

---

## BİLİŞSEL VE DUYUŞSAL HİZMET KALİTESİNİN TÜKETİCİNİN DEĞİŞTİRME NİYETİ ÜZERİNE ETKİSİ VE DEĞİŞTİRME MALİYETİNİN İLİMLAŞTIRICI ROLÜ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

---

Cüneyd İkbal SARIOĞLU<sup>1</sup>

### Öz

Bu çalışmada bilişsel ve duyuşsal hizmet kalitesinin tüketicinin değiştirme niyeti üzerine etkileri ile değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı rolü araştırılmıştır. Bu amaçla, üniversite çağındaki öğrenciler üzerinde keşifsel bir araştırma yapılmış, elde edilen veriler PLS tabanlı yapısal eşitlik modellemesiyle test edilmiştir. Analiz bulguları göstermektedir ki, bilişsel ve duyuşsal hizmet kalitesi tüketicinin değiştirme niyetini olumlu etkilemektedir. Ancak duyuşsal hizmet kalitesi tüketicinin değiştirme niyeti üzerinde daha çok anlamlıdır. Yine bilişsel hizmet kalitesi, duyuşsal hizmet kalitesini doğrudan, duyuşsal hizmet kalitesi üzerinden de tüketicinin değiştirme niyetini dolaylı olarak etkilemektedir. Değiştirme maliyeti ise duyuşsal hizmet kalitesi ile tüketicinin değiştirme niyeti arasında ılımlaştırıcı role sahiptir. Elde edilen bulgular, hizmet kalitesi ve değiştirme davranışı literatürüne katkı sağlayabilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** Bilişsel Hizmet Kalitesi, Duyuşsal Hizmet Kalitesi, Değiştirme Maliyeti, PLS Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi

**JEL Sınıflandırması:** M31

---

## THE INFLUENCE OF THE COGNITIVE AND AFFECTIVE SERVICE QUALITY ON CONSUMERS' SWITCHING INTENTIONS AND THE MODERATING ROLE OF SWITCHING COSTS

---

### Abstract

In this study, the effects of the cognitive and affective quality of service on the consumers' switching intentions and the moderating roles of switching cost was investigated. For this purpose, an exploratory study was carried out on students in the university age and the obtained data were tested by PLS-based structural equation modeling. Findings of analysis show that cognitive and affective quality of service have positively influenced to consumers' switching intentions, but affective service quality was more significant. Also, cognitive service quality has directly influenced to affective service quality and the indirectly affected to consumers' switching intentions via affective service quality. The switching cost has been found to have a moderating role between affective service quality and consumers' switching intentions. These findings may contribute to the literature on service quality and switching behavior.

**Keywords:** Cognitive Service Quality, Affective Service Quality, Switching Cost, PLS Based Structural Equation Modeling

**JEL Classification:** M31

---

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi Hereke Meslek Yüksekokulu, cuneyd.sarioglu@kocaeli.edu.tr

## 1. Giriş

Hizmet kalitesi, hizmet kalitesinin bileşenleri, öncülleri ve ardılları literatürde uzun süreden beri sıkça çalışılan konulardan biridir (Carrillat vd., 2007; Black vd., 2014). Bilişsel ve duyuşsal farkındalık kavramları, özellikle tüketicilerin psikolojisi, tutum ve davranışları üzerine yapılan çalışmalarda ele alınmıştır. Feldman ve arkadaşları (2007) bilişsel yaklaşımı, dikkatlilik ve davranışsal esneklik ile birlikte ele almışlar ve teorik bakımdan farkındalığın üç bileşeninden biri olarak kabul etmişlerdir. Bilişsel yaklaşımla birlikte değerlendirilen bir diğer kavram da duygusallıktır. Duygusallık, olayların veya düşüncelerin zihinsel değerlendirmelerden geçtikten sonra bilişsel bakımdan hazırlık durumu olarak tanımlanmıştır (Bagozzi vd., 1999). Ancak insanı diğer canlılardan ayıran şey, belirli fiziki işlevlere sahip olmasıdır ki, bunlar: bilişsel - zihinsel, duyuşsal - duygusal kişilik olarak nitelendirilebilir. Bilişsel işlevler zihnin bir ürünüdür. İnsanoğlunun çevresi hakkında bilgi sahibi olmasını ve otokontrolü sağlar. Duygusal işlevler ise, insan ruhunun bir ürünü olup, onun sosyalleşmesini ve daha geniş bir toplumsal çevreye entegre olmasını sağlar (Trandafilović vd., 2013).

Bu araştırmada literatüre katkı sağlayabilecek değişkenler ve bu değişkenler arası ilişkiler araştırılması hedeflenmiştir. Öncelikle hizmet kalitesinin bilişsel ve duyuşsal boyutları üzerine yapılan çalışma sayısı literatürde oldukça kısıtlıdır. Bu anlamda bilişsel hizmet kalitesi ile duyuşsal hizmet kalitesi boyutları hizmet kalitesi bağlamında yeterince incelenmemiştir. Diğer yandan bilişsel ve duyuşsal hizmet kalitesi ile değiştirme maliyeti arasındaki ilişkilerin araştırılması da bu yöndeki bir boşluğun doldurulmasına katkı sağlayabilecektir.

Bu doğrultuda çalışmanın temel motivasyonları şu şekilde sıralanabilir: (1) Hizmet kalitesinin boyutları ve modelleri üzerine çok sayıda çalışma yapılmasına, çeşitli sektörler arasındaki farklılıklar incelenmesine rağmen, bilişsel ve duyuşsal bileşenleri üzerine literatürde yeterince çalışma yapılmamıştır. (2) Bilişsel ve duyuşsal davranışların tüketicinin değiştirme niyeti üzerindeki etkileri ile değiştirme maliyetinin yüksek veya düşük olması durumunda ortaya çıkacak etkilerin araştırılması gerekmektedir. (3) Algılanan hizmet kalitesine ilişkin tüketicilerin deneyimledikleri bilişsel ve duyuşsal faktörler literatürde yeterince araştırılmamıştır.

Böylece, bilişsel ve duyuşsal hizmet kalitesinin tüketicinin değiştirme niyetine etkisi, yani tüketicinin hizmeti satın aldığı servis sağlayıcıyı değiştirme yönünde vereceği tepki araştırılmış olacaktır. Diğer yandan da, hizmet kalitesinin hem bilişsel hem de duyuşsal açıdan incelenmesi yapılacaktır.

## 2. Bilişsel ve Duyuşsal Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi üzerine günümüze değin çok sayıda çalışma yapılmış, genellikle de araştırmaların odağında hizmet kalitesini tanımlama, kavramsallaştırma ve ölçme konuları yer almıştır. Bu çerçevede hizmetin sunumuyla bağlantılı olarak bilişsel boyutlar, kalite modelleri ya da sunulan hizmetin nitelikleri üzerinde durulmuştur.

Hizmet kalitesinin boyutları başlangıçta fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, yeterlilik, nezaket, inanılabilirlik, güven, ulaşılabilirlik, iletişim ve müşteriye anlama şeklinde 10 boyut olarak belirlenmiş (Parasuraman vd., 1985), ancak sonradan yapılan çalışmalarla bu boyutlar fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik, güven ve empati olmak üzere 5'e indirgenmiştir (Parasuraman vd., 1988). Bu süreçte Parasuraman ve arkadaşları hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması, modellenmesi, ölçümü ile boşluk analizi yaklaşımına öncülük etmişlerdir.

Bugüne kadar çok sayıda hizmet kalitesi modelinin geliştirildiği söylenebilir. Seth ve arkadaşları (2005)' de yaptıkları literatür incelemesinde 19 adet hizmet kalitesi modeli tespit etmişlerdir. Bunlar arasında en yaygın olanı ve bilineni ise Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1985, 1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modeli ile Cronin ve Taylor (1992) tarafından geliştirilen SERVPERF modelleridir. SERVQUAL ölçeği uzun yıllardır, müşterilerin hizmet kalitesi algısını ölçmek için kullanılan başat yöntemlerden biri olmuştur.

Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetten beklentisiyle aldıkları kalitesi arasındaki boşluk ile ölçülmüştür. Bu yönüyle tüketicilerin doğrudan tutumlarıyla ilgili bir ölçüm tekniği kullanılmıştır. Tüketiciler en genel anlamda bir uyarı ya da obje karşısında tutumun üç farklı bileşenini sergilerler: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal. Bilişsel tutum daha çok ne bildiğimiz ile, duyuşsal tutum nasıl hissettiğimizle, davranışsal tutum ise bir şeyi yapmak için ne planladığımızla ilgilidir (Chiu ve Wu, 2002).

Bu çalışmanın ana motiflerinden birisi olan *Bilişsel hizmet kalitesi (BHK)* büyük ölçüde bir hizmetin veya hizmet sağlayıcının performansının değerlendirilmesi olarak görülmüştür (Edvardsson, 2005). Cho, Kim ve Hyun (2010)' da limanlarda bilişsel hizmet kalitesi üzerine bir çalışma yapmış hizmet kalitesinin üç boyutunu ele alarak içsel, dışsal ve ilişkisel kalite boyutlarının müşteri memnuniyeti, sadakat ve niyet üzerindeki etkilerini incelemiştir. Müşteri memnuniyeti için içsel kaliteden dışsal ve ilişkisel kaliteye kadar bilişsel hizmet kalitesi faktörlerindeki değişime işaret etmişlerdir. Buna göre bilişsel hizmet kalitesinin müşteri niyeti üzerinde anlamlı bir etki oluşturacağı söylenebilir.

*Duyuşsal hizmet kalitesi (DHK)*, çoğunlukla tüketicilerin aldıkları hizmetten duydukları memnuniyetin bütününe ilişkin hissetme düzeyi olarak ölçülmüştür (Etgar ve Fuchs, 2009). Darden ve Babin (1994) duyuşsal kalite kavramını perakende sektöründe araştırmıştır. Duyuşsal kaliteyi mağaza atmosferine yakın bir kavram olarak değerlendirmişler ve bu kapsamda mağaza tasarımının ya da fiziksel çevrenin yarattığı psikolojik etki ya da duygular şeklinde nitelendirmişlerdir. Yine literatürde yapılan çalışmalarda duyuşsal hizmet kalitesi ile bilişsel hizmet kalitesi arasındaki farklar belirgin bir şekilde ortaya konulmuştur (Bagozzi vd., 1999; Chiu ve Wu, 2002).

### 3. Değiştirme Maliyeti ve İlimlaştırıcı Etki

Değiştirme maliyeti (DM), bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Aydın vd., 2005). Firmalar arası ilişkilerde ise, iş ilişkisinde bulunulan bir firmaya uzun dönemli ilişkisel yatırım yapılması ile bu firmanın değiştirilmesi durumunda katlanılması gereken maliyet olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, değiştirme maliyetinin müşteri için fayda ve değer yaratması da söz konusu olabilmekte, bu bakımdan pozitif ve negatif değiştirme maliyetlerinden de söz edilmektedir (Jones vd., 2007). Pozitif değiştirme maliyeti avantaj ve değer yaratırken, negatif değiştirme maliyeti firmada kaynak kısıtlarına yol açabilmektedir.

Jones ve arkadaşları (2007) değiştirme maliyeti için üç temel maliyet türü belirlemişlerdir. Birinci tip maliyet, yeni bir tedarikçinin bulunması ve adaptasyonunun zaman, çaba ve uğraş gerektirmesi nedeniyle, süreç değiştirme maliyetidir. İkinci tip maliyet, sosyal değiştirme maliyetidir ve tüketicinin değiştirme yapması durumunda kişisel bir bağın ya da bir servis sağlayıcıyla dostluğun kaybedilmesiyle ortaya çıkar. Üçüncü tip maliyet ise, kaybedilen fayda maliyetidir ki, tüketici hizmet sağlayıcısını değiştirirse, servis sağlayıcıdan alınan özel fırsatlar veya imtiyazlar gibi potansiyel menfaatlerde kayıplar söz konusu olur.

Değiştirme maliyetleri eski iş ilişkisini feshetmek ve yeni iş ilişkisine başlamak için doğrudan ve dolaylı olarak öngörülen maliyetleri içerir (Kleinaltenkamp vd., 2015). Burada sadece parasal değerlere bakılmaz, zaman ve emek harcama da bu kapsamda değerlendirilir. Bu maliyet kısaca beş kısımda incelenebilir (Weiss ve Anderson, 1992):

*İlişkiyi sonlandırma maliyetleri (Takedown cost)*: Mevcut ilişkinin sona ermesi ile oluşan maliyetlerdir ki, bu kalemde sözleşme iptalinden oluşacak cezalar veya fesih için gerekli sürede oluşan maliyetlerdir.

*Arama maliyetleri (Searching cost)*: Alternatif bir tedarikçinin aranmasıdır ki, bu süreçte muhtemel yeni işbirlikleri için araştırma yapılır, firmalar hakkında bilgi toplanarak, hazırlık yapılır.

*Kurulum maliyetleri (Setup cost)*: Yeni firma bulunduktan sonra iş süreçlerinin entegre edilmesidir ki, bu aşamada müzakereler yapılır, örgütsel süreçlerin koordinasyonu ve entegrasyonu

sağlanır, yeni prosedürler oluşturulur, ekipman yatırımları yapılır ve çalışanlara eğitim verilir. Jackson (1985), yeni bir iş sisteminin kurulumu yapılırken ortaya çıkacak engellerin üç kategoride ele alınması gerektiğini belirtmiştir. Bunlar; insanların, kullanılabilen varlıkların ve prosedürlerin değiştirilmesi durumunda maliyetlerin oluşmasıdır.

*Bağlam etkisi (Context effect):* Değişirme maliyeti, bayi ile üretici arasındaki ilişkinin bağlamından etkilenebilir. İlişki süresi burada öncelikli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bayi-üretici ilişkisi ne kadar uzun süre devam ettiği müddetçe, ortak tecrübeye dayalı kazançların elde edilmesi olanağı da o kadar artacaktır.

*Değişirme maliyetini rasyonalize etme (Rationalizing switching costs):* Değişirme maliyetini kavramak kolay, ancak tahmin etmek güçtür. Gerçekten de, değişirme için ne kadarlık bir maliyete katlanılacağı açıkça belirlenemeyebilir. Bu yüzdendir ki, bazı durumlarda oluşan maliyetler beklenen maliyetlerin üzerine çıkabilir.

#### 4. Değişirme Niyeti

Müşteriyi elde tutma üzerine yapılan çalışmalarda temelde iki yaklaşım sergilenmektedir (Chuang, 2011): (1) yeniden satınalma niyeti, (2) değişirme niyeti. Birinci yaklaşımda müşteri ya da tüketicinin müşterinin mevcut hizmet sağlayıcı ile devam etme eğilimi ele alınmaktadır (Ranaweera ve Prabhu, 2003). İkinci yaklaşımda ise, tüketicilerin hizmet sağlayıcılarla devam eden iş ilişkilerini bırakma veya sona erdirmeye niyetine işaret etmektedir (Ping, 1994). Müşterilerin mevcut operatörden hizmet almaya devam etmesi veya değişirmesi yönündeki niyetleri, açıkça telekom hizmet sağlayıcılarının değerlendirilmesine dayanmaktadır. Geçmiş literatürde tüketicileri korumak için, tüketici davranışına etki eden faktörler manipüle edilerek, itici güçler ve niyetler arasındaki ilişki incelenmiş, yeniden satın alma veya değişirme niyetini etkileyen faktörler üzerinde durulmuştur.

Tablo 1: Müşterinin Değişirme Davranışına Etki Eden Faktörler ve Sonuçları

Değişirme Davranışına Etki Eden Faktörler	Değişirme Davranışının Sonuçları
<i>Fiyatlandırma</i>	<i>Hizmet Arızasına Yanıt</i>
Yüksek fiyat	Hizmet Değişirmeye İlişkin
Fiyat artışları	Söylentiler
Haksız fiyatlandırma	Kişisel deneyimler ve hikâyeler
Aldatıcı fiyatlama	Şikâyetler
<i>Uygunsuzluk</i>	<i>Rekabet</i>
Yer / Zaman	Yeni hizmet arama
Randevu almak için bekleme	Daha iyi hizmet bulma
Servis için bekleme	Bir başkasına sorma
<i>Temel Hizmet Hataları</i>	<i>Etik Sorunlar</i>
Servis hatası	Pazarlama iletişimi
Faturalandırmadaki hatalar	Hilekârlık
Beklenmedik hatalar	Zoraki satış
<i>Hizmet Noktalarının Hatası</i>	Güven sorunu
Özen göstermeme	Menfaat çatışması
Nezaketsizlik	İstem Dışı Değişirme
Yanıt vermeme	Müşterinin taşınması
Bilmeme	Tedarikçinin kapanması

Kaynak: Keaveney (1995: 71-82)

Müşterilerin değiştirme davranışına etki eden faktörler ve sonuçlarına ilişkin bilgiler Tablo 1’de verilmiştir. Genellikle müşteriler, değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumda mevcut hizmet sağlayıcı ile çalışmaya devam etmekte, hizmet sağlayıcının kendini geliştirmesi yönünde gayret göstermektedirler. Ancak değiştirme maliyeti düşükse, ilişkiye özel yatırımlar yapılmamış ya da göze alınabilecek seviyedeysse, o zaman hizmet sağlayıcının değiştirilmesi daha kolay olabilmektedir. Bu yüzdendir ki, değiştirme maliyeti ile değiştirme niyeti arasında olumsuz bir ilişki bulunmalıdır. Ancak değiştirme maliyetinin yüksek olduğu durumlarda da müşteriler bu maliyetin daha düşük olduğu hizmet sağlayıcıları tercih etmekte, yani değiştirme niyetini açığa vurmaktadırlar. Hizmet sağlayıcılar müşterilerinin değiştirme davranışını engellemek için çeşitli yollara başvurumaktadırlar. Bunlardan biri temel yeteneklerde kendilerini geliştirerek taklit edilemez konuma gelmek ve bu seviyede ölçek ekonomisi gereklerine uygun şekilde faaliyetlerini icra etmektir. Hizmet sağlayıcıların başvurduğu bir diğer yöntem ise, güç kullanımı yoluyla ilişkileri sürdürmektedir. Güç kullanımı çeşitli şekillerde uygulanmakta; ödüllendirme, cezalandırma ya da uzun dönemli sözleşmeler yapma şeklinde kendini göstermektedir.

Değiştirme maliyeti ile ilgili literatürde yapılan çeşitli çalışmalar incelendiğinde, bu değişkenin ılımlaştırıcı etkisini araştıran bilimsel çalışmalar da göze çarpmaktadır (Aydın vd., 2005; Nagengast vd., 2014). Bu çalışmada bilişsel hizmet kalitesi ile duyuşsal hizmet kalitesinin değiştirme niyeti üzerindeki etkisi incelenirken, değiştirme maliyetinin rolünün de incelenmesi gerekmektedir. Bu amaçla oluşturulan araştırma hipotezleri aşağıda verilmiş olup, araştırma modeli de Şekil 1’de gösterilmiştir.

H1: Bilişsel hizmet kalitesi duyuşsal hizmet kalitesini olumlu etkiler.

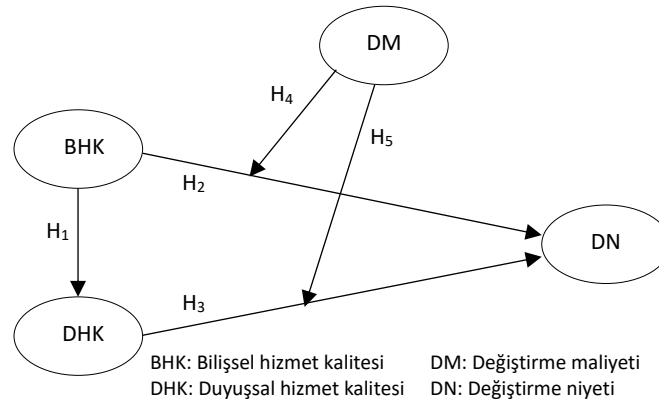
H2: Bilişsel hizmet kalitesi değiştirme niyetini olumlu etkiler.

H3: Duyuşsal hizmet kalitesi değiştirme niyetini olumlu etkiler.

H4: Değiştirme maliyeti, bilişsel hizmet kalitesi ile değiştirme niyeti arasında ılımlaştırıcı (moderating effect) etkiye sahiptir.

H5: Değiştirme maliyeti, duyuşsal hizmet kalitesi ile değiştirme niyeti arasında ılımlaştırıcı (moderating effect) etkiye sahiptir.

Şekil 1: Araştırma Modeli



## 5. Metodoloji

Bu çalışmada mobil operatörlere ilişkin 16 yaş ve üzeri, özellikle de üniversite çağındaki öğrencilerin algıladıkları hizmetin kalitesi, değiştirme maliyeti ve tüketicinin değiştirme niyeti arasındaki ilişkiler araştırılmıştır. Bu amaçla Kocaeli Üniversitesi Hereke Meslek Yüksek Okulu öğrencileri üzerine bir araştırma yapılmıştır. Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket tekniği

kullanılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayanların ağırlıklı olarak Kocaeli ve İstanbul'da ikamet eden öğrencilerden oluştuğu görülmüştür.

### 5.1. Ölçekler ve Anket Formu

Ölçekler oluşturulurken geniş bir literatür taraması yapılmış, hizmet kalitesi, değiştirme maliyeti ve tüketicinin değiştirme niyeti kavramları çerçevesinde literatürdeki ölçekler incelenmiştir. Bu kapsamda hizmet kalitesi ölçeği için Chiou ve Droge (2006) ile Nguyen ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmış ve 10 soru ile ölçülmüştür. Değiştirme Maliyeti ölçeği ise Burnham ve arkadaşları (2003) ile Yu ve Dean (2001) tarafından geliştirilen ölçeklerden adapte edilmiştir. Tüketicinin değiştirme niyeti ölçeği ise yazar tarafından oluşturulmuştur. Ölçeklerde kullanılan ifadelerin tamamında eşit aralık ölçeği (interval ölçek) doğrultusunda 5'li Likert ölçeği kullanılmış ve ölçekler, 1:kesinlikle katılmıyorum, 5:kesinlikle katılıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

Anket formunun hazırlanmasında Churchill'in (1999: 204) belirtmiş olduğu hususlar dikkate alınmış ve anket formu bu doğrultuda oluşturulmuştur. Anket formunda üniversitenin adı ve amblemi, konu kısmı, giriş yazısı ve yerleşim düzenine özel önem verilmiştir.

### 5.2. Pilot Test ve Veri Toplama Süreci

Uygulama öncesi anket formuna ilişkin bir pilot test çalışması yapılmış, bu amaçla 50 adet veri toplanarak, geçerlilik ve güvenilirlik testlerinin sınaması yapılmıştır. Pilot test sonucu elde edilen analizler doğrultusunda Değiştirme Maliyeti değişkeninde küçük düzenlemeler yapılmış ve anket formu nihai uygulamaya hazır hale getirilmiştir. Kocaeli Üniversitesi Hereke Meslek Yüksekokulu öğrencilerine anket formları dağıtılmış ve hem kendileri hem de çevrelerindeki 16 yaş ve üzeri akıllı telefon kullanan öğrencilerin doldurması sağlanmıştır. Bu çerçevede 136 adet ankete yanıt alınmıştır.

Nihai veri toplama süreci tamamlandıktan sonra veriler üzerinde inceleme yapılmış, eksik veriler ile verilerin normal dağılıma uygun olup olmadığı araştırılmıştır. Anketler üzerinde yapılan gözle kontrol ve frekans dağılımları incelendiğinde eksik verilerin olmadığı, basıklık (skewness-s) ve çarpıklık (kurtosis-k) değerleri de  $s, k < \pm 3$ 'ten küçük olduğundan verilerin normal dağıldığı görülmüştür.

### 5.3. Örneklem Özellikleri

Anketi cevaplayanların yaklaşık %40'ı Turkcell, %29'u Vodafone, %31'i de Türk Telekom (Avea) operatörlerini kullandıklarını belirtmişlerdir. Cinsiyet bakımından da katılımcıların %63'ü kadın, %37'si de erkeklerden oluşmaktadır. Yaş grubu olarak 16-24 yaş arası grup katılımcıların %98'ini oluşturmakta; bunların yaklaşık %24'ü lise, %54'ü iki yıllık meslek yüksekokulu ve %21'i de lisans düzeyindeki öğrencilerden oluşmaktadır. Yine öğrencilerin %46'sı Kocaeli, %43'ü İstanbul ve %11'i de diğer illerde ikamet etmektedir. Öğrencilerin sosyo-ekonomik düzeyleri incelendiğinde de ağırlıklı olarak orta gelir (%58) ve orta-üst (%28) gelir düzeyinde oldukları görülmüştür. Örneklemeye ilişkin frekans değerleri ve yüzdeler Tablo 2'de verilmiştir.

Tablo 2: Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde	Demografik Özellikler	Frekans	Yüzde
<i>GSM Operatörü</i>			<i>Sosyo-ekonomik Düzey</i>		
Turkcell	54	39,7	Alt gelir	3	2,2
Vodafone	40	29,4	Orta-alt	8	5,9
Türk Telekom'u (Avea)	42	30,9	Orta gelir	79	58,1
<i>Cinsiyet</i>			Orta üst	38	27,9
Kadın	85	62,5	Üst gelir	8	5,9
Erkek	51	37,5	<i>Fiyata Duyarlılık</i>		
<i>Yaş Grubu</i>			Fiyat önemsiz	55	40,4
<18 yaş	25	18,4	Fiyat önemli	81	59,6
18-24 yaş	108	79,4	<i>Kapsama Alanına Duyarlılık</i>		
25+ yaş	3	2,2	Kapsama alanı önemsiz	60	44,1
<i>Eğitim Düzeyi</i>			Kapsama alanı önemli	76	55,9
Lise	31	23,5	<i>İnternet Çekim Gücüne Duyarlılık</i>		
Yüksekokul (2 yıllık)	73	53,7	İnternet çekim gücü önemsiz	53	39,0
Lisans	29	21,3	İnternet çekim gücü önemli	83	61,0
Yüksek lisans	2	1,5	<i>Bayi Ağına Duyarlılık</i>		
<i>Yaşadığı il</i>			Bayi ağı önemsiz	92	67,6
Kocaeli	62	45,6	Bayi ağı önemli	44	32,4
İstanbul	59	43,4	<i>Tarife Çeşitliliğine Duyarlılık</i>		
Diğer	15	11	Tarife çeşitliliği önemsiz	81	59,6
N=136			Tarife çeşitliliği önemli	55	40,4

#### 5.4. Geçerlilik ve Güvenirlilik

Ölçeklerin geçerliliği için içerik geçerliliği (content validity), yakınsak geçerlilik (convergent validity) ve ayırışma geçerliliği (discriminant validity) kriterleri incelenmiştir. İçerik geçerliliği, ölçekte yer alan ifadelerin ölçülmek istenilen olguyu içerip içermediği ile ilgili olup kavramsal olarak tüm boyutların sorular ya da ifadeler kullanılarak sorgulanması ile sağlanır (Hair vd., 2003: 123). Bunun yollarından biri uzman görüşleri olup, bir diğer yolu da bilimsel yayınlarda yer alan ölçeklerin kullanılmasındır ki, bu ölçekler bilimsel değerlendirme sürecinden geçerek yayımlandığı için, içerik geçerliliği sağlanmıştır denilebilir. Bu çalışmada kullanılan ölçekler, literatürde yer alan ölçeklerden adapte edilerek oluşturulmuştur. Daha sonra iki uzman tarafından değerlendirme yapıldıktan sonra ölçekler kullanılmıştır. Bu yüzden ölçeklerin içerik geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yakınsak geçerlilik, aynı yapıyı ölçtüğü düşünülen ifadelerin kendi içerisinde yüksek korelasyon göstermesidir. Ölçeği oluşturan soru ya da ifadeler arasında korelasyon bulunması durumudur. Tablo 3'teki doğrulayıcı faktör analizi sonuçları da göstermektedir ki, her bir ölçeği oluşturan soru ve ifadeler aynı faktör etrafında toplanmıştır, yani ölçeği oluşturan sorular aynı yapıya yüklenmişlerdir ve bu yapıda yer alan ifadeler kendi içerisinde korelasyona sahiptir (Anderson ve Gerbing, 1988).

Ayrışma geçerliliğinde bir yapıyı ölçen sorular ile farklı yapıları ölçen sorular arasında düşük korelasyon olması gerekmektedir (Hair vd., 2010: 123). Dolayısıyla faktör yapılarının birbirinden ayrışması durumunda ayırışma geçerliliğinden söz edilebilir. Diğer yandan faktörler arası korelasyon katsayılarının AVE değerlerinin karekökünden küçük olması da ayırışma geçerliliğinin bir diğer göstergesidir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 4'teki diyagonalde yer alan AVE değerlerinin

karekökü, değişkenler arası korelasyonlardan büyüktür. Dolayısıyla ölçekler açısından ayırma geçerliliği sağlanmıştır.

Tablo 3: Doğrulayıcı Faktör Yükleri ve Gösterge Ağırlıkları

Değişkenler ve ölçekler	DFA	Ağırlıklar
<i>BHK: Bilişsel Hizmet Kalitesi</i>		
BHK GSM firmasının satış noktaları ve tesisleri görsel açıdan caziptir	0.962	0.195
GSM firması oldukça iyi bir altyapıya ve donanımına sahiptir	0.980	0.207
GSM firması müşterilerine en yeni telefon modellerini sunar	0.979	0.208
GSM firması hizmeti tam zamanında sunar	0.985	0.208
GSM firması hizmetlerini tam ve eksiksiz olarak yerine getirir	0.986	0.212
GSM firmasının temsilcileri müşteriye hızlı yanıt verir	0.956	0.183
GSM firması sorunların çözümüne yakın ilgi gösterir	0.750	0.177
<i>DHK: Duyuşsal Hizmet Kalitesi</i>		
GSM firmasının satış elemanları her zaman saygılıdır	0.862	0.399
GSM firması müşteri kayıtlarının korunmasına azami dikkat eder	0.969	0.444
Genel olarak, GSM firması müşterilerine yüksek kalitede hizmet sunmaktadır	0.984	0.456
<i>DM: Değişirme Maliyetleri</i>		
GSM operatörümü değiştirirsem, fatura/para yükleme maliyetim artacaktır	0.872	0.187
GSM operatörümü değiştirirsem, değerlendirme maliyetim artacaktır	0.965	0.225
GSM operatörümü değiştirirsem, elde ettiğim fayda azalacaktır	0.970	0.246
GSM operatörümü değiştirirsem, fazladan ödenen para artacaktır	0.951	0.208
GSM operatörümü değiştirirsem, kişisel çevremle ilişkilerim zayıflayacaktır	0.990	0.242
GSM operatörümü değiştirirsem, marka tatminim azalacaktır	0.905	0.216
<i>DN: Tüketicinin Değişirme Niyeti</i>		
Tarife problemi yaşarsam aynı GSM operatörünün bir başka tarifesine geçmeye çalışırım	0.840	0.434
Şebeke sorunları ile karşılaşsam başka bir GSM operatörüne geçmeye çalışırım	0.957	0.535
Daha iyi bir fiyat teklif edilirse, başka bir GSM operatörüne geçmeye çalışırım	0.911	0.400

**Not:** DFA yükleri oblique rotasyonu ve Kaiser normalleştirilmesi sonucunda elde edilmiştir.  $p < 0.05$

Araştırma modelinde yer alan değişkenler arası korelasyon katsayıları incelendiğinde bağımlı değişkenler ile bağımsız değişkenler arasında anlamlı korelasyonların bulunduğu bu değerlerin .85'den küçük olduğu, dolayısıyla çoklu bağıntı (multicollinearity) probleminin bu çalışma için sorun teşkil etmeyeceği de görülmüştür.

Ölçeklerin güvenilirliği için üç adet kriter incelenmiştir. Chronbach's Alfa testinde genellikle beklenen değer 0,7'den büyük olması yönündedir (Nunnally ve Bernstein, 1994: 265). Soru sayısına bağlı olarak bu değer yükselebilmektedir. Hem keşifsel araştırmalarda hem de az soru ile ölçülen ölçeklerde bu değer 0.7'nin altında da yer alabilmektedir (Hair vd., 2010: 123). Bu araştırmada tüketicinin değişirme niyeti ölçeği (.538) ile duyuşsal hizmet kalitesi ölçeği (.653) eşik değerinin altında çıkmıştır, zayıf düzeyde olmasına rağmen kabul edilebilir seviyededir (George ve Mallery, 2016: 418). Diğer ölçekler ise 0,7'nin üzerinde gerçekleşmiştir. Bileşik geçerlilik (composite reliability) değerleri Bagozzi ve Yi'nin (1988) belirttiği şekilde 0.60 değerinin üzerinde çıkmıştır. Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerleri de 0.50'nin üzerinde gerçekleşmiş olup (Fornel ve Larcker, 1981) kullanılan ölçeklerin güvenilirlik bakımından tatminkâr olduğu söylenebilir.



Tablo 4: Korelasyon katsayıları ve Güvenirlilik Analizi Değerleri

Değişken	Cronbach's Alfa (CA)	Bileşik Güv.(CR)	AVE	BHK	DHK	DM	DN	DM*BHK	DM*DHK
BHK	0.843	0.882	0.516	<b>0.719</b>					
DHK	0.653	0.812	0.591	0.443**	<b>0.769</b>				
DM	0.844	0.886	0.566	0.180*	0.215*	<b>0.752</b>			
DN	0.538	0.766	0.525	0.273**	0.272**	0.282**	<b>0.725</b>		
DM*BHK	0.951	0.954	0.334	0.113	0.066	0.167	0.137	<b>0.578</b>	
DM*DHK	0.866	0.887	0.316	0.088	-0.036	0.063	0.219*	0.488**	<b>0.562</b>

**Not:** Diyagonalde AVE değerlerinin karekökü koyulaştırılarak gösterilmiştir

### 5.5. PLS Tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi

Araştırma modelini test etmek için Kısmi En küçük Kareler (PLS) tabanlı Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. Araştırma modelinde birden fazla bağımlı değişken varsa, bağımsız değişkenler arası ilişkiler varsa veya ara değişken ilişkileri mevcutsa yapısal eşitlik modelini kullanmak bir gereklilik halini almaktadır. Örneklemin küçük olduğu durumlarda ise PLS tabanlı YEM, kovaryans tabanlı modellere göre daha iyi sonuçlar vermektedir. Çünkü PLS-YEM'nin mantığı ile çoklu regresyon analizi benzerlik göstermektedir (Hair vd., 2010: 723).

Bu çalışmada araştırma modelini test etmek amacıyla PLS tabanlı YEM yazılımı olan WarpPLS 5.0 kullanılmıştır (Kock, 2002). Baron ve Kenny (1986) metodolojisi ve Sobel Testi (Sobel, 1982:302) gibi geleneksel yöntemlere göre doğrusal olmayan ilişkilerin test edilmesinde PLS tekniği bir takım avantajlar sağlamaktadır (Preacher ve Hayes, 2004). Bu çalışmada PLS tekniği kullanmanın bir avantajı, bağımsız değişkenler arasında ilişkilerin tanımlanmış olmasıdır. Bir diğeri de ılımlaştırıcı etkilerin analizinin modelde bütünleşik bir şekilde, yani tek bir işlemle yapılabilmesi olmalıdır. Bu nedenle PLS-SEM analizinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Analizde Warp3 algoritması, yeniden örneklem (resampling) metodu olarak Bootstrapping tekniği seçilmiş, veri 500 kez simule edilmiştir. Modelin uyum iyiliği istatistikleri incelendiğinde Tenenhaus Uyum İyiliği İndeksi (GoF) = 0.313 ( $\geq 0.25$ ), AVIF=0.244 ( $p<0.01$ ), ARS=0.207 ( $p<0.01$ ) ve AVIF = 1.163 çıkmıştır. Buna göre PLS-YEM modeli anlamlıdır. Diğer bulgularla birlikte tüm model göstergeleri Tablo 5'te verilmiştir.

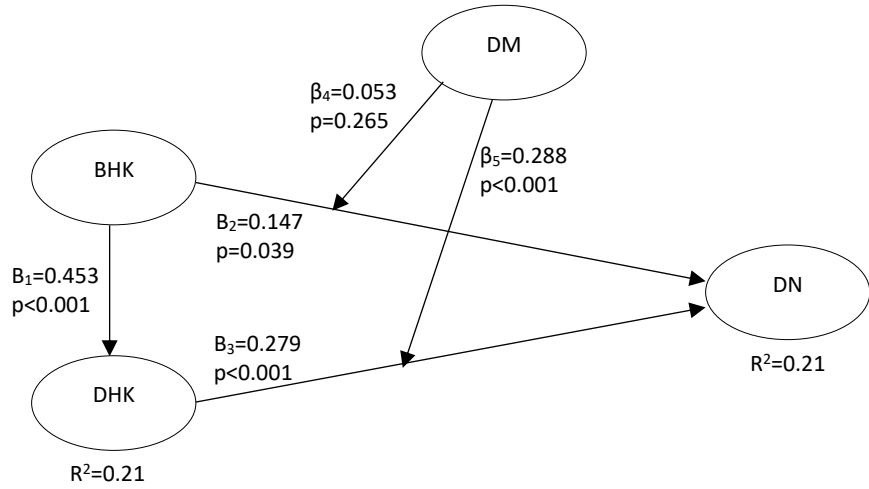
Tablo 5: Uyum İyiliği İstatistikleri ve Kabul Aralığı

Kriter	Değer	Kabul edilebilirlik
Ortalama yol katsayısı (APC)	0.244	$p<0.001$
Ortalama R-kare (ARS)	0.207	$p<0.003$
Ortalama Düzeltilmiş R-kare (AARS)	0.192	$p<0.005$
Ortalama Blok VIF (AVIF)	1.163	kabul edilebilir $< 5$ , ideal $< 3.3$
Ortalama Tam doğrusallık VIF (AFVIF)	1.288	kabul edilebilir $< 5$ , ideal $< 3.3$
Tenenhaus GoF (GoF)	0.313	küçük $>0.1$ , orta $>0.25$ , büyük $> 0.36$
Sympson'un paradoks oranı (SPR)	1.000	kabul edilebilir $> 0.7$ , ideal: 1
R-kare katkı oranı (RSCR)	1.000	kabul edilebilir $> 0.9$ , ideal: 1

Örtük değişkenler (latent variables) arasındaki ilişkiler incelendiğinde şu sonuçlar çıkmıştır. Bilişsel hizmet kalitesinin, duyuşsal hizmet kalitesi üzerindeki etkisi ise ( $H_1: \beta_1=0.453$ ,  $p<0.01$ ) olumlu olarak gerçekleşmiştir. Bilişsel hizmet kalitesi, tüketicinin değiştirme niyetini pozitif ve 0.05 seviyesinde anlamlı olarak etkilemektedir ( $H_2: \beta_2=0.147$ ). Duyuşsal hizmet kalitesi ise tüketicinin değiştirme niyetini olumlu ( $H_3: \beta_3=0.279$ ,  $p<0.01$ ) olarak etkilemektedir. Her iki bağımlı değişkenin açıklama oranları yani,  $R^2$  değerleri 0.21 olarak gerçekleşmiştir (Şekil2). Modelde hipotez oluşturulmasa da indirekt etkiler incelendiğinde görülmektedir ki; BHK, DN'ni pozitif ve anlamlı şekilde etkilemektedir  $\beta=0.147$  ( $p<0.01$ ).

Değiştirme maliyeti araştırma modelinde ılımlaştırıcı etki (moderating effect) olarak yer almıştır. İlimlaştırıcı etki analizi için değiştirme maliyeti (DM) ile bilişsel hizmet kalitesi (BHK) ve duyuşsal hizmet kalitesinin (DHK) çarpımı ile iki yeni değişken oluşturulmuş (DMxBHK ve DMxDHK), bu yeni değişkenlerin tüketicinin değiştirme niyeti (DN) üzerindeki etkileri araştırmıştır. Sonuç olarak değiştirme maliyeti BHK ile DN arasında ılımlaştırıcı etki göstermezken  $H_4$  hipotezi reddedilmiştir. DHK ile DN arasında  $\beta=0.288$  ( $p<0.01$ ) ılımlaştırıcı etkiye sahip olduğundan  $H_5$  hipotezi kabul edilmiştir. Yani değiştirme maliyeti arttıkça duyuşsal hizmet kalitesi ile değiştirme niyeti arasındaki ilişki de artmaktadır.

Şekil 2: PLS-YEM Analizi Bulguları



## 6. Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada bilişsel ve duyuşsal hizmet kalitesinin tüketicinin değiştirme niyeti üzerine etkisi ile değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etkisi araştırılmıştır. Bilişsel hizmet kalitesi tüketicinin değiştirme niyetini etkilemekle birlikte, esas olarak duyuşsal hizmet kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir. Yine duyuşsal hizmet kalitesi üzerinden tüketicinin değiştirme niyeti üzerinde dolaylı etki de göstermektedir. Duyuşsal hizmet kalitesi de tüketicinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif ve oldukça fazla bir etkiye sahiptir. Değiştirme maliyetinin hizmet kalitesinin bilişsel ve duyuşsal boyutları ile tüketicinin değiştirme niyeti arasındaki ılımlaştırıcı rolü incelendiğinde ise, bu etkinin yalnızca duyuşsal hizmet kalitesi ile tüketicinin değiştirme niyeti arasında ortaya çıktığı görülmektedir. Buna göre değiştirme maliyeti arttıkça duyuşsal hizmet kalitesi tüketicinin değiştirme niyetini olumlu etkilemektedir.

Elde edilen bulgular hiç şüphesiz GSM operatörleri açısından büyük önem taşımaktadır. Bunlar kısaca şu şekilde özetlenebilir. GSM operatörleri hizmet kalitesini artırırken müşterilerinin değiştirme niyeti üzerinde en çok katkı sağlayan duyuşsal hizmet kalitesi boyutuna önem vermeli, reklam ve tutundurma faaliyetlerinin odağında bu konu yer almalıdır.

Bu çalışmanın ikinci önemli bulgusu, duyuşsal hizmet kalitesini artırmanın yolu bilişsel hizmet kalitesinin yükseltilmesine bağlı olmasıdır. Dolayısıyla SERVQUAL ölçeğinde bahsedilen fiziksel özellikler, güvenilirlik, heveslilik ve güvence gibi boyutlar bilişsel hizmet kalitesi olarak ayrıştığından bu boyutlar duyarlılık yani duyuşsal hizmet kalitesini besleyen faktörlerdir. Bu yüzden ki, SERVQUAL'in ilk dört boyutu, beşinci boyutun artırılması için bir ön koşul olarak kendini göstermektedir.

Bu çalışmanın önemli bir diğer sonucu da duyuşsal hizmet kalitesi ile tüketicinin değiştirme niyeti arasındaki ilişkide değiştirme maliyetinin olumlu bir rol üstlenmesidir. Buna göre değiştirme maliyeti artsa bile müşterilerin duyuşsal hizmet kalitesi daha yüksek olan GSM operatörlerini tercih

etmektedirler. GSM operatörleri, her ne kadar uyguladıkları tarife ve sözleşmeler yoluyla müşterinin bir başka operatöre geçişini engellemeye çalışsa da müşteriler yine de duyuşsal hizmet kalitesi yüksek olan firmaları tercih etmektedirler.

Değiştirme maliyeti ile tüketicinin değiştirme niyeti arasında olumlu korelasyon bulunmaktadır. Çünkü değiştirme maliyeti ya da bariyerleri yükseltile bile tüketicinin değiştirme niyeti o oranda artmaktadır. Buna göre GSM operatörlerinin değiştirme maliyetlerini yükseltmesi müşterileri nezdinde olumsuz karşılanmakta, bu tür davranışlara aksi yönde reaksiyon göstermektedirler. Bu yüzden ki operatör firmalar değiştirme maliyetlerini azaltır ya da minimum düzeye indirirlerse davranışsal olarak müşterilerin operatör değiştirme niyeti de azalacaktır.

### 7. Kısıtlar ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada bilişsel hizmet kalitesi her ne kadar tüketicinin değiştirme niyetini olumlu etkilese de dolaylı etkisi daha belirgin olarak bulunmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda ise duyuşsal hizmet kalitesinin BHK ile DN arasında ara değişken olduğu modeller de test edilebilir.

Bu çalışmanın üniversite çağındaki öğrenciler üzerinde uygulanmış olması da sonuçların genellenebilirliği üzerinde bir kısıt oluşturmaktadır. Uygulama, öğrenciler haricindeki toplumun diğer kesimleri ve katmanları üzerinde yürütülürse, daha genellenebilir sonuçların türetilmesi mümkün olabilir.

Bilişsel hizmet kalitesi ve duyuşsal hizmet kalitesinin değiştirme niyetini olumlu bir şekilde etkilemesi literatürde vurgulanan sonuçlarla çelişmektedir. Yani, tüketicilerin bilişsel ve duyuşsal hizmet kalitesi algısı arttıkça, kullandıkları GSM operatörünü değiştirme istekleri de artmaktadır. Benzer sonuç, değiştirme maliyetinin ılımlaştırıcı etki analizinde de görülmüştür. Bu çelişkinin nedeni, değiştirme niyeti değişkenini oluşturan soruların yönü ve yapısından kaynaklanabilir.

Değiştirme niyetini oluşturan ifadeler değerlendirildiğinde, hazırlanan soruların gerçekten “bir GSM müşterisinin şu an kullanmakta olduğu GSM hattı için” olan algılarını ölçmediğini göstermektedir. Örneğin değiştirme niyetinin birinci sorusunda belirtilen “Tarife problemi yaşarsam aynı GSM operatörünün bir başka tarifesine geçmeye çalışırım” ifadesi, koşullu bir yargı ifadesidir. Katılımcılar da bu ve değiştirme niyeti içindeki diğer yargıları, kalite algıları yönünde değerlendirmişlerdir. Çünkü analiz bulgularının olumlu olması bu durumu işaret etmektedir. Bir diğer ifadeyle, kalite ve maliyet algısı soruları tüketicinin mevcut durumuna yönelik algılarını değerlendirirken; değiştirme niyeti soruları, mevcut durumdan farklı olarak bir koşul bağlamında oluşan algıları değerlendirmektedir. Bunlar araştırma bulguları açısından bir takım kısıtları ifade ettiği gibi, gelecekte yapılacak araştırmalarda bu hususlar göz önünde bulundurulmalıdır.

### Kaynaklar

- Anderson, J. C. ve Gerbing, D.W. (1988). Structural Equation Modelling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103, 411–423.
- Aydin, S., Özer, G. ve Arasil, Ö. (2005). Customer Loyalty and the Effect of Switching Costs as a Moderator Variable: A Case in the Turkish Mobile Phone Market. *Marketing Intelligence & Planning*, 23(1), 89-103.
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M. ve Nyer, P. U. (1999). The Role of Emotions in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184–206.
- Baron, R. M. ve Kenny, D. A. (1986). The Moderator–Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Black, H.G., Childers, C. Y. ve Vincent, L. (2014). Service Characteristics’ Impact on Key Service Quality Relationships: A Meta-Analysis. *Journal of Services Marketing*, 28(4), 276–291.

- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer Switching Costs: A Typology, Antecedents, and Consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109–126.
- Carrillat, F. A., Jaramillo, F. ve Mulki, J. P. (2007). The Validity of the Servqual and Servperf Scales: A Meta-Analytic View of 17 Years of Research Across Five Continents. *International Journal of Service Industry Management*, 18(5), 472-490.
- Chiou, J. S. ve Droge, C. (2006). Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in A Satisfaction-Loyalty Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 613-627.
- Chiu, H. C. ve Wu, H. C. (2002). Exploring the Cognitive and Affective Roles of Service Quality Attitude across Gender. *The Service Industries Journal*, 22(3), 63–76.
- Cho, C. H., Kim, B. I. ve Hyun, J. H. (2010). A Comparative Analysis of the Ports of Incheon and Shanghai: The Cognitive Service Quality of Ports, Customer Satisfaction, and Post-Behaviour. *Total Quality Management*, 21(9), 919-930.
- Chuang, Y. (2011). Pull-and-Suck Effects in Taiwan Mobile Phone Subscribers Switching Intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128–140.
- Churchill, G. A. (1991). *Marketing Research: Methodological Foundation* (5th ed.) New York: The Dryden Press.
- Cronin, J. ve Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Darden, W. R. ve Babin, B. J. (1994). Exploring the Concept of Affective Quality: Expanding the Concept of Retail Personality. *Journal of Business Research*, 29(2), 101–109.
- Edvardsson, B. (2005). Service Quality: Beyond Cognitive Assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(2), 127–131.
- Etgar, M. ve Fuchs, G. (2009). Why and How Service Quality Perceptions Impact Consumer Responses. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 474–485.
- Feldman, G., Hayes, A., Kumar, S., Greeson, J. ve Laurenceau, J. P. (2007). Mindfulness and Emotion Regulation: The Development and Initial Validation of the Cognitive and Affective Mindfulness Scale-Revised (CAMS-R). *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*, 29(3), 177–190.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- George, D. ve Mallery, P. (2016). *IBM SPSS Statistics 23 Step by Step: A Simple Guide and Reference*. (14th ed.). New York: Routledge.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Mothersbaugh, D. L. ve Beatty, S. E. (2007). The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9(4), 335–355.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer Switching Behavior in Service Industries: An Exploratory Study. *Journal of Marketing*, 59(2), 71-82.
- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W. ve Geiger, I. (2015). *Business Relationship Management and Marketing*. Springer- Verlag Berlin Heidelberg.

- Kock, N. (2012). *WarpPLS 3.0 User Manual*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Nagengast, L., Evanschitzky, H., Blut, M. ve Rudolph, T. (2014). New Insights in the Moderating Effect of Switching Costs on the Satisfaction-Repurchase Behavior Link. *Journal of Retailing*, 90(3), 408–427.
- Nguyen, H., Groth, M., Walsh, G. ve Hennig-Thurau, T. (2014). The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation. *Psychology & Marketing*, 31(12), 1096-1109.
- Nunnally J. C. ve Bernstein I. H. (1994). *Psychometric Theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Ping, R. A. Jr. (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.
- Preacher, K. J. ve Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods*, 36(4), 717-731.
- Ranaweera, C. ve Prabhu, J. (2003). The Influence of Satisfaction, Trust and Switching Barriers on Customer Retention in a Continuous Purchasing Setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374–395.
- Seth, N., Deshmukh, S. G. ve Vrat, P. (2005). Service Quality Models: A Review. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 22(9), 913-949.
- Sobel, M. E. (1982). Asymptotic Confidence Intervals for Indirect Effects in Structural Equation Models. In S. Leinhardt (Ed.), *Sociological Methodology*. San Francisco: Jossey-Bass
- Trandafilović, I., Pašić, V. ve Perunović, S. (2013). The Research of Cognitive and Affective Behaviour During Shopping. *Economics and Organization*, 10(2), 147–164.
- Weiss, A. M. ve Anderson, E. (1992). Converting From Independent to Employee Salesforces: The Role of Perceived Switching Costs. *Journal of Marketing Research*, 29(2), 101–116.
- Yu, Y. T. ve Alison, D. (2001). The Contribution of Emotional Satisfaction to Consumer Loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.

---

## THE INFLUENCE OF THE COGNITIVE AND AFFECTIVE SERVICE QUALITY ON CONSUMERS' SWITCHING INTENTIONS AND THE MODERATING ROLE OF SWITCHING COSTS

---

### *Extended Abstract*

**Aim:** The present study aims to study the effects of cognitive and affective service quality on consumer's switching intention and the moderating role of the switching cost. There are limited studies in the relevant literature on the cognitive and affective domains of the service quality. Furthermore, a research on the relations between the cognitive and affective service quality and the switching cost may contribute in filling the gap to that end.

Therefore the basic motivations of the present study are as follows: (1) There are limited studies on the cognitive and affective components of the service quality; there is a need to conduct a research on (2) the effects of cognitive and affective behaviours on the consumer's switching intention, and (3) the relations between the cognitive and affective service quality and the switching intention when the switching cost is high or low.

**Methods:** The present study examined the relations between the cognitive and affective service quality as perceived by the university student, switching cost, and consumer's switching intention with an aim to assess the GSM operators. The research was conducted with the students of Hereke Vocational School, Kocaeli University and the survey technique was used to collect data. Accordingly, preliminary information about the research was provided, survey forms were distributed by hand, and collected the same way.

A wide literature screening was performed in developing the scales. In that scope, the scale developed by Chiou & Droge (2006) and Nguyen *et al.* (2014) was used for the service quality scale, which was measured by 10 items. The Switching Cost scale was adapted from the scales developed by Burnham *et al.* (2003) and Yu & Dean (2001). The author developed the consumer's switching intention scale. The survey used five-point Likert scale and that the scales were set as (1) I strongly disagree to (5) I strongly agree. 136 eligible data were obtained upon the data collection process. WarpPLS, PLS based SEM software, was used to test the validity and reliability of the scales and the research model.

**Findings:** Content validity, convergent validity, and discriminant validity criteria were examined for the purpose of the validity of the scales. It was seen that the scales were valid based on the said criteria. Cronbach's Alpha and composite reliability tests were performed for the purpose of reliability analysis upon which it was seen that the scales were reliable. As it was indicated by the results of the PLS based Structural Equation Modelling, the goodness of fit statistics of the model and all the other model indicators were within the acceptance interval and that the model was significant.

Cognitive service quality had a significant effect on the affective service quality ( $H_1$ ). Cognitive service quality positively affected the consumer's switching intention ( $H_2$ ), and affective service quality positively affected the consumer's switching intention ( $H_3$ ). A review of indirect effect in the model suggested that the cognitive service quality had a positive and significant effect on the switching intention. The switching cost was included in the research model as a moderating effect. The switching cost did not demonstrate a moderating effect between Affective Service Quality and Switching Intention, where it had a moderating effect between the Cognitive Service Quality and Switching Intention. In other words, the relations between the affective service quality and switching intention increased as the switching cost increased.

**Conclusions:** Consequently, although the cognitive service quality has an effect on the consumer's switching intention, essentially it has an effect on the affective service quality. Moreover, it has an indirect impact on the consumer's switching intention through the affective service quality. The

affective service quality also has a positive and rather high effect on the consumer's switching intention. A review of the moderating role of the switching cost on between the cognitive and affective domains of service quality and the consumer's switching intention suggests that such effect occurs only in-between the affective service quality and the consumer's switching intention. Therefore as the switching cost increases, the affective service quality positively affects the consumer's switching intention.

These findings are without a doubt very important for the GSM operators. These can be summarised as follows: While increasing the service quality, the GSM operators should attach importance to the affective service quality, which contributes the most in their customers' switching intention, and place it in the centre of their advertising and promotion activities. The second important finding of the present study is that increasing the affective service quality is dependent upon increasing the cognitive service quality. Another important consequence of this study is that the switching cost assumes a positive role in the relation between the affective service quality and the consumer's switching intention. Accordingly, even though the switching cost increases, the customers prefer the GSM operators providing higher affective service quality. Although the GSM operators seek to prevent their customers from shifting to another operator by means of resorting to tariffs and agreements, the customers still prefer companies providing higher affective service quality.

