açıklayıcılık gücüne sahip olmadıkları için modelden çıkarılmıştır¹⁵.

¹⁴ Bu yöntem ile ilgili daha detaylı bilgi için Bkz: Siguaw ve diğ. (2003)

¹⁵ Ölçüm modellerinin yeniden düzenlenmesi ile ilgili ayrıntılı bilgiler Sharma (1996)'da bulunabilir.

Bu çerçevede, Ak6, Tr5, Ak1 ve Ad4 ile ifade edilen soruların ölçüm modelinden çıkarılması ile oluşturulan yeni model, doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Yeniden düzenlenen ölçüm modeline ait uyum iyiliği endeksleri bu modelin kabul edilebilir değerlere sahip olduğunu ($X^2_{(406)} = 2731.02$; GFI: 0.90; AGFI: 0.87; CFI: 0.93; RMSEA: 0.061; SRMR: 0.039) göstermektedir. Ayrıca X^2_{dir} (-1249.72 ve sd: 93, $p < 0.01$) ve endeks değerlerine göre yeniden düzenlenen bu model, bir önceki modele göre veriye daha uygundur.

Modelin yeniden düzenlenmesi sonucunda nihai ölçüm modelinde bulunan soru sayıları Tablo 4.7.'de görüldüğü gibidir. Tablo 4.7., değiştirme maliyeti ölçüm modelini de kapsayacak şekilde düzenlenmiştir. Buna göre, nihai olarak müşteri sadakati beş, değiştirme maliyeti üç, müşteri memnuniyeti üç, algılanan kalite dört, algılanan değer üç, müşteri beklentileri üç, güven beş ve kurumsal imaj değişkeni beş soru ile ölçülmektedir.

Tablo 4.7. Ölçek Geliştirme Süreci

		I	II	III
SCF	SCFPa	5	4	4
	SCFFa	2	2	2
SC	SCPsB	3	3	3
	SCPsI	2	-	-
	SCPrD	4	3	3
SCPr	SCPrO	3	3	3
	SCPrS	3	2	2
	Lo	5	5	5
	Tr	6	6	5
	Im	5	5	5
	Ak	7	6	4
	Ad	5	4	3
	Sa	3	3	3
	Mb	3	3	3
	Toplam	56	49	45

I: Başlangıçtaki soru sayısı

II: Keşifsel faktör analizi sonucunda ulaşılan soru sayısı

III: Doğrulayıcı faktör analizi ile yapılan saflaştırma sonucunda kalan soru sayıları

4.6.2.1. İçerik Geçerliliği

İncelenen değişkenlerin tümü için kullanılan ölçüm modellerindeki sorular ilgili literatürden faydalanılarak geliştirildiği için kullanılan ölçüm modelinde içerik geçerliliği söz konusudur (Mak ve Sockel, 2001).

4.6.2.2. Yakınsaklık Geçerliliği

Tablo 4.8.'de ölçüm modellerine ait parametreler, bunlara ait standardize edilmiş faktör yükleri ve faktör yüklerine ait t- değerleri görülmektedir. Tablodaki veriler incelendiğinde standardize edilmiş faktör yüklerine (λ_{ij}) ait t- değerleri %1 seviyesinde anlamlıdır. Buna göre, ölçüm modelinin yakınsaklık geçerliliği ispatlanmaktadır (Anderson ve Gerbing, 1988).

4.6.2.3. Ayrıştırma Geçerliliği

Değiştirme maliyeti ölçüm modelinde kullanılan metodoloji ile diğer değişkenlere ait ölçüm modellerindeki ayrıştırma geçerliliğini ispatlamak üzere tüm faktörler arasındaki korelasyonlar olası tüm ikili kombinasyonlar dikkate alınarak incelenmiş ve toplam yirmi bir ayrı modele ait ki-kare değerleri belirlenmiştir.

Hesaplanan X^2_{dif} değerleri olası tüm alternatifler için sıfırdan büyük (minimum: 910) ve (sd: 1) için %1'de anlamlıdır. Buna göre, sekiz faktör arasında ayrıştırma geçerliliği ispatlanmaktadır (Gursoy ve diğ., 2003).

Tablo 4.8. Ölçüm Modellerine Ait Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

		G.D.	D.F.	t-değeri*
Müşteri Sadakati (Lo)	(λ_{11})	1	0.72	33.15
	(λ_{12})	2	0.78	37.18
	(λ_{13})	3	0.94	50.65
	(λ_{14})	4	0.92	48.65
	(λ_{15})	5	0.47	19.98
Müşteri Memnuniyeti (Sa)	(λ_{21})	6	0.75	33.02
	(λ_{22})	7	0.84	39.92
	(λ_{23})	8	0.77	35.48
Güven (Tr)	(λ_{31})	9	0.88	44.58
	(λ_{32})	10	0.86	43.36
	(λ_{33})	11	0.79	37.90
	(λ_{34})	12	0.76	36.03
	(λ_{35})	13	0.67	30.22
İmaj (Im)	(λ_{41})	14	0.84	41.81
	(λ_{42})	15	0.86	43.10
	(λ_{43})	16	0.76	35.91
	(λ_{44})	17	0.80	38.73
	(λ_{45})	18	0.83	40.48
Müşteri Beklentileri (Mb)	(λ_{51})	19	0.65	27.38
	(λ_{52})	20	0.80	34.63
	(λ_{53})	21	0.85	37.74
Algılanan Kalite (Ak)	(λ_{61})	22	0.77	33.70
	(λ_{62})	23	0.78	34.15
	(λ_{63})	24	0.79	35.95
	(λ_{64})	25	0.73	31.82
Algılanan Değer (Ad)	(λ_{71})	26	0.71	30.70
	(λ_{72})	27	0.87	38.45
	(λ_{73})	28	0.76	33.18
Değiştirme Maliyeti (Sc)	(λ_{81})	29	0.51	18.23
	(λ_{82})	30	0.70	24.75
	(λ_{83})	31	0.65	23.17

D.F.: Doğrulayıcı faktör analizi ile elde edilen standardize edilmiş faktör yükleri

($\hat{\lambda}$): Standardize edilmiş faktör yüklerine ait t değerleri.

Tüm değerler $p < 0.01$ 'de anlamlıdır.

4.6.2.4. Yapı Güvenilirliği

Doğrulayıcı faktör analizi ile ulaşılan parametreler kullanılarak tüm faktörlerin güvenilirliklerini toplam belirlilik katsayısı (CRC) değeri, ortalama açıklanan varyans (ρ_v), ortalama faktör yükleri ($\hat{\lambda}$) ile belirlemek mümkündür. Hesaplanan bu değerler Tablo 4.9.'da görülmektedir. Tablo 4.9.'dan da izlendiği gibi CRC değerleri

kabul edilebilir alt sınır olan 0.60'ın (Siguaw ve Diamantopoulos, 2000), ρ_v değerleri 0.50'nin (Fornell ve Larcker, 1981) ve ortalama faktör yükleri de 0.50 kritik değerinin üstünde ya da bu değere yakındır.

Tablo 4.9. Ölçüm Modeline Ait Güvenilirlik Katsayıları

	<u>Sc</u>	<u>Lo</u>	<u>Tr</u>	<u>Im</u>	<u>Ak</u>	<u>Ad</u>	<u>Sa</u>	<u>Mb</u>
CRC	0.64	0.88	0.87	0.91	0.87	0.83	0.83	0.81
ρ_v	0.40	0.61	0.71	0.67	0.57	0.61	0.62	0.60
λ	0.62	0.75	0.79	0.82	0.75	0.78	0.78	0.76
α	0.62	0.82	0.85	0.87	0.82	0.78	0.77	0.74

Diğer yandan, bir yapının güvenilirliğini belirlemek amacı ile kullanılan en yaygın yöntem, Cronbach α değeridir. Her bir faktör için hesaplanan Cronbach α değerleri Tablo 4.9.'da görülmektedir. Cronbach α değerleri, değiştirme maliyeti dışındaki tüm değişkenler için Nunnally'nin (1978) 0.70 kabul edilebilir alt sınırından büyüktür. Tamamlayıcı bütün analizler ölçüm modelinin istatistiksel olarak geçerliliğini ve güvenilirliğini ispatlamaktadır.

4.7. Yapısal Modelin Analizi

Değişkenler arasındaki ilişkilerle ilgili olarak ileri sürülen hipotezler ve bu çerçevede oluşturulan "müşteri memnuniyet endeks modelinin" test edilmesi amacı ile yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. *Yapısal denklem modelleme tekniği, hem çok değişkenli regresyon analizi ile faktör analizi gibi yöntemlerin açıklayıcılık gücünü arttırmakta hem de gizli değişkenler arasındaki gerek doğrudan gerekse dolaylı ilişkileri test edebilme imkanı sunmaktadır* (Maruyama, 1998, s.4). Bu özelliği ile yapısal denklem modelleme tekniği günümüzün en güçlü çok değişkenli veri analizi yöntemlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Şekil 3.2'de Lisrel.8.30-Simplis yazılımı kullanılarak yapısal denklem modelleme tekniği ile analiz edilen model görülmektedir.

Tablo 4.10.'da yapısal modelin analizi ile elde edilen uyum iyiliği endeksleri ile standardize edilmiş parametre tahminleri ve bu parametrelere ait "t" değerleri görülmektedir. Modele ait ki-kare değeri ($X^2_{(416)}$: 2362.87 ve $p < 0.01$) yüksek

örneklem hacmi nedeni ile beklendiği gibi anlamsızdır (Bagozzi ve Yi, 1988). Diğer tüm uyum iyiliği endeksleri (GFI: 0.91; AGFI: 0.89; CFI: 0.94; SRMR: 0.044; RMSEA: 0.055) kabul edilebilir sınırlar içinde bulunmaktadır. Bütün bu değerler bir arada değerlendirildiğinde, elde edilen sonuçlar teorik olarak oluşturulan yapısal modelin veriye uyduğunu göstermektedir (Yılmaz ve Hunt, 2001). Bununla birlikte yapısal modelde daha iyi indeks değerlerine ulaşabilmek amacı ile modelin ilk analizinin ardından modifikasyon indeksleri ve artık (residual) değerler incelenerek bazı gözlemlenen değişkenler korele edilmiştir. Buna göre, müşteri sadakati faktörünü ölçen 3 ve 4, kurumsal imaj algısını ölçen 17 ve 18, güven faktörünü ölçen 11 ve 12 numaralı gözlemlenen değişkenleri arasındaki korelasyonlar serbest bırakılmıştır.

Bununla birlikte, modelde bulunan nihai bağımlı değişken müşteri sadakatine ait çoklu korelasyonların karesinin değeri (SMC: squared multiple correlation value), 0.67'dir. Bir başka ifade ile, varsayılan yapısal ilişkiler müşteri sadakatinde gözlemlenen değişimin %67'sini açıklayabilmektedir. Değiştirme maliyeti için bu değer 0.22, güven değişkeni için 0.54, kurumsal imaj için 0.48, müşteri memnuniyeti için 0.58 ve algılanan kalite için 0.07 ve algılanan değer için ise 0.03 olarak hesaplanmıştır. Algılanan kalite ve algılanan değer dışındaki tüm değişkenler için SMC değerinin nispi olarak yüksek değerler alması, modelin açıklayıcılık gücünün yüksek olduğunun bir göstergesidir (Siguaw et. al., 2003).

Tablo değerlerine göre H_1 hipotezinde ileri sürüldüğü gibi algılanan kalite müşteri memnuniyetini istatistiki olarak anlamlı bir şekilde pozitif yönde etkilemektedir ($\beta_1 : 0.65; p < 0.01$). Ancak, H_2 hipotezinde ileri sürüldüğü gibi algılanan kalite algılanan değeri anlamlı bir şekilde etkilememekte; H_2 hipotezinde ileri sürüldüğünün tersine negatif yönlü ($\beta_2: -0.04$) ancak anlamsız bir ilişki söz konusudur. Algılanan değer, kaliteye göre katlanılan maliyeti (hizmet karşılığı için ödenen ücret) ifade etmektedir. Buradaki ilişkinin negatif çıkması kalite düzeyi arttıkça katlanılan maliyetin nispi olarak daha fazla arttığına işaret etmektedir.

Diğer yandan, H_3 hipotezinde ifade edildiği gibi algılanan değer ($\beta_3 : 0.07; p < 0.01$) ve H_4 hipotezinde iddia edildiği gibi de müşteri beklentileri ($\gamma_2 : 0.27; p < 0.01$) müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilemektedir. Diğer yandan, müşteri

beklentilerinin algılanan kalite üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır ($\gamma_1 : 0.26; p < 0.01$). Bu sonuç, H_4 hipotezinin geçerliliğini desteklemektedir.

Müşteri memnuniyeti değişkeni; müşteri sadakati (H_6 hipotezi; $\beta_9 : 0.35; p < 0.01$), değiştirme maliyeti (H_7 hipotezi; $\beta_6 : 0.14; p < 0.01$), güven (H_8 hipotezi $\beta_4 : 0.88; p < 0.01$) ve kurumsal imaj (H_9 hipotezi $\beta_5 : 0.80; p < 0.01$) değişkenlerini pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tablo 4.10. Türk Müşteri Memnuniyet Endeks Modelinin Analiz Edilmesi İle Elde Edilen Sonuçlar

Neden	Sonuç	İlişkinin Yönü	Hipotez	P.T	t.D.
Algılanan Kalite (Ak)	Müşteri Memnuniyeti (Sa)	+	H1	0.65	23.06*
Algılanan Kalite (Ak)	Algılanan Değer (Ad)	+	H2	-0.04	1.33**
Algılanan Değer (Ad)	Müşteri Memnuniyeti (Sa)	+	H3	0.07	3.14*
Müşteri Beklentileri (Mb)	Algılanan Kalite (Ak)	+	H4	0.30	8.51*
Müşteri Beklentileri (Mb)	Müşteri Memnuniyeti (Sa)	+	H5	0.31	10.65*
Müşteri Memnuniyeti (Sa)	Müşteri Sadakati (Lo)	+	H6	0.35	9.57*
Müşteri Memnuniyeti (Sa)	Değiştirme Maliyeti (Sc)	+	H7	0.14	4.04*
Müşteri Memnuniyeti (Sa)	Güven (Tr)	+	H8	0.88	26.09*
Müşteri Memnuniyeti (Sa)	Kurumsal İmaj (Im)	+	H9	0.80	24.15*
Kurumsal İmaj (Im)	Müşteri Sadakati (Lo)	+	H10	0.01	0.33**
Kurumsal İmaj (Im)	Değiştirme Maliyeti (Sc)	+	H11	0.09	2.76*
Değiştirme Maliyeti (Sc)	Müşteri Sadakati (Lo)	+	H12	0.20	4.84*
Güven (Tr)	Değiştirme Maliyeti (Sc)	+	H13	0.08	2.38*
	Müşteri Sadakati (Lo)	+	H14	0.40	11.40*
Güven \leftrightarrow Kurumsal İmaj		+	H15	0.21	14.23*

$X^2_{(416)} : 2362.87$

GFI: 0.91; AGFI: 0.89; CFI: 0.94; SRMR: 0.044; RMSEA: 0.055;

NFI: 0.93; IFI: 0.94; PNFI: 0.83; RFI: 0.92

SMC Müşteri Sadakati : 0.67; SMC Müşteri Memnuniyeti : 0.58; SMC Değiştirme Maliyeti : 0.22; SMC Güven : 0.54;

SMC Kurumsal İmaj : 0.48; SMC Algılanan Kalite : 0.07; SMC Algılanan Kalite : 0.03

(P.T.) : Standardize edilmiş parametre tahminleri.

(t.D.) : Standardize edilmiş parametre tahminlerine ait t-değerleri.

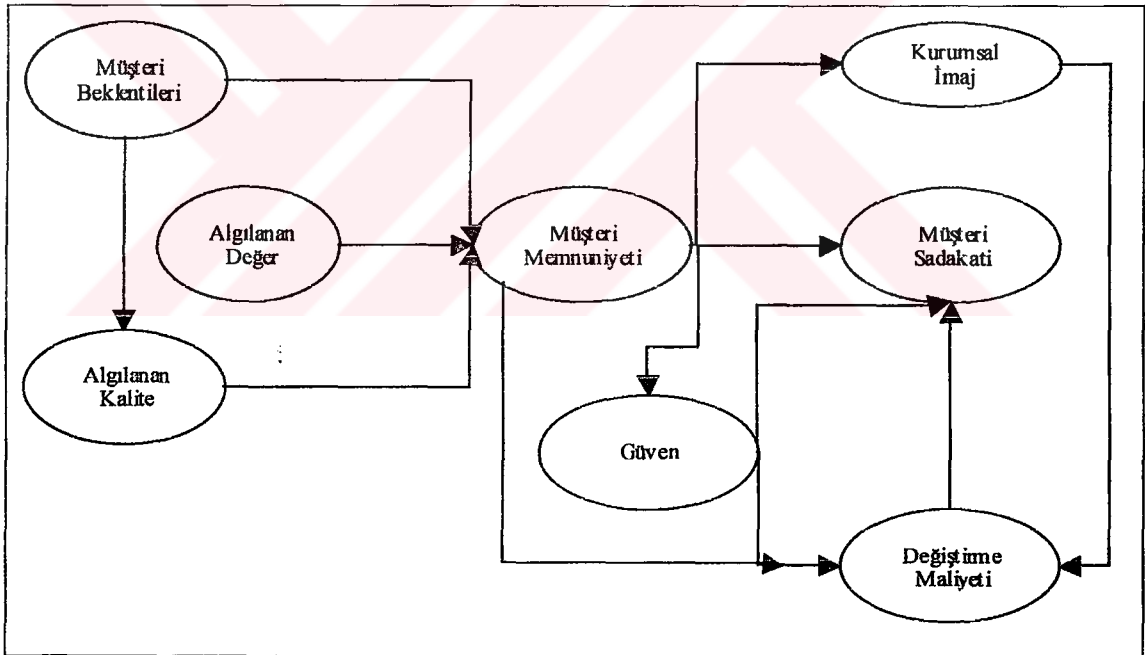
(*) : İstatistiki olarak %1 seviyesinde anlamlı parametre tahmini.

(**) : İstatistiki olarak anlamlı olmayan parametre tahmini.

SMC: Squared multiple correlation

Benzer şekilde, kurumsal imaj değişkeninin değiştirme maliyetini H_{11} hipotezinde ileri sürüldüğü gibi pozitif yönde ($\beta_7 : 0.09; p < 0.01$) etkilediği görülmektedir. Ancak kurumsal imaj değişkeni müşteri sadakatini pozitif yönde etkiliyor olsa da ($\beta_{11} : 0.01$), bu etki istatistiksel olarak anlamlı değildir.

Tablo 4.10.'da görülmekte olan değerlere göre değiştirme maliyeti müşteri sadakatini %1 düzeyinde anlamlı bir şekilde ve pozitif yönde ($\beta_{12} : 0.20; p < 0.01$) etkilemektedir. Bu sonuç, H_{12} hipotezini desteklemektedir. Diğer yandan, güven değişkeni değiştirme maliyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkiye sahiptir ($\beta_8 : 0.09; p < 0.01$) ve bu bulgu H_{13} hipotezini doğrulamaktadır. Benzer şekilde, H_{14} hipotezi ile iddia edildiği gibi güven değişkeni müşteri sadakatini pozitif yönde ($\beta_{10} : 0.40; p < 0.01$) ve anlamlı olarak etkilemektedir. Şekil 4.3.'de müşteri memnuniyet endeks modelinde doğruluğu istatistiki olarak ispatlanmış neden-sonuç ilişkileri görülmektedir.



Şekil 4.3. Türk GSM Sektöründe Müşteri Memnuniyet Endeks Modelinde Doğruluğu Kabul Edilen Neden-Sonuç İlişkileri

4.8. Müşteri Memnuniyet Endeksinin Hesaplanması

Yapısal modelin analizinden elde edilen sonuçlardan yola çıkılarak Türk GSM sektörüne özgü “müşteri memnuniyet endeksi” değerlerini hesaplamak mümkün olmaktadır. Türk GSM sektöründe müşteri memnuniyet endeksi değerlerini hesaplamak amacı ile müşteri memnuniyeti değişkenini ölçmek üzere kullanılan üç ölçüt (soru) için hesaplanan faktör skor katsayıları kullanılabilir.

Bu çerçevede ilk olarak formülasyon (4.5) kullanılarak her bir ölçüt için denekler tarafından verilen değerler (x_{ij}) maksimum 100 minimum 0 olacak şekilde yeniden ifade edilmiştir (v_{ij}).

$$v_{ij} = \frac{100}{4}(x_{ij} - 1) \quad (4.5)$$

Yeniden ifade edilen değerler (v_{ij}) ve her bir ölçüte ait faktör skor katsayıları kullanılarak müşteri memnuniyetine ait ağırlıklı ortalama hesaplanmaktadır (Formülasyon 4.6). Ulaşılan bu değerler Türk GSM sektöründe müşteri memnuniyet endeksi değerlerini (TMMİ) ifade etmektedir.

$$TMMI_{ij} = \frac{0.14 \times V_{1j} + 0.24 \times V_{2j} + 0.16 \times V_{3j}}{(0.14 + 0.24 + 0.16)} \quad (j= 1,2,3, \dots, 1662) \quad (4.6)$$

Buna göre hesaplanan müşteri memnuniyet endeksi değerleri sektör ve GSM operatörleri bazında Tablo 4.11.'de görülmektedir. Bu değerlere göre Türk GSM sektöründe abonelerin müşteri memnuniyet endeksi değerleri 67.6'dır. Bu değer faturalı hat (post-paid) kullanan abonelerde (68.7) ön ödemeli hat (pre-paid) kullanan abonelere (66.2) göre daha yüksektir.

İsviçre'de 1997 yılında gerçekleştirilen çalışmada (Bkz: Bruhn ve Grund, 2000) telekomünikasyon sektörü için elde edilen endeks değeri 71.5; 1999 yılında Rusya ve İsveç'te gerçekleştirilen çalışmada (Bkz: Dermanov ve Eklöf, 2001) elde edilen değerler ise, sırası ile 67 ve 62 olarak belirlenmiştir.

Buna göre Türk GSM sektöründeki müşteri memnuniyet endeksi değerinin İsveç GSM sektöründeki müşteri memnuniyet endeksi değerinden daha yüksek iken, İsviçre'deki müşteri memnuniyet endeksi değerinden düşüktür. Ancak burada dikkate alınması gereken nokta gerek İsveç gerekse İsviçre'deki çalışmaların 1997 ve 1999 yılında gerçekleştirilmiş olmasıdır. Sektörde yaşanan hızlı teknolojik gelişmelerin bir yandan abonelere sunulan hizmetin kalitesini ve çeşitliliğini arttırdığı diğer yandan da maliyetlerin azalmasını sağladığı göz önüne alınmalıdır. Bir başka ifade ile, bu çalışmada ulaşılan müşteri memnuniyet endeksi değerlerinin sağlıklı bir şekilde kıyaslanabilmesi amacı ile yurt dışında gerçekleştirilen güncel çalışmalardaki değerler kullanılmalıdır.

Tablo 4.11. Türk GSM Sektöründe Ulusal Müşteri Memnuniyet Endeksi Değerleri

		Abonelik Türü		Genel
		Faturalı	Ön Ödemeli	
Aria	Ortalama	74.7	71.0	71.6
	Standart Sapma	22.9	25.5	25.1
Aycell	Ortalama	64.4	59.1	62.1
	Standart Sapma	24.3	30.6	27.3
Telsim	Ortalama	66.7	63.9	65.2
	Standart Sapma	24.6	26.7	25.8
Turkcell	Ortalama	65.6	72.2	69.1
	Standart Sapma	22.1	22.5	22.6
Sektör	Ortalama	66.2	68.7	67.6
	Standart Sapma	23.2	25.2	24.4

5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, Türk GSM sektöründe müşteri sadakatini etkilediği ve kendi aralarında da karşılıklı etkileşim içinde olduğu düşünülen algılanan değer, algılanan kalite, müşteri beklentileri, müşteri memnuniyeti, değiştirme maliyeti, kurumsal imaj ve güven değişkenleri arasında modellenen ilişkilerin analiz edilmesi amacı ile gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla, dört operatörün faaliyet gösterdiği ve yaklaşık 24 Milyon abonenin bulunduğu Türk GSM sektöründen, dört farklı ilden toplam 1662 cep telefon hattı kullanıcısı ile yüz yüze görüşmelerle yapılan anketler ile veri elde edilmiştir.

Çalışmada ilk olarak, değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile oluşturulan çok boyutlu ölçüm modelinin geçerli ve güvenilir olduğu ispatlanmıştır. Diğer yandan, verinin yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak analiz edilmesi ile ulaşılan ilk bulgu, ileri sürülen hipotezlerin doğruluğu ve bu çerçevede oluşturulan müşteri memnuniyeti endeksi modelinin istatistiksel olarak geçerli ve güvenilir olduğu sonucuna varılmıştır.

5.1. Değiştirme Maliyeti

Farklı sektörlerde yapılmış çalışmalardan yola çıkılarak GSM sektörü için geliştirilen üçüncü-seviye ölçüm modeli incelendiğinde, değiştirme maliyetinin finansal, prosedürel ve psikolojik değiştirme maliyeti alt faktörleri ile açıklandığı görülmektedir. Yine ölçüm modeline göre, finansal değiştirme maliyeti algısı parasal ve fayda kaybı maliyeti algıları ile açıklanabilmektedir.

Prosedürel maliyet algısı alt boyutu incelendiğinde, bu faktörün tüketicinin satın alma karar süreci ile tutarlı olarak değerlendirme, kurulum ve öğrenme maliyeti alt faktörleri ile açıklandığı ispatlanmıştır.

Psikolojik maliyet algısının ise literatürde var olan çalışmalarla tutarlı olarak belirsizlik ve ilişkisel maliyet algılarından oluştuğu varsayılmış ve ölçüm modeli bu varsayımı da kapsayacak şekilde kurulmuştur. Ancak analiz sonucu elde edilen

değerler psikolojik maliyet algısının sadece belirsizlik maliyeti ile açıklandığını, ilişkisel maliyet algısını ölçmek amacı ile kullanılan gözlemlenen değişkenlerin model içerisinde açıklayıcı özelliğinin olmadığı görülmüştür. Bu durumun, sektörün genel karakteristiklerinden kaynaklandığı düşünülebilir. GSM sektöründe müşteri (abone) ile operatör firmanın personeli arasında sürekliliği olan bir ilişkiden söz edilemez. Bu, ilişkisel maliyetin sadece operatörün imajı ya da abonenin operatöre duyduğu güvenden kaynaklanabileceği sonucunu doğurmaktadır. Ancak son yıllarda özellikle de iki yeni operatör firmanın da sektöre girmesi sonucunda Türk GSM sektöründe rekabetin artması ile fiyat rekabeti yoğunlaşmıştır. Bununla beraber yaşanan ekonomik krizlere paralel olarak abonelerin fiyata ve ödedikleri ücrete karşılık aldıkları hizmete olan duyarlılıklarının artmış olması söz konusudur.

Bu durumda abonelerin değiştirme maliyeti algıları; finansal (para ve ek fayda kaybı), prosedürel (zaman kaybı ve ek çaba) ve belirsizlik (alternatif hatlardan sağlanacak faydanın yeterli olmama ihtimali) maliyeti algularından oluşmaktadır. Dolayısı ile Türk GSM sektöründe ilişkisel maliyet algısı istatistiki olarak geçerli değildir.

Değiştirme maliyetinin çok boyutlu yapısını dikkate alarak oluşturulan ölçüm modeli ile abonelerin değiştirme maliyeti algıları, tüm alt boyutları ile operatörler ve sektör bazında hesaplanabilir. Buna göre abonelerin değiştirme maliyeti algılarının hangi alanlarda (finansal, prosedürel ve psikolojik) manipüle edilerek, uygulanacak stratejilerin desteklenebileceği ortaya konulabilir. Bu çerçevede, geliştirilen ölçüm modelinin analizi ile elde edilen standardize edilmiş faktör skor katsayıları kullanılarak abonelik türüne göre (faturalı ve ön ödemeli) sektör ve operatörler bazında değiştirme maliyeti değerleri hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 5.1.'de görülmektedir.

Tablo değerlerine göre, en yüksek değiştirme maliyeti algısına (3.52) sahip abonelere Aria'da bulunmaktadır. En düşük değer (3.27) ise Aycell kullanıcılarına aittir. Bu değerler, Aria'nın abone portföyünü rakiplerinden koruyabilmesi için bir avantaj teşkil ederken Aycell için ise dezavantaj oluşturmaktadır. Operatör firmalara ait değiştirme maliyeti değerleri arasındaki farklılıkların istatistiki olarak anlamlı olup olmadıkları varyans analizi test edilmiştir. Aşağıda görülen test sonuçlarına göre

değiştirme maliyeti değerlerine göre operatörler arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ve bu farklılık Aycell'den kaynaklanmaktadır. Aria, Turkcell ve Telsim abonelerinin değiştirme maliyeti değerleri Aycell abonelerinin değiştirme maliyeti algılarından anlamlı bir şekilde büyüktür. Ancak bu üç operatöre ait değiştirme maliyeti değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 5.1. Abonelik Türüne Göre Operatörler Bazında Değiştirme Maliyeti Değerleri

	Abonelik Türü		
	Faturalı	Ön Ödemeli	Toplam
Aria	3.80	3.47	3.52
Aycell	3.33	3.20	3.27
Telsim	3.54	3.38	3.45
Turkcell	3.40	3.47	3.44
Sektör	3.45	3.43	3.44

ANOVA

VARR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,615	3	1,538	2,901	,034
Within Groups	879,291	1658	,530		
Total	883,905	1661			

Multiple Comparisons

Dependent Variable: VARR

LSD

(I) GSM	(J) GSM	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
Aria	Aycell	,25*	8,68E-02	,004	7,88E-02	,42
	Telsim	6,80E-02	6,44E-02	,291	-5,83E-02	,19
	Turkcell	8,22E-02	6,16E-02	,182	-3,85E-02	,20
Aycell	Aria	-,25*	8,68E-02	,004	-,42	-7,88E-02
	Telsim	-,18*	7,33E-02	,014	-,32	-3,74E-02
	Turkcell	-,17*	7,08E-02	,019	-,31	-2,80E-02
Telsim	Aria	-6,80E-02	6,44E-02	,291	-,19	5,83E-02
	Aycell	,18*	7,33E-02	,014	3,74E-02	,32
	Turkcell	1,43E-02	4,03E-02	,723	-6,48E-02	9,33E-02
Turkcell	Aria	-8,22E-02	6,16E-02	,182	-,20	3,85E-02
	Aycell	,17*	7,08E-02	,019	2,80E-02	,31
	Telsim	-1,43E-02	4,03E-02	,723	-9,33E-02	6,48E-02

*. The mean difference is significant at the .05 level.

Abonelik türü itibari ile incelendiğinde ise, ön ödemeli hat kullanan aboneler için en yüksek değiştirme maliyeti algısına 3.47 ile Aria ve Turkcell'in sahip olduğu görölmektedir.

Bu çalışmada gerçekleştirilen ampirik araştırmanın sonuçlarından elde edilen bulgular, değiştirme maliyetini ölçmek üzere teorik çalışmalardan yola çıkılarak geliştirilen çok boyutlu ölçüm modelinin, yakınsaklık ve ayrıştırma geçerliliği ile güvenilirliğini ispatlamaktadır. Bu sonuç, teorik çerçevede ileri sürölen değiştirme maliyetinin çok boyutlu bir kavram olduğu iddiasını desteklemektedir.

5.2. Müşteri Memnuniyet Endeks Modeli

Yapısal modelin ya da bu çalışmadaki spesifik adı ile "Müşteri Memnuniyet Endeks" modelinin analiz edilmesi, literatürdeki çalışmalarla tutarlı olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Ancak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine etkisi direkt ve dolaylı olmak üzere iki kısımda ele alınmalıdır. Müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyeti, kurumsal imaj ve güveni ve bu üç değişkenin de müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemesi, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerine olan dolaylı etkisini ifade etmektedir. Bütün değişkenler arasındaki ilişkilerden kaynaklanan dolaylı ve toplam etkiler Tablo 5.2.'de toplulaştırılmıştır. Buna göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dolaylı etkisi 0.42 ($p < 0.01$) ve toplam etkisi ise 0.77'dir ($p < 0.01$). Bu özelliği ile müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin sağlanmasında kilit unsur olarak görölmektedir.

Benzer şekilde müşteri memnuniyetinin rakip ürönlere yönelik belirsizlik algısını yükselterek değiştirme maliyetini direkt olarak arttırmasının yanı sıra, abonelerin operatöre duyduğu güveni ve abonelerin operatöre dönük kurumsal imaj algılarını pozitif yönde etkileyerek, değiştirme maliyetini dolaylı olarak da etkilediği görölmektedir. Müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyeti üzerine olan dolaylı etkisi 0.14 ($p < 0,01$) ve toplam etkisi ise 0.29 ($p < 0.01$) olarak hesaplanmıştır.

Müşteri memnuniyetinin operatöre duyulan güven üzerindeki etkisi 0.88 ($p < 0.01$) ve kurumsal imaj üzerindeki etkisi ise 0.80'dir ($p < 0.01$). Standardize edilmiş bu değerler müşteri memnuniyetinin, gerek abonenin operatöre güven duyması ve gerekse operatöre dönük olumlu kurumsal imaj algısına sahip olmasında da önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 5.2. Değişkenler Arasındaki İlişkilerde Standardize Edilmiş Toplam ve Dolaylı Etkiler

Neden	Etki	Sonuç						
		LO	SC	TR	IM	SA	AK	AD
Değiştirme Maliyeti (SC)	Toplam	0.20*						
	Dolaylı	--						
Güven (TR)	Toplam	0.42*	0.08*					
	Dolaylı	0.02**	--					
İmaj (IM)	Toplam	0.03**	0.09*					
	Dolaylı	0.02*	--					
Müşteri Memnuniyeti (SA)	Toplam	0.77*	0.29*	0.88*	0.80*			
	Dolaylı	0.42*	0.14*	--	--			
Algılanan Değer (AD)	Toplam	0.07*	0.03*	0.08*	0.07*	0.09*		
	Dolaylı	0.07*	0.03*	0.08*	0.07*	--		
Algılanan Kalite (AK)	Toplam	0.47*	0.18*	0.54*	0.49*	0.62*	--	-0.04
	Dolaylı	0.47*	0.18*	0.54*	0.49*	--	--	--
Müşteri Beklentileri (MB)	Toplam	0.38*	0.14*	0.44*	0.40*	0.50*	0.26*	-0.01
	Dolaylı	0.38*	0.14*	0.44*	0.40*	0.19*	--	-0.01

Not: Tüm değerler standardize edilmiş değerlerdir. Bu değerler; minimum -1, maksimum +1 olabilir.
 LO: Müşteri sadakati
 (*): %1 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı parametre tahmini
 (**): %5 seviyesinde istatistiki olarak anlamlı parametre tahmini

Bununla beraber operatöre duyulan güvenin müşteri sadakatının sağlanmasında önemli bir faktör olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Operatöre duyulan güvenin abonelerin müşteri sadakatına toplam etkisi 0.42'dir ($p < 0.01$). Diğer yandan operatöre duyulan güvenin değiştirme maliyeti üzerindeki etkisi, 0.14'dür ($p < 0.05$). Güvenin değiştirme maliyetini arttırarak müşteri sadakati üzerinde yarattığı dolaylı etki ise, 0.02 ($p < 0.05$) olarak belirlenmiştir.

Kurumsal imaj algısının müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi 0.03 iken, değiştirme maliyeti üzerinden neden olduğu dolaylı etki 0.02 ($p < 0.01$) birimdir.

Ancak, kurumsal imaj algısının müşteri sadakati üzerindeki toplam etkisi istatistiki olarak anlamlı değildir. Değiştirme maliyetinin müşteri sadakatine etkisi ise, 0.20'dir ($p < 0.01$).

Bütün bunların yanı sıra yapısal model incelendiğinde müşteri memnuniyetini belirlediği ileri sürülen müşteri beklentileri, algılanan değer ve algılanan kalite değişkenlerinin dolaylı olarak müşteri memnuniyetinin sonuçları olan değişkenleri (sadakat, değiştirme maliyeti, güven, kurumsal imaj) de etkilemesi gerektiği sonucuna varılabilir. Buna göre Tablo 5.2. incelendiğinde, algılanan kalitenin müşteri sadakati üzerindeki etkisinin 0.47 ($p < 0.01$) birim olduğu görülmektedir ki, bu değer güven değişkeninin sadakat üzerindeki etkisinden daha büyüktür. Algılanan kalitenin değiştirme maliyeti üzerinde 0.18 ($p < 0.01$) birim etkide bulunduğu ve bu etkinin müşteri memnuniyetinin değiştirme maliyeti üzerindeki etkisinden sonra ikinci en yüksek etki olduğu görülmektedir. Benzer şekilde, algılanan kalitenin güveni (0.54; $p < 0.01$), kurumsal imaj algısını (0.49; $p < 0.01$) ve müşteri memnuniyetini (0.62; $p < 0.01$) etkilediği belirlenmiştir.

Öte yandan algılanan değer değişkeni müşteri memnuniyetini doğrudan 0.09 ($p < 0.01$) birim; değiştirme maliyetini 0.07 ($p < 0.01$), güveni 0.08 ($p < 0.01$), kurumsal imaj algısını 0.07 ($p < 0.01$) ve müşteri sadakatini ise 0.07 ($p < 0.01$) birim dolaylı olarak etkilemektedir.

Müşteri beklentileri ise, müşteri memnuniyetini doğrudan 0.50 ($p < 0.01$) birim etkilemektedir. Buna göre müşteri memnuniyetinin belirlenmesinde temel kriterler, algılanan kalite ve müşteri beklentileri olarak öne çıkmaktadır. Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinden neden olduğu dolaylı etkiler ise, sırası ile sadakat (0.38; $p < 0.01$), değiştirme maliyeti (0.14; $p < 0.01$), güven (0.44; $p < 0.01$) ve kurumsal imaj (0.40; $p < 0.01$) algısıdır.

Bütün bu bulgular daha önce de pek çok çalışmada vurgulandığı gibi müşteri sadakatinin elde edilmesinde müşteri memnuniyetinin gerekli ve en önemli, ancak yeterli olmadığını; müşteri sadakatinin elde edilmesinde güven, değiştirme maliyeti ile müşteri memnuniyetinin ve kısmen de olsa kurumsal imajın eş zamanlı olarak önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

5.3. Yönetmel Etkiler

5.3.1. Sektörün Yapısı

Son yirmi yıl içinde meydana gelen hızlı ilerlemenin temelinde haberleşme ve veri iletim teknolojisinde yaşanan gelişmeler yatmaktadır. Haberleşme ve veri iletiminin hareketli bir yapı kazanması ve kablosuz iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda, GSM sektörü artık sadece mobil telefon haberleşmesi olarak değil mobil tabanlı internet, video konferans, veri aktarımı, veritabanı çözümleri, mobil dağıtım şebekeleri ve yönlendirilmesi vb. GPRS veya WAP tabanlı elektronik veri aktarımında kurumsal çözümlere alt yapı sağlamaktadır. Sektör bununla birlikte bireysel tüketiciler açısından da elektronik ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerin eşliğinde mobil internet, multimedya içerikli yayın, bilgilendirme servisleri ve java tabanlı uygulamalar gibi mobil eğlence çözümleri ile sadece telefon altyapısından çok, ortak çözümleri içeren bir altyapı sağlayıcısı durumuna gelmiştir.

Teknolojik gelişmelre paralel olarak GSM sektörü dünyada yüksek bir talep artışı ile karşı karşıyadır. 1991 yılında tüm dünyada 16 milyon cep telefonu kullanıcısı ve buna karşılık 546 milyon sabit telefon abonesi varken, bu rakamlar cep telefonu kullanıcıları için 2002 yılında 1.15 milyara, sabit telefon kullanıcıları için ise 1.13 milyara erişmiştir (Banerje ve, Ros, 2004). Özellikle 1990'lı yıllarda yaşanan hızlı büyüme, gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler için GSM sektörünü, niş (niche) pazardan ulusal telekomünikasyon sektörünün önemli bir parçası haline getirmiştir (Melody, 2001).

Halen Türkiye'de GSM sektörünü düzenlemek amacı ile kurulan düzenleyici kurum (Regulatory) Telekomünikasyon Kurumu ile "GSM Pan-Avrupa Mobil Telefon Sisteminin Kurulması ve İşletilmesi ile İlgili Lisans Verilmesine İlişkin İmtiyaz Sözleşmesini" imzalayarak, GSM sektöründe faaliyette bulunma lisansı almış dört operatör firma bulunmaktadır. Bu operatörler; Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell), Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. (Telsim), İŞ-TİM Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. (Aria) ve Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş. (Aycell)'dir.

Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. (Turkcell) ve Telsim Mobil Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. (Telsim) 1994 yılında Türk Telekomünikasyon A.Ş. ile yapılan gelir ortaklığı sözleşmesi çerçevesinde faaliyete başlamıştır. İki operatör, ilk olarak 1998 yılında Ulaştırma Bakanlığı ile ve daha sonra 2001 yılında Telekomünikasyon Kurumu ile GSM-Pan Avrupa Mobil Telefon Sistemi Kurulması ve İşletilmesi ile ilgili lisans verilmesine ilişkin imtiyaz sözleşmesi ile sektörde faaliyetlerine devam etmişlerdir.

Türk GSM sektöründe 1997 yılında yaklaşık 1.5 milyon abone varken bu rakam, 1998 yılında 3.5 milyona 1999 yılında 7.5 milyona, 2000 yılında 15 milyona kadar yükselmiştir. Yıllar itibari ile abone sayılarındaki artışlardan da anlaşıldığı gibi sektör faaliyete geçtiği ilk yıllarda oldukça yüksek bir büyüme hızına (ortalama olarak yıllık %115) sahip olmuştur. Sektörde iki operatörün var olduğu bu dönemde Turkcell pazarın yaklaşık %70'ini ele geçirerek sektörün lideri konumuna gelmiştir. Diğer yandan, Batı Avrupa'da yaklaşık %85 (GSM World, 2004) olan penetrasyon oranının Türkiye'de düşük olması (2003 yılında yaklaşık %35'dir) yeni yatırımcıların ilgisini sektöre çekmiştir. Hem bu nedenle hem de sektörün stratejik önemi ve rekabeti sağlayabilme amacı ile 2001 yılında iki yeni operatörün daha sektöre girişine izin verilmiştir..

Bu çerçevede ilk olarak, İŞ-TİM Telekomünikasyon Hizmetleri A.Ş. (Aria) 2000 yılında Ulaştırma Bakanlığı ile ve 2001 yılında da Telekomünikasyon Kurumu GSM 1800-Sayısal Hücreli Mobil Telefon Sistemi Kurulması ve İşletilmesi ile ilgili lisans verilmesine ilişkin imtiyaz sözleşmesini imzalayarak faaliyetine başlamıştır. Aycell Haberleşme ve Pazarlama Hizmetleri A.Ş. (Aycell) Türk Telekomünikasyon Anonim Şirketi ile Ulaştırma Bakanlığı ve Telekomünikasyon Kurumu arasında imzalanan GSM 1800-Sayısal Hücreli Mobil Telefon Sistemi Kurulması ve İşletilmesi ile ilgili lisans verilmesine ilişkin imtiyaz sözleşmesi ile aynı yıl faaliyete geçmiştir.

Ancak, 2000 (Kasım) ve 2001 (Şubat) tarihlerinde Türk ekonomisinde yaşanan ani şoklar ve bununun sonucunda Türk ekonomisinde görülen küçülme ve durgunluk GSM sektörünü de olumsuz yönde etkilemiştir. Bu nedenle, hem sektörün büyüme hızı %20'ler seviyesine gerilemiş hem de azalan reel gelir nedeni ile abonelerin cep

telefonu harcamaları azalmıştır. Lisans ücreti ve yüksek sabit sermaye yatırımları gereksinimine karşılık, yeterli abone sayısına ulaşamaması, iki yeni operatör firmayı zor duruma sokmuştur. 2003 yılında operatörlerin pazar payları sırası ile, Turkcell 68, Telsim %20, Aria %7 ve Aycell %5 olarak gerçekleşmiştir (Milliyet, 2004). Bu olumsuz tablo nedeni ile Türk Telekom'un GSM Operatörü Aycell ile %51 İş Bankası Grubu ve %49 TİM ortaklığıyla kurulmuş olan İş-TİM'in birleşmesi sonucu 19.02.2004 tarihinde TT&TİM İletişim Hiz. A.Ş. kurularak Aria ve Aycell markaları tek çatı (AVEA markası) altında birleştirilmiş (TT&TIM, 2004), bunun sonucunda sektörde faaliyette bulunan operatör sayısı üçe inmiştir.

5.3.2. Sektörel Uygulamalar İçin Öneriler

GSM sektöründe bir operatör firmanın sahip olduğu abone sayısı, yeni abone olacak tüketicilerin satın alma tercihinde (operatör tercihi) etkili bir faktör olarak görülmektedir. Çünkü GSM sektöründe, tüketiciler faydalarının birbirine bağımlı olduğunu ve şebeke içi haberleşme maliyetlerinin daha düşük olacağını göz önüne alarak, daha fazla aboneye sahip olan operatörü tercih etmektedirler. Bu nedenle GSM sektöründe, sektöre ilk giren firmalar oluşturdukları abone portföyü ile sektöre daha sonra giren operatörlere göre daha avantajlı olmaktadır. Bütün bu şartlar altında sektöre sonradan giren iki operatör firma (Aria ve Aycell) abone sayılarını hızlı bir şekilde arttırabilme zorunluluğu ile karşı karşıyadır.

Aria ve Aycell'in abone sayılarını hızlı bir şekilde arttırabilmek amacı ile belirledikleri ofansif strateji çerçevesinde fiyat rekabeti uyguladıkları görülmektedir. Bu durumda operatörler mevcut abone portföyünü koruyabilmek için (defansif strateji) abonelerin fiyata olan duyarlılıklarını azaltmalıdır. Gerçekten de, tekrar satın alma davranışı ve müşteri sadakatinin belirleyicisi olduğu için müşteri memnuniyeti mevcut müşterilerin operatör firmaya bağlılığını devam ettirmeye odaklı defansif stratejinin tasarlanması ve yönetiminde yoğunlukla kullanılmaktadır (Bloemer ve Lemmink, 1992). Bu nedenle, operatör firmalar hem mevcut abonelerini rakiplerin ofansif stratejilerinden koruyabilmek hem de kendi ofansif stratejilerini desteklemek amacı ile abonelerinin memnuniyetini sağlamalıdır.

Bu çalışmadan elde edilen bulgular, **müşteri memnuniyetinin sağlanmasında algılanan değer ve algılanan kalitenin etkili faktörler olduğunu** ortaya koymaktadır. Bu nedenle, operatörler tarafından sunulan hizmetlerin müşteri beklentileri ile uyumlu olması ve bu hizmet kalitesinin abonelerin kabul edebilecekleri fiyat düzeyinde sağlanması gerekmektedir.

Tablo 5.3.'de abonelik türüne göre operatörler bazında algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti değerleri görülmektedir. Tablo değerlerine göre, faturalı hat kullanan abonelerin müşteri memnuniyetinin en yüksek olduğu operatör Aria (4.08) iken ön ödemeli hat kullananlar için Turkcell'dir (3.98). Müşteri memnuniyeti kriterine göre en düşük değere ise, gerek ön ödemeli gerekse faturalı hatlar için Aycell sahiptir. Benzer şekilde, algılanan kaliteye göre faturalı hatlarda en yüksek değere (4.05) Aria, ön ödemeli hatlarda da Turkcell (3.86) sahiptir. Bu kriterlere göre de en düşük değerler Aycell'de görülmektedir. Algılanan değere göre ise gerek ön ödemeli gerekse faturalı hatlarda en yüksek değer Turkcell abonelerine ait iken (sırası ile 3.51 ve 3.60), en düşük değer Aycell abonelerine aittir.

Tablo 5.3. Abonelik Türlerine Göre Abonelerin Algılanan Kalite, Algılanan Değer ve Müşteri Memnuniyeti Değerleri

	Müşteri Memnuniyeti		Algılanan Kalite		Algılanan Değer	
	Faturalı	Ön Ödemeli	Faturalı	Ön Ödemeli	Faturalı	Ön Ödemeli
Aria	4.08	3.84	4.05	3.60	3.51	3.33
Aycell	3.43	3.31	2.85	3.00	3.18	3.19
Telsim	3.76	3.62	3.65	3.61	3.42	3.39
Turkcell	3.86	3.98	3.75	3.86	3.60	3.51
Sektör	3.80	3.80	3.65	3.69	3.50	3.43

Müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve algılanan değer kriterlerine göre operatörler arasında var olan farklılıkların anlamlılıkları varyans analizi ile test edilmiştir. Aşağıda görülmekte olan sonuçlara göre gerek faturalı hat gerekse ön ödemeli hat kullanan abonelerin müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve algılanan kalite değerlerine göre operatörler arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılığın hangi operatör ya da operatörlerden kaynaklandığını belirlemek için

yapılan LSD testine göre, faturalı hat kullanan aboneler için farklılık Aycell'den, ön ödemeli hat kullananlar için ise Aycell ve Telsim'den kaynaklanmaktadır. Buna göre örneğin ön ödemeli Aycell ve Telsim hattı kullanan abonelerin sunulan hizmetlerden duydukları memnuniyet, diğer operatör abonelerinin memnuniyetinden daha düşüktür. Benzer ilişkinin algılanan kalite için de söz konusu olduğu görülmektedir. Algılanan değere göre ise farklılık, Turkcell'den kaynaklanmaktadır. Turkcell abonelerinin algılanan değeri diğer operatör abonelerinden anlamlı bir şekilde yüksektir.

Algılanan değer, algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti değerleri kullanılarak yapılan varyans analizi sonuçları Aycell ve Telsim için bir zafiyet işaretidir. Buna göre Telsim'in, Aria ve Aycell'in uygulamakta olduğu fiyat rekabetinden dolayı Turkcell'e göre daha fazla zarar göreceğini söylemek mümkündür. Çünkü, Turkcell sunduğu hizmetler ile müşteri beklentilerini karşılayabilmekte dolayısı ile abonelerini rakiplerin ofansif stratejilerinden koruyabilmektedir. Bu durum, Turkcell'in sahip olduğu etkin piyasa gücünü ya da hakim firma konumunu önümüzdeki dönemlerde de sürdüreceğine işaret etmektedir.

Faturalı Hat İçin ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	13,403	3	4,468	5,040	,002
	Within Groups	638,217	720	,886		
	Total	651,620	723			
Algılanan Kalite	Between Groups	51,568	3	17,189	24,301	,000
	Within Groups	509,290	720	,707		
	Total	560,858	723			
Algılanan Değer	Between Groups	12,724	3	4,241	7,834	,000
	Within Groups	389,824	720	,541		
	Total	402,548	723			

Ön Ödemeli Hat için ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Müşteri Memnuniyeti	Between Groups	36,666	3	12,222	12,533	,000
	Within Groups	910,804	934	,975		
	Total	947,470	937			
Algılanan Kalite	Between Groups	41,868	3	13,956	19,367	,000
	Within Groups	673,059	934	,721		
	Total	714,927	937			
Algılanan Değer	Between Groups	7,797	3	2,599	4,570	,003
	Within Groups	531,143	934	,569		
	Total	538,940	937			

Diğer yandan, hipotezlerin analizi ile elde edilen bulgulara göre, algılanan kalite ile algılanan değer arasında anlamsız da olsa, negatif yönlü bir ilişki söz konusudur. Daha önce ulusal müşteri memnuniyet endeksi uygulamaları ile çeşitli ülkelerde ve pek çok sektörde anlamlılığı ispatlanan bu öngörünün Türk GSM sektöründe negatif çıkması önemli bir enformasyon olarak görülmelidir. Algılanan değer, müşterinin fayda maliyet analizine dayanmaktadır. Burada faydadan kastedilen operatör firmanın sunduğu hizmetlerin kalitesi, maliyet ise bu hizmetlerin fiyatıdır. Algılanan kalite düzeyinin arttıkça algılanan faydanın azalmasının tek yolu, maliyetin yani GSM hizmetlerine ödenen ücretin daha fazla bir oranda arttığı algılanmasıdır. Bunun nedeni iki faktörden kaynaklanıyor olabilir. İlk olarak, sektörde kaliteli hizmet daha pahalıya sunulmaktadır. İkinci faktör de abonelerin gelir farklılıkları olabilir. Algılanan kalite ve algılanan değer değişkenlerinin gelir grupları arasında anlamlı bir farklılık sergileyip sergilemedikleri varyans analizi ile test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, gelir gruplarına göre algılanan kalite düzeyinde aboneler arasında bir farklılık olmadığını ortaya koymuştur. Ancak gelir grupları arasında algılanan değer düzeyi bakımından anlamlı farklılık ($p < 0.02$) belirlenmiştir. LSD testine göre bu farklılık 0-250 Milyon TL gelir grubundan kaynaklanmaktadır. Bu grubun algılanan değer düzeyi 3.34 iken, bu değer 250-500 Milyon TL gelir grubu için 3.48, 500- 1000 Milyon TL gelir grubu için 3.51, 1- 2 Milyar TL gelir grubu için 3.51 ve 2 Milyar TL ve üstü için ise 3.62 olarak hesaplanmıştır. Oysa, algılanan kalite değerinin ortalama değeri 0-250 Milyon TL gelir grubu için 3.67, 250-500 Milyon TL gelir grubu için 3.70, 500- 1000 Milyon TL gelir grubu için 3.65, 1- 2 Milyar TL gelir grubu için 3.68 ve 2 Milyar TL ve üstü için ise 3.65 olarak hesaplanmıştır. Algılanan kalite düzeyinde gelir gruplarına göre bir farklılığın

olmaması, buna karşın alt gelir grubundaki abonelerin algılanan değer düzeylerinin düşük olması algılanan kalite ile algılanan değer arasındaki negatif yönlü ilişkiye neden olmaktadır.

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Algılanan Ka	Between Groups	3,923	4	,981	1,323	,259
	Within Groups	1228,00	1657	,741		
	Total	1231,92	1661			
Algılanan Değ	Between Groups	8,777	4	2,194	3,059	,016
	Within Groups	1188,41	1657	,717		
	Total	1197,19	1661			

Bununla beraber, Tablo 5.2.'den de görüldüğü gibi müşteri sadakati üzerinde en etkili faktörlerden biri de **operatöre duyulan güvendir**. Bu güçlü ilişki, GSM sektörünün genel karakteristikleri ile açıklanabilir. GSM sektöründe aboneye sunulan hizmetlerin ücretlendirilmesi iki şekilde yapılmaktadır. Faturalı hat kullanan aboneler aldıkları hizmetin bedelini daha sonra; ön ödemeli hat kullanan aboneler ise, henüz yararlanmadıkları hizmetin bedelini peşin ödemektedirler. Her iki alternatifte de abonenin operatör firmanın ahlaki davranış sergileyeceğine (ethic) inanması gerekmektedir. Aksi yönde bir abone algısı, onların farklı bir operatöre yönelmesine neden olacaktır. Güven kavramının operasyonel ölçütlerinden birinin ahlaki davranma olduğu hatırlanacak olursa, müşteri sadakati yüksek abonelerin operatör firmaya duydukları güvenin de yüksek olması gerektiği kolaylıkla söylenebilir.

Ancak güvenin oluşmasında ahlaki davranmanın yanı sıra sunulan hizmetin kalitesi ve bunun sürekliliğine olan inancın da var olması gerektiği bilinmektedir. Bu çerçevede abone memnuniyetinin, operatöre duyulan güveni pozitif yönde etkilemesi beklenir. Elde edilen sonuçlar bu iddiayı da desteklemektedir. Operatör firmanın kendisini yanıltmayacağını düşünen, sunulan hizmetin kalitesinden memnun ve bunun sürekliliğine inanan, kısaca operatör firmaya güvenen abonelerin sadakatleri de yüksektir. Abonenin operatöre duyduğu güvenin bir diğer önemli sonucu da, belirsizlik algısını ve dolayısı ile değiştirme maliyeti algısını arttırmasıdır. Bulgular,

operatöre duyulan güvenin, değiştirme maliyetini pozitif yönde etkilediğini göstermektedir. Bu ilişkinin kaynağı ise operatöre duyulan güvenin arttıkça, alternatiflerin abone için taşıdıkları riskin göreceli olarak yükselmesidir.

Diğer yandan, telekomünikasyon, bankacılık ve enerji gibi kamu otoritesi (düzenleyici bağımsız kurullar ya da özerk kurumlar) tarafından düzenlenen piyasalarda, politika belirleyiciler tüketicilerin hizmet/ürün aldıkları firmayı değiştirebilme imkanını arttırmayı sağlamak üzere düzenlemelerde bulunur (Galbi, 2001, s.181). Özellikle, **değiştirme maliyetinin** operatöre müşteri portföyü üzerinde tekel gücü sağlaması nedeni ile yüksek değiştirme maliyetine sahip sektörlerde daha yüksek fiyat uygulanmakta ve daha az farklılaştırmaya gidilmektedir (Klemperer, 1995; Padilla, 1995; Sharpe, 1997). Bu nedenle, düzenleyici kurum sektördeki değiştirme maliyetlerini en aza indirgemenin yollarını aramalıdır. Türkiye’de de düzenleyici kurum Telekomünikasyon Kurumu’nun GSM sektöründe rekabeti sağlamak amacı ile abonelerin operatörler arasında geçişini zorlaştıran (değiştirme maliyetleri) uygulamaları minimize etmeye dönük önlemler aldığı bilinmektedir. Örneğin; abonelerin mevcut aboneliklerini iptal ettirme sürecinin kısaltılması ve bu işlemin Türkiye genelinde kolaylıkla yapılabilmesinin operatörce sağlanması gibi.

Telekomünikasyon sektöründe (sabit ya da mobil telefon) abonelerin servis sağlayıcılar arasında geçişini zorlaştıran en önemli engel, telefon numarasının da servis sağlayıcı ile birlikte değişmesidir (Gans ve diğer., 2001, s.168).

Değiştirme maliyetinin önemli bir parçası olan bu engeli ortadan kaldırmak amacı ile düzenleyici kurumların önlemler aldığı görülmektedir. Örneğin; OFTEL¹⁶, Hong Kong Telecommunications Authority¹⁷, FCC¹⁸ vb. düzenleyici kurumlar çeşitli tarihlerde aldıkları kararlar ile sabit telefon hizmeti sunan servis sağlayıcılar için, abonenin servis sağlayıcı firmayı değiştirse bile telefon numarasını değiştirmesini gerektirmeyen kısaca “numaranın taşınabilirliği” olarak adlandırılan LNP¹⁹ (Local Number Portability) uygulamasını zorunlu kılmışlardır.

¹⁶ İngiltere Telekomünikasyon sektörünü düzenleyen kurum

¹⁷ Hong Kong Telekomünikasyon sektörünü düzenleyen kurum

¹⁸ Federal Communications Commission: ABD’de Telekomünikasyon sektörünü düzenleyen kurum

¹⁹ Bu uygulama ile ilgili detaylı bilgi Aoki and Small (1999)’da bulunabilir.

Benzer şekilde, GSM teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucunda cep telefonu abonelerinin operatör firmayı değiştirmesi halinde, cep telefonu numaralarını değiştirmelerini gerektirmeyen MNP (Mobile Number Portability) uygulaması da gelişme aşamasındadır (Kim ve diğ., 2004). Bu gelişmelerin düzenleyici kurum tarafından yakından takip edilmesi gerekmektedir. Bu teknolojilerin gelişmesi ve uygulanması sektördeki değiştirme maliyetlerini de azaltacaktır. Şüphesiz bu, sektörde rekabetin artmasını, hakim firmanın ortaya çıkmasını ya da bu konumdaki operatörün mevcut konumunun dengelenmesini hedefleyen düzenleyici kurumun amaçlarını da destekleyecektir.

GSM sektöründe teknolojik gelişmeler tüketim tercihlerini de etkilemektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte cep telefonları ses-aktarımı odaklı araç olmaktan çıkıp yüksek hızlı data iletimi ve multimedya uygulamalarına sahip araç haline almaya başlamıştır (Kim ve diğ., 2004). Bunun sonucunda, cep telefonu kullanım alışkanlıkları değişmekte ve bu çerçevede rekabet, katma değerli hizmetlere (data hizmetleri, hücresel bilgi hizmetleri gibi vb) yönelmektedir. Aboneye sunulan hizmetlerin çeşitlilik kazanması nedeni ile, abonenin cep telefonu hattı ile sunulan bu hizmetlerden nasıl yararlanacağını öğrenmesi daha uzun süre ve çabayı gerektirecektir. Bu çaba, değiştirme maliyeti algısıdır. Ayrıca teknolojik gelişmeler ile sunulan hizmetlerin çeşitlilik kazanması, abonenin alternatifleri değerlendirmesini zorlaştıracaktır (prosedürel değiştirme maliyeti). Buna göre GSM sektöründe değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki anlamlı etkisi, düzenleyici kurumun düzenlemelerine rağmen devam edebilir.

Bütün bunlarla birlikte, sektörde son dönemde dikkati çeken önemli bir gelişme de abonelerin daha az maliyetli ve gerek abone olma gerekse abonelik iptal etme işlemlerinin de basit olduğunu düşündükleri ön ödemeli hatlara (pre-paid) yönelmesidir. Örneklemeden elde edilen değerlere göre, son bir yıl içinde abone olan tüketicilerin %73'ü, son iki yıl içinde abone olanların %70'i, son dört yıl içinde abone olanların %65'i ve son altı yıl içinde abone olanların da %60'ı ön ödemeli hattı tercih etmiştir. Bununla ilgili olarak ayrıntılı bilgi Tablo 5.4.'de görülmektedir.

Tablo 5.4. Abonelerin, Abonelik Sürelerine Göre Abonelik Türlerine Dağılımı (%)

		Abonelik Türü	
		Faturalı	Ön Ödemeli
Abonelik Süresi	0-1 yıl	27.08	72.92
	1-2 yıl	27.92	72.08
	2-3 yıl	31.99	68.01
	3-4 yıl	43.99	56.01
	4-5 yıl	65.79	34.21
	5-6 yıl	76.76	23.24
	6 +	89.89	10.11

Operatörler bazında, abonelerin değiştirme maliyeti algılarının verildiği Tablo 5.1. incelendiğinde de görüleceği üzere faturalı hat kullanan abonelerin değiştirme maliyeti algıları (3.45) ön ödemeli hat kullanan abonelere (3.43) göre daha yüksektir. Bu farkın istatistiksel olarak anlamlılığı varyans analizi ile test edilmiştir. Aşağıda da görülmekte olan sonuçlara göre abonelik türü ile abonelerin değiştirme maliyetleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır. Bu durum, sektörde değiştirme maliyetinin abonelik türü ne olursa olsun nispi olarak önemli bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

ANOVA

VARR

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	,250	1	,250	,469	,493
Within Groups	883,656	1660	,532		
Total	883,905	1661			

Bu çalışmada, oluşturulan ve istatistiksel olarak geçerliliği ispatlanan “müşteri memnuniyet endeksi modeli” kullanılarak hesaplanan endeks değerleri gerek düzenleyici kurum gerekse operatörler için önemli enformasyon içermektedir. Tablo 4.11.’de görülmekte olan değerlere göre müşteri memnuniyet endeksi en yüksek operatör firma Aria ve Turkcell’dir. Operatörler arasında endeks değerlerine göre anlamlı bir farklılık olup olmadığı varyans analizi ile test edilmiştir.

Müşteri Memnuniyet Endeksi için ANOVA

MMEND

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	11533,8	3	3844,615	6,530	,000
Within Groups	976130	1658	588,739		
Total	987664	1661			

Elde edilen sonuçlar, Turkcell ve Aria'nın müşteri memnuniyet endeksi değerlerinin Telsim ve Aycell'e ait değerlerden anlamlı bir şekilde büyük olduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyet endeksi çalışmalarının çeşitli ülkelerde uzun yıllardır periyodik olarak yapılması nedeni ile, burada ulaşılan değerlerin yurtiçindeki operatörler arasında olduğu gibi yurtdışındaki operatörlere ait değerlerle de karşılaştırılabilir. Bu, hem operatörler hem de düzenleyici kurum için daha sağlıklı sonuçlar verecektir.

5.4. Çalışmanın Kısıtları

Bu çalışma kendi içinde bir takım kısıtları da barındırmaktadır. İlk olarak bu tip çalışmaların tümünde olduğu gibi, bu çalışmada da ana kütlemin tümünden veri elde edilmesi söz konusu olmadığı için sınırlı sayıda gözlemi kapsayan veri tabanı oluşturulmuştur. Ancak verinin ana kütlemin mümkün olduğunca iyi yansıtılması amacıyla örneklem Türkiye'deki dört farklı ilden (İstanbul, İzmit, Bursa ve Ankara) ve farklı sosyo-kültürel özelliklere sahip bireylerden elde edilmiştir. Dolayısı ile örneklemin ana kütlemin (Türk GSM sektörü) optimum ölçüde yansıttığı düşünülmektedir.

İkinci olarak, sektörde rakip operatörlerin, diğer operatörün abonelerini kazanabilmek amacıyla gerçekleştirdiği faaliyetlerin (ücretsiz hat verilmesi, düşük ücret tarifesi sunulması gibi) abone tercihleri üzerinde etkili olacağı şüphe götürmez bir gerçektir. Bu nedenle; rakiplerin bu faaliyetlerine ilişkin abone algıları da ölçülerek müşteri sadakati ve bunu belirleyen temel faktörler üzerindeki direkt ve/veya dolaylı etkileri incelenmelidir.

Üçüncü olarak, bu çalışmada oluşturulan yapısal model ya da müşteri memnuniyet endeksi modeli tek bir sektörde uygulanarak geçerliliği ve güvenilirliği sınanmıştır. Oysa müşteri memnuniyet endeksi modelinin diğer ülkelerdeki uygulamalarla kıyaslanabilmesi için, modelin farklı sektörlerde eş zamanlı olarak toplanan veri kullanılarak sınanması ve müşteri memnuniyet endeksi değerlerinin tüm ekonomiyi kapsayacak şekilde hesaplanması gerekmektedir.

Son olarak bu çalışmada, yapısal modelin analizinde “en yüksek olasılık (maximum likelihood)” tekniği kullanılmıştır. Oysa daha önceki müşteri memnuniyet endeksi uygulamalarında olduğu gibi; bundan sonraki memnuniyet endeksi çalışmalarında, gözlemlenen değişkenlerin dağılımındaki çarpıklığa ve yapısal modeldeki regresyon denklemlerinde ortaya çıkacak “çoklu doğrusallık” (multicollinearity) sorunlarına daha az duyarlı olan “kısmi en küçük kareler (partial least squares)” tekniği (Chin, 1995) kullanılmalıdır.

5.5. Gelecekteki Çalışmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada iddia edilen ve kabul edilebilirlikleri ortaya konan hipotezlerin geliştirilebilmesi için şüphesiz bu ilişkilerin farklı sektörlerde de test edilmesi gerekmektedir. Bundan sonraki çalışmalarda özellikle değiştirme maliyetini ölçmek amacı ile GSM sektörüne özgü oluşturulan ölçüm modelinin farklı ülkelerde ve/veya farklı sektörlerde uygulanarak test edilmesi, hem bu ölçüm modelinin hem de yapısal modelde ileri sürülen hipotezlerin geliştirilebilmesine anlamlı katkılar sağlayabilir.

Türk GSM sektörü için geçerliliği ve güvenilirliği ispatlanan bu ölçüm modelinin ilk olarak farklı ülkelerin GSM sektörlerinde gerçekleştirilecek çalışmalarla tekrarlanması ile bu ölçüm modelinin GSM sektörü için geliştirilebilmesi sağlanabilir. Şüphesiz bundaki sonraki araştırmalarda GSM sektörü için geliştirilen üçüncü-seviye ölçüm modelinin farklı sektörlerde de uygulanması modelin geliştirilebilmesine anlamlı katkılar sağlayabilir. Ayrıca, bu çalışmada örneklemin farklı illerden, farklı demografik ve ekonomik niteliklere sahip geniş bir kitleden oluşturulmasına karşılık ölçüm modelinin güçlü bir anlamlılık

ifade etmesi, bundan sonraki benzer çalışmalar için de cesaret verici bir unsur olarak görülmelidir.

Burada gerçekleştirilen çalışma, Türkiye’de geliştirilip uygulanacak ulusal müşteri memnuniyet endeksi uygulamaları için bir başlangıç noktası olarak görülebilir. Ulusal müşteri memnuniyet endeksi modelinin periyodik olarak uygulanması, bu çalışmaya katılacak firmalara kendi performanslarını tüketici perspektifinden ölçebilme imkanı tanıyacak ve kalite bilincinin gelişmesi amacı ile faaliyette bulunan kuruluşların (Kalite Derneği gibi) çalışmalarını destekleyecek veri sağlayacaktır. Avrupa ülkelerinde EFQM’in ve ABD’de NQRC’ın ulusal müşteri memnuniyet endeksi araştırmalarını gerçekleştirmesi bu konuda iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu nedenle, Türk GSM sektörü için geliştirilen ulusal müşteri memnuniyet endeksi modelinin, diğer ülkelerde olduğu gibi periyodik olarak ve farklı sektörleri de kapsayacak şekilde yapılması hem teori hem de uygulama yönü ile literatüre katkı sağlayabilir.

KAYNAKLAR

- Aaker, D.A. (1991) *Managing Brand Equity*, The Free Press, New York.
- Achrol, R.S. ve Stern, L.W. (1988) Environmental Determinants of Decision-Making Uncertainty in Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 25, February, 36-50.
- Andaleeb, S.S., Lee, W. ve Gruncisen, D.U., (1992) Building Bridges: A Model of Partnership Between Buyers and Sellers, In: AMA Summer Educators Conference Proceedings, 108.
- Andaleeb, S.S. (1995) Dependence Relations and the Moderating Role of Trust: Implications for Behavioral Intentions in Marketing Channels, *International Journal of Research in Marketing*, 12, 2, 157-172.
- Anderhub, V., Engelmann, D. ve Güth, W. (2002) An Experimental Study of the Repeated Trust Game with Incomplete Information, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 48, 197-216.
- Anderson, E., Leonard, M.L. ve Barton A.W. (1987) Resource Allocation Behavior Conventional Channels, *Journal of Marketing Research*, 23, February, 254-262.
- Anderson, E. ve Weitz, B.A. (1987) Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads, *Marketing Science*, 8, Fall, 310-323.
- Anderson, J.C. ve Narus, J.A. (1990) A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships, *Journal of Marketing*, 54, January, 42-58.
- Anderson, E.W. ve Sullivan, V.W. (1993) The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12, 2, Spring, 125-143.
- Anderson, E.W. ve Fornell, C. (2000) Foundations of the American Customer Satisfaction Index, *Total Quality Management*, 11, 7, 869-882.
- Anderson, E.W., Fornell, C. ve Lehmann, D.R. (1994) Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings From Sweden, *Journal of Marketing*, 58, 53-66.
- Anderson, E.W., C. Fornell ve Rust, R.T. (1997) Customer Satisfaction, Productivity and Profitability: Differences Between Goods and Services, *Marketing Science*, 16, 2, 129-145.

- Anderson, E.W. (1996) Customer Satisfaction and Price Tolerance; *Marketing Letters*, 7, 3, July, 19-30.
- Anderson, J.C. ve Gerbing, D.W. (1988) Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach; *Psychological Bulletin*, 103, p. 411-423.
- Andreasen, A.R. (1985) Consumer Responses to Dissatisfaction in Loose Monopolies, *Journal of Consumer Research*, 12, 135-141.
- Andreasen, T.W. ve Lindstead, B. (1998) Customer Loyalty and Complex Services: The Impact of Corporate Image on Quality, Customer Satisfaction and Loyalty for Customers with Varying Degrees of Service Expertise, *International Journal of Service Industry Management*, 9, 7-23.
- Aoki, R. ve Small, J. (1999) The Economics of Number Portability: Switching Costs and Two-Part Tariffs, CRNEC Working Paper, University of Auckland.
- Arnold, M. J., Ganesh, J. ve Reynolds, K. E. (2000) Understanding The Customer Base of Service Providers: An Examination of the Differences Between Switchers and Stayers, *Journal of Marketing*, 64, 65-87.
- Assael, H. (1992) *Consumer Behavior and Marketing Action*, PWS-KENT Publishing Company, Boston, M.A.
- Bagozzi, R.P. (1994) *Structural Equation Models in Marketing Research: Basic Principles*, MA: Blackwell, Cambridge.
- Bagozzi, R.P. ve Yi, Y. (1988) On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, Spring, 77-94.
- Baker, J. (1987) Trust and Rationality, *Pacific Philosophical Quarterly*, 68, 1-13.
- Barsky, D.J. (1995) *World-Class Customer Satisfaction*, Irwin Professional Publishing.
- Bass, F.M. (1974) The Theory of Stochastic Preference and Brand Switching, *Journal of Marketing Research*, 11, 1-20.
- Bayol, M.P., LaFoye, A., Tellier, C. ve Tenenhaus, M. (2001) Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model, CISIA-CERESTA-2001. CISIA et HEC.
<http://www.stat.ucl.ac.be/ISarchives/>

- Bearden, W.O. ve Teel, J.E. (1983) Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports, *Journal of Marketing Research*, 20, February, 21-28.
- Bearden, W.O. ve Netemeyer, R.G. (1999) *Handbook of Marketing Scales*, SAGE Publications, California.
- Beatty, S. E., Jones, M. A. ve Mothersbaugh, D. V. (2000) Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services, *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Beggs A. ve Klemperer, P. (1992) Multi-Period Competition With Switching Costs, *Econometrica*, 60, 3, 651-666.
- Benito, G.R.G., Pedersen, T. ve Petersen, B. (2002) Change of Foreign Operation Method: Impetus and Switching Costs, *International Business Review*, 11, 325-345.
- Bennet, R. (1996) Relationship Formation and Governance in :Consumer Markets: Transactional Analysis versus the Behaviorist Approach, *Journal of Marketing Management*, 12, 417-436.
- Berry, L.L. (1995) Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emrging Perspectives, *Journal of Academy of Marketing Science*, 23, 4, 236-245.
- Berry, L.L. ve Parasuraman, A. (1991) *Marketing Services*: New York: The Free Press.
- Bhattacharya, C.B. (1997) Is Your Brand's Loyalty too Much, too Little, or Just Right? Explaining Deviations in Loyalty from the Drichlet Norm, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 421-435.
- Bloemer, J., Ruyter, K. ve Wetzels, M. (1998) On The Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs, *International Journal of Industry Management*, 9, 5, 436-453.
- Bloemer, JM. ve Lemmink, J. (1992) The Importance of Customer Satisfaction in Explaining Brand and Dealer Loyalty, *Journal of Marketing Management*, 8, 351-364.
- Blomqvist, K. (1997) The Many Faces of Trust, *Scandinavian Journal of Management*, 13, 3 , 271-286.
- Borenstein, S. (1991) Selling Costs and Switching Costs: Explaining Gasoline Margins, *Rand Journal of Economics*, 22, 354-369.

- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R. ve Zeithaml, V.A. (1993) A dynamic Process Model of Service Quality form Expectations to Behavioral Intentions, *Journal of Marketing Research*, 30, February, 7-27.
- Brady, M.K. ve Robertson, C.J. (2001) Searching for a Consensus on the Antecedent Role of Service Quality and Satisfaction : An Exploratory Cros-National Study, *Journal of Business Research*, 51, 53-60.
- Brown, S. W. ve Swartz, T. A. (1989) A Gap Analysis of Professional Service Quality, *Journal of Marketing*, 53, 92-98.
- Bruhn, M. ve Grund, M.A. (2000) Theory, Development and Implementation of National Customer Satisfaction Indices: The Swiss Index of Customer Satisfaction (SWICS), *Total Quality Management*, 11, 7, 1017-1028.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003) Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents and Consequences, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 31, 2, 109-126.
- Butler, J.K. (1991) Toward Understanding and Measuring Conditions of Trust: Evolution of a Conditions Trust Inventory, *Journal of Management*, 17, 643-663.
- Butler, J.K. ve Cantrell, S.R. (1984) A Behavior Decision Theory Approach to Modelling Dyadic Trust in Superiors and Subordinates, *Psychological Reports*, 55, 643-663.
- Carman, J.M. (1990) Consumer Perceptions of Service Quality: An Assesment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66, Spring, 33-55.
- Cassel, C. ve Eklöf, J.A. (2001) Modelling Customer Satisfaction and Loyalty on Aggregate Levels: Experience from the ECSI Pilot Study, *Total Quality Management*, 12, 7&8, 834-841.
- Ceylan, A. (1998) Örgütsel Davranışın Bireysel Boyutu: Teori ve Uygulama, GYTE Yayınları.
- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2002) Product-Class Effects on Brand Commitment and Brand Outcomes: The Role of Brand Trust and Brand Affect, *Brand Management*, 10, 1, 33-58.

- Chaudhuri, A. ve Holbrook, M. B. (2001) The Chain Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65 (April), 31-93.
- Chami, R. ve Fullenkamp, C. (2002) Trust and Efficiency, *Journal of Banking & Finance*, 26, 1785-1809.
- Chin, WW. (1995) PLS is to LISREL as Principal Components Analysis is to Common Factor Analysis, *Technology Studies*, 2, 315-319.
- Chisnall, P.M. (1997) *Marketing Research*, 5th Edition, McGraw Hill, London.
- Churchill, G.A., Jr. (1991) *Marketing Research: Methodological Foundations*, 5th Edition, The Dryden Press Int.
- Churchill, G.A. ve Suprenant, C. (1982) An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19, 491-504.
- Churchill, G.A. (1979) A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs, *Journal of Marketing research*, :16, February, pp.64-73.
- Cody, K. ve Hope, B. (1999) EX-SERVQUAL: An Instrument to Measure Service Quality of Extranets, 207 Proc. 10 th Australasian Conference on Information Systems.
- Coleman, J. (1990) *Foundations of Social Theory*, Harvard Business Press, Cambridge, MA.
- Colombo, R.A. ve Morrison, D.G. (1989) A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies, *Marketing Science*, 8, 1, 89-99.
- Cook, J. ve Wall, T. (1980) New Work Attitude Measures of Trust, Organizational Commitment, and Personal Need Nonfulfillment, *Journal of Occupational Psychology*, 53, 39-52.
- Consumer Reports (1998) *Buying Guide Issue*, Consumers Union of United States, New York, September
- Cronin, J.J. ve Taylor, S.A. (1992) Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56, July, 55-68.
- Crosby, L.A., Evans, K.R. ve Cowles, D. (1990) Relationships Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 54, 68-81.

- Cunningham, R.M. (1961) Customer Loyalty to Store and Brand, *Harvard Business Review*, 39, November/December, 127-137.
- Cunningham, L.F. ve Lee, M. (2001) A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty, *Journal of Services Marketing*, 15, 2, 113-130.
- Dasgupta, P. (1988) Trust as a Commodity, in *Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*, Gambetta, D. ed. New York: Basil Blackwell, Inc.
- Day, G.S. (1969) A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty, *Journal of Advertising Research*, 9, 29-35.
- Dekimpe, M.G., Steenkamp, J.B.E.M., Mellens, M. ve Abeele, P.V. (1997) Decline and Variability in Brand Loyalty, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 405-420.
- Dermanov, V. ve Eklöf, J. (2001) Using Aggregate Customer Satisfaction Index: Challenges and Problems of Comparison with Special Reference to Russia, *Total Quality Management*, 12, 7&8, 1054-1063.
- Dertouzos, M.L., Richard, K.L. ve Solow, R.M. (1989) *Made in America: Regaining the Productive Edge*, Cambridge, MA: The MIT Press.
- Deutsch, M. (1958) Trust and Suspicion, *Journal of Conflict Resolution*, 2, 265-279.
- Deutsch, M. (1960) The Effect of Motivational Orientation on Trust and Suspicion, *Human Relations*, 13, 123-129.
- De Ruyter, K. Bloemer, J. ve Peeters, P. (1997) Merging Service Quality and Service Satisfaction An Empirical Test of an Integrative Model, *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.
- Doyle, P. (2003) Değer Temelli Pazarlama: Şirketinizi Büyütmek ve Hissedar Değeri Yaratmak İçin Pazarlama Stratejileri, Çev.: Gülfidan Barış, MediaCat, İstanbul.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997) An Examination of The Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 61, April, 35-51.
- 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.
- Dwyer, F.R., Schurr, P.H. ve Oh, S. (1987) Developing Buyer-Supplier Relationships, *Journal of Marketing*, 51, April, 11-27.

- Dwyer, F.R., ve Oh, S. (1987) Output Sector munificence Effects on the Internal Political Economy of Marketing Channels, *Journal of Marketing Research*, 24, November, 347-358.
- Eber, N. (1999) Switching Costs and Implicit Contracts, *Journal of Economics*, 69, 2, 159-171.
- ECSI Technical Committee (1998) European Customer Satisfaction Index: Foundation and Structure for Harmonized National Pilot Projects, Report prepared for the ECSI Steering Committee, October.
- Edvardsson, B., Johnson, M.D., Gustafsson, A. ve Strandvik, T. (2000) The Effects of Satisfaction and Loyalty on Profits and Growth: Products versus Services, *Total Quality Management*, 11, 7, 917-927.
- Ehrenberg, A.S.C. (1988) Repeat Buying: Facts, Theory and Implications, Oxford University Press.
- Eklöf, J.A. (2000) European Customer Satisfaction Index pan-European Telecommunication Sector Report Based on the Pilot Studies-1999, Stockholm, Sweden: European Organization for Quality and European Foundation for Quality Management.
- Elder, E. ve To, T. (1999) Consumer Switching Costs and Private Information, *Economic Letter*, 63, 369-375.
- Elzinga, K. G. ve Mills, D. E. (1998a) Switching Costs in The Wholesale Distribution of Cigarettes, *Southern Economic Journal*: 65(2), 282-293.
- Elzinga, K. G. ve Mills, D. E. (1998b) Price Wars Triggered by Entry, *International Journal of Industrial Organization*: 17, 179-198.
- Erdem, T., Swait, J. ve Jordan, L. (2002) The Impact of Brand Credibility on Consumer Price Sensitivity, *International Journal of Research in Marketing*, 19, 1-19.
- Erikson, E. (1959) *Childhood and Society*, Norton.
- Etzel, M. J., Stanton, W. J. ve Walker, B. J. (1997) *Marketing*, The McGraw-Hill Companies.
- European Union Commission General Report 1999, Chapter IV: The Community economic and social area Section 7: Enterprise (7/32), <http://europa.eu.int/abc/doc/off/rg/en/1999/pt0220.htm#fn1> Tarih:16/03/2004

- Evans, J.R. ve Lindsay, W.M. (1994) *The Management and Control of Quality*, West Publishing Company.
- Farrell, J. ve Shapiro, C. (1988) Dynamic Competition with Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 19 1, 123-137.
- Feick, L., Lee, J. ve Lee, J. (2001) The Impact of Switching Costs On The Customer Satisfaction-Loyalty Link: Mobile Phone Service In France, *Journal of Services Marketing*, 15, 1, 35-48.
- Fishbein, M. ve Ajzen, I. (1975) *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Resarch*, Reading MA, Addison-Wesley Publishing Co.
- Fornell, C. (1992) A National Customer Barometer: The Swedish Experience, *Journal of Marketing*, 56 (January), 6-21.
- Fornell, C, Johnson, M.D., Anderson, E.W., Cha, B. ve Bryant, B.E. (1996) The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings, *Journal of Marketing*, 60, October, 7-18.
- Fornell, C. ve Larcker, D.F. (1981) Evaluating Structural Equation Models With Unobservable Variables and Measurment Error, *Journal of Marketing Research*, 18, 1, 39-50.
- Fournier, S. (1998) Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, March, 343-373.
- 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*, 14, 5, 451-472.
- Galbi, D. A. (2001) Regulating Prices for Shifting Between Service Providers, *Information Economics And Policy*, 13, 181-198.
- Gambetta, D. (1988) *In Trust-Making and Breaking Relationships*, Basil Blackwell, Oxford.
- Ganesan, S, (1994) Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58 (April), 1-19.
- Gans, J. ve King, S. (1999) *Regulating Endogenous Customer Switching Costs*, Mimeo, University of Melbourne.

- Gans, J. S., King, S. P. ve Woodbridge, G. (2001) Numbers of the People: Regulation, ownership and local number portability, *Information Economics and Policy*, 13, 167-180.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999) The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of Marketing*, 63 (April), 70-87.
- Garvin, D.A. (1984) What Does Product Quality Really Mean?, *Sloan Management Review*, 26, 1, 25-43.
- Garvin, D.A. (1988) *Managing Quality: The Strategic and Competitive Edge*, The Free Press, New York.
- Gerbing, D.W. ve Hamilton, J.G. (1996) Viability of Exploratory Factor Analysis As a Precursor to Confirmatory Factor Analysis; *Structural Equation Modeling*, 3, 1, p. 62-72
- Gerpott, T.J., Rams, W. And Schindler, A. (2001) Customer Retention, Loyalty and Satisfaction in the German Mobile Cellular Telecommunications Market; *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.
- Gerson, R. (1997) *Beyond Customer Service: Keeping Customers for Life*, Crisp Publications.
- Geyskens, I., Steenkamp, J.B.E.M. ve Kumar, N. (1998) Generalization About Trust in Marketing Channel Relationships Using Meta-Analysis, *International Journal of Research in Marketing*, 15, 223-248.
- Gilbert, D. ve Karabeyekian, V. (1995) The Frequent Fyer Mess- a Comparison of Programmes in the USA and Europe. *Journal of Vacation Marketing*, 1, 248-256.
- Glover, J. (1994) Profiting Through Trust, *International Management*, September, 38-40.
- Good, D., (1988) *Individuals, Interpersonal Relations and Trust*, Basil Blackwell, Oxford.
- Göntül, F. F. ve Srinivasan, K. (1997) A Dynamic Model of Repeat Purchase and brand Switching Behavior in a consumer products category, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4, 3, 185-191.

- Greaney, T. M. (2000) Righting Past Wrongs: can Import Promotion Policies Counter Hysteresis From Past Trade Protection In The Presence of Switching Costs, *Japan and The World Economy*, 12, 211-227.
- Greaney, T. M. (1996) Import Now! An Analysis of Market-share Voluntary Import Expansions (VIEs), *Journal of International Economics*, 40, 149-163.
- Gremler, D.D. (1995) The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty, unpublished doctoral dissertation, Arizona State University.
- Griffin, J. (1995) *Customer Loyalty*, Jessey-Bass Publishers.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000) The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences, *Total Quality Management*, 11, 7&8, 509-514.
- Gronroos, C. (1990) *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth in Service Competition*, Lexington Books, Lexington, M.A.
- Gruber, H. ve Verboven, F. (2001) The Evolution of Markets Under Entry and Standards Regulation- The Case of Global Mobile Telecommunications, *International Journal of Industrial Organization*, 19, 1189-1212.
- GSM World (2004) Facts and Figures,
<http://www.gsmworld.com/gsm europe/news/facts.shtml> Tarih:26/04/2004
- Guest, L.P. (1956) Brand Loyalty-Twelve Years Later, *Journal of Marketing*, 20, 421.
- Guiltinan, J.P. (1989) A Classification of Switching Costs with Implications for Relationship Marketing, in Childers, T.L., Bagozzi, R.P. ve diğ. (Eds), *AMA Winter Educators' Conference: Marketing Theory and Practice*, Chicago, IL, 216-20.
- Gundlach, G.T. ve Murphy, P.E. (1993) Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57, October, 35-46.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. ve Mentzer, J.T. (1995) The Structure of Commitment in Exchange, *Journal of Marketing*, 59, January, 78-92.
- Gursoy, D., Kim, K. ve Uysal, M. (2003) Perceived Impacts of Festivals and Special Events By Organizers: An Extension and Validation; *Tourism Management*, Article in Press.

- Güzelcik, E. (1999) *Küreselleşme ve İşletmelerde Değişen Kurum İmajı*, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Hackl, P., Scharitzer, D. ve Zuba, R. (2000) Customer Satisfaction in the Austrian Food Retail Market, *Total Quality Management*, 11, 7, 999-1006.
- Hake, D.F. ve Schmid, T.L. (1981) Acquisition and Maintenance of Trusting Behavior, *Journal of Experimental Analysis of Behavior*, 35, 109-124.
- Hakansson, H. (1989) *Corporate Technological Behavior, Co-operation and Networks*, Routledge, London.
- Han, J. K., Kim, N. ve Kim, H.B. (2001) Entry Barriers: A Dull-, One-, or Two-Edged Sword for Incumbents? Unravelling The Paradox from a Contingency Perspective, *Journal of Marketing*, 65 (January), 1-14.
- Haucap, J. (2003) Telephone Number Allocation: A Property Rights Approach, *European Journal of Law and Economics*, 15, 2, 91-109.
- Hausman, D. (2002) Trustworthiness and Self-Interest, *Journal of Banking & Finance*, 26, 1767-1783.
- Heide, J. B. ve Weiss, A. M. (1995) Vendor Consideration and Switching Behaviour for Buyers in High-Technology Markets, *Journal of Marketing*, 59 (July), 30-43.
- Hess, M. ve Ricart, J. E. (2001) *Managing Lock-In: A Framework for Competing In The Networked Environment*, Working Paper, IESE Business School.
- Holden, R.K. (1990) *An Exploratory Study of Trust in Buyer Seller Relationships*, A Dissertation, University Microfilms International, Ann Arbor.
- Howard, J.A. ve Sheth, J.N. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*, John Wiley and sons, New York.
- Hunger, J. D. ve Wheelen, T.L. (1999) *Strategic Management and Business Policy: Entering 21st Century Global Society*, 7th Edition, Prentice Hall.
- Jacoby, J. (1978) Consumer Research: How Valid and Useful Are All Our Consumer Behavior Research Findings? A State of the Art Review, *Journal of Marketing*, April, 87-96. :
- James, H.S. (2002) The Trust Paradox: A Survey of Economic Inquiries into the Nature of Trust and Trustworthiness, *Journal of Economic Behavior & Organization*, 47, 291-307.

- Jacoby, J. ve Chestnut, R.W. (1978) *Brand Loyalty Management*, John Wiley&Sons, New York.
- Jacoby, J. ve Kyner, D.B. (1973) Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 10, February, 1-9.
- Jackson, BB. (1985) *Winning and Keeping Industrial Customers*, Lexington Books.
- Jarvis, L.P. ve Wilcox, J.B. (1976) Repeat-Purchasing-Behavior and Attitudinal Brand Loyalty: Additional Evidence, In: K.L., Bernhart, Ed., *Educator's Proceedings*, American Marketing Association, 1976, 151—152.
- Jones, M. A., Beatty, S. E. ve 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.
- Jones, T.O. ve Sasser, E. W. (1995) Why satisfied customers defect, *Harvard Business Review*, 73 6, 88-99.
- Jones, M.A. ve Suh, J. (2000) Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis, *Journal of Services Marketing*, 14, 2, 147-159.
- Johnson, M.D., Gustafsson, A., Andreassen, T.W., Lervik, L. ve Cha, J. (2001) The Evolution and Future of National Customer Satisfaction Index Models, *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Johnson, M.D., Hermann, A. ve Gustafsson, A. (2002) Comparing Customer Satisfaction Across Industries and Countries, *Journal of Economic Psychology*, 23, 749-769.
- Johnson, M.D. (1984) Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives, *Journal of Consumer Research*, 11, December, 741-753.
- Juhl, H.J., Kristensen, K. ve Ostergaard, P. (2002) Customer Satisfaction in European Food Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Research*, Article in Press.
- Julander, C.R. ve Söderlund, M. (2003) Effects of Switching Barriers on Satisfaction, Repurchase Intentions and Attitudinal Loyalty, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration*. No. 2003:1.

- Juran, J.M. ve Gryna, F.M. (1988) *Juran's Quality Control Handbook*, 4th Ed., McGraw Hill Inc., New York.
- Kahn, B.E., Kalwani, M.U. and Morrison, D.G. (1986) Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data, *Journal of Marketing Research*, 23, May, 89-100.
- Kaplan, R.S. ve Norton, D.P. (1999) *Balanced Scorecard: Şirket Stratejisini Eyleme Dönüştürmek*, Çeviren: Serra Egeli, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kasperson, R.E., Golding, D. ve Tuler, S. (1992) Social Distrust as a Factor in Siting Hazardous Facilities and Communicating Risks, *Journal of Social Issues*, 48, 4, 161-187.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, 57, January, 1-22.
- Kennedy, M. S., Ferrel, L. K. ve LeClair, T. (2001) Consumers' Trust of Salesperson and Manufacturer: AN Empirical Study, *Journal of Business Research*, 51, 73-86.
- Kim, M., Kliger, D. ve Vale, B. (2003) Estimating Switching Costs: The Case of Banking, *Journal of Financial Intermediation*, Forthcoming.
- Kim, M., Kliger, D. ve Vale, B. (1999) Estimating Switching Costs and Oligopolistic Behavior, Norges Bank Research Department, Working Paper, 1999/4.
- Kim, MK., Park, MC. ve Jeong, DH. (2004) The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services, *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.
- Klemperer, P. (1987a) Markets With Consumer Switching Costs, *The Quarterly Journal of Economics*, 102, 376-394.
- Klemperer, P. (1987b) Entry Deterrence In Markets With Consumer Switching Costs, *Economic Journal*, 97, 99-117.
- Klemperer, P. (1987c) The Competitiveness of Markets With Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 18, 1 Spring, 138-150.
- Klemperer, P. (1988) Welfare Effects of Entry Into Markets With Switching Costs, *The Journal of Industrial Economics*, 37, 2, 159-165.
- Klemperer, P. (1989) Price Wars Caused By Switching Costs, *Review of Economic Studies*, 56, 405-420.

- 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.
- Kline, R.B. (1998) *Principles and Practices of Structural Equation Modeling*, The Guilford Press.
- Knittel, C. (1997) Interstate Long Distance Rates: Search Costs, Switching Costs and Market Power, *Review of Industrial Organization*, 12, 519-536.
- Kotler, P. (1997) *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, 9th Edition, Prentice Hall International Inc.
- Krishnamurthi, L ve Raj, S.P. (1991) An Empirical Analysis of the Relationship Between Brand Loyalty and Consumer Price Elasticity, *Marketing Science*, 10, 2, 172-783.
- Kristensen, K., Juhl, J. ve Ostergaard, P. (2001) Customer Satisfaction: Some Results for European Retailing, *Total Quality Management*, 12, 7&8, 890-897.
- Kristensen, K., Martensen, A. ve 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.
- Kuhl, J. ve Beckmann, J. (1985) *Action Control: From Cognition to Behavior*, Berlin, Springer-Verlag, 89-100.
- Kumar, N., Scheer, L.K. ve Steenkamp, J.B.E.M. (1995) The Effects of Supplier Fairness on Vulnerable Resellers, *Journal of Marketing Research*, 32, February, 54-65.
- Lagace, R.R. ve Marshall, G.G. (1994) Buyers' Trust of Salespeople: Does It Go Beyond The Dyad? Weilbaker and Ridnour, Eds., *National Conference in Sales Management*, 44-48.
- Lagerspetz, O. (1992) Legitimacy and Trust, *Philosophical Investigations*, 15, 1-21.
- Lancaster, K. (1971) *Consumer Demand: A New Approach*, Columbia University Press, New York.
- Lau, G. ve Lee, S. (1999) Consumers' Trust in a Brand and Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.

- Lindsfold, S. (1978) Trust Development, the GRIT Proposal and the Effects of Conciliatory Acts on Conflict and Cooperation, *Psychological Bulletin*, 85, 4, 772-793.
- Lomax, R. G. ve Shumacker, R. E. (1996) *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.
- Long, J.S. (1998) *Confirmatory Factor Analysis: A Preface to LISREL*, SAGE Publications.
- Lorenz, E.H. (1988) Neither Friends nor Strangers: Informal Networks of Subcontracting in French Industry In *Trust-Making and Breaking Relationships*, ed. Gambetta, D., 194-210. Basil Blackwell, Oxford.
- MacAlister, L. ve Pessimier, E.A. (1982) Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- MacInnis, D.J. ve Price, L.L. (1987). The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions, *Journal of Consumer Research*, 13, 473-491.
- Magi, A. (1995) *Customer Satisfaction in a Store Performance Framework*, Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, Stockholm.
- Mak, B.L. ve Sockel, H. (2001) A Confirmatory Factor Analysis of IS Employee Motivation and Retention, *Information and Management*, 38, 265-276.
- Maruyama, G.M. (1998) *Basics of Structural Equation Modeling*, SAGE Publications.
- Mayer, R.C., Davis, J.II. ve Schoorman, F.D. (1995) An Integrative Model of Organizational Trust, *Academy of Management Review*, 20, 3, 709-734.
- Melody, W.H. (2001) Assessing Highly Imperfect Mobile Markets, *Telecommunications Policy*, 25, 1-3.
- Milliyet (2004) *Milliyet Ekonomi*, 21 Ocak 2004, s.9.
- Monroe, K.B. ve Gultinan, J.P. (1975) A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2, 1, June, 19-28.
- Moorman, C., Zaltman, G. ve Deshpande, R., (1992) Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organization, *Journal of Marketing Research*, 19, August, 321-328.

- Moorman, C., Deshpande, R ve Zaltman, (1993) Factors Affecting Trust in Market Research Relationships, *Journal of Marketing*, 57, January, 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994) The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58, July, 20-38.
- Narayandas, N. (1996). The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Working Paper: 97-017, Harvard Business School.
- Neal, W.D. (1999) Satisfaction is Nice, But Value Drives Loyalty, *Marketing Research*, 3, Spring, 20-23.
- Nguyen, N. ve Leblanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8, 227-236.
- Noorderhaven, N.G. (1992) Trust and Inter-Firm Relations, Paper for the 192 EAEPE conference.
- Nilssen, T. (1992) Two Kinds of Consumer Switching Costs, *Rand Journal of Economics*, 23, 4, Winter, 579-589.
- Nooteboom, B., Berger, H. ve Noorderhaven, N.G., (1997) Effects of Trust and Governance on Relational Risk, *Academy of Management Journal*, 40, 2, 308-338.
- NQRC, (1995) American Customer Satisfaction Index Methodology Report, University of Michigan Business School.
- Nunally, J.C. (1978) *Psychometric Theory*, McGraw-Hill, New York.
- Odin, Y., Odin, N. ve Florence, P.V. (2001) Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty An Empirical Investigation, *Journal of Business Research*, 53, 75-84.
- Okay, A. (2000) Kurum Kimliği, 2. Baskı, MediCat Kitapları, Ankara.
- Oliver, R. (1999) Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63, Special Issue, 33-44.
- Oliver, R. (1997) *Satisfaciton: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw-Hill, New York.
- Oliver, R.L. (1993) Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

- Oliver, R. (1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17, November, 460-469.
- O'Shaughnessy, J. (1992) *Explaining Buyer Behavior*, Oxford University Press.
- Padilla, A.J. (1995) Revisiting Dynamic Duopoly with Consumer Switching Costs, *Journal of Economic Theory*, 67, 520-530.
- Palmer, A. (1998) *Principles of Services Marketing*, 2th Edition, McGraw Hill Company.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. ve Berry, L.L. (1994) Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research, *Journal of Marketing*, 58, January, 111-124.
- Patterson, P.G. ve Johnson, L.W. (1993) Disconfirmation of Expectations and The Gap Model of Service Quality: An Integrated Paradigm, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-9.
- Patterson, P.G. ve Smith, T. (2001) Modeling Relationship Strength Across Service Types in an Eastern Culture *International Journal of Service Industry Management*, 12, 2, 90-113.
- Porter, M. (1998a) *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, The Free Press, New York.
- Porter, M. (1998b) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, The Free Press, New York.
- Pruit, D.G. (1965) Definition of the Situation as a Determinant of International Action. In: Kelman HS, ed. *International Behavior: A Social Psychological Analysis*. New York: Holt, Rinehart and Winston, 36-52.
- Quinlan, M.R. (1991) How Does Service Drive The Service Company, *Harvard Business Review*, 146-150.
- Reicheld, F.F. (1996) *The Loyalty Effect*, Harvard Business School Press, Boston: MA.
- Reicheld, F.F. ve Sasser, W.E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services, *Harvard Business Review*, 68, 5, Septmeber-October, 105-111.
- Reicheld, F.F. ve Schefter, P. (2000) E-Loyalty: Your Secret Weapon on the Web, *Harvard Business Review*, 78, July/Agust, 105-113.

- Reynolds, F.D., Darden, W.R. ve Martin, W.S. (1974) Developing an Image of the Store-Loyal Customer: A Life-Style Analysis to Probe a Neglected Market, *Journal of Retailing*, 50, 4, 73-84.
- Rust, R.T., Zahorik, A.J. ve Keiningham, T.L. (1994) Return on Quality-Measuring the Financial Impact of Your Company's Quest for Quality, Probus, Chicago, IL.
- Sabel, C.F. (1990) Studied Trust: Building New Forms of Co-Operation in A Volatile Economy, International Institute for Labor Studies, Geneva.
- Sabol, B., Singh, J. ve Sirdeshmukh, D. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66 (January), 15-37.
- Sako, M. (1992) Prices, Quality and Trust, Inter-Firm Relations in Britain and Japan, Cambridge University Press, Cambridge.
- Schlesinger, H. ve Schulenburg, J. M. (1991) Search Costs, Switching Costs and Product Heterogeneity In An Insurance Market, *The Journal of Risk and Insurance*, 58, 1, 109-120.
- Schlesinger, H. ve Schulenburg, J. M. (1993) Consumer Information and Decisions to Switch Insurers, *The Journal of Risk and Insurance*, 60, 591-615.
- Schurr, P.H. ve Ozanne, J.L. (1985) Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness, *Journal of Consumer Research*, 11, 939-953.
- Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*, John Wiley & Sons, USA.
- Sharma, A. (1990) The Persuasive Effect of Salesperson Credibility: Conceptual and Empirical Examination, *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 10, Fall, 71-80.
- 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*, 10, 4, 253-262.
- Sharma, N. ve Patterson, P.G (2000) Switching Costs, Alternative Attractiveness and Experience as Moderators of Relationship Commitment in Professional, Consumer Services, *International Journal of Service Industry Management*, 11, 5, 470-490.

- Sharma, N. ve Patterson, P.G (1999) The Impact of Communication Effectiveness and Service Quality on Relationship Commitment in Consumer, Professional Services, *Journal of Services Marketing*, 13, 2&3, 151-170.
- Sharma,N., Patterson, P.G., Cicic,M. ve Dawes, P. (1997) A Contingency Model of Relationship Commitment For Professional Consumer Services: A Conference Paper The EMAC Conference, May, 2026 .2037.
- Sharpe, S. (1997) The Effect of Consumer Switching Costs on Prices: A Theory and Its Application to Bank Deposit Market, *Review of Industrial Organization*, 12, 79-94.
- Shy, O. (2002) A Quick and Easy Method for Estimating Switching Costs, *International Journal of Industrial Organization*, 20, 71-87.
- Siguaw, J.A. ve Diamantopoulos, A. (2000) *Introducing Lisrel: A Guide For The Uninitiated*, Sage Publications.
- Siguaw, J.A., Baker, T.L. ve 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.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges, *Journal of Marketing*, 66, January, 15-37.
- Sitkin, S.B., ve Roth, N.L. (1993) Explaining the Effectiveness of Legalistic Remedies for Trust\Distrust Focused Issue: The Legalistic Organization, *Organizational Science*, 4, 3, 367-392.
- Söderlund, M. ve Vilgon, M. (1999) Customer Satisfaction and Links to Customer Profitability: An Empirical Examination of the Association Between Attitudes and Behavior, *SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration No. 1999:1*.
- Speakman, R.E. (1988) Strategic Supplier Selection: Understanding Long-Term Buyer Relationships, *Business Horizons*, July/August, 75-81.
- Swan, J.E., Trawick, F.I. ve Silva, D. (1985) How Industrial Salespeople Gain Customer Trust, *Industrial Marketing Management*, 14, 203-211.
- Tax, S., Brown, S. and Chandrashekar, M. (1998) Customer Evaluations of Service Complaint Experiences: Implications for Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 60, April, 60-76.

- Tse, D.K. ve Wilton, P.C. (1988) Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension, *Journal of Marketing Research*, 25, 5, May, 204-212.
- TT&TIM, (2004) <http://www.tt-tim.com.tr/tr/> Tarih:26/04/2004
- Türkay, O. (1993). *Mikroiktisat Teorisi*; Adım Yayıncılık, Ankara.
- Ueltschy, L.C., Laroche, M., Tamilia, R.D. ve Yannopoulos, P. (2002) Cross-Cultural Invariance of Measures of Satisfaction and Service Quality, *Journal of Bussiness Research*, Article in Press.
- Uncles, M. ve Laurent, G. (1997) Editorial, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 399-404.
- Urban, G.L., Sultan, f. and Qualls, W.J. (2000) Placing Trust at the Center Your Internet Strategy, *Sloan Management Review*, 42, Fall, 39-49.
- Vavra, T.G. (1999) *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*, KalDer Yayınları: 28, İstanbul.
- Vavra, T.G. (1995) *Aftermarketing: How to Keep Customers for Life Through Relationship Marketing*, TMH Education Group Inc.
- Venetis, K.A. ve Ghauri, P.N. (2000). The Importance of Service Quality on Customer Retention: An Empirical Study of Business Service Relationships, *Marketing in a Global Economy Proceedings/2000*, 215-224.
- Voss, G. B., Parasuraman, A. ve Grewal, D. (1998) The Roles of Price, Performance and Expectations in Determining Satisfaction in Service Exchanges, *Journal of Marketing*, 62 (October), 46-61.
- Westbrook, R.A. (1980) A Rating Scale For Measuring Product/Service Satisfaction, *Journal of Marketing*, 44, Fall, 68-72.
- Westbrook, R.A. (1987) Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes, *Journal of Marketing Research*, 24, August, 258-270.
- Wiertz, C., De Ruyter, K., Keen, C. ve Streunkns, S. (2002) Cooperating for Service Excellence in Multichannel Service Systems An Empirical Assesment, *Journal of Business Research*, 55, 1-13.
- Williamson, O.E. (1981) The Economics of Organization: The Transaction cost Approach, *American Journal of Sociology*, 87, 3, 548-577.

- Wright, G. P., Bowman, D. ve Heilman, C. M. (2000) The Evolution of Brand Preferences and Choice Behaviours of Consumers New to A Market, *Journal of Marketing Research*, 37 (May), 139-155.
- Wolf, K.D. ve Odebnerken-Schröder, G. (2003) Assesing the Impact of a Retailer's Relationship Efforts on Consumers' Attitudes and Behavior, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10, 95-108.
- Yeung, M.C., Ging, L.C. ve Ennew, C.T. (2002) Customer Satisfaction and Profitability: A Reappraisal of the Nature of the Relationship, *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 1, 24-33.
- Yilmaz, C. ve Hunt, S.D. (2001) Salesperson Cooperation: The Influence of Relational, Task, Organizational, and Personal Factors, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29, 4, 335-357.
- Yim, C.K. ve Kannan, P.K. (1999) Consumer Behavioral Loyalty: A Segmentation Model and Analysis, *Journal of Business Research*, 44, 75-92.
- Yuille, J.C. ve Catcpole, M.J. (1977). The Role of Imagery in Models of Cognition, *Journal of Mental Imagery*, 1, 171-180.
- Zaheer, A., Mcevily, B., Percone, V. (1998) Does Trust Matter? Exploring the Effects Interorganizational and Interpersonal Trust on Performance, *Organization Science*, 9, 141-159.
- Zeithaml, V.A., (1988). Consumers Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52, July, 2-22.
- Zeithaml, V.A. ve Bitner, M.J. (1996) *Services Marketing*, McGraw-Hill, New York.
- Zephirin, M.G. (1994) Switching Costs in the Deposit Market, *The Economic Journal*, 104, March, 455-461.
- Zucker, L.G. (1986) Production of Trust: Institutional Sources of Economic Structure, In B.M. Staw ve L.L. Cummings (Eds), *Research in Organizational Behavior*, 8, 53-111.

ÖZGEÇMİŞ

Serkan AYDIN 1975 yılında İstanbul'da doğmuş, eğitim hayatına 1982 yılında başlamıştır. 1993 yılında Üsküdar Cumhuriyet Lisesini bitirerek aynı yıl İTÜ İşletme Fakültesi İşletme Mühendisliği bölümüne girmiştir. 1998 yılında İşletme mühendisi olarak mezun olduktan sonra aynı bölümde yüksek lisans eğitimine başlamıştır. Şubat-2001 tarihinde İTÜ Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği yüksek lisans programını başarı ile bitirerek Yüksek Mühendis olarak mezun olmuştur. Aynı dönem içerisinde, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde İşletme Doktora programına girmiştir. Halen bu bölümde eğitime devam etmektedir.



Ek 1: ANKET SORULARI



GEBZE YÜKSEK TEKNOLOJİ ENSTİTÜSÜ

Değerli KATILIMCI,

Anketin amacı, tüketicilerin cep telefonu hattı kullanımı ile ilgili davranışlarını belirleyen temel değişkenlerin ve bunlar arasındaki ilişkilerin ortaya konması için gerekli olan verilerin cep telefonu kullanıcılarından toplanması ve analiz edilmesidir. Anketi oluşturan soruları cevaplamak, şüphesiz çok kıymetli zamanınızın bir kısmını alacaktır. Ancak ankete katılarak bilimsel bir çalışmaya destek vermiş olacaksınız. İlginiz ve desteğiniz için teşekkürü bir borç biliriz.

Ankette geçen temel kavramla ilgili açıklama:

Operatör Firma : Cep telefonu hattınıza şebeke sağlayan Aria, Aycell, Telsim veya Turkcell firmalarından biridir.

Anketin Doldurulması

Ankette kişisel bilgilerinizle ilgili soruların karşısında yer alan seçeneklerden size en uygun olanın yanına işaret (Örneğin: +, ✓) koymanız yeterlidir.

Kişisel bilgilerden sonra gelen bölümde cep telefonu hattınız ve operatör firma ile ilgili bir takım ifadeler yer almaktadır. Bu bölümde de; lütfen her bir cümleye ne ölçüde katıldığınızı ya da katılmadığınızı belirten sayıyı Aşağıdaki Örnekte görüldüğü gibi daire içine alarak işaretleyiniz.

Örnek: (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 3 = Kararsızım ; 5= Kesinlikle Katılıyorum)

Örnek: Yeni bir hat almanın maliyeti vardır

Eğer bu ifade sizin için kesin olarak doğruysa 5'i işaretlemelisiniz. Buna Göre

Yeni bir hat almanın maliyeti vardır..... 1 2 3 4 5

Lütfen aşağıdaki soruları eksiksiz doldurunuz.

1.. Hangi marka cep telefonu hattı kullanmaktasınız?			
1__ Aria	2__ Aycell		
3__ Telsim	4__ Turkcell		
2.. Kullanmakta olduğunuz cep telefonu hattı;			
1__ Faturalı'dır	2__ Kontörlü'dür		
3.. Bu cep telefonu hattını kaç yıldır kullanmaktasınız?			
1__ 0 – 6 ay	2__ 6 ay – 1 yıl	3__ 1 yıl – 2 yıl	4__ 2 yıl – 3 yıl
5__ 3 yıl – 4 yıl	6__ 4 yıl – 5 yıl	7__ 5 yıl – 6 yıl	8__ 6 yıldan çok
4.. Bu cep telefonu hattı kullandığınız ilk hat mıdır?			
1__ Evet	2__ Hayır		
Eğer cevabınız EVET ise 7 numaralı soruya geçiniz;			
HAYIR ise 5. sorudan itibaren devam ediniz			

5.. Daha önce kullanmakta olduğunuz cep telefonu hattınız aşağıdakilerden hangisidir? 1__Aria 2__Aycell 3__Telsim 4__Turkcell
6.. Bu hat; 1__Faturalı idi 2__Kontrollü idi
7.. Yeni bir hat almanız söz konusu olursa tercihiniz hangisi olur? 1__Aria 2__Aycell 3__Telsim 4__Turkcell
8.. Tercih edeceğiniz hat: 1__Faturalı olur 2__Kontrollü olur

Aşağıdaki bölümde kullanmakta olduğunuz cep telefonu hattını değiştirmeniz halinde karşılaşılabileceğiniz maliyet ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun sayıyı örnekteki gibi işaretleyiniz.

Parasal Değişirme Maliyeti		
Sc1	Kullandığım hattı yeni bir hatla değiştirmenin maliyeti olacaktır	① ② ③ ④ ⑤
Sc2	Mevcut hattımı iptal ettirmenin parasal maliyeti vardır	① ② ③ ④ ⑤
Sc3	Mevcut hattımı iptal ettirmenin parasal maliyeti benim için yüksektir	① ② ③ ④ ⑤
Sc4	Yeni hat almanın parasal maliyeti benim için yüksektir	① ② ③ ④ ⑤
Sc5	Yeni hat alırsam, yeni numaramı çevremdeki insanlara bildirmenin bir maliyeti olacaktır	① ② ③ ④ ⑤
Fayda Kaybı Maliyeti		
Sc6	Hattımı değiştirirsem; şu anki hattımdan kazandığım bir takım imkanları (cep puan, ceppazar, özel indirimler, hediyeler vb.) kaybederim	① ② ③ ④ ⑤
Sc7	Hattımı değiştirirsem; şu anki hattımdan kazandığım bir takım imkanları (cep puan, ceppazar, özel indirimler, hediyeler vb.) kaybederim	① ② ③ ④ ⑤
Belirsizlik Maliyeti		
Sc8	Sunulan hizmet beklediğim gibi olmayabilir	① ② ③ ④ ⑤
Sc9	Kısa bir süre de olsa, yetersiz hizmetle karşılaşabilirim	① ② ③ ④ ⑤
Sc10	Yeni hattın fiyat tarifesinin daha avantajlı olacağından emin değilim	① ② ③ ④ ⑤
Değerlendirme Maliyeti		
Sc11	Cep telefonu hatlarımı birbirleri ile (sunulan hizmet, fiyat tarifeleri vs..) karşılaştırmam gereklidir	① ② ③ ④ ⑤
Sc12	Hatları karşılaştırmak için bilgi toplamaya vakit ayıramam	① ② ③ ④ ⑤
Sc13	Başka bir hat almaya kalksam; hangi hattı alacağıma karar vermem için vakit harcamam gerekir	① ② ③ ④ ⑤
Öğrenme Maliyeti		
Sc14	Kullanımını öğreninceye kadar bazı hizmetlerden (hücrel mesajları gibi) yararlanamayabilirim	① ② ③ ④ ⑤
Sc15	Yeni hatla sunulan bazı hizmetleri hızlı bir şekilde kullanabilmem için belirli süre gerekebilir	① ② ③ ④ ⑤
Sc16	Sunulan hizmetleri tam olarak kullanabilmem için geçecek süre benim için önemlidir	① ② ③ ④ ⑤
Kurulum Maliyeti		
Sc17	Şu an kullandığım hattı iptal ettirmek için vakit harcamam gerekir	① ② ③ ④ ⑤
Sc18	Yeni numaramı çevremdeki insanlara bildirmek zor olacaktır	① ② ③ ④ ⑤
Sc19	Eski numaramı arayıp da bana ulaşamayacak kişilerin olması beni düşündürmektedir	① ② ③ ④ ⑤

İlişkisel Maliyet		①	②	③	④	⑤
Sc20	Benim için operatör firmanın güvenilir (fiyatlandırma, hizmet kalitesi gibi faktörleri göz önüne aldığımızda) olması da önemlidir	①	②	③	④	⑤
Sc21	Bu operatör firma hakkında olumlu şeyler düşünüyorum	①	②	③	④	⑤
Sc22	Benim için operatör firmanın ismi (marka) de önemlidir	①	②	③	④	⑤

Aşağıdaki bölümde cep telefonu kullanımı alışkanlıklarınızla ilgili çeşitli konularda ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Müşteri Sadakati		①	②	③	④	⑤
Lo1	Önümüzdeki dönemlerde de bu cep telefonu hattını kullanmaya devam edeceğim	①	②	③	④	⑤
Lo2	Yeni bir cep telefonu hattı almayı düşünsem ilk tercihim yine bu hat olurdu	①	②	③	④	⑤
Lo3	<u>Bu cep telefonu hattı ile ilgili olarak;</u> çevreme olumlu şeyler söylerim	①	②	③	④	⑤
Lo4	<u>Bu cep telefonu hattı ile ilgili olarak;</u> satın almayı düşünen arkadaşlarıma tavsiye ederim	①	②	③	④	⑤
Lo5	Diğer cep telefonu hatlarının fiyat tarifeleri daha ucuz olsa bile bu hattı kullanmaya devam ederim	①	②	③	④	⑤

Aşağıdaki bölümde kullanmakta olduğunuz cep telefonu hattının (Aycell, Aria, Telsim veya Turkcell) sahibi firma (Operatör firma) ile ilgili düşüncelerinizi öğrenmek üzere çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Operatör Firmaya Duyulan Güven		①	②	③	④	⑤
Tr1	Bu operatör firmaya güveniyorum	①	②	③	④	⑤
Tr2	<u>Bu operatör firmanın;</u> daha iyi hizmetler sunabileceğine inanıyorum/güveniyorum	①	②	③	④	⑤
Tr3	<u>Bu operatör firmanın;</u> fiyat tarifesine (gönderilen fatura, kontör ücretlendirme vb.) güveniyorum	①	②	③	④	⑤
Tr4	<u>Bu operatör firmanın;</u> kazanç elde edecek olsa bile müşterisini yanıltmayacağından eminim	①	②	③	④	⑤
Tr5	<u>Bu operatör firmaya;</u> güvenmiyorum	①	②	③	④	⑤
Tr6	<u>Bu operatör firmaya;</u> müşterilerinin ihtiyaçlarını tam olarak karşıladığı için güvenirim	①	②	③	④	⑤
Operatör Firmanın Kurumsal İmajı		①	②	③	④	⑤
Im1	<u>Bu operatör firma;</u> güçlü, sağlam bir kuruluştur	①	②	③	④	⑤
Im2	<u>Bu operatör firma;</u> yenilikçi ve öncü firmadır	①	②	③	④	⑤
Im3	<u>Bu operatör firma;</u> Türk toplumu için yararlı şeyler (sponsorluk, bağış vb.) yapmaktadır	①	②	③	④	⑤
Im4	<u>Bu operatör firma;</u> sektöründe liderdir	①	②	③	④	⑤
Im5	<u>Bu operatör firmanın</u> kamuoyunda iyi bir imajı vardır	①	②	③	④	⑤

Aşağıdaki bölümde kullanmakta olduğunuz cep telefonu hattının beklentilerinizi karşılama derecesi ile ilgili çeşitli ifadeler bulunmaktadır. Lütfen size en uygun seçeneği işaretleyiniz.

Müşteri Memnuniyeti		
MM1	Kullandığım cep telefonu hattı bir telefondan beklenenleri tam olarak karşılar	① ② ③ ④ ⑤
MM2	Kullanmakta olduğum cep telefonu hattından memnunum	① ② ③ ④ ⑤
MM3	Sunulan hizmetler satın almadan önceki beklentilerimi karşıladı	① ② ③ ④ ⑤
Algılanan Kalite		
Ak1	<u>Kullandığım hattı</u> , kapsama alanının yeterliliğini göz önüne aldığım da vereceğim <u>not</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ak2	Müşteri hizmetlerini (fatura ödeme, kontör yükleme, bilgi alma vb.) değerlendirdiğimde vereceğim <u>not</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ak3	Sunulan ek hizmetleri (GPRS, WAP, MMS, hücresel bilgi mesajı vb.) değerlendirdiğimde vereceğim <u>not</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ak4	Operatör firma bayilerinin verdiği hizmetleri değerlendirdiğimde vereceğim <u>not</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ak5	Düzenlenen kampanyaları (indirimli tarife gibi) değerlendirdiğimde vereceğim <u>not</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ak6	Yapılan reklamlar ile kıyasladığımda sunulan hizmetlerin kalitesine vereceğim <u>not</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ak7	Kullanım sırasında bazen problemlerle karşılaşırım (şebeke hatası, kapsama alanı dışı, görüşmenin kesilmesi gibi)	① ② ③ ④ ⑤
Algılanan Değer		
Ad1	<u>Kullandığım hattı</u> , kapsama alanına göre değerlendirdiğimde ödediğim <u>ücret</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ad2	Sunulan ek hizmetleri (GPRS, WAP, MMS, hücresel bilgi mesajı vb.) değerlendirdiğimde ödediğim <u>ücret</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ad3	Müşteri hizmetlerini (fatura ödeme, kontör yükleme, bilgi alma vb.) değerlendirdiğimde ödediğim <u>ücret</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ad4	Operatör firma bayilerinin verdiği hizmete göre ödediğim <u>ücret</u> :	① ② ③ ④ ⑤
Ad5	Ödediğim ücrete göre cep telefonu hattı ile sunulan hizmetlerin kalitesi	① ② ③ ④ ⑤
Müşteri Beklentileri		
Mb1	sunulan hizmetle ilgili beklentilerim (kapsama alanı, mesaj, GPRS, WAP vb.) yüksekti	① ② ③ ④ ⑤
Mb2	fiyat tarifcsinin bana uygun olacağını düşünüyordum	① ② ③ ④ ⑤
Mb3	beklentilerimi tam olarak karşılayacağına inanıyordum	① ② ③ ④ ⑤

Aşağıdaki Bölümde kişisel bilgilerinizle ilgili sorular bulunmaktadır. Lütfen her soruya cevaplandırınız.

9.. Cinsiyetiniz: 1 ___ Kadın 2 ___ Erkek	
10.. Yaşınız? ___	
11.. Öğrenim durumunuz: 1 ___ İlkokul 2 ___ Ortaokul 3 ___ Lise 4 ___ Yüksekokul 5 ___ Lisans 6 ___ Y. Lisans	
12.. Aylık net geliriniz: 1 ___ 0 – ≤ 250 Milyon TL 4 ___ 1 Milyar TL – ≤ 2 Milyar TL 2 ___ 250 Milyon TL – ≤ 500 Milyon TL 5 ___ 2 Milyar TL – ≤ 4 Milyar TL 3 ___ 500 Milyon TL – ≤ 1 Milyar TL 6 ___ 4 Milyar TL'den daha çok	
13.. Cep telefonu hattınız için yaptığınız aylık ortalama harcama: 1 ___ 0 – ≤ 25 Milyon TL 4 ___ 100 Milyon TL – ≤ 200 Milyon TL 2 ___ 25 Milyon TL – ≤ 50 Milyon TL 5 ___ 200 Milyon TL'den daha çok 3 ___ 50 Milyon TL – ≤ 100 Milyon TL	