

T.C  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİMİ

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİLERİN  
HİZMET ALDIKLARI SERVİS ŞİRKETİNİ TERK  
ETME NEDENLERİ ve GERİ DÖNME NİYETLERİ;  
ÇOK MARKALI BİR ŞİRKET ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

MUSTAFA ŞEHİRLİ

131156104

Danışman Öğretim Üyesi

Prof. Dr. Nihat KAYA

İstanbul, Mart 2016

T.C  
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ  
İŞLETME ANABİLİMİ

**OTOMOTİV SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİLERİN  
HİZMET ALDIKLARI SERVİS ŞİRKETİNİ TERK  
ETME NEDENLERİ ve GERİ DÖNME NİYETLERİ;  
ÇOK MARKALI BİR ŞİRKET ÖRNEĞİ**

DOKTORA TEZİ

MUSTAFA ŞEHİRLİ

131156104

Danışman Öğretim Üyesi

Prof. Dr.Nihat KAYA

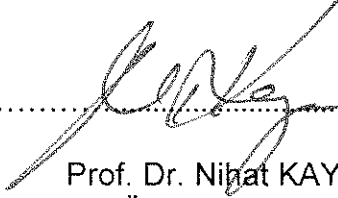
İstanbul, Mart 2016

T.C. Maltepe Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

31.03.2016 tarihinde tezinin savunmasını yapan Mustafa ŞEHİRLİ'ye ait "Otomotiv Sektöründe Müşterilerin Hizmet Aldıkları Servis Şirketini Terk Etme Nedenleri ve Geri Dönme Niyetleri; Çok Markalı Bir Şirket Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Doktora Programında Doktora Tezi Olarak **Oy Birliği/Oy Çokluğu** İle Kabul Edilmiştir.



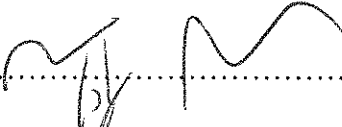
Prof. Dr. E. Nazif GÜRDOĞAN  
(Başkan)



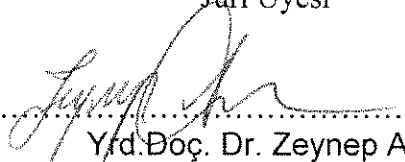
Prof. Dr. Nihat KAYA  
Jüri Üyesi-danışman



Yrd. Doç. Dr. Mürşide ÖZGELDI  
Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Tolga DURSUN  
Jüri Üyesi



Yrd. Doç. Dr. Zeynep AKIN  
Jüri Üyesi

# ÖNSÖZ



## ÖZET

Bu çalışmanın amacı müşterilerin hizmet aldıkları bir şirketi/hizmet sağlayıcıyı neden değiştirdiklerini/terk ettiklerini ve terk etme nedenleri ile geri dönme niyetleri arasındaki ilişkileri anlamaktır. Öncelikle çok fazla akademik çalışmanın bulunmadığı “değiştirme” ya da daha çarpıcı bir ifadeyle “terk etme” (switching) davranışı konusuna yönelik bir literatür çalışması yapılmış bu literatür taramasının içine odaktan uzaklaşmamak adına sadakat gibi anlam açısından çok ilgili olan kavramlar bile olabildiğince dahil edilmemiştir. Çalışma alanı olarak müşteri kayıplarının ve marka değiştirmenin en çok etkili olduğu sektörlerden birisi olan otomotiv sektörü seçilmiştir. Ayrıca çalışma alanı, marka algısı ve ticari değerlendirmelerin dışındaki faktörlerin daha etken olduğu binek araç satış sonrası hizmetler alanıyla sınırlandırılmıştır. Veri toplama sorunları nedeniyle örneklem kümesi, Türkiye’de büyük bir pazar payına sahip olan Volkswagen grup markalarından (VW, Audi, Seat ve Skoda) oluşturulmuş, bu sayede ana kütleyi temsil yeteneği yüksek bir veri setine ulaşılabilmektedir. Kendileriyle telefon üzerinden anketi tamamlanan 1092 adet müşterinin hepsi hizmet almış oldukları yetkili servis şirketini terk edip yetkisiz servislere geçmiş olan müşterilerdir. Böylece tamamen hedefe yönelik, niyetler ya da tutumlar değil gerçekleşmiş davranışlar üzerinden nihai sonuçlara ulaşılmıştır. Anket sorularıyla birlikte 9 bağımsız değişkenli bir model çerçevesinde bu müşterilerin ilgili şirketi neden terk ettikleri, terk etme nedenleri ile tekrar geri dönme niyetleri arasındaki etkileşimler incelenmiştir. Ayrıca geleceğe yönelik çıkarsamalarda bulunmak adına müşterilerin terk etme nedenleri ile müşterilerin demografik özellikleri arasındaki farklar da istatistiksel analizlerle ortaya konulmuştur. Terk etme davranışına neden olan değişkenler hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, bağlılık, fiyat, değiştirmeye yönelik tutum, subjektif normlar, değiştirme maliyetleri, çeşitlilik arayışı ve alternatiflerin çekiciliğidir. Araştırmanın nihai çıktısı ise akademisyenler ve otomotiv sektörü yöneticilerine müşteri çağında çok önemli ve etkili bir davranış olan müşteri terk etme davranışını anlamaları; dolayısıyla müşterileri ellerinde tutup, kaybetmemeleri, onlarla iyi ilişkiler kurabilmeleri yönünde bilgiler üretmeye yönelik bir fayda sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: müşteri terk etme/değiştirme, değiştirme maliyeti, müşteri memnuniyeti, devamlılık, müşteri sadakat

## ABSTRACT

The aim of the study is that to investigate customer's switching behaviors with certain relations. The reasons/factors of switching behavior and their relation with customer's return intention are main consideration.

Firstly, a literature research is done well to understand the switching behavior and it is realized that there are limited sources and academic studies about it. To focus the main subject and limit the study, some important concepts are not included like loyalty. As a working area, the automotive sector is selected because of its high dynamism about switching behaviors. On the study, after sales services for passenger cars is used as a sector limitation. Because, components of the switching behavior are very effective on after sales services and generally rise from there. Only four big Volkswagen Group Brands are chosen as sample data set due to lack of sources to get necessary information. However, Volkswagen Group Brands has a big market (in Turkey) share that represent the majority on the automotive sector. 1092 customers are included into the study. These customers are used to be an authorized VW Group Brands service user, but now they are using unauthorized services for their cars. To evaluate ultimate results rather than intentions or attitudes, applying survey on real customers supported the study strongly. At the survey; the reasons of switching and the relation between switching and return intention are analyzed according to a specified model which has 9 different independent variables. Customer's demographic features like age, gender etc. are also considered with statistical analyses. With these analyses, future inferences and predictions can be obtained. Service quality, customer satisfaction, commitment, price, attitudes towards switching, subjective norms, switching costs, variety seeking, alternative attractiveness are 9 main factors which are defined as switching factors. At the end, the ultimate result is very valuable for academicians and automotive sector managers. Today, customers are very precious and their importance on the sectors can't be minimized. Investigating and researching on their switching behaviors contribute the firms to keep customers and build a good relations with them.

Key words: switching behavior, switching cost, customer satisfaction, retention, loyalty

# İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	III
ÖZET.....	IV
ABSTRACT.....	V
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	VIII
TABLolar LİSTESİ.....	IX
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	X
1. GİRİŞ.....	1
1.1 Terk Etme Davranışı.....	4
1.1.1 Müşteri Terk Davranışı Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	6
1.1.2 Terk Etme Davranışının Etkileri.....	18
1.1.3 Terk Etme Davranışı Değişkenleri.....	22
1.1.3.1 Hizmet Kalitesi.....	22
1.1.3.2 Memnuniyet.....	27
1.1.3.3 Bağlılık.....	37
1.1.3.4 Fiyat Algısı.....	41
1.1.3.5 Değiştirmeye Yönelik Tutum.....	43
1.1.3.6 Subjektif Normlar.....	45
1.1.3.7 Değiştirme Maliyeti.....	46
1.1.3.8 Çeşitlilik Arayışı.....	53
1.1.3.9 Alternatiflerin Çekiciliği.....	56
1.1.4 Geri Dönme Niyeti.....	59
1.2 Araştırmanın Amacı.....	60
1.3 Araştırmanın Önemi.....	61
1.3.1 Model ve Hipotezler.....	63
2. YÖNTEM.....	67
2.1 Örneklem.....	67
2.2 Veri Toplama Araçları.....	69
2.3 İşlem.....	71
3. BULGULAR.....	73
3.1 Frekanslar.....	73
3.2 Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi.....	75
3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi.....	77
3.3.1 Yakınsama Geçerliliği.....	79

3.3.2 Ayrışma Geçerliliği .....	81
3.4 Güvenilirlik.....	81
3.5 Betimleyici İstatistikler ve Analizi.....	82
3.5.1. Korelasyon Analizi.....	82
3.5.2 Regresyon Analizi.....	83
3.5.2.1 Regresyon Katsayıları.....	85
3.5.3 Hipotezlerin Sınanması.....	87
3.5.4 Anova Analizleri.....	93
3.5.4.1 Yaş .....	94
3.5.4.2 Eğitim Durumu.....	98
3.5.4.3 Gelir Düzeyi .....	103
3.5.4.4 Yaşanan Bölge .....	112
3.5.4.5 Sahip Olunan Marka .....	115
3.5.4.6 Cinsiyet.....	118
4. TARTIŞMA .....	121
4.1 Yöneticiler İçin Tavsiyeler .....	129
4.2 Araştırmacılar İçin Gelecek Çalışma Alanları.....	134
KAYNAKLAR .....	136
EKLER.....	149
Ek1. Anket Formu.....	149
ÖZGEÇMİŞ.....	155



## KISALTMALAR LİSTESİ

- AFA: Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi  
ALT: Alternatiflerin Çekiciliği  
BAG: Bağlılık  
CES: Çeşitlilik Arayışı  
CLV: Müşteri Yaşam Boyu Değeri  
DEGIS: Değıştirme Maliyeti  
DOS: Doğuş Otomotiv Servis Ticaret AŞ.  
FIYAT: Fiyat Algısı  
GSM: Global Mobil İletişim  
KAL: Hizmet Kalitesi  
MEM: Memnuniyet  
SPAT: Değıştirme Davranışı Analiz Teknikleri  
SPSS: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paketleri  
SUB: Subjektif Normlar  
TEK: Geri Dönme Niyeti (Tekrar Satın Alma Niyeti)  
TQS: Toplam Hizmet Kalitesi  
TUTUM: Değıştirmeye Yönelik Tutum  
VW: Volkswagen  
WOM: Word of Mouth. (ağızdan ağıza pazarlama, reklam)  
YS: Yetkili Servis

## TABLULAR LİSTESİ

Tablo 1. 1- Terk Etme Ekonomisinin Büyüklüğü.....	5
Tablo 1. 2- Terk Etme Davranışı Araştırmaları .....	7
Tablo 1. 3- Sadık Müşteriler Özelinde Müşteri Terk Etme Davranışını Etkileyen Faktörler-Karşılaştırmalı Çıktılar.....	15
Tablo 1. 4- İlişkisel Pazarlamada Bağlılık (gönüllülük) ve Kısıtlılık(mecburiyet) Durumları .....	38
Tablo 1. 5- Tekrar Satın Almaya Yönelik Tutum ve Davranış İlişkisi.....	44
Tablo 1. 6- Terk Etme Nedenlerinin Sınıflandırılması .....	64
Tablo 2. 1- Güven Aralıklarına Göre Örneklem Büyüklükleri .....	68
Tablo 2. 2- Tarih Aralığına Göre Anket Adetleri .....	69
Tablo 2. 3- Değişkenlere Göre Kullanılan Ölçek Kaynakları.....	71
Tablo 2. 4-Arama Tarihlerine Göre Gerçekleşen Anket Adetleri.....	72
Tablo 3. 1- Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri.....	73
Tablo 3. 2- DOS 2015 Yılı Beş Marka İçin Satış Adetleri .....	74
Tablo 3. 3- KMO ve Barlett's Testi .....	75
Tablo 3. 4- Total Variance Explained .....	75
Tablo 3. 5- Rotated Component Matrixa .....	76
Tablo 3. 6- Faktör Yükleri .....	78
Tablo 3. 7- Faktör Yüklemeleri Anlamlılıkları .....	79
Tablo 3. 8- Çapraz Yüklemeler Tablosu .....	80
Tablo 3. 9- Ortalama Varyans (AVE).....	81
Tablo 3. 10- Bileşik Güvenilirlik Değerleri .....	82
Tablo 3. 11- Faktörler Arası Korelasyon Tablosu .....	82
Tablo 3. 12- Regresyon Analizi Betimleyici İstatistikler.....	83
Tablo 3. 13- Modelin Açıklama Gücü ve Anlamlılığı .....	85
Tablo 3. 14- Regresyon VIF Analizi.....	86
Tablo 3. 15- Regresyon Katsayıları .....	86
Tablo 3. 16- Terk Etmiş Müşterilerin Geri Dönme Niyetleri ve Buna Etki Eden Durumlar .....	92
Tablo 3. 17- Yaş ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu .....	94
Tablo 3. 18- Yaş ve Bağlılık .....	94
Tablo 3. 19- Yaş ve Subjektif Normlar .....	95
Tablo 3. 20- Yaş ve Geri Dönme Niyeti .....	96
Tablo 3. 21- Yaş ve Değiştirmeye Yönelik Tutum .....	97
Tablo 3. 22- Eğitim Durumu Ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu.....	98
Tablo 3. 23- Eğitim Durumu ve Memnuniyet.....	99
Tablo 3. 24- Eğitim Durumu ve Değiştirme Maliyeti.....	100
Tablo 3. 25- Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi .....	101
Tablo 3. 26- Eğitim Durumu ve Geri Dönme Niyeti .....	102
Tablo 3. 27- Gelir Düzeyi ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu.....	103
Tablo 3. 28- Gelir Düzeyi ve Bağlılık.....	103
Tablo 3. 29- Gelir Düzeyi ve Alternatiflerin Çekiciliği.....	104
Tablo 3. 30- Gelir Düzeyi ve Çeşitlilik Arayışı .....	105
Tablo 3. 31- Gelir Düzeyi ve Memnuniyet .....	106
Tablo 3. 32- Gelir Düzeyi ve Değiştirme Maliyeti .....	107

Tablo 3. 33- Gelir Düzeyi ve Hizmet Kalitesi .....	108
Tablo 3. 34- Gelir Düzeyi ve Subjektif Normlar .....	109
Tablo 3. 35- Gelir Düzeyi ve Geri Dönme Niyeti.....	110
Tablo 3. 36- Gelir Düzeyi ve Değişirmeye Yönelik Tutum .....	111
Tablo 3. 37- Yaşanan Bölge ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu .....	112
Tablo 3. 38- Yaşanan Bölge ve Memnuniyet .....	113
Tablo 3. 39- Yaşanan Bölge ve Hizmet .....	114
Tablo 3. 40- Sahip Olunan Marka ve Terk Etme Değişkenleri Arası Anlamlılık Tablosu.....	115
Tablo 3. 41- Sahip Olunan Marka ve Fiyat Algısı .....	115
Tablo 3. 42- Sahip Olunan Marka ve Subjektif Normlar.....	116
Tablo 3. 43- Sahip Olunan Marka ve Değişirmeye Yönelik Tutum.....	117
Tablo 3. 44- T Testi Sonuçları .....	119
Tablo 3. 45- Cinsiyete Göre Değişken Ortalamaları Anlamlılıkları .....	120



## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1- Araştırma Modelinde Araştırma Hipotezlerinin Sınama Sonuçları .....	8
Şekil 1. 2- Araştırma Modeli; Müşterilerin YS'leri, Terk Etme Nedenleri ve Geri Dönme Niyetleri Arasındaki Etkileşim .....	65
Şekil 3. 1- Terk Etme Nedenleri Ortalamaları .....	84
Şekil 3. 2- Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları .....	90
Şekil 3. 3- Yaş ve Bağlılık .....	95
Şekil 3. 4- Yaş ve Subjektif Normlar .....	96
Şekil 3. 5- Yaş ve Geri Dönme Niyeti .....	97
Şekil 3. 6- Yaş ve Değiştirmeye Yönelik Tutum .....	98
Şekil 3. 7- Eğitim Durumu ve Memnuniyet .....	99
Şekil 3. 8- Eğitim Durumu ve Değiştirme Maliyeti .....	100
Şekil 3. 9- Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi .....	101
Şekil 3. 10- Eğitim Durumu ve Geri Dönme Niyeti .....	102
Şekil 3. 11- Gelir Düzeyi ve Bağlılık .....	104
Şekil 3. 12- Gelir Düzeyi ve Alternatiflerin Çekiciliği .....	105
Şekil 3. 13- Gelir Düzeyi ve Çeşitlilik Arayışı .....	106
Şekil 3. 14- Gelir Düzeyi ve Memnuniyeti .....	107
Şekil 3. 15- Gelir Düzeyi ve Değiştirme Maliyeti .....	108
Şekil 3. 16- Gelir Düzeyi ve Hizmet Kalitesi .....	109
Şekil 3. 17- Gelir Düzeyi ve Subjektif Normlar .....	110
Şekil 3. 18- Gelir Düzeyi ve Geri Dönme Niyeti .....	111
Şekil 3. 19- Gelir Düzeyi ve Değiştirmeye Yönelik Tutum .....	112
Şekil 3. 20- Yaşanan Bölge ve Memnuniyet İlişkisi .....	113
Şekil 3. 21- Yaşanan Bölge ve Hizmet Kalitesi İlişkisi .....	114
Şekil 3. 22- Sahip Olunan Marka ve Fiyat Algısı İlişkisi .....	116
Şekil 3. 23- Sahip Olunan Marka ve Subjektif Normlar .....	117
Şekil 3. 24- Sahip Olunan Marka ve Değiştirmeye Yönelik Tutum .....	118

# 1. GİRİŞ

Günümüzde müşteri istek ve beklentilerinin hakimiyeti artık iyice belirginleşmiştir. İşletmeler için müşteri çağı yaşanmaktadır. Bu anlamda, çok genel bir değerlendirmeye, 1900-1960 arası üretim çağı, 1960-1990 arası dağıtım çağı, 1990-2010 arası bilgi çağı ve 2010'dan sonrası müşteri çağıdır (Manning ve Bodine, 2012). Yani artık müşteri merkezlilik artmış, başta hizmet sektörü olmak üzere hemen her sektörde rekabetin doyunluğu nedeniyle müşteri kazanımı büyük bir mücadele alanı haline dönüşmüştür. Bu doğrultuda yeni müşteri kazanımı tipik olarak rakiplerin müşterilerini hizmet aldıkları firmayı değiştirmeye, terk etmeye teşvik etmek anlamına gelir (Pick, 2014). Bu baskı sonucu müşterileri elde tutmak eski dönemlere göre oldukça zorlaşmıştır. Eldeki müşterilerin önemini vurgulamada çok önemli bir çalışma yapan Reicheld ve Sasser'e (1990) göre şirketler her yıl yaygın bir şekilde müşterilerinin %10 ila %20 sini kaybetmektedirler. Hatta Oliver'a (1999) göre memnun müşterilerin bile neredeyse %90'ı tedarikçilerini terk edebilmektedirler. "Terk ekonomisi" diye adlandırılacak müşterilerin yer değiştirmeleri sonucu oluşan ekonominin büyüklüğü 2014'de 6.2 trilyon USD olarak gerçekleşmiştir. (Wollan, Honts ve Angelos, 2014).

Shoemaker & Lewis'a (1999) göre firmalar yıllarca pazarlamanın asıl amacının olabildiğince fazla müşteri kazanmak olduğuna inandılar. Yazarlara göre "fetih pazarlaması" denilebilecek bu anlayış gelecekte yeterli olmayacak ve firmalar sadakat ve devamlılık pazarlamasına ihtiyaç duyacaklar, bu da gelecekte onlara başarı getirecektir. Yazarların bu saptamasının üzerinden neredeyse 20 sene geçmesine karşılık yukarıda verilerle desteklendiği gibi firmalar sürekli olarak müşteri kaybetmektedirler. Reicheld (1996) bunun nedenini çok daha önceki yıllarda CEO'ların sadakatin önemini anlayacak kadar akıllı olmalarına rağmen müşteri kayıplarını ölçmemelerine bağlamaktadır.

Artık marka terkinin liberal ve açık ekonomilerin çok önemli bir özelliği(sorunu) olduğu açıktır (Aroean, 2011). Diğer yandan bunun farkına varan firmalar müşterilerini elde tutmak için sürekli sadakat programları uyguladılar da müşterilerin terk etme davranışına engel olamamaktadırlar (Wollan, Honts ve

Angelos, 2014). Müşteriler tuhaf bir şekilde mevcut tedarikçilerine yeni bir tanesini eklerken bir yandan eski tedarikçisiyle ilişkiye de devam edebilmektedirler.

Görüldüğü üzere bir müşterinin bir organizasyonda kalma niyeti (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996) ya da bir ürüne, hizmete, markaya ve ya organizasyona olan derin bağlılık (Oliver, 1999) olarak tanımlanan müşteri sadakati ile tezimizin ana konusu olan müşteri terk etme davranışı oldukça iç içe veya yan yana kavramlardır. Bununla beraber bu çalışmada işletme literatüründe çok geniş bir yer edinen sadakat konusuna odaklanılmamıştır. Aksi halde çalışma alanı genişleyecek ve varılmak istenen hedeften uzaklaşılacaktır.

Müşteri kayıp oranı müşteri yaşam değerini etkileyen ve yöneticiler için önemli bir gelişim metriği olan kritik bir girdidir (Jamal ve Bucklin, 2006). Gerçek müşteri, terk etme davranışı ve gerçek hayatla ilişkisini senaryo hipotezlerden çok daha iyi ortaya koyacaktır (Bui, 2008).

Reicheld (1996) Bain&Company firmasının 14 sektör üzerinde, sadık müşteriler ve karlılık üzerinde elde ettiği verileri özetleyerek; sadık müşterilerin oranında %5'lik bir artışın şirketin karlılığını %25 ila %95 oranında arttırdığını belirtmiştir (banka şubesi için %80, sigorta "broker"lığında %50, otomotiv servisinde ise %30). Yani Reicheld ve Sasser'a (1990) göre müşteri kayıp ekonomisini bilmeleri yöneticiler için kaliteye ve uzun dönemli müşteri ilişkilerine yatırım yapmalarına fırsat tanır. Sadık müşterilere sahip şirketler, düşük maliyetli, pazar payı büyük ama müşteri kaybı çok olan rakiplerle rekabet edebilirler. Yazarlara göre şirketi terk eden müşterileri bilmek öncelikle onları tekrar kazanma fırsatı sunar, iç bakış sağlar, giden müşterilerin neden gittiklerini bilmek şirketin yanlışlıkları düzeltmesini ve yeni kayıpların önüne geçebilmesini sağlar. Bir diğer faydası da hangi alanlara yatırım yapıp hizmetlerini iyileştirebileceğini gösterir.

Kaur, Sharma ve Mahajan'a (2014) göre rekabetin çok yükseldiği dünyamızda firmaların performansını önemli ölçüde etkilediği için firmaların müşterilerin neden kendilerini terk ettiğini anlamaları bir zorunluluktur. Firmalar müşterilerin rakiplere geçmesini etkileyen faktörleri bilmekle ilgilidir, bunun cevabını bilmek oldukça önemlidir çünkü müşterileri kaybetmek gelecekteki ciroların kaybedilmesi anlamına gelir (Chadha ve Bhandari, 2014). Roos'a (1999) göre müşterilere düzenli satış yapmak, sürekli yeni bir müşteri kazanmaktan daha karlıdır, sadık bir müşteri bir

şirketin gerçek varlığıdır. Bu yüzden müşterilerin neden memnun olup olmadıklarını bilmeye ve niçin değiştirme davranışı gösterdiklerini anlamaya yönelik ihtiyacımız giderek artmaktadır (Rust and Zahorik 1993, Strandvik and Grönroos 1994). Sektörlere göre değişkenlik gösteren müşteri terk etme davranışının nedenlerini bilmek yeni sadakatsizliklerin önüne geçerken, sadakat algısı oluşturulmasına fayda sağlayacaktır (Zikiene ve Bakanauskas, 2009).

Sadakat her yerde karşımıza çıkan bir kavram olduğu için oldukça cazip bir konudur. Bu yüzden araştırmacılar tarafından üzerinde çok fazla çalışma yapılmış olması ve oldukça geniş bir şekilde pratik uygulama alanı bulması hiç şaşırtıcı değildir (Kumar, V. & Shah D., 2004). Bununla beraber pazarlama literatüründe kapsamlı şekilde yapılmış hizmet noktası değiştirme davranışını modelleyen çalışmalarla ilgili bir sayısal eksiklik bulunmaktadır (Bansal, Taylor ve James, 2005, Roos 1999). Yani bu konuda yeterince çalışma yapılmamıştır. Yapılanlar içinde de Michalski'e (2004) göre 3 temel eksiklik bulunmaktadır: Bir tanesi ampirik çalışmaların az olması, ikincisi nedenlerin birbirinden ayrıştırılmış olarak derinlemesine incelenmemesi ve terk davranışında hangi faktörlerin olduğuna yönelik tartışmaların bulunması yani kesinliğin olmamasıdır.

Yine Keaveney (1995)'e göre müşteri terki üzerine yapılan çalışmalar bazı kısıtlara sahiptir:

\* Davranış niyetleri ile gerçekleşen davranışlar arasında fark vardır.

\*Bazı araştırmalarda terk etme niyeti davranışsal niyet değişkeninin tek maddesi iken bu niyet aslında hizmet kalitesi ve memnuniyetin katkılarıyla belirlenir.

\*Araştırmaların birçoğu işletme için yarar sağlayan davranışlara odaklanırken işletme için zararlı olan faktörlere ilgi göstermemiştir.

Roos'a (1999) ve Keaveney'e (1995) göre de önceki çalışmalar hep müşterinin niyetleri üzerine yapılmıştır. Müşteri, değiştirme davranışı gösterdiğinde gerçekte ne olduğu ve nasıl olduğu, neye reaksiyon gösterdiği konusu açıklığa kavuşturulmamıştır. Bu noktada tamamen gerçekleşmiş terk davranışları üzerine yapılan bu araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır.

Geniş bir literatür taramasıyla oluşturulan kapsayıcı bir modelle homojen bir sektörde yüksek sayıda gerçek veriyle yapılan ölçüm ve analizler içeren

bu araştırma günümüz dünyasının temel sorunlarından birisi olan müşteri kaybı ya da terki sorununun anlaşılması ve ileriye dönük ufuk açıcı kazanımlar için oldukça faydalı olacaktır.

## 1.1 Terk Etme Davranışı

Öncelikle ifade etmek gerekir ki araştırmada müşteri terk etme davranışı İngilizce literatürdeki “switching” kelimesinin karşılığı olarak kullanılmıştır. Ancak burada bir çeviri zorluğu bulunur: Çünkü “switching” kelimesi Türkçe kullanımda çoğu zaman “değiştirme” olarak kullanılmaktadır. Nitekim ilerleyen bölümlerde görüleceği gibi “switching cost” ifadesinin Türkçe’deki kullanım karşılığı “değiştirme maliyetleridir”. Dolayısıyla çalışmada ağırlıklı olarak “terk etme” olarak kullanılan ifade, bazı tanımlarda “değiştirme” olarak aynı anlama karşılık gelecektir. Diğer yandan literatürde bu kavram için başka kelimeler de kullanılmıştır: Örneğin; Duck (1982) çözülme “dissolution” kavramını kullanmıştır. Çıkış (exit), bozulma (break-down) veya “müşteri ilişkisini sonlanma” (customer relation ending) gibi ifadeler de kullanılmıştır (Michalski, 2004).

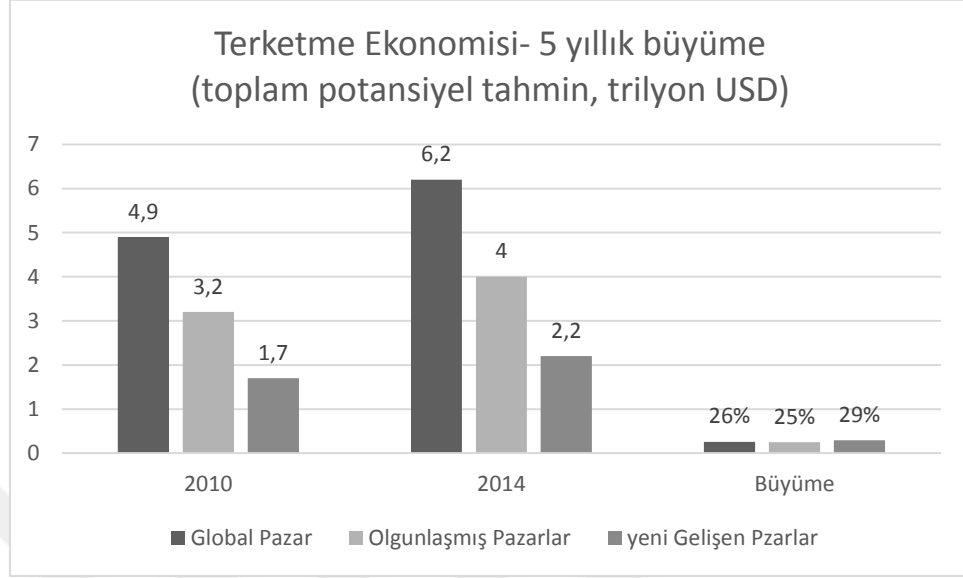
Zikiene ve Bakanauskas (2009) müşteri terk etme/değiştirme davranışını belirli bir organizasyon tarafından sunulan ürün ya da hizmetin tekrar alınmama kararını temsil eden bir ilişki ve davranışın sonlanması olarak karakterize ederler. Diğer yandan birçok yazara göre hizmet sağlayıcıyı değiştirme ya da terk etme, mevcut hizmet sağlayıcının bir başkasıyla takas edilmesini ve ya yenilenmesini içerir (Carpenter ve Lehmann, 1985, Keaveney 1995, Reicheld ve Sasser 1990). Jiang, Zhan ve Rucker’e (2014) göre marka değiştirme iki farklı marka arasında olabileceği gibi marka içinde de gerçekleşebilir. Örneğin, bir müşteri belli bir dönemde bir internet sağlayıcısını değiştirerek başka bir tedarikçiye geçebilir veya aynı dondurma firmasının farklı aromalarını tercih edebilir.

Yukarıdaki tanımlamalardan sonra terk etme davranışının önemini vurgulayan bazı bilgilere değinmek yararlı olacaktır. Her bir kayıp müşteri, bir müşteriden fazlasını ifade eder (Fleming, 2015). Aşağıdaki tabloda daha detaylı gösterildiği gibi, Wollan, Honts ve Angelos’ın (2014) araştırmasına göre 17 ana sektörde ortaya çıkan



“terketme ekonomisi” 2010 da 4.9 trilyon dolar iken; 2014 de yüzde 26 lık bir büyümeyle 6.2 trilyon USD olarak gerçekleşmiştir.

Tablo 1. 1- Terk Etme Ekonomisinin Büyüklüğü



Kaynak: Wollan, Honts ve Angelos (2014). *Customer 2020: Are You Future-Ready or Reliving the Past? The Accenture Global Consumer Pulse Research*. Accenture Strategy.

Manning ve Bodine (2012) araştırma verilerine dayanarak yaptıkları analizde müşteri deneyiminin ciro olarak şirkete faydalarını sektörel olarak ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre en büyük müşteri kazanım kazancı otelcilik sektöründe oluşur. Ortalama olarak önde gelen bir otel zinciri müşterilerini elde tutarak yıllık 1,3364 milyar USD lik bir kazanç sağlar. Bunun 825 milyon USD'si bu müşterilerin elde tutulmasından gelirken 495 milyon doları bu müşterilerin ilave konaklamalarından, 444 milyon USD'si ise ettikleri tavsiye nedeniyle oluşur. Diğer yandan hizmetin sürekli şekilde sunulduğu ya da abonelik sistemiyle çalışan sigortacılık, bankacılık, sağlık sigortası, telekomünikasyon gibi sektörler müşteri terk etme davranışının en ciddi şekilde yaşandığı sektörlerdir (Keaveney ve Parthasarathy, 2001).

Peppers ve Rogers'a (2006) göre bir çiftçi sahibi olduğu toprağı çok etkili ve zorlayıcı şekilde kullanarak ilk birkaç yılda yüksek verim alıp gelirini maksimize eder, ancak bu şekilde vereceği gübre ve ilaçlardan dolayı toprak verimini tamamen kaybederse bir ömrü boyunca çok daha fazla ürün alabilecekken azla yetinmiş olur. Müşteriye yatırım, ya da müşteri terk davranışına engel olmak da aslında böyle bir şeydir.

Accenture'ın terk etme ekonomisi (switching economy) diye adlandırdığı bu kaybı pek çok firma işlerinin bir parçası olarak kabul etmektedir (Klie, 2015). 2014'de yapılan araştırmaya katılan müşterilerin son 5 yıl içinde %64'ü, son 10 yıl içinde ise %60'ı zayıf hizmet yüzünden en az bir tedarikçiyi terk edip diğerine geçmiş durumdadır (Wollan, Honts ve Angelos, 2014). Bunun en büyük nedeni artık yeni ekonomi kurallarının (müşteri çağı) ve müşteri profilinin olmasıdır. Accenture'nin "durmayan müşteri" (nonestop customer) diye adlandırdığı bu yeni müşteri profili ile 10 yıl önceki müşteri profili arasında çok büyük bir fark bulunmaktadır. Bu farkın en büyük kaynağı da "dijitalleşmedir". Yani artık müşteriler internet ve mobil teknolojileri kullanan "online" müşterilerdir. 18-34 yaş aralığında olan ve "dijital" dünyanın içine giren yaştaki tüketiciler, şirketlerle 55 yaş ve üzerindeki insanlardan iki ya da üç kat daha fazla dijital bir etkileşime girmektedirler. Nitekim dijitalleşmenin en çok olduğu perakende, bankacılık ve internet sağlayıcı sektörlerde terk etme davranışının yüksek olması bir tesadüf değildir (Wollan, Honts ve Angelos, 2014). Diğer yandan Michalski'e (2004) göre terk etme davranışı genellikle birçok olayın birikimiyle ortaya çıkan bir süreç davranışıdır. Bu sürecin doğası, elementleri, aşamaları ve faktörleri hakkında çok daha fazla bilgi edinmeleri pazarlama yöneticilerinin müşteri kayıplarını çok daha erken aşamada tahmin etmeleri ve farklı ilişkiler geliştirerek müşterileri tekrar kazanmalarını kolaylaştıracaktır. Bu doğrultuda öncelikle terk etme davranışı üzerine yapılan çalışmaları incelemek çok yararlı olacaktır.

### **1.1.1 Müşteri Terk Davranışı Üzerine Yapılan Araştırmalar**

Müşteri terk etme davranışı ilk başta, ürün/hizmetin tekrar alınması ve başkalarına tavsiye edilmesi gibi bazı davranışları içeren sadakatin (Zeithaml, Berry ve Parasuraman, 1996) tersi bir durumu ifade eder. Elbette iki kavram arasında yakın bir bağ bulunur. Bununla beraber geleneksel olarak satın alma oranı, tekrar satın almalar ve satın alma ihtimali gibi bilgileri içeren sadakat ölçümleri (Dick ve Basu, 1994) tekrar satın almanın ya da bir tedarikçiyi terk etmenin altında yatan faktörleri anlamaya çalışmaz. Yani tesadüfi satın alma, uygun olanın terk edilmesi ya da gizlenmiş olan diğer markaların satın alınması gibi faktörlerle gerçek bir sadakat durumu söz konusu olmayabilir. Bu nedenle sadece tekrar satın almalara bakarak

sadakati tanımlamak ya da sadakatsizliği sadece bu nedenle kabule etmek akıllıca bir çıkarsama değildir (Oliver 1999). Dolayısıyla bilimsel araştırmalar göstermiştir ki sadakat literatüründen çok ayrı olarak müşteri sadakatsizliği ile ortaya çıkan müşteri terk etme davranışı hem davranışsal hem de tutumsal boyutlarıyla ele alınmayı gerektirir (Zikiene ve Bakanauskas, 2009). Nitekim bu iki ana doğrultuda bir araştırma alanı oluştuğunu yani müşteri terkinin hem davranışsal hem de psikolojik faktörlerini anlamaya yönelik (Jiang, Zhan ve Rucker, 2014) girişimlerde bulunduğu söylemek yanlış olmayacaktır.

Tablo 1. 2- Terk Etme Davranışı Araştırmaları

Yazar	Konu	Terk Etme Faktörü	Çıktılar
Orth ve Green (2009)	Aile mağazaları ile Aileye ait olmayan mağazalara ilişkin müşteri algıları	Mağaza İmajı, Güven ve Memnuniyet	Aile işletmeleri hizmet alanında çok daha iyi değerlendiriliyor
Koistinen ve Jarvinen (2009)	Farklı parakende kanallarında müşteri seçimi	-	Müşterileri belli bir yerden ya da adresine yakın birkaç yerden satın almayı seçiyor
S.S. Kim and Son (2009)	Online alışverişte kısıt temelli ve adanma modellenmiş ampirik test	Kısıtlama (kişiselleştirme ve öğrenme) , adanma (algılanan fayda ve memnuniyet)	İki ayrı model farklı ama eşzamanlı olarak tüketici davranışlarını ortaya çıkarır
Carpenter (2008)	İndirim mağazaları için önemli parakende çıktılarının değerinin etkisini araştırır	Hedonik (Hazcı) ve Faydacı alışveriş değerleri	Hazcı ve faydacı alışveriş değerleri önemli davranış çıktıları (memnuniyet, sadakat, ağızdan ağıza pazarlama) etkiler
Manrai ve Manrai (2007)	Banka hizmetleri için müşteri terk etme davranışını inceler	Memnuniyetin 4 boyutu (kişisel, finansal, çevresel ve uygunluk)	Finansal memnuniyet hariç diğerleri terk etmeyi etkiler
Anton ve diğ. (2007)	Müşteri memnuniyetinin terk etme davranışı üzerindeki mediatör etkisini araştırır	Memnuniyet	Hizmet sağlayıcıların bazı davranışları ilişkinin bozulmasına zemin hazırlarken diğer bazıları terk etme eğilimi oluşturur
Bansal ve diğ. (2005)	Terk etme davranışını anlamak için itme, çekme ve bağlama değişkenlerine dayanan göç modeliyle sınavarak anlamaya çalışır.	İtme(kalite, memnuniyet, değer, güven, bağlılık, fiyat algısı) Bağlama(terk etmeye yönelik tutum, sübjektif normlar, önceki değiştirme davranışı, çeşitlilik arayışı), Çekme (alternatiflerin çekiciliği)	Her üç kategorideki değişkenler terk etme davranışını direkt bazıları ise moderatör etki olarak etkiler.
Sharma ve Patterson (2000)	Deneyim temelli normlar, değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliği şartları altında güven ve hizmetten memnuniyetin ilişkisel adanmışlığa olan etkisini durumsallık modeliyle test eder.	Ana etkiler (güven, memnuniyet) ve moderatör etkiler (alternatiflerin çekiciliği, değiştirme maliyetleri ve ürün deneyim normları)	Deneyim temelli normlar, değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin değişik şartlarına göre güven ve memnuniyetin ilişkisel adanmışlığı farklı şekillerde etkiler
Bendapudi ve Berry (1997)	Müşterilerin hizmet sağlayıcı ile ilişkilerini sürdürme motivasyonlarını sınarlar	Kısıtlanma ve adanma temellerinde motivasyon çeşitleri	Çevresel, iş ortağı, müşteri ve etkileşim değişkenleri müşterinin ilişkisinin devamlılığını etkiler
Keaveney (1995)	Bir hizmet sağlayıcıdan diğerine müşterilerin terketme nedenlerini araştırır.	-	Hizmet kusurları, hizmet uygulama kusurları ve fiyat en önemli terk etme nedenleridir

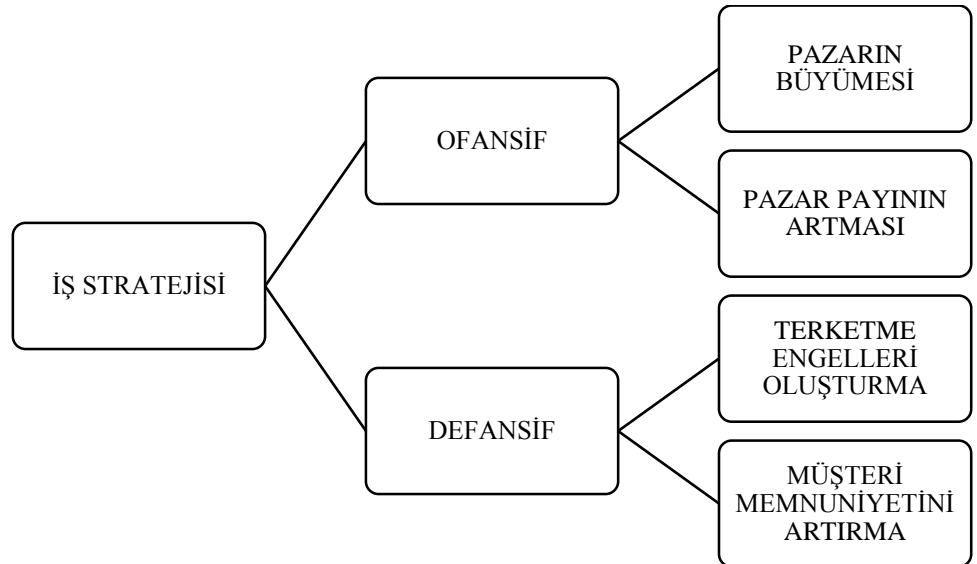
Kaynak: Gupta, Kim ve Sharma (2011). Customer Switching to Organized Retail in Semiurban Markets: A Study in an Indian Context. *Journal of International Consumer Marketing*.

Aşağıdaki paragraflarda sadece davranışsal, ya da sadece tutumsal faktörleri inceleyen araştırmalarla bu iki kaynağın ikisini de içeren araştırmalar hakkında tarihsel sıraya göre bilgiler verilecektir:

Hirschman (1970) müşteri terk etme davranışı üzerinde ya da ilişkiyi sonlandırma konusunda yazılan öncül eserlerden birisi olan çalışmasında bu davranışta altı faktörün etkili olduğunu ortaya koyar: kalite, alternatiflerin çekiciliği ve ulaşılabilirliği, şikayetin çözümünün olası başarısı, terk etme maliyetleri, hizmetin algılanan değeri ve müşteri sadakati.

Carpenter ve Lehmann (1985) bir markayı değiştirme/terk etme davranışı konusundaki çoğu araştırmanın sadece ürün özelliklerine göre bir ürün gruplaması yaparak tanımlama yaptıklarını; fiyat ve reklam gibi pazarlama karmasının elamanlarının marka seçimi, marka terk etme davranışı ve rekabet kavramlarını anlamaya çalışırken pek dikkate alınmadıklarını ifade ederler.

Fornell'e (1992) göre defansif stratejiler, müşteri kayıp ve terklerini düşürür. Defansif stratejilerin uygulanmasının ana konusu da yüksek oranda memnun müşterilere sahip olmaktır. Bu doğrultuda ofansif ve defansif iş stratejileri şu şekildedir:



Şekil 1. 1- Araştırma Modelinde Araştırma Hipotezlerinin Sınama Sonuçları

Kaynak: Fornell (1992), A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience.

McCarthy, Kannan, Chandrasekharan ve Wright (1992) otomotiv pazarında “sadık” ve “alıcı” müşteri tipleri tanımlayarak rekabet yapısını anlamaya çalışmışlar

ve bu doğrultuda bir model geliştirmişlerdir. Modelleri daha çok marka tercihinde karakter analizi kapsamında değerlendirilecek matematiksel bir çalışmadır.

Keavaney (1995) müşteri terk davranışının araştırılmasında oldukça önemli bir pencere açan çalışmasında, 800 den fazla kritik olayın analiziyle (CIT), terk etme davranışı göstermiş müşterilerle uzun görüşmeler yapılmış, nedenler analiz edilmiştir. Müşteriler marka terk etmenin nedenlerini 8 genel kategoriye ayırmışlardır.

- \* Fiyatlama
- \* Uygunsuzluk
- \* Temel hizmet kusurları
- \* Kötü hizmet sunumu deneyimleri
- \* Hizmet kusurlarını giderememe
- \* Rekabet
- \* Etik sorunlar
- \* İstenmeyen durumlar
- \* Diğer nedenler.

Çalışma değiştirmenin nedenlerini basit olarak 2 değişkene indirger:

\* Hizmet performansı (temel hizmet kusurları, hizmet sunum kusurları, hizmet kusurlarının karşılanması vs.)

\* Değiştirme maliyetleri (fiyat, rekabet, uygunsuzluk vs.)

Sambandan ve Lord (1995) özellikle yeni araç alımında (araştırma alanının dışında bir konu) sürekli bir markadan diğerine geçiş yapan müşterilerin bu davranışında önceki alım deneyimleri, ürün bilgileri, memnuniyet, medya araştırmaları, değerlendirme seti (consideration set) yapısı ve perakendeci araştırmasını önemli görmüş ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri incelemişlerdir.

Bendapudi ve Berry (1997) müşterilerin, ilişkinin devam etmesine yönelik sahip oldukları farklı motivasyonların neler olduğunu araştırmışlardır. Hangi müşterilerin daha uzun dönemli ilişkiler kurmaya yatkın olduklarını bulacak bir model kurmuşlardır.

Roos ve Strandvik (1997) in çalışmaları ilişki sonlandırma süreci için 4 farklı tip ortaya koymuştur. Yazarlar sonlandırma sürecinin süresine (kısa/uzun) , sonlanmanın şiddetine (güçlü/zayıf) göre kategorizasyona gitmişlerdir. Böylece 4 farklı durum ortaya çıkar:

Tip1: kısa süreç, güçlü tepki.

Tip2: uzun süreç, güçlü tepki.

Tip3: kısa süreç zayıf tepki.

Tip4: uzun süreç, zayıf tepki.

McGoldrick ve Andre (1997) sebze-meyve marketlerinde yaptıkları çalışmada sadakat programı yapan yöneticileri aydınlatmak üzere sadık olan ve rastgele alışveriş yapan müşteriler arasındaki farkları ortaya koymuşlardır. Dolayısıyla alışverişlerinde sadık kalmayan ve değişken davranan müşterilerin rasyonalite, merak, değişiklik arayışı, mali koşullar ve zaman geçirip gezme isteği gibi nedenlerle bir mağazayı terk edebildiklerini ortaya koymuşlardır.

Mittal ve Lassar (1998) hizmet sektöründe müşterilerin markaları bırakıp gitme (terk etme) sorununu keşfetmeye çalıştıkları araştırmalarında bu konuda hizmet sektörünün üretim sektöründen farklı olarak çok daha zor bir yapıya sahip olduğunu belirtirler. Bu yüzden müşterilerin seçimleri ve bir markaya devam etmelerinin nedenleri çok açık değildir. Yazarlara göre hizmet daha çok soyut ve manevidir, tam olarak standart edilemez. En azından hizmetin verildiği/alındığı andaki müşteri veya satıcının ruh haline göre şekillenir.

Bansal ve Shirley'nin (1999) araştırmalarının en önemli yaklaşımlarından birisi değiştirme niyeti ile değiştirme davranışı arasındaki ilişkiye önem vermesidir. Araştırma ikisi arasında pozitif bir ilişki olduğunu iddia etmektedir. Yani yüksek niyet yüksek değiştirme davranışı ile sonuçlanır iddiasındadır. Yazarlar aynı zamanda hizmet kalitesi ve memnuniyeti ile değiştirme maliyetlerinin değiştirme davranışının önemli nedenleri olduğunu söylerler.

Roos (1999) müşterilerin terk etme davranışlarını iradi ve mecburi gerçekleşenler olarak ayırmıştır. Asıl iradi (kişinin kararıyla alınan) nedenleri inceleyerek 3 ana faktör (itme, çekme ve durumsal) bulmuştur. Bunu yaparken SPAT (Switching Path Analysis Technique) adını verdiği, müşterilerin değiştirme

davranışlarını analiz eden bir kalitatif teknik ortaya koymuştur. Elde ettiği terk etme nedenleri şunlardır:

\* İtici Belirleyiciler (etkenler): Fiyat, ürün gamı, yer/ konum ve çeşitlilik, ürün karışımı, sistem hataları, dizayn, politikalar ve müşterilerdir.

\* “Swayers” (yer değiştiren) Etmenler: Tek başına değiştirme davranışına neden olmayan ancak pozitif ya da negatif etki eden durumsal ve kişisel etmenlerdir. Örneğin bir kasiyerin güler yüzlü ya da somurtkan olması gibi. En güçlü faktör personeldir. Ancak fiyat, lokasyon, ürün gamı aynı zamanda “swayers” etmenlerdir. Yani aslında diğer etmenlerle aynıdır. Onlardan ayırt etmek kolay değildir. Bu nedenle içeriğe ihtiyaç vardır. Bir etmenin “swayers” olup olmadığı içeriğine bağlıdır. Aynı etmen tek başına bir itici etmen de olabilir, swayers da.

\* Çekme Etmenleri: lokasyon, çeşitlilik ve ürün gamı, alışkanlık, hizmet ve politikalar.

Athanassopoulos (2000), kurumsal ve bireysel banka müşterileri arasında yaptığı araştırmada en önemli müşteri terk etme nedeni olarak hizmeti bulmuştur. Ayrıca bireysel müşteriler için fiyat dikkat çekici bir etkiye sahiptir.

Halinen ve Tahtinen (2002), 3 farklı ilişki tipine göre 5 farklı ilişki terk etme tipi ileri sürmüşlerdir. Müşteri, satıcı ya da her ikisinin de beraber yapabileceği gibi bir ilişkinin sonlanması “seçilmiş” (chosen) yani iradi bir şekilde gerçekleşebileceği gibi bazen başka bir irade tarafından, çevredeki bir otoriteden veya koşuldan zorlanmış ve belirlenmiş de olabilir. O zaman bu neden “zorlanmış” (forced) olabilir. Bir ilişkinin sonlanmasının üçüncü durumu ise “doğal” (natural) diye adlandırılan modası geçme durumudur. Yani doğal olarak zamanı geçtiği için ilişki son bulur. Yazarlar bu 3 durumu; süren ilişkilerin sonlanma şekilleri olarak değerlendirirler.

Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) bankacılık müşterilerini üç farklı gruba ayırarak (memnun terk ediciler, memnuniyetsiz terk ediciler ve kalıcılar) bu gruplar üzerinde memnuniyet ve adanmışlık ve sadakatin etkisini ve gruplar arasındaki farkları incelemişlerdir. Buna göre güncel tedarikçisinden en çok memnun olanlar eski tedarikçisinden memnun olmadan ayrılanlardır, ikinci sırada güncel tedarikçide kalıcı olanlardır, güncel tedarikçiden en az memnun olanlar ise eski tedarikçisinden memnunken ayrılıp gelen müşterilerdir.

Diğer yandan araştırmacılar sadık müşterilerin şirkette geçirdikleri her yeni yılda daha az maliyetli hale geldiklerini çünkü öğrenme ve hizmet alma maliyetlerinin düştüğünü ortaya koymuşlardır (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000).

Colombo ve Morrison (2001) otomobil kullanıcılarının “sıkı sadık” ve “potansiyel değiştirici” olma durumlarına göre bir model geliştirerek marka terk etme davranışını incelemiştir.

Keavaney ve Parthasarathy (2001) üç farklı (içsel, dışsal, deneysel) kaynaktan hareketle insan davranışlarını inceleyerek iki farklı insan tipi tanımlamışlardır: sürekli aynı yerden alış veriş yapma eğiliminde olan “sadık” insanlar ve sürekli değişiklik peşinde olup sadakat gösteremeyen “yolcu”lar (mover). Yazarlar müşterilerin terk etme davranışlarını tutumsal, davranışsal ve demografik özelliklerine göre de incelemiştir. Tutumsal davranışları risk alma eğilimi, demografik özellikleri de eğitim ve gelir düzeyini olarak alt kategorilere ayırarak sadık ve yolcu müşteriler arasındaki farkları ortaya koymuşlardır.

Chakravarty, Feinberg, ve Rhee (2003) bankacılık sektöründe müşteri terk davranışı üzerinde ilişkilerin çok önemli olduğunu vurgulayarak bankacılık sektörü yöneticilerine müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturacak şekilde güven, empati, sorumluluk gibi kavramlara ağırlık vermelerini önermişlerdir.

Michalski da (2004) bankacılık sektöründe, Roos’un (1999) SPAT tekniğiyle; 82 müşteri ile gerçekleşmiş terk etme nedenlerini sınamıştır. İtici nedenler şirket kaynaklı, çekici nedenler rakip kaynaklı, “swayer” nedenlerin ise müşteri kaynaklı nedenler olarak tanımlanmıştır. Yazarın bulduğu en önemli terk nedeni şirket tarafından (itici neden) müşterilerle olan ilişkilerde yapılan hatalardır. Bunu fiyat ve sonrasında temel hizmet hataları izlemektedir. Michalski (2004) kalitenin kötülüğü, rakiplerin çekiciliği ya da düşük ilişki değerini ilişkinin sonlanmasını tepkisel, etkisel ve durumsal olarak etkileyecek tetikleyiciler olarak tanımlarken diğer teori faktörleri (şikayet etme, terk etme maliyetleri, memnuniyetsizlik, sadakat ya da bağlılık) ise ilişkinin sonlanmasının dinamiğini etkileyen süreç faktörleri olarak kabul eder.

Michalski (2004) altı çeşit marka terki bulmuştur:

\* Zorlayıcı sonlanma: Taşınma, ölüm vs.dir.

\* Ani Gelişmeler: Randevuyu unutmak, büyük bir parasal hata yapmaktır vs.



\* Tırmanan Sonlanma: Tekbir olayla ortaya çıkmayan, 6 ayla 3 yıl arasında ortaya çıkan olayların birikimiyle gerçekleşen reaksiyonel tetiklenmelerdir.

\* Obsiyonel Sonlanma: Müşterilerin bankayla (firmayla) olan ilişkilerini çok önemsemedikleri durumlarda ortaya çıkar. Bazen çok uzun süre ilişki ihtiyacı da ortada yoktur.

\* Gönülsüz sonlanma: Müşteri ilişkinin devamı için isteklidir ancak bankalar (firmalar) tarafından ilişki sonlanmaktadır.

\* Planlı Sonlanma: Önceden kapsamı, süresi belirli işler için ortaya çıkan sonlanma ilişkisidir. Örneğin ev kredisi alınıp ödenir, ilişki biter.

Bansal, Taylor ve James (2005) insanların göç davranışından hareketle kurdukları itme/çekme/sabitleme (Push/Pull/Mooring) nedenlerinden oluşan PPM modeliyle niyetlere dayalı bir terk etme davranışı analizi çalışması yapmışlardır. Bu çalışma terk etme nedenlerini sınıflamada daha önce yapılmış olan Roos (1999) ve Michalski (2004) çalışmaları paralelinde bir çalışmadır. Ancak konuya toplumsal insan davranışlarından olan göç kavramıyla benzerlik kurması araştırmaya bir özgünlük kazandırmıştır. Yazarlar ayrıca “mooring” (çeviri zorluğu nedeniyle “sabitleme” olarak Türkçeye çevrilmiştir) olarak tanımladıkları kişisel ve müşteriye bağlı değişkenlerin zannedildiğinden daha güçlü hatta en güçlü şekilde terk etme niyetine etki ettiğini ortaya koymuşlardır. İkinci önemli etki, çekme etkileri diye tanımladıkları ve rakiplerin durumuyla ilgili olan faktörlerdir. En az etkili olansa itme etkileri, yani ilgili şirketle ilgili faktörlerdir. Diğer yandan, bu noktada belirtmek gerekir ki bu üç araştırma bu tez çalışmasının terk etme davranışını üç ana kaynakla açıklamaya çalışan bu araştırmanın ana modelinin iskeletini oluşturmuştur.

Jamal ve Bucklin'a (2006) göre müşterilerin aldıkları hizmette yaşadıkları deneyim, servis kusurlarının giderilme başarısı ve ödeme eşitliği (müşterinin maliyet kar analizi) algısı müşterileri terkini etkileyen faktörlerdir.

Carrasco ve Foxall (2006) 800 den fazla kuaför müşterisi üzerinde yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyeti ve bağlılığında ilişkiyel faydaya dayanan pozitif terk etme engellerinin negatif engellerden (terk etme maliyeti, ulaşılabilirlik ve alternatiflerin çekiciliği) daha etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Anton, Camarero ve Carrero (2007) otomotiv sigorta müşterileri arasında yaptıkları araştırmada zayıf hizmet kalitesi ve düşük bağlılığın müşteri memnuniyetini azaltıp dolaylı olarak terk etme niyetine etki ettiğini ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre müşterilerin terk etme sürecini inceleyen literatürün spesifik olarak odaklandığı faktörler hizmetteki değişiklikler, kalite ve fiyattır.

Lees, Garland ve Wright (2007) banka müşterileri arasında yaptıkları çalışmada Keavaney'in 8 maddeli kategorisini kullanarak terk etmenin nedenlerini ortaya koymuşlardır. Bu çalışmaya göre oransal olarak en büyük terk etme nedeni fiyat (%40), ikincisi ise kötü hizmet sunumudur (%35). Diğer nedenlerin ağırlıkları bu iki nedene göre oldukça düşüktür.

Michaelidou ve Dibb'e (2009) göre tekstil sektöründe müşterilerin bir markayı terk etme dürtülerini etkileyen faktörlerden birisi marka bağlılığıdır (diğerleri ise algılanan risk, marka sadakati, çeşitlilik arayışı ve memnuniyettir).

Wang'a (2009) göre terk etme engelleri kişisel ilişkiler, algılanan terk etme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğidir. Bu engeller müşterilerin bir markayı tavsiye etme eğiliminde oldukça önemlidir. Ayrıca terk etme engellerinin yüksek olduğu durumlarda müşterilerin algıladıkları değer, hizmet kalitesi ve kurumsal imajın müşterilerin tavsiye etme eğilimine olan etkileri çok önemli hale gelmektedir.

Hemetsberger, Kittinger-Rosanelli ve Freidmann (2009) geniş bir çerçevede incelenen terk etme davranışı içinde özellikle bir markaya gönülden bağlı insanların sonradan neden bu markalarını terk ettiklerini anlamaya çalışmışlardır. Hikaye dinleme ve resimle çağrışım yaptırarak eskiden hayranı iken markasını terk etmiş müşterilerin bu davranışlarının altında yatan, duygulara yönelik iki neden ortaya çıkarmışlardır:

\*Müşterileri fiziksel ya da psikolojik olarak etkileyen çok etkili büyük bir neden, bir olay vardır. Örneğin bir müşterinin, hayranı olduğu Audi'sinden ayrılıp Ferrari'ye geçmesinin nedeni, karısından ayrıldıktan sonra yeni bir hayata geçmek için eski hayatıyla ilgili önemli hatıraları hayatından çıkarmak isteğidir. Aynı zamanda hayata bağlanmak için güçlü olmak zorunda olduğunu düşündüğü için Ferrari'yi seçmiştir.

\* Müşterinin dönüşümü, değişimi (alışveriş alışkanlıklarının değişmesi). Araştırma sonrasında duyguların müşteriler için uzun etkilere sahip oldukları ve güçlü etkiler bıraktıkları ortaya çıkmıştır.

Zikiene ve Bakanauskas'ın (2009) Litvanya'daki telekomünikasyon sektörü müşterileri arasında yaptıkları çalışmada 5 üzerinden çıkartılan ortalama puanlara göre sadık müşterilerin potansiyel terk etme davranışını etkileyen en önemli faktörleri çıkarmış sonra bu çalışmanın aynısını ekonomik kriz sonrası dönemde tekrar ederek iki dönem arasında bir fark oluşup oluşmadığını ortaya koymaya çalışmıştır. Bu çalışmada terk etme davranışını destekleyici ve önleyici faktörlerin değişmediği, sadece ekonomi ile ilgili verilerin etkisinin biraz yükseldiği ortaya konulmuştur.

Zikiene'nin (2012) iki araştırma arasındaki farkları da ortaya koyan sadık müşteriler özelinde potansiyel terk etme davranışını faktörleri aşağıdaki tablodadır.

Tablo 1. 3- Sadık Müşteriler Özelinde Müşteri Terk Etme Davranışını Etkileyen Faktörler-Karşılaştırmalı Çıktılar

	2011 Çıktıları	2008 Çıktıları
Terk Etme Davranışını Destekleyici Faktörler	Düşük Kalite (4,40)	Düşük Kalite (4,56)
	Hizmet Kusurlarının Giderilmesi (4,09)	Hizmet Kusurlarının Giderilmesi (4,17)
	Yeni Değerler (3,8)	Yeni Değerler (3,74)
	Fiyat konusu (3,72)	Temel Hizmet Kusurları (3,41)
	Hizmet Sunum Kusurları (3,52)	Hizmet Sunum Kusurları (3,40)
	Temel Hizmet Kusurları (3,40)	Fiyat konusu (3,36)
Terk Etme Davranışını Önleyici Faktörler	Ekonomik Maliyetler (3,49)	Ulaşılabilir ve Çekici Alternatiflerin Yokluğu (3,28)
	Araştırma ve Değerlendirme Maliyetleri (3,30)	Algılanan risk ve belirsizlik maliyetleri (3,22)
	Algılanan risk ve belirsizlik maliyetleri (3,26)	Ekonomik Maliyetler (3,16)
	Ulaşılabilir ve Çekici Alternatiflerin Yokluğu (3,12)	Araştırma ve Değerlendirme Maliyetleri (3,01)

Kaynak: Zikiene (2012), *Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis*.

Khan ve Manthiri (2011) Hindistan mobil telefon kullanıcıları arasında yapmış oldukları çalışmada müşterilerin kullandıkları operatörü terk edip başka operatöre dönme nedenleri arasında en güçlü faktörlerin parasal faktörler (fiyat), hizmet memnuniyetsizliği ile kullanımdaki azalma olduğunu ifade etmişlerdir.

Mohsin, Ahmad ve Ahmad (2012) Pakistan bankacılık sektöründeki müşteri terk etme davranışının kökenlerini ortaya koydukları çalışmalarında müşteri

memnuniyeti ile müşterilerin bankayı terk etme niyetleri arasında negatif bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Ayrıca yazarlar bankacılık sektöründeki hizmeti; çalışan, etik, çevresel, finansal, uygunluk olarak çeşitlendirmişler ve tüm bu hizmet çeşitlerinden memnuniyetin terk etme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Chu, Lee ve Chao (2012) Tayvan’da elektronik banka sektöründe yaptıkları çalışmada hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti, müşteri memnuniyeti ile müşteri güveni ve müşteri güveni ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır.

Ng ve Chung (2012), MS modelini (movers-stayers) geliştirerek DMS (double movers-stayers) modelini kullanmışlar ve Hong Kong’ta telekomünikasyon sektöründeki müşterilerin terk etme davranışını tahmin etmeye çalışmışlardır. Ng ve Chung’a (2012) göre pazarda 3 tip müşteri bulunmaktadır:

- \* Durağan ve sabit müşteriler: Düzenli şekilde aynı şirketten alışveriş yaparlar.
- \* İstikrarsız fakat sadık müşteriler: Aynı şirketi kullanırlar ama arada başka şirketleri de kullanırlar.
- \* Sadık olmayanlar: Sürekli bir firmadan diğerine geçerler.

Agrawal, Gaur ve Narayanan’a (2012) göre müşteri sadakatinin bileşenleri: memnuniyet, güven, adanmışlık, duygusallık, kurumsal imaj, algılanan değer ve kalitedir.

Izogo (2013) bizim de araştırmamızda kullanmış olduğumuz Bansal’ın PPM modeline ve daha önce yapılan çalışmalara atıfta bulunarak memnuniyetin, fiyatın, çekici promosyonların ve değiştirme maliyetlerinin değiştirme davranışı üzerine etkilerini ortaya koymuşlardır.

Giudicati, Riccaboni ve Romiti (2013) terk etme davranışının farklı boyutlarını da keşfetmek üzere ilginç bir çalışma yapmışlardır: İtalya’da bir sağlık kulübünde 4 yıllık bir periyodu kapsayan çalışmalarında uzun süredir üye olan müşterilerin sözleşmelerini yenileme şanslarının daha düşük olduğunu bulmuşlardır. Bununla beraber müşterilerin merkezileşmiş olması yani daha fazla sosyalleşmiş olması müşteri kayıp oranını düşürmektedir. Yani kulüpte sosyalleşme oranı daha fazla olan müşteriler kulübü daha az terk etmektedirler.

Kaur, Sharma ve Mahajan (2014) Hindistan'da özel bankacılık müşterileri arasında yaptıkları çalışmada müşterilerin terk etme niyeti ile hizmet kusurlarına karşı hızlı çözüm, beklentileri karşılamak için temel hizmet sunma, mantıklı fiyat, terk etme maliyetleri ve değiştirme/terk etme engelleri arasında bir ilişki bulunmuştur.

Haj-Salem ve Chebat (2014), telekomünikasyon sektöründe kötü bir hizmet aldıktan sonra bunun telafisinden de sonuç alamamış olan müşteriler üzerine yaptıkları çalışmada hizmet aldıkları firmaların güçlü, duygusal ve en uyguna yakın bir değiştirme maliyetine sahip olsalar da genel hizmet literatürünün tersine olarak negatif değiştirme maliyetinin hem marka terkinin hem de markaya karşı intikam duygusunu artırdığını ortaya koymuşlardır.

Vyas (2014) bankacılık sektöründe müşterilerin bir bankayı terk etme nedenleri üzerine yaptığı çalışmada: fiyat, markanın ünü, hizmet kusurlarına yönelik tepki, müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, rekabet, müşteri adanmışlığı ve gönülsüz terk etmenin hepsinin terk etme davranışı niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur.

Chadha ve Bhandari (2014) Hindistan'da telekom sektöründe yaptıkları araştırmada müşterilerin hizmet aldıkları operatörü terk edip değiştirme nedenlerini ortaya koymuşlardır. Terk etme davranışına neden olarak buldukları faktörler şunlardır: Bayi ağı, fiyat tarifeleri, teknoloji, reklamlar, ödül programları ve dışsal faktörler.

Fleming (2015) bazı müşterilerin kaybedilmesinin gerekli olduğunu söylerken bazılarının ise kaybına engel olunmasını ifade ederek müşteri kayıplarını gerçekleşme nedenlerine göre dört genel kategoriye ayırmıştır:

- \* Şirketin (veya çalışanın) kötü performansı
- \* Müşterinin karşılaştığı dışsal ve zorlayıcı bir olay (ölüm, taşınma, hastalık vs.)
- \* Müşterinin ihtiyaçlarının değişmesi (hamile bir müşterinin doğum sonrası ihtiyaçlarının değişmesi vs.)
- \* Müşterinin alışkanlıklarının değişmesi (başka tatil deneyimleri istemesi vb.)

### 1.1.2 Terk Etme Davranışının Etkileri

Yaşamakta olduğumuz müşteri çağında müşterilerin bir markayı ya da tedarikçiyi terk etmesinin etkileri oldukça geniştir. Öncelikle terk etmenin bu negatif etkilerine bakmak yerinde olacaktır. Diğer yandan terk etme davranışının diğer yüzü olan sadakat tarafından da konuyu ele almak, terk etme yüzünden ortaya çıkan pozitif etkilerin eksikliğini anlamak açısından faydalı olacaktır.

Günümüzde hizmet sağlayıcılar müşterilerin terk etme davranışının negatif etkileri (pazar payı kaybı, karlılık kaybı, yükselen maliyetler) nedeniyle artan bir şekilde müşterileri elde tutmakla ilgilenmektedirler (Reicheld ve Sasser, 1990; Rust ve Zahorik, 1993). Yani müşteri terk etme davranışı öncelikle doğrudan şirketin karlılığıyla ilgilidir. Müşteri kayıp oranlarını düşürmek şirketler için daha fazla kar anlamına gelebilir. Gerçekte, araştırmalar göstermiştir ki bu yöntem pazar payı kazanmak ve maliyetleri düşürmekten daha karlı bir stratejidir (Zeithaml, Berry ve Parasuraman,1996). Dolayısıyla müşteri kaybını yarıya indiren bir şirket büyüme hızını ikiye katlayabilir (Reicheld ve Sasser 1990). Örneğin otomotiv sektöründe bazı otomobil alıcıları bir ticari ömürleri boyunca bir markadan diğerine geçerler. Bu davranış da ister eski markalarına sadık kalsınlar ister markalarını değiştirmiş olsunlar otomotiv üreticilerinin talihini belirler (Sambandan ve Lord, 1995).

Rust ve Zahorik'e (1993) göre hizmet sektöründe müşteri kaybetmek sadece ciro kaybından dolayı olumsuz etkiler doğurmaz, aynı zamanda promosyon, indirim, yeni müşteri bilgileri edinme ve uzun süreli ilişki kurabilme gibi yeni müşteri elde etme maliyetlerini de olumsuz etkiler. Athanassopoulos (2000) aynı durumu bankacılık sektöründe doğrulamıştır.

Negatif etkileri destekleyecek şekilde müşteri bağlılığının pozitif etkilerinden de bahsetmemiz faydalı olacaktır. Bu konuda ilk akla gelen araştırmalardan bir tanesi Reicheld ve Sasser'in (1990) çalışmalarıdır. Bu çalışmalarında yazarlar sadık müşterilerin yıllar geçtikçe güveninin de artmasıyla çok daha fazla harcama yaptıklarını, operasyonel maliyetlerinin düştüğünü, ciro ve karlılıklarının arttığını iddia ederler. Her ne kadar bahsettikleri faydalarının fazlaca abartıldığını ve doğru olmadığını söyleyen çalışmalar da bulunsa (Örneğin Keiningham ve ark. (2006) nın çalışmaları) sadakatin faydaları pek çok yazar tarafından teyit edilmiştir. Örneğin

müşteri sadakati, sadece bir şirketin pazar payını ve cirosunu artırmaz aynı zamanda şirketin rekabet avantajlarını da geliştirir (Agrawal, Gaur ve Narayanan, 2012). Buna ek olarak sadık müşteriler ilişkiye değer verir, fiyat hassasiyetleri düşüktür, işletmeye bilgi aktarır, daha fazla satın alma yapar, fırsatçı davranmaz ve işletme ile işbirliği içinde olurlar (Selvi, 2007).

Keaveney de (1995) sadık müşterilerin daha fazla satın alarak, daha iyi fiyatlar ödemekle beraber, olumlu referans olup reklam yaparak da şirketle olumlu bir ilişki kurduklarını ortaya koyar. Dick ve Basu'ya (1994) göre sadık müşteriler alternatifleri aramada daha az motive olup rakiplerin çabalarına daha fazla direnç gösterirler ama en çok da ağızdan ağıza tavsiye vermede çok daha fazla isteklidirler. Reicheld ve Sasser de (1990) uzun dönemli müşterilerden elde edilen bir başka faydanın yapmış oldukları reklam olduğunu söylerler. Bu müşteriler şirket hakkında olumlu konuşarak şirket için değer ve iş üretirler. Amerika'daki önde gelen inşaat firmalarından bir tanesi satışlarının yüzde altmışını referans müşterilere yapmaktadır. Böylece sadakat pek çok potansiyel yeni müşteriyi şirkete kazandırır (Tsai, Tsai, ve Chang, 2010).

Mittal ve Lassar (1998) araştırmalarında 2 tip hastane arasında kıyaslama yaparlar. A ve B olarak varsayılan iki hastane arasında; hastaların sadakatini sağlamayı amaç edinen A Hastanesinin, bunun tam tersi olarak eski hastaları bir daha hiç gelmeyecekler gibi gören, onların kendisini terk edeceklerini varsayıp sürekli yeni müşteriler kazanmayı hedef edinen B Hastanesine göre çok daha karlı olacağını ifade ederler. Çünkü yazarlara göre yeni müşteri bulmak ve onlarla iş yapmak çok zaman ve emek alır ve maliyetlidir.

Müşterilerden elde edilen değer konusunda önemli bir zihinsel açılım yapan Peppers and Rogers'a (1993) göre mevcut müşterilerle iş yapmak şirketlerin aşağıdaki konularda para tasarrufu yapmalarını sağlar:

- Yeni müşteri kazanmak için reklam giderlerinde,
- Yeni beklentileri karşılamak için kişisel satış maliyetlerinde,
- Yeni hesap açma maliyetlerinde,
- Yeni müşterilere iş prosedürlerini anlatmada,
- Müşterilerin öğrenme süresindeki etkisiz ve verimsiz alışveriş maliyetlerinde.

Diğer yandan şirketler müşteri kayıp analizi ile pazarın karakteristiğini anlayarak, yapacakları reklam ve promosyon çalışmalarının etkinliğini artırabilirler (Reicheld ve Sasser 1990). Böylece şirket için doğru ve karlı müşterileri ayırt ederek, onlara doğru kanallardan en uygun maliyetlerle ulaşabilirler.

Yukarıda bahsettiğimiz gibi bütün bu faydaların etkisinin sanıldığı kadar çok olmadığını gösteren çalışmalar da yapılmıştır. Bunlardan bir tanesinde Reinartz & Kumar (2002) şirketi terk etmeyen bağlı müşterilerin daha az maliyetle daha fazla satın alma yaptıklarını ve ağızdan ağıza pazarlamayla şirketlere değer kattıkları düşüncesini dört firmanın 16.000 adet müşteri verisiyle sınımışlar ve farklı sonuçlara ulaşmışlardır. Buna göre müşteri sadakati oldukça karmaşık bir kavramdır. Ne sadık müşterileri hepsi karlıdır ne de karlı müşterilerin hepsi sadıktır. Yazarlar buradan hareketle 4 farklı müşteri tipine vurgu yaparlar: Karlı ama sadık olmayan müşteriler “kelebek”tir, onlar sizden alışveriş yaparken olabildiğince satış yapılmalıdır. Hem karlı hem de sadık müşteriler “gerçek dostlar”dır. Kendilerine yumuşakça davranılmalıdır. Çok sadık olan ama karsız olan müşteriler “yapışkan”lardır. Onlara daha fazla satış yapmanın yolları bulunmalıdır. Hem karsız olan hem de sadık olmayan müşteriler ise “yabancılar”dır. Bu müşteriler belirlenmeli ve kendilerine hiçbir yatırım yapılmamalıdır.

Keiningham ve ark. (2006) sadakatle ilgili çok farklı ve iddialı yaklaşımı eleştirel bir şekilde yorumlayarak sadakatle ilgili yazılan ve söylenen 53 tane çok bilindik sadakat ifadesinin doğru olmayabileceğini ortaya koymuşlardır. Yazarlar sadakate ulaşma yolunda yedi tane sadakat gerçeği belirlemişlerdir. Bu yedi madde:

- \* Doğru müşteri seçimi yapmak gerekir.
- \* Sadakat çok zaman alır plan ve sabır gerektirir.
- \* Müşterinin bütçesine odaklanmak gerekir.
- \* Karşılıklı faydaya odaklanılmalıdır.
- \* Sadakat karmaşıktır, sektörlere göre de çok değişkendir.
- \* Müşteri sadakati için çalışan sadakati olmazsa olmaz değildir.
- \* Müşteri sadakati ve marka imajı birbirlerinden bağımsız değişimlerdir.



Müşteri terk davranışının dünya ekonomisi içindeki yeri ve büyüklüğü oldukça dikkat çekici olup, şirketlerin müşterilerini elde tutmaları, onların kendilerini terk etmelerinin önüne geçmeleri başarıları belirleyen en önemli göstergelerdendir. Bununla beraber müşteri terk davranışının tam olarak incelendiğini, nedenlerinin bilindiğini söylemek hem akademik hem de iş dünyası adına pek mümkün değildir. Oysa bu davranışının bütün bileşenleriyle bilinmesi şirketlerin bu konuda önlem alıp faaliyetlerini zenginleştirmelerine ve hedeflerine ulaşmalarına yol açacaktır.

Bu doğrultuda eksik ve hatalar da içerse yapılan önceki çalışmalar incelendiğinde müşteri terk davranışının belli başlı bileşenleri vardır. Yazarların bazıları davranışsal bazıları ise müşterilerin kişilik özelliklerine göre yaklaşımlar da bulunmuşlardır. Bu tezin de dayandığı şekilde en kapsamlı ve kavrayıcı ayrıştırma terk etme davranışının nedenlerini itme, çekme ve değiştirici/sabitleyici nedenler olarak 3'e ayırır. Bu nedenlerin içeriği sektörlere göre değişiklik gösterse de literatürde en çok karşılaşılan terke etme değişkenlerin memnuniyet, fiyat, hizmet kalitesi gibi itme nedenleri ve kişisel bazı özelliklerin olduğunu söylememiz mümkündür.

Terk etme davranışı şirketin ekonomik verilerine doğrudan etki eder. Terk etmenin etkileri başlıca şu maddelerden oluşur:

- \* Şirketin pazar payı, ciro ve kar kaybetmesine neden olur.
- \* Maliyetleri artırır (yeni müşteri kazanımı, reklam ihtiyacı, müşterilerin öğrenme, yanlış reklam ve iletişim kanalı seçimiyle etkin olmayan yatırımlar, yanlış ve karsız müşterileri kazanmaya yönelik yatırım vs. maliyetleri vs.).
- \* WOM etkilerini olumsuz etkileyerek şirketin yeni müşterim kazanımına engel olur.

Bu doğrultuda terk etme davranışının olumsuz etkilerini azaltmak üzere işletmeler öncelikle terk etme davranışı üzerine araştırma temelli bilgilere ihtiyaç duyarlar (Keavaney, 1995). Bu anlamda Carrasco ve Foxall (2006) tedarikçilere, müşterilerin ilişkiye dayalı pozitif engeller konusundaki algılarını artırmayı önerirler. Örneğin çalışanlar müşterilerine göstereceklerini yakın ilgiyle onlarla uzun süreli ilişkiler kurabilir böylece oluşan sosyal bağla müşterilerin kendilerini terk etmelerinin önüne geçilebilir. Diğer yandan firmalar muhtemel terk edişlerin sayısını azaltmak için

reklam, promosyon çalışmaları yanında ve uzun dönem ilişkileri teşvik edecek doğru stratejiler geliştirmek isterler (Hermes, Kihanga, Lensink ve Lutz, 2012).

### **1.1.3 Terk Etme Davranışı Değişkenleri**

Yukarıda değinilen literatürün derinlemesine incelenmesi sonrasında terk etme davranışının değişkenlerini üç ana grup içinde dokuz ayrı maddede toplayabiliriz.

\* Şirkete bağlı değişkenler (itme değişkenleri) : hizmet kalitesi, memnuniyet, bağlılık, fiyat algısı.

\*Müşteriye bağlı değişkenler: değiştirmeye yönelik tutum, subjektif normlar, değiştirme maliyeti, çeşitlilik arayışı.

\*Rakiplere bağlı değişkenler: alternatiflerin çekiciliği.

Sırasıyla bu değişkenlerle ilgili bilgiler aşağıdadır.

#### **1.1.3.1 Hizmet Kalitesi**

Günümüz iş hayatında en çok kullanılan kavramlardan bir tanesi de kalitedir. Her geçen gün yöneticilerin ve araştırmacıların kalite konusuna eğilimi giderek artmaktadır. Şirket yöneticilerinin artık kaliteyi müşterinin gözünden değerlendirmek yerine; daha içsel bir yaklaşımla kendi bakış açılarından yorumladıkları görülmektedir. Şirketin kalite anlayışı ile müşterilerin algılarını tekilleştirmek adına, aradaki boşlukların objektif bir yaklaşım ile değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, müşterilerin kalite anlayışını ve değerlendirmelerini ortaya koyan araştırmalar oldukça önemlidir. Bu araştırmaların sonucunda elde edilecek objektif çıktılar da firmaları yönlendiren önemli araçlardandır (Zeitham, 1988).

Parasuraman, Zeithalm ve Berry'nin (1986) araştırmalarının akışında; kalite, müşteri beklentileriyle performans temelli algıların bir karşılaştırması olarak tanımlanır. Zeitham'a (1988) göre ise algılanan hizmet kalitesi, müşterilerin hizmetle ilgili atadıkları üstünlük ve mükemmellik derecesidir. Görüldüğü üzere bu tanımlar,

memnuniyet ve değer gibi diğer müşteri davranışları konulu terimlerle yakından ilgilidir. Ancak Fullerton ve Taylor'a (2002) göre; yapılan pek çok araştırmaya ve tartışmaya rağmen memnuniyet, hizmet kalitesi ve davranışsal niyet terimleri arasındaki ilişkiler üzerinde ortak bir fikir birliği bulunmamaktadır. Örneğin; Bansal ve Shirley'e (1999) göre hizmet kalitesi ve memnuniyet yakın ilişki içinde olsalar da bu ikisi arasındaki anlamlı bir fark da çok belirgindir. Bunlara ek olarak, bu kavramlar ve birbiri ile ilişkileri, müşterilerin sadakat ya da tersine olarak marka terki davranışlarını açıklamakta oldukça belirleyicidirler.

Ibanez ve ark.'na (2006) göre algılanan hizmet kalitesinin 3 boyutu vardır: Temel hizmetin teknik kalitesi, yan hizmetlerin teknik kalitesi ve fonksiyonel kalite. Bu boyutlardan biri olan fonksiyonel kalite memnuniyet üzerinde doğrudan etkiye sahipken, sadakat üzerinde dolaylı bir etkiye sahiptir. Benzer şekilde Mittal ve Lassar (1998) da hizmet kalitesinin pazarlama literatüründe geçerli olan teknik kalite ve fonksiyonel kalite kavramlarını ortaya koyarlar. Yazarlara göre teknik kalite hizmet olarak ne sunulduğunu ölçer. Örnek olarak hastanelerde teşhisin kalitesi ve etkinliği, otomobil sektöründe tamirin verimliliği, bir otelde odanın temizlik durumu gibi durumlar verilebilir. Fonksiyonel kalite ise hizmetin nasıl sunulduğunu gösterir, hizmeti sunan personel tavır ve tutumu gibi.

Tüm bunlara ek olarak, Reicheld ve Sasser'e (1990) göre gerçek kalite devrimi sadece hizmetle gelmektedir. Ancak yazarlara göre firmaların gereken önemi kalite kavramına vermeleri, 1980'lerden itibaren mümkün olmuş, şirketler kaliteyi ölçmeleri gerektiğini anlamaya başlamışlar ve kendilerine hedef olarak sıfır hatalı üretimi belirlemişlerdir.

#### **1.1.3.1.1 Belirleyicileri**

Kalite kavramın nasıl oluştuğunu ve nelerin belirleyici olduğunu anlamak için müşteri odaklı düşünmek en önemli parametredir. Bunun nedeni kaliteyi oluşturan ve belirleyici olan etmenin müşterinin kalite algısı olmasıdır. Zeitham'a (1988) göre; müşterilerin kalite algıları dinamiktir. Beklentilerin değişmesi, piyasada rekabetin büyümesi ve ilave bilgilerin eklenmesi sonucu kalite algıları devamlı olarak değişir. Kalitenin bu dinamik doğası gereği, pazarlamacıların sürekli olarak takip durumunda

olmaları, ürün ve tutundurma (bilgilendirme amaçlı) faaliyetlerini de yenilemeleri gerekmektedir. Ürün ve algıların değişmesi sonrası, pazarlamacıların devreye girip müşterileri bu değişimler hakkında bilgilendirmeleri de elzem olacaktır. Reklam ve ambalaj gibi bazı görünmez ipuçları müşterilerin kalite algılarını istenen yönde yönetebilir. Buna ek olarak, yapılan deneysel çalışmalar bir ürünün fiyatının önemli bir dışsal kalite göstergesi olduğunu gösterirken, fiyata eşit veya daha fazla önemli olan diğer dışsal kalite göstergelerinin marka adı ve ambalajı olduğunu belirtmektedir (Zeitham, 1988).

Kalitenin nelerden oluştuğunu ve nelerden etkilendiğini anlamak adına Parasuraman ve ark. (1988) tüm dünyada geniş çaplı bir kullanım alanı bulunan 22 maddelik bir hizmet kalitesi ölçeği geliştirmişlerdir. Bu ölçek 5 ana boyutta hizmet kalitesini ölçer: somutluk, güvenilirlik, cevap verebilirlik, güven verme ve empati. (Hu, Kandampully ve Juwaheer 2009).

Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman (2002) e göre ise hizmet kalitesinin 5 faktörü vardır. Bunlar; temel ürün/hizmetin kendisi, hizmet sunumunda insan ögesi, hizmet sunumunda sistem, hizmetin somutluğu ve sosyal sorumluluktur. Yazarlar, bu beş faktörün müşteriler üzerindeki etkilerini, müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini yani bir bakıma memnuniyetlerini ölçerken, insani öğeleri de içeren 12 boyutlu bir TQS (Total Quality Services) değerlendirmesinin etkili olduğunu ortaya koymuşlardır.

Zeitham (1988), gerçek ve algılanan fiyatın arasındaki boşluğu anlamaya çalışmıştır. Yazara göre zaman gibi parasal olmayan maliyetleri, ürüne ulaşmak için harcanan eforu ve araştırma maliyetlerini düşüren herhangi bir faktör; feda edilen unsurları azaltıp fedakarlık algısını aşağı çekeceğinden kalite algısını yükseltir.

#### **1.1.3.1.2 Etkileri**

Hizmet kalitesi, tezimizin konusu olan terk etme davranışlarını yönlendiren en önemli parametrelerindedir. Nitekim bu konuda yapılmış farklı çalışmalar bulunur. Keavaney'e (1995) göre müşterilerin bir tedarikçiyi terk etmelerinin en büyük nedeni temel hizmet kusurlarıdır. Araştırmasındaki katılımcılarının % 44'ü tedarikçisini terk

etme nedeni olarak bu kategoriyi seçmiştir. Temel hizmet kusurlarının üç tane alt başlığı vardır: hatalar (örneğin seyahat acentesinin müşterinin istediği koltuğu sunmaması), fatura yanlışlıkları (örneğin yanlışlıkla ödeme alınmaya devam edilmesi) ve büyük hizmet kazaları (örneğin veteriner iğnesiyle köpeği ölmesi).

Keavaney'e (1995) göre çalışanlardan kaynaklanan kötü hizmet sunumu müşteri terkinin ikinci büyük nedenidir. Müşterilerin %34'ü tarafından seçilmiştir. Dört tane alt kategorisi vardır: çalışanların dikkatsizliği, saygısızlığı, sorumsuzluğu ve bilgisizliğidir.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'a (1996) göre memnuniyeti yüksek müşterilerden beklenen bir takım davranışlar vardır. Müşterilerin pozitif reklam yapmaları, şirketi tavsiye etmeleri, şirkete sadık kalmaları ve firmaya daha fazla harcama eğiliminde olmaları bu beklenen davranışlardan bazılarıdır. Kötü hizmet kalitesi ve deneyimi sonrasında ise; negatif reklam yapmaları, şikayet etmeleri, şirketle çok daha az iş yapmaları ve son olarak şirketi terk edip başka alternatiflere yönelmeleri gözlemlenebilir.

Rust and Zahorik'e (1993) göre bankacılık sektöründe müşterilerin marka/şirket değiştirme davranışlarının arkasında yatan neden kalite algısıdır. Cronin, Brady ve Hult (2000) yaptıkları çalışmada kalitenin, memnuniyetin ve değer in doğrudan doğruya müşteri davranışlarını etkilediğini ortaya koymuşlardır. Aynı çalışmada hizmet kalitesinin dolaylı şekilde memnuniyet üzerinden davranışsal niyetlere de etki ettiği belirtilmiştir.

Hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin bir nedenidir (Cronin ve Taylor, 1992). Ford şirketi 1990'da yüksek hizmet kalitesi puanına sahip bayilerinin normalden daha fazla kara, yatırım geri dönüşüne ve yeni araç başı karlılığa sahip olduğunu açıklamıştır (Zeithaml, Berry, ve Parasuraman,1996). Yüksek hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin de artmasını sağlayan birebir etkili bir parametredir (Chen, Wang, 2009). Pek çok hizmet firmasında hizmet kalitesinin artışı rekabet ortamında birçok avantajı beraberinde getirecektir (Hu, Kandampully ve Juwaheer 2009).

Müşteri terki ya da sadakati konusunu açıklamakta kalitenin kullanılmasının bir diğer nedeni, kalite puanlarının hizmet sağlayıcının kaynaklarını ve aksiyonlarını da açıklıyor olmasıdır. Bu noktada Mittal ve Lassar (1998), teknik kalite ile

fonksiyonel kalitenin sadakati nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Ulaştıkları sonuçta ilişkinin yüksek olduğu hastane gibi sektörlerde fonksiyonel kalite daha etkiliyken, düşük ilişkilerin olduğu otomobil servis hizmeti gibi alanlarda teknik kalite önemlidir. Nitekim bu ayrımı destekler şekilde Cronin ve Taylor'a (1992) göre de hizmet kalitesinin etkileri ve sonuçları sektörden sektöre farklılık gösterir. Sağlık ya da finansal hizmetler gibi yüksek ilişki isteyen sektörlerle daha düşük ilişki isteyen fast food gibi sektörler arasında hizmet kalitesi anlayışı arasında fark vardır. Mittal ve Lassar'ın (1998) çalışmasına dönersek, yazarlara göre otomotiv sektöründe teknik kalite olmazsa olmazdır. Buna rağmen, eğer bir sadakat ve bağlılık isteniyorsa teknik kaliteye ilave olarak fonksiyonel kalite de sunulmalıdır. Sağlık sektöründe ise bunun tam tersi bir durum vardır. Yani fonksiyonel kalite memnuniyeti belirlerken ayrıcalıklı bir teknik kalite sunulması müşteri sadakatine olumlu etki eder. İki sektör arasındaki bu ciddi farkın nedeni sektörlerin farklı kişisel etkileşim olanaklarına sahip olmalarıdır. Otomotiv servis alanında kişisel ilişkiler sınırlıdır. Müşteri önce iş kalitesine, aracının teknik onarımının /bakımının doğru ve iyi yapıp yapılmadığına bakar. Bu nedenle teknik kalite memnuniyeti belirler, yani teknik kalitenin yoksunluğu fonksiyonel kalitenin yoksunluğundan çok daha fazla memnuniyetsizlik doğurur. Ancak teknik kalitenin yanında fonksiyonel kalitenin de sağlanması müşteri sadakatini beraberinde getirir.

Bansal ve Shirley'in (1999) araştırmalarına göre; hizmet kalitesi ile algılanan ilgi, bir kişinin terk etmeye yönelik tutumu üzerinde oldukça az etkiye sahiptir. Yani çok anlamlı olmayan bir ilişki söz konusudur. Yine de hizmet sağlayıcısından memnun müşterinin başka bir hizmet sağlayıcıya geçme ihtimali daha düşüktür. Roos'a (1999) göre de sürekli ortaya çıkan hizmet kusurları, sonradan çözüme ulaşırsa bile ilişkinin süresini kısaltır. Malhotra ve Malhotra (2013) ABD'deki GSM kullanıcıları arasında yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin değiştirme niyetini anlamlı bir şekilde olumsuz etkilediğini ortaya koymuşlardır. Jahanzeb, Fatima ve Khan (2011) Pakistan Telekomünikasyon sektörü müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmalarında hizmet kalitesinin en güçlü sadakat bileşeni olduğunu bulmuşlardır. Chou ve Lu'e (2009) göre Tayvan'da evlere kargo sektöründe, hizmetin kalitesinin müşteri sadakati ve terk etme maliyetleri üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Hizmet kalitesinin etkilerinin büyüklüğünü ortaya koyan bütün bu çalışmaların yanında, az da olsa tersi sonuçları ortaya koyan çalışmalar da yapılmıştır. Örneğin,

Fullerton ve Taylor (2002) yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin sadakatle ilgili değişkenler olan terk etme niyeti, tavsiye etme niyeti ve daha fazla ödeme yapma niyeti üzerindeki etkisi oldukça zayıf olarak desteklenmiştir. Bansal ve Taylor'a (1999) göre günümüzde kalitenin, bir markadan ayrılmak isteğini oluşturma olasılığı oldukça düşüktür. Athanassopoulos'a (2000) göre ise hizmet kalite hataları ve memnuniyetsizlik, müşterilerin terk davranışı göstermelerini motive eden faktörler olsalar da tek neden değildir.

Zeithaml, Berry, ve Parasuraman'nın (1996) dört farklı sektör müşterileri üzerinde (bilgisayar, perakende, otomobil sigortası, hayat sigortası) yaptıkları araştırma, hizmet kalitesinin müşteriler üzerindeki davranışsal ve finansal etkilerinin çok değişken olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca yöneticilere kendi müşterileri üzerinde benzer araştırmalar yapmalarını ve hizmet kalitesinin müşterilerin elde tutulması oranıyla ilgili olup olmadığını gözlemlenmelerini önermiştir. Bu durumun müşterinin kişisel davranışlarıyla alakasının değerlendirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Carrasco ve Foxall (2006) memnun müşterilerin şirketten hizmet almaya devam etme eğiliminde olduklarını bulup; yöneticilere, müşterilerine onların beklentilerinin ötesine geçerek mükemmel hizmeti sunmalarını önerirler.

Özetle; hizmet kalitesi teknik ve fonksiyonel boyutları olan, müşteri memnuniyeti, değeri ve güvenini yakından ilgilendiren, müşteri sadakat ve terk davranışını etkileyen çok önemli bir kavramdır. Ancak sektörden sektöre ve müşteriden müşteriye farklılık gösterir. Önemli olan müşterilerin kaliteyi nasıl algıladıklarıdır. Bu nedenle yöneticilerin ve araştırmacıların müşteri beklentileri, algılarını sürekli takip ederek onların hizmetle ilgili kalite algılarını yukarı çekecek teknik (fiyat, reklam, tutundurma, lojistik) ve fonksiyonel (ilişki, personel davranışları vs.) uygulamaları bulup hayata geçirmeleri gereklidir.

### **1.1.3.2 Memnuniyet**

İş hayatının her alanında müşteri memnuniyeti büyük bir enerji çekmektedir. Çünkü müşteri memnuniyetinin gelecekteki karları belirlediği düşünülür ve bu yüzden de araştırmacılarının en çok tartıştığı konulardan birisidir (Mittal ve Lassar,1998).

Oliver'a (1999) göre memnuniyet pek çok şirket için ulaşılabilir ve mantıklı bir hedefdir, dolayısıyla tüketici pazarlama iletişiminde peşinden koşulma konusundaki değerini her zaman korur. Bu yoğun yönetsel ilgi dolayısıyla memnuniyet, satın alma davranışları konusunda en çok araştırma yapılan ve aynı zamanda çok farklı tanımlamaları yapılmış bir kavramdır (Vanhamme, 2000).

Bu tanımlardan bazıları şunlardır: Müşteri memnuniyeti beklentilerle algılar arasındaki karşılaştırma sonrasında ortaya çıkan pozitif veya negatif bir sübjektif histir (Tsai, Tsai, ve Chang, 2010). Müşteri memnuniyeti konusunun en yetkin isimlerinden birisi olan Oliver'a (1999) göre memnuniyet müşterinin tedarikçiden dolayı oluşan haz ya da hoşnutsuzluğudur. Chen, Wang (2009) ise memnuniyeti önemine istinaden daha çok sonuçları itibarıyla değerlendirerek bir şirketin ürün ya da hizmetiyle ilişkinin devam etmesini motive eden çok önemli bir köşe taşı ve inkar edilemez bir bileşen olarak betimlerler. Başka önemli araştırmalarda memnuniyet, tedarikçinin performansına ilişkin olarak, müşterinin satın alma ile ilgili beklentileri ile karşılaşmış olduğu hizmet performansının kalitesi arasındaki karşılaştırma sonrası oluşan bir tutum, duygusal bir reaksiyon olarak nitelenir (Zeithaml, Parasuraman ve Berry, 1990; Oliver, 1993). Eğer gerçekleşen performans beklentiden yüksekse pozitif bir sonuç, tersinde ise negatif bir sonuç yani memnuniyetsizlik ortaya çıkar (Hu, Kandampully ve Juwaheer, 2009).

#### **1.1.3.2.1 Belirleyicileri**

Oliver'a (1999) göre sadakat gibi müşteri davranışlarının temel dayanaklarını anlamak için araştırmacıların memnuniyetin temel dayanaklarını da anlamaya odaklanma zamanı gelmiştir.

Cronin ve Taylor (1992) memnuniyeti tekil bir ölçekle ölçmüş olsalar da diğer pek çok yazar memnuniyeti çoklu maddelerle ölçer. Yani memnuniyetin pek çok belirleyicisi bulunur. Örneğin; Oliver'a (1993) göre ürün özelliklerden memnuniyet ve aynı şekilde memnuniyetsizlik pozitif ve negatif sonuçlara etki eder, aynı zamanda ürünlerden kaynaklanan hayal kırıklığı doğrudan genel memnuniyeti etkiler. Sambandan ve Lord'a (1995) göre ürün bilgisi ve önceki deneyimler memnuniyeti olumlu ve anlamlı şekilde etkilerler.



Hu, Kandampully ve Juwaheer (2009) Tayvan'da otel müşterileri arasında yaptıkları araştırmada yüksek hizmet kalitesi ve müşterilerde oluşturulacak yüksek değerlerin yüksek memnuniyet doğuracağı bunun da firmanın kurumsal imajını artırarak müşterilerin tekrar tekrar satın almasını sağlayacak bir bağlılığına dönüşeceğini ortaya koymuşlardır. Terblanche ve Boshoff'a (2006) göre perakendecilik sektöründe müşteri memnuniyeti beş ayrı parçadan oluşur (kişisel iletişim, alışveriş değeri, şikayet yönetimi, mağaza içi fiziksel koşul, çeşitlilik) ve bunlardan kişisel ilişkiler, alışveriş değeri ve çeşitlilik kümüle memnuniyeti artırarak hem davranışsal hem de tutumsal sadakati olumlu yönde etkiler. Mağaza içi nitelikler ise sadece tutumsal sadakati etkiler. Athanassopoulos'a (2000) göre müşteri memnuniyeti hizmet kalitesinin (çalışanların hizmeti ve kurumsal imaj), fiyatın, inovatif uygulamaların ve güvenin bir fonksiyonudur. Bansal ve Shirley'in (1999) görüşleri hizmet kalitesinin memnuniyeti ve değiştirmeye yönelik tutumu etkilediği, ayrıca algılanan ilginin ve bu ikisinin beraber olarak da değiştirmeye yönelik tutumu etkilediği yönündedir.

Otomotivde markanın sunduğu ödeme koşulları, kampanyalar ve indirimler, fiyatın müşterilerin finansal durumuna uygunluğu, ikinci el avantajları, aracın müşterinin sosyal statüsünde ifade ettiği yükselme hissi, değer algısı, aracın sunduğu değerlerin müşterinin kişiliğini yansıtmaması, yaşam şekline uygunluğu ve aracın sunduğu etkileyci özellikler müşteri memnuniyetini belirler (Şenel, 2011).

Bütün bu memnuniyet konularına tersten bir bakış gerçekleştiren Goodman'e (2014) göre müşterilerin memnuniyetsizliğinin 3 ana kaynağı bulunur: müşteriler, şirketler ve çalışanlar. Müşteri kaynaklı sorunlar müşterilerin ürünleri yanlış kullanmalarından oluşur. Örneğin, insanların sadece yüzde ikisi kullanım kılavuzunu okuduğunu söylemiştir. Şirket kaynaklı memnuniyetsizlikler ise toplam memnuniyetsizliğin yüzde 40 ya da 60'ını oluşturan ürün dizaynının yanlışlığından, yanlış yürütülen satış ve pazarlama aktivitelerinden ve bozulan süreçlerden kaynaklanır. Çalışanların bilgi, yetenek ya da motivasyon eksikliklerinden kaynaklanan hatalar da toplam memnuniyetsizliğin yüzde 20-30'unu oluşturur.

Görüldüğü üzere memnuniyetin bu araştırmada da kullanılan pek çok değişken ya da kavramla nedensel ilişkisi vardır. Bununla beraber memnuniyetin kapsadığı ve ayrıştırılmasında zorluk yaşanan iki önemli kavram değer ve güven olacaktır. Yapılan araştırmalara göre müşteri memnuniyeti, tatmin, algılanan değer ve güvenin müşteri

sadakati üzerinde doğrudan ve/veya dolaylı etkileri bulunmaktadır. (Çelik ve Bengül, 2008). Değer ve güven olmaksızın memnuniyetin ortaya çıkması pek muhtemel değildir. Diğer yandan bu iki kavramın ayrıştırılması ve ölçülmesi oldukça zordur. Müşteriler bu iki kavramı ağırlıkla memnuniyetle özdeşleştirmektedirler. O nedenle memnuniyet kavramı açıklanırken değer ve güven kavramlarına da ayrı bir yer verilmesi yerinde olacaktır.

Zeithaml'a (1988) göre değer, müşterinin kendisine verilenle kendisinin aldığına dayanan bir ürün/hizmet yararlılığı değerlendirmesidir. Yani aşağı yukarı memnuniyetin tanımını değerle birleştiktir. Değerle ilgili yapılan diğer tüm tanımlar da bu alış veriş değerlendirmesi üzerinde ilerler. Örneğin Agrawal, Gaur ve Narayanan (2012)'a göre bir müşteri bir tedarikçiyle bir alış verişe başladığında bu ilişkinin ona bir değer sunuyor olmasını bekler. Müşterinin değer algısı ise elde edeceği faydalar ve feda edecekleri arasındaki değerlendirmeyle oluşur. Değer, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgilidir (Yurdakul, 2007). Bu durum onlarda memnuniyet ya da memnuniyetsizlik olarak tanımlanacaktır. Sirohi, McLaughlin ve Wittink (1998) değerle ilgili değerlendirmeye parasal bir tanımlama katarak değeri ödediğiniz paraya karşılık ne aldığımız olarak tanımlarlar. Yazarlara göre parasal değer bu tanımı alışverişten sağlanan fayda ile ödenen para arasındaki içerik alış verişi anlamına gelir. Bir hizmetin rakip sağlayıcılarına yönelik algılanan değeri yükseldikçe söz konusu hizmetin güncel tedarikçide olan parasal değeri azalır. Daha az maliyetle elde edilen değerler de memnuniyeti ortaya çıkaracaktır.

Wei-Shang (2011) ise çok haklı bir şekilde değer in göreceliğini ortaya atmış ve değeri genel olarak; müşterilere göre farklılaşan şekilde elde edilen faydalarla feda edilenler arasında bir alışveriş sonucu ortaya çıkan durum olarak nitelemişlerdir. Herkesin ihtiyaçları ve istekleri farklı olduğundan beklentileri ve bunun sonucu algıladıkları değer de farklı farklı olacaktır. (Selvi, 2007). Daha toparlayıcı bir tanımla algılanan değer; bir müşterinin almış olduğu hizmet sonrasında elde etmiş olduğu kalite ve uygunluk gibi faydalarla, bunun elde etmek için vazgeçtiği parasal ve parasal olmayan kayıplar arasında alternatifleri de göz önüne alarak yapmış olduğu bir değerlemedir (Day, 1990).

Bu konuda ilk yaklaşımlardan bir tanesinde Hirschman (1970) düşük değer algısının düşük sadakate yol açtığını bunun da ilişkiyi sonlandırmayı arttırdığını ifade

etmiştir. Morgan ve Hunt'a (1994) göre ise paylaşılmış değer ve ilişki güveni pozitif yönde etkiler. Yani bir müşteri ile şirket arasındaki değer paylaşımı ile ilişki arttıkça o şirketle müşteri arasındaki güven de artar. Değer ve güvenin sonrasında ise memnuniyetin oluştuğunu söylemek çok da yanlış olmayacaktır. Hizmet pazarlaması literatüründe algılanan değerle müşteri memnuniyeti arasındaki bağ tartışılmıştır. Bu çalışmalarda değerın memnuniyeti doğrudan nasıl etkilediği ve memnuniyetin değere bağlı olduğu ortaya konulmuştur (Hu, Kandampully ve Juwaheer, 2009). Özellikle son dönemde yapılan araştırmalardan bazıları aşağıdaki alıntılarda anlatılacaktır.

Calvo-Porrall, ve Levy-Mangin (2015) mobil telefon sektöründe kurumsal imaj ve hizmetin değerinin müşteri memnuniyetinin ana değişkenleri olduğunu bulmuş ve hizmetin değerinin hem sabit hat hem de mobil telefon şirketlerinde müşteri memnuniyeti üzerinde çok güçlü bir etkiye sahip olduğunu ispatlamışlardır. Yazarlara göre mobil şirketler hizmetlerini kişiselleştirerek verdikleri hizmetin değerini artırmalıdır.

Tsai, Tsai, ve Chang (2010) Tayvan'da hipermarket müşterilerinin müşteri değeri, memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkileri üzerine değiştirme maliyetlerini değişken kabul ederek yaptıkları çalışmada bir müşterinin değer algısının yüksek olması durumunda yüksek memnuniyete sahip olduklarını bulmuşlardır.

Stahl ve ark. (2012) ABD deki otomotiv pazarında marka değeri ile müşteri kazanımı, bağlılığı ve karlılığı gibi müşteri yaşam boyu değeri (CLV) nin temel bileşenleri arasındaki ilişkiyi sınıadıkları çalışmalarında, marka değeri ile bu bileşenler arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuşlardır.

Wei-Shang, (2011) ise TV alışveriş firmaları üzerinde yaptığı çalışmada hizmet değerinin müşteri terki ve sadakati üzerinde en çok etkiye sahip faktör olduğunu ifade etmiştir. Selvi'ye (2007) göre de algılanan değer müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının önemli bir bileşkesidir.

Ravald ve Grönroos'a (1996) göre değer, ilişkiyel pazarlamanın ayrılmaz bir parçasıdır ve şirketler müşterilerine üstün bir değer sunarak rekabette üstünlük sağlamak isterler. Bu üstün değerle müşterilerin algıladıkları maliyetler düşer ve pazar verimliliği artar. Bir müşterinin bir tedarikçiyle ilgili değer algısı diğerlerine göre yüksekse bu algı müşteri sadakati davranışına neden olur ki bu da devamlı, derin ve geniş açılı bir ilişkiyi ayrıca başkalarına tavsiyeyi (WOM) içerir. (Agrawal, Gaur ve

Narayanan2012). Bu da elbette memnuniyetin daha gelişmiş bir formudur. İşletmelerin, algılanan değeri yüksek tutabilmek için ya ürünün fiyatını düşürme ya da müşterilerin beklentilerini düşürme yoluna gitmeleri gerekmektedir. (Yurdakul, 2007). Ancak aslında bu çok da istenen bir durum değildir çünkü şirketlerin asıl yapmaları gereken Peppers ve Rogers'a (2006) göre uzun dönem müşteri öz sermayesini (CLV) maksimize etmek için müşterilerin inanç ve davranışını değiştirip hissettikleri değeri arttırmalıdır. Bunun içinse müşterilere empati kurmak, ihtiyaçlarını anlamak ve buna göre davranmak gerekir, bu da aslında müşterilerin memnuniyetini ve güvenini kazanmayı gerektirir.

Kısa dönemli kar ile uzun dönemli müşteri öz sermayesinin maksimize edilmesi arasında bir yerde toplam değerle ilgili bir denge vardır. Önemli olan bu dengeyi yakalamaktır. (Peppers ve Rogers, 2006). Bu konuda önemli müşteri sadakati araştırmacılarından olan Reicheld (1996) otomotiv sektöründe uygulanan müşteri değeri oluşturmaya yönelik çok önemli örnekler verir: Örneğin; John Deere firması uzun yıllar çok bayiyle çok müşteriye ulaşmayı seçerken daha sonra daha seçici davranmaya, hem bayileri hem de müşterileri seçmeye başlamıştır. Müşterilere uzun dönemli değer sunmuştur. Örneğin; tüm traktör firmaları eski traktörlerin yedek parça fiyatlarını 3-4 kat fazla yaparken, John Deere uzun yıllar sonra da bu parçalara ulaşılabilir bir stok ve fiyat yaklaşımı sunmuştur. Böylece kuşaklar boyunca çiftçi ailelerle bağ kurmuş, onları memnun etmiş ve sonuç olarak yüzde 71 gibi oldukça yüksek bir sadakat oranına ulaşmıştır (Reicheld, 1996).

Yukarıda yazılanları özetle ifade etmek gerekirse müşterilerin şirketlerle yaptıkları alış verişe ilişkin yaptıkları algısal atama olan değer, müşterilerin memnuniyeti ve davranışsal sadakatiyle yakından ilgili bir kavramdır. Bu yönüyle değer, ilişkisel pazarlama alanında şirketlerin uzun dönemli karlılık oluşturmalarında hayati bir önem arz eder.

Değer kadar önemli ve yine memnuniyet kavramıyla iç içe olan diğer bir kavramsa güvendir. En basit tanımına göre güven; bir müşterinin bir markaya duyduğu eminlik duygusudur (Dick ve Basu, 1994). Sosyal psikoloji alanında kişisel ilişkiler değerlendirildiğinde güven; sosyal etkileşimin en doğal özelliklerinden birisi olarak değerlendirilir. Güven bir eminlik olduğu için müşterinin algısında güven duyduğu şirket onu aldatmaz, yalan söylemez, zafiyetlerini örter, onu korur (Ibanez, Hartman,

ve Calvo, 2006). Morgan ve Hunt (1994) da güveni bir güvenilirlik ve doğruluk ilişkisi olarak kavramlaştırırlar. Selvi'e (2007) göre güven bir kişinin bir sırrını bir başkasıyla paylaştığı zaman ortaya çıkar ve güven bir müşterinin bir markaya veya işletmeye itimat ederek davranmasıdır. Görüldüğü gibi güven bir eylem içerir. Bu durumu Morgan ve Hunt (1994) güvenin mutlak bir uygulama alanı bulması gerektiğini söyleyerek ifade ederler. Güven olmadan bir memnuniyetten bahsetmek çok doğru olmayacaktır. Literatürü incelediğimizde güvenle ilgili ortaya çıkan müşteri davranışının memnuniyet ve sadakat olduğunu söylemek mümkündür. Söz konusu literatüre göre müşterilerde olup olmadığına bağlı olarak güven müşteri memnuniyetini o da moderatör olarak müşteri sadakatini etkiler. (Ibanez, Hartman, ve Calvo, 2006; Athanassopoulos, 2000; Chapman, 2015). Örneğin; Sabah-Kıyan (2012) havayolu sektör müşterileri arasında yaptıkları çalışmada güven ile müşteri sadakati arasında pozitif yönlü bir ilişki bulmuştur. Bir başka çalışma olarak De Vries, Wiesel ve Verhoef (2014), 13 sektöre yayılan geniş araştırmalarında hizmet sektörü yöneticilerinin eğer müşteri memnuniyetiyle bir müşteri bağlılığı yakalamak istiyorlarsa mutlaka müşteri güvenine odaklanmaları gerektiği sonucuna ulaşmışlardır.

Görüldüğü üzere memnuniyet denildiğinde ürün ve hizmet özelliklerinden, kaliteye, duyulan güvenden atanan değere, geçmiş tecrübelerden, bilgi durumuna pek çok algısal ve psikolojik etmen söz konusu olup memnuniyet bileşenlerine ayrıştırması oldukça zor bir kavramdır.

#### **1.1.3.2.2 Etkileri**

Memnuniyetin etkilediği kavramlar belki de bileşenleri kadar karmaşıktır. Ancak biraz daha belirgin bir durum söz konusudur. Çünkü konumuzla ilişkili olarak literatüre bakıldığında memnuniyetin zaten en çok müşteri terki davranışı ya da sadakati üzerine etkileri tartışılmaktadır. Örneğin; Cronin, Brady ve Hult (2000) çok kapsayıcı şekilde hizmet kalitesi, değer ve memnuniyetin sadakat gibi davranışları ve niyetleri etkilediğini ortaya koyan 35 den fazla çalışmayı bir tabloda beraberce göstermiş ve bu çalışmalarını 4 farklı modelle ifade etmişlerdir. Bu çalışmada vurgulanan en yaygın çıktılardan bir tanesi memnuniyetin hizmet kalitesi ile sadakat arasındaki ilişkide mediatör etkisine sahip olmasıdır

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde pozitif, başka bir ifadeyle müşteri terk etme davranışı üzerinde negatif etkileri olduğunu ortaya koymuş bir hayli yüksek sayıda araştırma bulunmaktadır. Zaten memnuniyetin bu kadar sık incelenmesinin en temel nedeni yukarıda da açıkladığımız gibi, memnun müşterilerin tekrar satın alma davranışı gösterecekleri varsayımına dayanır (John ve Sasser, 1995). Bitner'e (1990) göre de son dönem çalışmalarında ağırlıklı olarak memnuniyet mekanizmasının sadakati destekleyen ya da terk davranışını engelleyen psikolojisi üzerinde durulmuştur.

Tarihsel olarak memnuniyet; davranışsal bir niyet olarak sadakati açıklamak da kullanılmıştır. Pek çok araştırmaya dayanarak müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı üzerinde önemli bir etkisi olmasını bekleriz (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005). Bu doğrultuda memnuniyet davranışsal sadakat üzerinde küçük bir etkiye sahipken, tutumsal sadakat üzerinde çok güçlü bir etkiye sahiptir (Watson ve ark., 2015). Yani, bir müşteri markasıyla çok iyi bir ilişki içindeyken, aldığı hizmetten de memnunken o hizmet sağlayıcıdan hizmet almaya devam etmesi muhtemeldir (Chen, Wang, 2009).

Tüm dünyada firmalar müşterilerin memnuniyetindeki gözlemlenecek bir gelişim sonrasında fiili bir standart olarak müşteri bağlılığının ve karlılığının da gelişeceğine inanırlar (Burnham, Frels ve Mahajan, 2003). Memnuniyet artıkça değiştirme davranışı sayısı azalır. Yani memnuniyet değiştirme davranışına çok etkili ve negatif şekilde etki eder (Sambandan ve Lord,1995). Memnuniyet sadakat için bir blokaj olur, özellikle duygusal sadakat aşamasında. Memnuniyetsizlik de sadakatin aşıl tendonudur. Bunun nedeni negatif bilginin iyi bilinen etkileriyle ilgilidir (Oliver, 1999).

Müşteri memnuniyetinin sadakatle pozitif, terk davranışıyla negatif ilişkisini ortaya koyan çalışmaların büyük bir kısmında bu ilişkinin kati olmadığı da ifade edilmiştir. Yani memnuniyet her zaman sadakatle sonuçlanmayacağı gibi çok memnun müşterilerin memnun oldukları tedarikçiyi terk etmeleri de muhtemeldir. Memnuniyet sadakatin bir sağlayıcı ya da terkin önleyicisi olabilir fakat asla tek belirleyicisi değildir. Aşağıdaki paragraf tamamen bu araştırmalardan alınan alıntılardan ve özetlerden oluşmaktadır.

Mittal ve Lassar (1998) memnuniyetin her zaman sadakati sağlayıp sağlamadığını araştırmışlardır ve bu soruya olumsuz cevap vermek için iki neden ileri sürmüşlerdir; birincisi mutsuz müşteriler daha iyi bir alternatif olmadığı sürece aynı markayı kullanmaya devam edebilirler ve ikincisi memnun müşteriler daha fazla memnuniyet sağlayacağı ümidiyle başka markalara yönelebilir. Memnun olmuş müşteri sadakatin sonu değil başlangıcıdır. Keaveney (1995) bir müşteri memnun bile olsa uygunsuzluk ve rekabetin getirdiği koşullar gibi nedenlerle değiştirme davranışı gösterebildiğini bulmuştur. Burnham, Frels ve Mahajan'a (2003) göre memnuniyetin yeniden satın almayı etkilemesi kanıtı yanında bu durum sadece davranışsal niyetlerini etkileyen değişkenlerin sadece bir bölümünü açıklar ve artık günümüzde sadakatle memnuniyet arasındaki ilişki çok daha karmaşıktır. Hem pratik uygulayıcılar hem de akademisyenler sadakat ve memnuniyetin ayrılmaz bir biçimde birbiriyle ilgili olduklarını anlamışlardır. Bununla beraber sadık müşteriler çoğunlukla memnun olmalarına rağmen memnuniyet genel geçer olarak sadakate neden olmaz. (Oliver, 1999). Reicheld (1996) "memnuniyet tuzağı" gibi bir ifade kullanmış, Bain&Company firmasında edindiği verilerle etkileyici kanıtlar ortaya koymuştur. Mesela memnun ya da çok memnun olduğu söyleyen müşterilerin %65-%85 i sonradan markayı terk etmiştir. Bunun ötesinde otomotiv sektöründe memnun olduğunu söyleyen müşterilerin oranı %85-%95 arasında iken bu müşterilerin sadece %30 ve %40'ı tekrar aynı marka araç satın almıştır. Kumar, Pozza ve Ganesh (2013) memnuniyetle sadakat arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Ancak diğer ilgili değişkenlerin hepsi de memnuniyetten daha iyi bir şekilde sadakati tahmin etmişlerdir. Dolayısıyla yazarlara göre memnuniyetle sadakat arasındaki ilişki zamanla değişme potansiyeli taşımaktadır. Özer ve Aydın (2004) daha önceki çalışmalarla tutarlı olarak sadakat ile müşteri memnuniyeti arasında yüksek bir ilişki olduğunu, ancak müşteri sadakati sağlamak için memnuniyetin tek başına yeterli olmayıp şirketlerin müşteri sadakati elde etmek için güven ve değiştirme maliyetlerinin alt bileşenlerine de önem vermeleri gerektiğini belirtirler. Kaur, Sharma ve Mahajan'ın (2012) markayı değiştirme niyetlerinin altında yatan nedenleri ortaya koymak üzere banka müşterileri üzerinde yaptıkları çalışmada kalite, memnuniyet ve güvenin çok güçlü şekilde terk etme engellerini etkilediği bunlar içinde de en güçlü faktörün memnuniyet olduğu ortaya konulmuştur. Izogo (2013) Nijerya da cep telefonu kullanıcıları üzerinde yaptığı çalışmada cep telefonu kullanıcılarının marka değiştirme davranışlarını incelemiştir. Bulduğu en temel sonuçlardan bir tanesi memnuniyetin önemli bir faktör

olmasına rağmen tek başına müşteri bağlılığını sağlayamadığı olmuştur. Chen, Wang'a (2009) göre hizmet literatüründe müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin önemli bir faktörüdür, bununla beraber terk etme engelleri müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ciddi şekilde etkileyecek bir moderatör unsurdur. Sadık müşterilerin memnun olması gerekli değildir ancak memnun olan müşteriler sadık olmaya eğilimlidirler (Fornell 1992). Zhang, Zhang, ve Sun'da (2012) kuaför ve perakende sektöründe yaptıkları araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinin ana belirleyicisi olduğunu, memnuniyetini sadakati çok anlamlı ve pozitif şekilde etkilediğini bulmuşlardır. Ping (1994) müşteri memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda alternatiflerin çekiciliğinin terk etme niyetini artırıcı yönde etkilediğini oysa memnuniyet yüksek iken böyle bir etkisinin olmadığını ifade etmiştir. Fullerton ve Taylor'a (2002) göre memnuniyet, müşterilerin terk davranışında güçlü bir mediatör etkiye sahiptir. Dolayısıyla müşterilerin bağlılığı ve tekrar satın alma davranışlarında müşterilerin en son karşılaştıkları hizmetle ilgili memnuniyetleri oldukça önemli bir rol oynar. Noyan ve Şimşek (2014) perakende mağazası müşterileri aralarında yapmış oldukları araştırmada memnuniyetin ve fiyat algısının müşterilerin satın alma devamlılığını doğrudan ve pozitif şekilde etkilediğini ortaya koymuşlardır. Ganesh, Arnold ve Reynolds'a (2000) göre ise bugünkü tedarikçiden memnuniyeti belirleyen en önemli faktör eski tedarikçiden olan memnuniyettir.

Yukarıda uzun ve karışık şekilde alıntılanan tüm çalışmalarda, memnuniyetin müşterilerin hizmet aldıkları tedarikçiye olan bağlılıklarını artırarak onu terk etmelerine engel bir etki oluşturduğu görülmektedir. Ama bu etki her sektörde aynı değildir (Fornell 1992). Üstelik yeterli koşul da değildir. Bu nedenle akademisyen, araştırmacı ve iş analistlerinin amacı öncesinde bilip geliştirebilmek için memnuniyetin düzeyini ölçmek olmalıdır (Tsai, Tsai, ve Chang, 2010).

Jones ve Sasser (1995) rekabetin yoğun olduğu yerlerde memnun müşterilerle çok memnun müşterilerin sadakatleri arasında azımsanmayacak farklılıklar olduğunu bulmuşlardır. Çok memnun müşteriler sıklıkla firmanın temsilcileriyle uzun dönemli ilişkide kalacak gibi görünürler. Buna göre uzun ilişkiye sahip olan müşterilerin toplam memnuniyeti daha yüksektir ve kayıp algısı düşüktür. Tersine; kayıp algısı yüksek olan müşterilerin uzun dönemli ilişkileri olmaz (Roos, 1999). Bunun tersi de sahip olduklarına yönelik algı yani atadıkları değer yüksektir. Diğer yandan güven duyulmayan bir ilişkinin uzun soluklu olması da söz konusu olmayacaktır. Eğer bir



şirket ilişkileriyle, hissettirdiği değer ve verdiği güvenle; memnuniyet sağlayarak tüketicisine bir fayda sunmaya devam ederse tüketici de sürdürülebilir şekilde markaya bağlılık gösterecektir (Sung ve Choi, 2010).

### **1.1.3.3 Bağlılık**

Bütün şirketler müşteri memnuniyetinden aynı şekilde etkilenmez, ancak adeta bütün şirketler müşteri bağlılığıyla ilgilidir (Fornell 1992). Müşteri bağlılığı ile ilgili yapılan öncül çalışmalar müşterilerin hem sosyo-demografik karakter özellikleri hem de müşteri memnuniyetiyle ilgili etkenleri ortaya çıkarmıştır (Athanasopoulos, 2000). Yani bağlılık da güven, değer gibi bir memnuniyet çıktısı olarak kabul edilebilir. Bununla beraber fazlaca davranışsal bir yönü olduğunu, bir ilişkiye göre tanımlanabileceğini kabul etmek gerekir. Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı muhatap olunan tarafla ilişkinin devam etmesi için maksimum çabanın sarf edilme garantisi olarak tanımlarlar. Bağlılık (ya da adanmışlık), ilişkinin devam etmesini niyet etme ve tanımlamaya dayanır. Yani ilişkinin devamlılığını istemektir. Aksi halde bir bağlılıktan bahsetmek mümkün olmayacaktır. Diğer bir deyişle tersten bir tanımlamayla, ilişkiyel bağlılıkla ayrılma isteği, yani terk etme niyeti arasında da negatif bir ilişki vardır (Morgan ve Hunt, 1994). Tam bu noktada Rusbult, Zembrok ve Gunn (1983) düşük bağlılığın ilişkiyi sonlandırmanın önemli bir tahmin edicisi olduğunu bulmuşlardır. Yazarlara göre bağlılık 2 boyutta karşılaştırılır: duygusal durumlar ve ilişkiye devam etme niyeti.

#### **1.1.3.3.1 Belirleyicileri**

Bağlılığın kökenine inerek bu faktörü anlamayı kolaylaştırabiliriz. İlişkinin devam etmesini niyet etmek yani “bağlılık” Bendapudi ve Berry’e (1997) göre 2 şekilde ortaya çıkar: gönüllülük ve zorunluluk. Tezimizin ana teması açısından bağlılığının iradi yani herhangi bir zorunluluk olmadan ortaya çıkışı elbette çok daha önemlidir. Her iki durumun yüksek ve düşük olma durumuna ilişkin tanımlayıcı bilgiler aşağıdaki tablodadır:

Tablo 1. 4- İlişkisel Pazarlamada Bağlılık (gönüllülük) ve Kısıtlılık(mecburiyet) Durumları

	Bağlılık (Gönüllük) Düzeyi		
	Düşük	Yüksek	
Kısıtlılık (Mecburiyet) Düzeyi	Düşük	Hem bağlılık hem de mecburiyet olmadığı için müşteri ilişkisi sürdürecektir gibi gözükmez. Bu şartlar altındaki hizmet firmaları müşterilerdeki güven ve itimat duygularına yatırım yapmalı ki müşteriler firmaya karşı bir mükellefiyet duysun.  Amaç: İlişkiyi Yapılandırma	Yüksek gönüllük ilişkinin devamlılığı için çok iyi gibi gözükse de mecburiyetin düşük olması güçlü bir sonlandırma engelinin olmadığı ve agresif bir rakibe engel olmadığı anlamına gelir. Hizmet firmaları, ilişki durumunu koruyacak ve müşterinin bağlılığı artıracak şekilde müşteri ihtiyaçlarına yapısal çözümler bulacak yatırımlar yapabilirler.  Amaç: İlişkiyi Sabitlemek
	Yüksek	Müşteri herhangi bir alternatif görmediği için ilişkide ısrar sözkonusudur. Ancak bu durum değişebilir. Özellikle müşterilerin sahip olduğu düşük bağlılık ilişkinin bozulmasına neden olabilir. Güven inşa edici bir ilişkinin geliştirilmesi ilişkinin kalitesinin güçlendirilmesi anlamına gelecektir.  Amaç: İlişkiyi Geliştirmek	İlişki güçlü ve sağlamdır. Çok yüksek çıkış bariyeri ilişkinin sabit kalmasını sağlarken firmaya/markaya duyulan yüksek bağlılık derin ve geniş bir bağ potansiyelini geliştirir.  Amaç: İlişkiyi Korumak

Kaynak: Bendapudi ve Berry, (1997), *Customer's Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers*

Bağlılıkla ilgili en önemli duygusal durumlar içinde memnuniyet kavramı ön plana çıkar. Doğal olarak müşteri memnuniyeti müşteri terkinde negatif, müşteri bağlılığında ise pozitif bir etkiye sahiptir (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005). Shukla (2010) mobil telefon kullanıcılarının bağlılığı için yöneticilerin müşterilerin algıladıkları hizmet kalitesini ve değerini yüksek tutmaları ve müşteri memnuniyetini artırmaları gerektiğini ortaya koymuştur. Yani müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığını açıklamada yeterli değildir (Izogo 2013). Bağlılığın oluşması için pek çok özelliğin bir arada olması gerekir. Burnham, Frels ve Mahajan'a (2003) göre sadece memnuniyet ve hizmet kalitesinin müşteri bağlılığını etkilediğine dair tuzağı bozmak için pazarlamacılar kendilerini müşteri bağlılığının çok farklı etkileyicilerini anlamaya adanmaları gerekmektedir. Oysa bu konuda yapılan çalışmaların çok fazla olmadığını söylemek mümkündür.

Memnuniyetle beraber bağlılığın diğer kökenleri olarak, Morgan ve Hunt (1994) terk etme maliyeti, paylaşılmış değer ve güveni görmekte-dirler. Yani bu üç faktör artı-kça ilişki-sel bağlılık (adanmışlık) da artar. Diğer yandan bir müşteri bir markayı çok memnun edici ya da mantıklı bulsa da onunla ilişkisini geliştirmeyi ya da devam etmeyi ihtiyaç olarak görmeyebilir. Dolayısıyla memnuniyet bağlılık için çok iyi bir gösterge olmayacaktır. O yüzden memnuniyete ilave olarak yatırım (harcanan zaman, emek vs.) ve alternatiflerin çekiciliği de bağlılığın diğer tahmin edicileridir (Sung ve Choi, 2010). Hemetsberger ve ark.'na (2009) göre ise müşterilerin bir markaya olan güçlü bağlarının iki ana kaynağı vardır: ürün ve ilişki. Yani birisi kantitatif ya da teknik, diğeri ise kalitatif ya da fonksiyoneldir.

### **1.1.3.3.2 Etkileri**

Müşteri bağlılığına ilişkin bu köken incelemesinden sonra bağlılığın çıktılarına da bakmak yararlı olacaktır. Müşteri bağlılığının çıktıları ve işletmeler üzerindeki yararları konusunda önemli çalışmaları olan Reicheld'e (1996) göre müşteri bağlılığı veya kaybı aynı nakit akışı ya da stok maliyetleri gibi CEO'ların temel konusu olmalıdır. Yüksek müşteri bağlılığı büyük bir rekabet avantajı sağlar, çalışanların moral ve motivasyonlarını yükseltir, büyüme ve verimlilikte beklenemedik bir iyileşme sağlar ve maliyetleri düşürür. Ve hatta pazarda gönüllü taraftar müşteriler sayesinde reklam ya da halkla ilişkiler yapmadan olumlu bir etki bırakılır, böylece hem şirket imajı hem de yeni müşteri kazanımı mümkün olur. Ayrıca güçlü bir bağlılık duygusu o ürünü değiştirmeye yönelik tutumları azaltırken müşteriler için güçlü bir durağanlık doğurur (Dick ve Basu, 1994). Bağlılık terk etme niyetini olumsuz, değişikliğe direnmeyi ise olumlu etkiler (Gupta, Kim ve Sharma 2011). Zhang, Zhang ve Sun'a (2012) göre daha önce de belirttiğimiz gibi bağlılık arttıkça değiştirme maliyetlerinin memnuniyet üzerinden sadakate olan moderatör etkisi güçlü olmakta, zayıf bağlılık durumunda ise herhangi bir etkiye sahip olmamaktadır. Özellikle bağlılığın en başat çıktısı olan sadakatle ilişkisi üzerine çok az deneysel araştırma yapılmıştır (Pritchard, Havitz, ve Howard, 1999). Yine Kim ve Son (2009) da bağlılık (gönüllü) temelli mekanizmada fayda ve memnuniyetin sadakati yani müşterilerin kullanım ve markayı tavsiye niyetlerini etkilediği sonucuna varmışlardır. Görüldüğü üzere sadakatle bağlılık iç içe kavramlardır. Yine de bu ikisi arasında elbette önemli

bir fark bulunur: Örneğin markaya bağlı olmayan bir müşteri aynı markadan tekrar satın alma yaptığı için markaya sadık gözükse de markayı kolaylıkla terk edebilecekken marka bağlılığı yüksek bir müşterinin bunu yapması çok daha zordur (Sung ve Choi, 2010).

Bansal ve Shirley'e (1999) göre de müşteri bağlılığı hizmet sağlayıcının yararına olacak şekilde motivasyonel, algısal ve davranışsal sonuçlar doğurur. Bununla beraber doğal olarak müşteri bağlılığı tek başına hizmet sağlayıcının başarısını garanti etmediği gibi müşterilerin bağlanması için yapılacak da çok şey bulunmaktadır (Roos, 1999). Müşteriler arasında sadakatin geliştirilmesi için bağlılığın hayati bir önemi vardır ve bu bağlılık çalışanlar tarafından yüksek kalitede geliştirilip uygulanabilir (Kaur, Sharma ve Mahajan, 2014).

Ganesh, Arnold ve Reynolds'a (2000) göre güncel araştırmalar şirketler için her müşterinin değerinin aynı olmadığını, bu yüzden de elde tutma ve bağlılıklarını sağlama konusunda her müşteriye aynı şekilde efor sarf etmenin gerekli olmadığını iddia ederler. "Kalıcı" müşterilerin kişisel bağlılığı (adanmışlığı) diğer gruplara göre en yüksektir ve bu müşteriler rakiplere karşı da oldukça dirençlidir.

Gustafsson, Johnson ve Roos'e (2005) göre müşteri ilişkileri yöneticileri periyodik olarak müşteri bağlılığını ölçmeli ve bu araştırmalarında da, hem şirketin ürün/hizmet performansını (müşteri memnuniyeti) hem de rakiplerin sunduklarının etkilerini (hesaba dayalı bağlılık) genel değerlendirmeye sokmalıdırlar.

Bağlılıkla ilgili literatürü özetleyecek olursak bağlılık, daha anlamlı olması yönüyle gönülden bağlılık; memnuniyet, kalite, alternatiflerin durumu gibi birçok faktörün etkisiyle ortaya çıkar. Özellikle, davranışsal sonuçları arasında en belirginini ise sadakattir. Yani müşterilerin hem tutumsal hem de davranışsal olarak bir tedarikçiye olan ilgileridir. Bununla beraber müşteriler arasında bağlılık sağlamak adına farklılıklar bulunur. Şirketlerin bunun farkında olmaları ve bağlılıkla ilgili ölçümler yapmaları hedeflerine ulaşmalarına imkan sağlayacaktır.

#### 1.1.3.4 Fiyat Algısı

Zeithaml'a (1988) göre fiyat kavramı da hizmet, kalite, değer gibi algısal bir kavram olup, tam olarak tanımlanamayan bir olgudur. Araştırmacılar bu kavramları çok boyutlu olmadan kendi algıları çerçevesince incelemişlerdir. Günümüzde giderek artan maliyetler karşısında, müşteriler daha hassas bir fiyat/algılanan kalite dengesi kurmaya meyillidir ve en iyi seçeneği aramaktadır (Michalski, 2004).

Keavaney'e (1995) göre müşterilerin terk davranışına neden olan fiyatlamanın alt başlıkları bulunmaktadır. Bunlar:

- \* Yüksek fiyat,
- \* Fiyat yükselmesi,
- \* Adil olmayan fiyat,
- \* Yanıltıcı fiyatlama olarak sınıflandırılabilir.

Yaptığı araştırmada fiyatlama, katılımcıların yüzde 30'unun seçtiği en çok orana sahip üçüncü faktör olarak belirlenmiştir. Yine aynı araştırmada, müşterilerin yüzde 9'u sadece fiyat yüzünden ilgili markayı terk etmiştir.

Kaliteyle ilgili pek çok deneysel çalışmada fiyat önemli bir dışsal gösterge olarak kabul edilir. Fiyata eşit veya daha fazla önemli olacak diğer dışsal kalite göstergeleri marka adı ve ambalajdır (Zeitham, 1988).

Mittal ve Lasar (1998) yaptıkları çalışmada fiyat ile müşteri sadakati arasında bir ilişki kurmuşlardır. Satış promosyonlarının sadakat sağlamanın bir yolu olmadığını, sadakatin fiyat hassasiyetli bir durumu ifade etmediğini ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre sadakat sağlamak için fiyat promosyonları yapmak sadece satış promosyonlarına sadakat sağlamaktadır. Dolayısıyla gerçek sadakati sağlamak çok daha zordur, ancak buna ulaşmak da şirketler için çok büyük bir kazanım olacaktır.

Jiang, Zhan ve Rucker'ın (2014) çalışmasında ise indirim kuponlarından bahsedilmiş; dağıtılan bu indirim kuponlarının, küsüratın alınmamasının ve fiyat indirimlerinin marka değişikliğini tetiklediğini bulmuşlardır. Satış promosyonlarının da marka değişikliğini ciddi şekilde etkilediğini belirtmişlerdir.

#### 1.1.3.4.1 Etkileri

Wollan'e (2012) göre fiyat, müşterilerin bir markayı terk etmelerinin temel nedeni değildir. Araştırmada hizmet deneyiminin terk etme davranışlarını en tetikleyici neden olduğu belirtilmiştir. Bunlara ek olarak, müşterilerin terk etme eğilimlerinin kendilerine vaad edilenleri tedarikçilerden göremeyince arttığı anlatılmıştır.

Anton, C., Camarero, C. & Carrero, M. (2007) bir araştırmalarında adaletsiz fiyat uygulaması ile öfke verici kötü (yıkıcı) olayların hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri memnuniyetini üzerinden hizmet vericiyi terk etme niyetini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Dube, Hitsch ve Rossi (2009), paketli ürün müşterileri arasında yaptıkları çalışmada terk etme engellerinin olduğu sektörlerde rekabetin yok olduğuna yönelik genel algıyı yıkmak üzere bir araştırma yapmışlardır. Bunun içinde fiyat değişkenini incelemişler, sonuç olarak pazarda oluşan ve terk etme engeli olarak kullanılan fiyatın denge halinin düştüğünü bulgulamışlardır. Bazı durumlarda müşterilerin terkinin ve kaçışını engellemek için fiyat %15 den fazla; kar ise %10dan fazla düşmüştür.

Anton C., Camarero, C. & Carrero, M. (2007) adaletsiz fiyat uygulamalarının müşterileri yıkıcı ve kötü tepki vermeye ittiğini belirtmişlerdir. Bu tepkiler doğrudan veya dolaylı olarak müşteri memnuniyetini etkilemektedir. Bunun sonucunda hizmet vericiyi terk etme niyeti ortaya çıkmıştır.

Bell, Chiang, ve Padmanabhan (1999) kahve ürünleri alanında yaptıkları çalışmada fiyat promosyonlarının satın alma ve markayı terk etmeyle birincil ve ikincil düzeyde etkili olduğunu ortaya koymuşlardır. Yazarların bulgularına göre fiyat promosyonları satın alma talebini %16 artırırken, ikincil seviye olan marka seçimini ise %84 oranında artırmaktadır.

Gupta, Kim ve Sharma (2011) ortaya attıkları hipotezlerinin aksine algılanan fiyatla alternatiflerin çekiliği arasında negatif bir ilişki olmadığını bulmuşlardır.

Özetle fiyat, müşterilerin terk davranışını etkileyen önemli değişkenlerden biri olmasına rağmen, bu etki sektörlere göre farklılıklar göstermektedir. Bir şirketin

fiyatın kendi müşterileri üzerindeki etkisini görebilmesi için özellikli bir çalışmanın yapılması gereklidir.

### **1.1.3.5 Değiştirmeye Yönelik Tutum**

Değiştirici etkiler (mooring ya da swayers) literatürde çok yer almamış olsalar da gerçekte çok daha yüksek bir değer ve etkiye sahiptirler. (Roos 1999), Michalski 2004, ve Bansal, Taylor ve James 2005). Dolayısıyla durum değiştirici bir faktör olan değiştirmeye yönelik tutum değişkeni de terk etme davranışında ve dolayısıyla geri dönme niyetinde etkin bir değişkendir. Ancak değiştirmeye yönelik tutum değişkeninin tam bir tutumsal değişken olduğunu ve kökeni itibarıyla daha çok psikoloji disiplini içinde değerlendirilebileceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla değiştirmeye yönelik tutum konusunda pazarlama bilimi dalında çok fazla araştırma yapılmamış olması da oldukça olağandır. Diğer yandan sadakat gibi (markayı terk etme gibi) davranışların karmaşıklığını anlamak için davranışları etkileyen tutum, niyet ve değerlemeyi anlamak oldukça önemli bir ihtiyaçtır (Oliver, 1999).

Roos'a (1999) göre gerçekte değiştirme davranışı gösteren müşterilerin hepsi memnuniyetsizliklerinden dolayı bunu yapmış değillerdir, bazıları değiştirme davranışı ile bir farklılık ihtiyacını gidermiş olabilir. Bu müşteri grubunu tanımlama ihtiyacı önemsiz değildir, çünkü bu müşterilerin kaybı bir hizmet sağlayıcı için, hiç de az olmayabilir. İlginç olarak bu çeşit bir kayıp şirkete süreci iyileştirmesi için bir fırsat sunabilir, çünkü bu tip müşteriler şirkete geri dönmeye niyet edebilirler.

Kısıtlı sayıda araştırma içinde özellikle sadakat ile tutum arasındaki ilişkiyi oldukça özet aktaran Dick ve Basu'nun (1994) tekrar satın alma davranışını, ya da başka bir bakış açısıyla terk etmeme davranışını, tutumla beraber ele aldıkları tablo konu için önemli bir açılım kazandırmaktadır.

Tablo 1. 5- Tekrar Satın Almaya Yönelik Tutum ve Davranış İlişkisi

		Tekrar Satın Alma	
		Yüksek	Düşük
İlgili tutum (yakınlık)	Yüksek	Sadakat	Örtülü Sadakat
	Düşük	Yapay/yalancı Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick ve Basu (1994), *Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework*

### 1.1.3.5.1 Etkileri

Görüldüğü üzere bir tedarikçiye ya da markaya yönelik satın alma tutumu bağlılığın derecesini olumlu yönde etkiler. Bu eğilimi destekleyecek şekilde müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri araştırma maliyetleri (emek, zaman) bir ürüne ilişkin tutum sahibi olmaları ya da satın alma niyeti içine girmeleriyle beraber azalabilir. Diğer taraftan değiştirmeye yönelik bir tutumun da o yönde yani müşterilerin bağlılığının azalması ve markayı terk etmeleri yönünde bir etkisi olması beklenir durum olacaktır. Nitekim, Gustafsson, Johnson ve Roos'a (2005) göre de müşteri memnuniyeti ile müşteri dalgalanmaları arasında anlamlı bir etkileşim vardır: Müşteri memnuniyeti yapısı gereği bağlılığa yatkın müşteriler üzerinde çok güçlü bir etkiye sahipken, karakter olarak terk etme eğilimine sahip müşteriler üzerinde zayıf bir etki yapar. Bansal ve Shirley'e (1999) göre değiştirmeye yönelik tutum ve bağımsız başka bir değişken olan değiştirme maliyetleri de değiştirme niyetine etki eder.

Özetle yapılan çalışmalar, diğer kişilik özellikleri gibi değiştirmeye yönelik tutumun da müşterilerin ve marka ve tedarikçi seçimine, onları terk edip etmemeye ve daha sonra geri dönüp dönmeme kararına etki ettiğini ortaya koyarlar.



### 1.1.3.6 Subjektif Normlar

Araştırmada kullanılan subjektif norm kavramı içerik olarak müşterileri etki altında bırakan başka insanları ve sosyal çevreyi ifade etmektedir. Yani müşterilerin terk davranışını destekleyen ya da teşvik eden kişilerin müşteriler üzerinde oluşturduğu davranış değişikliği etkisidir.

Yukarıdaki bölümlerde de bahsedildiği üzere sadece bir müşterinin bir markayı terk etmesi konusunda değil, bütün pazarlama alanında subjektif normlar gibi kişisel ve durumsal değişkenlerin herhangi bir bağımlı değişken üzerinde çok baskın bir etkisinin olmadığı kabul edilir ve varsayılır. En azından subjektif normlar konusu pazarlama literatüründe çokça ele alınmış konulardan değildir. Nitekim, Bansal ve Taylor'a (2002) göre müşteri terk etme davranışında da bir pazarlamacı araştırmanın (modelin) sadece temel etkilerine bakıp sonuçları yorumladığında subjektif normların değiştirmeye yönelik niyetleri etkilemede bir role sahip olmadığını ya da gerçekleşen değiştirme davranışına etki etmediğini söyleyebilir. Gerçekte Ajzen (1991) gibi yapılan pek çok deneysel araştırmada subjektif normların niyetler üzerindeki etkisinin çok limitli olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla beraber Bansal ve Taylor'un (1995) araştırmalarının sonuçlarına göre subjektif normlar tutumları etkileyerek davranışları etkiler. Yani, değiştirmeye çok istekli birisi, etrafında kendisine bu yönde telkin veren kimse yoksa değiştirme davranışını göstermeyebilir. Ya da değiştirmeye niyeti olmayan birisi çevresinin baskısıyla bir markayı terk etme davranışı gösterebilir. Dolayısıyla bir pazarlamacı niyetler ve davranışlar arasındaki ilişkilerde subjektif normların moderatör etkisini doğru tanımlamazsa değiştirme maliyetlerine yönelik önemli bir faktörü ihmal etmiş olur.

#### 1.1.3.6.1 Etkileri

Subjektif normların davranışlar üzerinde doğrudan bir etkisi bulunmayabilir, dolaylı ve moderatör bir etki söz konusudur (Bansal ve Taylor, 2002). Subjektif normlar da aynen hizmet kalitesinin memnuniyeti ve değiştirmeye yönelik tutumu etkilemesi ya da algılanan ilginin ve bu ikisinin beraber değiştirmeye yönelik tutumu etkilemesi gibi bir etki yapar. Yani, subjektif normların değiştirme ya da terk etme

niyeti ve davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmaktadır (Bansal ve Shirley,1999). Üstelik bu etkinin parasal büyüklüğü hiç de azımsanmayacak düzeydedir. Çünkü insanların birbirlerini etkilemesinin şiddetini yani aldıkları kararlarda, örneğin bir markayı tercih edişlerinde ya da terk edişlerinde ne kadar pay sahibi olduğunu kestirmek pek mümkün değildir. Ancak bu etkinin büyüklüğünü anlamak adına terk etme davranışına yine tersten bir bakışla WOM'un insanlar üzerindeki etkilerine bakmak bir fikir verebilecektir. Çünkü en azından WOM'un satın alma kararındaki etkileri, özellikle yeni müşteri kazanımına olan etkileri birçok araştırmaya konu olmuştur. Örneğin bu çalışmalardan birisinde Manning ve Bodine (2012), araştırma verilerine dayanarak yaptıkları analizde müşteri deneyiminin ciro olarak şirkete faydalarını sektörel olarak ortaya koymuşlardır. Yazarlara göre en büyük müşteri kazanım kazancı otelcilik sektöründe oluşur. Ortalama olarak önde gelen bir otel zinciri müşterilerini elde tutarak yıllık 1,3364 milyar USD lik bir kazanç sağlar. Bunun 825 milyon USD si bu müşterilerin elde tutulmasından gelirken 495 milyon doları bu müşterilerin ilave konaklamalarından, 444 milyon USD si ise ettikleri tavsiye nedeniyle oluşur.

Özetle subjektif normlar yani sosyal çevrenin müşterilerin özellikle terk davranışlarındaki etkisi, üzerinde çok fazla çalışmanın yapıldığı bir saha değildir. Diğer pek çok değişken gibi subjektif normlar da başka değişkenlerle, örneğin değiştirmeye yönelik tutumla içiçe geçmiş durumdadır. Terk etme davranışı üzerine etkisi doğrudan olabileceği gibi, dolaylı da olabilmektedir. Bununla beraber son dönemde terk etme davranışı üzerine yapılan bazı araştırmalarda subjektif normların etkisi sanıldığından çok daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır.

### **1.1.3.7 Değişirme Maliyeti**

Öncelikle daha önce de ifade edildiği üzere değişirme maliyeti olarak tanımlanan değişkenin aslında bu tez çalışmasında “terk etme” olarak kabul edilen İngilizce “switching” kelimesinin bir başka karşılığı olduğunu, bu kelimenin “değişirme maliyetleri” ya da “değişirme engelleri” olarak kavramsallaştırıldığını belirtmek gerekir. Yani “değişirme” davranışından kast edilen bu tez çalışmasının ana konusu olan müşteri “terk etme” davranışıdır.

Değişirme maliyetleri saygın pazarlama çalışmalarında en güçlü değişken olarak dikkat çeker (Bansal, Taylor ve James, 2005). Buna rağmen, yani en önemli müşteri sadakati sağlayıcılardan birisi olmasına rağmen üzerinde çok fazla çalışma olduğunu söylemek mümkün değildir (Özer & Aydın, 2004).

Burnham, Frels ve Mahajan'a (2003) göre değişirme maliyeti bir müşterinin bir tedarikçiden diğerine geçtiği bir zamandaki katlandığı ilişkili maliyetlerdir. Bu maliyetlerin değişim süreciyle ilgiliyen mutlaka değişimin gerçekleştiği anda ortaya çıkmaları gerekmez. Ayrıca bunların ekonomik maliyetlerle sınırlı olmasına da gerek yoktur (Chen, Wang, 2009).

Brush, Dangol ve O'brien'a (2012) göreyse değişirme maliyetleri müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün/hizmeti bulmak için harcadıkları emek, zaman ve araştırma maliyeti olarak bilinir.

Değişirme maliyeti ile değişirme engelleri birbirlerinin yerine kullanılabilen kavramlardır. Nitekim Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2000) aslında yukarıdaki benzer bir tanımla müşterilerin tedarikçilerini değiştirmelerini zorlaştıran ve maliyetlerini artıran herhangi bir faktörün terk etme (değişirme) engeli olarak ifade ederler. Yazarlara göre algılanan terk etme (değişirme) maliyeti, müşterilerin tedarikçilerini değiştirmeye ilgili olarak harcadıklarını düşündükleri algısal çaba, zaman ve paradır.

#### **1.1.3.7.1 Belirleyicileri**

Değişirme maliyetlerinin kökenlerini ve bileşenlerini daha önce yapılan çalışmalar ekseninde ele aldığımızda konuya farklı açılardan bakan, farklı sınıflamalar yapan çalışmalarla karşılaşırız. Buna rağmen sınıflamalar yaklaşım tarzlarına göre içerik olarak benzerlikler taşırlar. Burnham, Frels ve Mahajan (2003) değişirme maliyetlerini üç başlıkta kabul ederler:

- \* Prosedürel değişirme maliyetleri (zaman ve efor kaybını kapsar),
- \* Finansal değişirme maliyetleri (parasal kayıpları kapsar),

\* İlişkisel değiştirme maliyetleri (psikolojik ve duygusal kayıp ve zorlukları kapsar).

Benzer bir sınıflamayı da Özer ve Aydın (2004) GSM sektöründe yaptıkları araştırmayla sunarlar. Yazarlara göre çok boyutlu bir kavram olan değiştirme maliyetleri, müşteri ve güveni etkilerken yukarıdaki 3 türde (prosedürel, finansal, psikolojik) ortaya çıkar.

Aslında benzer özellikleri içerse de değiştirme maliyetlerinin çeşitleri konusunda en kapsamlı aktarımı Zikiene ve Bakanauskas (2009) yapmışlardır. Yazarlar oldukça detaylı ve daha önceki çalışmalarını toparlayıcı şekilde terk etme maliyetlerini şu başlıklar altında açıklarlar:

- Ekonomik maliyetler: Bir ilişkinin sona ermesi ve de yeni bir ilişkinin başlamasından ortaya çıkan tüm maliyetleri kapsar. Örneğin, sadakat programlarından sağlanacak faydanın kaybı ekonomik bir maliyettir.

\* Araştırma ve değerlendirme maliyetleri: Müşteriler bu araştırma ve değerlendirme için zaman ve emek harcarlar. Bu maliyet hizmet sektöründe daha yüksektir.

\* Öğrenme maliyetleri: Yeni ürün ulaşım ve kullanım bilgilerini öğrenmek üzere harcanan efor ve çabadır.

\* Algılanan risk ve belirsizlik maliyetleri: Yeni ürün ya da hizmetin ihtiyaçları karşılamaması ya da öngörülemeyen eksiklikler/maliyetler oluşturması riskidir.

\* Ulaşılabilir veya çekici alternatiflerin yokluğu: Fırsat maliyetleridir. Yani belki başka bir firmanın ürün ya da hizmeti daha tatminkar olabilecektir.

\* Sözleşmeden gelen zorunluluklar: Erken bırakma cezası vs.

\* Yapısal bağlar (müşterinin ilişkisinin uzunluğu, niteliği dolayısıyla istisnai olarak ortaya çıkan bağlardır).

\* Coğrafi bağ.

\* Psikolojik maliyetler (müşterinin ilgisizliği, edilgenlik, atalet, alışkanlıklarla oluşmuş davranışlar, motivasyon eksikliği).

Michalski (2004) ise değiştirme maliyetlerini başka bir açıdan sınıflandırmıştır. Yazara göre 3 farklı değiştirme maliyeti bulunmaktadır: Özel ilişki yatırımları, sonlandırma maliyetleri ve yeni ilişkiye başlama maliyetleri.

Dick ve Basu (1994) ise değiştirme maliyetlerine tamamen sadakat davranışı penceresinden bakarak bir değerlendirmede bulunurlar. Onlara göre ise sadakate etkileri açısından değiştirme maliyetleri şu çeşitlerden oluşur:

- Gömülü Maliyetler: Bir müşteriyi bir markaya bağlı kılan satın alınmış maliyetlerdir. Örneğin bir dergiye yıllık abone olunması bir yıl boyunca müşteriyi o dergiye sadık kılar.
- Beklentiler: İleriye dönük tahminler sadakati etkiler. Örneğin bir müşteri her zaman kullandığı bir ürünün rakibinin yeni bir alternatif üreteceğini bilirse her zaman yaptığı alışverişi erteleyebilir, satın almayabilir.
- Sosyal Normlar: Örneğin bir genç moda olan bir kıyafete karşı olumlu ve ilgili bir tutum sahibi iken ailesinin bu ürünün fiyatı nedeniyle buna izin vermeyeceklerini düşünerek ürünü almaya olan niyetini değiştirebilir.
- Durumsal Faktörler: Pazar koşullarından ortaya çıkan pek çok faktör sadakati etkiler. Örneğin rakiplerin fiyat düşürmesi, ya da ürünün stoğunun kalmaması gibi nedenlerle müşteriler bir ürünü almak istemeyebilirler.

Son olarak Klemperer'e (1987) göre en az üç çeşit değiştirme maliyeti vardır:

\* ğrenme maliyetleri.

\* İşlem maliyetleri.

\* Yapay ya da anlaşma maliyetleri.

ğrenme maliyetleri ürünler fonksiyonel olarak aynı bile olsa başka bir markaya geçildiğinde onun kullanım özelliklerine adaptasyon zorluğunu beraberinde getirir. Örneğin hazır kek tarifleri markadan markaya değişebilir. İşlem maliyetleri, özdeş ürün ve hizmetler arasındaki geçişlerde ortaya çıkar. Bir bankadan hesap kapattırıp diğerinden hesap açtırmak bir maliyet oluşturacaktır.

Değiştirme maliyetlerinin bu eşitleri yanında değiştirme maliyetlerini etkileyen, değiştiren pek çok faktör bulunur. Müşterilerin değiştirme maliyetlerini; ürünlerin karmaşıklığı, tedarikçilerin çeşitliliği, ürün kullanımının yaygınlığı,

alternatiflerin varlığı ve daha önceki değiştirme deneyimleri etkilemektedir (Burnham, Frels ve Mahajan, 2003). Yazarlara göre ürünlerin karmaşıklığı artıkça  tür (prosedürel, finansal ve ilişkisel) değiştirme maliyeti de artar, Daha nceki tedarikçilerle ilgili olumlu deneyimler yüksekse mevcut tedarikçinin değiştirilmesine yönelik prosedürel ve ilişkisel değiştirme maliyetleri düşük olur. Yani memnuniyet artıkça değiştirme maliyeti artar.

Kim ve Son (2009), zorunluluk temelli mekanizmalarda yani müşterilerin bir tedarikçiden alişverişe mecbur kaldıkları durumlarda öğrenmenin ve kişiselleştirmenin değiştirme maliyetlerini değiştirdiğini de ortaya koymuşlardır.

Jones, Mothersbaugh ve Beatty'e (2000) göre ise kişisel ilişkiler, algılanan terk etme maliyeti, alternatiflerin ekiliğinden oluşan terk etme engelleri müşterilerin kaybını zorlaştırır ve müşteriler için değiştirme maliyetini artırır.

Ganesh, Arnold ve Reynolds'a (2000) göre bir şirkete sadık olma potansiyeli (pasif sadakat) en yüksek müşteriler "kalıcı" müşterilerdir, bunun da nedeni deneyimsel bilgi eksikliğidir böylece terk etme maliyetlerinin daha yüksek olarak algırlarlar.

#### **1.1.3.7.2 Etkileri**

Müşteri karar ve davranışlarında değiştirme maliyetlerinin etkisi oldukça fazladır. Diğer terk etme ya da değiştirme davranışlarına göre değiştirme maliyetlerinin çok daha fazla etkide bulunması beklenir. Bu doğrultuda çok sayıda çalışma yapılmıştır. Yani değiştirme maliyetleri ne kadar yüksekse müşterilerin mevcut marka ya da tedarikçilerini değiştirme ihtimali o kadar azdır. (Heide ve Weiss, 1995; Hirschman, 1970; Burnham, Frels ve Mahajan, 2003; Aydın ve zer, 2005). Bu yüzden değiştirme maliyetleri ile şirketin karlılığı arasındaki doğrudan ve pozitif bir ilişki vardır. Brush, Dangol ve O'brien (2012) ABD'deki online bankacılık sektöründe yaptıkları çalışmada, yüksek düzeyde çapraz satış olanağı bulundurması nedeniyle değiştirme maliyetlerinin bankaların karlılığına katkıda bulunduğunu bulmuşlardır. Dolayısıyla değiştirme maliyetleriyle karşılaşan müşteriler aynı firmada kalmaya devam eder ve ihtiyaçlarıyla örtüşen ürün/hizmetleri kullanmaya devam ederler. Yani

değiştirme maliyetleri, özellikle memnuniyetin yüksek olduğu durumlarda sadakati artırıcı bir etkiye sahiptir (Fornell, 1992; Tsai, Tsai, ve Chang, 2010; Zhang, Zhang, ve Sun, 2012; Jahanzeb, Fatima, ve Khan, 2011). Memnuniyet olmasa bile değiştirme maliyetlerinin yüksekliği müşteriler tedarikçiyi bırakıp gidemedikleri için onların sadık gözükmelerine neden olabilir (Chen, Wang, 2009).

Wang (2010) berber müşterileri arasında yaptığı araştırmada müşterilerin algılanan değerleri düşük ve kurumun imajına yönelik algıları negatifken değiştirme maliyetlerinin çok daha önemli olduğunu ve müşteri terk etme davranışına karşı daha güçlü bir engel oluşturduklarını ortaya koymuştur. Diğer bir deyişle müşteri sadakatının bileşenleri olarak; müşterilerin algıladıkları kalite ve kurumsal imaj; terk etme maliyetleri yüksek olduğunda düşük bir etkiye sahiptir. Chih, Wang, Hsu ve Cheng (2012) Tayvan da otomotiv servis müşterileri arasında yaptıkları araştırmada terketme maliyetlerinin, terk etme niyetini doğrudan etkilerken, terk etme niyetindeki memnuniyetin etkisini ise moderatör değişken olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Değiştirme maliyetleri ödeme istekliliğini düzenlemede de oldukça önemli bir role sahiptir. Örneğin Kim ve Son'a (2009) göre yüksek değiştirme maliyetlerine sahip müşteriler küçük ücretleri ödemeyi daha fazla kabul etme eğilimindedirler. Diğer yandan ekonomi üzerindeki daha geniş etkilerine bakıldığında Klemperer'e (1987) göre değiştirme maliyetlerinin düşüklüğü gelişmiş pazarlarda monopolleşmeyi engelleyerek rekabetin gelişmesine neden olur.

Değiştirme maliyetlerinin terk etme davranışını engelleyici bu özelliklerine rağmen; bazı durumlarda diğer koşullara bağlı bir özelliği bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi kısmen yukarıda da bahsedildiği gibi müşteri memnuniyetinin olup olmamasıdır. Jones, Mothersbaugh ve Beatty'a (2000) göre terk etme engelleri müşterilerin memnun olmadığı durumlarda işe yarasa da, iki açıdan şirket için kullanılmaları sakıncalı olacaktır: birincisi bu engeller uzun dönemli değildir ve geçici etkilere sahiptir; ikincisi ise müşteriler kendilerini hapsedilmiş olarak hissedecekleri için bu yüzden kötü reklam (WOM) yapmaya başlarlar. Diğer yandan Fornell'e (1992) göre müşteri memnuniyeti genel olarak terk etme engellerinden daha fazla etkiye sahiptir, çünkü terk etme engellerinin iki ana sorunu bulunur. Bunlardan bir tanesi açıktır, terk etme engelleri satın almayı da güçleştirir yani ofansif stratejileri engeller.

Tersi açıdan memnuniyet ise satışı destekler. Terk etme engellerinin ikinci sorunu dışardan gelir çünkü bu engeller kolaylıkla taklit edilebilir ya da kırılabilir.

Değiştirme maliyetlerinin etkisini modere eden başka bir faktör de müşterilerin bağlılığıdır. Yüksek bağlılık durumunda değiştirme maliyetlerinin sadakate olan etkisi yüksekken, zayıf bağlılık durumunda bir etkisi bulunmamaktadır (Zhang, Zhang, ve Sun, 2012).

Bir başka koşul olarak Carrasco ve Foxall'ın (2006) çalışmaları örnek verilebilir. Yazarlar, bir müşterinin sosyal, güvene dayalı ve özel davranılmayla ilgili yani ilişkisel bir faydaya sahip olması durumunda (pozitif terk etme engeli), çok yüksek bir terk etme/değiştirme maliyeti hissedeceğini ve bu durumda alternatiflerin çekiciliğinin etkisinin ise düşük olacağını ortaya koymuşlardır. Böylece pozitif engellerinin etkisinin negatif engellerden daha fazla olduğunu iddia ederler.

Değiştirme maliyetlerinin etkisinin az olduğunu, olmadığını ya da beklendiğinin aksine olduğunu ortaya çıkaran bazı çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, Calvo-Porrall ve Levy-Mangin (2015) mobil sektöründe değiştirme maliyetinin bulunmadığını ifade etmişlerdir. Yazarlara göre bu sektörün uygulayıcıları eski müşterileri elde tutmak yerine yeni müşterilere odaklanmalıdırlar. Qui ve ark. (2015) konaklama sektöründe yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu bulmuşlar bununla beraber değiştirme maliyetlerinin sadece yüksek tarifeli otellerde etkili olduğunu, ucuz tarifeli otellerde etkili olmadığını ortaya koymuşlardır. Abdulrahman & Kamarulzaman'a (2012) göre ise konaklama sektöründe müşterilerle ilişki kalitesi müşteri sadakatini olumlu ve güçlü bir şekilde etkilerken değiştirme maliyetleri müşteri sadakatini etkilemez.

Malhotra ve Malhotra'a (2013) göre GSM şirketleri müşterilerine uzun süreli anlaşmalar ve fiyat değiştirmeme gibi bağlayıcı koşullar sunuluyorsa bu durum müşterilerin uzun dönemde o markayı terk etme/değiştirme niyetlerini artırmaktadır.

Yukarıdaki bilgileri özetlersek, değiştirme maliyetleri tüm terk etme faktörleri içinde oldukça geniş yayımlı bir etki alanına sahiptir. Çok farklı açılardan değerlendirilmiş diğer pek çok değişkenle farklı koşullar altında etkilerine bakılmıştır. Ekonomik, prosedürel, ilişkisel yani hem davranışsal hem de tutumsal pek çok çeşidi vardır. Diğer değişkenlerin durumuna bağlı olarak değişkenlik gösterse de değiştirme maliyetleri terk etme davranışını önemli şekilde belirler. Böylece şirketlerin karlılığını,



cirosunu, potansiyel müşterilerin kazanımını vs. etkiler. Dolayısıyla son dönemde üzerinde pek çok çalışma yapılmaya başlanmıştır. Örneğin; Pick (2014) çalışmasında bireysel bankacıların kullandıkları “terk etmek kolaydır” mesajını analiz etmiştir. Yazara göre İngiltere’de bankalar kendi kurumsal iletişimlerinde rakiplerinin müşterilerinin değiştirme maliyetlerine yönelik algılarını düşürecek çalışmalar içindedirler.

Değiştirme maliyetleri üzerine literatür incelemesinde dikkat çeken bir başka unsur ilişkisel değiştirme maliyetlerinin diğerlerine göre daha yüksek etkilere sahip olmasıdır. Deneyim ağında daha fazla sosyalleşen müşteriler daha yüksek ilişkisel değiştirme maliyetine ve daha düşük kayıp oranına sahiptir. Bütün müşteri devamlılık modellerinde sosyalleşme etkilerini dikkate almak modelin tahmin gücünü artıracaktır (Giudicati, Riccaboni, ve Romiti, 2013).

#### **1.1.3.8 Çeşitlilik Arayışı**

Araştırma modelimizin önemli bir değiştirici (mooring/swayers) değişkeni de çeşitlilik arayışıdır. Çeşitlilik arayışı da daha çok tutumsal ve psikolojik bir kavramdır. Dolayısıyla hayatın bir çeşnisi olarak tartışılan ve araştırılan bir konudur. Kökenleri, nedenleri, uygulamaları ve etkileri psikologlar, pazarlamacılar, davranış bilimciler ve ekonomistler tarafından araştırıla gelmiştir. Bununla beraber bu kavram pek çok olayı simgelediği için anlamı konusunda pek çok çelişki vardır (McAlister ve Pessemier, 1982).

Konumuza uygun olarak en temel anlamıyla çeşitlilik arayışı, pazarlama literatüründe marka terkinin bir nedeni olarak müşterilerin sıkılıp başka markalara geçme isteğidir (Hemetsberger ve ark. 2009). Diğer yandan geçmişte yapılmış terk etme davranışları da çeşitlilik arayışının bir göstergesi niteliğindedir.

McAlister ve Pessemier (1982), çeşitlilik arayışı konusundaki çalışmalarını toparlayıcı bir araştırma yapıp çeşitlilik arayışı konusunda bir sınıflama tablosu yapmışlardır. Bu tablo konumuzun biraz dışında olduğu için genel olarak, yazarların çeşitlilik arayışını genel olarak açıklanabilir ve açıklanamaz olarak ikiye ayırdıklarını,

açıklanabilir olanları da doğrudan ve türetilmiş olanlar olmak üzere iki parçada ele aldıklarını sonra bu iki parçanın da ayrı ayrı detaylandırıldığı söylemek gereklidir.

Müşterilerin çeşitlilik arayışı gibi bazı tüketim davranışları sadakate aykırı bir durum oluşturur. Çeşitlilik arayışı en kavramsal sadakat karşıtı davranıştır. Pek çok üretici ve hizmet sağlayıcı bu duruma düşer. Yani en düzenli müşterilerini bile onların yeni ve farklı bir alternatif bulma davranışları dolayısıyla kaybederler (Oliver 1999). Yani bu tutum da diğer kişisel faktörler gibi oldukça etkin ve incelenmeye değer bir duruma sahiptir.

#### **1.1.3.8.1 Bileşenleri**

Çeşitlilik arayışının pek çok nedeni olabilir. Ancak bu konuda doğrudan bir fikir birliği de bulunmamaktadır. Chuang, Kung ve Sun'a (2008) göre pek çok araştırmanın ortaya koyduğu şekilde insanların pozitif duygular yerine negatif duygulardan daha fazla etkilendiklerinde daha fazla çeşitlilik arayışı içine girmeleri muhtemeldir. Ancak bunun için mutlaka kötü bir etkiden beslenmiş olmalarına da gerek yoktur. Asıl bu tez çalışmasındaki anlamına uygun şekilde eğer bir insan aldığı hizmet ya da üründen sıkılmışsa, bıkmışsa çeşitlilik arayışı içinde olması gayet normaldir (Zikiene ve Bakanauskas, 2009). Yüksek dürtülenme düzeyine sahip müşteriler farklılıkları keşfetme tutkularını hayata geçirecek çeşitlilik arayışı davranışıyla marka değişikliği konusunda güçlü bir eğilime sahiptirler (McAlister and Pessemier, 1982; Jiang, Zhan ve Rucker, 2014). Nitekim, başkaları tarafından tetiklenen ya da içgüdüsel olarak ortaya çıkan gerçek bir çeşitlilik arayışı terk etme davranışını dürtüler (Zikiene ve Bakanauskas, 2009).

#### **1.1.3.8.2 Etkileri**

Bu bölümde konumuzla ilişkili olan çeşitlilik arayışına ve onun etkilerine yönelik yapılan bazı çalışmalar anlatılacaktır. Bunlardan ilki Trijp, Hoyer ve Inman'nın (1996) yaptığı çalışmadır. Bu çalışmada özellikle pazarlamada yetersiz sayıda çalışmanın olduğu çeşitlilik arayışında seçim davranışı literatürüne katkı

yapacak bir yaklaşım sergilemişlerdir. Yazarlar Hollanda'da tüketim sektörü müşterileri arasında yaptıkları araştırmada çeşitlilik arayışına kendini adanmış (içten öyle davranan) insanların çeşitliliğe olan ihtiyacının dış etkilerden dolayı tekrar satın alma yapan insanlardan daha fazla olduğunu ortaya koymuşlardır.

Sambandan ve Lord (1995) ilginç bir şekilde yeni araç alımında parakendeci araştırma ile değiştirme davranışı arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Yani yazarlara göre gezilen parakendeci sayısı artıkça değiştirme davranışı sayısı da artar.

Park ve Han'ın (2013) Uzak Doğu da e-ticaret (e-kitap siteleri) müşteriyile yaptıkları çalışmaya göre ürün çeşitliliği artıkça müşterilerin tekrar satın alma davranışları da artmaktadır. Yani ürün gamı ne kadar genişse müşterilerin de o kadar uzun süre o markadan alışveriş yapmaktadırlar.

Michaelidou, ve Dibb'e (2009) göre tekstil sektöründe müşterilerin bir bir markayı terk etme dürtülerini etkileyen faktörlerden birisi çeşitlilik arayışıdır (diğerleri ise marka bağlılığı, marka sadakati ve memnuniyettir). Yazarlar buradan hareketle tekstil sektörü yöneticilerine müşterilerini kaybetmemeleri için geniş bir ürün çeşitliliği geliştirmelerini önermişlerdir.

Carrasco ve Foxall'a (2006) göre ise çeşitlilik arayışının terk etme engelleri üzerindeki etkisi yüksektir. Bu yüzden yazarlar çeşitlilik arayışı yüksek müşterilere farklı hizmetleri sunmayı önerirler. Örneğin bir kuaför, değişikliği seven müşterileri için her zamankinden farklı kesim modelleri önerebilir. Bu müşterilerin bağlılığını artıracaktır.

Singh, Ehrenberg, ve Goodhardt (2007) ürün çeşitliliğinin marka sadakatini, terk etme davranışını nasıl etkilediğini bir başka deyişle ürün farklılaştırması ile müşteri seçimi arasındaki ilişkiyi anlamak üzerine yaptıkları araştırmada farklı ürün çeşitlendirmelerinin (paket boyu, renk, koku farklılıkları vs.) farklı müşteri tepkileriyle sonuçlandığını ortaya koymuşlardır. Ürün farklılaştırmanın müşterilerin markayı terk etme davranışına olan etkisi ürün ve çeşit bazlı olarak değişiklik göstermektedir.

Özetle, çeşitlilik arayışı da oldukça karmaşık, kişisel ve tutumsal bir değişken olarak müşterilerin bir marka ya da tedarikçiyi terk etme davranışlarına etki eder. Çeşitlilik arayışı daha çok negatif faktörlerden ortaya çıksa da bu araştırmada incelenen tutum daha çok herhangi bir olaya ya da nedene dayanmadan müşterilerin

doğrudan tamamen içsel bir istekle (sıkılma, merak vs.) farklı seçeneklere yönelmesini ifade eder. Ve tabii şirketler için müşteri kaybı ve onun tüm sonuçlarıyla karşılaşma riskini taşır.

Bu yüzden tedarikçilerin bunu iyi anlaması ve gerekli önlemleri alması gerekir. Hizmet sağlayıcıların terk etme davranışı için ne tür göstergeler olduğunun farkına varmaları oldukça önemlidir (Roos, 1999). Bu önceden bilinirse çalışanların sorumluluklarının artırılması, ürün gamının zenginleştirilmesi ve ürün alternatiflerinin artırılması gibi terk etmeyi önleyici çözümler geliştirilebilir.

### **1.1.3.9 Alternatiflerin Çekiciliği**

Alternatiflerin çekiciliği, müşteri terk etme davranışının ele alınacak araştırmamızdaki en son ve rakiplerle ilgili olan tek değişkenidir. Bu yönüyle diğer değişkenlerden biraz ayrışır.

Alternatiflerin çekiciliği müşterilerin pazarda bulunan ulaşılabilir rakip alternatiflere yönelik algılarıyla ilgilidir (Chen, Wang, 2009). Alternatifler ulaşılabilir olduğu zaman müşteriler geniş bir seçim çeşitliliğine ve güçlü bir terk etme olasılığına sahip olurlar. Pek çok ampirik çalışma pazardaki alternatifler arttıkça pazardaki müşteri terk etme olasılığının da arttığını desteklemektedir (Hermes ve ark. 2012).

Doğrusu pazarda ulaşılabilir olan çekici alternatiflerin (rakip firmaların ürün/hizmetleri) varlığı yüksekse, müşteri memnuniyeti müşteri sadakatinin devam etmesinin bir garantisi olmayacaktır (Chen, Wang, 2009). Pazara güçlü bir rakip girdiği zaman sadakat dalgalanma gösterecektir (Kim ve Son, 2009). Cazip alternatiflerin sayısı arttığı zaman müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişki azalacaktır (Chen, Wang, 2009). Calvo-Porrall ve Levy-Mangin'e (2015) göre alternatiflerin çekiciliği değiştirme maliyetleriyle doğrudan ilgili olarak sadakati etkiler.

Pazardaki alternatif çokluğu mutsuz müşterilerin markayı terk etmeleri durumunda elde edecekleri fayda algısını memnun müşterilerin algısından daha fazla etkileyecektir (Chen, Wang, 2009). Alternatiflerin çekiciliği bağlılığın bir diğer tahmin edicisidir (Sung ve Choi, 2010).

Müşteriler herhangi bir önemli itici etki olmasa bile çekici alternatifler tarafından cezbedilebilir (Bansal, Taylor ve James, 2005).

Son olarak Oliver'a (1999) göre alternatiflerin çekiciliği yani başka bir markanın müşterinin ihtiyaçlarını tam olarak karşılayan bir ürünün geliştirilmesi aşıkâr olan diğêr müşteri sadakatsizliğı şekillerinden bir tanesidir. Diğêrleri ise çoklu marka tercihi ve ürün kategorisindeki değışimdir (örneğin sigaranın bırakılması).

#### **1.1.3.9.1 Belirleyicileri**

Chou ve ark. (2015) çalışmalarında PPM modelini kullanarak çok kanallı alışveriş davranışının kökenlerini araştırmışlardır. Yapılan araştırma algılanan risk, ilgili siteyle ilgili değıştirme engelleri ve diğêr kanalların çekiciliğinin müşterinin söz konusu kanalı değıştirme davranışında etkili olduğunu göstermiştir.

Gupta, Kim ve Sharma'e (2011) göre alternatiflerin çekiciliğı sadece kalite ve uygunluğın sonucudur. Yazarlara göre süper market sektörü için fiyat ve eğlence, alternatiflerin çekiciliğini etkilemede önemli bir rol oynamaz. Yani insanlar küçük ve bağımsız marketlerle büyük perakendeciler arasındaki fiyat farklarını önemsememektedirler. Aynı zamanda bir markete eğlence için, en fazla bir ya da iki kere giderler daha sonra bu iş rutin haline gelir.

Keavaney'in (1995) çalışmasında rakiplerin çekiciliğı kategorisini müşterilerin %10'u tercih etmiştir. Rakiplerin/alternatiflerin çekiciliğıyle gerçekleşen terkin farklı nedenleri bulunur: kişisel ilişkiler (rakip çalışanın çok iyi davranışı), güvenilirlik (örneğin verilen saate uyum) ve yüksek kalite (fiyatı pahalı bile olsa).

#### **1.1.3.9.2 Etkileri**

Yapılan çalışmalar, müşterilerin değıştirme olasılığının müşterilerin alternatifler hakkındaki bilgi düzeylerinden etkilendiğini göstermiştir (Bansal, Taylor ve James, 2005).

Sambandan ve Lord'a (1995) göre bir markadan diğerine geçen müşterilerin bu davranışında en önemli konu müşterilerin yaptıkları değerlendirmedir. Bu faktör marka değiştirmenin keşfinde öncelikli bir öneme sahiptir. Çünkü bu karar bir veya birkaç alternatifin çekiciliği ya da ulaşılabilirliğiyle verilmez.

Gupta, Kim ve Sharma'a (2011) göre alternatiflerin çekiciliği terk etme niyetini olumlu, değişikliğe karşı direnci (bir davranış özelliği olarak) ise olumsuz etkiler. Algılanan kalite ve uygunluk da alternatiflerin çekiciliğini olumlu etkiler. Bir müşterinin bir markayla ilgili memnuniyeti yüksek ve alternatiflerin çekiciliği düşükse bu durumda müşterinin markaya olan ilişki bağımlılığı da yüksektir (Sung ve Choi, 2010).

Gupta, Kim ve Sharma'nın (2011) araştırmalarındaki bazı hipotezleri ise red edilmiştir. Buna göre algılanan fiyatla alternatiflerin çekiciliği arasında negatif; eğlenceli olmakla alternatiflerin çekiciliği arasında pozitif bir ilişki yoktur.

Michalski'e (2004) göre alternatiflerin çekiciliğinin ve varlığının ilişkinin sonlanmasına önemli oranda arttırdığı bilgisi bu tüm iş kolları için doğru değildir. Örneğin; monopolde zaten müşterilerin gideceği başka bir yer yoktur. Bu yüzden pek çok pazarlama araştırmacısı alternatiflerin ulaşılabilirliğini bağımlılığın bir formu olarak görürler.

Bitner (1990) zamanın, parasal kısıtların, bilgiye ulaşımın, alternatiflerin yokluğu ya da çekiciliğinin değiştirme maliyetlerinin ve alışkanlıkların da değiştirme davranışını etkilediğini ortaya koymuştur.

Özetle diğer değişkenler gibi alternatiflerin çekiciliği de doğrudan terk etme davranışına etki eder. Aynı zamanda diğer değişkenler üzerinden de terk etme davranışına dolaylı etkilere neden olabilir. Bütün bu ilişkiler terk etme davranışının doğasında olan karmaşıklıktan uzak değildir. Bu yüzden alternatiflerin çekiciliği konusunda en doğru çıktılara ulaşmak için sektöre hatta şirkete göre özellikli araştırmaların yapılması gereklidir.

#### 1.1.4 Geri Dönme Niyeti

Araştırmanın bağımlı değişkeni olan tekrar satın alma, yani geri dönme niyeti değişkeni gerçekleşmiş olan terk etme davranışı sonrasında ortaya çıkan davranış niyetini ifade etmektedir. Yani bir müşterinin bir tedarikçiyi bir ya da birden çok nedenden dolayı terk ettikten sonra tekrar bu tedarikçiye geri dönme niyetidir. Bu yönüyle Oliver (1999) ya da Dick ve Basu'nun (1994) belirtmiş oldukları sadakati tanımlayan ya da destekleyen tekrar satın alma niyetinden biraz ayrılmakta ve özelleşmektedir. Bununla birlikte pazarlama literatürüne bakıldığında tekrar satın alma niyetinin ağırlıkla terk etme davranışından bağımsız olarak değerlendirildiği görülmektedir. Örneğin; Garbarino ve Johnson (1999) ilişki düzeyi yüksekliği ile tekrar satın alma niyetinin yüksekliği arasında bir etkileşim bulurken; Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2000), Cronin ve Taylor'un (1992) çalışmalarının işaret ettiği memnuniyetin varlık ve niteliğinin tekrar satın alma niyetine etkisini, değiştirme maliyetleri üzerinden ortaya koyarlar. Ancak bu çalışmalar bu araştırmanın ana temasıyla doğrudan değil dolaylı olarak ilgilidir.

Roos'a (1999) göre değiştirme davranışı üzerindeki çalışmalar bir sonraki satın alma ile hizmet sağlayıcının seçiminin ilişkili olduğunu söyler. Doğal olarak bir önceki satın alma yeni satın almanın içinde mevcuttur. Bununla beraber değiştirme davranışını yorumlamak ilişkinin de yorumlanması demektir. Yani holistik bir bakış açısı mevcuttur. Değiştirme davranışının faktörlerinin tanımlanması değiştirme davranışındaki ilişkisel bakışa iyi bir başlangıç imkanı sunar. Bu yüzden bu çalışma, değiştirme davranışının faktörlerini değerlendirmek yoluyla geri dönme niyetinin anlaşılmasına fayda sağlayacaktır.

İlgili konuda az da olsa yapılan çalışmalar, terk etme davranışı nedenlerinin geri dönme niyetini etkilediği ya da belirlediğini ifade eder. Örneğin; Wollan, Honts ve Angelos'a (2014) göre güçlü tekliflerin eksikliği firmaların eski müşterilerini tekrar kazanmalarına engel olur, bir markayı terk etmiş üç müşteriden birisi iyi bir fiyat ya da ürünle gelirse tekrar geri dönmeyi düşünmektedir.

Roos'da (1999) yaptığı çalışmada bir tedarikçiyi terk ettikten sonra geri dönüşü düşünen müşterilerin geri dönüşü düşünmeyen müşterilerden 3 kat daha fazla olduklarını bulmuştur. Yazara göre geri dönüşü düşünmeyen müşterilerin öncelikle

terk etme faktörleri farklıdır. İkincisi de müşterilerin etkilenmeleri farklıdır. Üçüncüsü de duyguları farklıdır. Sonuç olarak geri dönüşü düşünmeyen müşterilerin gösterdikleri reaksiyon çok daha fazladır.

Özetle; terk etme davranışı sonrasında müşterilerin geri dönüş ya da geri dönme niyetlerini inceleyen çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Oysa terk etme nedenlerinin aynı zamanda geri dönüşü nasıl ve ne şekilde etkilediğini bilmek onların tekrar kazanılması kadar diğer müşterilerin terk davranışına engel olunmasına da fırsat sunacaktır. Bu nedenle bu çalışmanın önemi şirketler ve araştırmacılar için oldukça yüksektir.

## 1.2 Araştırmanın Amacı

Theodore Levitt'in müşterilerinin önemsenmesine vurgu yaptığı ve günümüz pazarlama anlayışına temel oluşturan ünlü makalesinin üzerinden yarım asırdan fazla bir süre geçmiştir. Artık şirketler her zamankinden daha fazla müşterilerine dikkat kesilmekte, onların istek ve ihtiyaçlarına önem vermektedirler. Böylece onların bağlılıklarını sürekli kılmaya çalışmaktalar. Bununla beraber her alanda yaşanan yoğun rekabet dolayısıyla bunu sağlamak her zamankinden çok daha zordur. Ürünler, özellikler, fiyatlar, kalite, dağıtım ve ulaşım koşulları birbirine çok benzerdir. Bununla beraber bu kadar çok seçenek ve karmaşa içinde müşterilerin ürün/hizmet ya da markaları karşılaştırabilme olanakları da bir hayli fazladır. Klasikleşen bir ifadeyle dünya internet sayesinde "global köy" e dönüşmüştür. Artık müşteriler ürün ve hizmetleri her açıdan karşılaştırabilmekte ve en kalitesini en ucuza alabilmektedirler. Mekan ve coğrafyanın önemi azalmıştır.

Bunlara ek olarak; müşteriler serbest ekonomi kurallarının ve özellikle "digital" dünyanın kendilerine verdiği güçle üreticiler ve satıcılar arasında hızlı geçişler yapmaktadırlar. Hakimiyet müşterilere geçmiştir. Müşteri istekleri belirleyicidir. Üreticiler ve satıcılar müşterileri tatmin etmek, beklentilerini karşılamak için her geçen gün artan rakiplerini geçmek bunu yaparken de hayatta kalmak zorundadırlar. Bu da şirketler için müşteri kazanmak, kazandıkları müşterileri kaybetmemek adına kıyasıya bir rekabet anlamına gelir. Bu tez de şirketlerin bu ihtiyaçlarına ışık tutabilmeyi amaçlamaktadır.



Bu doğrultuda tezin ele aldığı temel konu müşterilerin terk etme davranışlarıdır. Müşteriler hangi nedenler dolayısıyla terk davranışı gösterirler, terk ettikten sonra tekrar geri dönmeyi düşünürler mi, düşünürlerse bununla terk etme nedenleri arasında bir ilişki bulunmakta mıdır, müşterilerin terk etmelerinin önüne geçmek için neler yapılabilir? Tezin ana amacı işte bu sorulara cevap bulabilmektir.

Müşteri davranışları sektörden sektöre değişiklik gösterebilmektedir, her sektörün kendine has dinamikleri bulunur. Dolayısıyla bütün sektörleri kapsayan genellemeler yapabilmek pek mümkün değildir. Bu kısıt doğrultusunda bu tez çalışması örneklem bölümünde daha detaylı şekilde açıklandığı üzere da çok daha dar bir alanla sınırlandırılmıştır. (binek araç satış sonrası hizmetler ve VW grup markaları ). Özetle dar ama doğruluğu yüksek bir alanda (otomotiv sektöründeki belli bir markalar grubunun satış sonrası hizmetler bölümü) müşteri terk etme davranışı konusunda bu tezin amaçladığı bazı hedefler şunlardır:

\* Müşterilerin hizmet aldıkları bir tedarikçiyi terk edip gitme nedenlerini bir modelle ortaya koymak

\* Müşterilerin terk etme nedenleri ile geri dönme niyetleri arasında bir ilişki olup olmadığını ve bu ilişkinin nedenler arasındaki farklarını belirlemek.

\* Farklı müşteri özelliklerine göre (yaş, cinsiyet, marka, coğrafi bölge, maaş düzeyi ve gelir) terk etme nedenleri arasında bir fark olup olmadığını ortaya koymak

\* Akademisyenler ve yöneticiler için müşteri terk etme davranışının önüne geçilebilmesi ve geri dönme amacıyla bazı öngörü ve öneriler geliştirmek.

### **1.3 Araştırmanın Önemi**

Bu tez konunun seçilmesini cazip kılan ana nedenlerden tanesi modern iş hayatının böylesine önemli bir konuda (müşterilerin terk etme davranışları) özellikle Türkiye de çok fazla bilimsel bir araştırmanın yapılmamış olmasıdır. Müşteri sadakatsizliği ya da markayı terk etme davranışı üzerine yapılan çalışmalar da sadece derleme ya da literatür taraması şeklinde yazılmış makalelerden ibarettir. Türkiye’de ve yurtdışında bu alanda yapılmış bu ölçekte ampirik bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Araştırmanın en önemli özelliklerinden bir tanesi de araştırmanın tamamen gerçekleşmiş davranışlar üzerinden yapılmış olmasıdır. Daha önce dünyada yapılmış araştırmaların çok büyük bir bölümü gerçekleşen davranışlar üzerine değil, gerçekleşmesi beklenen müşteri niyetleri üzerine yapılmışlardır (Keaveney1995). Dolayısıyla niyetlerin gerçek müşteri davranışlarını yansıtmadaki eksiklikleri bu çalışmaların çıktılarının anlamlılığını ve pratik faydalarını azaltmaktadır. Oysa bu çalışma zaten gerçekleşmiş bir davranışın yorumlanması olduğu için iş dünyası için gerçekten somut ve pratik çıktılara sahiptir. Güncel gerçek terk etme davranışlarının incelenmesi gerçek hayatın koşullarını anlamada varsayımlardan çok daha etkin bir durum oluşturacaktır (Bui, 2008). Dolayısıyla müşterilerin bir markayı terk etme eğilimlerini bilimsel olarak ortaya koymaya yönelik bu çalışma, şirketler için çok önemli bir boşluğu dolduracak, akademik dünya kadar iş hayatının da ihtiyacı olan hayati bilgi ya da bilgilerin bulunmasına imkan tanıyacaktır. Şirketler bu bilgidен hareketle hangi alanlara yönelmeleri gerektiğini, hangi konularda kendilerini geliştirmek zorunda olduklarını belirleyebileceklerdir.

Bir diğer önemli konu araştırmanın daha çok iradi kararları ortaya çıkarmaya yönelmiş olmasıdır. Bu anlamda iki tane önemli tercih belirleyici olmuştur. Bir tanesi otomotivde satış sonrası hizmetler alanının seçilmiş olmasıdır. Çünkü sıfır araç alımındaki marka algısı daha etkin iken satış sonrasında bir hizmet alanı olarak müşteri davranışları daha fazla dışsal faktörden etkilenir. Dolayısıyla daha fazla müşteri iradesiyle ilgilidir. Bu nedenle yönetilebilir pratik sonuçlar üretmeye daha fazla açıktır. Diğer belirleyici tercihse mutlaka terk davranışı göstermiş olmaları yanında bu davranışın nedeninin adres değişikliği, ölüm gibi zorunlu koşullara dayanmamış olmasıdır. Örneklem aramalarında bu nedenlere ilişkin müşteriler örneklem dışında bırakılmıştır. Ayrıca araştırmanın davranış homojenliği içermesi adına başka bir yetkili servise geçiş yapmış müşteriler de araştırma kapsamı dışına alınmıştır.

Yöntem bölümünde detaylı şekilde anlatılacağı üzere araştırmada kullanılan örneklem sayısının yüksekliği ve kullanılan anket yönteminin araştırmanın önemini bir kat daha artırdığı düşünülmektedir. 1092 adet anketle minimum hata payı gerçekleşmiştir. Ayrıca anketörlerin profesyonel olarak bu işi yapıyor olmaları ve bir kalite odaklı bir performans yönetim sisteminde arama yapmış olmaları, tüm kayıtların sayısal (digital) olarak tutulması ve ses kayıtlarının da saklanarak depolanmış olması araştırmanın farklılığı açısından bir öneme sahiptir.

Bir diğerk önemli konu otomotiv sektörünün seçilmiş olmasıdır. Çok yoğun bir rekabetin yaşandığı otomotiv sektörü, müşteri sadakatinin en önemli olduğu, değişken ve müşteri deneyiminin en gelişmiş ve karmaşık şekilde yaşandığı sektörlerden birisidir. Beklentiler, ilgiler yüksek ilişki ve ihtiyaç çeşitliliği de bir hayli fazladır. Bu nedenle araştırma için oldukça uygun bir sektördür. Bu nedenle çalışma sonrasında ulaşılacak bilgilerin otomotiv sektöründe çalışan karar alıcılar için çok önemli faydalar sağlayacağı öngörülmektedir.

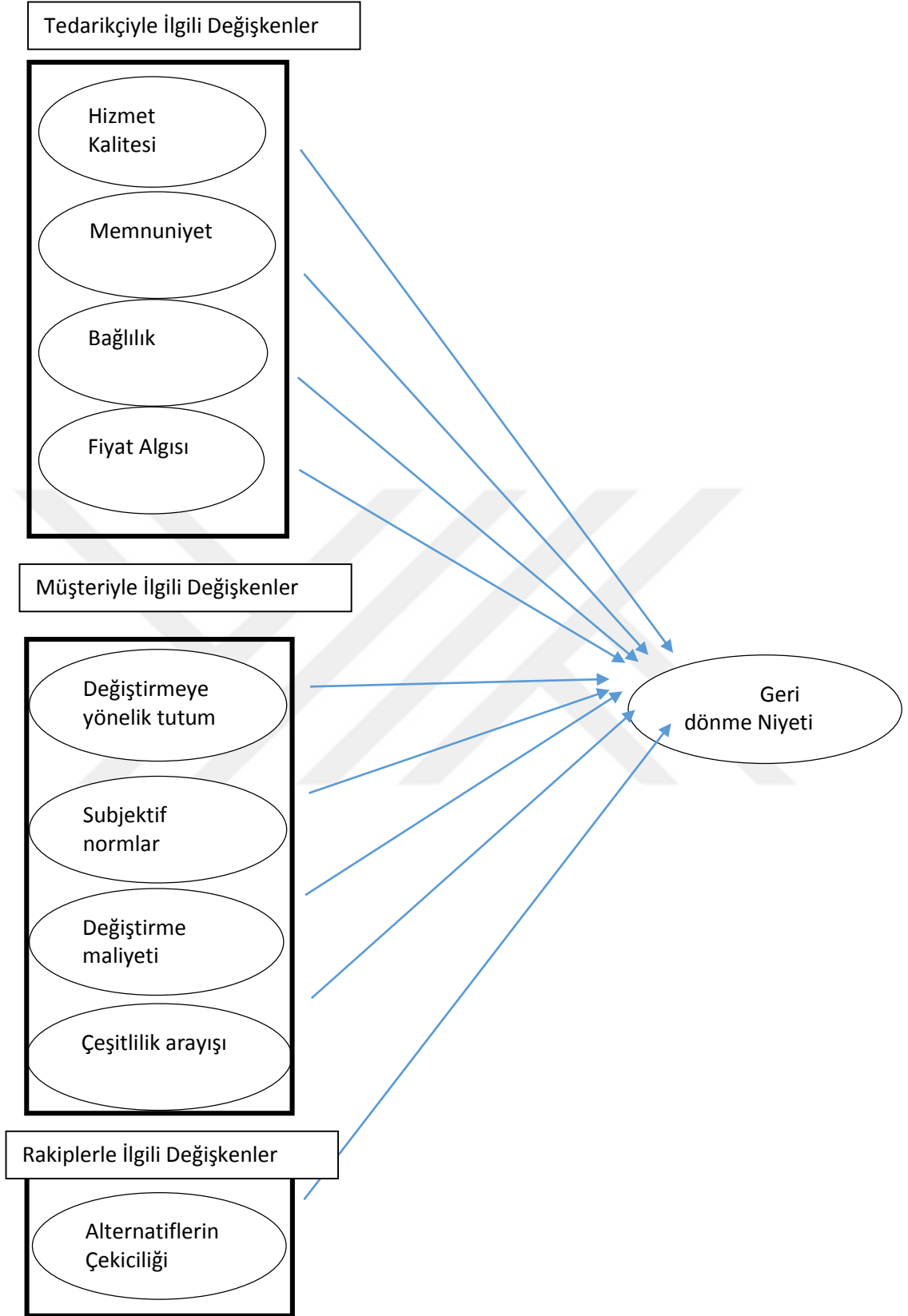
### **1.3.1 Model ve Hipotezler**

Araştırma modeli kurulurken ağırlıklı olarak Bansal, Taylor ve James'in (2005) PPM modeliyle, Roos (1999) ve Michalski'nin (2004) kullandıkları 3 lü ayrıştırma modellerinden yararlanılmıştır. Literatür taramasındaki bilgiler doğrultusunda söz konusu modellerdeki bazı değişkenler çıkarılmış, bazıları birleştirilmiş ve sektördeki uzmanlarla yapılan görüşmeler sonrasında otomotiv sektörü satış sonrası hizmetler özelinde bir model kurulmuştur. Olabildiğince yalın ve anlaşılır, benzer kavramların birleştiği diğerk yandan konuyla ilgisiz olan değişkenlerin dışarıda tutulduğu bir yapı kurulmasına dikkat edilmiştir. Anlam olarak iç içe olan değişkenlerin ölçekleri birleştirilerek tek bir ölçek haline getirilmiştir. Araştırmanın modelini daha iyi anlamak amacıyla modelin temel aldığı 3 ana kaynaktan beslenen terk etme davranışını bir tabloyla göstermek yararlı olacaktır. Bu 3 kaynağa bölerek göstermenin amacı model olarak esinlenilmiş olan kaynak modellere atıfta bulunmak ve konuyu daha anlaşılır kılmak için yalınlaştırmaktır.

Tablo 1. 6- Terk Etme Nedenlerinin Sınıflandırılması

<b>Tedarikçiyile İlgili (İtme) Nedenler</b>	<b>Müşteriyle İlgili (değiştirici/sabitleyici) Nedenler</b>	<b>Rakiplerle İlgili (Çekme) Nedenler</b>
Hizmet Kalitesinin düşük olması	Değiştirmeye Yönelik Tutumun yüksek oluşu	Rakiplerin yani alternatiflerin çekici olması
Memnuniyetin sağlanamaması	Uygun olmayan yani negatif subjektif normlara sahip olmak	
Bağlılığın kurulamaması	Değiştirmenin maliyetinin yüksek olması	
Fiyat algısının yüksek olması	Yüksek bir çeşitlilik arayışı içinde olmak	

Yukarıdaki şemada görülen terk etme davranışı iş akışından hareketle araştırmamızda kullanacağımız ve geri dönme niyetiyle terk etme nedenleri arasındaki etkileşimleri ortaya koymak için kullanacağımız araştırma modelimiz ise aşağıdaki şekildedir.



Şekil 1. 2- Araştırma Modeli; Müşterilerin YS'leri, Terk Etme Nedenleri ve Geri Dönme Niyetleri Arasındaki Etkileşim

Araştırmanın terk etme davranışı göstermiş müşteriler üzerine yapıldığı gerçeğinden hareketle bu müşterilerin tekrar geri dönme yani aynı YS'den hizmet almaya başlamaları niyetleri ile terk etme faktörleri arasındaki etkileşime yönelik kurulan araştırma hipotezleri ise şunlardır:

H1: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan hizmet kalitesi, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir.

H2: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden olan memnuniyet, müşterilerin aynı YS'ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H3: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan bağlılık, müşterilerin aynı YS'ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H4: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden olan fiyat algısı, müşterilerin aynı YS ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H5: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan değiştirmeye yönelik tutum, müşterilerin aynı YS'ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H6: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan subjektif normlar, müşterilerin aynı YS ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H7: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan değiştirme maliyetleri, müşterilerin aynı YS ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H8: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden çeşitlilik arayışı, müşterilerin aynı YS ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

H9: Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan alternatiflerin çekiciliği, müşterilerin aynı YS ye geri dönme niyetlerini etkilemektedir.

## 2. YÖNTEM

Bu bölümde öncelikle araştırmanın ana kütesine bağlı olarak tercih edilen örnekleme değinilecek, ardından yapılan veri toplama araçları detaylı şekilde anlatılacak ve en son gerçekleştirilen işlemler ortaya konulacaktır.

### 2.1 Örneklem

Araştırmanın ana kütesi Türkiye'deki otomotiv araç satışlarının yaklaşık yüzde yirmisini gerçekleştiren ve toplamda bir 1.2 milyondan fazla müşterisi olan Doğu Otomotiv Servis Tic. AŞ 'nin temsilciliği yaptığı dört markanın (Volkswagen, Audi, Seat, Skoda) müşterileridir. Pazarın %68 ini temsil eden en büyük pazar payına sahip ilk 8 marka içinde Volkswagen dışında diğer markalar ilgili verilerinin (bir yetkili servisi terk ederek başka bir hizmet noktasına geçen) toplanması mümkün olmamıştır. Bu markaların hepsiyle yazılı olarak ve bilgi gizliliği yönünde taahhülle beraber ilgili veriler istenmiş olsa da olumlu bir cevap alınamamıştır. Bu nedenle araştırma, pazarın yaklaşık %20 sini temsil eden Volkswagen Grup markalarıyla sınırlanmıştır. Bir başka önemli kısıt da araştırma için sadece binek araç grubunun seçilmesidir. Çünkü ticari araçların marka tercihlerinde davranışsal faktörlerden daha çok kurumsal ve ticari yaklaşımlar etkindir. Dolayısıyla araştırmamızın sonuçlarını manipüle edecek bu durumu ortadan kaldırılmak için ticari araç müşterileri araştırma dışı bırakılmıştır.

Öncelikle örneklem büyüklüğüne karar verilmiştir. Aşağıdaki tabloda ifade edildiği üzere en yüksek evren büyüklüğüne göre yüzde 95 güven aralığı için,  $\pm 0.03$  örnekleme hatasıyla en az örneklem sayısı 1067 tir. Bu doğrultuda araştırmaya alınan 1092 adet müşteri adedi % 95 güven aralığında  $\pm 0.03$  hata payı içermektedir.

Tablo 2. 1- Güven Aralıklarına Göre Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0.03 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90
500	341	289	321
750	441	358	409
1000	516	406	473
2500	748	537	660
5000	880	601	760
10000	964	639	823
25000	1023	665	865
50000	1045	674	881
100000	1056	678	888
1000000	1066	682	896
100 milyon	1067	683	896

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004, s.50

Ana kütle içinden örneklem seçiminde araştırma konusuna uygun davranış sergilemiş müşterilerin belirlenmesi önem arz etmemdir. Bu nedenle sadece satış sonrasında Doğu Otomotiv'in YS'lerinden servis (bakım, onarım) hizmeti almış ve daha sonra Yetkili Servislerle ilişkisini kesmiş müşteriler örnekleme dahil edilmiştir. Bu noktada hangi müşterilerin YS ile ilişkisini kestiğine karar verilmesi gerekmiştir. İlgili marka otomobillerin kullanım koşulları gereği en geç bir yıl içinde bakım yaptırmaları zorunluluğu bulunmaktadır. Bu süre içinde servis hizmeti almamış bir aracın garanti koşulları dışında bırakılacağı müşterilere deklare edilen bir bilgidir. Bu doğrultuda örneklem belirlemek için DOS'un elektronik ortamda tutulan servis hizmetleri kayıtlarına göre en son servis hizmeti aldıktan 18 ay geçmiş olmasına rağmen herhangi DOS Yetkili Servisine girişi olmayan müşteriler tespit edilmiştir. Böylece beklenen bakım zamanının (12 ay) da üzerinden en az yarı bir süre daha geçmiş ve kuvvetle muhtemel Yetkili Servisle bağı kesilmiş müşteriler tahmin edilmeye çalışılmıştır. Anket aşamasında ilk soruyla yetkisiz bir servisten hizmet aldıkları garanti altına alınmış, henüz başka yerden hizmet almamış olan müşterilerle görüşme yapılmamıştır.



Alt süre olarak daha uzun bir sürenin belirlenmemesinin (ki çok eski müşteri verisi mevcuttur) nedeni müşterilerin terk davranışına ilişkin duygu ve düşüncelerinin unutulmasına ya da yanlış hatırlanmasına engel olmaktır. Böylece müşterileri bilgilerinin doğru belirlenmesi amaçlanmıştır.

Aramanın başlangıcından itibaren (25 Haziran 2015) en az 18 aydan itibaren geriye doğru ay ay ilerlenerek o aya ilişkin koşullara uyan tüm müşteriler örneklem havuzuna alınmıştır. Bu aşamada müşterilerin cinsiyet, buldukları bölge ve sahip oldukları marka ayrımı gözetime sadece yukarıdaki koşulu (YS'leri terk etmiş olması) sağlaması beklenmiştir. Böylece basit tesadüfi yöntem yapıldığı söylenebilir. Çünkü örneklem havuzundaki her müşteri sisteme kayıt olma numaralarına göre sırayla aranmıştır. Bu aşama işlem bölümünde daha detaylı anlatılacaktır.

Tüm aramalar sonrasında örnekleme giren ve anketi tamamlanan müşterilerin son YS girişlerine göre adet dağılımları şu şekilde oluşmuştur.

Tablo 2. 2- Tarih Aralığına Göre Anket Adetleri

En son YS girişi	Anket Yapılan Müşteri Adedi
Nisan 2013	162
Ağustos 2013	149
Eylül 2013	111
Ekim 2013	143
Kasım 2013	153
Aralık 2013	337
Ocak 2014	22
Şubat 2014	15
<b>TOPLAM</b>	<b>1092</b>

## 2.2 Veri Toplama Araçları

Araştırmada öncelikle ilgili müşteri verilerini uzun dönemli, detaylı ve düzenli bir şekilde içeren DOS'a ait veri tabanı kullanılmıştır. Söz konusu veri tabanında müşterilerin sahip oldukları araçlara ilişkin tüm bilgiler (YS servis kayıtları, donanım, alınan hizmetler, finansal bilgiler), müşterilere ait önemli bilgiler (telefon, adres,

cinsiyet, kimlik no. vs) bulunmakta ve analiz edilebilmektedir. Böylece örnekleme aşamasında anlatılan belirlemeler kolaylıkla ve doğru şekilde yapılabilmektedir.

Araştırmaya ilişkin bilgiler müşterilerden aşağıda belirtilen ölçeklerle ve telefonla anket yönetimiyle toplanmıştır. Anketi DOS'a bağlı olarak çalışan profesyonel bir anket ekibi içinden özel seçilen yüksek niteliklerde 13 kişilik bir anketör grubu gerçekleştirmiştir. Bu ekibin asıl mesleği anket yapmak olup, ekip üyeleri ortaya koydukları kalite göstergeleri temelinde çalışan bir performans/prim sistemine dahildirler. Bu doğrultuda gerçekleştirilen anketlerin doğruluk payının yüksek olması hedeflenmiştir.

Anket için otomatik bir telefon sistemi kullanılmıştır. Yukarıda bahsedilen havuzdan çekilen veriler otomatik arama havuzuna atılmış, bilgisayar destekli telefon sistemi müşteri numarası sırasına göre tüm aramaları gerçekleştirip anketörlerin bilgisayar ekranlarına aktarmış, yapılan tüm anket bilgileri aynı veri tabanına online olarak işlenmiştir. Ulaşılamayan müşterileri sistem tekrar arayarak tüm havuzun birkaç kere çevrilmesi sağlanmıştır. Ayrıca gerçekleştirilen tüm aramalara ilişkin ses kayıtları ileriye dönük ispat ve kalite amaçlı olarak elektronik ortamda depolanmıştır.

Ankette aşağıdaki ölçekler kullanılmıştır. Ölçekler öncelikle orijinal hallerinden Türkçeye çevrilmiştir. Bu işlem esnasında araştırma niyetler değil, gerçekleşmiş davranışlar üzerinden olduğundan, ölçek zamanları geçmiş zamana çevrilmiş, soruların hepsinin olumsuz bir ifadede olmasına dikkat edilmiştir. Böylece aynı yönlü olan sorular 5'li Likert üzerinden ölçümlenmiştir. Ölçeklerin tamamından oluşan anket formu Ek1'de bulunmaktadır.

Tablo 2. 3- Değişkenlere Göre Kullanılan Ölçek Kaynakları

Değişken	Kullanılan Ölçek
Hizmet Kalitesi	Taler and Baker (1994), Parasuraman ve Zeithaml ve Berry (1985)
Memnuniyet	Oliver ve Swan (1989), Patterson ve Spereng (1997), Larzelere and Huston (1980)
Bağlılık	Meyer and Allen (1991)
Fiyat Algısı	Bansal, Taylor ve James (2005)
Değiştirmeye Yönelik Tutum	Bansal and Taylor (1999)
Sübjektif Normlar	Taylor and Todd (1995)
Değiştirme Maliyeti	Colgate ve Lang (2001)
Çeşitlilik Arayışı	Trijp, Hoyer and Inman (1996) ve Easts (1993)
Alternatiflerin Çekiciliği	Ping (1993)
Geri dönmeNiyeti Ölçeği:	Oliver ve Swan (1989)

### 2.3 İşlem

Yukarıda anlatılan koşulları sağlamak üzere anketin başında müşterileri gerçekten YS'leri terk edip etmedikleri kendilerine sorulmuş, terk etmediğini ya da daha sonra geleceğin, söyleyen müşterilerle görüşme yapılmamıştır. Ayrıca müşterilere terk etme davranışının adres değişikliği dolayısıyla olup olmadığı da sorulmuş, bunun gibi yapısal bir nedenden dolayı terk etme eylemi gerçekleşmişse bu durumda da ankete devam edilmemiştir. Aracını satmış müşterilerle de görüşmelere sürdürülmemiştir. Birden çok aracı olan müşteriler ise sadece bir defa aranmış, bilgi tekrarının önüne geçilmiştir. Anket havuzları bir kere çevrilmiş, gereksiz aramaların ve verimsizliklerin önüne geçilmiştir.

Haziran 2015- Ocak 2016 dönemi boyunca devam eden aramalara ilişkin sayısal veriler şu şekildedir:

Tablo 2. 4-Arama Tarihlerine Göre Gerçekleşen Anket Adetleri

Aranmak Üzere Havuza Atılan Müşteri Sayısı	Görüşmeyi Kabul Etmeyen Müşteri Sayısı	Tamamlanan Anketlerin Ortalama Görüşme Süresi	Müşterilerin Yarım Bıraktığı Anket Sayısı	Tamamlanan Anket Adedi
21.340	3.226	20 dk. 9 sn.	1.548	2134

Tamamlanan 2.134 anketten 7 ve üzerinde sorusuna cevap verilmemiş ya da boş bırakılmış anketler de sistemden çıkarılmış, değerlendirilmeye alınmamıştır. Geriye 1092 adet değerlendirme anketi kalmıştır.

Ortalama görüşme süresinin uzunluğundan ve yarım bırakılan anketlerin adedinin yüksekliğinden de anlaşılabilir gibi anketlerin tamamlaması oldukça güç olmuştur. Çünkü markalarla bir bağı kalmamış müşterilerin özellikle çok uzun sorular karşısında görüşmeyi sonlandırmak istemeleri araştırmanın en büyük zorluğunu oluşturmuştur.

Anketlerin tamamlanmasının ardından keşifsel ve doğrulayıcı faktör analizleri gerçekleştirilmiştir. Bu analizlere ilişkin sonuçlar yorumlar bölümünde detaylı olarak paylaşılacaktır. Bu analizler sonrasında ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirlikleri ortaya konulmuştur.

### 3. BULGULAR

#### 3.1 Frekanslar

Araştırmaya katılan müşterilerle ilgili demografik bilgiler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 3. 1- Araştırmaya Katılanların Demografik Bilgileri

	Veri	Adet	Oran
Yaş Aralığı	30-39	404	37%
	40-49	287	26%
	50-59	214	20%
	20-29	102	9%
	60-69	75	7%
	70+	10	1%
	Eğitim	Lisans	468
Lise		246	23%
Lisansüstü		113	10%
Yüksekokul		92	8%
Ortaokul		66	6%
İlkokul		63	6%
N		44	4%
Gelir	5.000-10.000	370	34%
	1.000-3.000	265	24%
	N	179	16%
	3.000-5.000	150	14%
	10.000 üzeri	128	12%
Bölge	Marmara	445	41%
	İç Anadolu	207	19%
	Akdeniz	146	13%
	Ege	118	11%
	Karadeniz	72	7%
	Güneydoğu Anadolu	64	6%
	Doğu Anadolu	40	4%
Marka	VW Binek	849	78%
	Seat	110	10%
	Audi	96	9%
	Skoda	37	3%
Cinsiyet	Erkek	994	91%
	Kadın	98	9%

Tablodan görüldüğü üzere araştırma katılımcılarının %37'si 30-39 yaş aralığındadır. İkinci yaş aralığı ise %26 ile 40-49 yaş grubudur. Yani katılımcıların yaklaşık %70 i orta yaş grubundandır.

Eğitim seviyelerine bakıldığında ise en yüksek grubun % 43 le lisans mezunları olduğu görülmektedir. Ortaokul ve altı grupların toplamı sadece %14 tür. Yani katılımcıların eğitim seviyesinin oldukça yüksek olduğu söylenebilir.

Gelir seviyesinde katılımcıların %34'ü 5.000- 10.000 gelir aralığındadır. Bununla beraber 1.000-3.000 gelir aralığının oranı da ürünlerin fiyatlarına kıyasla biraz yüksektir (%24). Diğer taraftan maaş durumunu iletmeyen %16'lık kesim azımsanmayacak bir büyüklüktedir.

Bölgeler arasında bir değerlendirme yapıldığında araç satış oranlarıyla benzer bir şekilde en çok katılımcının olduğu bölgenin Marmara Bölgesi olduğu görülmektedir (%41). En az müşterinin olduğu bölge ise %7 ile Doğu Anadolu'dur.

Marka dağılımında verilerin dağılımı anlamlandırmak için DOS'un 2015 yıl içindeki ilgili marka satış adet ve oranlarına bakmamız yararlı olacaktır. Bu değerler aşağıdaki tablodadır.

Tablo 3. 2- DOS 2015 Yılı Beş Marka İçin Satış Adetleri

	Satış Adet	Yüzde
VW BİNEK	106.688	63,71%
AUDI	21.136	12,62%
SEAT	17.212	10,28%
SKODA	22.427	13,39%
<b>TOPLAM</b>	<b>167.463</b>	<b>100,00%</b>

Kaynak: DOS Bütçe Planlama Raporu. 05.01.2016

Görüldüğü üzere satış oranlarına göre dengeli bir müşteri dağılımı olduğu ifade edilebilir. En önemli değişiklik Skoda markasının veri sayısının olması gerekenden az olması onun yerine en büyük marka VW'nin almış olmasıdır. Ancak bu durum da oldukça normaldir, çünkü Skoda markasının yönetiminin ve dolayısıyla ilgili veri tabanının DOS'a geçişi 2015 yılı içinde gerçekleşmiştir. Bu nedenle müşteri veri tabanından yeteri kadar veri alınamamıştır. Ancak bu farklılık araştırmanın amacına ulaşmada herhangi bir eksiklik oluşturmamaktadır. Son demografik bilgi olarak katılımcıların %9'u kadın, %91'i ise erkektir.

### 3.2 Keşfedici (Açımlayıcı) Faktör Analizi

Ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesi aşamasında ilk olarak IBM SPSS 17 programı ile keşifsel faktör analizi (AFA) yapılmıştır.

Öncelikle verilerin faktör analizine uygun olup olmadıkları test edilmiştir. Bunun için Büyüköztürk'e (2016)'a göre KMO değerinin 0.60 tan yüksek Barlett testinin de anlamlı olması gerekir. Nitekim aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi KMO değeri 0,93 ve Sig. (p) değeri <0.001 dir. Dolayısıyla veriler faktör analizi yapmak için uygun bulunmuştur.

Tablo 3. 3- KMO ve Bartlett's Testi

<b>KMO and Bartlett's Test</b>		
	Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	<b>,935</b>
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	29789,990
	df	1176
	Sig.	<b>,000</b>

Faktör analizinde öz değeri (eigen value) 1.00 ve üzeri olan 10 bileşen bulunmuştur ve bu bileşenler toplam varyansın %69,54 ünü açıklamaktadırlar.

Tablo 3. 4- Total Variance Explained

<b>Total Variance Explained</b>			
Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,818	24,117	24,117
2	4,407	8,994	33,112
3	3,546	7,237	40,349
4	2,570	5,245	45,594
5	2,405	4,909	50,503
6	2,306	4,706	55,210
7	2,160	4,408	59,618
8	1,913	3,903	63,521
9	1,812	3,699	67,219
10	1,138	2,323	<b>69,543</b>

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tablo 3. 5- Rotated Component Matrixa

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MEMNUNİYET3	<b>,865</b>	,050	,074	,018	,056	,044	-,005	-,047	,053	-,165
MEMNUNİYET8	<b>,862</b>	,025	-,023	,040	,015	-,022	,090	,032	-,007	,139
MEMNUNİYET5	<b>,858</b>	,030	,033	,003	,036	,004	,030	,026	,003	-,003
MEMNUNİYET2	<b>,851</b>	,042	,071	,000	,094	,064	-,004	-,009	,042	-,206
MEMNUNİYET4	<b>,829</b>	,045	-,002	-,014	,043	,009	,011	-,039	-,025	-,022
MEMNUNİYET10	<b>,815</b>	-,008	-,013	,010	-,087	,038	,076	,063	-,004	,262
MEMNUNİYET11	<b>,810</b>	,023	-,039	-,018	-,049	,068	,050	,077	-,006	,294
MEMNUNİYET6	<b>,807</b>	,083	,017	,005	,082	-,009	-,036	,017	-,036	-,008
MEMNUNİYET12	<b>,800</b>	,053	,012	,012	,068	,028	,048	,184	,034	,061
MEMNUNİYET9	<b>,778</b>	,020	-,074	-,016	-,084	,046	,094	,039	-,041	,249
MEMNUNİYET7	<b>,771</b>	,048	-,004	,033	,070	,132	,055	,098	-,020	,045
MEMNUNİYET1	<b>,754</b>	,030	,078	,018	,100	,034	,071	-,037	,024	-,273
HİZMETKALİTESİ2	<b>,656</b>	,073	,010	-,047	,024	,209	,023	-,062	,028	-,257
BAĞLILIK2	<b>,594</b>	,112	,055	,015	,083	,162	,015	,543	-,022	,082
HİZMETKALİTESİ1	<b>,525</b>	,064	,097	-,016	,009	,082	,063	-,087	,099	-,422
HİZMETKALİTESİ8	<b>,497</b>	,030	-,016	,086	,087	,491	-,008	,183	,093	-,107
DEĞTUTUM5	,206	<b>,871</b>	,132	,056	,112	,016	,091	-,005	,003	,037
DEĞTUTUM4	,178	<b>,863</b>	,158	,135	,100	-,019	,060	,025	,082	,002
DEĞTUTUM3	,188	<b>,861</b>	,141	,167	,094	,005	,027	-,007	,092	-,014
DEĞTUTUM2	,207	<b>,821</b>	,136	,083	,066	-,012	,066	,057	,126	,001
DEĞTUTUM6	,055	<b>,661</b>	,173	-,034	,163	,036	,091	,079	-,047	,009
DEĞTUTUM1	,284	<b>,488</b>	,320	-,013	,243	-,029	,074	,095	,312	,000
DEĞ.MALİYETİS2	,060	,171	<b>,802</b>	,135	,055	-,027	,013	,124	-,053	-,071
DEĞ.MALİYETİS1	,086	,180	<b>,798</b>	,177	,054	,019	,047	,088	,070	,019
DEĞ.MALİYETİS3	-,010	,174	<b>,724</b>	,316	,133	-,016	,080	,113	,058	-,097
DEĞ.MALİYETİS4	,088	,135	<b>,572</b>	,110	,103	,043	,139	-,030	,135	-,006
SUBJEKNORMLAR2	,215	,234	<b>,550</b>	,022	,124	,040	-,050	-,056	,184	<b>,440</b>
SUBJEKNORMLAR1	,252	,304	<b>,540</b>	-,001	,211	,006	-,036	-,014	,197	<b>,421</b>
ÇEŞİTLİKARAYIŞI3	,057	,044	,132	<b>,775</b>	,207	-,019	,035	,011	,030	,120
ÇEŞİTLİKARAYIŞI2	,106	,105	,079	<b>,754</b>	,228	,002	,018	,102	,013	,087
ÇEŞİTLİKARAYIŞI5	,004	,115	,302	<b>,724</b>	-,064	,039	-,027	-,027	,088	-,106
ÇEŞİTLİKARAYIŞI4	,032	,168	,373	<b>,700</b>	-,071	,041	,023	,009	,106	-,135
ALT.ÇEKİCİLİĞİ3	,247	,266	,101	,047	<b>,696</b>	,051	,096	,037	-,013	,011
ALT.ÇEKİCİLİĞİ4	,391	,244	,219	,150	<b>,672</b>	,052	,102	,096	-,020	-,034
ALT.ÇEKİCİLİĞİ2	,262	,255	,248	,190	<b>,633</b>	-,002	,097	,042	,145	-,005
ALT.ÇEKİCİLİĞİ5	,450	,259	,149	,057	<b>,620</b>	,106	,099	-,023	-,037	-,017
ALT.ÇEKİCİLİĞİ1	,441	,167	,121	,191	<b>,472</b>	,062	,163	-,030	,090	,163
HİZMETKALİTESİ5	,257	-,002	,014	-,030	,059	<b>,776</b>	,021	-,121	-,026	,062
HİZMETKALİTESİ6	,435	,040	,011	-,055	,017	<b>,701</b>	,028	,013	-,046	,020
HİZMETKALİTESİ4	,219	-,026	,030	,033	-,027	<b>,681</b>	,037	,053	,006	,003
HİZMETKALİTESİ7	,419	,035	,000	,076	,106	<b>,598</b>	-,039	,088	,105	-,092
GERİDÖNİYETİ2	,325	,175	,092	-,016	,100	,018	<b>,840</b>	,029	,028	-,005
GERİDÖNİYETİ3	,332	,186	,090	,022	,100	,016	<b>,828</b>	,034	-,009	,010
GERİDÖNİYETİ1	,245	,090	,113	,052	,140	,032	<b>,762</b>	,019	,060	-,037
BAĞLILIK1	,373	,030	,145	,098	,007	,025	,000	<b>,718</b>	,032	-,056
BAĞLILIK3	,559	,111	,081	,017	,084	,052	,049	<b>,662</b>	,057	,070
BAĞLILIK4	,452	,126	,136	,012	,029	-,036	,064	<b>,661</b>	,079	,016
FIYAT2	,101	,178	,168	,090	,074	,019	,026	,019	<b>,864</b>	,025
FIYAT1	,109	,166	,230	,140	-,009	,037	,050	,081	<b>,850</b>	-,004

Extraction Method: Principal Component Analy. Rotation Method: Quartimax with Kaiser Normalization.



Yukarıdaki faktör yükleri tablosundan da görülebileceği gibi Hizmet Kalitesi ölçeğindeki üçüncü (KAL3) ve dokuzuncu (KAL9) sorularla çeşitlilik arayışındaki birinci (CES1) soruları diğer alt boyutlarla yüksek düzeyde ilişki içinde oldukları için ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerini artırmak amacıyla değerlendirme dışında tutulmuştur. Görüldüğü üzere 10 faktör ortaya çıkmasına değişkenler ayrışmasına rağmen, Hizmet Kalitesi değişkeninin 3, Bağlılık değişkeninin ise bir sorusu ağırlıklı olarak Memnuniyet faktörü içine yük vermiştir. Ancak ikinci derecede kendi faktörlerine etki etmişlerdir. Bu durum karşısında faktör yükleri ayrışmasından emin olmak için ilgili soruların doğrulayıcı faktör analizinin yapılmasına karar verilmiştir.

### **3.3 Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Doğrulayıcı faktör analizinde kısmi en küçük kareler regresyon analizi (PLS) yöntemi kullanılmıştır (Chin, 1998). Bu amaçla geliştirilen programlardan Smart PLS 3 tercih edilmiştir (Ringle, Wende ve Becker, 2015).

Ölçekler reflektif yapıda olduğu için model buna göre kurulmuştur (Becker, Klein ve Wetzels, 2012; Hair, Hult, Ringle ve Sarstedt, 2014, s. 13; Hair, Ringle ve Sarstedt, 2011).

PLS yöntemi her ne kadar örneklem sayısı ile ilgili bir sınır içermese de araştırma modelinde kendisine en fazla ifade atanan değişken göz önüne alınarak bu değişkene bağlı ifade sayısının on katı kadar bir örneklem olması tavsiye edilmektedir (Chin, 1998; Hair ve ark., 2011). Bu çalışmada kendisine en fazla ifade atanan yapı 12 adetle memnuniyettir. Araştırma örneklemini ( $N=1092 > 12 \cdot 10$ ) bu koşulu sağlamaktadır.

PLS algoritması çalıştırılarak faktör yüklemeleri kontrol edilmiştir. Hair ve ark., 2014, s. 102 ve Hair ve ark., 2011 tavsiyesi üzerine 0,60 üzeri faktör yükü olması gerekmektedir. Buna göre; bu koşulu sağlamayan “Hizmet Kalitesi ” ölçeğinin dördüncü ve beşinci soruları “KAL4” ve “KAL5” düşük faktör yüklenmeleri nedeniyle modelden çıkartılmıştır.

Tekrar yapılan analiz sonucunda aşağıdaki faktör yükleri elde edilmiştir.

Tablo 3. 6- Faktör Yükleri

	Bağl.	Alter. Çek.	Çeşitlilik Arayı.	Fiyat	Değiş tirme Mali.	Mem nuniyet	Hiz. Kal.	Sub. Norm	Geri Dön. Niy.	Değ. Yön. Tutum
Bağlılık1	<b>0,766</b>	0,239	0,219	0,201	0,251	0,376	0,295	0,164	0,159	0,207
Bağlılık2	<b>0,843</b>	0,387	0,126	0,151	0,198	0,604	0,478	0,222	0,239	0,290
Bağlılık3	<b>0,905</b>	0,368	0,158	0,225	0,225	0,560	0,425	0,265	0,262	0,313
Bağlılık4	<b>0,817</b>	0,323	0,155	0,215	0,251	0,441	0,313	0,222	0,248	0,316
Alternatiflerin Çekiciliği1	0,318	<b>0,737</b>	0,279	0,184	0,278	0,425	0,340	0,327	0,337	0,388
Alternatiflerin Çekiciliği2	0,303	<b>0,792</b>	0,352	0,284	0,420	0,277	0,257	0,396	0,294	0,478
Alternatiflerin Çekiciliği3	0,240	<b>0,745</b>	0,206	0,144	0,269	0,273	0,242	0,312	0,284	0,413
Alternatiflerin Çekiciliği4	0,389	<b>0,859</b>	0,329	0,178	0,398	0,418	0,352	0,353	0,346	0,480
Alternatiflerin Çekiciliği5	0,325	<b>0,825</b>	0,231	0,130	0,309	0,450	0,380	0,337	0,352	0,440
Çeşitlilik Arayışı2	0,200	0,341	<b>0,765</b>	0,176	0,350	0,102	0,101	0,204	0,120	0,264
Çeşitlilik Arayışı3	0,145	0,311	<b>0,767</b>	0,189	0,348	0,083	0,095	0,203	0,120	0,234
Çeşitlilik Arayışı4	0,152	0,269	<b>0,834</b>	0,261	0,486	0,027	0,085	0,242	0,124	0,272
Çeşitlilik Arayışı5	0,109	0,210	<b>0,804</b>	0,215	0,406	0,018	0,052	0,194	0,081	0,193
Fiyat1	0,245	0,206	0,270	<b>0,937</b>	0,351	0,124	0,160	0,309	0,122	0,353
Fiyat2	0,189	0,230	0,225	<b>0,922</b>	0,303	0,123	0,128	0,294	0,114	0,348
Memnuniyet1	0,438	0,380	0,108	0,133	0,142	<b>0,750</b>	0,555	0,198	0,340	0,236
Memnuniyet2	0,498	0,417	0,086	0,159	0,122	<b>0,850</b>	0,599	0,214	0,311	0,253
Memnuniyet3	0,483	0,399	0,096	0,151	0,134	<b>0,860</b>	0,582	0,200	0,311	0,252
Memnuniyet4	0,436	0,378	0,016	0,075	0,053	<b>0,819</b>	0,505	0,167	0,295	0,206
Memnuniyet5	0,505	0,394	0,062	0,120	0,103	<b>0,850</b>	0,539	0,237	0,321	0,240
Memnuniyet6	0,483	0,393	0,075	0,098	0,090	<b>0,801</b>	0,518	0,209	0,269	0,243
Memnuniyet7	0,502	0,408	0,076	0,083	0,107	<b>0,769</b>	0,580	0,207	0,317	0,245
Memnuniyet8	0,506	0,401	0,065	0,084	0,083	<b>0,844</b>	0,542	0,197	0,331	0,227
Memnuniyet9	0,450	0,302	0,001	0,060	0,021	<b>0,750</b>	0,510	0,141	0,283	0,183
Memnuniyet10	0,480	0,326	0,024	0,089	0,051	<b>0,808</b>	0,498	0,152	0,289	0,173
Memnuniyet11	0,486	0,326	-0,009	0,075	0,021	<b>0,804</b>	0,506	0,165	0,283	0,195
Memnuniyet12	0,586	0,407	0,076	0,146	0,113	<b>0,792</b>	0,543	0,216	0,290	0,255
Değiştirme Maliyeti1	0,243	0,344	0,410	0,311	<b>0,850</b>	0,121	0,102	0,470	0,189	0,372
Değiştirme Maliyeti2	0,249	0,330	0,384	0,245	<b>0,846</b>	0,080	0,071	0,386	0,171	0,375
Değiştirme Maliyeti3	0,216	0,375	0,519	0,307	<b>0,858</b>	0,034	0,060	0,357	0,189	0,378
Değiştirme Maliyeti4	0,179	0,341	0,320	0,283	<b>0,693</b>	0,123	0,124	0,320	0,193	0,328
Hizmet Kalitesi1	0,276	0,274	0,083	0,125	0,110	0,455	<b>0,655</b>	0,120	0,231	0,192
Hizmet Kalitesi2	0,336	0,328	0,067	0,081	0,058	0,590	<b>0,759</b>	0,152	0,254	0,206
Hizmet Kalitesi6	0,302	0,246	0,009	0,041	0,047	0,443	<b>0,704</b>	0,123	0,186	0,145
Hizmet Kalitesi7	0,329	0,278	0,106	0,149	0,078	0,416	<b>0,734</b>	0,147	0,161	0,167
Hizmet Kalitesi8	0,411	0,303	0,111	0,165	0,098	0,481	<b>0,745</b>	0,144	0,194	0,196
Subjektif Normlar1	0,273	0,441	0,260	0,321	0,459	0,233	0,183	<b>0,942</b>	0,196	0,490
Subjektif Normlar2	0,218	0,366	0,236	0,280	0,422	0,210	0,172	<b>0,920</b>	0,165	0,393
Geri Dönme Niyeti1	0,227	0,351	0,158	0,141	0,225	0,279	0,247	0,187	<b>0,827</b>	0,287
Geri Dönme Niyeti2	0,256	0,367	0,109	0,102	0,193	0,360	0,253	0,174	<b>0,933</b>	0,313
Geri Dönme Niyeti3	0,258	0,380	0,117	0,102	0,198	0,366	0,274	0,167	<b>0,927</b>	0,317
Değiştirmeye Yön. Tutum1	0,358	0,513	0,249	0,410	0,428	0,303	0,266	0,472	0,320	<b>0,761</b>
Değiştirmeye Yön. Tutum2	0,305	0,453	0,270	0,333	0,357	0,247	0,227	0,388	0,288	<b>0,879</b>
Değiştirmeye Yön. Tutum3	0,265	0,468	0,310	0,323	0,381	0,230	0,221	0,388	0,260	<b>0,896</b>
Değiştirmeye Yön. Tutum4	0,288	0,481	0,293	0,319	0,395	0,226	0,192	0,400	0,289	<b>0,909</b>
Değiştirmeye Yön. Tutum5	0,275	0,487	0,237	0,256	0,354	0,249	0,213	0,397	0,318	<b>0,890</b>
Değiştirmeye Yön. Tutum6	0,183	0,359	0,151	0,212	0,305	0,114	0,123	0,326	0,219	<b>0,661</b>

Doğrulayıcı Faktör Analizi ile elde edilen faktör yüklemelerinin istatistiki olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için bootstrap işlemi gerçekleştirilmiştir. Smart PLS 3 programında bootstrap işlemi için örneklem sayısı 1069 olarak seçilmiş ve analiz çalıştırılmıştır (Hair ve ark., 2014 , s. 134). Sonuçlar incelendiğinde tüm faktörlerde ifadelerin ( $t > 2.57$ ,  $p < 0.05$ ) koşulunu sağladığı tespit edildiğinden faktör yüklemelerinin istatistiki olarak anlamlı olduğu doğrulanmıştır

## Sonuçlar:

Tablo 3. 7- Faktör Yüklemeleri Anlamlılıkları

	Original Sample (O)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics
BAG1 <- BAG	0,766	0,020	0,020	38,408
BAG2 <- BAG	0,843	0,013	0,013	66,289
BAG3 <- BAG	0,905	0,006	0,006	143,861
BAG4 <- BAG	0,817	0,016	0,016	50,831
ALT1 <- ALT	0,737	0,020	0,020	36,984
ALT2 <- ALT	0,792	0,014	0,014	56,661
ALT3 <- ALT	0,745	0,021	0,021	36,263
ALT4 <- ALT	0,859	0,011	0,011	80,689
ALT5 <- ALT	0,825	0,012	0,012	67,812
CES2 <- CESAR	0,765	0,026	0,026	29,088
CES3 <- CESAR	0,767	0,024	0,024	31,943
MEM6 <- MEM	0,801	0,016	0,016	49,086
FIYAT1 <- FIYAT	0,937	0,007	0,007	133,933
FIYAT2 <- FIYAT	0,922	0,011	0,011	88,167
CES3 <- CESAR	0,834	0,017	0,017	49,330
CES4 <- CESAR	0,804	0,023	0,023	34,375
MEM7 <- MEM	0,769	0,017	0,017	46,559
MEM8 <- MEM	0,844	0,013	0,013	67,390
MEM9 <- MEM	0,750	0,018	0,018	40,806
MEM10 <- MEM	0,808	0,015	0,015	54,860
MEM11 <- MEM	0,804	0,015	0,015	54,647
MEM12 <- MEM	0,792	0,014	0,014	55,111
DEGIS1 <- DEGIS	0,850	0,015	0,015	56,948
DEGIS2 <- DEGIS	0,846	0,016	0,016	51,735
DEGIS3 <- DEGIS	0,858	0,016	0,016	54,836
DEGIS4 <- DEGIS	0,693	0,029	0,029	23,718
MEM1 <- MEM	0,750	0,020	0,020	37,322
MEM2 <- MEM	0,850	0,012	0,012	73,335
MEM3 <- MEM	0,860	0,011	0,011	76,100
MEM4 <- MEM	0,819	0,014	0,014	60,121
MEM5 <- MEM	0,850	0,012	0,012	72,375
KAL1 <- KAL	0,655	0,025	0,025	26,095
KAL2 <- KAL	0,759	0,016	0,016	46,945
KAL6 <- KAL	0,704	0,021	0,021	33,338
KAL7 <- KAL	0,734	0,020	0,020	37,618
KAL8 <- KAL	0,745	0,018	0,018	42,420
SUB1 <- SUB	0,942	0,005	0,005	205,823
SUB2 <- SUB	0,920	0,009	0,009	103,267
TEK1 <- TEK	0,827	0,015	0,015	56,200
TEK2 <- TEK	0,933	0,006	0,006	152,038
TEK3 <- TEK	0,927	0,008	0,008	122,512
TUTUM1 <- TUTUM	0,761	0,019	0,019	39,613
TUTUM2 <- TUTUM	0,879	0,012	0,012	74,096
TUTUM3 <- TUTUM	0,896	0,010	0,010	91,106
TUTUM4 <- TUTUM	0,909	0,009	0,009	105,613
TUTUM5 <- TUTUM	0,890	0,010	0,010	88,598
TUTUM6 <- TUTUM	0,661	0,026	0,026	25,456

### 3.3.1 Yakınsama Geçerliliği

PLS yöntemi ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Hair ve arkadaşları (2014, s. 121) tarafından belirtilen koşulların sırasıyla sağlanmış olduğu görüldüğünden yakınsama geçerliliği (convergent validity) elde edilmiştir.

\* Tüm faktörlerde ifadeler 0.60'dan yüksek faktör yükü değerleri almaktadır.

\* Tablo 3.8’te yer aldığı üzere ifadeler en büyük yükü ait oldukları faktöre vermekte ve faktörler net bir şekilde birbirinden ayrılmaktadır.

\* Fornell ve Larcker (1981) kriterine uygun olarak Tablo 3.8’te yer alan açıklanan ortalama varyans (AVE: Average Variance Extracted) değerleri tüm faktörler için 0.50’den büyüktür.

Tablo 3. 8- Çapraz Yüklemeler Tablosu

	BAG	ALT	CES	FIY	DEG	MEM	KAL	SUB	TEK	TUT
BAG1	<b>0,766</b>	0,239	0,219	0,201	0,251	0,376	0,295	0,164	0,159	0,207
BAG2	<b>0,843</b>	0,387	0,126	0,151	0,198	0,604	0,478	0,222	0,239	0,290
BAG3	<b>0,905</b>	0,368	0,158	0,225	0,225	0,560	0,425	0,265	0,262	0,313
BAG4	<b>0,817</b>	0,323	0,155	0,215	0,251	0,441	0,313	0,222	0,248	0,316
ALT1	0,318	<b>0,737</b>	0,279	0,184	0,278	0,425	0,340	0,327	0,337	0,388
ALT2	0,303	<b>0,792</b>	0,352	0,284	0,420	0,277	0,257	0,396	0,294	0,478
ALT3	0,240	<b>0,745</b>	0,206	0,144	0,269	0,273	0,242	0,312	0,284	0,413
ALT4	0,389	<b>0,859</b>	0,329	0,178	0,398	0,418	0,352	0,353	0,346	0,480
ALT5	0,325	<b>0,825</b>	0,231	0,130	0,309	0,450	0,380	0,337	0,352	0,440
CES2	0,200	0,341	<b>0,765</b>	0,176	0,350	0,102	0,101	0,204	0,120	0,264
CES3	0,145	0,311	<b>0,767</b>	0,189	0,348	0,083	0,095	0,203	0,120	0,234
CES4	0,152	0,269	<b>0,834</b>	0,261	0,486	0,027	0,085	0,242	0,124	0,272
CES5	0,109	0,210	<b>0,804</b>	0,215	0,406	0,018	0,052	0,194	0,081	0,193
FIYAT1	0,245	0,206	0,270	<b>0,937</b>	0,351	0,124	0,160	0,309	0,122	0,353
FIYAT2	0,189	0,230	0,225	<b>0,922</b>	0,303	0,123	0,128	0,294	0,114	0,348
DEGIS1	0,243	0,344	0,410	0,311	<b>0,850</b>	0,121	0,102	0,470	0,189	0,372
DEGIS2	0,249	0,330	0,384	0,245	<b>0,846</b>	0,080	0,071	0,386	0,171	0,375
DEGIS3	0,216	0,375	0,519	0,307	<b>0,858</b>	0,034	0,060	0,357	0,189	0,378
DEGIS4	0,179	0,341	0,320	0,283	<b>0,693</b>	0,123	0,124	0,320	0,193	0,328
MEM6	0,483	0,393	0,075	0,098	0,090	<b>0,801</b>	0,518	0,209	0,269	0,243
MEM1	0,438	0,380	0,108	0,133	0,142	<b>0,750</b>	0,555	0,198	0,340	0,236
MEM7	0,502	0,408	0,076	0,083	0,107	<b>0,769</b>	0,580	0,207	0,317	0,245
MEM8	0,506	0,401	0,065	0,084	0,083	<b>0,844</b>	0,542	0,197	0,331	0,227
MEM9	0,450	0,302	0,001	0,060	0,021	<b>0,750</b>	0,510	0,141	0,283	0,183
MEM10	0,480	0,326	0,024	0,089	0,051	<b>0,808</b>	0,498	0,152	0,289	0,173
MEM11	0,486	0,326	-0,009	0,075	0,021	<b>0,804</b>	0,506	0,165	0,283	0,195
MEM12	0,586	0,407	0,076	0,146	0,113	<b>0,792</b>	0,543	0,216	0,290	0,255
MEM2	0,498	0,417	0,086	0,159	0,122	<b>0,850</b>	0,599	0,214	0,311	0,253
MEM3	0,483	0,399	0,096	0,151	0,134	<b>0,860</b>	0,582	0,200	0,311	0,252
MEM4	0,436	0,378	0,016	0,075	0,053	<b>0,819</b>	0,505	0,167	0,295	0,206
MEM5	0,505	0,394	0,062	0,120	0,103	<b>0,850</b>	0,539	0,237	0,321	0,240
KAL1	0,276	0,274	0,083	0,125	0,110	0,455	<b>0,655</b>	0,120	0,231	0,192
KAL2	0,336	0,328	0,067	0,081	0,058	0,590	<b>0,759</b>	0,152	0,254	0,206
KAL6	0,302	0,246	0,009	0,041	0,047	0,443	<b>0,704</b>	0,123	0,186	0,145
KAL7	0,329	0,278	0,106	0,149	0,078	0,416	<b>0,734</b>	0,147	0,161	0,167
KAL8	0,411	0,303	0,111	0,165	0,098	0,481	<b>0,745</b>	0,144	0,194	0,196
SUB1	0,273	0,441	0,260	0,321	0,459	0,233	0,183	<b>0,942</b>	0,196	0,490
SUB2	0,218	0,366	0,236	0,280	0,422	0,210	0,172	<b>0,920</b>	0,165	0,393
TEK1	0,227	0,351	0,158	0,141	0,225	0,279	0,247	0,187	<b>0,827</b>	0,287
TEK2	0,256	0,367	0,109	0,102	0,193	0,360	0,253	0,174	<b>0,933</b>	0,313
TEK3	0,258	0,380	0,117	0,102	0,198	0,366	0,274	0,167	<b>0,927</b>	0,317
TUTUM1	0,358	0,513	0,249	0,410	0,428	0,303	0,266	0,472	0,320	<b>0,761</b>
TUTUM2	0,305	0,453	0,270	0,333	0,357	0,247	0,227	0,388	0,288	<b>0,879</b>
TUTUM3	0,265	0,468	0,310	0,323	0,381	0,230	0,221	0,388	0,260	<b>0,896</b>
TUTUM4	0,288	0,481	0,293	0,319	0,395	0,226	0,192	0,400	0,289	<b>0,909</b>
TUTUM5	0,275	0,487	0,237	0,256	0,354	0,249	0,213	0,397	0,318	<b>0,890</b>
TUTUM6	0,183	0,359	0,151	0,212	0,305	0,114	0,123	0,326	0,219	<b>0,661</b>

### 3.3.2 Ayrışma Geçerliliği

PLS yöntemi ile yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda Hair ve arkadaşları (2014, s. 111) tarafından bildirilen koşulların sırasıyla sağlanmış olduğu görüldüğünden ayrışma geçerliliği (discriminant validity) elde edilmiştir:

\* Tablo 3.8’de yer alan çapraz yüklemeler tablosunda ifadelerin en yüksek yüklemeleri kendi faktörlerine atadıkları görülmektedir.

\* Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre her bir faktör yapısının açıklanan ortalama varyans (AVE) değerinin kare kökü, diğer yapılar ile olan korelasyonların en büyüğünden nicel olarak daha büyük olmalıdır (Hair ve ark., 2011). Yapılan analizde bu durumun sağlanmış olduğu Tablo 3.9’ta görülmektedir.

Tablo 3. 9- Ortalama Varyans (AVE)

	AVE
BAG-BAGLILIK	0,696
ALT-ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	0,629
CES -ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	0,629
FIYAT - FİYAT	0,864
DEG- DEGİSTİRME MALİYETİ	0,664
MEM- MEMNUNİYET	0,654
KAL- HİZMET KALİTESİ	0,519
SUB- SUBJEKTİF NORMLAR	0,867
TEK – GERİ DÖNME NİYETİ	0,805
TUTUM- DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM	0,702

### 3.4 Güvenilirlik

Tablo 3.11’de yer aldığı üzere tüm faktör yapılarının bileşik güvenilirlik (CR: Composite Reliability) değerleri 0.70’den büyüktür. Ayrıca, Cronbach alfa değerleri de 0.70’den büyüktür. Bu durum Hair ve arkadaşları (2014, s. 101) tarafından belirtilen koşulları sağlamaktadır. Dolayısıyla ölçeklerin güvenilirliği sağlanmıştır.

Tablo 3. 10- Bileşik Güvenilirlik Değerleri

ÖLÇEK	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
BAG-BAGLILIK	0,901	0,854
ALT-ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	0,894	0,852
CES-ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	0,871	0,803
FIYAT-FİYAT ALGISI	0,927	0,843
DEGIS-DEĞİSTİRME MALİYETİ	0,887	0,828
MEM-MEMNUNİYET	0,958	0,952
KAL- HİZMET KALİTESİ	0,843	0,768
SUB-SUBJEKTİF NORMLAR	0,929	0,847
TEK-GERİ DÖNME NİYETİ	0,925	0,877
TUTUM- DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM	0,933	0,912

### 3.5 Betimleyici İstatistikler ve Analizi

Araştırma verilerini analiz etmek üzere SPSS 17 programında çoklu doğrusal regresyon, tek yönlü ilişkisiz örneklem tek faktörlü varyans (ANOVA) ve t-testi analizleri yapılmıştır. Ama daha önce aşağıda bulunan ve doğrulayıcı faktör analizi aşamasında elde edilen korelasyon tablosunu incelemek yararlı olacaktır.

#### 3.5.1. Korelasyon Analizi

Tablo 3. 11- Faktörler Arası Korelasyon Tablosu

	AVE	AVE	BAG	ALT	CESAR	FIYAT	DEGIS	MEM	KAL	SUB	TEK	TUTUM
BAG	0,696	0,834	<b>1,000</b>									
ALT	0,629	0,793	0,401	<b>1,000</b>								
CES	0,629	0,793	0,192	0,356	<b>1,000</b>							
FIYAT	0,864	0,930	0,235	0,234	0,267	<b>1,000</b>						
DEGIS	0,664	0,815	0,273	0,427	0,505	0,353	<b>1,000</b>					
MEM	0,654	0,809	0,604	0,469	<b>0,071</b>	0,133	0,109	<b>1,000</b>				
KAL	0,519	0,720	0,462	0,399	0,105	0,156	0,108	<b>0,669</b>	<b>1,000</b>			
SUB	0,867	0,931	0,266	0,436	0,267	0,324	0,474	0,239	0,191	<b>1,000</b>		
TEK	0,805	0,897	0,276	0,408	0,141	0,127	0,227	0,376	0,288	0,195	<b>1,000</b>	
TUTUM	0,702	0,838	0,341	0,556	0,306	0,377	0,447	0,281	0,253	0,477	0,341	<b>1,000</b>

Tablo 3.11 dan görüldüğü gibi değişkenlerin hepsinin korelasyon katsayıları sıfırdan büyüktür ve dolayısıyla değişkenler birbirleriyle ilişkilidir. En büyük katsayı değeri kalite ile memnuniyet arasındadır (0,669) . Bu iki değişkenin birbirleriyle yüksek bir ilişkide olması literatür taraması aşamasında da görüldüğü gibi oldukça doğaldır. İkinci büyük ilişki yine beklenen bir sonuç olarak memnuniyet ile bağlılık arasındadır (0,604). İlişkinin gücüne göre üçüncü büyük ilişki değiştirmeye yönelik tutumlarla alternatiflerin çekiciliği arasındadır. En düşük ilişki ise memnuniyetle çeşitlilik arayışı arasındadır (0.07). Yani memnuniyetle çeşitlilik arayışı arasında çok düşük bir ilişki olduğu söylenebilir.

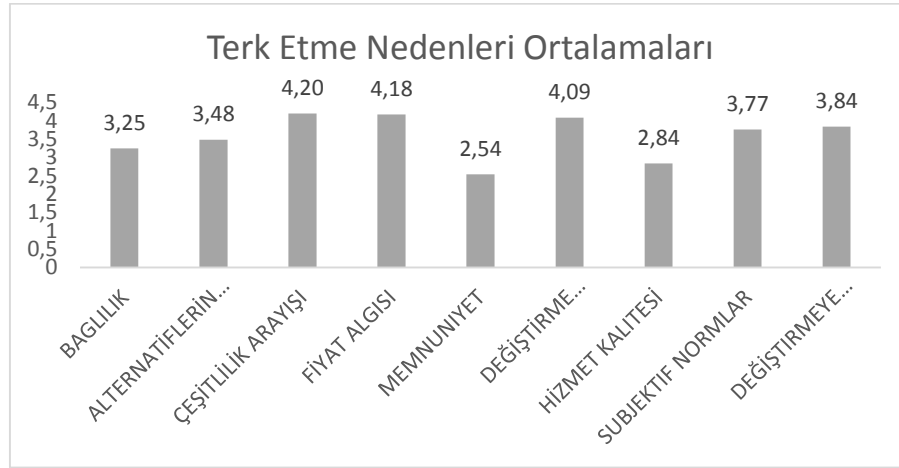
### 3.5.2 Regresyon Analizi

Araştırmanın bulgularını yorumlamak ve betimlemek için öncelikle araştırmamızın bağımsız değişkenleri olan 10 farklı terk etme nedeni ile bağımlı değişkenimiz geri dönme niyeti arasında çoklu doğrusal regresyon analizi yapılmıştır. Bu analizin öncelikle temel istatistik değerleri şu şekildedir:

Tablo 3. 12- Regresyon Analizi Betimleyici İstatistikler

	Mean	Std. Deviation	N
GERİ DÖNME NİYETİ	<b>3,0626</b>	1,22442	1092
BAGLILIK	<b>3,2526</b>	1,16746	1092
ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	<b>3,4835</b>	,97689	1092
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	<b>4,2026</b>	,75365	1092
FİYAT ALGISI	<b>4,1760</b>	1,03927	1092
MEMNUNİYET	<b>2,5404</b>	1,08079	1092
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	<b>4,0899</b>	,86248	1092
HİZMET KALİTESİ	<b>2,8415</b>	1,00622	1092
SUBJEKTİF NORMLAR	<b>3,7658</b>	1,18530	1092
DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM	<b>3,8430</b>	,98328	1092

Bu verileri bir grafikte gösterirsek:



Şekil 3. 1- Terk Etme Nedenleri Ortalamaları

Görüldüğü üzere terk etme davranışı göstermiş müşterilerin, terk etme nedenlerine 1 ila 5 arasında, 5'e doğru olumsuzluk şiddeti artacak şekilde (örneğin fiyat düşüklüğü algısı 1 iken fiyatın yüksekliği algısı 5 yönündedir) atamış oldukları değerler içinde en yüksek ortalamaya sahip olan değişken Çeşitlilik Arayışıdır (4,20). Bunu Fiyat Algısı (4,17) ve Değişirme Maliyeti (4,08) takip eder. En düşük üç değer ise sırasıyla Memnuniyet (2,54), Hizmet Kalitesi (2,84) ve Bağlılıktır (3,25). Geri Dönme Niyeti ise 3,06 lık bir değer almıştır. Çeşitlilik arayışının ortalamasının yüksek çıkması müşterilerin çok fazla değişiklik yapma eğiliminde olmamalarına rağmen YS leri terk ettikleri anlamına gelmektedir. Bu da diğer faktörlerin önemini artırır. Yani müşteriler çok fazla değişirme alışkanlığı ya da isteği taşımayan insanlar olmalarına rağmen YS yi terk etmişlerse diğer değişkenlerin etkisi, tersi durumdan yani insanların zaten çok sık değişirme alışkanlığı oldukları durumdan daha güçlü olacaktır. İkinci sırada fiyatın olması müşterilerin YS'lerden aldıkları hizmetin olması gerekenden daha pahalı olduğunu düşündükleri anlamına gelir. Ancak bu algı en yüksek değer olan 5 kadar da yüksek değildir.

Değişirme Maliyeti puanının yüksekliği ise müşterilerin YS leri kolaylıkla değiştirdiklerini, değişirme konusunda kendilerine engel olacak maliyetlerden (arama, ilişki bozulması, finansal bağlılık vs) çok fazla etkilenmedikleri anlamına gelebilir. Bu YS'ler için önemli bir bilgidir. Yani insanlar YS yi değiştirmek istediklerinde onları bundan uzaklaştıracak engellerin etkisi düşüktür. Özellikle garanti süresi gibi bir değişirme engelini olmaması (araştırma kapsamındaki müşteriler için garanti kapsamı engeli ortadan kalkmış durumdadır) müşterilerin bu



düşüncesini desteklemektedir. Ayrıca müşterileri genel olarak YS'lere bağlayacak bir ilişki maliyetin olduğunu da söylemek mümkün değildir. Örneğin genel olarak müşterilerin YS'deki çalışanlara karşı bozulmamasını istedikleri bir ilişkileri yoktur.

Memnuniyet notunun 2.54, hizmet kalitesi notunun ise 2.84 olması beklenene yakın bir durumdur. YS yi terk eden müşteriler genel olarak ortalama memnuniyete sahip müşterilerdir. Bu müşteriler aynı zamanda hizmet kalitesini de orta kalitede bulmaktadırlar. Yani genel olarak ortalama bir memnuniyet ve hizmet kalitesi algısı müşterilerin terk etmemesi için yeter koşul değildir denilebilir. Diğer yandan bu müşterilerin yüksek bir bağlılık duymamaları da (bağlılık ortalaması 3.25) literatürde bu üç değişkenin (hizmet, memnuniyet, bağlılık) de birbirlerine çok yakın değişkenler olarak ele alınmaları gerçeğini destekler niteliktedir. Bu noktada terk etmiş olan müşterilerin mutlaka düşük memnuniyet olmadıklarını ya da hizmet kalitesini çok düşük bulmak durumunda olmadıkları da ifade edilebilir. Eğer böyle bir gerçek olsaydı bu durumda terk etmiş bulunan müşterilerin memnuniyette ve hizmet kalitesi notlarının da 4 ve üzerinde olması beklenirdi. Aynı şekilde sadece çok düşük bağlılıktaki müşteriler terk etme davranışı göstermez.

Son olarak geri dönme niyeti değişkeninin ortalama bir değer alması (3.06) YS leri terk eden müşterilerin bu kararlarının çok kesin ve kati olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Yani bu müşterilerin geri dönme olasılıkları ortalama bir düzeydedir.

### 3.5.2.1 Regresyon Katsayıları

Tablo 3. 13- Modelin Açıklama Gücü ve Anlamlılığı

R Square	F	Sig.
0.232	36,29	,000

Modelin bağımlı değişken olan geri dönme niyetini açıklama gücünü gösteren **R Square** değeri 0,232, F değeri 36,29 iken Sig=0,000 dır. Bu durumda öncelikle  $F=36,29 > F_{\infty, 10} = 2,54$  ve  $p < 0.05$  olduğundan modelimiz %95 güvenilirlik düzeyinde anlamlıdır.

Diğer yandan değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı olup olmadığını gösteren Tablo 3.15 deki Varyans Bütme Faktörlerinin 1'e bölüm değerlerinin

(1/VIF) hepsi 5'ten küçük oldukları için değişkenler arasında çoklu doğrusal bağlantı sorunu bulunmamaktadır (Büyüköztürk, 2016).

Tablo 3. 14- Regresyon VIF Analizi

Bağımsız Değişkenler	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
BAGLILIK	,584	<b>1,713</b>
ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	,523	<b>1,911</b>
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	,715	<b>1,399</b>
FIYAT ALGISI	,790	<b>1,266</b>
MEMNUNİYET	,418	<b>2,393</b>
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	,568	<b>1,760</b>
HİZMET KALİTESİ	,549	<b>1,821</b>
SUBJEKTİF NORMLAR	,664	<b>1,507</b>
DEĞİŞTİRMEYE YONELİK TUTUM	,578	<b>1,730</b>

Bu doğrulamalar sonrasında tekrar satın alma niyeti ile terk etme nedenleri arasındaki ilişkiyi gösteren katsayılar tablomuz 3.16 şu şekildedir.

Tablo 3. 15- Regresyon Katsayıları

	B (standart ze edilmemiş )	Beta (standart ze edilmiş)	t	Sig. (p)	Zero- order (r)	Partial (R)
Sabitlik (Constant)	<b>0,621</b>		2,804	<b>,005</b>		
BAĞLILIK	<b>-0,01</b>	-0,014	-,391	<b>,696</b>	0,269	<b>-0,01</b>
ALTERN. ÇEKİCİLİĞİ	<b>0,253</b>	0,202	5,489	<b>,000</b>	0,406	<b>0,165</b>
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	<b>-0,03</b>	-0,017	-,548	<b>,584</b>	0,143	<b>-0,02</b>
FIYAT ALGISI	<b>-0,03</b>	-0,025	-,849	<b>,396</b>	0,121	<b>-0,03</b>
MEMNUNİYET	<b>0,27</b>	0,239	5,788	<b>,000</b>	0,373	<b>0,173</b>
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	<b>0,133</b>	0,094	2,649	<b>,008</b>	0,232	<b>0,08</b>
HİZMET KALİTESİ	<b>0,022</b>	0,018	,506	<b>,613</b>	0,283	<b>0,015</b>
SUBJEKTİF NORMLAR	<b>-0,05</b>	-0,052	-1,575	<b>,116</b>	0,195	<b>-0,05</b>
DEĞİŞTİRME. YÖN. TUTUM	<b>0,197</b>	0,158	4,507	<b>,000</b>	0,336	<b>0,136</b>

Tablo değerlerine göre hipotezlerimizi sınarsak:

Regresyon analizinde B katsayısı diğer değişkenler sabit tutulduğunda o bağımsız değişkendeki birim artışa karşılık bağımlı değişkendeki artış miktarını gösterir. Ve regresyon katsayısı olarak isimlendirilir. (Büyüköztürk, 2016). Yani bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni formülüne ederken kullanılan katsayılarıdır.

Diğer yandan B değeri, bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkene olan göreceli önem sıralarını yorumlamada kullanılmaz. Bu yorumu ancak Beta ( $\beta$ ) yapar. En yüksek Beta değerine sahip değişken göreceli olarak en önemli tahmin edici (yordayıcı), etkisi en yüksek değişkendir.

Tabloda “Zero-Order” olarak belirtilen ikili korelasyon katsayısı ( $r$ ), iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini, “partial” olarak ifade edilen kısmi korelasyon katsayısı ( $R$ ) ise diğer değişkenler kontrol edildiğinde iki değişken arasındaki ilişkinin yönünü ve şiddetini gösterir. (Büyüköztürk, 2016).

Bu bilgiler doğrultusunda tüm değişkenler beraberce geri dönme niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptirler. Ancak hepsi beraber geri dönme niyetindeki toplam varyansın ancak % 23’ünü açıklayabilmektedirler. ( $R^2 = 0.232$ ).

Geri dönme niyetinin tahmin edilmesine yönelik regresyon eşitliği matematiksel modeli şu şekildedir:

Geri Dönme Niyeti=  $0,062 - 0,01\text{Bağlılık} + 0,25\text{ Alternatiflerin Çekiciliği} - 0,03\text{ Çeşitlilik Arayışı} - 0,03\text{ Fiyat Algısı} + 0,27\text{ Memnuniyet} + 0,13\text{ Değiştirme Maliyeti} + 0,02\text{ Hizmet Kalitesi} - 0,05\text{ Subjektif Normlar} + 0,197\text{ Değiştirmeye Yönelik Tutum}$

### 3.5.3 Hipotezlerin Sınanması

Bu bilgiler doğrultusunda aşağıda detaylı açıklamalar yaptığımız 9 hipotezimiz doğrulanmıştır.

**H1 KABUL:** Hizmet aldıkları YS’yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan hizmet kalitesi, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet

almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. Hizmet kalitesi ile geri dönme niyeti arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır ( $r= 0,28$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise bu ilişki  $R=0,01$  düzeyine gerilemektedir. Ancak  $p>0,05$  olduğundan bu ilişki/etki anlamlı değildir. ( $p=0,613$ )

**H2 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan memnuniyet, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. Memnuniyetle geri dönme niyeti arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r = 0,373$ ). Ve  $p<0,05$  olduğundan bu ilişki anlamlıdır ( $p = 0,000$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise bu ilişkinin etkisi gerilemektedir ( $R=0,173$ ).

**H3 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan bağlılık, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında negatif ve düşük düzeyde ( $r= 0,27$ ) bir ilişki vardır. Diğer değişkenler kontrol edildiğinde bu ilişki çok çok azalır ( $R=0,01$ ). Aynı zamanda  $p>0,05$  olduğundan bu ilişki/etki anlamlı da değildir. ( $p=0,696$ )

**H4 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan fiyat algısı, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,12$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ilişki düzeyi geriler ( $R=0,03$ ). Ancak  $p>0,05$  olduğundan bu ilişki/etki anlamlı değildir. ( $p=0,396$ )

**H5 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan değiştirmeye yönelik tutum, müşterilerin aynı YS'den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında pozitif ve düşük düzeyde ama diğer değişkenlere göre görece yüksek bir ilişki vardır ( $r=0,336$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ise ilişki düzeyi geriler ( $R=0,136$ ). Aynı zamanda  $p<0,05$  olduğundan bu ilişki anlamlıdır ( $p = 0,000$ )

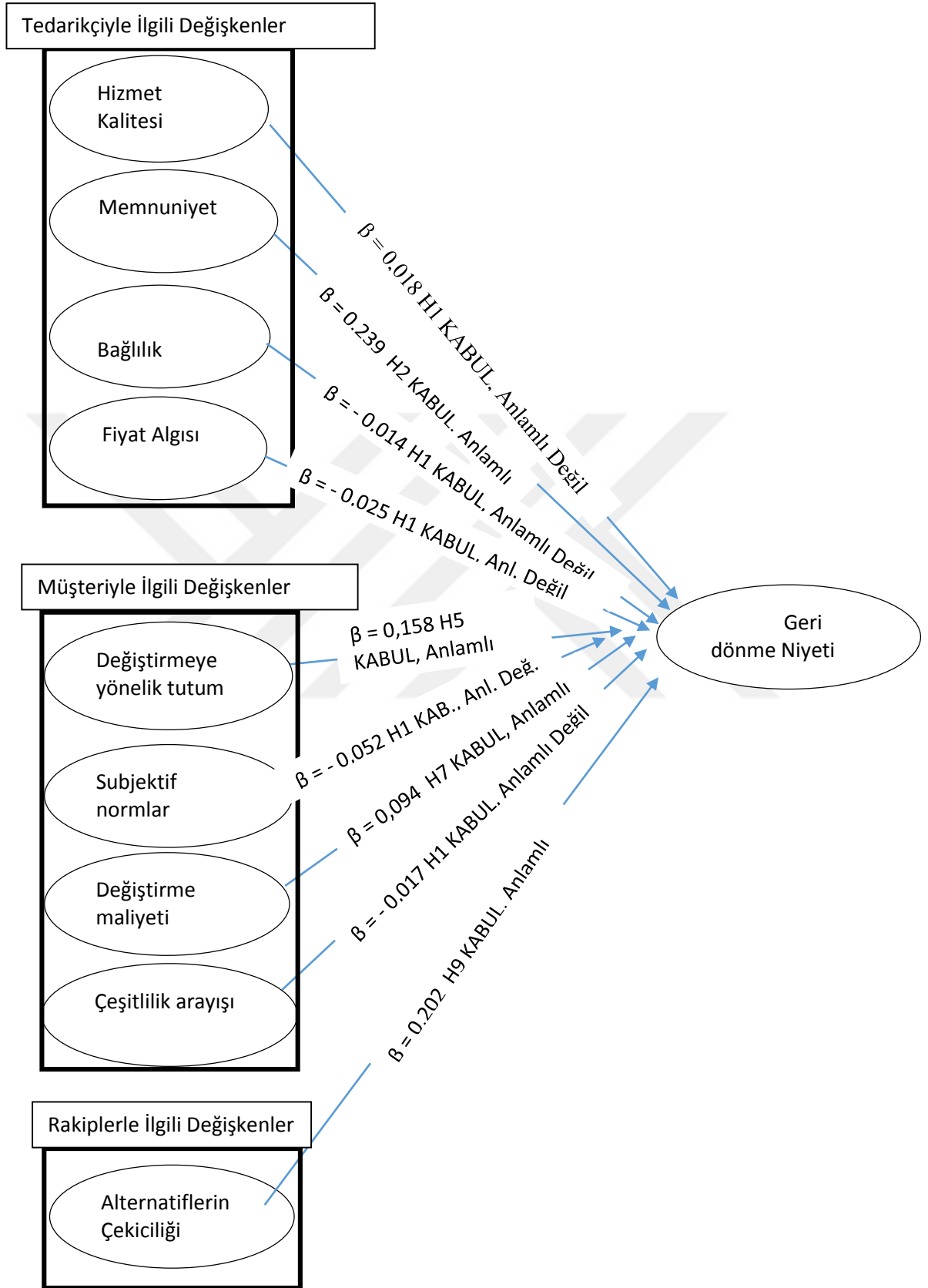
**H6 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan subjektif normlar, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,195$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde

ilişki düzeyi geriler ( $R=0,05$ ). Ayrıca  $p>0,05$  olduğundan bu ilişki/etki anlamlı değildir.

**H7 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan değiştirme maliyetleri, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında pozitif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,232$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ilişki düzeyi geriler ( $R=0,08$ ). Aynı zamanda  $p<0,05$  olduğundan bu ilişki/etki anlamlıdır

**H8 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan çeşitlilik arayışı, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında negatif ve düşük düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,143$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ilişki düzeyi geriler ( $R=0,02$ ). Ayrıca  $p>0,05$  olduğundan bu ilişki/etki anlamlı değildir.

**H9 KABUL:** Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşterilerin terk etme nedenlerinden birisi olan alternatiflerin çekiciliği, müşterilerin aynı YS den yeniden hizmet almaya başlama (geri dönme) niyetlerini etkilemektedir. İki değişken arasında pozitif ve orta düzeyde bir ilişki vardır ( $r=0,406$ ). Diğer değişkenler kontrol edildiğinde ilişki düzeyi geriler ( $R=0,165$ ). Aynı zamanda  $p<0,05$  olduğundan bu ilişki anlamlıdır ( $p=0,000$ )



Şekil 3. 2- Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Diğer yandan daha detaylı bazı yorumlar yapmak yerinde olacaktır:

Geri dönme niyeti ile olan ilişkinin yönü bağıllık, çeşitlilik arayışı, fiyat algısı ve sübjektif normlarda negatif yönlü iken diğer değişkenlerde pozitif yönlüdür. Örneğin müşterilerin fiyatların yüksekliği yönündeki algıları artarsa müşterilerin tekrar geri dönme niyetleri olumlu yönde artar. Ya da alternatiflerin çekiciliği artarsa geri dönme niyeti azalır. Öncelikle bu etkilerin anlamlı olup olmadıkları, yapılacak çıkarsamalar ve yorumların doğruluğu için oldukça önemlidir. Bu anlamda t- testi sonuçları incelendiğinde p değeri 0,05 ten küçük olduğu için (Büyüköztürk, 2012) sadece en yüksek etkileme oranına sahip ilk dört değişkenin (memnuniyet, alternatiflerin çekiciliği, değiştirmeye yönelik tutum ve değiştirme maliyeti) etkilerinin anlamlı olduğu görülmektedir. Diğer değişkenlerin etkileri anlamlı değildir. Dolayısıyla yapılacak çıkarsamalarda bu bilgiyi dikkate almak yerinde olacaktır.

Bağımlı değişkene, yani geri dönme niyetine en büyük etkiyi hangi değişkenin yaptığını anlamak yani görece önem sıralarını yorumlamak için Beta ( $\beta$ ) değerlerine bakıldığında şu yorumlar yapılabilir:

\* En büyük etkiyi memnuniyet değişkeni yapar ( $\beta=0,239$ ). Diğer değişkenler sabit tutulduğunda memnuniyette oluşacak bir birim artış geri dönme niyetinde 0.27 lik bir artışa neden olur. Burada yapılacak yorum yöneticilerin müşterilerini kaybetmeler bile onların geri kazanılmasındaki en etkili silahın memnuniyet olduğudur. Bir tedarikçiyi terk eden bir müşterinin geri dönmesi en çok terk ederken sahip olduğu memnuniyetle ilgilidir. Müşteri terk ederken ne kadar memnunsaydı geri dönme olasılığı o kadar yüksektir denilebilir.

\* Geri dönme niyetine ikinci büyük etkiyi alternatiflerin çekiciliği değişkeni yapar ( $\beta=0,202$ ). Diğer değişkenler sabitken alternatiflerin çekiciliği bir birim azalırsa (değişkenin içerik anlamı dolayısıyla) geri dönme niyeti 0,25 artacaktır. Yani şirketlerin rakiplerinin azalması ya da rakiplerin çekiciliklerinin azalması müşterilerin geri dönme olasılığını artırır.

\* Geri dönme oranına üçüncü büyük etki değiştirmeye yönelik tutum tarafından gerçekleşir ( $\beta=0,158$ ). Diğer değişkenler sabitken müşterilerin değiştirmeye yönelik tutumlarında gerçekleşecek bir birimlik değişiklik geri dönme niyetinde 0.19 luk bir değişikliğe neden olur.

\* Geri dönme niyetine dördüncü anlamlı etkiyi değiştirme maliyeti değişkeni yapar. ( $\beta=0,094$ ). Diğer değişkenler sabitken değiştirme maliyetindeki gerçekleşecek bir birimlik değişiklik geri dönme niyetinde 0,13 lük bir değişikliğe neden olur. Her ne kadar istatistiksel olarak çok anlamlı olmasa da bu yönüyle dikkat çeken bazı veriler ise şunlardır: YS ler için müşterilerin geri dönme niyetlerinde hizmet kalitesinin ( $\beta=0,018$ ), fiyat algısının ( $\beta=0,025$ ) ve bağlılığın ( $\beta=0,014$ ) etkileri çok düşüktür. Bu durum beklenilenin aksi bir durumdur. Terk edip giden müşterilerin geri dönmeleri için fiyatın ya da hizmet kalitesi algısının değiştirilmesi etkili olsa da bu bir anlam ifade etmeyecektir.

Bütün bu çıktı ve yorumlar çerçevesince sonuçları daha anlaşılır kılmak ve basitleştirmek için ayrı bir tablo yapılması faydalı olacaktır. Çünkü hem değişkenlerin iç anlamları (örneğin fiyat algısının yüksek olması YS için negatif bir durumken hizmet algısının yüksek oluşu pozitif bir durum) hem de etki yönleri farklı olduğu için araştırma çıktılarının anlaşılması karışık bir durumdur. Bu karışıklığı ve zorluğu aşmada aşağıdaki tablo çok faydalı olacaktır.

Tablo 3. 16- Terk Etmiş Müşterilerin Geri Dönme Niyetleri ve Buna Etki Eden Durumlar

Terk Etme Koşulu	Müşteri Algısı/Söylemi	Geri Dönme Niyeti	Yorumlar	İlişki Anlamlı mı?
Memnuniyet Yüksek	Memnundum	Yüksek	Müşteri memnuniyeti her koşulda ileriye dönük yatırımdır.	Evet
Alternatiflerin Çekiciliği Düşük	YS dışındaki servisler çok cazip değillerdi	Yüksek	Rakiplere karşı cazibeli, farklı şeyler yaparak ayrılmak gerekir	Evet
Değiştirmeye Yönelik Tutum Olumlu	Değiştirmek iyi bir şeydi	Düşük	İnsanlar verdikleri kararın arkasında dururlar. Tutarlılık.	Evet
Değiştirme Maliyeti Düşük	YS yi değiştirmek maddi manevi kolay oldu	Düşük	Müşterileri YS ye bağlayacak güçlü engeller kurmak gerekir.	Evet
Uygunsuz Subjektif Normlar	Herkes beni teşvik etmişti	Yüksek	Terk etmede başkalarının söyledikleri sanıldığı kadar önemli değil.	Hayır
Fiyat Algısı Yüksek	Fiyatlar yüksekti	Yüksek	İnsanlar fiyattan dolayı gitmişlerse geri dönme olasılıkları görece yüksektir.	Hayır
Hizmet Kalitesi Algısı Yüksek	Hizmet kalitesi yüksekti	Yüksek	Terk eden müşteriler hizmetin kaliteli olduğunu düşünüyorlarsa geri dönme ihtimalleri yüksektir.	Hayır
Çeşitlilik Arayışı Düşük	Sürekli değişiklik yapmaktan hoşlanmam	Yüksek	Çok sık değişiklik davranışına sahip olmayan insanlara yatırım yapmak gerekir.	Hayır
Bağlılık Yüksek	Bağlılığım yüksekti	Düşük	Eğer güven yıkılırsa onarmak zordur	Hayır



### 3.5.4 Anova Analizleri

Müşterilerin demografik özelliklerine göre geri dönme niyetleri ve terk etme değişkenleri arasında anlamlı farklar olup olmadığı önemlidir. Çünkü literatür bölümünde anlatıldığı gibi pek çok yazara göre müşterilere göre bir ayrıma gitmek ve onları analiz ederek hangi tip müşterilerin terk etme davranışı göstereceğini kestirebilmek ardından da bu bilgilere göre müşterilere yönelik tutum ve davranış sergilemek yöneticiler için cazip bir durumdur. Bu amaca uygun olarak müşterilerin demografik özelliklerine göre geri dönme niyeti ve onun değişkenleri üzerine tek yönlü ANOVA analizleri yapılmıştır. Fark olduğuna dair hipotezin testinde tutucu olunmak üzere Scheffe testi seçilmiştir. Müşterilerden alınan ve/veya bilgi kayıt sisteminde kayıtlı bulunan 6 farklı demografik bilgi vardır: yaş, eğitim durumu, maaş düzeyi, yaşadığı bölge, sahip olduğu araç markası ve cinsiyet. İlk beş değişken için Anova, sadece iki değerli olduğu için cinsiyet analizi için de t testi uygulanmıştır (Büyüköztürk, 2016).

Yaştan başlanarak her bir demografik bilgi tüm 9 değişken ayrı ayrı sınanmıştır. Sadece anlamlı olan farklılıklar yorumlanmıştır. Bu analizler aşağıdaki bölümlerdeki Tablo ve grafikli gösterimler yapılmıştır. Ancak bu noktada tablo ve grafiklerdeki değerlerin çoğunda ters anlam olduğunu hatırlamak önemlidir. Ölçek soruları negatif yönlüdür. Dolayısıyla değişkenin yönü ile atanan değerlerin yönü zıttır. Örneğin memnuniyet değişkeninin notunun yüksek olması aslında müşterinin memnuniyetsizliğinin yüksek olduğu anlamına gelir. Ya da hizmet kalitesi puanı yüksekse bu müşterinin hizmetin kalitesini kötü olarak algıladığı anlamına gelir. Bu noktada karışıklığı engellemek için bütün değişkenlerde puan artıkça bu durumun YS ler için olumsuz bir sonuç doğuracağını düşünmek gereklidir. Değerlere bu gözle bakıldığında anlaşılabilirlik artmakta ve yorumlar kolaylaşmaktadır.

### 3.5.4.1 Yaş

Tablo 3. 17- Yaş ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu

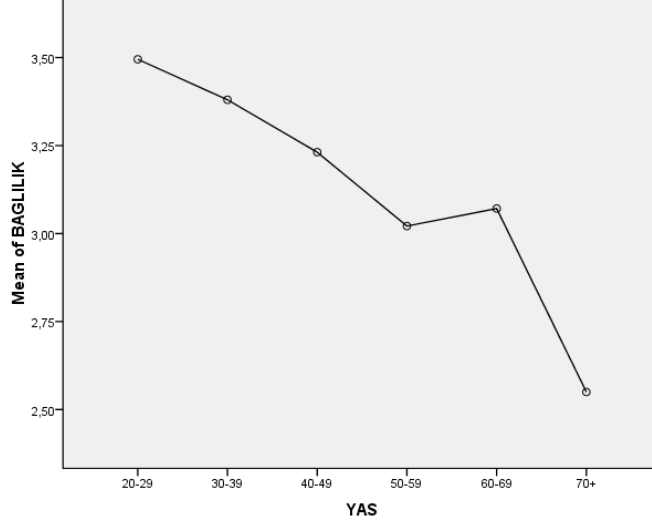
	F	Sig.
<b>BAĞLILIK</b>	<b>4,708</b>	<b>,000</b>
ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	1,758	,119
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	1,277	,271
FİYAT ALGISI	1,091	,364
MEMNUNİYET	2,162	,056
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	1,960	,082
HİZMET KALİTESİ	1,104	,356
<b>SUBJEKTİF NORMLAR</b>	<b>5,682</b>	<b>,000</b>
<b>GERİ DÖNME NİYETİ</b>	<b>3,426</b>	<b>,004</b>
<b>DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM</b>	<b>2,590</b>	<b>,024</b>

Müşterilerin yaşları ile sadece Sig değerleri 0,05 den küçük ve F değerleri,  $F_{\infty, 10-6} = 2.37$  den büyük olan olan Bağlılık, Subjektif Normlar, Geri Dönme Niyeti ve Değiştirmeye Yönelik tutum değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunur (Büyüköztürk, 2016).

#### 3.5.4.1.1 Yaş ve Bağlılık

Tablo 3. 18- Yaş ve Bağlılık

Yaş Grupları	Örneklem Sayısı	Ortalama Bağlılık Puanı
20-29	102	<b>3,4951</b>
30-39	404	<b>3,3802</b>
40-49	287	<b>3,2311</b>
50-59	214	<b>3,0214</b>
60-69	75	<b>3,0711</b>
70+	10	<b>2,5500</b>
Total	1092	<b>3,2526</b>



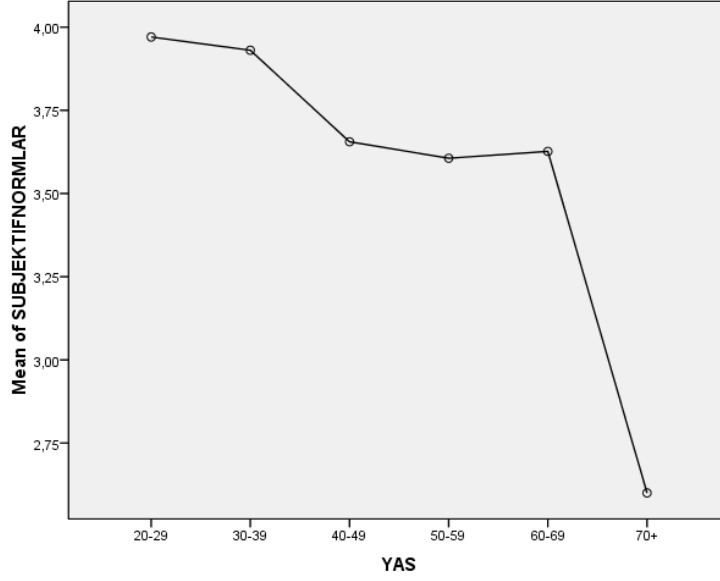
Şekil 3. 3- Yaş ve Bağlılık

Tablo ve grafikteki verilere göre yaş artıkça insanların YS'lere olan bağlılıkları artar, ya da başka bir ifadeyle genç insanların bağlılık duymadan terk etme davranışı ya da özgür hareket etme eğilimi daha yüksektir denilebilir. Gençlerin YS'lere bağlılık duymamalarına ilişkin verdikleri notların ortalaması yaşlıların not ortalamalarından anlamlı şekilde farklıdır.

### 3.5.4.1.2 Yaş ve Subjektif Normlar

Tablo 3. 19- Yaş ve Subjektif Normlar

Yaş Grupları	Örneklem Sayısı	Ortalama Subjektif Norm Puanı
20-29	102	<b>3,9706</b>
30-39	404	<b>3,9307</b>
40-49	286	<b>3,6556</b>
50-59	212	<b>3,6061</b>
60-69	75	<b>3,6267</b>
70+	10	<b>2,6000</b>
Total	1089	<b>3,7658</b>



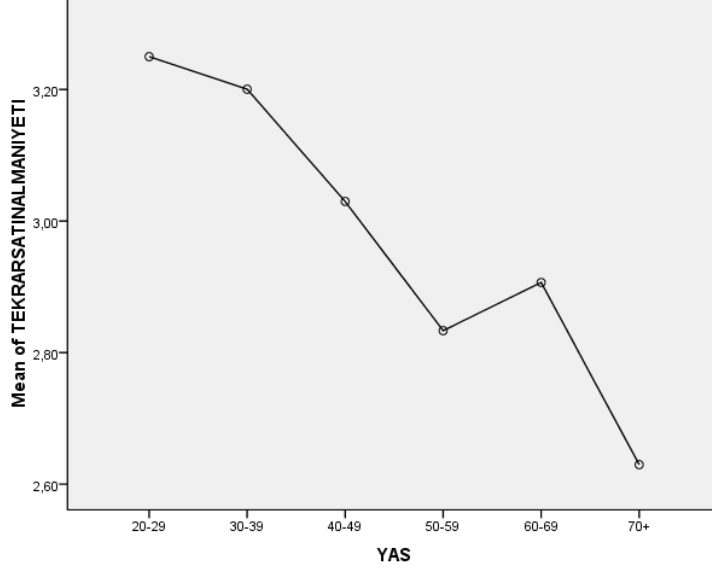
Şekil 3. 4- Yaş ve Subjektif Normlar

Yaşlı insanların başkalarının verdiği tavsiyeye ya da yönlendirmelerine verdikleri notların ortalaması gençlerin verdikleri notların ortalamasından anlamlı şekilde farklıdır, azdır. Yani yaşlı insanlar YS'leri terk davranışında daha az tavsiye almışlar ya da söylenenlere daha az önem atfetmişlerdir.

### 3.5.4.1.3 Yaş ve Geri Dönme Niyeti

Tablo 3. 20- Yaş ve Geri Dönme Niyeti

Yaş Grupları	Örneklem Sayısı	Ortalama Geri Dönme Niyeti Puanı
20-29	100	<b>3,2500</b>
30-39	395	<b>3,2004</b>
40-49	280	<b>3,0298</b>
50-59	211	<b>2,8333</b>
60-69	75	<b>2,9067</b>
70+	9	<b>2,6296</b>
Total	1070	<b>3,0626</b>



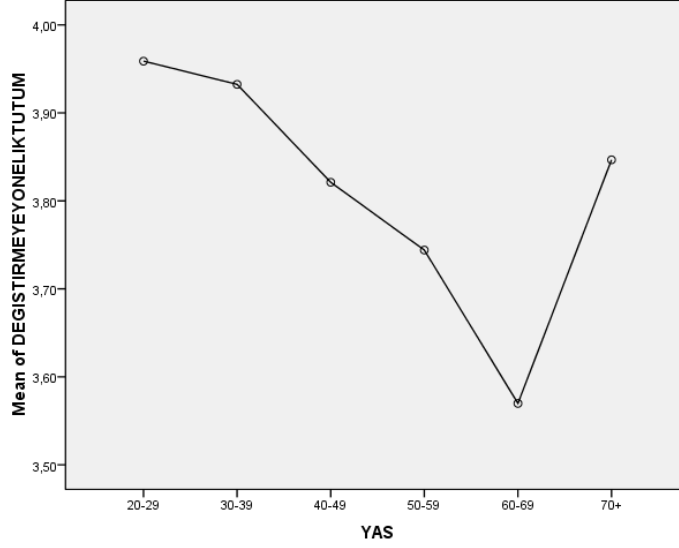
Şekil 3. 5- Yaş ve Geri Dönme Niyeti

Yaşlı insanların terk ettikten sonra YS'lere geri dönmeye yönelik niyet ortalamaları gençlerin ortalamasından anlamlı şekilde azdır. Yaşlılar YS'lerden hizmet almak için geri dönmeye daha meyillidirler.

#### 3.5.4.1.4 Yaş ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Tablo 3. 21- Yaş ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Yaş Grupları	Örneklem Sayısı	Ort. Değişirmeye Yönelik Tutum Puanı
20-29	102	<b>3,9588</b>
30-39	404	<b>3,9324</b>
40-49	287	<b>3,8211</b>
50-59	214	<b>3,7441</b>
60-69	75	<b>3,5698</b>
70+	10	<b>3,8467</b>
Total	1092	<b>3,8430</b>



Şekil 3. 6- Yaş ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Gençlerin vermiş oldukları YS'leri terk etme kararının doğruluğuna yönelik algı notu ortalamaları yaşlılardan özellikle 60-69 yaş grubundan anlamlı şekilde yüksektir. Yani gençler verdikleri terk etme kararın doğruluğuna daha fazla inanmaktadırlar.

### 3.5.4.2 Eğitim Durumu

Tablo 3. 22- Eğitim Durumu Ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu

	F	Sig.
BAĞLILIK	1,706	,130
ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	,609	,693
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	1,371	,233
FİYAT ALGISI	,934	,458
MEMNUNİYET	3,870	,002
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	2,704	,019
HİZMET KALİTESİ	2,397	,036
SUBJEKTİF NORMLAR	,962	,440
GERİ DÖNME NİYETİ	2,898	,013
DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM	,633	,674

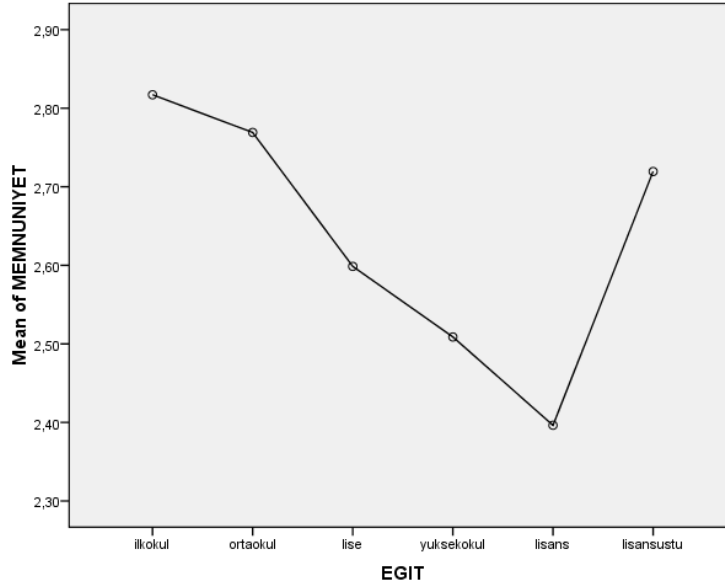
Müşterilerin eğitim durumları ile sadece Sig değerleri 0,05 den küçük ve F değerleri,  $F_{\infty, n-k}$  dan yani  $F_{\infty, 10-6} = 2.37$  den büyük olan olan Memnuniyet, Değişirme Maliyeti, Hizmet Kalitesi ve Geri Dönme Niyeti değişkenleri arasında

anlamli farklar bulunur (Büyüköztürk, 2016). Bu değişkenlere göre müşterilerin eğitim durum değerlendirmeleri şu şekildedir:

### 3.5.4.2.1 Eğitim Durumu ve Memnuniyet

Tablo 3. 23- Eğitim Durumu ve Memnuniyet

Eğitim Durumu	Örneklem Sayısı	Ort. Memnuniyet Puanı
İlkokul	63	<b>2,8171</b>
Ortaokul	66	<b>2,7692</b>
Lise	246	<b>2,5987</b>
Yüksekokul	92	<b>2,5088</b>
Lisans	468	<b>2,3963</b>
Lisansüstü	113	<b>2,7194</b>
Toplam	1048	<b>2,5373</b>



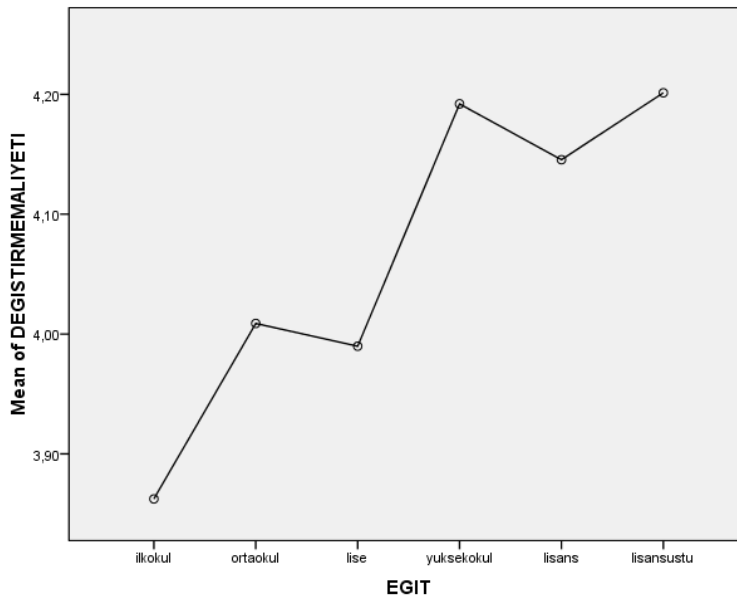
Şekil 3. 7- Eğitim Durumu ve Memnuniyet

Tabloya göre eğitim düzeyi artıkça YS'leri terk etmiş müşterilerin terk ettikleri YS'lerle ilgili memnuniyetleri de bir miktar artmaktadır. Özellikle lisans mezunlarının memnuniyet dereceleri diğer mezuniyet durumlarından anlamlı şekilde farklı ve yüksektir. Yüksek lisans mezunları ise bu genel trende aykırı bir durum oluştururlar. Ancak Yüksek Lisans mezunu sayısının nispeten az olması bu anlam kaymasına sebep olmuş olabilir.

### 3.5.4.2.2 Eğitim Durumu ve Değiştirme Maliyeti

Tablo 3. 24- Eğitim Durumu ve Değiştirme Maliyeti

Eğitim Durumu	Örnekleme Sayısı	Ort. Değiştirme Maliyeti Puanı
İlkokul	63	<b>2,8171</b>
Ortaokul	66	<b>2,7692</b>
Lise	246	<b>2,5987</b>
Yüksekokul	92	<b>2,5088</b>
Lisans	468	<b>2,3963</b>
Lisansüstü	113	<b>2,7194</b>
Toplam	1048	<b>2,5373</b>



Şekil 3. 8- Eğitim Durumu ve Değiştirme Maliyeti

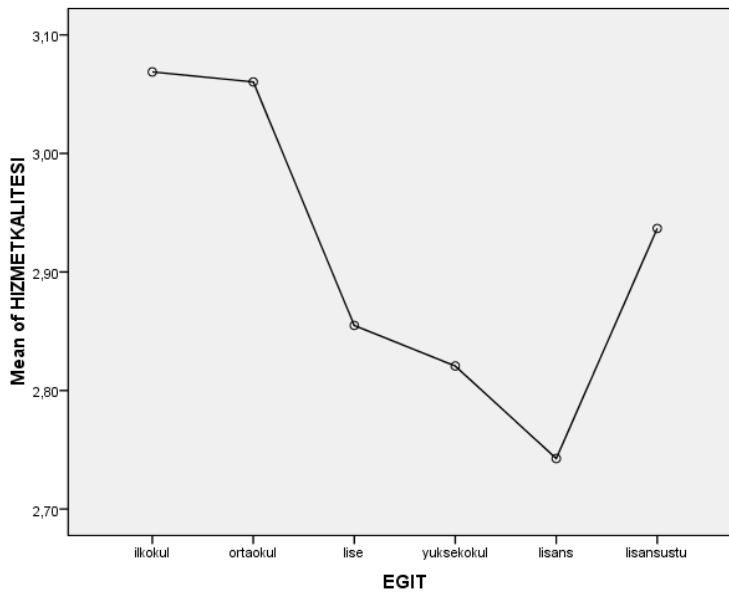
Eğitim düzeyi yüksek müşterilerin değiştirme maliyeti ortalama puanları düşük eğitim düzeyindeki müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani eğitim durumu artıkça müşterilerin algıladıkları değiştirme engelleri ya da değiştirme maliyetleri azalmaktadır. Yani daha kolay YS'leri terk etme davranışı gerçekleştirmişlerdir. Bu da daha kolay araştırma yaptıkları, rasyonel davrandıkları, YS'lere çok fazla ilişkisel zorunluluk hissetmedikleri anlamına gelmektedir.



### 3.5.4.2.3 Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi

Tablo 3. 25- Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi

Eğitim Durumu	Örneklem Sayısı	Ort. Hizmet Kalitesi Puanı
İlkokul	63	<b>3,0688</b>
Ortaokul	66	<b>3,0604</b>
Lise	246	<b>2,8549</b>
Yüksekokul	92	<b>2,8207</b>
Lisans	468	<b>2,7426</b>
Lisansüstü	113	<b>2,9367</b>
Toplam	1048	<b>2,8364</b>



Şekil 3. 9- Eğitim Durumu ve Hizmet Kalitesi

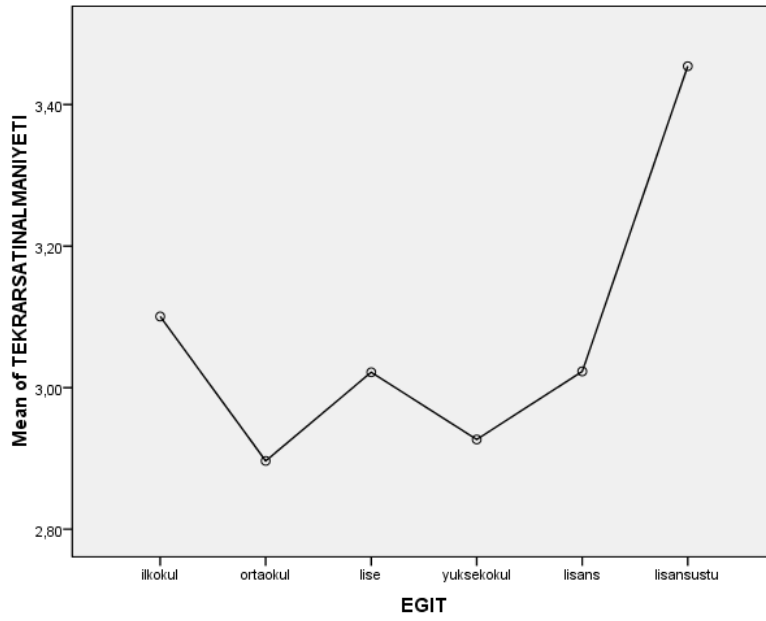
Özellikle lisans mezunlarının kalite algıları diğer düzeylerden anlamlı şekilde yüksektir. Aynı memnuniyet değişkenine benzer bir durum söz konusudur.

Eğitim düzeyi artıkça müşterilerin terk etmiş oldukları YS'lerin hizmet kalitesine yönelik algıları aynı memnuniyet değişkeni gibi artış göstermektedir. Bu da beklentiden biraz farklı gibi gözükse de insanların eğitim seviyeleri artıkça bilinç ve algı düzeylerinin realize olduğu, karşılaştırma yapabildiklerini göstermektedir. Ancak yüksek lisans mezunu müşterilerin puanının, lisans eğitilmiş müşterilerden daha yüksek çıkmasının sebebi veri sayısının azlığı olabilir.

### 3.5.4.2.4 Eğitim Durumu ve Geri Dönme Niyeti

Tablo 3. 26- Eğitim Durumu ve Geri Dönme Niyeti

Eğitim Durumu	Örnekleme Sayısı	Ort. Geri Dönme Niyeti Puanı
İlkokul	63	<b>3,1005</b>
Ortaokul	66	<b>2,8965</b>
Lise	245	<b>3,0218</b>
Yüksekokul	91	<b>2,9267</b>
Lisans	464	<b>3,0230</b>
Lisansüstü	113	<b>3,4543</b>
Toplam	1042	<b>3,0577</b>



Şekil 3. 10- Eğitim Durumu ve Geri Dönme Niyeti

Servisi terk eden müşterilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe tekrar geri dönme olasılıkları düşmektedir. Özellikle yüksek lisans mezunlarının geri dönme niyetleri diğer düzeylere göre anlamlı şekilde olumsuzdur.

### 3.5.4.3 Gelir Düzeyi

Tablo 3. 27- Gelir Düzeyi ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu

	F	Sig.
<b>BAĞLILIK</b>	<b>6,416</b>	<b>,000</b>
<b>ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ</b>	<b>7,611</b>	<b>,000</b>
<b>ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI</b>	<b>2,781</b>	<b>,040</b>
<b>FİYAT ALGISI</b>	<b>,721</b>	<b>,540</b>
<b>MEMNUNİYET</b>	<b>4,349</b>	<b>,005</b>
<b>DEĞİŞTİRME MALİYETİ</b>	<b>5,610</b>	<b>,001</b>
<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>4,299</b>	<b>,005</b>
<b>SUBJEKTİF NORMLAR</b>	<b>3,586</b>	<b>,013</b>
<b>GERİ DÖNME NİYETİ</b>	<b>3,290</b>	<b>,020</b>
<b>DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM</b>	<b>5,964</b>	<b>,001</b>

Müşterilerin eğitim durumları ile sadece Sig değerleri 0,05 den küçük ve F değerleri,  $F_{\infty, n-k}$  dan yani  $F_{\infty, 10-6} = 2.37$  den büyük olan olan (Büyüköztürk, 2016),

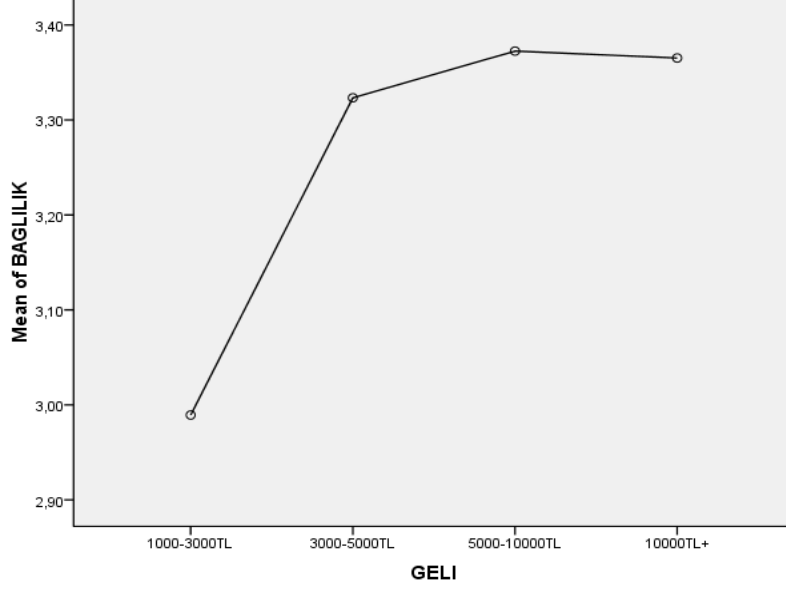
Bağlılık, Alternatiflerin Çekiciliği, Çeşitlilik Arayışı, Memnuniyet, Değişirme Maliyeti, Hizmet Kalitesi, Subjektif Normlar, Geri Dönme Niyeti ve Değişirmeye Yönelik Tutum değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunur. Yani fiyat algısı dışında tüm değişkenlerinin gelir seviyelerine göre anlamlı farkları bulunur.

Gelir Düzeyi konusunda diğer tüm demografik değişkenlerden daha fazla anlamlı farklar meydana gelmiştir. Bunun nedeni maddiyatın insanlar arasında satın alma tercihlerinde yapısal ve kontrol dışı farklar oluşturmasıdır.

#### 3.5.4.3.1 Gelir Düzeyi ve Bağlılık

Tablo 3. 28- Gelir Düzeyi ve Bağlılık

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ortalama Bağlılık Puanı
1000-3000TL	265	<b>2,9893</b>
3000-5000TL	150	<b>3,3233</b>
5000-10000TL	370	<b>3,3725</b>
10000TL+	128	<b>3,3652</b>
Total	913	<b>3,2522</b>



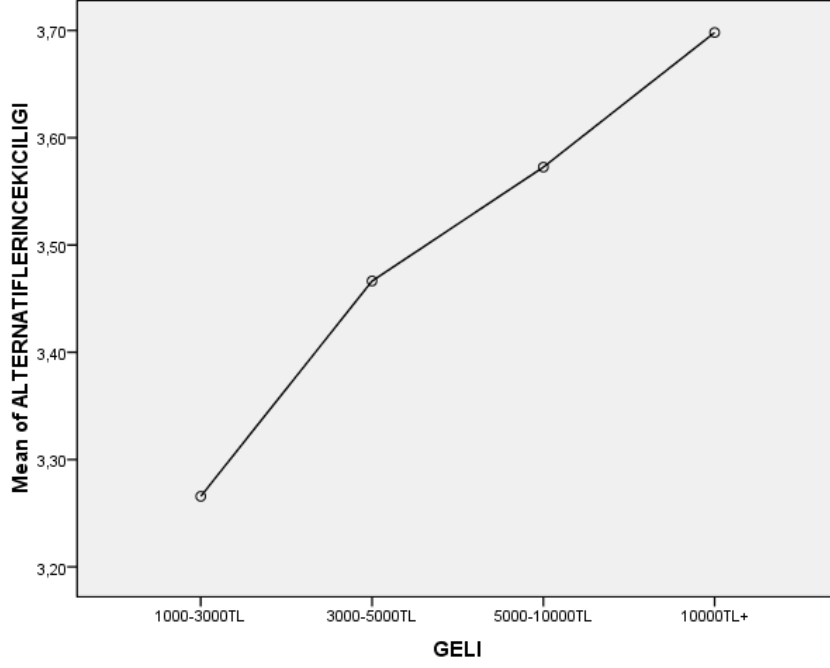
Şekil 3. 11- Gelir Düzeyi ve Bağlılık

Müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça terk etme davranışı göstermiş müşterilerin terk ettikleri YS'lerine karşı duymuş oldukları bağlılık da azalma gösterir. Yani yüksek gelir düzeyine sahip müşterilerin eski hizmet aldıkları YS'ye karşı duymuş oldukları bağlılık daha düşük gelir seviyesine ait diğer müşterilere göre anlamlı şekilde düşüktür.

### 3.5.4.3.2 Gelir Düzeyi ve Alternatiflerin Çekiciliği

Tablo 3. 29- Gelir Düzeyi ve Alternatiflerin Çekiciliği

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ort. Alternatiflerin Çekiciliği Puanı
1.000-3.000TL	265	<b>3,2657</b>
3.000-5.000TL	150	<b>3,4664</b>
5.000-10.000TL	370	<b>3,5726</b>
10.000TL+	128	<b>3,6980</b>
Total	913	<b>3,4837</b>



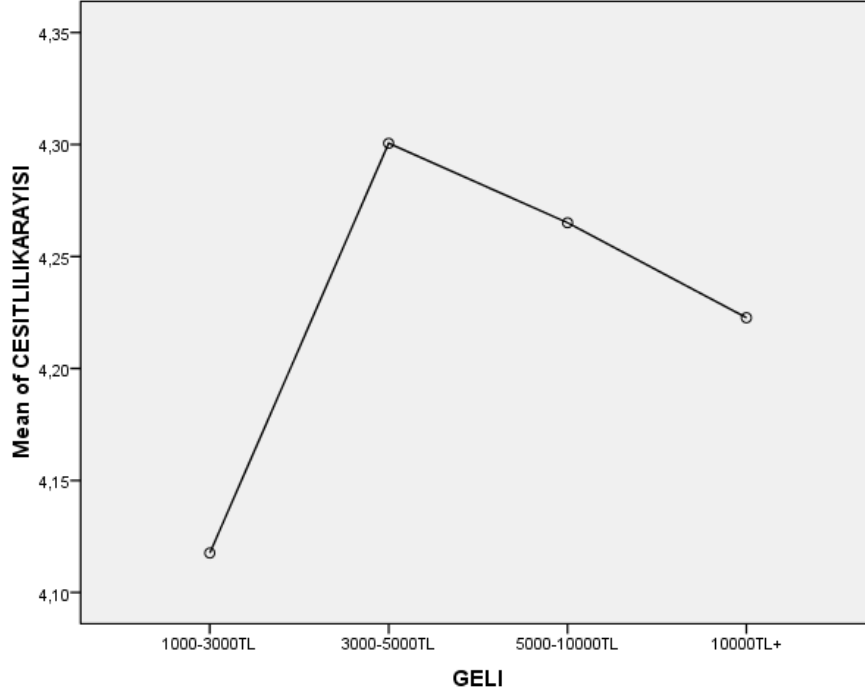
Şekil 3. 12- Gelir Düzeyi ve Alternatiflerin Çekiciliği

Müşterilerin gelir seviyesi yükseldikçe alternatiflerin çekiciliği de artar. Diğer bir deyişle yüksek gelir seviyesine sahip müşterilerin YS'leri terk etme davranışını gösterdikleri durumlarda alternatiflerin çekiciliğine vermiş oldukları puan ortalaması daha düşük gelir seviyesine sahip müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir.

### 3.5.4.3.3 Gelir Düzeyi ve Çeşitlilik Arayışı

Tablo 3. 30- Gelir Düzeyi ve Çeşitlilik Arayışı

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ort. Çeşitlilik Arayışı Puanı
1.000-3.000TL	265	<b>4,1176</b>
3.000-5.000TL	150	<b>4,3006</b>
5.000-10.000TL	370	<b>4,2651</b>
10.000TL+	128	<b>4,2227</b>
Total	913	<b>4,2222</b>



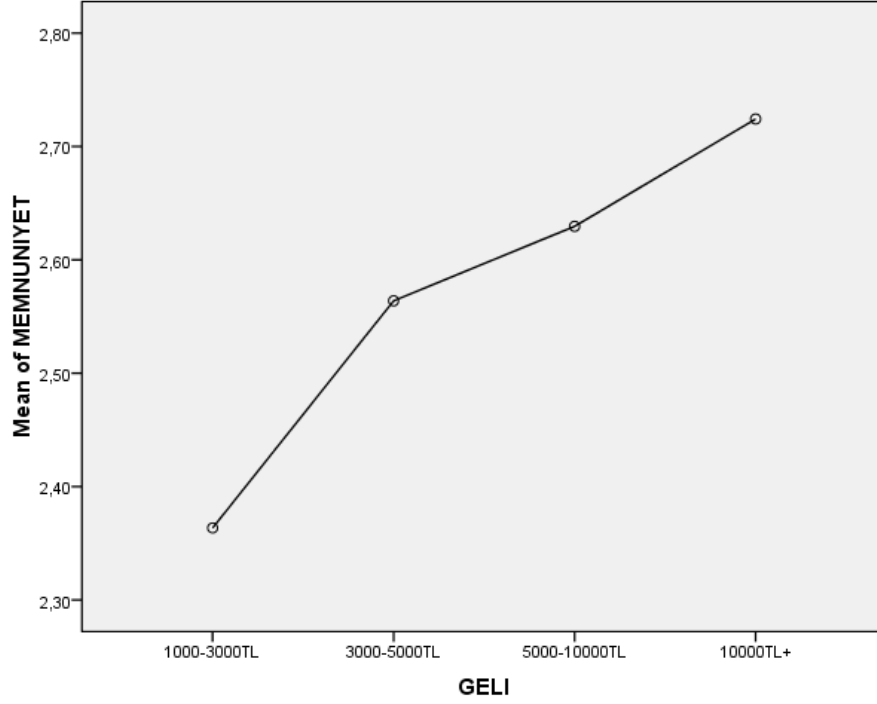
Şekil 3. 13- Gelir Düzeyi ve Çeşitlilik Arayışı

Ortalama gelir seviyesine sahip insanların terk etme davranışında çeşitlilik arayışları diğer gelir seviyesindeki müşterilerden anlamlı şekilde farklı ve yüksektir. Bunun nedeni insanların düşük ve yüksek gelirlerde değerlendirmeye alacakları alternatiflerin azalması ve çeşitlilik arayışının azalması olabilir. Özellikle 3.000-5.000 TL aralığının değerleri anlamlı şekilde farklıdır.

#### 3.5.4.3.4 Gelir Düzeyi ve Memnuniyet

Tablo 3. 31- Gelir Düzeyi ve Memnuniyet

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ortalama Memnuniyet Puanı
1000-3000TL	265	<b>2,3635</b>
3000-5000TL	150	<b>2,5638</b>
5000-10000TL	370	<b>2,6296</b>
10000TL+	128	<b>2,7243</b>
Total	913	<b>2,5548</b>



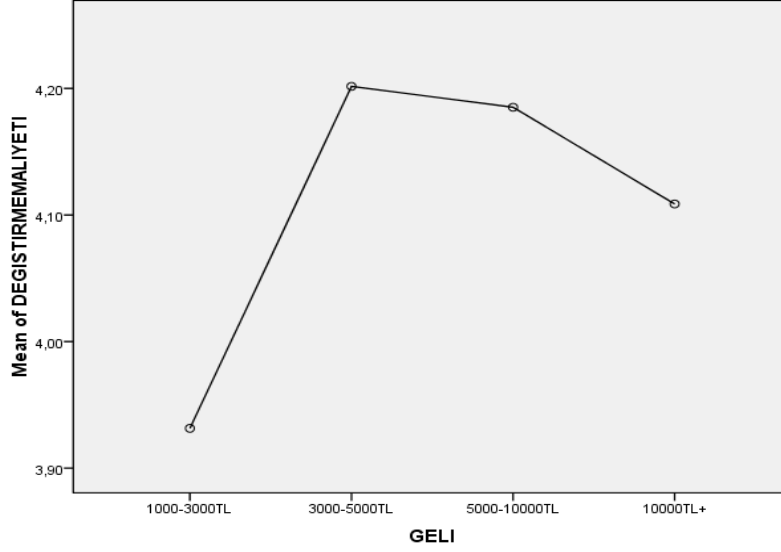
Şekil 3. 14- Gelir Düzeyi ve Memnuniyeti

Gelir seviyesi yüksek müşterilerin memnuniyet değişkeni puan ortalamaları gelir seviyesi düşük müşterilerin memnuniyet puan ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Başka bir deyişle gelir seviyesi yüksek müşterilerin terk etmiş oldukları YS'lerden memnuniyet ortalamaları düşük gelir seviyesindeki müşterilerin memnuniyet ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Yani yüksek gelirliler terk etmiş oldukları YS'lerden daha az memnundurlar.

### 3.5.4.3.5 Gelir Düzeyi ve Değişirme Maliyeti

Tablo 3. 32- Gelir Düzeyi ve Değişirme Maliyeti

Gelir Seviyesi	Örnekleme Sayısı	Ortalama Değişirme Maliyeti Puanı
1000-3000TL	265	<b>3,9314</b>
3000-5000TL	150	<b>4,2017</b>
5000-10000TL	370	<b>4,1851</b>
10000TL+	128	<b>4,1087</b>
Total	913	<b>4,1035</b>



Şekil 3. 15- Gelir Düzeyi ve Değişirme Maliyeti

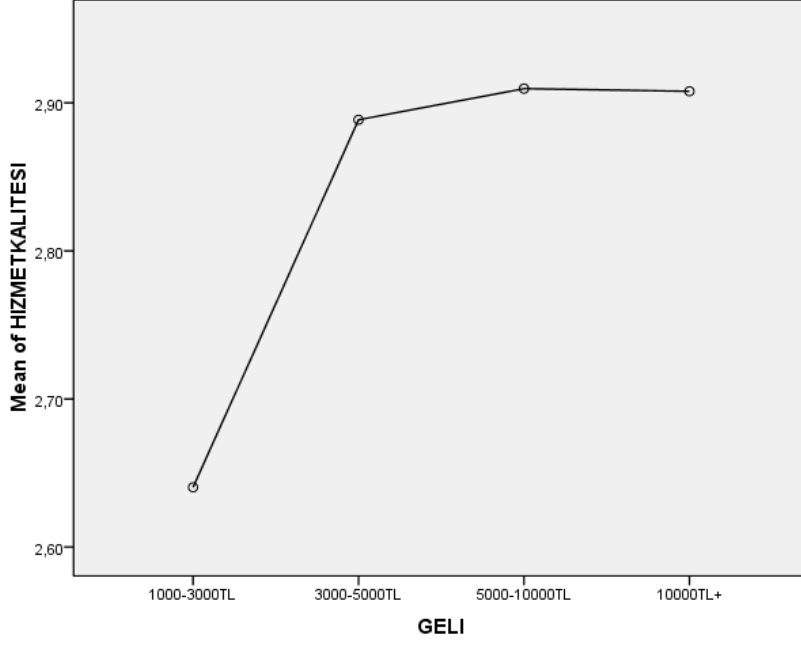
Gelir seviyesi ile değiştirme maliyetleri arasındaki ilişki aynen çeşitlilik arayışı ile gelir seviyesi arasındaki ilişkiye benzerdir. Çünkü değiştirmeyi bir engel olarak görmekle çeşitlilik arayışına girmek birbirinin tamamlayıcısıdır denilebilir. Bu doğrultuda ortalama üzeri 3000-5000 TL gelir aralığındaki YS'leri terk etme davranışı göstermiş müşterilerin değiştirme maliyetleri diğer gelir düzeyindeki müşterilere göre anlamlı şekilde düşüktür. Daha kolay değiştirme davranışı göstermişlerdir.

### 3.5.4.3.6 Gelir Düzeyi ve Hizmet Kalitesi

Tablo 3. 33- Gelir Düzeyi ve Hizmet Kalitesi

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ort. Hizmet Kalitesi Puanı
1000-3000TL	265	<b>2,6403</b>
3000-5000TL	150	<b>2,8886</b>
5000-10000TL	370	<b>2,9096</b>
10000TL+	128	<b>2,9078</b>
Total	913	<b>2,8277</b>





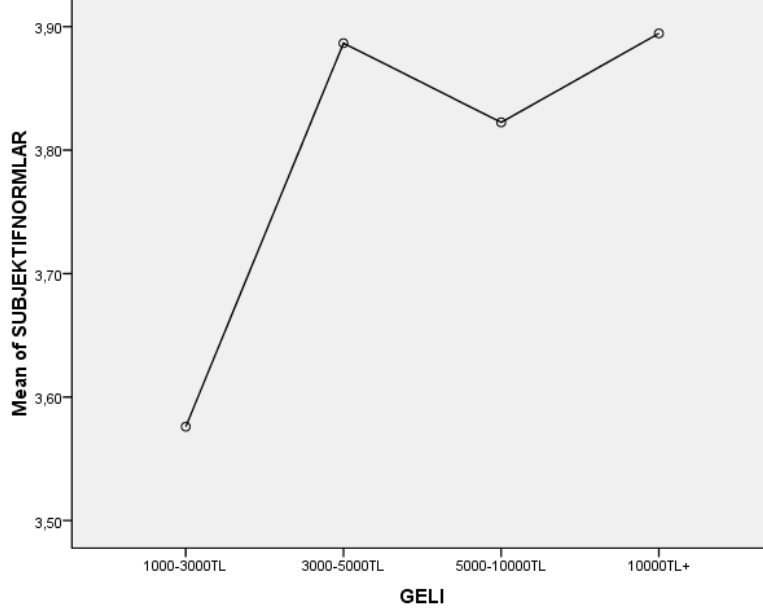
Şekil 3. 16- Gelir Düzeyi ve Hizmet Kalitesi

Gelir seviyesi yükseldikçe aynen memnuniyet değişkenine benzer şekilde YS'leri terk etmiş müşterilerin hizmet kalitesi algıları da azalır. Özellikle en düşük gelir seviyesi olan 1000-3000 TL aralığında gelire sahip, YS'leri terk etmiş müşterilerin terk ettikleri YS ile ilgili hizmet kalitesi algıları diğer gelir seviyelerinden anlamlı şekilde yüksektir.

### 3.5.4.3.7 Gelir Düzeyi ve Subjektif Normlar

Tablo 3. 34- Gelir Düzeyi ve Subjektif Normlar

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ort. Subjektif Norm Puanı
1000-3.000TL	263	<b>3,5760</b>
3.000-5.000TL	150	<b>3,8867</b>
5.000-10.000TL	369	<b>3,8225</b>
10.000TL+	128	<b>3,8945</b>
Total	910	<b>3,7720</b>



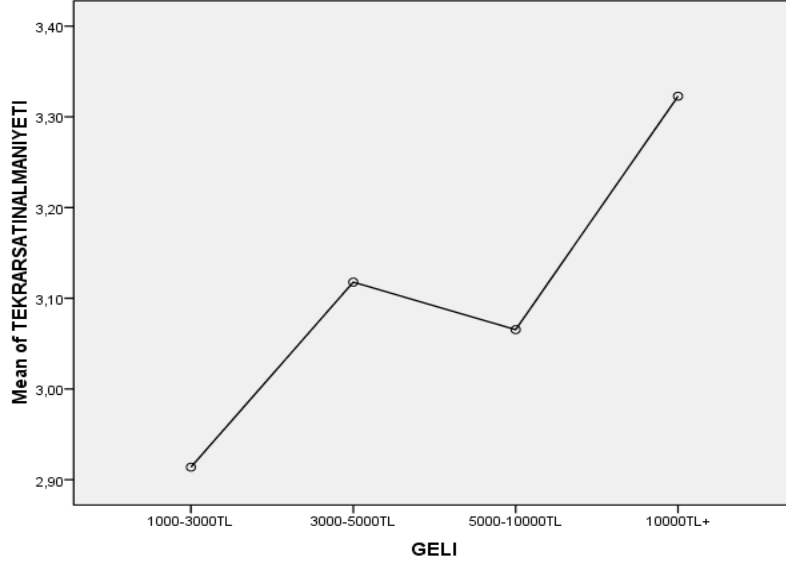
Şekil 3. 17- Gelir Düzeyi ve Subjektif Normlar

Gelir seviyesi arttıkça YS'leri terk etmiş olan müşterilerin çevresindeki insanların davranışları onaylama olasılığı yükselir. Özellikle 1000-3000 TL aralığındaki müşterilerin ortalamaları diğer gelir seviyelerine göre anlamlı şekilde düşüktür.

### 3.5.4.3.8 Gelir Düzeyi ve Geri Dönme Niyeti

Tablo 3. 35- Gelir Düzeyi ve Geri Dönme Niyeti

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ortalama Bağlılık Puanı
1.000-3.000TL	265	<b>2,9138</b>
3.000-5.000TL	150	<b>3,1178</b>
5.000-10.000TL	367	<b>3,0654</b>
10.000TL+	126	<b>3,3228</b>
Total	908	<b>3,0655</b>



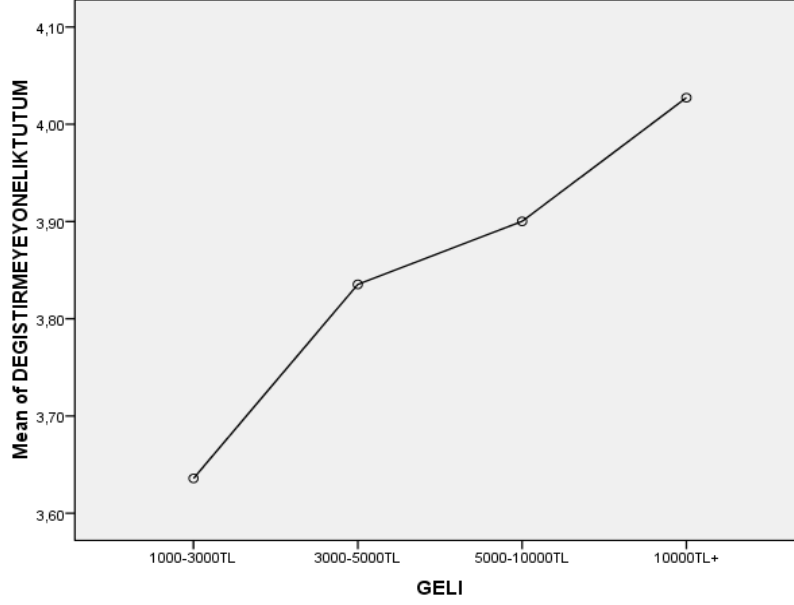
Şekil 3. 18- Gelir Düzeyi ve Geri Dönme Niyeti

YS'leri terk etmiş müşterilerin gelir seviyeleri arttıkça geri dönme niyetlerinde anlamlı şekilde azalma olur. Yani yüksek gelir seviyesindeki müşterilerin ortalama geri dönme niyetleri düşük gelir seviyesindeki müşterilerin ortalama geri dönme niyetlerinden anlamlı şekilde düşüktür.

### 3.5.4.3.9 Gelir Düzeyi ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Tablo 3. 36- Gelir Düzeyi ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Gelir Seviyesi	Örneklem Sayısı	Ortalama Değişirmeye Yönelik Tutum Puanı
1.000-3.000TL	265	<b>3,6358</b>
3.000-5.000TL	150	<b>3,8353</b>
5.000-10.000TL	370	<b>3,9002</b>
10.000TL+	128	<b>4,0273</b>
Total	913	<b>3,8306</b>



Şekil 3. 19- Gelir Düzeyi ve Değişirmeye Yönelik Tutum

YS'leri terk etmiş müşterilerin gelir seviyeleri arttıkça kendi davranışlarını destekleme ortalamaları da artar. Düşük gelir seviyesindeki müşterilerin YS'leri terk etme davranışından duydukları tatmin yüksek gelir seviyesindeki müşterilerin duyduklarından anlamlı şekilde azdır.

#### 3.5.4.4 Yaşanan Bölge

Tablo 3. 37- Yaşanan Bölge ve Terk Etme Değişkenleri Anlamlılık Tablosu

Değişken	F	Sig.
BAĞLILIK	1,632	,135
ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	2,128	,048
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	1,418	,204
FİYAT ALGISI	,401	,879
<b>MEMNUNİYET</b>	<b>6,505</b>	<b>,000</b>
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	,601	,730
<b>HİZMET KALİTESİ</b>	<b>10,271</b>	<b>,000</b>
SUBJEKTİF NORMLAR	1,214	,296
GERİ DÖNME NİYETİ	,982	,436
DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM	,731	,625

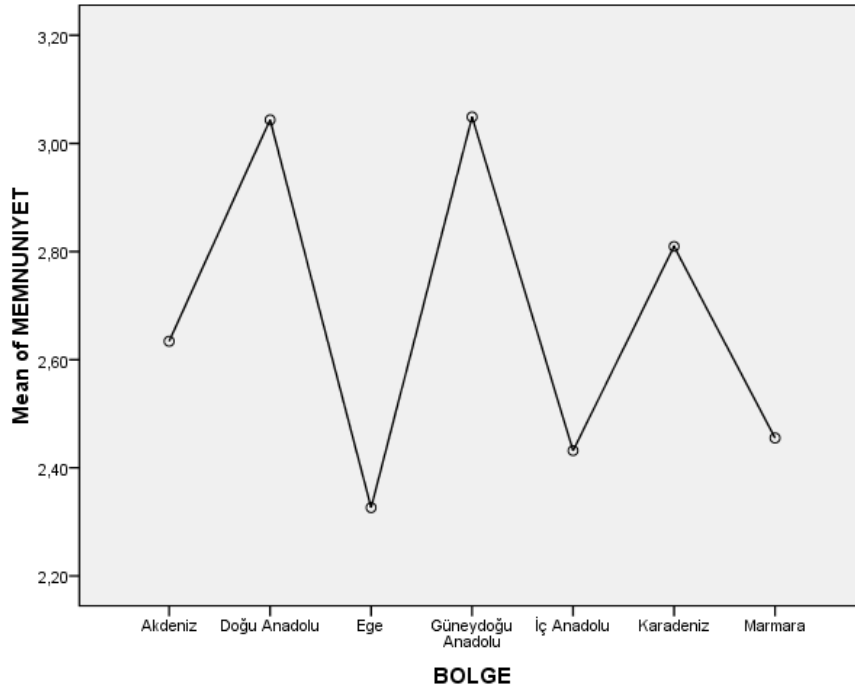
Müşterilerin eğitim durumları ile sadece Sig değerleri 0,05 den küçük ve F değerleri,  $F_{\infty, 10-6} = 2.37$  den büyük olan (Büyüköztürk, 2016),

Memnuniyet ve Hizmet Kalitesi değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunur. Bu değişkenlere göre müşterilerin yaşadıkları bölge durum değerlendirmeleri aşağıdadır.

### 3.5.4.4.1 Yaşanan Bölge ve Memnuniyet

Tablo 3. 38- Yaşanan Bölge ve Memnuniyet

Yaşanan Bölge	Örneklem Sayısı	Ort. Memnuniyet Puanı
Akdeniz	146	<b>2,6340</b>
Doğu Anadolu	40	<b>3,0436</b>
Ege	118	<b>2,3264</b>
Güneydoğu Anadolu	64	<b>3,0490</b>
İç Anadolu	207	<b>2,4318</b>
Karadeniz	72	<b>2,8094</b>
Marmara	445	<b>2,4552</b>
Total	1092	<b>2,5404</b>



Şekil 3. 20- Yaşanan Bölge ve Memnuniyet İlişkisi

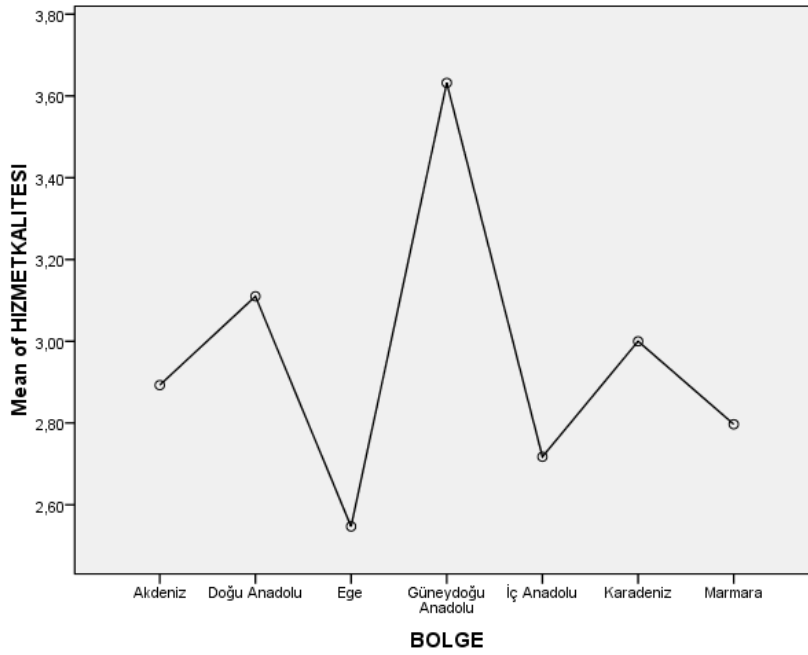
Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yaşayan YS'leri terk etmiş müşterilerin o YS ile ilgili memnuniyet oranları diğer bölgede yaşayan müşterilerin memnuniyetinden anlamlı şekilde düşüktür. Diğer taraftan Ege Bölgesinde yaşayan ve YS'leri terk etmiş

müşterilerin terk ettikleri YS ile ilgili memnuniyetleri özellikle Doğu ve Güneydoğu Bölgesinden yaşayan müşterilerin memnuniyetinden anlamlı şekilde yüksektir.

### 3.5.4.4.2 Yaşanan Bölge ve Hizmet

Tablo 3. 39- Yaşanan Bölge ve Hizmet

Yaşanan Bölge	Örneklem Sayısı	Ort. Hizmet Kalitesi Puanı
Akdeniz	146	<b>2,8927</b>
Doğu Anadolu	40	<b>3,1100</b>
Ege	118	<b>2,5470</b>
Güneydoğu Anadolu	64	<b>3,6320</b>
İç Anadolu	207	<b>2,7174</b>
Karadeniz	72	<b>3,0000</b>
Marmara	445	<b>2,7970</b>
Total	1092	<b>2,8415</b>



Şekil 3. 21- Yaşanan Bölge ve Hizmet Kalitesi İlişkisi

Güneydoğu Bölgesinde yaşayan ve YS'leri terk etmiş müşterilerin o YS ile ilgili hizmet kalitesi algıları diğer bölgede yaşayan müşterilerin algılarından anlamlı şekilde düşüktür. Aynen memnuniyet değişkeninde olduğu gibi terk etmiş oldukları YS'lerin hizmet kalitesini Ege Bölgesinde yaşayan müşteriler en yüksek değerde bulmaktadırlar.

### 3.5.4.5 Sahip Olunan Marka

Tablo 3. 40- Sahip Olunan Marka ve Terk Etme Değişkenleri Arası Anlamlılık Tablosu

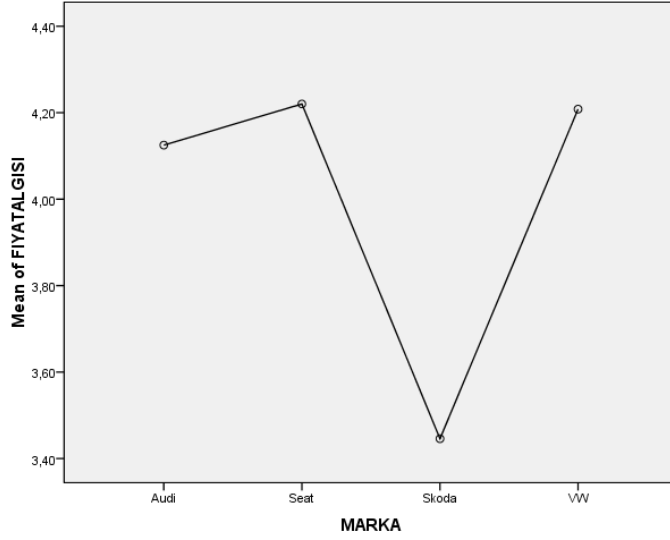
Değişken	F	Sig.
BAĞLILIK	,706	,548
ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ	1,992	,113
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	2,405	,066
<b>FİYAT ALGISI</b>	<b>6,556</b>	<b>,000</b>
MEMNUNİYET	,250	,862
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	2,067	,103
HİZMET KALİTESİ	1,323	,265
<b>SUBJEKTİF NORMLAR</b>	<b>6,602</b>	<b>,000</b>
GERİ DÖNME NİYETİ	,232	,874
<b>DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM</b>	<b>6,704</b>	<b>,000</b>

Müşterilerin eğitim durumları ile sadece Sig değerleri 0,05 den küçük ve F değerleri,  $F_{\infty, n-k}$  dan yani  $F_{\infty, 10-6} = 2.37$  den büyük olan (Büyüköztürk, 2016) olan, Fiyat Algısı, Subjektif Normlar ve Değiştirmeye Yönelik Tutum değişkenleri arasında anlamlı farklar bulunur. Bu değişkenlere göre müşterilerin yaşadıkları bölge durum değerlendirmeleri şu şekildedir:

#### 3.5.4.5.1 Sahip Olunan Marka ve Fiyat Algısı

Tablo 3. 41- Sahip Olunan Marka ve Fiyat Algısı

Sahip Olunan Marka	Örneklem Sayısı	Ortalama Fiyat Algısı Puanı
Audi	96	<b>4,1250</b>
Seat	109	<b>4,2202</b>
Skoda	37	<b>3,4459</b>
VW	843	<b>4,2082</b>
Total	1085	<b>4,1760</b>



Şekil 3. 22- Sahip Olunan Marka ve Fiyat Algısı İlişkisi

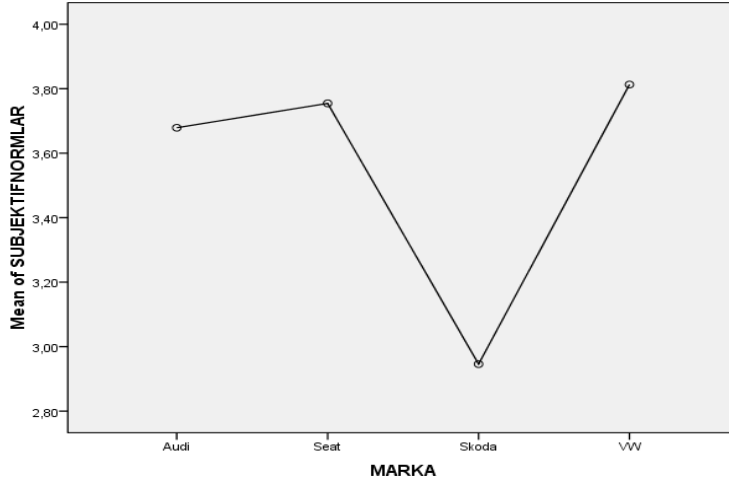
Hizmet aldığı Skoda YS'sini terk etmiş müşterilerin terk ettikleri YS'nin fiyatları hakkındaki algıları diğer markaların (VW, Audi ve Seat) müşterilerinden anlamlı şekilde düşüktür. Yani terk etmiş de olsalar Skoda müşterileri eskiden hizmet aldıkları YS nin fiyatlarını diğer marka müşterilerine göre daha hesaplı algılamaktalar.

### 3.5.4.5.2 Sahip Olunan Marka ve Subjektif Normlar

Tablo 3. 42- Sahip Olunan Marka ve Subjektif Normlar

Sahip Olunan Marka	Örneklem Sayısı	Ortalama Fiyat Algısı Puanı
Audi	95	<b>3,6789</b>
Seat	110	<b>3,7545</b>
Skoda	37	<b>2,9459</b>
VW	847	<b>3,8129</b>
Total	1089	<b>3,7658</b>





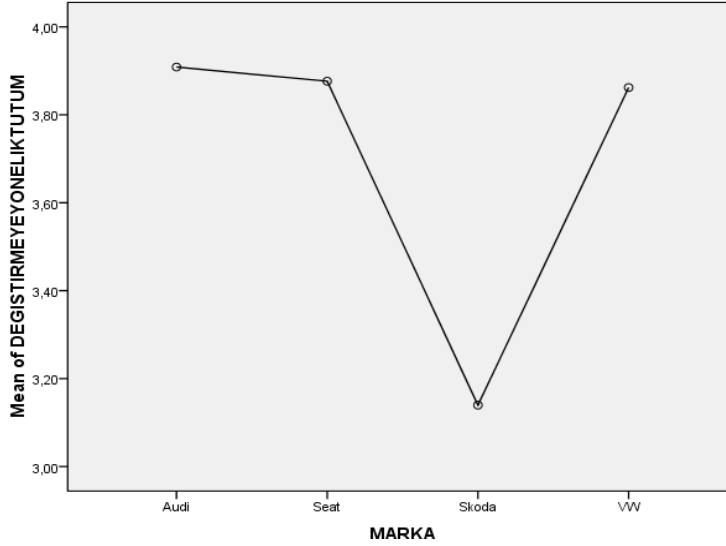
Şekil 3. 23- Sahip Olunan Marka ve Subjektif Normlar

Skoda müşterilerinin YS'yi terk etme davranışında çevrelerindeki insanların görüşlerinden etkilenme ya da çevrelerindeki insanların onların terk etme davranışlarını destekleme oranları diğer marka müşterilerinin oranından anlamlı şekilde düşüktür.

### 3.5.4.5.3 Sahip Olunan Marka ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Tablo 3. 43- Sahip Olunan Marka ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Sahip Olunan Marka	Örneklem Sayısı	Ortalama Fiyat Algı Puanı
Audi	96	<b>3,9087</b>
Seat	110	<b>3,8764</b>
Skoda	37	<b>3,1396</b>
VW	849	<b>3,8620</b>
Total	1092	<b>3,8430</b>



Şekil 3. 24- Sahip Olunan Marka ve Değişirmeye Yönelik Tutum

Skoda müşterilerinin YS'leri terk etme davranışlarının doğru ve isabetli olduğuna dair görüşleri diğer marka müşterilerinden anlamlı şekilde farklıdır. Skoda müşterileri bu konuda daha kararsız gözükmektedir. Yani gösterdikleri terk etme davranışının doğruluğuna diğer markalara (VW, Audi ve Seat) göre daha az inanmaktadırlar.

### 3.5.4.6 Cinsiyet

İki ilişkisiz örneklem ortalamaları arasındaki farkın manidar olup olmadığını test etmek için t-testi kullanılır. Bu durumda cinsiyete göre ortalama farkların anlamlı olması için p değerinin 0,05 ten küçük ve t değerinin de tablo değerinden yüksek olması gerekir (Büyüköztürk, 2016). Bu doğrultuda araştırmada değişkenlerin ortalamaları arasında müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklar olup olmadığını anlamak için t testi uygulanmıştır.

Tablo 3. 44- T Testi Sonuçları

		F	Sig.	t	Sig. (2-tailed)
BAGLILIK	Equal var.assumed	1,291	,256	1,028	<b>,304</b>
	Equal var.not assumed			,968	<b>,335</b>
ALTER. ÇEKİCİLİĞİ	Equal var.assumed	,144	,705	-,862	<b>,389</b>
	Equal var.not assumed			-,849	<b>,397</b>
ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI	Equal var.assumed	,029	,866	-1,884	<b>,060</b>
	Equal var.not assumed			-1,981	<b>,050</b>
FİYAT ALGISI	Equal var.assumed	6,198	,013	-3,169	,002
	<b>Equal var.not assumed</b>			<b>-3,856</b>	<b>,000</b>
MEMNUNİYET	<b>Equal var.assumed</b>	<b>,132</b>	<b>,717</b>	<b>2,634</b>	<b>,009</b>
	Equal var.not assumed			2,512	<b>,013</b>
DEĞİŞTİRME MALİYETİ	Equal var.assumed	,325	,569	-1,620	<b>,105</b>
	Equal var.not assumed			-1,633	<b>,105</b>
HİZMET KALİTESİ	<b>Equal var.assumed</b>	<b>,751</b>	<b>,386</b>	<b>2,615</b>	<b>,009</b>
	Equal var.not assumed			2,521	<b>,013</b>
SUBJEKTİF NORMLAR	Equal var.assumed	1,344	,247	-1,737	<b>,083</b>
	Equal var.not assumed			-1,744	<b>,084</b>
GERİ DÖNME NİYETİ	Equal var.assumed	,335	,563	1,212	<b>,226</b>
	Equal var.not assumed			1,149	<b>,253</b>
DEĞİŞTİRMEYE YÖN. TUT.	<b>Equal var.assumed</b>	<b>,163</b>	<b>,687</b>	<b>-2,977</b>	<b>,003</b>
	Equal var.not assumed			-2,986	<b>,003</b>

Tabloyu incelediğimizde öncelikle F testinde Sig<0,05 olan yani varyanslar eşit olmayan sadece Fiyat değişkenidir. O değişkende “Equal Variances not Assumed” değeri, diğerlerinde ise “Equal variances Assumed” değerine bakılarak ortalamaların birbirinden anlamlı olup olmadığına bakılmalıdır (Büyüközdemir, 2016).

Bu doğrultuda Sig < 0,05 olan dolayısıyla müşterilerin cinsiyetlerine göre anlamlı farklara sahip dört değişken vardır: Fiyat Algısı, Memnuniyet, Hizmet Kalitesi ve Değiştirmeye Yönelik Tutum. Bu dört değişkenin ortalama değerleri aşağıdadır:

Tablo 3. 45- Cinsiyete Göre Değişken Ortalamaları Anlamlılıkları

	Cinsiyet	Örneklem Adedi	Ortalama
FİYAT ALGISI	erkek	988	4,1447
	kadin	97	4,4948
MEMNUNİYET	erkek	994	2,5674
	kadin	98	2,2669
HİZMET KALİTESİ	erkek	994	2,8664
	kadin	98	2,5886
DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM	erkek	994	3,8153
	kadin	98	4,1241

Tablodaki değerleri yorumlarsak kadınlar erkeklere göre terk ettikleri YS'lerin daha pahalı olduğunu düşünmektedirler. Yani bu konudaki fiyat algıları daha yüksektir. Aynı zamanda memnuniyetleri de daha düşüktür ve vermiş oldukları terk etme kararının doğruluğuna daha fazla inanmaktadırlar. Diğer yandan erkeklere göre hizmet kalitesinin daha yüksek olduğuna inanmaktalar. Bunun nedeni çalışanların kadınlara yaklaşımlarının farklılığı ya da otomotiv gibi daha çok erkeklerin meraklı olduğu bir sektörün dinamiklerine kadınların biraz uzak duruşları olabilir.

## 4. TARTIŞMA

Terk etme ekonomisini ihmal etmek Çin, Hindistan ve Brezilya ekonomilerinin birleşimi kadar büyüklüğe sahip üstelik de sürdürülebilir ve karlı bir tüketici pazarını kaçırmak anlamına gelir (Wollan, Honts ve Angelos, 2014). O yüzden modern dönem iş yöneticilerinin ve akademisyenlerin öncelikle ilgilendikleri ya da ilgilenmeleri gereken konulardan birisi müşterilerin terk davranışlarıdır. Son dönemde bu alana artan bir ilgi olsa da yapılan çalışma sayısının yeterli olduğunu söylemek pek mümkün değildir. Oysa yapılacak çalışmaların faydası aşikardır. Nitekim Wollan'e (2012) göre Accenture Global Tüketici Araştırmasında bir şirketi terk etmiş müşterilerin yüzde %85'inin aslında ayrılmak istemediği belirtilmiş ve o şirketlerinin müşterilerini kendilerinde tutabilmek için bir şeyler yapabileceklerine inanmaktadırlar. Reicheld'a (1996) göre de kayıp müşteri analizi müşterilere sunulacak değeri tanımlayıp muhtemel kayıpların önüne geçmek ve nakit akış kayışlarını engellemek için oldukça açık bir fırsat sunar.

Ancak çoğu zaman müşterilerin neden terk ettiklerini öğrenmek kolay olmaz çünkü müşteriler gerçek nedeni söylemezler. Örneğin kaliteyi ifade ettiği için en çok fiyat nedenini söylerler. Oysa çoğu zaman fiyat gerçek terk etme nedeni değildir (Reicheld, 1996). Diğer yandan özellikle bireyselleşmenin ve sosyalleşmenin arttığı günümüz dünyasında standardizasyon yerine farklılaşma ağırlık kazanmıştır. Bu yüzden bütün sektörlerde ya da müşterilere yönelik tek bir terk davranış modeli bulunmamaktadır. İşte bu noktada bu araştırmanın önemi ortaya çıkmaktadır: Araştırma geçmiş araştırmaların derinlemesine bir incelenmesi sonrasında terk etme davranışının nedenlerini geniş çerçevede kapsayarak otomotiv sektörü özelinde incelemiştir. Bu anlamda ve kapsamda yapılmış yegane çalışmadır. Çalışmanın ayrıştığı birkaç önemli nokta daha önce de kısmen açıklandığı üzere şunlardır:

\* Daha önceki çalışmaların çoğu niyetler üzerine kurgulanmışken bu çalışma gerçekleşmiş terk etme davranışları üzerinden yapılarak doğruluk payı yükseltilmiştir.

\* Gerçekleşmiş davranışlarla yapılan araştırmalar da anket yerine görüş analizi teknikleriyle gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla yorumlara dayanır. Bu çalışma ise doğrudan müşteri ifadeleriyle yapılandırılmıştır.

\* Araştırmanın hem soru sayısı hem de örneklem sayısı benzerlerinden oldukça fazladır. Bu yönüyle bir avantaj taşımaktadır.

\* Görüşmelerin hepsi profesyonel bir ekiple ve kalite standartlarına göre gerçekleştirilmiş ve kayıtlar saklanmıştır.

\* Veri paylaşımının çok sorun olduğu bir sektörde nispeten geniş bir marka dağılımını kapsayan bir araştırma yapılmıştır. Böylece otomotiv sektörünü ifade yeteneği yüzde yüz olmasa da oldukça yüksektir.

Araştırma sonucunda genel olarak literatür taramasında aktarılan tüm eski çalışmalarla bir uyum oluştuğunu söylemek mümkündür. Özellikle Bansal, Taylor ve James'in (2005) PPM modeliyle, Roos (1999) ve Michalski'nin (2004) modellerindeki terk etme değişkenlerinin araştırma sonucunda etkili olduğu bulunan değişkenlerle uyumlu oldukları görüldü. Özellikle sektörel farklar dolayısıyla bazı değişkenlerin içiçe geçmeleri ya da ayrışmaları oldukça normal bir durumdur.

Araştırma sonrasında çok fazla çıktı elde edilmiştir. Bu bilgileri burada kısaca ve daha anlaşılır şekilde özetlemek yararlı olacaktır:

Öncelikle araştırmanın tüm hipotezleri doğrulanmıştır. Bu hipotezlerin içeriğini başka ifadelerle dile getirirsek;

İstatistiksel olarak anlamlı olan etkiler:

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında YS'den memnunsalysa geri dönme niyetleri bundan olumlu etkilenir.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme davranışlarını iyi bir davranış olarak görmeleri geri dönme niyetlerini olumsuz etkiler.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında YS yi değiştirirken çok fazla engel hissetmemişlerse bu durum geri dönme niyetlerini olumsuz etkiler.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında YS nin alternatifi olan kurumların cazibesi yüksekse geri dönme niyetleri bundan olumsuz etkilenir.

Doğrulanana ama anlamlı olmayan etkiler de şunlardır:

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında YS'ye bir bağlılık duyuyorsa geri dönme niyetleri bundan olumlu etkilenir.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında YS nin hizmet kalitesinin yüksek olduğunu düşünüyorlarsa geri dönme niyetleri bundan olumlu etkilenir.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında YS'nin fiyatlarının yüksek olduğunu düşünüyor olmaları dönme niyetlerini olumlu yönde etkiler.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında başka insanların görüşlerinden etkilenmiş olmaları geri dönme niyetlerini olumlu yönde etkilenir.

\* YS'leri terk etmiş müşterilerin terk etme zamanında çok fazla değişiklik ve çeşitlilik arayan bir tutumları varsa geri dönme niyetleri bundan olumlu etkilenir.

Bununla birlikte belirtildiği gibi etkilerin çoğu anlamlı değildir. Çok küçük etkilerdir. Anlamlı olan etkiler ise sadece memnuniyet, alternatiflerin çekiciliği, değiştirmeye yönelik tutum ve değiştirme maliyeti değişkenleridir.

Diğer taraftan araştırmada literatürde karşılaşılan şekilde müşterilerin özelliklerinin de terk etme davranışına etki ettiği atıflarına yönelik olarak analizler yapılmış ve oldukça ilginç sonuçlar elde edilmiştir. Terk etme davranışına göre bu yorumlar aşağıdadır. Ancak bütün bu yorumların Anova analizleri sonucu oluşan ve ortalama değerlerin farklılığı üzerinden çıkarılan ifadeler olduğunu unutmamak gerekir. Yorumlar daha anlaşılır kılınmak üzere ortalamaların farklılığı değil farklılık yönlerine göre ifadelendirilmişlerdir. Ayrıca tüm ifadelerin sadece terk etme davranışı göstermiş müşteriler üzerinden kurulduğunu tekrar belirtmek gereklidir.

#### **Yaş değişkeniyle ilgili anlamlı çıktılar:**

\* YS'leri terk etmiş müşteriler içinde yüksek yaştaki müşterilerin terk ettikleri YS lere yönelik bağlılık değişkeni ortalamaları genç yaştaki müşterilerin bağlılık ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Yani yaş artıkça terk etme davranışı göstermiş müşterilerin terk etmiş bile olsalar aslında hizmet aldıkları tedarikçiye olan bağlılıkların arttığı görülmüştür, ya da başka bir ifadeyle genç insanların bağlılık duymadan terk etme davranışı ya da özgür hareket etme eğilimi daha yüksektir.

\* YS'leri terk etmiş müşteriler içinde yüksek yaştaki müşterilerin terk etme davranışlarına yönelik subjektif norm ortalamaları genç yaştaki müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Yaşlı insanlar hizmet aldıkları tedarikçileri terk etme davranışı gösterirken çok daha az şekilde başkalarının görüşüne önem atfetmişlerdir.

\* YS'leri terk etmiş müşteriler içinde yüksek yaştaki müşterilerin terk ettikleri YS lere yönelik geri dönme niyet değişkeni ortalamaları genç yaştaki müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Yaşlılar hizmet aldıkları YS'ye geri dönmeye daha meyillidirler.

\* YS'leri terk etmiş müşteriler içinde yüksek yaştaki müşterilerin terk ettikleri YS lere yönelik değiştirmeye yönelik tutum değişkeni ortalamaları genç yaştaki müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Gençler verdikleri terk etme kararın doğruluğuna daha fazla inanmaktadırlar.

#### **Eğitim düzeyiyle ilgili anlamlı çıktılar:**

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde eğitim düzeyi yüksek olanların memnuniyet değişkeni ortalamaları eğitim düzeyi düşük müşterilerin memnuniyet ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür . Yani, eğitim düzeyi artıkça hizmet aldıkları tedarikçiyi terk etmiş müşterilerin o şirketle ilgili memnuniyetleri de bir miktar artmaktadır. Özellikle lisans mezunlarının memnuniyet dereceleri anlamlı şekilde farklı ve yüksektir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde eğitim düzeyi yüksek olanların değiştirme maliyeti değişkeni ortalamaları eğitim düzeyi düşük müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Eğitim düzeyi artıkça müşterilerin algıladıkları değiştirme engellerinin şiddeti de azalmaktadır. Yani daha fazla terk etme eylemi kolaylığı hissetmektedirler. Bu da daha kolay araştırma yaptıkları, rasyonel davrandıkları, karşılaştırma yapabildikleri anlamına gelmektedir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde eğitim düzeyi yüksek olanların hizmet kalitesi algı ortalamaları eğitim düzeyi düşük müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Eğitim düzeyi artıkça terk etme davranışı



göstermiş müşterilerin terk ettikleri yerle ilgili hizmet kalitesine yönelik algıları aynı memnuniyet değişkeni gibi artış göstermektedir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde eğitim düzeyi yüksek olanların geri dönme niyeti ortalamaları eğitim düzeyi düşük müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Eğitim seviyeleri yükseldikçe tekrar geri dönme olasılıkları düşmektedir. Bu da bu müşterilerin daha bilinçli ve olgun davrandıkları şeklinde yorumlanabilir.

### **Gelir düzeyiyle ilgili anlamlı çıktılar;**

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların bağlılık değişkeni ortalamaları gelir düzeyi düşük müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Müşterilerin gelir düzeyleri arttıkça terk etmiş oldukları tedarikçilere/YS'lere duymuş oldukları bağlılık da azalma gösterir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların alternatiflerin çekiciliği değişkeni ortalamaları gelir düzeyi düşük müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Müşterilerin gelir seviyesi yükseldikçe terk etme davranışını destekleyen alternatiflerin çekiciliği de artmaktadır. Bu da müşterilerin daha rahat ve özgür hareket serbestisine sahip oldukları anlamına gelir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi ortalama olanların çeşitlilik arayışı değişkeni ortalamaları diğer gelir düzeyindeki müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde farklıdır. Ortalama gelir seviyesine sahip insanların terk etme davranışına yol açacak şekilde çeşitlilik arayışları diğer gelir seviyesindeki müşterilerden anlamlı şekilde farklı ve yüksektir. Bu da düşük gelirlerde ve çok yüksek gelirlerde alışveriş sınırlarının daralması oysa orta kesimin her zaman daha fazla bir salınma sahip oldukları şeklinde yorumlanabilir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların memnuniyet değişkeni ortalamaları gelir düzeyi düşük müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani, gelir seviyesi yüksek müşterilerin terk etmiş oldukları YS'lerden memnuniyetleri düşük gelir seviyesindeki müşterilerin memnuniyetlerinden anlamlı şekilde azdır.

\* Gelir seviyesi ile değiştirme maliyetleri arasındaki ilişki aynen çeşitlilik arayışı ile gelir seviyesi arasındaki ilişkiye benzerdir. Çünkü değiştirmeyi bir engel olarak gormekle çeşitlilik arayışına girmek birbirinin tamamlayıcısıdır. Bu doğrultuda ortalama üzeri 3000-5000 TL gelir aralığındaki müşterilerin değiştirme maliyetleri diğer gelir düzeyindeki müşterilere göre anlamlı şekilde dūřuktur.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların hizmet kalitesi değişkeni ortalamaları gelir düzeyi dūřuk müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Gelir seviyesi yükseldikçe aynen memnuniyettekine benzer şekilde müşterilerin terk ettikleri eski tedarikçiyle ilgili hizmet kalitesi algıları azalır.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların sübjektif normlar değişkeni ortalamaları gelir düzeyi dūřuk müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Gelir seviyesi yüksek müşterilerin çevresindeki insanların terk etme davranışlarını onaylama ortalaması dūřuk gelir seviyesindeki müşterilerin davranışlarını onaylama ortalamasından anlamlı şekilde yüksektir.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların geri dönme niyeti değişkeni ortalamaları gelir düzeyi dūřuk müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Müřterilerin gelir seviyeleri arttıkça geri dönme niyetlerinde anlamlı şekilde azalma olur.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde gelir düzeyi yüksek olanların değiştirmeye yönelik tutum değişkeni ortalamaları gelir düzeyi dūřuk müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Müřterilerin gelir seviyeleri arttıkça kendi davranışlarını destekleme ortalamaları da artar.

#### **Yaşanılan Bölgeye ilişkin anlamlı çıktıları:**

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde, Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yaşayan müşterilerin memnuniyet değişkeni ortalamaları diğer bölgelerde yaşayan müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yaşayan terk etme davranışı göstermiş müşterilerin

memnuniyetleri diğer bölgede yaşayanların memnuniyetlerinden anlamlı şekilde düşüktür.

\* Hizmet aldıkları YS'yi terk etmiş müşteriler içinde, Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yaşayan müşterilerin hizmet kalitesi değişkeni ortalamaları diğer bölgelerde yaşayan müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani Doğu ve Güneydoğu bölgesinde yaşayan terk davranışı göstermiş müşterilerin hizmet kalitesi algıları diğer bölgede yaşayan müşterilerin algılarından anlamlı şekilde düşüktür.

\* Terk etme davranışı göstermiş müşteriler içinde Ege Bölgesinde yaşayan müşterilerin hem memnuniyet hem de hizmet kalitesi algıları diğer bölgelerde yaşayan müşterilerden anlamlı şekilde yüksektir.

#### **Markaya ilişkin anlamlı çıktılar:**

\* Skoda sahibi olup terk etme davranışı göstermiş olan müşterilerin fiyat değişkeni puan ortalamaları diğer marka müşterilerinin ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Yani terk etme davranışı göstermiş Skoda markası müşterilerinin fiyat algıları, diğer marka müşterilerinin algısından anlamlı şekilde düşüktür.

\* Terk etme davranışı göstermiş Skoda müşterilerinin çevrelerindeki insanların görüşlerinden etkilenme ya da çevrelerindeki insanların onların terk etme davranışlarını destekleme oranları diğer marka müşterilerinin oranından anlamlı şekilde düşüktür.

\* Skoda sahibi olup terk etme davranışı göstermiş olan müşterilerin değiştirmeye yönelik tutum değişkeni puan ortalamaları diğer marka müşterilerinin ortalamalarından anlamlı şekilde düşüktür. Yani Skoda müşterilerinin terk etme davranışlarının doğru ve isabetli olduğuna dair görüşleri diğer marka müşterilerinden anlamlı şekilde farklıdır. Skoda müşterileri bu konuda daha kararsız gözükmektedir.

### **Cinsiyete ilişkin anlamlı çıktılar:**

\* Hizmet aldıkları YS'leri terk etmiş kadın müşterilerin fiyat değişkeni ortalamaları yani fiyatların yüksekliğine ilişki algıları erkek müşterilerin algılarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani kadınlar terk ettikleri YS lerin fiyatlarının daha yüksek olduğunu düşünmektedirler.

\* Hizmet aldıkları YS'leri terk etmiş kadın müşterilerin memnuniyet değişkeni ortalamaları erkek müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani kadınların erkeklere göre memnuniyetleri daha düşüktür.

\* Hizmet aldıkları YS'leri terk etmiş kadın müşterilerin değiştirmeye yönelik tutum değişkeni ortalamaları erkek müşterilerin ortalamalarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani kadınlar vermiş oldukları terk etme kararının doğruluğuna daha fazla inanmaktadırlar.

\* Hizmet aldıkları YS'leri terk etmiş kadın müşterilerin hizmet kalitesi değişkeni ortalamaları yani hizmet kalitesinin yüksekliğine ilişki algıları erkek müşterilerin algılarından anlamlı şekilde yüksektir. Yani, kadınlar erkeklere göre hizmet kalitesinin daha yüksek olduğuna inanmaktalar.

Bu sonuçlar terk etme literatürüyle paralellikler taşır. Özellikle terk etme davranışının önemli makalelerinde ele alınan tüm değişkenlerin aynısının bu çalışmada da sınındığını ve etkilerinin ortaya konulduğunu belirtmek gerekir.

Araştırmanın sonuçlarının hem araştırmacılar hem de yöneticiler için ilgi çekici sonuçlar doğurduğu düşünülmektedir. Öncelikle yöneticiler için tavsiyelere ardından da araştırmacılar için geleceğe yönelik araştırma alanlarına değinilecektir.

#### 4.1 Yöneticiler İçin Tavsiyeler

Bu araştırmanın sonuçlarından öncelikle yararlanacak olanlar öncelikle şirketlerin stratejilerini belirleyen üst düzey yöneticileri, satış pazarlama yöneticileri, marka yöneticileri, müşteri deneyim yöneticileri, yani müşterilerle ilişkili kararları belirleyen ve yürüten tüm profesyonel yetkililerdir. Aynı zamanda bu araştırmanın sonuçlarının iş hayatını yönlendirip desteklerken; pazarlama danışmanları, stratejistler ve eğitmenlere de ışık tutacağı beklenmektedir.

Araştırmanın, müşterilerin elde tutulabilmesi, onlarla uzun dönemli ve karlı bir ilişkinin kurulabilmesi için ihtiyaç duyulan strateji ve taktiklere cevap aradığı muhakkaktır. Özellikle müşteri odaklı şirketler için müşterileri anlamak, onların memnuniyetsizlik nedenlerini bilmek, müşterilerin neden kendilerini terk ettiklerinin farkında olmak, davranışlarını anlayabilmek; ileriye dönük politikalarını kurgularken hayati derecede önemlidir. İşte bu araştırma da bir müşterinin bir markayı neden terk ettiğini anlamaya çalıştığı için yöneticilere ve onlara destek olan herkese yönelik oldukça değerli bilgileri sunma amacındadır.

Reicheld ve Sasser'e (1990) göre müşteri kayıp oranı şirketin ana performans göstergesi ve teşvik/prim sisteminin özünü oluşturmaktadır. Yönetim müşteri kayıp oranını bilip bunun karlar ve gelirler üzerindeki etkisinin farkında olmalı, tüm şirketin de bunu anlamasını sağlamalı, çalışanları "sıfır kayıp" konusunda güdüleyip, eğitmelidir. Bunun için gerekli sistemi ve altyapıyı hazırlamalıdır. Daha da önemlisi yöneticiler bu sıfır kayıp anlayışını sürekli kalite gelişimi ve müşteri değeri oluşturma için bir araç olarak görmelidir

Öncelikle ifade etmek gerekir ki her sektörün ve şirketin dinamikleri çok farklıdır. Nitekim literatür bölümünde uzunca ele alındığı üzere terk etme davranışının çok farklı değişkenleri vardır ve bu değişkenlerin birbiriyle etkileşimleri de karmaşıktır. Birbirleri üzerinde moderatör etkiler de yapabilmektedirler. Bu yüzden müşterilerinin terk davranışını anlamak, onları kaybetmemek ya da yeniden kazanmak isteyen her şirket yöneticisi aynen bu çalışmada olduğu gibi, mutlaka kendi şirketine özel bir çalışma yapmak ya da yaptırmak durumundadır. Bu çalışma belki de sadece DOS'u ya da otomotiv sektörünü kapsayabilir. Kesin geçerlilikler için mutlaka ilgili şirket özelinde çalışmalar yapılması gerekir. Şirket yöneticilerine iletilecek en önemli öneri

budur. Bu çalışmanın sonuçları ise özellikle diğer sektör yöneticilerine sadece bir örnek ve fikir verme niteliği taşımaktadır.

Yine de bazı genellemeler yapmak yararlı olacaktır. Öncelikle terk etme davranışı literatürü incelendiğinde yazarların dile getirdiği yorum ve önerilerle asıl bunlarla örtüşen bu araştırmanın çıktıları genel olarak değerlendirildiğinde bazı başlıklar ön plana çıkmaktadır: Yüksek hizmet kalitesi, ilişki kurma/sosyalleşme, kişiselleşme/farklılaşma. Bu üç başlık da müşterilerin memnuniyetlerini ve uzun dönem bağlılıklarını sağlamak amacını güder. İnsanların bir şirketi terk etmeden uzun yıllar nasıl elde tutulabileceklerini, onların terk davranışına nasıl engel olunacağını tarif eder.

### **Yüksek Hizmet Kalitesi:**

Pek çok çağdaş yazar terk etme davranışına engel olmak için yüksek hizmet kalitesine vurgu yapar. (Park ve Han 2013, Chu, Lee ve Chao (2012), Wollan, Honts ve Angelos , (2014), (Noyan ve Şimşek, 2014), Chapman (2015). Bu çalışmanın da ana çıktılarından birisi hizmet kalitesinin gerekliliğidir. Hizmet kalitesinin yüksekliği hem daha önce incelenen literatürde hem de bu çalışma da memnuniyetin önemli destekçilerinden birisidir. Nitekim bu araştırma da ortaya çıkan ve müşterilerin geri dönüşünü belirleyen en önemli değişken memnuniyettir. Memnuniyet ve devamlılık sağlamak için hizmet kalitesinin nasıl yükseltileceği sektörden sektöre ve şirketten şirkete farklılık gösterecektir ve bu araştırmanın konusu dışındadır. Yine de bu araştırma özelinde bir örnek vermek gerekirse hizmet algısını yukarı çekecek ilk akla gelen çalışmalardan bir tanesi aynı zamanda diğer önemli değişkenin çıktısı olan fiyat yüksekliği algısını düşürmektir. Bu araştırma sonucuna göre DOS birçok bölgede, özellikle Doğu ve Güneydoğu'da fiyatın yüksek olmadığını anlatan bir tanıtım ve reklam kampanyası düzenleyebilir.

Araştırmanın bir başka önemli çıktısı ise ortalama memnuniyet ve hizmet algısının terk etmeye engel teşkil edememesidir. Hatırlanacağı gibi terk eden müşterilerin memnuniyet ve hizmet algısı puanları ortalama düzeydedir. Diğer yandan memnuniyet geri dönüşe etki eden en büyük değişkendir. Bu durumda şirketlere düşen müşterilerin hizmet algılarını ve memnuniyetlerini ortalama düzeyden daha yukarılara

mükemmel seviyesine çekmeye gayret etmeleri gerekmektedir. Hizmet kalitesi algısı ve memnuniyeti orta kararda olan müşterilerin daha fazla memnuniyet içeren pozitif tarafa çekilmeleri gerekmektedir. Aksi halde müşterilerin terk etme olasılıkları artacaktır.

Bu anlamda yapılacak bir başka çalışma da müşterilerin gözündeki hizmet kalitesi algısını yükseltmektir. Bunun için hem teknik hem de fonksiyonel hizmet kalitesini artıracak önlemleri geliştirmek gerekir. Örneğin teknik anlamda ürün/hizmet zenginleştirilmesi, fonksiyonel olarak da personole davranış eğitimleri vs. vermek gibi çareler olabilir. Bu konuda yapılabilecek bir başka çalışma kalite standartları belgeleri almak, bunları müşterilerle yapılacak iletişimlerde kullanmak olacaktır.

## **İlişki Kurmak ve Sosyalleşme**

Öncelikle birçok yazar (Carrasco & Foxall, 2006; Izogo, 2013; Kaur, Sharma ve Mahajan, 2014, Kim ve Son, 2009. vs.) şirketlere müşteri memnuniyeti, sadakati ve dolayısıyla karlılık sağlamak için müşterileriyle uzun dönemli ve sürdürülebilir ilişkiler kurmalarını önerirler. Ya da verdikleri sözleri tutmalarını önerirler (Wollan, 2012). Bu araştırmanın sonuçları itibarıyla da ilişki kurmak oldukça önemlidir. İlişki kurmak güven ve değer gibi etmenlerin belirlediği memnuniyetin pratik çıktılardan birisidir. Nitekim araştırmanın sonucu olarak elde edilen, bağlılık duyarken terk etmiş müşterilerin geri dönme niyetlerinin bundan olumsuz etkilenmesi de bu ilişkinin önemine vurgu yapar. Şirketlere düşen müşterileriyle güven ve değere dayalı bir ilişki kurarak onların memnuniyetlerini sağlamaktır. Hemetsberger ve ark.'na (2009) göre de müşteri bir markayı bıraksa da onunla ilgili duygusal bağlılığı devam edebilmektedir, bu yüzden şirketler müşterilerine pozitif etkiler bırakacak ve uzun süreli ilişkilere yol açacak şekilde saygılı ve duygusal bir yaklaşım sergilemeli. Buna uygun stratejiler geliştirmelidirler.

Diğer yandan hatırlanacağı gibi değiştirme maliyetlerinin varlığı araştırma sonucuna göre geri dönme niyetini de olumlu etkileyen bir değişkendir. Yapılan pek çok araştırmada, en önemli değiştirme maliyetinin duygusal maliyetler olduğu ortaya konmuştur. Yani şirketler müşterileriyle doğru ilişkiler kurarak onların değiştirme maliyetlerini artırmak durumundadırlar. Çünkü diğer değiştirme maliyetlerini artırmak

şirketlerin değiştirebileceği bir değişken değildir. Örneğin Jones, Mothersbaugh ve Beatty'a (2000) göre de yöneticilerin terk etme engellerinden gerçek bir fayda sağlayabilmesi için pozitif engeller geliştirmesi gerekir. Bu da daha kişisel ilişkilerin geliştirilmesiyle olur. YS ler müşteriyi ne kadar çok kişisel bağ kurarlarsa onların hizmet algılarını, memnuniyetlerini ve bağlılıklarını o kadar oranda yukarı taşıyacaklardır.

Bu tür ilişkilerin müşterilerin sosyalleşme eğilimlerini de karşılaması hedeflenmelidir. Günümüz dünyasında sosyal medyanın bu kadar yaygınlaşması bu anlamda önemli ipuçları taşır. Şirketlerin müşterinin başkalarıyla paylaşım yoluyla ilişkide olma, kendini ifade etme ihtiyaçlarını gidererek onların kendileriyle olan bağlarını güçlendirmelidir. Kurulacak fan kulüpler, sosyal medya grupları şirketlerin müşterileriyle olan ilişkilerine destek olacaktır. Örneğin Giudicati, Riccaboni, ve Romiti, (2013) de sosyalleşme kültürü oluşturmak için bazı teknolojilerin kullanımını önermişlerdir. Nitekim bu grupların diğer insanları etkilemesi ve WOM etkisi yapması kaçınılmazdır. Özellikle araştırma sonuçlarına göre genç insanlar arasında diğer insanların görüşleri daha ağır bastığından özellikle gençlere yönelik internet ve dijital dünya aktiviteleri en yararlı sonuçları doğurabilir. Örneğin çok gelişmiş ve cazip oyun modüllerinin web sayfalarında ya da YS ortamlarında kullanılması gibi. Bununla beraber uzatılmış garanti gibi müşterinin değiştirme davranışını erteleyecek, değiştirme maliyetlerini artıracak ve müşteriye değer üreterek onun sadakatini sağlayan ürün ve hizmetler de geliştirilebilir. Böylece araştırma sonuçlarıyla ortaya konulan değiştirme maliyetlerinin önemi hayata geçirilmiş olur.

### **Farklılaşarak Kişiselleşme**

Ng ve Chung'a (2012) göre müşterileri kişisel olarak ele alan kişisel karar modelleri geliştirilmelidir. Gelecekteki araştırma konularından bir tanesi de budur. Nitekim bu araştırmada da müşterilerin demografik özellikleriyle terk etme kökenleri arasında çeşitlenme dikkat çekicidir. Günümüz post modern dünyasında bireyselleşen müşterilerin her birine farklı farklı davranabilmek en azından farklı müşteri guruplarına farklı hizmetler üretebilmek önemli olacaktır. Örneğin bizim çalışmamızın önemli çıktılarında bir tanesi yaşlı müşterilerin elde tutulmasının daha kolay



olmasıdır. Dolayısıyla yaşlılara yönelik özel ürün ve hizmet geliştirmek oldukça elzem gözükmektedir. Özellikle ortalama ömrün uzaması, gelecekte insanların daha fazla yaşama eğiliminde olmaları bu alanda atılacak adımların ileriye dönük faydalar doğuracağı muhakkaktır.

Literatür taraması bölümünde de değinildiği gibi pek çok araştırmacı ve yönetici fark etmişlerdir ki müşterilerin hepsini birden elde tutulmak ya da sadık kılmak için efor sarf etmek anlamlı değildir, üstelik memnun/mutlu da gözükse müşterilerin bir kısmı şirketin kontrolünün dışında elden gidecek ve şirketi terk edeceklerdir. (Ganesh, Arnold ve Reynolds, 2000). Dolayısıyla bu araştırmanın ortaya koyduğu 20 den fazla demografik ayrışma bilgisine göre yöneticilerin ürün ve hizmet geliştirmesi atılması gereken adımlardan bir tanesidir. Bu farklı ve kişiselleştirilmiş ürünlerin hizmet niteliği rakiplere karşı da bir farklılaşma oluşturacak ve onların çekiciliklerini azaltacaktır. Nitekim alternatiflerin çekiciliğinin az olması bu araştırmada ortaya çıkan ikinci büyük geri dönme niyeti belirleyicisidir. Araştırma sonuçlarına bakıldığında, örnek olarak bu yöndeki algıları erkeklere göre olumsuz olan YS 'ler kadın müşteriler için özel indirimler uygulayabilirler ya da yine aynı olumsuz algıdaki Güneydoğu bölgesinde kalite vurgusunu artıracak tanıtımlar düzenlenebilir. Elbette bu öneriler bu çalışmaya özel pratik örneklerdir. Bu çalışmanın asıl çıktısı ise sektöre ve şirketlere göre değişecek şekilde kişiselleşmiş ya da müşteri segmentlerine göre geliştirilmiş, çeşitlendirilmiş ürün ve hizmetlerin hayata geçirilmesi gerekliliğidir. Örneğin araştırmada en çok ayrışan değişken gelir seviyesidir. Gelir seviyesi hemen her değişken için farklı sonuçlar doğurmuştur. Bu durumda şirketlerin alternatiflerin çekiciliğini düşürmek için her gelir seviyesine göre farklı hizmet ve ürün geliştirmesi çok etkili sonuçlar doğurabilecektir.

Burada en önemli husus, göz önüne alınması gereken en önemli gerçek bu kişiselleşmede tamamen duygusal faktörlerin ön planda olma gerekliliğidir. Nitekim araştırmanın analiz kısmında ön planda olan hemen tüm değişkenler duygusal açılımlara sahiptir. Araştırmanın ana çıktısı olan geri dönme niyetinin anlamlı dört olumlu belirleyicisinin üç tanesi (memnuniyet, değiştirmeye yönelik tutum ve duygusal değiştirme maliyetleri) tamamen insan duygularına özel değişkenlerdir. Nitekim geri dönme niyetine en az etki eden değişkenlerden bir tanesinin fiyat etkisi ve hizmet algısının olması aslında insan davranışlarında duyguların her şeyden çok bizi etkilediğini gösteren başka bir bilgidir. Yani insanlar duygularına göre karar verir,

duygularına göre terk eder ya da duygularına göre geri dönerler. Şirket yöneticileri insanların duygularını etkileyecek onları gönülden yakalayacak bir ilişki modelini yakalamak durumundadırlar.

## 4.2 Araştırmacılar İçin Gelecek Çalışma Alanları

Araştırmanın diğer faydası özellikle müşteri davranışları, müşteri sadakati gibi konularda çalışmalar yapan akademisyenlere yöneliktir. Özellikle gerçekleşmiş veriler üzerinden ve çok yüksek sayıda denekle yapılmış olan bu çalışmanın müşteri sadakati konusundaki geçmiş ve ağırlıklı teorik olan bilgileri destekler sonuçlar üretmesi oldukça önemlidir. Özellikle Türkiye’de başka sektörler içinde geniş tabanlı veya daha spesifik olarak yapılabilecek araştırmalar için bu tezin bir başlangıç olacağı ve bir model oluşturacağı muhakkaktır.

Araştırma boyunca ortaya çıkan ve terk etme davranışının daha iyi anlaşılmasına yararlı olabilecek bazı araştırma alanları şunlardır:

\* Hali hazırda çok memnun ve hizmet kalite algısı, bağlılığı yüksek müşterilerin terk etme niyetleri üzerine bir araştırma yapılarak bu araştırmada ortaya çıkan ortalama memnun müşterilerin terk etme eğiliminde oldukları bilgisinin sınanması yeni ufuklar kazandırabilecektir. Böylece nasıl terk etmek için memnuniyetsiz olması gerekmiyorsa çok memnun müşterilerin hiç terk etmeyeceğini de söylememiz doğru olmaz sonucu doğrulanacaktır.

\* Geri dönmüş müşteriler üzerine yapılacak bir araştırma aynen bu araştırmanın yaptığı şekilde gerçekleşmiş davranışlar üzerinden yine aynı konuyu (terk etme davranışını ve onun etkilerini) olumlu şekilde sonuçlandırabilecek ipuçlarını üretebilecektir. Konunun daha iyi anlaşılmasına imkan tanıyacaktır.

\* Örnek bir firmanın hem terk eden hem de başka tedarikçi ya da markaları terk ederek gelen müşteriler üzerinde yapılacak bir araştırma ilginç ve sağlamalı sonuçlar elde edebilir.

\* Terk etme davranışının şiddetini tekkileştirecek ve belki de şirketler için bir dünya çapında etkili olabilecek bir performans göstergesi ölçütünün (örneğin “terk etme gücü” adında bir ölçüt) geliştirilmesi için bir model çalışması yapılması çok yararlı olacaktır.

\* Terk etmeyi ve geri dönme niyetini etkileyen en önemli değişkenler arasındaki memnuniyet, hizmet kalitesi ve fiyat değişkenlerinin kadınlar tarafından erkeklere göre oldukça farklı algılanması bu anlamda cinsiyet farklılıkları üzerine bir araştırma merakı oluşturmaktadır. Hizmet sektöründe terk etme davranışına neden olacak değişkenlerin kadınlar ve erkekler arasındaki farkları üzerine bir araştırma yapılmalıdır.

\* Markaların algılarına göre bir terk etme davranışı farklılaşması çalışmanın alt boyutlarından birisidir. . Örneğin lüks segmentlerle alt segment marka müşterilerinin terk etme davranışları arasında bir ayrışma olup olmadığı üzerine bir araştırma yapılması pazarlama bilimi için faydalı sonuçlar üretecektir.

## KAYNAKLAR

Abdulrahman, M., & Kamarulzaman, Y. (2012), The Influence of Relationship Quality and Switching Costs on Customer Loyalty in the Malaysian Hotel Industry. *Social and Behavioral Sciences*, 62, 1023-1027.

Agrawal, R, Gaur S. S., & Narayanan A. (2012). Determining Customer Loyalty: Review and Model. *The Marketing Review*, 12(3), 275-289.

Anton, C., Camarero, C. & Carrero, M. (2007). The Mediating Effect of Satisfaction on Consumers Switching Intention. *Psychology & Marketing*, 24(6), 511-538.

Aroean, L. (2011). Friend or Foe: In Enjoying Playfulness, Do Innovative Consumers Tend to Switch Brand. *Journal of Consumer Behaviour*, 11, 67-80.

Aydin, S., & Özer, G. (2005). How Switching Costs Affect Subscriber Loyalty in The Turkish Mobile Phone Market: An Exploratory Study. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 14(2), 141-155.

Bansal S. H., Shirley F. T. (1999). The Service Provider Switching Model (SPSM), A Model of Consumer Switching Behavior in The Service Industry of Service Research, 2(2), 200-218.

Bansal, H. S, Taylor, S. F, & James, Y. (2005). Migration to New Service Providers: Toward a Unifying Framework of Consumer' Switching Behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.

Bansal, H. S., & Taylor, S. F. (2002). Investigating Interactive Effects in the Theory of Planned Behaviour in a Service-Provider Switching Context. *Psychology & Marketing*, 19(5), 407-425.

Becker, J. M., Klein, K., & Wetzels, M. (2012). Hierarchical latent variable models in PLS-SEM: Guidelines for using reflective-formative type models. *Long Range Planning*, 45(5-6), 359–394.

Bell, D.R., Chiang, J., & Padmanabhan, V. (1999). The Decomposition of Promotional Response: An Emperical Generalization. *Marketing Science*, 18(4), 504-526.

Bendapudi, N., & Berry L. L. (1997). Customer's Motivations for Maintaining Relationships With Service Providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.

Brush, T. H., Dangol, R., & O'brien, J. (2012). Customer Capabilities, Switching Costs and Bank Performance. *Strategic Management Journal*, 33, 1499-1515.

Bui, M. (2008). If Only I Switched Instead: Exploring The Consequence of Regret & Consumer Brand Switching Behaviors. *Advances in Consumer Research*, 35, 893-894.

Burnham, T. A., Frels K. J., & Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.

Büyüköztürk, Ş. (2016). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*, 22. Baskı. Ankara: Pegem Akademi.

Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J. P. (2015). Switching Behavior and Customer Satisfaction in Mobile Services: Analyzing Virtual and Traditional Operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-541.

Calvo-Porrall, C., & Levy-Mangin, J.P. (2015). Smooth Operators Drivers of Customer Satisfaction and Switching Behavior in Virtual and Traditional Mobile Services, *Revista Espanola de Investigacion en Marketing ESIC*, 19(2), 1244-138.

Carpenter, G. S., & Lehmann, D. R. (1985). A Model of Marketing Mix, Brand Switching and Competition. *Journal of Marketing Research*, 12, 318-29.

Carrasco, R.V., & Foxall, G. R. (2006), Positive vs Negative Switching Barriers: The Influence of Service Consumer's Need for Variety. *Journal of Consumer Behaviour*, 5, 367-379.

Chadha, S. K., & Bhandari, N. (2014). Determinants of Customer Switching Towards Mobile Number Portability. *Paradigm*, SAGE Publications, 18(2), 199-219.

Chakravarty, S., Feinberg, R., & Rhee, E-Y. (2003). Relationship and Individuals' Bank Switching Behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25, 507-527.

Chapman, K. (2015). Stop Losing Customers. *Plumbing & Mechanical*, 33(3), 70-72.

Chen, M.F., & Wang, L. H. (2009). The Moderating Role of Switching Barriers on Customer Loyalty in The Life Insurance Industry. *The Service Industries Journal*, 29(8), 1105-1123.

Chih, W. H., Wang, K. Y., Hsu, L. C., & Cheng, I. S. (2012). From Disconfirmation to Switching: An Empirical Investigation of Switching Intentions After Service Failure and Recovery. *The Service Industries Journal*, 32(8), 1305-1321.

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. G. A. Marcoulides (Ed.), *Modern Methods for Business Research*, (295–336). New Jersey: Lawrence Erlbaum.

Chou, P. F., & Lu, C. S. (2009). Assessing Service Quality, Switching Costs and Customer Loyalty in Home-Delivery Services in Taiwan.

Chou, S. Y., Shen, G. C, Chiu, H. C., & Chou, Y. T. (2015). Multichannel Service Provider's Strategy: Understanding Customer's Switching and Free-riding Behavior. *Journal of Business Research*. ISSN: 0148-2963.

Chu, P. Y., Lee, G. Y., & Chao, Y. (2012). Service Quality, Customer Satisfaction, Customer Trust and Loyalty in an E-Banking Context. *Social Behavior and Personality*, 40(8), 1271-1284.

Chuang, S. C., Kung, C. Y, Sun. (2008). The Effects of Emotions on Variety-Seeking Behavior. *Social Behavior and Personality*, 36(3), 425-432.

Colombo, R., & Morrison D. G., (2001). A Brand Switching Model With Implications for Marketing Strategies. *Marketing Science*, 8(1), 89-99.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.

Cronin, J. J., Brady K. M., & Hult G. T. M. (2000). Assessing the Effects of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Çelik, H., & Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini ve Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26(2), 105-134.

De Vries, L., Wiesel, T., & Verhoef, P. (2014). The Role of Consumer Confidence in Creating Customer Loyalty. *Journal Of Service Research*, 17(3), 339-354.

Dick, S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an integrated Conceptual Framework, *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dube, J. P., Hitsch, G. J., & Rossi, P. (2009). Do Switching Costs Make Markets Less Competetive. *American Marketing Association*, XLVI, 435-445.

Fleming, N. (2015). *Ever Green*. New York: Amacom.

Fornell, C. (1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56, 6-21.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39.

Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, Intrective, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administartive Sciences*, 19(2), 124-136.

Ganesh, J., Arnold, M. J., & 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.

Garbarino, E., & Johnson M. S. (1999). The different Role of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 70-87.

Giudicati, G., Riccaboni, M., & Romiti, A. (2013). Experience, Socialization and Customer Retention: Lessons From The Dance Floor. *Springer Science-Business Media*, 24, 409-422.

Goodman, J. A. (2014). *Customer Experience 3.0*. New York: Amacom.

Gupta, S., Kim, H. W., & Sharma, M. (2011). Customer Switching to Organized Retail in Semiurban Markets: A Study in an Indian Context. *Journal of International Consumer Marketing*, 23, 314-328.

Gustafsson, A., Johnson, M. D., & Roos, I. (2005). The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimension, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, 210-218.

Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling*. Thousand Oaks: Sage.

Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a silver bullet. *The Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(2), 139–152.

Haj-Salem, N., & Chebat, J.C. (2014). The Double-edged Sword: The positive and Negative Effects of Switching Costs on Customer Exit and Revenge. *Journal of Business Research*, 67(6), 1106-1113.

Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Emperical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.

Heide, J. B., & Weiss, A. M. (1995). Vendor Consideration and Switching Behavior for Buyers in High-Technology Markets. *Journal of Marketing*, 59, 30-43.

Hemetsberger, A., Kittinger-Rosanelli, C. M. T., & Freidmann, S. (2009). “Bye Bye Love” - Why Devoted Consumers Break Up Their Brands. *Advances in Consumer Research*, 36, 430-437.

Hermes, N., Kihanga, E., Lensink, R., & Lutz, C. (2012). The Impact of Trade Credit on Customer Switching Behaviour: Evidence from the Tanzanian Rice Market. *Journal of Development Studies*, 48(3), 363-376.

Hirschman, A. O. (1970). *Exit, Voice and Loyalty. Responses to Decline in Firms, Organizations and States*. USA: Harvard University Press.

Hu, H. H., Kandampully, J., & Juwaheer, T. D. (2009). Relationship and Impacts of Service Quality, Percieved Value, Customer Satisfaction and Image: An Emperical Study. *The Service Industries Journal*, 29(2), 111-125.



Ibanez, V. A., Hartman, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs. *The Services Industries Journal*, 26(6), 633-650.

Izogo, E. E. (2013). An Empirical Assessment of Customer Switching Behavior in the Nigerian Telecom Industry. *African Journal of Business and Economics Research*, 8(1), 61-82.

Jahanzeb, S., Fatima, T., & Khan, M. B. (2011). An Empirical Analyses of Customer Loyalty in Pakistan's Telecommunication Industry. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 18(1), 5-15.

Jamal, Z., & Bucklin, R. E. (2006). Improving the Diagnosis and Prediction of Customer Churn: A Heterogeneous Hazard Modeling Approach. *Journal of Interactive Marketing*, 20(3-4), 16-29.

Jiang, Y., Zhan, L., & Rucker, D. (2014). Power and Action Orientation: Power as a Catalyst for Consumer Switching Behavior. *Journal of Consumer Research*, 41, 183-190.

Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Service. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.

Kaur G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2014). Segmentation of Bank Customers by Loyalty and Switching Intentions. *Vikalpa: The Journal for Decision Makers*, 39(4), 75-89.

Kaur, G., Sharma, R. D., & Mahajan, N. (2012). Exploring Customer Switching Intentions Through Relationship Marketing Paradigm. *International Journal of Marketing*, 30(4), 280-302.

Keaveney, S. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.

Keaveney, S., & Parthasarathy, M. (2001). Customer Switching Behavior in Online Services: An Exploratory Study of the Role of Selected Attitudinal, Behavioral, and Demographic Factors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(4), 374-390.

Keiningham, T. L., Vavra, T. G., Aksoy, L., & Wallard, H. (2006). *Sadakat Söylenceleri*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Khan, A. S., & Manthiri, A. A. (2011). Switching Tendencies of Customer of mobile Phone Services in Madurai District. *The Journal of Commerce*, 3(4), 32-38.

Kim, S. S., & Son, J. Y. (2009). Out of Dedication or Constraint? A Dual model of Post-Adoption Phenomena and Empirical Test in The Context of Online Services. *MIS Quarterly*, 33(1), 49-70.

Klemperer, P. (1987). Markets with Consumer Switching Costs. *The Quarterly Journal of Economics*. 102, 375-394.

Klie, L. (2015). The Switching Economy Hits Home. *CRM Magazine*, April 2015, 10-11.

Kumar V., & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-330.

Kumar V., Pozza I. D., & Ganesh, J. (2013). Revisiting the Satisfaction-Loyalty Relationship: Empirical Generalizations and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 89(3), 246-262.

Lees, G., Garland, R., & Wright, M., (2007), Switching Banks: Old Bank Gone but not Forgotten. *Journal of Financial Service Marketing*, 12(2), 146-156.

Malhotra, A., & Malhotra, C. K. (2013). Exploring Switching Behavior of US Mobile Service Customers. *Journal of Service Marketing*, 27(1), 13-24.

Manning, H., & Bodine, K. (2012). *Outside In*. New York: New Harvest Houghton Mifflin Harcourt.

McAlister, L., & Pessemier, E. (1982). Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.

McCarthy, P., Kannan, P. K., Chandrasekharan, R., & Wright, G. P. (1992). Estimating Loyalty and Switching With An Application To The Automobile Market. *Management Science*, 38(10), 1371-1393.

McGoldrick, J., & Andre, E. (1997). Consumer Misbehaviour: Promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(2), 73-81.

Michaelidou, N., & Dibb, S. (2009). Brand Switching in Clothing: The Role of Variety-Seeking Drive and Product Category-Level Characteristics. *International Journal of Consumer Studies*, 33, 322-326.

Michalski, S. (2004). Types of Customer Relationship Ending Processes. *Journal of Marketing Management*, 20, 977-999.

Mittal, B., & Lassar W. M. (1998). Why do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty. *Journal Of Service Marketing*, 12(3), 177-194.

Mohsin, A., Ahmad, R., & Ahmed, A. (2012). Determinants of Customer Switching Behavior in Banking Sector. *Studies in Business and Economics*, 7(2), 20-34.

Morgan, M. S., & Dev, C. (1994). An Emperical Study of Brand Switching for a Retail Service. *Journal of Retailing*, 70(3), 197-198.

Morgan, R., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Management. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.

Ng, M. K., & Chung, Y. (2012). Double Mover\_Stayer Model on Customer Switching in Telecommunications Industry. *Naval Research Logistics*, 59, 663-674.

Noyan, F., & Şimşek, G. G. (2014). The Antecedents of Loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 1220-1224.

Oliver, R. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.

Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.

Özer, G., & Aydın, S. (2004). GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Değişirme Maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18(3-4), 158-179.

Park, S. H. & Han, S. P. (2013). From Accuracy to Diversity in Product Recommendations: Relationship Between Diversity and Customer Retention. *International Journal of Electronic Commerce*, 18(2), 51-71.

Peppers, D., & Rogers, M. (2006). *Kazandıran Müşteri*. İstanbul: Rota Yayın Yapım.

Pick, D. (2014). Switching is Easy. Service Firm Communications to Encourage Customer Switching. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 21(4), 502-509.

Ping, R. A. (1994). Does Satisfaction Moderate the Association between Alternative Attractiveness and Exit Intention in a Marketing Channel? . *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 364-371.

Pritchard M. P., Havitz, M. E., & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.

Qui, H., Ye, B. H., Bai, B., & Wang, W. (2015). Do the Roles of Switching Barriers on Customer Loyalty Vary for Different Types of Hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 46, 89-99.

Rai, A. K. & Srivastava, M. (2012). Customer Loyalty Attributes. *NMIMS Management Review*, 22, 49-76.

Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The Value Concept and Relationship Marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-31.

Reicheld, F. F., & Sasser, W. E. Jr. (1990). Zero Defection: Quality Comes Services. *Harvard Business Review*, 68(5),105-111.

Reicheld, F. F. (1996). *The Loyalty Effect*. Boston,Massachusetts: Harvard Business Scholl Press.

Reinartz W; Kumar V. (2002), “ The Mismanagement of Customer Loyalty”, *Harvard Business Review*, Jul, Vol. 80, 86-94.

Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. (2015). *SmartPLS 3*. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved from <http://www.smartpls.com>

Roos, I. (1999). Switching Processes in Customer Relations. *Journal Of Service Research*, 2(1), 68-85.

Roos, I., & Strandvik, T. (1997). Diognasing The Termination of Customer Relationships. *AMA Proceeding, New and Envoving Paradigms: The Emerging Future of The Marketing*, June 12-15, 617-631.

Rusbult, C., Zembroke, I., & Gunn, L. (1983). Exit, Voice and Loyalty and Neglect: Responses to Dissatisfaction in Romantic Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1230-1242.

Sabah Kıyan, Ş. (2012). Müşterilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumları ve Müşteri Sadakati Modeli Etkileşimleri. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 33(2), 421-452.

Sambandan R., & Lord K. R. (1995). Switching Behavior in Automobile Markets: A Consideration-Sets Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1) , 57-65.

Selvi, M. S. (2007). Müşteri Sadakati. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shoemaker, S. , Lewis, R. (1999). Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing”. In *International Journal of Hospitality Management*, 18(4), 345-370.

Shoemaker, S., Bowen, J. T. (2003). Commentary on “Loyalty A Strategic Commitment. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 44(5-6), 47-52.

Shukla, P. (2010). Effects on Precieved Sacrifice, Quality, Value and Stasfaction on Behavioral Intentionsin the Service Environment. *Service Marketing Quartely*, 31, 466-484.

Singh, J., Ehrenberg, A., & Goodhardt, G. (2007), Measuring Customer Loyalty to Product Variants. *International Journal of Market Research*, 50(4), 513-532.

Sirohi, N., McLaughlin, E., & Wittink, D. R. (1998). A Model of Consumer perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer. *Journal of Retailing*, 74(2), 223-245.

Srivastava, M., & Rai, A. K. (2015). Evidence on Customer Loyalty Relationships: An Appraisal. *The Marketing Review*, 15(1), 83-115.

Stahl, F., Heitmann, M., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2012). The Impact of Brand Equity on Customer Acquisition, Retention, and Profit Margin. *American Marketing Association*, 76, 44-63.

Steward, K. (1998). An exploration of customer exit in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 16(1), 6-14.

Sung, Y., & Choi, S. M. (2010). "I Won't leave You Although You Disappoint Me": The Interplay Between Satisfaction, Investment, and Alternatives in Determining Consumer-Brand Relationship Commitment. *Psychology&Marketing*, 27(11), 1050-1074.

Sureshchandar, G. S, Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The Relational Between Management's Perception of total Quality Service and Customer Perceptions of Service Quality. *Total Quality Management*, 13(1), 69-88.

Şenel, M. (2011). An Approach to Measuring Brand Loyalty in The Turkish Automotive Sector. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 30(2), 137-154.

Tahtinen, J., & Halinen, A. (2002). Research on Ending Exchange Relationships. A Categorization, An Assessment, And An Outlook. *Marketing Theory*, 2(2), 165-188.

Terblanche, N. S., & Boshoff, C. (2006). The Relationship Between a Satisfactory in-Store Shopping Experience and Retailer Loyalty. *South African Journal of Business Management*, 37(2), 33-43.

Trijp, H.V., Hoyer, W. D., & Inman J. J. (1996). Why Switch? Product Category-Level Explanations for True Variety-Seeking Behaviour. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.

Tsai, M. T., Tsai, C. L., & Chang, H. C. (2010). The Effect of Customer value, Customer Satisfaction, and Switching Costs on Customer Loyalty: An Empirical Study of Hypermarkets in Taiwan. *Social Behavior and Personality*, 38(6), 729-740.

Vanhamme, J. (2000). The Link Between Surprise and Satisfaction: An Exploratory Research ob How Best to Measure Suprise. *Journal of Marketing Management*, 16, 565-582.

Vyas, V. S. (2014). Driver's of Customer's Switching Behavior in Indian Banking Industry. *International Journal of Bank Marketing*, 321-342. ISSN: 02652323.

Wang, C. Y. (2009). Investigating Antecedents of Consumers' Recommend Intentions and Moderating Effect of Switching Barriers. *The Service Industries Journal*, 29(9), 1231-1241.

Wang, C. Y. (2010). Service Quality, Perceived Value, Corporate Image, and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs. *Psychology&Marketing*, 27(3), 252-262.

Watson, G. F., Beck, J. T., Henderson, C. M., & Palmatier, R. W., Building, Measuring, and Profiting from Customer Loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43, 790-825.

Wei-Shang, F. (2011). Effect of Service Value and Switching Cost on Customer's Loyalty: A Case Study of The Shopping in Taiwan. *Pakistan Journal of Statistics*, 27(5), 673-683.

Wollan, R. (2012). Accenture CRM Practise Global Direktörü ile Röportaj. *Small Business Trends*, In Interviews, 4.

Wollan, R., Honts, R, & Angelos, J. (2014). Customer 2020: Are You Future-Ready or Reliving the Past? The Accenture Global Consumer Pulse Research. *Accenture Strategy*.

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). Spss uygulamalı bilimsel araştırma yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık

Yurdakul, M. (2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 272-291.

Zeithaml, V. A., (1988). Consumer perceptions of Price, Quality, and Value: A means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*, 52, 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L, & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

Zhang, Y., Zhang, X, & Sun, Z. (2012). Investigating Moderators Between Customer Delight and Customer Loyalty in Service Industry. *Journal of Converge Information Technology*, 7(20), 250- 257.

Zikiene, K. (2012). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour: Updated and Revised in the Context of Economical Crisis. Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, 61, 13-154.

Zikiene, K. Bakanauskas, A. P. (2009). Research of Factors Influencing Loyal Customer Switching Behaviour. Organizacijų Vadyba: Sisteminiai Tyrimai, 52, 153-170.





## EKLER

### Ek1. Anket Formu

..... Bey/ Hanım;

Merhaba.

Benim ismim ..... Sizi ..... Araştırma Merkezinden arıyorum. (Markaların ismi belirtilebilir, ..... “markası adına arıyorum” gibi). Müşteri Deneyimi üzerine yapılan akademik bir doktora çalışmasında kullanılmak üzere size bazı sorular yöneltmek istiyorum. Vereceğiniz bilgiler tamamen adınız gizli kalarak değerlendirilecektir. Anketimiz yaklaşık bir on dakika kadar sürecek müsait misiniz acaba?

Çok teşekkür ederim.

Sistemizdeki kayıtlara göre uzun bir süredir ..... isimli Yetkili Servisimizden yararlanmadığınız görülmekte. En son ..... dan hizmet aldıktan sonra başka bir yerden (yetkili veya yetkisiz olmayan bir yerden) hizmet aldınız mı acaba?

Evetse aşağıdaki ankete devam et.

////Hayırsa “ Ayırmış olduğunuz için çok teşekkür ederim. İyi günler dilerim.  
”///

..... Bey/Hanım;

Bu araştırma daha önce hizmet aldığınız ve artık hizmet almaktan vazgeçip değiştirmiş olduğunuz .....Yetkili Servisin vermiş olduğu hizmet hakkında sizin görüşlerinizi anlamaya yönelik bir araştırmadır.

Öncelikle aracınızı şu anda başka bir yetkili servise mi yoksa “özel” bir servise mi götürdüğünüzü öğrenebilir miyim?

- 1) Başka bir Yetkili Servis
- 2) Özel servis

Soracağım sorulara ilişkin olarak yapılan açıklamalara “Kesinlikle katılıyor” iseniz 5, “Kesinlikle katılmıyorsanız 1” olacak şekilde 1-5 arasında bir değerle

değerlendirme yapmanızı rica ediyorum. (kesinlikle katılmıyorum 1, katılmıyorum 2, ne katılıyorum ne de katılmıyorum 3, , katılıyorum 4, kesinlikle katılıyorum 5)

Doğru ya da yanlış bir cevap bulunmamaktadır. Her cevap hizmet ile ilgili olarak beklentilerinize göre hizmetin ne durumda gerçekleşmiş olduğunu gösterecektir.

Hazırsanız sorularımı yöneltmek istiyorum.

## **A. HİZMET KALİTESİ ÖLÇEĞİ SORULARI**

KAL1. Genel olarak düşündüğümde o yetkili servisin hizmeti mükemmel değildi.

KAL2. O yetkili servisin kalitesi genel olarak düşüktü.

KAL3. Yetkili Servis in sahip olduğu ekipman, aletler ve teknolojinin daha modern ve güncel olması gerekirdi. (yani alet/ekipmanları modern ve güncel değildi)

KAL4. Yetkili Servisin fiziksel koşulları (bekleme salonu, otopark, bina vs) görsel olarak daha güzel ve çekici olmalıydı. (güzel ve cazip değildi)

KAL5. Yetkili Servisin çalışanları iyi giyimli ve düzgün görünümlü olmalıydı.

KAL6. Çalışanların daha kibar olmaları gerekirdi.

KAL7: O yetkili servisin, müşterileri için kişiye özel ilgi göstermesi gerekirdi.

KAL8. O servis çalışanlarının müşterilerinin ihtiyaçlarının tam olarak ne olduğunu bilmelerini gerekirdi.

KAL9. O yetkili servisin müşterilerinin hepsine uygun çalışma saatlerine sahip olması gerekirdi.

## B. MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ SORULARI

Genel olarak baktığınızda almış olduğunuz hizmetten dolayı nasıl hissediyordunuz?

MEM1. Hiç Memnun değildim.

MEM2. Hiç tatmin olmadım

MEM3. Hiç hoşnut kalmadım

MEM4. Çok kötü bir iş çıkardıklarını düşünüyordum

MEM5. Çok Mutsuzdum

MEM6. Bana sunulan hizmet fazlasıyla değersizdi.

MEM7. O Yetkili Servis bana yeterince ilgi göstermedi. (Beni dikkate almıyordu).

MEM8. O Yetkili Servis hizmetine hiçbir şekilde güvenemedim.

MEM9. O Yetkili Servis verdiği sözleri tutmadı.

MEM10. O Yetkili Servis bana karşı dürüst ve gerçekçi davranmadı

MEM11. O Yetkili Servis bana makul ve adil davranmadı.

MEM12. İhtiyaç duyduğumda o yetkili servisin bana yardımcı olmayacağını anladım.

## C. BAĞLILIK ÖLÇEĞİ SORULARI

BAG1. O Yetkili Servisle ilgili duygusal bir bağım yoktu.

BAG2. O Yetkili Servis benimle samimi bir bağ kuramadı

BAG3. Yetkili Servise karşı güçlü bir bağlılık hissetmedim

BAG4. Yetkili Servis benim için kişisel bir anlam ifade etmiyordu.

#### **D. FİYAT ALGISİ ÖLÇEĞİ SORULARI**

FIYAT1. O Yetkili Servise ödediğim ücret rakipleriyle kıyaslandığında oldukça yüksekti.

FIYAT2. O Yetkili Servisin maliyetleri rakiplerine göre yüksekti.

#### **E. DEĞİŞTİRMEYE YÖNELİK TUTUM ÖLÇEĞİ**

Geçmişti düşündüğümde benim için o yetkili servisi bırakarak başka servise gitmek;

TUTUM1. Oldukça iyi fikirdi.

TUTUM2. Oldukça faydalıydı

TUTUM3. Yeterince yararlıydı

TUTUM4. Oldukça akıllıcaıydı.

TUTUM5. Oldukça hoşnutluk vericiydi

TUTUM6. İsteddiğim bir durumdu

#### **F. SUBJEKTİF NORMLAR ÖLÇEĞİ**

SUB1. Benim için önemli olan pek çok insan başka bir servise geçmem konusunda bana hak verdi.

SUB2. Görüşlerine değer verdiğim insanlar bana başka servise gitmem konusunda salık verdiler.

## **G. DEĞİŞTİRME MALİYETİ ÖLÇEĞİ SORULARI**

DEGIS1. O servisi değiştirmek için çok zaman ve para harcamam gerekmedi.

DEGIS2.Genel olarak konuşursam servisimi değiştirmek için harcadığım zaman, para, efor ve üzüntünün maliyeti yüksek olmadı.

DEGIS3. Servisimi değiştirdiğim için çok fazla harcama yapıp çok fazla zaman kaybetmedim.

DEGIS4.Herşeyi değerlendirdiğimde o servisle tüm ilişiyimi kesmenin maliyeti, yeni bir servise gitmeye başlamanın maliyetinden daha düşüktü.

## **H. ÇEŞİTLİLİK ARAYIŞI ÖLÇEĞİ SORULARI**

CES1.Emin olmadığım ama yeni olan bir servisi denemektense, her zaman gittiğim ve alışık olduğum servise gitmeyi tercih ederim.

CES2. Bir servisten memnun kalmışsam onu değiştirmeyi pek düşünmem.

CES3. Hizmet aldığım servis noktasını değiştirme konusunda pek istekli değilimdir.

CES4. Geçmişte çok fazla servis değiştirmedim.

CES5. Çok fazla servis değiştirme deneyimim yoktur.

## **I. ALTERNATİFLERİN ÇEKİCİLİĞİ ÖLÇEK SORULARI**

ALT1.Hepsini düşündüğümde o Yetkili servisin rakipleri ondan daha dürüst ve adildi.

ALT2.Genel olarak düşündüğümde rakiplerin bana sağlamış olduğu faydalar daha fazlaydı.

ALT3.Rakiplerin sunduğu hizmetten daha çok memnun kalacağımı biliyordum.

ALT4.Genel olarak rakiplerden memnuniyetim o servisten gördüğüm memnuniyetten daha fazlaydı.

ALT5.Genel olarak rakipler o servise göre daha iyi iş ıkartıyorlardı.

## **J. GERİ DÖNME NİYETİ ÖLÇEĞİ**

Lütfen önümüzdeki dönemde hizmet aldığınız servis firmasını değiştirerek aracınızı tekrar eski Yetkili Servise götürme olasılığını oylayınız :

TEK1. Oldukça uzak ihtimal

TEK2. Hiç mümkün değil

TEK3. Kesinlikle düşünmüyorum.

Yaşınız:

Eğitim durumunuz: (ilkokul, ortaokul , lise, yüksekokul, lisans, lisansüstü)

Gelir durumunuz: (1.000-3.000, 3.000-5.000, 5.000- 10.000, 10.000 zeri)

Cinsiyet:

Anketimize katıldığınız için çok teşekkür ederiz.

İyi günler dilerim.

## ÖZGEÇMİŞ

1972 yılında Karabük'te doğan Mustafa Şehirli, Safranbolu Lisesinden birincilikle mezun olduktan sonra İstanbul Teknik Üniversitesi İşletme Fakültesi, İşletme Mühendisliği bölümünde Lisans eğitimini tamamlamıştır. İş hayatıyla beraber yürüttüğü Yüksek Lisans eğitimini ise Marmara Üniversitesi Ortadoğu Enstitüsü İktisat Bölümünde gerçekleştirmiştir. Uzun bir ara verdiği eğitim hayatına halen Maltepe Üniversitesi'nde İşletme Anabilim dalında doktora çalışmalarıyla devam etmektedir.

İş hayatına Otaş Otomotiv şirketinde Servis Müdürü olarak başlayan Mustafa Şehirli askerlik öncesinde 1995-1997 yılları arasında İgdaş'ta Endüstriyel Pazarlama Uzmanı olarak görev yapmıştır.

1999 yılında VW grup markaları distribütörü olan Doğu Otomotiv'te Müşteri İlişkileri ve Operasyon Şefi olarak çalışmaya başlayan Mustafa Şehirli müşteri ilişkileri departmanının kurucu ekibinde yer almış, yol yardım, şikayet yönetimi ve memnuniyet ölçümü gibi önemli iş süreçlerini yürüten saha altyapısını kurmuş ve bu operasyonunun yürütülmesine öncülük etmiştir. 2005 yılından itibaren müdür olarak Doğu Otomotiv'de görev yapmaktadır. Bu süre boyunca şirketin Türkiye'de başarılı olması için müşterilerle uzun dönemli olumlu ilişkiler kurulmasını sağlayacak sayısız projede görev almış, ekipler kurmuş/ yönetmiş ve aynı zamanda bu konuda iç eğitim olarak sayısız eğitim ve seminerler vermiştir. Halen otomotiv sektöründe bir ilk olan Değer ve İlgi Merkezi projesinin fikir ve isim sahibi olarak bu merkezin kurucu müdürlük görevini yürütmektedir.

Bir dönem Bahçeşehir Üniversitesi'nde "Customer and User's Experience " lisans dersi veren; en önemli uğraşısı eğitim işleri ve toprakla uğraşmak olan Mustafa Şehirli evli ve üç çocuk babasıdır. İstanbul'da yaşamaktadır.