



Değer-Tatmin-Sadakat Zincirinde Değişirme Maliyetleri ve Alternatiflerin Çekiciliğinin Aracılık Rollerini: GSM Operatörleri Uygulaması*

Aladdin Kosar¹ , Umit Dogrul² 

Öz: Çalışmada değer-tatmin-sadakat arasındaki ilişkiler incelenmiş aynı zamanda müşteri tatmininin müşteri sadakatine olan etkisinde değişirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin aracılık rollerinin olup olmadığı da araştırılmıştır. Kullanılan değişkenler, oluşturulan model ve incelenen sektör bağlamında ulusal yazında benzer bir çalışmaya rastlanılmaması dolayısıyla çalışma önem arz etmektedir. Bu kapsamda veriler, Mersin ilinde ikamet eden 400 kişiden yüz yüze anket yolu ile toplanmıştır. Verilerin analizinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda duygusal değer hariç diğer algılanan değer boyutlarının müşteri tatmini üzerinde anlamlı ve pozitif bir etkiye sahip olduğu, müşteri tatmininin müşteri sadakatini ve değişirme maliyetlerini pozitif, alternatiflerin çekiciliğini ise negatif yönde etkilediği, alternatiflerin çekiciliğinin müşteri sadakatini negatif yönde etkilediği, değişirme maliyetlerinin, alternatiflerin çekiciliği üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı bulunmuştur. Ayrıca müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde olan etkisinde hem değişirme maliyetlerinin hem de alternatiflerin çekiciliğinin kısmi aracılık rollerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Değer, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati, Değişirme Maliyetleri, Alternatiflerin Çekiciliği

JEL: M10, M31

Geliş : 08 Temmuz 2022
Düzeltilme : 22 Ağustos 2022
Kabul : 16 Eylül 2022

Tür : Araştırma

Mediating Roles of the Switching Costs and Attraction of Alternatives in the Value-Satisfaction-Loyalty Chain: GSM Operators Implementation

Abstract: In this study, the relationships between value-satisfaction-loyalty are examined. It is also examined whether switching costs and the attractiveness of alternatives have mediating roles in the effect of customer satisfaction on customer loyalty. The study is important because there is no similar study in the national literature in the context of the variables used, the model created, and the sector examined. In this context, the data is collected through face-to-face questionnaires from 400 people residing in Mersin province in Turkey. Structural equation modeling is used in the data analysis. A result of the research, it is found that all perceived value dimensions, except emotional value, have a significant and positive effect on customer satisfaction, customer satisfaction affects customer loyalty and switching costs positively, while the attractiveness of alternatives affects negatively, the attractiveness of alternatives affects customer loyalty negatively, and switching costs do not have a significant effect on the attractiveness of alternatives. Moreover, in the effect of customer satisfaction on customer loyalty, both switching costs and the attractiveness of alternatives have partial mediating roles.

Keywords: Value, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Switching Costs, Attractiveness of Alternatives

JEL: M10, M31

Received : 08 July 2022
Revised : 22 August 2022
Accepted : 16 September 2022

Type : Research

Cite this article as: Kosar, A., & Dogrul, U. (2022). Değer-tatmin-sadakat zincirinde değişirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin aracılık rolleri: GSM operatörleri uygulaması. *Business and Economics Research Journal*, 13(4), 707-724. <http://dx.doi.org/10.20409/berj.2022.398>

The current issue and archive of this Journal is available at: www.berjournal.com

¹ Lecturer, PhD., Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Department of Business Management, Mersin Türkiye, alaidinkosar@mersin.edu.tr (Corresponding Author)
² Asst. Prof. PhD., Mersin University, Faculty of Administrative Sciences, Department of Business Administration, Mersin, Türkiye, udogrul@hotmail.com, (ORCID ID: 0000-0002-4795-3170)

1. Giriş

Değer kavramı, bütün olarak düşünüldüğünde, tüketicinin herhangi bir mal ya da hizmetle etkileşiminden sonraki tercihi ve değerlendirmesidir (Chiu, Hsieh, Li ve Lee 2005: 1682). Ancak daha detaylı incelendiğinde, bu kavramın pek çok parçadan oluşan bir bütün olduğu görülmektedir. Tüketicilerin değer algılarını tek bir açıdan değerlendirmek yerine farklı değer boyutlarıyla bütüncül olarak değerlendirmek daha doğru olacaktır. Fonksiyonel değer, parasal değer, duygusal değer, sosyal değer ve ilişkisel değer kavramları değer algısını oluşturan parçaların her biri olarak değerlendirilmektedir (Carlson, Rosenberger ve Rahman, 2005; Floh, Zauner, Koller ve Rusch, 2014; Eid, 2015). Alınan bir mal ya da hizmet karşısında tüketicilerin algıladıkları değer her açıdan aynı olmayabilir. Ürünün fonksiyonel değerini olumlu olarak algılayan bir tüketici parasal değerini olumlu olarak algılamayabilir ya da değeri bütün olarak olumlu algılayan bir tüketici sosyal değer algısı hissetmeyebilir.

Her sektörde olduğu gibi iletişim sektöründe de “global system for mobile communications” (GSM) operatörleri arasında yoğun bir rekabet mevcuttur. Tüketicileri tatmin etmek ve sadık tüketiciler yaratabilmek için GSM operatörleri de ürünlerine ek özellikler koymak veya bir şekilde rakiplerinden farklılaşmak durumundadırlar. Bu bağlamda fiyat indirimleri, hediye paketler, ek özellikler ve çeşitli kampanyalar sunmaktadırlar. Yaptıkları bu faaliyetler ile tüketici zihninde çeşitli boyutları ile olumlu veya olumsuz bir değer algısı yaratmaktadırlar. Oligopol piyasa yapısının olduğu bu sektörde ürünlerin farklılaştırılması, müşterileri tatmin etmek, onların güvenini kazanmak, onlara iyi bir hizmet sunmak ve en önemlisi de müşterileri elde tutabilmek oldukça zor bir durum gibi görülmektedir. Ayrıca günümüz müşteri yapısının tatminkâr olmadığı, zor bağlanıp kolay terk ettiği ve eski dönemlere göre daha bilgili, daha araştırmacı olduğu düşünülürse GSM operatörlerinin, müşterileri tatmin etmek ve onları elde tutabilmek için çok fazla çaba harcaması gerektiği aşikârdır.

Küreselleşen bir dünyanın oluşumu ve teknolojiye yaşanan hızlı gelişimler insanlar arasındaki iletişimin artmasına ve dolayısıyla da iletişim sektörünün daha önemli bir konuma gelmesine yol açmıştır. İnsanlar arasındaki iletişimde ve sektörde en çok kullanılan iletişim aracının ise cep telefonları olduğu aşikârdır. Günümüzde bu cep telefonlarının kullanımı çok küçük yaşlarda başlamakta ve gencinden yaşlısına kadar neredeyse büyük bir kitle tarafından kullanılmaktadır. Yani iletişim sektörü çok çeşitli demografik özelliklere sahip farklı tüketici gruplarını bünyesinde barındıran bir sektördür. Yine bu sektör içerisinde yer alan ve insanların birbirleriyle olan iletişimlerini sağladıkları cep telefonlarındaki GSM operatörleri de mevcuttur. Ülkemizdeki GSM operatörü sektörü oligopol bir piyasa yapısında olsa da yoğun bir rekabet söz konusudur. GSM operatörleri, müşterilerine ek özellikler sunmak, onlarla duygusal bağ kurmak, onları tatmin etmek ve güvenlerini kazanmak için yoğun çaba harcamaktadırlar. Tüketiciler açısından bakıldığında ise bazı tüketicilerin birden fazla operatör kullandıkları da görülmektedir ve ürün farklılıklarının azaldığı piyasa yapısında tüketicilerin tatmin olması ve kullandıkları operatörlere güvenmesi hiç de kolay olmamaktadır. Her tüketici kullandığı GSM operatöründen memnun kalmayabilir ve operatörünü değiştirmek isteyebilir. Türkiye elektronik haberleşme sektörü 2018 verilerine göre, mobil numara taşıma istatistikleri farklı alternatiflerin olduğunu ve bu alternatiflerin müşteri sadakatini azalttığını göstermektedir (Doğrul ve Kadioğlu, 2020: 167). Ancak bazı maliyetlerden dolayı değiştirmek isteseler bile değiştirememektedirler. Her tatmin olan müşteri sadık olmamakla birlikte her tatmin olmayan müşteri de operatörünü değiştirmemektedir. Tüm bunların sebepleri değiştirme maliyetlerine, alternatiflerin varlığına ya da pek çok sebebe bağlanabilir. Tüm bu konular literatürde bir boşluk olarak değerlendirilmekte ve araştırılmaya değer olarak görülmektedir.

Bu araştırmanın amacı, tüketicilerin hizmet aldıkları GSM operatörlerinde algıladıkları değerlerin (fonksiyonel değer, parasal değer, ilişkisel değer, sosyal değer, duygusal değer) ayrı ayrı tatmin üzerindeki etkisini, tatminin değiştirme maliyetleri, alternatiflerin çekiciliği ve sadakat üzerindeki etkisini, alternatiflerin çekiciliğinin ve değiştirme maliyetlerinin sadakat üzerindeki etkisini araştırmaktır. Aynı zamanda tatminin sadakate olan etkisinde değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin aracı rollerinin olup olmadığının incelenmesi de araştırmanın bir başka amacıdır.

Araştırma sonuçlarının GSM operatörü firmalarına müşteri ilişkilerinde, yeni müşteri kazanmalarında ve mevcut müşterilerini sadık müşterilere dönüştürmede yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Uluslararası

yazında benzer çalışmalara sıkça rastlanmakla birlikte (Lee, Lee ve Feick, 2001; Kim, Park ve Jeong, 2004; Ibanez, Hartmann ve Calvo, 2006; Magalhaes, 2009; Roig, Garcia ve Tena, 2009; Deng, Lu, Wei ve Zhang, 2010; Eskafi, Hossein ve Yazd, 2013; Senic ve Marinkovic, 2014; Eid, 2015; Ghazali, Nguyen, Mutum ve Mohd-Any, 2016; Chuah, Marimuthu, Kandampully ve Bilgihan, 2017), ulusal yazında değer tatmin-sadakat zinciri bağlamında çok sınırlı sayıda çalışma yer almaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın ulusal yazına önemli bir katkı sunacağı da düşünülmektedir.

2. Teorik Çerçeve ve Hipotezlerin Geliştirilmesi

Algılanan değer kavramının temeli eşitlik teorisine dayanmaktadır ve bu teoriye göre, tüketiciler bir mal ya da hizmetten aldıkları parasal ya da parasal olmayan faydalara göre o mal ve hizmeti değerlendirirler. Yapılan alışveriş işlemi sonucunda tüketiciler bu işlemin adil ve eşit olduğuna inanıyorlarsa bu durum satın alma davranışı üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Shapiro, Reams ve So, 2019: 237). Algılanan değer sadece mal ve hizmetlerin özünde olan özelliklerin değerlendirmesi değil, aynı zamanda tüketicilerin kendilerinden kaynaklanan psikolojik bir değerlendirmedir (Chen ve Lin, 2019: 23). Monroe ve Chapman bu psikolojik değerlendirmeyi algılanan faydaların algılanan fedakârlığa oranı şeklinde ifade etmiştir ve algılanan faydayı, algılanan kalitenin; algılanan fedakârlığı ise fiyatın bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir (Monroe ve Chapman, 1987: 193).

Bu çalışma kapsamında algılanan değer; fonksiyonel değer, parasal (fiyat) değer, duygusal değer, ilişkisel değer ve sosyal değer boyutları ile incelenmiş ve hipotezler bu yönde geliştirilmiştir.

Fonksiyonel değer; fiyat, kalite, konfor ve ekonomi gibi ürünün özünde bulunan fiziksel ve faydasal özelliklerle ilgili algılanan değer boyutuna işaret etmektedir (Ateş, 2014: 65) ve müşteri tarafından algılanan kaliteden ve beklenen performanstan kaynaklanan değer olarak tanımlanabilir (Eskafi vd., 2013: 793). Fonksiyonel değer öncelikle bir işletmenin markasına yönelik olan tüketici tutumlarını etkiler ve sonrasında ise tüketicilerin o markayı tekrar satın almaları üzerinde olumlu bir etki yaratmaktadır (Salehzadeh ve Pool, 2017: 79). Turan ve Çolakoğlu (2009), fonksiyonel değer, toplam algılanan değeri oluşturmada ve tüketici davranışlarını şekillendirmede pozitif etkisinin olduğunu; Eid (2015), fonksiyonel değeri şekillendiren alt elemanlardan kalite boyutunun müşteri tatminini pozitif olarak etkilediğini yaptıkları çalışmalarda bulmuşlardır. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H_1 hipotezi geliştirilmiştir:

H₁: Algılanan fonksiyonel değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Algılanan parasal (fiyat) değer, tüketicilerin malın veya hizmetin parasal fiyatına yönelik algılamaları içermektedir. Nesnel fiyat ise mal ya da hizmetin gerçek fiyatıdır (Konuk, 2008: 33). Jacoby ve Olson (1977), nesnel fiyat ile algılanan fiyat arasında bir ayrım yapmaktadırlar. Buna göre, nesnel fiyat, ürünün gerçek fiyatı iken algılanan fiyat tüketiciler açısından yorumlanmış fiyattır. Bir ürünün parasal değeri, ürünün değerini müşteriye hissettirmede önemli bir faktördür ve ürünün tanıtımını ve satın alınmasını kolaylaştırmak için kullanılan bir stratejidir (Miranda, 2001: 42). Roig vd. (2009), finansal hizmet pazarında gerçekleştirdikleri çalışmada parasal değer, müşterilerin tatminini etkilediğini ifade ederlerken, Senic ve Marinkovic (2014) GSM operatörü kullanan katılımcıların algıladıkları parasal değer, davranışlarının şekillenmesinde etkili olduğunu yaptıkları çalışmada ortaya koymuşlardır. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H_2 hipotezi geliştirilmiştir:

H₂: Algılanan parasal değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Duygusal değer; tüketicilerin, bir mal veya hizmeti kullanarak eğlenmelerinin, zevk ve keyif almalarının algılanması olarak tanımlanabilir (Chuah vd., 2017: 126). Hunt (1977: 459-460), tatmini, duyguların değerlendirilmesi şeklinde tanımlamaktadır. Bu durum da tüketicilerin bir hizmeti kullandıklarında olumlu duygulara sahip olduğunu göstermektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 204). Tüketicilerin bir mal ya da hizmete karşı olan duyguları, davranışsal kararlarını etkiler ve işletme ile tüketici arasında güvene dayalı bir ilişki ortaya çıkarır. Bir işletme ile müşterisi arasındaki duygusal bağ yavaş yavaş oluşmaktadır ve pazarlamacılar, malları/hizmetleri ve müşterileri arasında duygusal bir bağ oluşturmayı sık sık denemektedirler (Levy ve Hino, 2016: 137-138). Duygusal değer, yalnızca tüketicilerin elde tutulmasını

sağlamamakta, aynı zamanda yüksek derecede güven ve müşteri tatmini oluşturarak yeni müşterileri çekebilmek adına bir temel de oluşturmaktadır (Marinkovic ve Obradovic, 2015: 254). Eskafi vd. (2013), mobil sektörde duygusal değer, müşteri tatmini pozitif yönde etkilediğini; Levy ve Hino (2016), bankacılık sektöründe duygusal bağlılık ile müşteri tatmini arasında pozitif bir ilişkinin olduğunu yaptıkları çalışmalar sonucunda ortaya koymuşlardır. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H₃ hipotezi geliştirilmiştir:

H₃: Algılanan duygusal değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Bir müşteri, bir işletme ile faaliyette bulunduğu zaman mutlaka bir etkileşim ile karşılaşmaktadır. Bu etkileşim; telefon, e-posta ya da yüz yüze ortaya çıkabilmektedir. Müşteri bakış açısına göre bu etkileşimler bir ilişki değeri ortaya çıkarmakta ve işletmenin verdiği sözleri tutabilme becerisini de test etmektedir. Müşteriler, bu etkileşim sırasında yaşadıklarını zihinlerine kazımakta ve bu etkileşim, müşterilerin gelecekte işletme ile iş yapma kararını ve genel memnuniyetini belirlemektedir. İşletme bakış açısına göre bu etkileşimler işletmenin kendisini kanıtlanmasına, güven oluşturmaya ve sadık müşteriler yaratmasına fırsat sunmaktadır (Bitner, 1995: 238). İlişkisel değer, müşterilerin aldığı temel malın veya hizmetin ötesinde algıladıkları fayda olarak tanımlanabilir. İlişkisel değer kavramı müşteriler için her geçen gün önem kazanmaktadır. Bunun ilk sebebi tüketicilerin mal ve hizmetleri tüketme konusundaki kalite beklenti seviyelerinin artmasıdır. İkinci sebebi ise firmaların benzer pazarlama taktikleri ve stratejileri ile rekabet halinde olmaları ve bundan dolayı ilişki değerini ön plana çıkarmaya çalışmalarıdır (Wulf ve Odekerken-Schröder, 2003: 95-96). Wulf ve Odekerken-Schröder (2003), Belçikalı ve Hollandalı vatandaşlara yönelik yaptıkları çalışmada ilişkisel değer kapsamındaki faaliyetlerin tüketicilerde güven oluşturduğunu ve bu güvenin de işletmeye bağlılıkla sonuçlandığını belirtmektedirler. Dimitriadis (2010), algılanan ilişkisel değeri beş boyuta ayırarak bu boyutların, tatmin ve davranışlar üzerindeki etkisini bankacılık sektöründe araştırmıştır. Yapılan araştırma sonucunda bazı ilişkisel değer boyutlarının tatmin üzerindeki anlamlı etkisi ortaya konmuştur. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H₄ hipotezi geliştirilmiştir:

H₄: Algılanan ilişkisel değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Sosyal değer, bireyin sosyal çevresi ile olan ilişkilerinin seviyesindeki kabul edilebilirlik derecesi olarak tanımlanmakta (Roig, Garcia ve Tena, 2006: 270) ve bir ürün kullandığında kişinin çevresi tarafından kabul gördüğü ve onlarda iyi bir etki yarattığı algısını yaratmaktadır (Hsiao ve Chen, 2018: 112). Sosyal değer, sosyal benlik kavramını geliştirmede kişinin kullandığı ürünlerden elde ettiği fayda olduğundan dolayı mal ya da hizmeti kullanan kişileri bir sosyal grupta ilişkilendirmekte ve sosyal imaj, kimlik, sosyal benlik, kişilik, sınıf üyeliği gibi kavramları kapsamaktadır (Karjaluo vd., 2012: 638). Sosyal değerler, bir veya daha fazla farklı sosyal grupta olan ilişkiler sonucunda oluşmaktadır. Bu değerler, tüketicilerin bir ürünün işlevinin ötesinde sahip olduğu tüketim güdülerinin yanı sıra tüketicilerin sosyal imajı ile ilişkili sembolik değerlerle de ilgilidir (Rahnama, 2017: 149). Roig vd. (2009), finansal hizmet sektöründe algılanan sosyal değer müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu bulgusuna ulaşmışlardır. Benzer bulguya Eid (2015), turizm sektöründe ulaşmıştır. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H₅ hipotezi geliştirilmiştir:

H₅: Algılanan sosyal değer, müşteri tatminini pozitif yönde etkiler.

Müşteri tatmini, tüketicilerin tecrübeleri ve beklentileri ile ortaya çıkan duygusal bir psikolojik durum olarak değerlendirilmektedir. Müşteri tatmininin yüksek düzeyde olması, müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkiye sahip olmaktadır (Deng vd., 2010: 290).

Değiştirme maliyetleri, tüketicilerin, ürün satın aldığı tedarikçiyi değiştirerek başka bir tedarikçiden satın almaya başlaması ile ortaya çıkan ve bir defaya mahsus olan maliyetlerdir (Porter, 1998: 10). Beklentileri karşılanmayan ve dolayısıyla tatmin olamayan müşteriler şikâyetlerde bulunmakta ya da mal/hizmet satın aldığı firmayı değiştirmektedirler (Koç, Şahin ve Özbek, 2014: 25).

Alternatiflerin çekiciliği, müşterilerin piyasadaki diğer alternatif firmalardan daha tatmin edici bir hizmet alma konusundaki algılarını ifade etmektedir (Chuah vd., 2017: 127). Müşteri tatmininin artması, alternatiflerin çekiciliğinin azalmasına yol açarken, tatminin azalması bu çekiciliğin artmasına ve dolayısıyla müşteri kaybına neden olmaktadır. Eğer bir müşteri beklenenden daha az tatmin elde ediyorsa karşısına daha

cazip bir alternatif çıktığında mevcut ilişkisini bitirmeyi düşünebilir. Böylece cazip bir alternatifin varlığı, tatmin edici olmayan bir ilişkiye devam etme düşüncesini sonlandırmış olur (Sharma ve Patterson, 2000: 477).

Chuah vd. (2017), mobil internet sağlayıcıları ile ilgili Y kuşağını hedef kitle aldıkları çalışmalarında, müşteri tatmininin değiştirme maliyetlerini ve sadakati pozitif yönde etkilediğini, alternatiflerin çekiciliğini ise negatif yönde etkilediğini bulmuşlardır. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H_6 , H_7 ve H_8 hipotezleri geliştirilmiştir:

H₆: Müşteri tatmini, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₇: Müşteri tatmini, değiştirme maliyetlerini pozitif yönde etkiler.

H₈: Müşteri tatmini, alternatiflerin çekiciliğini negatif yönde etkiler.

Değiştirme maliyeti, müşterilerin aynı ürünü farklı bir firmadan almasını daha maliyetli duruma getirmesi nedeniyle müşterilerin fiyata ve tatmine olan duyarlılıklarının azalmasına ve fonksiyonel olarak benzer ürünlerin heterojen olarak algılanmasına neden olmaktadır. Bu durumlar da müşterinin sadakatini direkt olarak arttıran avantajlar olarak sayılabilmektedir (Aydın vd., 2007: 222). Bir müşterinin başka bir hizmet sağlayıcısına geçme risklerini algılaması, yeni bir iletişim ilişkisi kurma ve alternatif bir hizmet kullanma zorluğu mevcut hizmet sağlayıcısı ile ilişkiyi sürdürme ihtimalini arttıracaktır (Deng vd., 2010: 292).

Müşterilerin alternatifleri değerlendirmeleri, firmayla çalışıp çalışmama konusundaki tercihlerde bir diğer anahtar unsurdur. Alternatiflerin algılanan çekiciliği arttıkça müşterilerin sadık kalma olasılıkları azalacaktır (Ghazali vd., 2016: 160). Rusbult, Zembrodt ve Gunn (1982), alternatiflerin yüksek kaliteli olarak algılanmasının müşteri kaybına yol açarak sadakati de olumsuz yönde etkileyeceğini belirtmektedirler.

Literatürde değiştirme maliyetlerinin arttıkça müşteri sadakatini de artacağını bulan çalışmalar (Aydın ve Özer, 2005; Ibanez vd., 2006; Deng vd., 2010) mevcut iken, alternatiflerin az olmasının da müşteri sadakatini arttıracığı yönünde bulgulara ulaşan çalışmalar (Magalhaes, 2009; Ghazali vd., 2016; Chuah vd., 2017) mevcuttur. Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H_9 ve H_{10} hipotezleri geliştirilmiştir:

H₉: Değiştirme maliyetleri, müşteri sadakatini pozitif yönde etkiler.

H₁₀: Alternatiflerin çekiciliği, müşteri sadakatini negatif yönde etkiler.

Müşteri tatmini, müşteri sadakati yaratmak için her zaman yeterli bir koşul değildir ve bazı durumlarda beklenen etkiyi yaratmamaktadır. Müşteri tatmin seviyesi sabit olduğunda müşteri sadakat seviyesi, değiştirme maliyetlerine göre değişebilmektedir (Kim vd., 2004: 148). Yüksek değiştirme maliyetlerinin olduğu bir ortamda tatmin olmayan müşteriler, işletmesi ile ilişkisine devam etmek zorunda kalabilmektedir. Ancak bu müşterilerin, işletmeyi diğer müşterilere tavsiye etme eğilimi azalabilmekte hatta kötü şeyler söyleme eğilimi artabilmektedir (Lam, Shankar, Erramilli ve Murthy, 2004: 298). Değiştirme maliyetlerinin, tatmin ve sadakat arasındaki ilişki üzerindeki etkisi pazarın yapısından etkilenebilmektedir. Pazarda tek ya da pazarın çoğuna hâkim bir firma varsa değiştirme maliyetlerinin tatmin ve sadakat arasındaki ilişkideki etkisi azalmaktadır. Yani tatmin olmayan ve yüksek değiştirme maliyeti algısı olan müşteriler mevcut firmalarında kalmaya devam etmektedirler. Pazarda birkaç sağlam alternatif olması durumunda değiştirme maliyetleri önemli olmaktadır ve tatmin olmayan müşteriler, firmalarını daha kolay değiştirebilmektedirler (Lee vd., 2001: 38). Teorik çerçeve ve literatürdeki ampirik bulgular ışığında H_{11} ve H_{12} hipotezleri geliştirilmiştir:

H₁₁: Müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisinde değiştirme maliyetlerinin aracı etkisi vardır.

H₁₂: Müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin aracı etkisi vardır.

3. Yöntem

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Türkiye'deki tüm GSM operatörü kullanıcıları oluşturmaktadır. Örneklem yöntemi olarak basit rassal örneklem kullanılmıştır. Zaman ve maliyet kısıtları da dikkate alındığından

örnekleme yapılabileceği bölge Mersin iliyle sınırlandırılmıştır. Örneklem hacminin belirlenmesinde, Kline (2011) yapısal eşitlik modeli için ideal örneklem büyüklüğü ve parametre oranının 10/1 olduğunu belirtmiştir. Örneğin, model parametreleri toplamı $q=40$ tane istatistiksel tahmin için yapılacaksa ideal minimum örneklem sayısı $40 \times 10 = 400$ olmalıdır.

Anketlerin oluşturulmasında, ilk aşamada 82 kişi ile pilot çalışma gerçekleştirilmiştir. Kişi sayısı belirlenirken anketteki ölçek ifadelerinin (41 adet) 2 katı olmasına dikkat edilmiştir. Pilot çalışma sonucunda anketten 1 ifade tamamen çıkarılmış ve 2 ifade gerekli düzeltmelerle daha yalın hale getirilmiştir. Bu düzeltmelerden sonra anket formuna son biçimi verilmiştir. Araştırmada örnek hacmi hesaplaması sonucuna göre toplamda 413 anket toplanmıştır. Toplanan anketlerin 13 tanesi hatalı ve eksik geri dönüş olduğundan dolayı iptal edilmiştir. Nihayetinde 400 anket ile araştırma analizleri yapılmış ve değerlendirilmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması ve Veri Toplama Aracı

Araştırmaya ilişkin etik kurul izni, Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 05.03.2021 tarihli 03 sayılı kararıyla alınmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket kullanılmış ve veriler bizzat araştırmacılar tarafından Nisan-Haziran 2021 döneminde toplanmıştır. Anket formu, araştırmanın amacını belirtilen bir giriş metninden, tüketicilerin kullanmış oldukları operatörler hakkındaki genel bilgilerden ve iki ilave bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm araştırma kapsamında yer alan değişkenleri ölçek ölçeklerden; ikinci bölüm ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi edinmek amacıyla hazırlanmış sorulardan oluşmaktadır. Değişkenleri ölçmede beşli Likert ölçeği kullanılmıştır (1: Kesinlikle katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Kesinlikle katılıyorum). Araştırma kapsamında kullanılan algılanan fonksiyonel değer ölçeği Floh vd. (2014); algılanan parasal değer, algılanan duygusal değer, algılanan ilişkiyel değer ve müşteri tatmini ölçekleri Chuah vd. (2017); algılanan sosyal değer ölçeği Karjaluto vd. (2012) ve Floh vd. (2014); müşteri sadakati ölçeği Aydın ve Özer (2005); değişirme maliyeti ölçeği Jones vd. (2000); alternatiflerin çekiciliği ölçeği Porral vd. (2017)'den uyarlanarak oluşturulmuştur.

4. Bulgular

4.1. Örneklemin Demografik Özellikleri ve Operatör Bilgileri

Katılımcıların kullandıkları GSM operatörleri ve süreleri ile yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve gelir gibi demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdeler Tablo 1'de gösterilmektedir. Araştırmaya katılan katılımcıların %37,5'inin Turkcell, %33'ünün Vodafone ve %29,5'inin de Türk Telekom operatörlerini kullandıkları görülmektedir. Bu operatörlerin kullanım sürelerinde ise araştırmacıların %26,3'ü mevcut operatörlerini 0-2 yıl arası; %35'i 3-4 yıl arası; %38,7'si ise 5 yıl ve üzeri kullandıklarını belirtmişlerdir. Demografik özelliklere bakıldığında erkeklerin kadınlara göre daha fazla olduğu, 20-24 yaş aralığının çoğunlukta olduğu, lise ve lisans mezunlarının katılımcıların yaklaşık 3/4'ünü oluşturdukları, bekârların evlilere göre daha çok olduğu ve gelir dağılımında ilk dört grubun birbirine çok yakın olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Operatör Bilgileri ve Örneklemin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	n	%	Medeni Durum	n	%
Erkek	217	54,2	Evli	126	31,5
Kadın	183	45,8	Bekâr	274	68,5
Yaş	n	%	Bireysel Aylık Gelir Seviyesi	n	%
20 yaş altı	22	5,5	2000 TL'den az	85	21,3
20-24	157	39,2	2000-3000 TL	90	22,5
25-29	65	16,2	3001-4000 TL	89	22,3
30-34	76	19	4001-5000 TL	72	18
35-39	19	4,8	5001-6000 TL	38	9,4
40-44	33	8,3	6001 TL ve üzeri	26	6,5
45-49	10	2,5			
50 yaş ve üzeri	18	4,5			

Tablo 1. Operatör Bilgileri ve Örneklemin Demografik Özellikleri (Devamı)

Eğitim Durumu	n	%	Kullanılan Operatör	n	%
İlkokul Mezunu	9	2,3	Turkcell	150	37,5
Ortaokul Mezunu	17	4,3	Vodafone	132	33
Lise Mezunu	166	41,4	Türk Telekom	118	29,5
Ön Lisans Mezunu	49	12,3			
Lisans Mezunu	129	32,2			
Lisansüstü Mezunu	30	7,5			
			Mevcut Operatörün Kullanılma Süresi	n	%
			0-2 yıl	105	26,3
			3-4 yıl	140	35
			5 yıl ve üzeri	155	38,7
Toplam	400	100	Toplam	400	100

4.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Tablo 2’de araştırmada gizil değişkenlerden gözlenen değişkenlere tanımlanmış olan standart faktör yükleri, ölçüm hataları, R² değerleri, birleşik güvenilirlik sonuçları ve açıklanan varyans değerlerine dair bilgiler verilmiştir. Standart faktör yük değerlerinin hepsinin 0,50’den büyük olduğu görülmektedir. Hair vd. (1995), bu değerlerin 0,50’den büyük olmasının gözlenen değişkenlerin gizil değişkenleri güçlü bir şekilde açıkladığını ifade etmektedirler. Dolayısıyla madde geçerliliği şartı sağlanmaktadır. Aynı tabloda yer alan birleşik güvenilirlik ise faktörler arasındaki içsel tutarlılığı göstermektedir ve bu katsayıların 0,70’ten büyük olması beklenir. Açıklanan ortalama varyans ise faktörle ilgili değişkenlerin açıkladıkları varyansı ifade eder ve bu katsayının da 0,50 üzerinde olması beklenir. Tablodaki tüm katsayılar kritik değerlerin üzerinde olduğundan ölçüm modeline ilişkin sonuçların anlamlı olduğu ve aynı zamanda yakınsak geçerliliğin sağlanması için gerekli olan 3 şartın da (madde geçerliliği, birleşik güvenilirlik, açıklanan ortalama varyans) yerine geldiği söylenebilir.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Faktörler	N = 400				
	Standart Faktör Yükleri	Ölçüm Hatası	R ²	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Algılanan Fonksiyonel Değer				0,83	0,62
AFD1	0,77	0,40	0,60		
AFD2	0,88	0,23	0,77		
AFD3	0,69	0,52	0,48		
Algılanan Parasal Değer				0,86	0,68
APD1	0,86	0,26	0,74		
APD2	0,73	0,47	0,53		
APD3	0,87	0,23	0,77		
Algılanan Duygusal Değer				0,91	0,69
ADD1	0,79	0,38	0,62		
ADD2	0,79	0,37	0,63		
ADD3	0,83	0,31	0,69		
ADD4	0,89	0,21	0,79		
ADD5	0,86	0,27	0,73		
Algılanan İlişkisel Değer				0,91	0,67
AİD1	0,76	0,43	0,57		
AİD2	0,78	0,39	0,61		
AİD3	0,90	0,20	0,80		
AİD4	0,87	0,24	0,76		
AİD5	0,78	0,39	0,61		
Algılanan Sosyal Değer				0,88	0,66
ASD1	0,83	0,31	0,69		
ASD2	0,90	0,18	0,82		
ASD3	0,90	0,19	0,81		
ASD4	0,77	0,41	0,58		

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi (Devamı)

Faktörler	N = 400				
	Standart Faktör Yükleri	Ölçüm Hatası	R ²	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Ortalama Varyans (AVE)
Müşteri Tatmini				0,91	0,71
MT1	0,81	0,34	0,66		
MT2	0,88	0,22	0,76		
MT3	0,85	0,27	0,71		
MT4	0,83	0,31	0,69		
Müşteri Sadakati				0,83	0,72
MS1	0,85	0,28	0,72		
MS2	0,87	0,24	0,77		
MS3	0,90	0,18	0,82		
MS4	0,87	0,24	0,76		
MS5	0,75	0,44	0,57		
Değişirme Maliyeti				0,88	0,64
DM1	0,78	0,40	0,60		
DM2	0,90	0,20	0,81		
DM3	0,82	0,33	0,67		
DM4	0,86	0,26	0,73		
Alternatiflerin Çekiciliği				0,84	0,65
AÇ1	0,84	0,30	0,73		
AÇ2	0,89	0,24	0,76		
AÇ3	0,68	0,54	0,48		

Yapı geçerliliğinin sağlanmasında yakınsak geçerliliğinin yanı sıra ayırma geçerliliği şartının da sağlanması gerekmektedir. Ayırma geçerliliğinden söz edebilmek için gizil değişkenin AVE (açıklanan ortalama varyans) karekökünün, ilgili değişkenin diğer gizil değişkenlerle olan ilişki katsayısından büyük olması gerekmektedir (Henseler vd., 2015: 117). Tablo 3'te faktörlerin birbirleri ile olan korelasyonları ve her faktörün açıklanan ortalama varyansının karekökü değerleri verilmiştir. Faktörlerin birbirleri ile olan korelasyonlarının, her faktörün karekök değerinden küçük olduğu ve dolayısıyla ayırma geçerliliği şartının da sağlandığı söylenebilir. Yapı geçerliliği sonuçlarına göre tatmin edici sonuçlar ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla mevcut veri seti ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 3. Yapılar Arası Korelasyonlar ve Ayırma Geçerlilikleri

N = 400										
	AFD	APD	ADD	AİD	ASD	MT	DM	MS	AÇ	√AVE
AFD	1									0,78
APD	0,44**	1								0,82
ADD	0,57**	0,39**	1							0,83
AİD	0,57**	0,53**	0,53**	1						0,81
ASD	0,21**	0,11*	0,43**	0,25**	1					0,81
MT	0,50**	0,45**	0,41**	0,57**	0,30**	1				0,84
DM	0,14**	0,18**	0,25**	0,30**	0,29**	0,34**	1			0,80
MS	0,47**	0,44**	0,47**	0,59**	0,36**	0,64**	0,35**	1		0,84
AÇ	-0,30**	-0,19**	-0,31**	-0,32**	-0,28**	-0,38**	-0,35**	-0,48**	1	0,80

4.3. Geçerlilik ve Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada içerik geçerliliğinin sağlanması amacıyla oluşturulan ölçekler, iki pazarlama akademisyeni tarafından değerlendirilmiş ve gerekli düzeltmelerle ölçeklere son hali verilmiştir. Ölçüt geçerliliğinin sağlanması amacıyla daha önce uygulanmış ve iyi sonuçlar alınmış ölçeklerden yararlanılarak ölçekler oluşturulmuştur. Yapı geçerliliğinin test edilmesinde ise doğrulayıcı faktör analizi ve ayırma geçerliliği yapılmıştır.

Araştırmada yer alan dokuz ölçeğe ait Cronbach's alpha katsayıları Tablo 4'te verilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan ölçeklere ait Cronbach's alpha katsayılarına bakıldığında algılanan duygusal değer, algılanan ilişkisel değer, algılanan sosyal değer, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve değiştirme maliyeti ölçeklerinin çok iyi derecede güvenilir oldukları ($\alpha \geq 0,9$); algılanan fonksiyonel değer, algılanan parasal değer ve alternatiflerin çekiciliği ölçeklerinin iyi derecede güvenilir oldukları ($0,8 \leq \alpha < 0,9$) söylenebilir.

Tablo 4. Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha Katsayısı
Algılanan Fonksiyonel Değer	0,818
Algılanan Parasal Değer	0,855
Algılanan Duygusal Değer	0,918
Algılanan İlişkisel Değer	0,910
Algılanan Sosyal Değer	0,911
Müşteri Tatmini	0,908
Müşteri Sadakati	0,926
Değiştirme Maliyeti	0,903
Alternatiflerin Çekiciliği	0,844

4.4. Yapısal Eşitlik Modeli

Kurulan yapısal modelin bütün olarak kabul edilebilmesi için uyum iyiliği sonuçlarının kabul edilebilir aralıklarda anlamlı olması gerekmektedir. Uyum iyiliği kriterleri ve bu kriterlerin sahip olması gereken değer aralıkları Tablo 5'te gösterilmiştir. Tablo 5 incelendiğinde tüm uyum iyiliği kriterlerinin kabul edilebilir sınır değerleri içerisinde olduğu görülmektedir. Dolayısıyla modelin bütün olarak kabul edilebilir olduğu söylenebilir.

Tablo 5. Yapısal Eşitlik Modeli Analizi Uyum İyiliği Sonuçları

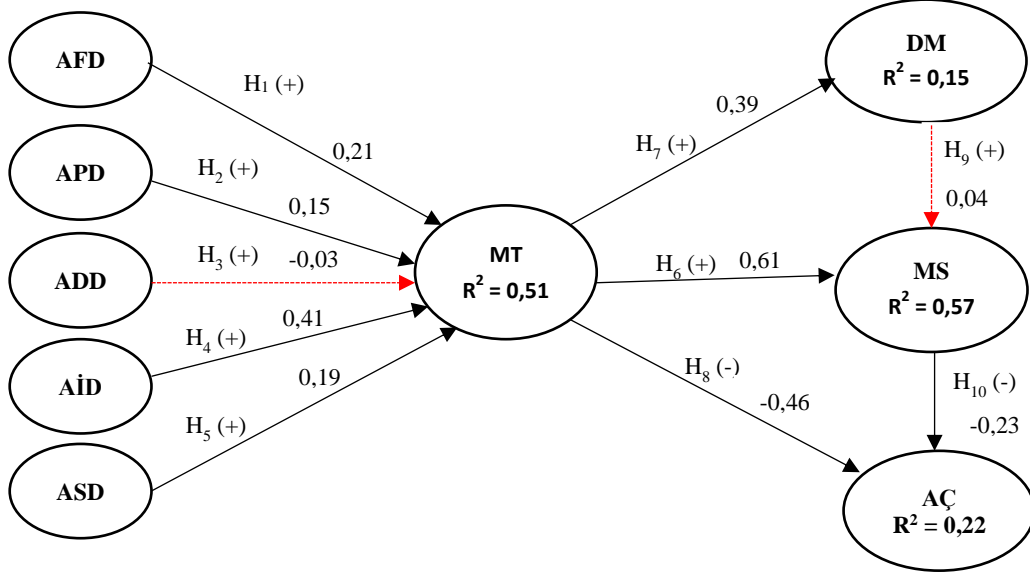
Uyum İndeksi	Araştırma Verileri	
	Uyum İyiliği Sonuçları (N=400)	Kabul Edilebilir Sınır Değerleri
χ^2/df	3,14	$2 \leq \chi^2/df \leq 5$
RMSEA	0,073	$0,00 \leq RMSEA \leq 0,10$
CFI	0,97	$0,90 \leq CFI \leq 1,00$
NFI	0,95	$0,90 \leq NFI \leq 1,00$
NNFI	0,97	$0,95 \leq NNFI \leq 1,00$
IFI	0,97	$0,90 \leq IFI \leq 1,00$
RFI	0,95	$0,90 \leq RFI \leq 1,00$

Kaynak: Aksu vd., 2017: 79.

Şekil 1, araştırma kapsamında kurulan modeldeki değişkenler arasındaki yapısal eşitlik katsayılarını göstermektedir. Şekil incelendiğinde standardize edilmiş regresyon katsayıları ve bağımlı değişkenlerin bağımsız değişkenler tarafından açıklandığı varyans değerleri (R^2) görülmektedir. Algılanan fonksiyonel değerdeki bir standart sapmalık artış müşteri tatminini 0,21 standart sapma, algılanan parasal değerdeki bir standart sapmalık artış müşteri tatminini 0,15 standart sapma, algılanan ilişkisel değerdeki bir standart sapmalık artış müşteri tatminini 0,41 standart sapma, algılanan sosyal değerdeki bir standart sapmalık artış ise müşteri tatminini 0,19 standart sapma arttırırken; duygusal değerdeki bir standart sapmalık artış müşteri tatminini 0,03 standart sapma düşürmektedir. Müşteri tatminindeki bir standart sapmalık artış değiştirme maliyetlerini 0,39 standart sapma, müşteri sadakatini 0,61 standart sapma arttırırken; alternatiflerin çekiciliğini ise 0,46 standart sapma azaltmaktadır. Değiştirme maliyetlerindeki bir standart sapmalık artış müşteri sadakatini 0,04 standart sapma arttırırken; alternatiflerin çekiciliğindeki bir standart sapmalık artış müşteri sadakatini 0,23 standart sapma azaltmaktadır. Açıklanan varyans değerlerine (R^2) bakıldığında müşteri tatminini faktörünün %51'inin algılanan fonksiyonel, parasal, duygusal, ilişkisel ve sosyal değer

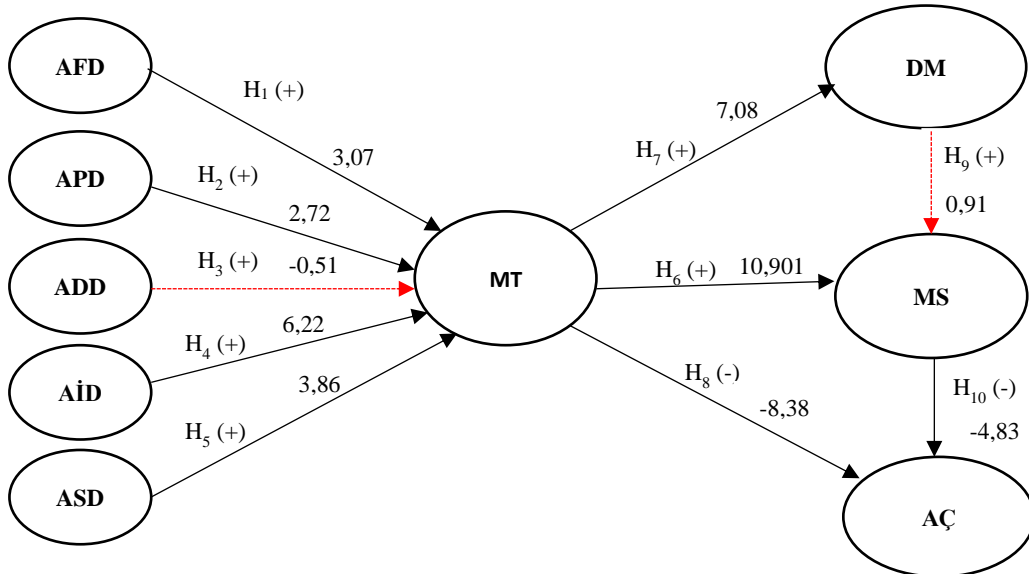
tarafından açıklandığı görülmektedir. Değişirme maliyeti faktörünün %15'i; alternatiflerin çekiciliği faktörünün ise %22'si sadece müşteri tatmini tarafından açıklanmaktadır. Müşteri sadakati faktörünün %57'si ise müşteri tatmini, değişirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliği tarafından açıklanmaktadır.

Şekil 1. Araştırma Modelinin Yapısal Eşitlik Katsayıları



Şekil 2'de araştırma modelindeki değişkenler arasındaki t değerleri gösterilmektedir. Bu değerlere bakıldığında algılanan duygusal değer müşteri tatminine ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkisinin anlamsız olduğu; diğer tüm etkilerin ise 0,01 anlamlılık düzeyinde anlamlı olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar ışığında algılanan duygusal değer müşteri tatminine olan etkisinin anlamsız olduğu (H_3 ret); değişirme maliyetlerinin müşteri sadakatine olan etkisinin anlamsız olduğu (H_9 ret); algılanan fonksiyonel değer, algılanan parasal değer, algılanan ilişkisel değer, algılanan sosyal değer müşteri tatminine olan etkisinin anlamlı olduğu (H_1, H_2, H_4, H_5 kabul); müşteri tatmininin müşteri sadakatine, değişirme maliyetlerine ve alternatiflerin çekiciliğine etkisinin anlamlı olduğu (H_6, H_7, H_8 kabul); alternatiflerin çekiciliğinin müşteri sadakatine olan etkisinin anlamlı olduğu (H_{10} kabul) görülmektedir.

Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin t Değerleri



Tablo 6’da geliştirilen hipotez etkileri, standardize edilmiş regresyon katsayıları, standart hatalar, t istatistik değerleri, her hipotezin anlamlılık düzeyi, hipotezlerin kabul ve ret oluşuna ilişkin bilgiler görülmektedir. H_3 ve H_9 hipotezleri reddedilmiş; kalan diğer hipotezler ise 0,01 düzeyinde anlamlı olarak kabul edilmiştir.

Tablo 6. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları ve Parametre Tahminleri

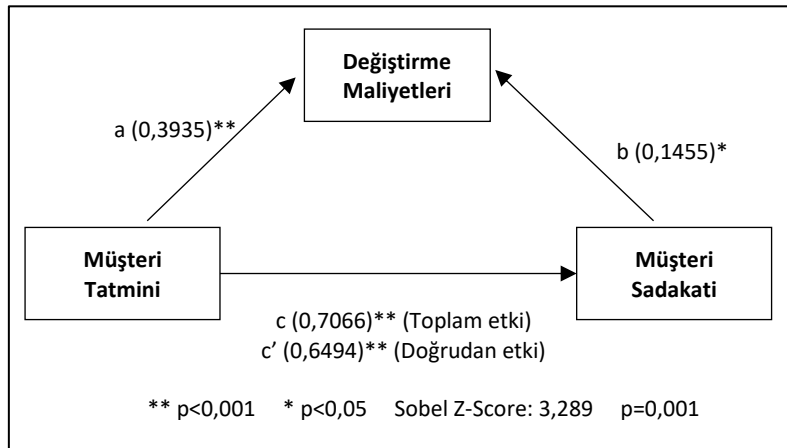
Hipotezler	Etkiler	Katsayı	Sdt. Hata	t Değeri	Anlamlılık D.	Sonuçlar
H ₁	AFD→MT	0,21	0,054	3,07	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₂	APD→MT	0,15	0,066	2,72	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₃	ADD→MT	-0,03	0,066	-0,51	p>0,10	Desteklenmemektedir
H ₄	AİD→MT	0,41	0,049	6,22	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₅	ASD→MT	0,19	0,054	3,86	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₆	MT→MS	0,61	0,043	10,90	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₇	MT→DM	0,39	0,096	7,08	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₈	MT→AÇ	-0,46	0,083	-8,38	p<0,01	Desteklenmektedir
H ₉	DM→MS	0,04	0,047	0,91	p>0,10	Desteklenmemektedir
H ₁₀	AÇ→MS	-0,23	0,046	-4,83	p<0,01	Desteklenmektedir

4.5. Aracılık Testleri ve Bulguları

Aracılık hipotezlerini (H_{11} ve H_{12}) test etmek için SPSS paket programı üzerinde çalışan PROCESS olarak bilinen bir makro kullanılmıştır. Aracılık etkisinin anlamlı olup olmadığını test etmek için de Sobel testinden yararlanılmıştır.

H_{11} hipotezini test etmek amacıyla Şekil 3’teki analiz sonuçları değerlendirildiğinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında ($c=0,7066$, $p<0,001$); müşteri tatmini ile değiştirme maliyetleri arasında ($a=0,3935$, $p<0,001$) ve değiştirme maliyetleri ile müşteri sadakati arasında ($b=0,1455$, $p<0,05$) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ile değiştirme maliyetleri birlikte modele dahil olduğunda müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı ($c'=0,6494$, $p<0,001$) görülmektedir. Bu sonuca göre müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde değiştirme maliyetlerinin kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Şekil 3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Değiştirme Maliyetinin Aracılık Etkisi



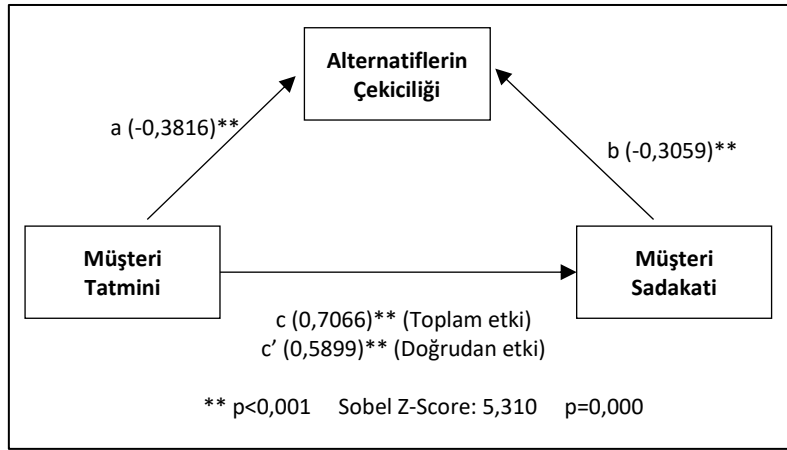
Sobel testi sonucuna göre Z skoru 3,289 ve anlamlılık düzeyi $p<0,001$ 'dir. Sobel testi sonucuna göre müşteri tatmininin değiştirme maliyetleri aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu duruma göre H_{11} hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 9 incelendiğinde toplam etkinin "0,7066", doğrudan etkinin "0,6494" ve dolaylı etkinin "0,572" olduğu görülmektedir.

Tablo 7. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Değişirme Maliyetleri Modeli Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpanı		Aracı Etki Türü
		Z	P	
Dolaylı etki	0,572	3,289	0,001**	Kısmi Aracılık
Toplam etki	0,7066			
Doğrudan etki	0,6494			

H₁₂ hipotezini test etmek amacıyla Şekil 4'teki analiz sonuçları değerlendirildiğinde müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında (c=0,7066, p<0,001); müşteri tatmini ile alternatiflerin çekiciliği arasında (a=-,3816, p<0,001) ve alternatiflerin çekiciliği ile müşteri sadakati arasında (b=-,3059, p<0,05) istatistiksel olarak anlamlı ilişkiler tespit edilmiştir. Müşteri tatmini ile alternatiflerin çekiciliği birlikte modele dahil olduğunda müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişkinin anlamlı olduğu fakat gücünün azaldığı (c'= 0,5899, p<0,001) görülmektedir. Bu sonuca göre müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisinde alternatiflerin çekiciliğinin kısmi aracılık etkisinden söz edilebilir.

Şekil 4. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Alternatiflerin Çekiciliğinin Aracılık Etkisi



Sobel testi sonucuna göre Z skoru 5.310 ve anlamlılık düzeyi p<0,000'dır. Sobel testi sonucuna göre müşteri tatmininin alternatiflerin çekiciliği aracılığıyla müşteri sadakati üzerindeki dolaylı etkisi istatistiksel açıdan anlamlıdır. Bu duruma göre H₁₂ hipotezi kabul edilmiştir. Tablo 10 incelendiğinde toplam etkinin "0,7066", doğrudan etkinin "0,5899" ve dolaylı etkinin "0,1167" olduğu görülmektedir.

Tablo 8. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Alternatiflerin Çekiciliği Modeli Arasındaki Etkiler

Etkiler	Nokta Tahmin	Katsayılar Çarpanı		Aracı Etki Türü
		Z	P	
Dolaylı etki	0,1167	5,310	0,000**	Kısmi Aracılık
Toplam etki	0,7066			
Doğrudan etki	0,5899			

5. Sonuç ve Öneriler

Değer kavramı, günümüz modern pazarlama anlayışının odak noktası haline gelmiş ve müşterileri tatmin etmek ve elde tutabilmek için önemli bir görev üstlenmiştir. Algılanan değer düşük olması müşterilerin tatminsizliğine ve dolayısıyla da o işletmeyi terk etmelerine yol açacaktır. Bundan dolayı işletmelerin müşterilerine sundukları mal ve hizmetlerin yanında özellikle değer yaratmaları gerekmektedir.

Kendisine değer yaratıldığını hisseden müşteri, tatmin olacak, mevcut işletmesi ile ilişkilerini sürdürmeye devam edecek ve işletmesini değiştirme, alternatiflere yönelme gibi düşüncelere sahip olmayacaktır.

Müşteri tatminini etkileyen değer kavramı düşünüldüğünde algılanan değer farklı boyutları mevcuttur ve her birinin etkisi birbirinden farklı olabilmektedir. Algılanan fonksiyonel değer, parasal (fiyat) değer, duygusal değer, ilişkisel değer ve sosyal değer müşterilerin tatminini farklı düzeylerde etkileyebilmektedir.

Bu çalışmada değer-tatmin-sadakat zincirinde müşteri tatminini etkileyen algılanan değer boyutlarının (fonksiyonel, parasal, duygusal, ilişkisel, sosyal) etki dereceleri incelenmiştir. Ayrıca müşteri tatmini, değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin sadakate olan etkisi; müşteri tatmininin değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğine olan etkisi incelenmiştir. Son olarak ise müşteri tatmininin sadakate olan etkisinde değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin aracılık rollerinin olup olmadığı ortaya konmuştur.

Araştırma sonucunda, algılanan fonksiyonel değer, algılanan parasal (fiyat) değer, algılanan ilişkisel değer ve algılanan sosyal değer müşteri tatminini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Literatürde yapılan bazı çalışmalar da (Sheth vd., 1991; Mittal ve Lassar, 1996; Roig vd., 2009; Su vd., 2009; Deng vd., 2010; Eskafi vd., 2013; Eid, 2015; Çetintürk, 2017) bu araştırmadaki bulguları destekler niteliktedir. Araştırmada müşteri tatmininin müşteri sadakatini ve değiştirme maliyetlerini pozitif yönde; alternatiflerin çekiciliğini negatif yönde etkilediği sonucuna da ulaşılmıştır. Daha önce yapılan akademik çalışmalar da bu bulguları destekler niteliktedir (Gerpott vd., 2001; Chiou, 2004, Lam vd., 2004; Kim vd., 2004; Ibanez vd., 2006; Donio vd., 2006; Lin ve Wang, 2006; Aydın vd., 2007; Chang ve Chen, 2008; Heung ve Ngai, 2008; Türk, 2009; Lai vd., 2009; Edward vd., 2010; Wu, 2011; Işık, 2011; Coelho ve Henseler, 2012; Altunöz, 2013; Akdu, 2014; Erciş ve Büyük, 2016; El Adly ve Eid, 2016). Ayrıca alternatiflerin çekiciliğinin azaldıkça müşteri sadakatini arttırdığı da araştırmanın bulguları arasında yer almaktadır. Bu bulgu; Magalhaes (2009), Ghazali vd. (2016) ve Chuah vd. (2017)'nin çalışmalarındaki bulgularla desteklenmektedir. Araştırma kapsamında geliştirilen hipotezlerden iki tanesi ise kabul edilmemiştir. Algılanan duygusal değer müşteri tatmini üzerinde ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde anlamlı etkisi bulunmamıştır. Genel olarak bakıldığında algılanan fonksiyonel değer, algılanan parasal değer, algılanan duygusal değer, algılanan ilişkisel değer ve algılanan sosyal değer, müşteri tatminindeki değişimin %51'ini açıkladığı; müşteri tatmini, değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin, müşteri sadakatindeki değişimin %57'sinin açıklandığı görülmektedir. Ayrıca müşteri tatmini tek başına değiştirme maliyetlerindeki değişimin %15'ini; alternatiflerin çekiciliğindeki değişimin ise %22'sini açıklamaktadır.

Mobil iletişim, internet hizmet sağlayıcıları, tablet ve bilgisayar kullanımı, hizmet sektörü ve bu araştırmadaki gibi GSM operatörleriyle ilgili değer-tatmin-sadakat ilişkilerini inceleyen oldukça fazla ampirik çalışma mevcuttur ve bu çalışmalarda değişkenlerin birbirlerini etkileme ve açıklama dereceleri farklılıklar göstermektedir. Örneğin Chuah vd. (2017)'nin çalışmasında müşteri tatmini müşteri sadakatini 0,54 birim; değiştirme maliyetlerini 0,32 birim; alternatiflerin çekiciliğini -0,30 birim etkilemektedir. Aynı çalışma bulgularında değiştirme maliyetleri sadakati 0,21 birim; alternatiflerin çekiciliği sadakati -0,19 birim etkilemektedir. Eid (2015)'in çalışmasında müşteri tatmini müşteri sadakatini 0,56 birim etkilerken müşteri tatminini en çok etkileyen değer boyutu duygusal değer olmuştur. Oysaki bu araştırmada duygusal değer müşteri tatmini üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Wu (2011)'nin çalışmasında müşteri tatmini sadakati 0,40 birim etkilemektedir. El Adly ve Eid (2016)'in çalışmasında müşteri tatmini müşteri sadakatini 0,35 birim etkilemektedir. Bu bulgu diğer çalışmalarda bulunan tatmin-sadakat ilişkisine göre oldukça zayıf kalmaktadır. Roig vd. (2009)'nin çalışmasında müşteri tatminini en az etkileyen değer sosyal değer olduğu belirlenmiştir. Xie vd. (2015)'nin çalışmasında değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakatini üzerindeki etkisi 0,56 birim olarak bulunmuştur. Deng vd. (2010)'nin çalışmasında tatmini en çok etkileyen değer fonksiyonel değer olurken sosyal değer ve parasal değer tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Değiştirme maliyetlerinin sadakat üzerinde 0,18 birim etkisi bulunmuştur. Bu araştırmada ise değiştirme maliyetlerinin sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Farklı çalışmalarda kullanılan aynı değişkenlerin birbirleriyle olan ilişkilerin etki derecelerinin farklı olması ve bazı ilişkilerin bazı çalışmalarda anlamlı olup bazılarında anlamsız olması çalışmaların uygulandığı ana kitleye, çalışmada baz alınan sektöre, ürüne ve hatta kültürel farklılıklara göre değişebilmektedir.

Değer-tatmin-sadakat zincirinin GSM operatörleri bağlamında incelendiği bu çalışmada ise müşteri tatminini etkileyen en önemli değer boyutlarının sırasıyla ilişkiyel değer, sosyal değer, fonksiyonel değer ve parasal değer olduğu görülmektedir. Duygusal değer tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi de bulunmamıştır. Tatminin sadakate olan etkisinin ise 0,61 birim olduğu görülmektedir ve bu etki derecesinin ilgili literatürdeki diğer çalışmalara kıyasla daha yüksek olduğu söylenebilir.

Bu araştırmada GSM operatörü kullanan müşterilerin tatminini en çok etkileyen değer algılanan ilişkiyel değer olduğu görülmektedir. Yani operatör kullanıcıları kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine yönelik hizmetlerin, hediyelerin ve kampanyaların sunulmasını tatmin düzeylerinde öncelik olarak belirtmişlerdir. Bu bulgu da işletmelerin müşterilerle olan ilişkilerinin ne kadar önemli olduğunu bir kez daha ortaya koymaktadır. GSM operatörü kullanıcıları kendilerini rahat hissetmek, keyif almak ve daha çok kullanmak gibi eylemleri ifade eden duygusal değer tatminlerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığını belirtmişlerdir. Kullandıkları operatörden tatmin olan müşterilerin değiştirme maliyetlerini yüksek algıladığı, alternatif operatörlerin çekici gelmediği ve bu müşterilerin sadık müşteriler de olduğu araştırma bulgularına dayanarak söylenebilir. Son olarak ise alternatiflerin çekici olmadığını düşünen müşterilerin sadık müşteriler olduğunu ancak değiştirme maliyeti algısının sadakat üzerinde herhangi anlamlı bir etkisinin olmadığını söylemek mümkündür.

Araştırılan bir başka konu ise müşteri tatmininin müşteri sadakatine olan etkisinde değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğinin aracılık rolleridir. Yapılan analizler sonucunda müşteri tatmininin müşteri sadakatine olan etkisinde hem değiştirme maliyetlerinin hem de alternatiflerin çekiciliğinin kısmi aracılık rolleri bulunmuştur. Müşteri tatmini müşteri sadakatini 0,7066 düzeyinde etkilerken değiştirme maliyetleri ile birlikte müşteri sadakatine olan etkisi 0,6494'e düşmüştür. Yani tatminin sadakate olan etkisinde 0,572 katsayısı ile değiştirme maliyetlerinin dolaylı bir etkisi olmuştur. Aynı şekilde müşteri tatmini müşteri sadakatini 0,7066 düzeyinde etkilerken alternatiflerin çekiciliği ile birlikte müşteri sadakatine olan etkisi 0,5899'a düşmüştür. Yani tatminin sadakate olan etkisinde 0,1167 katsayı ile alternatiflerin çekiciliğinin dolaylı bir etkisi olmuştur.

Elde edilen sonuçlara göre tüketicilerin GSM operatörü hizmetlerinden aldıkları hizmetin tatminini etkileyen en önemli değer boyutları sırasıyla ilişkiyel değer, sosyal değer, fonksiyonel değer ve parasal değerdir. Algılanan duygusal değer tatmin üzerinde anlamlı bir etkisi yoktur. Bu sonuçlar müşteri ile olan ilişkilerin ne denli önemli olduğunu göstermektedir. Yani müşterilerin spesifik ihtiyaçlarını bilmek, onlara özgü hediyeler ve kampanyalar sunmak tatmin yaratmada oldukça önemlidir. Tatmini en çok etkileyen ikinci boyut sosyal değerdir. Bu değer algısında ise kişilerin buldukları çevrede olumlu itibarlı olarak görülmesi, diğer kişilerden farklılaşması gibi özellikler ön plana çıkmaktadır. Tatmini en çok etkileyen üçüncü boyut ise fonksiyonel değerdir. Burada da sunulan ürünün ve hizmetin kalitesi, firmaya duyulan güven önem kazanmaktadır. Diğer değer boyutlarına göre tatmini en az etkileyen faktör ise parasal değerdir. Bu boyutta sunulan ürünün fiyatının makul ve ekonomik olması dikkate alınmaktadır. Diğer boyutlara göre parasal değer boyutunun en az etkili olması tüketicilerin aldıkları hizmetin tatmininde diğer boyutlara göre paraya daha az önem verdiklerini göstermektedir. Bu sonuçlara göre de GSM operatörü sunucularının fiyatlardan ziyade ürün ve hizmetin kalitesine, müşterilerde güven duygusu yaratmaya, müşteri ihtiyaçlarına odaklanmaları gerektiği söylenebilir. Algılanan duygusal değer ise tatmin üzerinde herhangi anlamlı bir etkisi yoktur. Yani tüketicilerin kullandıkları operatörleri ile ne kadar eğlendiği, bu operatörü kullanırken kendilerini rahat hissetmeleri aldıkları tatminde etkili olmamaktadır. Müşteri tatmininin değiştirme maliyetleri, alternatiflerin çekiciliği ve sadakat üzerindeki etkilerine bakılacak olursa her iki etkinin de anlamlı olduğu söylenebilir. Yani tatmin olan müşteriler, piyasadaki değiştirme maliyetlerini yüksek olarak algılamakta ve alternatif firmaların ürünlerini çekici bulmamaktadır. Dolayısıyla tatmin olan müşteriler de mevcut firmaları ile ilişkilerini sürdürmeye devam etmekte ve sadık müşteriler olmaktadır. Değiştirme maliyetlerini yüksek ya da düşük algılayan müşterilerin sadakatlerinde herhangi anlamlı bir değişiklik olmamasına karşın alternatiflerin çekiciliğini düşük bulan müşterilerin daha sadık oldukları görülmektedir. Aracılık etkisi sonuçlarına bakıldığında ise hem değiştirme maliyetlerinin hem de alternatiflerin çekiciliğinin müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasında istatistiksel olarak anlamlı etkisi bulunmuştur. Yani tatmin olan müşterilerin sadık olmasında değiştirme maliyetlerinin ve alternatiflerin çekiciliğinin de etkisi bulunmaktadır. Dolayısıyla GSM operatörü sunucularının sadece tatmin yolu ile sadık müşteriler yaratmaya çalışması yanlış bir tercih olabilir.

Değiştirme maliyetlerinin yüksek/düşük olması veya alternatiflerin çekiciliğinin olup olmaması sadakate dolaylı da olsa etki etmektedir.

Araştırma sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde, sadık müşteri yaratmada müşteri tatmininin; müşteri tatmini yaratmada da değer önemli bir rolü vardır. Müşterilerine sundukları mal ve hizmetin yanında değer yaratabilen işletmeler, müşterilerini elde tutmayı başaracak ve rekabette bir adım önde olabilecektir. Değer-tatmin-sadakat zincirinde başarıyı yakalayan işletmelerin aynı zamanda değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin çekiciliğini de göz ardı etmemesi gerekmektedir. Aksi takdirde değiştirme maliyetlerinin düşük, alternatiflerin çekiciliğinin yüksek olduğu şartlarda tatmin olan müşterilerin kaybı da söz konusu olabilecektir.

Yapılan bu çalışma göstermektedir ki yöneticiler, sunulan hizmetin çeşitli özelliklerinin (kalite, hız vb.) yanında müşteri nezdinde bir değer de yaratmalıdırlar. Özellikle ilişkisel değer yaratmanın tatmin üzerinde çok etkili olduğunu ve bunun da sadakati etkilediğini bilmelidirler. Yani müşterilerle olan ilişkilerin iyi ve olumlu olması, müşterilere uygun hediyeler/kampanyalar sunulması önem arz etmektedir. Özellikle parasal değer tatmini en az etkileyen boyut olması da müşterilerin ilişkisel değere, sosyal değere ve fonksiyonel değere parasal değerden daha çok önem verdiklerini göstermektedir. Yani yöneticiler, sadece fiyatları düşük tutarak müşterileri tatmin edebilecekleri yanılgısına düşmemelidirler. Son olarak ise yöneticiler, müşterilerine sunmuş oldukları değer ile sadece onları tatmin etmediklerini aynı zamanda sadık müşterilere dönüştürdüklerini ve rakip firmalara geçişlerini engellediklerini de bilmelidirler.

Çalışmanın sadece GSM operatörleri özelinde yapılması çalışmanın ilk kısıtı olarak değerlendirilebilir. Gelecek çalışmalarda bu çalışma modelindeki değişkenler kullanılarak farklı sektörlerde ya da farklı ürünler baz alınarak araştırmalar yapılabilir. Böylelikle sektörler ya da ürünler arası karşılaştırmalar yapılabilecektir. Tatmin-sadakat arasında sadece iki aracı değişkenin incelenmesi ikinci kısıt olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla gelecek çalışmalarda müşteri tatmininin müşteri sadakatine olan etkisinde farklı aracı değişkenler incelenebilir. Modeldeki değişkenler kullanılarak değişkenler arasındaki etkilerin ve farklılıkların müşterilerin demografik özelliklerine göre değişip değişmediği incelenebilir. Son olarak ise değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki pozitif etkisinin reddedildiği düşünüldüğünde ve bu durum ilginç bir bulgu olarak değerlendirildiğinde sonraki çalışmalarda değiştirme maliyetleri farklı ölçeklerle ölçülüp aynı modelde ne gibi bir sonuç yaratacağı incelenebilir.

Beyan ve Açıklamalar (Declarations and Disclosures)

Yazarların Etik Sorumlulukları (Ethical Responsibilities of Authors): Bu çalışmanın yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedirler.

Etik Kurul Onayı (Ethical Approval): Bu çalışmada kullanılan ölçek için Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 05.03.2021 tarih ve 03 sayılı kararıyla etik onayı alınmıştır.

Çıkar Çatışması (Conflicts of Interest): Yazarlar tarafından herhangi bir çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansal Destek (Funding): Yazarlar, çalışmanın hazırlanması ve/veya yayınlanması sürecinde herhangi bir finansal destek almamışlardır.

Yazar Katkı Oranı (Author Contributions): Yazarlar, çalışmaya olan katkılarını şu şekilde beyan etmişlerdir: Kavramlaştırma ve çalışma dizaynı, A. Koşar ve Ü. Doğrul; verilerin toplanması, A. Koşar; verilerin analizi ve sonuçların yorumlanması, A. Koşar ve Ü. Doğrul; çalışmanın ilk/taslak halinin yazılması, A. Koşar; çalışmanın gözden geçirilmesi ve düzenlenmesi/düzeltilmesi, A. Koşar ve Ü. Doğrul. Çalışmanın ilk ve son hali tüm yazarlar tarafından okunmuş ve onaylanmış olup, yazarlar çalışmalarıyla ilgili sorumluluğu kabul etmektedirler.

İntihal Denetimi (Plagiarism Checking): Bu çalışma, intihal tarama programı kullanılarak intihal taramasından geçirilmiştir.

(*) İlave Açıklama (Additional Disclosure): Bu çalışma, Alaiddin KOŞAR'ın 2022 yılında Dr. Öğr. Üyesi Ümit DOĞRUL danışmanlığında tamamladığı "Değer-Tatmin-Sadakat Zincirinde Değiştirme Maliyetleri ve Alternatiflerin Çekiciliğinin Aracılık Rollerini: GSM Operatörleri Uygulaması" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

Kaynaklar

- Akdu, U. (2014). *Medikal turizmde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının değerlendirilmesi*. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Antalya.
- Aksu, G., Eser, M. T., & Güzeller, C. O. (2017). *Açımlayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal eşitlik modeli uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunöz, Ö. (2013). *Otel işletmelerinde müşteri odaklı marka denkliliğinin müşteri sadakatine etkisi: Müşteri memnuniyeti ve güvenin aracı rolü*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Ateş, A. (2014). *Tüketici tarafından algılanan değerlerin market performansı üzerine etkisi: Türkiye'de zincir marketler (Gıda) üzerine bir uygulama*. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya.
- Aydın, S., & Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Aydın, S., Özcan, M., & Yücel, R. (2007). Türk GSM sektöründe abonelerin sadakat tutumu ve değişirme maliyetinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(2), 219-234.
- Bitner, M. J. (1995). Building service relationships: It's all about promises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 246-251.
- Carlson, J., Rosenberger, P. J., & Rahman, M. M. (2015). Cultivating group-oriented travel behaviour to major events: Assessing the importance of customer-perceived value, enduring event involvement and attitude towards the host destination. *Journal of Marketing Management*, 31(9-10), 1065-1089.
- Chang, H. H., & Chen, S. W. (2008). The impact of customer interface quality, satisfaction and switching costs on e-loyalty: Internet experience as a moderator. *Computers in Human Behavior*, 24(6), 2927-2944.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140, 22-32.
- Chiou, J. S. (2004). The antecedents of consumers' loyalty toward internet service providers. *Information & Management*, 41(6), 685-695.
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C., Li, Y. C., & Lee, M. (2005). Relationship marketing and consumer switching behavior. *Journal of Business Research*, 58(12), 1681-1689.
- Chuah, S. H. W., Marimuthu, M., Kandampully, J., & Bilgihan, A. (2017). What drives Gen Y loyalty? Understanding the mediated moderating roles of switching costs and alternative attractiveness in the value-satisfaction-loyalty chain. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 36, 124-136.
- Coelho, P. S., & Henseler, J. (2012). Creating customer loyalty through service customization. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 331-356.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & 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.
- Çetintürk, İ. (2017). Müşteri değeri, müşteri tatmini ve marka sadakati: Üniversite sosyal tesisleri üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2), 93-109.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297-313.
- Doğrul, Ü., & Kadioğlu, C. T. (2020). Hizmet kalitesi, firma imajı ve değişirme maliyetlerinin sadakate etkisi: Alternatiflerin çekiciliğinin düzenleyici rolü. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 165-194.
- Donio, J., Massari, P., & Passiante, G. (2006). Customer satisfaction and loyalty in a digital environment: An empirical test. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 445-457.
- Edward, M., George, B. P., & Sarkar, S. K. (2010). The impact of switching costs upon the service quality-perceived value-customer satisfaction-service loyalty chain: A study in the context of cellular services in India. *Services Marketing Quarterly*, 31(2), 151-173.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International Journal of Tourism Research*, 17(3), 249-260.

- El-Adly, M. I., & Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Erciş, A., & Büyük, H. D. (2016). İndirim marketlerinde müşteri değerinin müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişime etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 30(3), 527-544.
- Eskafi, M., Hossein, S.H., & Yazd, A. M. (2013). The value of telecom subscribers and customer relationship management. *Business Process Management Journal*, 19(4), 737-748.
- Floh, A., Zauner, A., Koller, M., & Rusch, T. (2014). Customer segmentation using unobserved heterogeneity in the perceived-value–loyalty–intentions link. *Journal of Business Research*, 67(5), 974-982.
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty, and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. *Telecommunications Policy*, 25(4), 249-269.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., & Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: Examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26(2), 157-171.
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1995). *Multivariate data analysis with readings*. New Jersey: Prentice Hall.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115-135.
- Heung, V. C., & Ngai, E. W. (2008). The mediating effects of perceived value and customer satisfaction on customer loyalty in the Chinese restaurant setting. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 9(2), 85-107.
- Hsiao, K. L., & Chen, C. C. (2018). What drives smartwatch purchase intention? Perspectives from hardware, software, design, and value. *Telematics and Informatics*, 35(1), 103-113.
- Hunt, H. K. (1977). *CS/D—Overview and future directions, conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*. (Ed.) H. Keith Hunt. Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.
- Işık, S. (2011). *GSM operatörlerinde hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, algılanan değer ve fiyatın ilişkilendirilmesi*. Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Uşak.
- Jacoby, J., & Olson, J.C. (1977). Consumer response to price: An attitudinal, information processing perspective. (Ed.) Y. Wind ve P. Greenberg, *Moving ahead with attitude research*. Chicago: American Marketing Association.
- Jones, M. A., Mothersbaugh, D. L., & Beatty, S. E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259-274.
- Karjaluoto, H., Jayawardhena, C., Leppäniemi, M., & Pihlström, M. (2012). How value and trust influence loyalty in wireless telecommunications industry. *Telecommunications Policy*, 36(8), 636-649.
- Kim, M. K., Park, M. C., & Jeong, D. H. (2004). The effects of customer satisfaction and switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*, 28(2), 145-159.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Koç, F., Şahin, N. K., & Özbek, V. (2014). Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi: Küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 21-46.
- Konuk, F. A. (2008). *Pazarlamada algılanan değer kavramı ve ölçümü*. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- Lai, F., Griffin, M., & Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of Business Research*, 62(10), 980-986.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K., & Murthy, B. (2004). Customer value, satisfaction, loyalty, and switching costs: An illustration from a business-to-business service context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 32(3), 293-311.
- Lee, J., Lee, J., & Feick, L. (2001). The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: Mobile phone service in France. *Journal of Services Marketing*, 15(1), 35-48.
- Levy, S., & Hino, H. (2016). Emotional brand attachment: A factor in customer-bank relationships. *International Journal of Bank Marketing*, 34(2), 136-150.

- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43(3), 271-282.
- Magalhaes, S. H. D. J. P. (2009). *The differential effects of switching costs and attractiveness of alternatives on customer loyalty*. Universidade Nova de Lisboa, Doctoral Dissertation, Portugal.
- Marinkovic, V., & Obradovic, V. (2015). Customers' emotional reactions in the banking industry. *International Journal of Bank Marketing*, 33(3), 243-260.
- Miranda, M. J. (2001). The influence of price reductions on shoppers' reference price and reservation price when upgrading to Premium brands. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 10(1), 42-54.
- Mittal, B., & Lassar, W. M. (1996). The role of personalization in service encounters. *Journal of Retailing*, 72(1), 95-109.
- Monroe, K. B., & Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 14(1), 193-197.
- Porral, C. C., Medin, A. F., & Mengotti, M. N. (2017). Satisfaction and switching intention in mobile services: Comparing lock-in and free contracts in the Spanish market. *Telematics and Informatics*, 34(5), 717-729.
- Porter, M. (1998). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. New York: The Free Press.
- Rahnama, H. (2017). Effect of consumption values on women's choice behavior toward organic foods: The case of organic yogurt in Iran. *Journal of Food Products Marketing*, 23(2), 144-166.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., Tena, M. A. M., & Monzonis, J. L. (2006). Customer perceived value in banking services. *International Journal of Bank Marketing*, 24(5), 266-283.
- Roig, J. C. F., Garcia, J. S., & Tena, M. A. M. (2009). Perceived value and customer loyalty in financial services. *The Service Industries Journal*, 29(6), 775-789.
- Rusbult, C. E., Zembrodt, I. M., & Gunn, L. K. (1982). Exit, voice, loyalty, and neglect: Responses to dissatisfaction in romantic involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43(6), 1230-1242.
- Salehzadeh, R., & Pool, J. K. (2017). Brand attitude and perceived value and purchase intention toward global luxury brands. *Journal of International Consumer Marketing*, 29(2), 74-82.
- Senić, V., & Marinković, V. (2014). Examining the effect of different components of customer value on attitudinal loyalty and behavioral intentions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(2/3), 134-142.
- Shapiro, S. L., Reams, L., & So, K. K. F. (2019). Is it worth the price? The role of perceived financial risk, identification, and perceived value in purchasing pay-per-view broadcasts of combat sports. *Sport Management Review*, 22(2), 235-246.
- Sharma, N., & Patterson, P. G. (2000). Switching costs, alternative attractiveness and experience as moderators of relationship commitment in professional, consumer services. *International Journal of Service Industry Management*, 11(5), 470-490.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22(2), 159-170.
- Su, Q., Li, L., & Cui, Y. W. (2009). Analysing relational benefits in e-business environment from behavioural perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 26(2), 129-142.
- Tabachnick, G. B., & Fidell, L. S. (2013). *Using multivariate statistics*. Boston: Pearson.
- Türk, Z. (2009). Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati: Servperf ölçeği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(1), 399-416.
- Wu, L. W. (2011). Satisfaction, inertia, and customer loyalty in the varying levels of the zone of tolerance and alternative attractiveness. *Journal of Services Marketing*, 25(5), 310-322.
- Wulf, K. D., & Odekerken-Schroder, G. (2003). Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 10(2), 95-108.
- Xie, K. L., Xiong, L., Chen, C. C., & Hu, C. (2015). Understanding active loyalty behavior in hotel reward programs through customers' switching costs and perceived program value. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 308-324.