

İlişkisel Faydanın Müşteri Tatmini ve Değişirme Maliyetleri Üzerine Etkisi: Kuaför Hizmetleri Sektörü Üzerine Bir Araştırma



Ümit DOĞRUL¹

Öz

Günümüz rekabet koşullarında, müşteri memnuniyeti neticesinde oluşan müşteri sadakatini sağlamak işletmelerin hayatta kalabilmesinin en temel koşuludur. Son yıllarda artan rekabetle birlikte, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini açıklamakta tek başına yetersiz kaldığı fikri ön plana çıkmıştır. Özellikle hizmet sektöründe, değişirme maliyetlerinin zorunlu bir müşteri sadakati yaratabileceği ileri sürülmüştür. Bu bağlamda, müşteri memnuniyetine ve algılanan değişirme maliyetlerine katkı sağlayabilecek unsurları belirlemek işletmeler için önem arz etmektedir. Hizmet işletmelerinde bu değer ortaya çıkarabilen temel unsurlardan birisi de ilişkisel faydadır. Bu çalışmada ilişkisel faydanın müşteri tatminine ve değişirme maliyetlerine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bunun yanı sıra, değişirme maliyetlerinin ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisi de incelenmiştir. Bu çerçevede oluşturulan anketler yüz yüze anket yöntemiyle 393 kişiye uygulanmış ve araştırma kapsamında belirlenen hipotezler yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, ilişkisel

¹ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Mersin Üniversitesi, İktisadi İdari Bilimler Fakültesi, udogrul@mersin.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-4795-3170>
Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper
Makale Geliş Tarihi / Received: 13.10.2021
Makale Kabul Tarihi / Accepted: 18.11.2021

faydayı oluşturan boyutların müşteri sadakatini ve değişirme maliyetlerini olumlu etkilediği belirlenmiştir. Değişirme maliyetlerinin müşteri tatminine olumlu etkisi de ortaya konmuştur. Son olarak müşteri tatmininin ve değişirme maliyetlerinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği saptanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın, hizmet sektörü işletmelerinden biri olan kuaför işletmesi yöneticilerine müşterileriyle uzun dönemli ilişki yaratabilmeleri bakımından önemli katkılar sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: İlişkisel Fayda, Müşteri Tatmini, Değişirme Maliyetleri, Müşteri Sadakati

The Effect of Relational Benefit on Customer Satisfaction and Switching Costs: An Application on the Hairdressing Industry

Abstract

In today's competitive conditions, ensuring customer loyalty resulting from customer satisfaction is the most basic condition for the survival of businesses. With the increasing competition in recent years, the idea that customer satisfaction alone is insufficient to explain customer loyalty has come to the fore. It has been argued that switching costs can create a compelling customer loyalty, especially in the service sector. In this context, it is important for businesses to identify the factors that can contribute to customer satisfaction and perceived switching costs. One of the main elements that can reveal this value, especially in service businesses, is relational benefits. In this study, it was tried to determine the effect of relational benefit on customer satisfaction and switching costs. In addition, the effects of switching costs and customer satisfaction on customer loyalty were examined. In this context, the questionnaires created were applied to 393 people by face-to-face questionnaire method and the hypotheses determined within the scope of the research were tested with the structural equation model. According to the results of the research, it was determined that the dimensions that make up the relational benefit positively affect customer lo-

yalty and switching costs. The positive effect of replacement costs on customer satisfaction has also been demonstrated. Finally, it has been determined that customer satisfaction and switching costs positively affect customer loyalty. In this context, the study provides important contributions to the hairdresser business managers, one of the service sector businesses, in terms of creating long-term relationships with their customers.

Keywords: Relational Benefits, Consumer Satisfaction, Switching Cost, Consumer Loyalty

Giriş

Müşteri sadakatini anlamak ve yönetmek hem hizmet araştırmacıları hem de yöneticiler için öncelikli konulardan biri olmuştur. İşletmelerin sundukları ürün ve hizmetlerin gün geçtikçe birbirine benzemesi, bilgiye erişimin kolaylaşması, rekabetin artması, ikame ürünlerin ortaya çıkması gibi nedenlerle müşterilerin işletmelere sadakati azalmaktadır. Bu durum, yapılan sektör analizleriyle de doğrulanmaktadır. Nielsen şirketinin 2019 yılında yayınladığı rapor, tüketicilerin sadece %8' inin kullandıkları markalara sadık olduğunu; %49' unun sürekli yeni markalar arayışında olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde Wawemaker & BuzzFeed şirketinin (2019) yayınladığı raporda ise 10 tüketiciden 9' u kullandığı markaya alternatif olabilecek farklı seçeneklere sahip olduğunu belirtmiştir. Ayrıca bu raporda, tüketicilerin %86' sının marka değiştirmeye açık olduğu ileri sürülmüştür (<https://www.marketingcharts.com>). Müşterilerin birçok alternatife sahip olduğu ve en iyi teklifi almak için bilgiye kolayca ulaştıkları ve seçenekleri değerlendirebildikleri bilgi çağında, müşteri sadakatinin nasıl artırılacağına belirlenmesi daha önemli hale gelmiştir (Kumar ve Reinartz 2018). Chang ve Chen (2007), firmaların müşteriye elde tutabilmeleri için müşteri tatminini artırmak ve değiştirme maliyetleri koymak gibi iki önemli stratejiye sahip olduğunu ileri sürmüştür.

Müşteri tatmini, sadakatin temel gerekliliğidir (Jones ve Sasser, 1995). Hizmet sağlayıcılar açısından, müşteri sadakatının karlı bir şekilde elde edilmesi gerek ürünlerin karmaşık doğası ve gerekse tüketicilerin algıladıkları içsel riskler nedeniyle oldukça güç bir iştir. Bu yüzden, Agustin ve Singh (2005), müşteri memnuniyetinin sadakat için gerekli ancak yetersiz bir koşul olduğunu ileri sürmüştür. Özellikle son yıllarda değişirme maliyetleri müşteri memnuniyetini desteklemek ve müşterilerin alternatiflere yönelmesini engellemek için kullanılmaktadır (Chen ve Hitt, 2002). Çünkü değişirmenin zorluğu veya özel muamelenin kaybı gibi değişirme engelleri yüksekse, müşteriler memnun olmasa bile potansiyel maliyet ve kayıplardan kaçınmak için müşterilerin aynı hizmet sağlayıcıda kalması muhtemeldir (Jones vd., 2000). Müşteri sadakatının ve müşteri tarafından algılanan değişirme maliyetlerinin sadakate etkisi dikkate alındığında bu iki değişkene etki eden faktörleri ortaya koymanın önemi de artmıştır.

Özellikle hizmet sektöründe, sadece çekirdek hizmeti sunarak uzun dönemli müşteri sadakatının temel koşulu olan müşteri tatminini sağlamak ve tüketicilerin alternatiflere yönelmesini engelleyebilecek değişirme maliyetleri geliştirmek zordur. Czepiel (1990), müşterilerin kişilerarası ilişkiler sonucunda çekirdek hizmetin ötesinde fazladan fayda sağlamayı beklediklerini ve bu durumun da ilişkisel pazarlama anlayışının önemini daha da arttırdığını ileri sürmüştür. Başarılı bir ilişkisel değişimin inşa edilmesine, geliştirilmesine ve devam ettirilmesine odaklanan ilişkisel pazarlamayla birlikte, pazarlamanın odak noktası kısa dönemin çekiciliğinden uzun dönemli ve samimi müşteri ilişkileri kurmaya yönelmiştir (Berry, 1995). İlişkisel pazarlamanın temel ilkesi ise, hem maddi hem de maddi olmayan ilişkisel faydaların sağlanması yoluyla uzun vadeli müşteri ilişkilerinin yaratılması ve sürdürülmesidir (Chen ve Hu, 2010). Bu bağlamda uzun dönemli ilişkiler neticesinde ortaya çıkan ilişkisel faydaların müşteri tatmini ve değişirme maliyeti yaratılmasında ciddi etkisi mevcuttur.

Müşterilerle yüksek katılımlı ve sık etkileşimin kurulduğu ve sert rekabetin müşteri sadakatını zorlaştırdığı kuaförlük sektöründe de müşteri

sadakatini sağlayacak faydalar ortaya çıkarmak oldukça önemlidir. Konunun önemine rağmen literatürde kuaför hizmetleri sektöründe ilişkiyel faydanın değıştirme maliyetlerine ve müşteri tatminine etkisini açıklamaya çalışan sınırlı sayıda çalışma olması konunun araştırılması gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, bu çalışmanın temel amacı, kuaför hizmetleri sektöründe ilişkiyel faydanın değıştirme maliyetlerine ve müşteri tatminine etkisini; değıştirme maliyetlerinin ve müşteri tatmininin ise müşteri sadakatine etkisini açıklamaktır. Ayrıca çalışmada değıştirme maliyetlerinin müşteri tatminine etkisi de incelenmiştir. Çalışmada öncelikle ilişkiyel fayda kavramı açıklanarak, araştırma hipotezleri geliştirilmiş, daha sonra hipotezler analiz edilip, bulgular ortaya konmuştur. Çalışmanın son bölümünde ise araştırmaya ilişkin sonuçlar değerlendirilmiştir.

İlişkiyel Fayda

Müşteri ilişkilerini başarılı bir şekilde yönetmek, günümüzün rekabet şartlarında işletmeler için zorlu bir görevdir. Bir ilişkinin zaman içinde gelişmesi için temel koşul hem firmanın hem de müşterinin olumlu sonuçları veya faydaları algılamasıdır. Uzun vadeli ilişkiler kurmak için işletmelerin geliştirdiği ve hayata geçirdiği stratejiler, müşterilere şirket tarafından sunulan temel hizmetlerin ötesinde çok sayıda ilişkiyel fayda sağlayabilmelidir (Gremler vd., 2020). Lee vd. (2014) ilişkiyel faydayı, bir servis sağlayıcı ile uzun dönemli ilişki kurulmasından kaynaklanan çekirdek hizmet dışında alınan yararlar olarak tanımlamıştır. İlişkiyel fayda, müşteri ile kurulan ilişkinin gücünün bir göstergesi olarak da kabul edilebilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002). İlişkiyel fayda yaklaşımına göre, zaman içinde gelişen bir ilişkinin temel koşulu, hizmet sağlayıcılar ve müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkilerin devam etmesi ve hem şirketin hem de müşterinin olumlu sonuçlar veya faydalar hissetmesidir (Chien-Jung, 2017; Fatima ve Mascio, 2020). Gwinner vd. (1998), ilişkiyel faydanın sosyal fayda, güven faydası ve özel işlem faydası olmak üzere üç boyutu olduğunu ileri sürmüştür.

Sosyal fayda, ilişkiyel deneyimin kolaylaştırdığı kardeşlik ve arkadaşlıklarla ilgili duygulardır (Candi ve Kahn, 2016). Sosyal faydalar,

sonuçlardan ziyade ilişkilerin kendisine odaklanır. Birçok hizmet türü açısından önemli bir ilişkisel fayda olarak kabul edilen *güven faydası* ise, sağlayıcıya duyulan güven duygusu ile birlikte, müşterinin aldığı ürün veya hizmetten ne bekleyeceğini bilmede azalan kaygı ve rahatlık duygusu olarak tanımlanır (Kuswaha, 2014). Güven faydası, devam eden bir ilişkiden daha az endişe duyulması, ilişkiye güven ve itimat hissedilmesi olarak da tanımlanır (Gwinner vd., 1998). Algılanan risk teorisine göre, tüketici satın alma davranışı birçok riski içermektedir (Bauer, 1960). Özellikle heterojen ve soyut olmasından dolayı hizmetlerin riski ürünlerin riskinden çok daha fazladır. Ancak, uzun dönemli kurulan müşteri ilişkileri, satın alma güvenini arttırmaktadır. Tatminle sonuçlanmış tekrarlanan deneyimler zamanla biriktirildiğinde, müşteriler hizmet sağlayıcılarından aldıkları hizmetler konusunda güven kazanırlar (Bendapudi ve Berry, 1997). *Özel işlem faydası* ise, müşteriye sunulan ekonomik ve kişiselleştirme faydalarının bir araya gelmesiyle oluşan faydadır. Ekonomik temelli özel işlem faydaları, müşterilere parasal olarak fayda sağlayan ve hizmetlerin daha hızlı teslim edilmesini sağlayan faydalardır. Parasal faydalar genellikle fiyat indirimlerini içermektedir. Kişiselleştirmeye dayalı özel faydalar ise, işletmelerin hizmetlerini müşterilerin beklentilerine göre şekillendirdikleri ve onlara ekstra ilgi gösterecek şekilde uyarlamaları sonucu müşteriler tarafından elde edilen faydalar olarak tanımlanmaktadır (Vazquez-Carrasco ve Foxall, 2006).

İlişkisel Fayda-Müşteri Tatmini İlişkisi

İşletme ve müşteri arasında devam eden ilişki, pazarda sürekli yenilenen karşılıklı menfaatlerin sağlanmasıyla kurulmaktadır (Gwinner vd., 1998). Tüketici yararına menfaatlerin ortaya çıkardığı ilişkisel faydalar, hizmet firmalarının karlılığı ve rekabet avantajı için stratejik olarak önemlidir ve uzun vadede müşteriler ve hizmet sağlayıcılar için karşılıklı olarak faydalıdır (Dimitriadis, 2010). İlişkisel fayda yaklaşımı, hizmet sağlayıcılar ve müşteri arasındaki ilişkinin çıktılarının başarısını veya başarısızlığını değerlendirmede kullanılabilir en önemli kavramsal yaklaşımlardan biridir (Hennig-Thurau vd., 2002). Daha önce de belir-

tildiği gibi ilişkiyel faydanın sosyal, güven ve özel işlem faydası olmak üzere üç boyutu vardır. İlişkiyel faydanın müşteri tatminine etkisini açıklarken bu boyutları ayrı ayrı ele akmakta yarar vardır.

Hizmet sağlayıcının sözlerini tutma konusundaki algılanan güvenirlirliğinden kaynaklanan güven faydası (Ruiz-Molina vd., 2017), müşterinin işletmeye ve aldığı hizmete karşı algılanan riskini azaltır ve böylece müşteri memnuniyetinin artmasına olumlu katkı sağlar (Dimitriadis ve Koritos, 2014). Molina, vd. (2007), Dimitriadis (2010) ve Yang vd. (2017) yaptıkları çalışmalarda güven faydasının tatmini arttırdığını ortaya koymuştur. Çalışanlar ve müşteriler arasındaki yakınlığı ve dostluğu teşvik eden sosyal fayda ise, etkileşimde bulunan taraflar arasındaki net anlayışı geliştirir ve böylece müşterilerin hizmet sağlayıcının performans gösterme yeteneğini anlamalarına yardımcı olur (Chang ve Chen, 2007). Sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkan karşılıklı dostluk ise müşteri tatminini artırır (Lee vd., 2014). Özellikle hizmet sektöründe, müşteri ve çalışan arasındaki sosyal etkileşim sonucu ortaya çıkan sosyal fayda müşterinin kalite algısının temelini oluşturmaktadır. Artan kalite algısının ise tüketici tatminine olumlu etkisi olması beklenmektedir (Reynolds ve Beatty, 1999). Son olarak, özel işlem faydası da hizmet performansının müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkileyen bir parçası olarak kabul edilmektedir (Li, 2011; Lee vd., 2014). Reynolds ve Beatty (1999), tüketicilerin bir hizmet firmasının müşterilerine sunduğu indirim, kişiselleştirilmiş hizmet gibi özel işlemlerin, hizmet performansının bir parçası olarak algıladıklarını ve buna bağlı olarak, bu tür özel muameleden elde edilen faydaların müşterinin tatminini olumlu etkilediğini ileri sürmüştür.

Dolayısıyla ilişkiyel faydanın üç boyutu da müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir. Ayrıca literatürde de bu üç ilişkiyel faydanın yerine getirilmesinin müşteri memnuniyetini arttırdığını ileri süren birçok çalışma mevcuttur (ör. Hennig-Thurau vd., 2002; Molina vd., 2007; Dimitriadis ve Koritos, 2014; Lee, Choi, Kim ve Hyun, 2014). Bu doğrultuda bu çalışmada kuaför hizmetleri sektöründe ilişkiyel faydayı oluşturan sosyal, güven ve özel işlem faydalarının müşteri tatminini olumlu yönde

etkilemesi beklenmektedir. Bu doğrultuda H1a, H1b ve H1c hipotezleri geliştirilmiştir.

***H1.** Kuaför hizmetleri sektöründe müşterilerin algıladıkları güven faydası (a), sosyal fayda (b) ve özel işlem faydası (c) müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.*

İlişkisel Fayda-Değişirme Maliyeti İlişkisi

Değişirme maliyetleri, tüketicilerin ürün veya hizmet sağlayıcılarını değiştirirken algıladıkları, öngördükleri veya deneyimledikleri ekonomik ve psikolojik maliyetler olarak tanımlanmaktadır (Jones vd., 2000). El-Manstrly (2016), değişirme maliyetinin işlem maliyetleri, öğrenme maliyeti, arama maliyeti, müşteri indirimleri, alışkanlık, duygusal maliyet, bilişsel çaba ve finansal, sosyal ve psikolojik riskler dahil olmak üzere belirli maliyetlerle ilişkili olduğunu öne sürmüştür. Geiger vd. (2012), müşterilerin ilişkileri, yalnızca istedikleri için değil, aynı zamanda mecbur oldukları için sürdürdüğünü ileri sürmüş ve bu yüzden değişirme maliyetlerinin, ilişkilerin sürdürülmesine katkıda bulunan önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle değişirme maliyetleri, müşterilerin alternatif bir sağlayıcıya veya rakip tedarikçiye geçmesini önlemek için gereklidir (Colgate ve Lang, 2001; White ve Yanamandram, 2007). Geçiş maliyetlerinin müşteriyi elde tutma adına önemi dikkate alındığında değişirme maliyetlerinin tüketiciler tarafından daha yüksek algılanması için gerekli faktörleri ortaya koymak işletme yöneticileri açısından önemlidir.

İlişkisel fayda, tüketicilerin algıladığı değişirme maliyetlerini olumlu yönde etkileyen faktörlerden birisidir (Lam vd., 2004). Çünkü tüketiciler, hizmet sağlayıcıdan ayrılmaya karar verdiklerinde, mevcut ürün/hizmet tedarikçilerine sadık kaldıkları için elde ettikleri tüm faydaları da kaybetme riskiyle karşı karşıya kalabilirler (Chang ve Chen 2007). Güven faydası, müşteriler ve hizmet sağlayıcılar arasındaki çoklu etkileşimler boyunca kademeli olarak oluşur ve rakiplerin yeni bir müşteri edinirken güven faydasını taklit etmesi çok zordur. Güven belirsizliği

azaltabilir. Mevcut bir tedarikçi ile ilişkili belirsizliği azaltmak, alternatiflerin belirsizliğini ve dolayısıyla belirsizlik algısına dayalı geçiş maliyetlerini artırmaktadır (Yen vd., 2011). Sosyal faydalar, kişilerarası etkileşim yoluyla kendine özgü bir hizmet sağlayıcı-müşteri ilişkisi yaratır (Butcher, 2005). İlişki bozulursa, sosyal bağların kaybolması nedeniyle müşteriler için psikolojik veya duygusal rahatsızlıklar ortaya çıkar (Burnham vd., 2003). Alternatiflere geçiş, tamamen yeni sosyal bağlar kurmak anlamına geldiğinden, mevcut bir hizmet sağlayıcı ile artan sosyal faydalar, değiştirme maliyetlerini artırır. Benzer şekilde, çalışanlarla dostane ilişkilerden dolayı sosyal faydalardan yararlanan müşteriler, genellikle belirli bir çalışana sadakat gösterirler (Bove ve Johnson 2006; Palmatier vd., 2007), bu da alternatiflere geçişi zorlaştırır (Jones vd., 2000). Özel işlem faydaları, sadık müşteriler için daha iyi anlaşmalar veya daha düşük fiyatlar anlamına gelmektedir. Alternatiflere yönelmek özel işlem faydası alan müşteriler için bu avantajlardan vazgeçmek demektir (Chang ve Chen, 2007). Bu yüzden, özel işlem faydası arttıkça tüketicinin algıladığı geçiş engeli de artmaktadır. Ayrıca, özelleştirilmiş hizmet veya fiyat indirimleri gibi özel işlem faydası alan müşteriler, diğer müşterilerden farklı olduklarını düşündükleri için hizmet sağlayıcıya karşı minnettarlık hissetmektedirler (Dagger ve O'Brien, 2010). Minnettarlıktan kaynaklanan borçluluk hissi bilişsel veya duygusal geçiş engellerini yükseltebilir (Selnes, 1993; Hennig-Thurau vd., 2002).

Literatürde de ilişkiyel faydanın algılanan değiştirme maliyetlerini olumlu etkilediğine ilişkin çalışmalar mevcuttur (ör. Varquez-Carrasco ve Foxall, 2006; Chang ve Chen, 2007; Gremler vd., 2020). Bu çalışmada da kuaförlük hizmetleri sektöründe ilişkiyel fayda boyutlarının algılanan değiştirme maliyetlerini olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir ve bu doğrultuda H2a, H2b ve H2c hipotezleri geliştirilmiştir.

H2. *Kuaför hizmetleri sektöründe müşterilerin algıladıkları güven faydası (a), sosyal fayda (b) ve özel işlem faydası (c) tüketicinin algıladığı değiştirme maliyetlerini olumlu yönde etkiler.*

Değişirme Maliyeti, Müşteri Tatmini, Sadakat İlişkileri

İlişki pazarlaması alanında yapılan çalışmalar, alıcı-satıcı ilişkilerinde değişirme davranışlarını incelemişler ve değişirme maliyetlerinin her iki taraf için de olumlu ilişki sonuçları ortaya çıkardığını saptamışlardır (Vasudevan vd., 2006). Padma vd. (2016), bankacılık sektöründe yaptığı çalışmada değişirme maliyetlerinin tatmini arttırdığını ileri sürmüştür. Biedenbach vd. (2015) değişirme maliyetlerinin müşteri tatmininin olumlu etkisini geri görüş ön yanlılığı (hindsight bias) ile açıklamıştır. Gowda (1999), geri görüş ön yanlılığını bir olayın sonucu belli olduktan sonra bireyin bu sonucu daha önceden bildiğine dair oluşturduğu yanlış inanç neticesinde tahminlerin geriye dönük olarak değişmesi olarak açıklamıştır. Yani normal şartlarda tatmin olmayacak bir tüketicinin değişirme maliyetleri nedeniyle ürünü kullanmaya devam etmesi neticesinde, daha sonradan oluşan bir tatmin durumu oluşabilmektedir. Geri görüş yanlılığı neticesinde daha sonradan oluşan tatmin daha önceki tatminsizlik duygusunu da değiştirebilmektedir (Zwick vd., 1995). Dolayısıyla, değişirme maliyetleri bir geri görüş ön yanlılığı yaratmakta ve bu durumda tatmini olumlu yönde etkilemektedir. Bu çalışmada kuaförlük sektöründe uygulanacak değişirme maliyetlerinin müşterinin algıladığı tatmini olumlu yönde etkileyeceği beklenmektedir. Bu doğrultuda H3 hipotezi geliştirilmiştir.

H3. *Kuaför hizmetleri sektöründe müşterilerin algıladıkları değişirme maliyetleri müşteri tatminini olumlu yönde etkiler.*

Bir işletmenin başarısını değerlendirme kullanılan en önemli kriterlerin başında karlılık gelmektedir. Bu bağlamda, ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin etkinliği de işletmenin toplam karlılığı temelinde değerlendirilebilir. Ancak, bir firmanın karlılığı ilişkisel pazarlama faaliyetlerinden bağımsız birçok değişkenden etkilendiği için ilişkisel pazarlamanın başarısını değerlendirirken daha somut düzeyde ilişkisel pazarlama çıktılarını kavramsallaştırmak uygun görülmektedir. Pazarlama literatüründe, pazarlama faaliyetleri çıktılarına ilişkin somut kavramlardan biride sadakattir (Hennig-Thurau vd., 2002). Oliver (1999), müşteri sadakatini, tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın almaya yönelik derinden bağlı bir taahhüt olarak tanımlamaktadır.

Müşteri tatmini ve değiştirme maliyetleri müşteri sadakatının en önemli öncüllerinden biridir. Yüksek geçiş maliyetleri, müşterilerin kuruluştan ayrılma olasılığını azaltmakta ve dolayısıyla sadakati arttırmaktadır (Blut vd., 2015). Çünkü ürün veya hizmet tedarik ettiği işletmeyi değiştirmeyi planlayan müşteriler, yalnızca doğrudan finansal maliyetlere (yani kurulum maliyetleri ve parasal kayıplara) katlanmakla kalmaz, aynı zamanda bilgi kaybetme (yani hizmet sağlayıcının süreçlerini öğrenme), özel avantajlardan yararlanamama (kişiselleştirilmiş hizmetler) ve belki de kişisel ilişkilerden vazgeçme durumuyla karşı karşıya kalabilirler (Lam vd., 2004). Başka bir deyişle, yüksek değiştirme maliyetleri, müşterileri olası ilişki sonlandırmalarından kaynaklanan maliyet-fayda oranlarına dayalı olarak mevcut hizmet sağlayıcılarında kalmaya zorlar. Temel hizmet tatmin edici olmadığında bile, yüksek değiştirme maliyetleriyle karşı karşıya kalan müşteriler, ilişkiyi isteksizce sürdürecektirler (Sharma ve Patterson, 2000). Literatürde, değiştirme maliyetlerinin sadakati olumlu etkilediğine yönelik birçok çalışma mevcuttur (örn. Venetis ve Ghauri, 2004; Kim ve Yoon, 2004; Kim vd. 2004; Balabanis, vd., 2006; Liu, vd. 2011, Koo, vd., 2020). Bu çalışmada da değiştirme maliyetlerinin sadakati olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir ve H4 hipotezleri geliştirilmiştir.

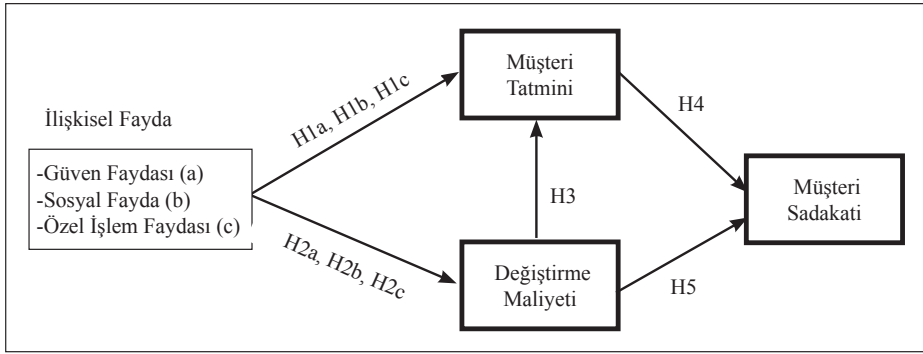
H4. *Kuafor hizmetleri sektöründe müşterilerin algıladıkları müşteri tatmini müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.*

Beklentileri karşılanmış yani tatmin olmuş müşteriler, bir hizmet sağlayıcı tarafından sunulan hizmetlerden olumlu bir şekilde etkilenirler. Bu olumlu durum, bir müşterinin gelecekteki satın alımlarında, aynı düzeyde hizmet kalitesi sunma konusunda bu çalışmada da değiştirme maliyetlerinin ve müşteri tatmininin sadakati olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir ve H4ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir. İşletme için önemli bir referans olmaktadır. Tatmin olmuş müşteriye rakipler, önemli ölçüde daha iyi müşteri değeri sunmadıkça, müşterilerin gelecekteki satın alma işlemleri için aynı hizmet tedarikçilerini seçmesi çok olasıdır (Bloemer ve de Ruyter, 1998). Yani tatmin beraberinde sadakati getirmektedir. Literatürde de müşteri tatmininin müşteri sadakatının önemli bir belirleyici

olduğunu ortaya koyan birçok çalışma yapılmıştır (örn. Dick ve Basu, 1994; de Ruyter ve Wetzels, 2000; Ranaweera, 2003; Ball, 2004; Vatanasombut, 2008). Bu çalışmada da müşteri tatmininin sadakati olumlu yönde etkilemesi beklenmektedir ve H5 hipotezleri geliştirilmiştir.

H5. *Kuaför hizmetleri sektöründe müşterilerin algıladıkları değişirme maliyetleri müşteri sadakatini olumlu yönde etkiler.*

Araştırma hipotezleri neticesinde oluşan çalışmanın kavramsal model Şekil 1’ de görülmektedir.



Şekil 1. Çalışmanın Kavramsal Modeli

Araştırma Yöntemi

Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Çalışmanın anket formu iki bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümünde araştırmanın bağımlı ve bağımsız değişkenlerine ilişkin ölçekler yer almaktadır. Ölçekleri oluşturmak amacıyla literatürde geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış ölçeklerden faydalanılmıştır. İlişkisel faydayı oluşturan sosyal, güven ve özel işlem faydasını ölçmek için Gwinner vd., (1998), tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır. Değişirme maliyeti ölçeği Chang ve Chen (2007), müşteri tatmini ölçeği Varquez-Carrasco ve Foxall (2006) ve müşteri sadakati ölçeği ise Zeithaml vd. (1996) çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. Çalışmada, 7’li likert ölçeği kullanılmıştır (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 7=Kesinlikle

Katılıyorum). Anketin ikinci bölümünde ise, katılımcıların demografik özellikleriyle ilgili sorulara yer verilmiştir. Çalışmanın etik açıdan uygunluğu için etik kurul izni alınmıştır (Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Etik Komisyonu, Karar Tarihi: 18.05.2021, Karar Sıra Sayısı: 06).

Ortak Yöntem Varyansı

Ortak yöntem varyansı (Common Method Variance) sorunu görgül araştırmalarda karşılaşılan problemlerden biridir. Ortak yöntem varyansı “*aynı yöntem ve / veya kaynağın bir işlevi olarak ölçülen ve sunulan değişkenler arasında paylaşılan sistematik hata varyansıdır*” (Richardson vd., 2009). Podsakoff vd. (2003), anket çalışmalarında bu sorunun kontrol edilmesi gerektiğini önermektedir. Bu çalışmada, bu sorunu kontrol etmek için Harman’ın (1967) tek-faktör (single-factor) testi uygulanmıştır. Bu teste göre ortak yöntem varyansından söz edebilmek için iki kriter vardır. Bu kriterlerden ilki, açıklayıcı faktör analizi (AFA) sonrası ortaya çıkan ilk faktörün toplam açıklanan varyansın önemli bir bölümünü tek başına açıklamasıdır. İkinci kriter ise, AFA’da faktör sayısı bire sabitlendiğinde ve hiçbir rotasyon uygulanmadığında tüm faktörleri temsil eden tek ve genel bir faktörün açıkladığı varyansın %50’ nin üzerinde olmasıdır. Bu doğrultuda çalışmada kullanılan ölçeklere AFA uygulanmıştır. Analiz sonuçlarına göre, hiçbir rotasyon uygulamadan faktör sayısı 1’ e sabitlendiğinde elde edilen tek faktörün açıkladığı varyans %45,16’dır. Faktör sayısı sabitlenmediğinde ise ortaya çıkan 6 faktör, varyansın %74.506’ sini açıklamaktadır ve ilk faktör varyansın %18.421’ ini açıklamaktadır. Sonuçlar dikkate alındığında yukarıda bahsedilen her iki kriterinde sağlanmadığı ve dolayısıyla çalışmada ortak yöntem varyansı sorununun bulunmadığı tespit edilmiştir.

Araştırma Örneklemi

Bu çalışmada, ilişkisel faydanın değiştirme maliyetlerine ve müşteri tatminine etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Jones ve Taylor (2007), ilişki literatürüne dayalı bir sadakat kavramsallaştırmasının, yalnızca kişiye yönelik hizmetler gibi daha kişisel veya ilişki temelli hizmetler için uy-

gun olacağını iddia etmiştir. Çünkü aktif katılımın yoğun olduğu hizmet sektörlerinde hizmet sunumu esnasında sosyal karşılaşma durumu söz konusudur. Sosyal karşılaşmanın devamlılığı değişimin tarafları arasında etkileşimin artmasına ve dolayısıyla kişisel ve profesyonel bağların gelişmesine fırsat sunmaktadır. Bu yüzden, daha yoğun yüz yüze etkileşim gerektiren sektörlerde tüketicilere ilişkisel faydalar sergilemesinin daha olası olduğu varsayılmaktadır (Czepiel, 1990). Dolayısıyla, ilişkisel fayda çalışmasına uygun olduğu dikkate alınarak çalışmanın alanı olarak kuaför hizmetleri sektörü seçilmiştir. Çünkü, Solomon vd. (1985)' e göre kuaförlük, fiziksel bir kişiye yönelik somut eylemleri içeren, hizmet sunumu sırasında müşterinin fiziksel olarak orada olmasını ve yüksek derecede karşılıklı etkileşim gerektiren bir hizmet örneğidir.

Çalışmanın ana kütlesini kuaförlük hizmeti alan 16 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Zaman ve maliyet kısıtları nedeni ile ana kütlelerin tamamına ulaşamadığı için çalışmanın örneklemini Mersin ilinde kuaförlük hizmeti alan 16 yaş üstü tüketiciler oluşturmaktadır. Kolayda örnekleme yöntemi ile uygulanan anket çalışması 15 Mayıs- 30 Haziran 2021 tarihleri arasında yürütülmüş olup, 405 ankete ulaşılmıştır. Anketler yüz-yüze görüşme yöntemiyle toplanmıştır. 12 anket hatalı ve eksik doldurulduğu için çalışmaya dahil edilmemiş ve analizler 393 geçerli anket üzerinden yapılmıştır.

Örneklem Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırma örneklemine ilişkin sosyo-demografik özelliklere ait veriler incelendiğinde, örneklemin %58,2' sini kadınlar, %42,8' ini erkekler oluşturmaktadır. Örneklemin %16,1' ini 20 yaş altı, %24,5' ini 21-30, %33,7' sini 31-40, %14,0' ını 41-50 yaş arası, %11,7' sini ise 50 yaş üstü bireyler oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada katılımcıların kuaför kullanım sıklıkları ve son iki yıl içerisinde kaç farklı kuaföre gittiklerine ilişkinde sorular sorulmuştur. Katılımcıların %56,4 'ü ayda en az bir kere, %37' si ise iki ayda en az bir kez kuaföre gittiklerini belirtmiştir. Katılımcıların %33,2' si son iki yıl içerisinde hiç kuaförünü değiştirmedini; %33,4' ü ise sadece 1-3 kez arası kuaför değiştirdiğini ifade etmiştir.

Çalışmada kullanılan her bir ölçek ifadesine ait ortalama değer, standart sapma, basıklık ve çarpıklık değerleri Tablo 1’de yer almaktadır. Araştırmada veri analizine ilişkin olarak verilerin normal dağılım varsayımını karşılayıp karşılamadığı kontrol etmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiştir. Buna göre tüm değişkenler için çarpıklık ve basıklık değerleri -2 ile +2 arasında olduğu tespit edilmiş ve veri dağılımı için normallik varsayımı sağlanmıştır (George ve Mallery, 2010).

Tablo 1. Değişkenler, Ölçek İfadeleri ve Açıklayıcı İstatistikler

| Değişkenler ve Ölçek İfadeleri | n=393 | | | |
|---|-------|-------|--------|--------|
| | Ort.* | S.S. | Basık. | Çarp. |
| Güven Faydası (GVNFAY) | | | | |
| GVNFAY 1. Kuaförümün hata yapma olasılığının çok düşük olduğunu düşünürüm. | 4,79 | 1,707 | -,437 | -,804 |
| GVNFAY 2. Kuaförüme güvenebileceğimi düşünürüm. | 5,01 | 1,678 | -,728 | -,345 |
| GVNFAY 3. Kuaförüme gittiğimde her zaman sonuç olarak ne ile karşılaşacağımı bilirim. | 4,89 | 1,652 | -,416 | -,711 |
| GVNFAY 4. Kuaförümünden en yüksek düzeyde hizmet alırım. | 4,81 | 1,747 | -,664 | -,356 |
| GVNFAY 5. Kuaförümünden hizmet alırken istediklerimin tam olarak yapılmaması konusunda çok az endişe duyarım. | 4,67 | 1,512 | -,317 | -,666 |
| GVNFAY 6. Kuaförümün verdiği hizmeti tam olarak yerine getireceğinden güvenim her zaman tamdır. | 4,98 | 1,682 | -,663 | -,488 |
| Sosyal Fayda (SOSFAY) | | | | |
| SOSFAY 1. Kuaförümün çalışanları tarafından tanırım. | 5,20 | 1,692 | -,794 | -,123 |
| SOSFAY 2. Kuaförümün tüm çalışanlarını tanırım. | 5,32 | 1,759 | -1,101 | ,338 |
| SOSFAY 3. Kuaförüm ve çalışanları ismimi bilirler. | 5,13 | 1,808 | -,864 | -,166 |
| SOSFAY 4. Kuaförümle arkadaşlık ilişkilerimin olması bana keyif verir. | 5,01 | 1,694 | -,844 | ,182 |
| Özel İşlem Faydası (ÖİLFAY) | | | | |
| ÖİLFAY 1. Birçok müşteriye göre daha hızlı hizmet alırım. | 4,42 | 1,974 | -,210 | -1,141 |
| ÖİLFAY 2. Birçok müşteriden daha ucuza hizmet alırım. | 4,37 | 1,965 | -,189 | -1,154 |
| ÖİLFAY 3. Çoğu müşteriye sunulmayan hizmet bana sunulur. | 4,40 | 1,861 | -,095 | -1,114 |

| | | | | |
|--|------|-------|--------|--------|
| ÖİLFAY 4. Eğer kuaförde çok sıra varsa sıramın gelmesini beklemeden hizmet alırım. | 4,42 | 1,879 | -,281 | -1,008 |
| Müşteri Tatmini (MÜŞTAT) | | | | |
| MÜŞTAT 1. Kuaförümden aldığım hizmet beni memnun eder. | 5,09 | 1,668 | -,797 | ,018 |
| MÜŞTAT 2. Kuaförümün sunduğu hizmet her zaman beklentilerimi karşılar. | 5,07 | 1,693 | -,749 | -,177 |
| MÜŞTAT 3. Kuaförümden genellikle olumlu görüşlerle ayrılıyorum. | 5,02 | 1,719 | -,726 | -,162 |
| Müşteri Sadakat (MÜŞSAD) | | | | |
| DEGMAL 1. Bu kuaförüm hakkındaki olumlu düşüncelerimi yayarım. | 4,97 | 1,717 | -,730 | -,122 |
| DEGMAL 2. Bu kuaförümü tüm arkadaşlarıma öneririm. | 5,01 | 1,684 | -,701 | -,064 |
| DEGMAL 3. Kuaförümden hizmet almaya devam edeceğim. | 4,97 | 1,713 | -,659 | -,186 |
| Değişirme Maliyeti (DEGMAL) | | | | |
| MÜŞSAD 1. Eğer kuaförümü değiştirirsem kuaför çalışanları ile ilişkilerimin ortadan kalkacak olması beni üzer. | 5,01 | 1,713 | -,827 | ,122 |
| MÜŞSAD 2. Başka bir kuaföre gidersem risk almış olacağımı düşünürüm. | 5,31 | 1,665 | -1,132 | ,738 |
| MÜŞSAD 3. Diğer kuaförlerin bana şu anki kuaförümde daha iyi hizmet verip vermeyeceğinden emin değilim. | 5,07 | 1,747 | -,821 | -,045 |

*Çalışmada 7'li likert ölçeği kullanılmıştır.

Ölçüm Modeli

Araştırmaya ilişkin hipotezleri test etmeden önce, ölçüm modelinin gerekli koşulları sağlayıp sağlamadığı ve modelde yer alan değişkenlerin güvenilirliği ve geçerliliği sınanmıştır. Bu doğrultuda öncelikle ölçüm modelinin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılmıştır. Yapı geçerliliği değerlendirilmeden önce uyum iyiliği değerleri incelenmiş ve modele ilişkin uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir sınırlara içerisinde olduğu tespit edilmiştir ($\chi^2/df=2,22$; SRMR=0,040; RMSEA=0,056; NNFI=0,98; NFI=0,98; GFI=90; AGFI=0,88; IFI=0,99; CFI=0,99). Dolayısıyla, doğrulayıcı faktör analizi sonuçları dikkate alındığında, ölçüm modelinde yer alan tüm maddelerin model ile uyumlu olduğu görülmektedir (Scherme-

leh-Engel, K., vd; 2003:29). Ölçüm modelinin uygunluğunu test etmek için ayrıca faktör yük değerleri de incelenmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, ölçeklere ait tüm faktör yükleri 0,70' den büyük (0,73 ile 0,89 arasında) ve istatistiki olarak anlamlıdır ($t > 2,58$) (Anderson ve Gerbing, 1988). Bu bulgular, ölçek ifadelerinin ilgili yapıların ölçümünde başarılı olduğunu göstermektedir.

Ölçüm modelinde yer alan ölçeklere ait geçerlilikten söz edebilmek için doğrulayıcı faktör analizinin yapısal uygunluğunun olması tek başına yeterli değildir. Doğrulayıcı faktör analizi ile yapısal geçerliliği test edilen ölçüm modelinin yapı geçerliliklerinin de test edilmesi gerekmektedir. Yağı geçerliliği, bu çalışmada, yakınsak (Convergent validity) ve ayırışım geçerliliği (discriminant validity) ile sınanarak değerlendirilmiştir. Ölçeklerin yakınsak geçerliğinin değerlendirilmesi için bileşik güvenilirlik [composite reliability (CR)] ve ortalama açıklanan varyans [average variance racted (AVE)] değeri hesaplanmış ve Tablo 2' de raporlanmıştır. Ölçeğin yakınsama geçerliliğine sahip olması için ortalama açıklanan varyansın (AVE) 0,5'den yüksek olması ve bileşik güvenilirlik (CR) oranının da ortalama açıklanan varyanstan (AVE) ve 0,70' den büyük olması beklenmektedir (Hair vd., 2009) ($CR > (AVE) / AVE > 0.5$). Ölçeklerin yakınsak geçerliği için hesaplanan değerleri incelendiğinde AVE ve CR değerlerinin her iki kıstası da ($AVE > 0,5$; $CR > 0,7$; $CR > AVE$) karşıladığı görüldüğünden ölçme aracının yakınsak geçerliği sağladığı söylenebilir (Tablo 2).

Tablo 2. Ölçüm Modeline İlişkin Sonuçlar ve Güvenilirlikleri

| Ölçekler | İfade Kodları | (n=393) | | | | | |
|-----------------------|---------------|---------|-------|-------|-------|-------|----------|
| | | SRK* | CR | AVE | MSV | ASV | α |
| Güven Faydası | GVNFAY1 | 0.76 | 0.904 | 0.611 | 0.309 | 0.232 | 0.903 |
| | GVNFAY2 | 0.87 | | | | | |
| | GVNFAY3 | 0.77 | | | | | |
| | GVNFAY4 | 0.76 | | | | | |
| | GVNFAY5 | 0.73 | | | | | |
| | GVNFAY6 | 0.79 | | | | | |
| Sosyal Fayda | SOSFAY1 | 0.84 | 0.883 | 0.653 | 0.305 | 0.220 | 0.882 |
| | SOSFAY2 | 0.79 | | | | | |
| | SOSFAY3 | 0.83 | | | | | |
| | SOSFAY4 | 0.77 | | | | | |
| Özel İşlem Faydası | ÖİLFAY1 | 0.88 | 0.914 | 0.728 | 0.260 | 0.162 | 0.910 |
| | ÖİLFAY2 | 0.89 | | | | | |
| | ÖİLFAY3 | 0.79 | | | | | |
| | ÖİLFAY4 | 0.85 | | | | | |
| Müşteri Tatmini | MÜŞTAT1 | 0.87 | 0.895 | 0.740 | 0.398 | 0.229 | 0.895 |
| | MÜŞTAT2 | 0.86 | | | | | |
| | MÜŞTAT3 | 0.85 | | | | | |
| Değişirme Maliyeti | DEGMAL1 | 0.90 | 0.893 | 0.624 | 0.573 | 0.284 | 0.870 |
| | DEGMAL2 | 0.88 | | | | | |
| | DEGMAL3 | 0.79 | | | | | |
| Müşteri Sadakati | MÜŞSAD1 | 0.81 | 0.872 | 0.695 | 0.573 | 0.291 | 0.890 |
| | MÜŞSAD2 | 0.88 | | | | | |
| | MÜŞSAD3 | 0.81 | | | | | |

CR= Birleşik güvenilirlik

AVE = Ortalama Açıklanan Varyans

MSV = Maksimum Paylaşılan Varyansın Karesi

ASV = Varyansın Karesinin Ortalaması

α = Cronbach Alfa

* Tüm standart yük değerleri 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Yapı geçerliğinin sınanması için ayrıca ayrışma geçerliliği de incelenmiştir. Ayrışma geçerliliğinin sınanması için paylaşılan varyansın karesinin ortalaması [average shared squared variance (ASV)], maksimum paylaşılan varyansın karesi [maximum shared squared variance (MSV)] ve AVE değerlerinden yararlanılmıştır. MSV, bir faktörün diğer faktörlerden herhangi biriyle paylaştığı en yüksek varyansın karesi iken ASV bir faktörün diğer faktörlerle paylaştığı varyansın karelerinin toplamının

paylaşılan varyans sayısına bölümdür (Yaşlıoğlu, 2017). Ayrışma geçerliliğinden söz edebilmek için MSV değerinin AVE değerinden küçük, ASV değerinden ise büyük olması ve AVE'nin karekökünün faktörler arası korelasyondan büyük olması koşullarının sağlanması gerekmektedir (Hair vd., 2010). Ölçeğe ilişkin ıraksak geçerlilik değerlerine bakıldığında MSV değerlerinin, AVE değerlerinden küçük olduğu ve ASV değerlerinin de MSV değerlerinden küçük olduğu görülmektedir (Tablo 2). Ayrıca, Tablo 3' den de görüleceği üzere AVE'nin kare kökünün yapılar arası korelasyonlardan büyüktür. Sonuç olarak, araştırma ölçekleri ayrışma geçerliliği kriterlerini sağlamaktadır. Ölçüm modeli için yakınsama ve ayrışma geçerliliğinin sağlanması yapı geçerliliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir. Bu sebeple veri setleri ve değişkenler ile yapısal modelin uygulanmasında bir sorun görülmemektedir.

Tablo 3. Yapılararası Korelasyonlar ve Ayrışma Geçerliliği

| | (1) | (2) | (3) | (4) | (5) | (6) |
|-------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| Güven Faydası (1) | 0.781* | | | | | |
| Sosyal Fayda (2) | 0.516 | 0.808* | | | | |
| Özel İşlem Faydası (3) | 0.419 | 0.454 | 0.853* | | | |
| Müşteri Tatmini (4) | 0.420 | 0.553 | 0.391 | 0.860* | | |
| Değiştirme Maliyeti (5) | 0.485 | 0.547 | 0.510 | 0.538 | 0.790* | |
| Müşteri Sadakati (6) | 0.556 | 0.541 | 0.440 | 0.631 | 0.757 | 0.834* |

* \sqrt{AVE}

Tüm korelasyon katsayıları 0.01 düzeyinde anlamlıdır.

Ölçüm modelinin yapı geçerliliği değerlendirildikten sonra ölçeklerin güvenilirlikleri Cronbach's Alpha güvenilirlik katsayısı ile sınanmıştır. Her bir ölçeğin Cronbach's alpha değerleri incelendiğinde 0,870 ile 0.910 arasında olduğu görülmektedir (Tablo 2). Nunnally (1978), sosyal bilimlerde 0,7'nin üzerindeki güvenilirlik katsayılarının kabul edilebilir olduğunu belirtmiştir. Bu doğrultuda, çalışma ölçeklerinin yüksek güvenilirliğe sahip olduğu söylenebilir.

Yapısal Modelin Değerlendirilmesi

Araştırma hipotezlerini test etmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Modele ait uyum iyiliği değerleri dikkate alındığında ($\chi^2/df=2,33$; SRMR=0,043; RMSEA=0,058; NNFI=0,98; NFI=0,98; GFI=0,90; AGFI=0,87; IFI=0,99; CFI=0,99) tüm uyum iyiliği değerlerinin iyi ve kabul edilebilir değerler içerisinde yer aldığı görülmektedir (Schermele-Engel, vd; 2003).

Tablo 4. Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları Parametre Tahminleri

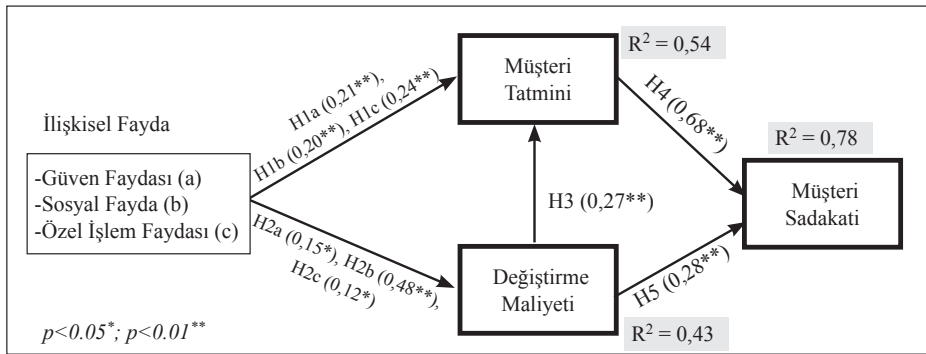
| | | (n=393) | | | |
|-----------------|----------------|---------|---------------|----------|-------------|
| İlişkiler | | β | Standart Hata | t değeri | Sonuç |
| H _{1a} | GVNFAY→ MÜŞTAT | 0,21 | 0,056 | 6,69** | Desteklendi |
| H _{1b} | SOSFAY→ MÜŞTAT | 0,20 | 0,067 | 3,00** | Desteklendi |
| H _{1c} | ÖİLFAY→ MÜŞTAT | 0,24 | 0,046 | 4,61** | Desteklendi |
| H _{2a} | GVNFAY→ DEGMAL | 0,15 | 0,061 | 2,46* | Desteklendi |
| H _{2b} | SOSFAY→ DEGMAL | 0,48 | 0,068 | 7,14** | Desteklendi |
| H _{2c} | ÖİLFAY→ DEGMAL | 0,12 | 0,056 | 2,16* | Desteklendi |
| H ₃ | DEGMAL→ MÜŞTAT | 0,27 | 0,061 | 4,46** | Desteklendi |
| H ₄ | MÜŞTAT→ MÜŞSAD | 0,68 | 0,051 | 13,50** | Desteklendi |
| H ₅ | DEGMAL→ MÜŞSAD | 0,28 | 0,047 | 5,99** | Desteklendi |

$R^2_{\text{Müşteri tatmini}}=0,50$; $R^2_{\text{Değişirme maliyeti}}=0,43$; $R^2_{\text{Müşteri sadakati}}=0,78$

β =standardize yol katsayısı; $p < 0.05^*$; $p < 0.01^{**}$

Yapısal eşitlik analizi sonucuna ilişkin parametre tahminleri Şekil 2 ve Tablo 4' de yer almaktadır. Analiz sonuçlarına göre, güven faydasının ($\beta=0,21$, $t=6,69$, $p<0,01$), sosyal faydanın ($\beta=0,20$, $t=3,00$, $p<0,01$) ve özel işlem faydasının ($\beta=0,24$, $t=4,61$, $p<0,01$) müşteri tatmini üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu görülmektedir. Ayrıca güven faydasının ($\beta=0,15$, $t=2,46$, $p<0,05$), sosyal faydanın ($\beta=0,48$, $t=7,14$, $p<0,01$) ve özel işlem faydasının ($\beta=0,12$, $t=2,16$, $p<0,05$) değişirme maliyetleri üzerinde de istatistiksel olarak anlamlı ve olumlu etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu bulgulara göre H_{1a}, H_{1b}, H_{1c}, H_{2a}, H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri desteklenmiştir. Değişirme maliyetlerinin ($\beta=0,27$, $t=4,46$, $p<0,01$) müşteri tatmini üzerindeki olumlu etkisi de istatistik-

sel olarak anlamlı bulunmuş ve H3 hipotezi desteklenmiştir. Son olarak müşteri tatmini ($\beta=0,68$, $t=13,50$, $p<0,01$) ve değiştirme maliyetlerinin ($\beta=0,28$, $t=5,99$, $p<0,01$) müşteri sadakatı üzerinde istatistiksel olarak anlamlı olumlu etkisi olduğu saptanmış ve H4, H5 hipotezleri desteklenmiştir. Ayrıca güven faydası, sosyal fayda, özel işlem faydası ve değiştirme maliyetleri müşteri tatminindeki değişimin %50' sini açıklamaktadır. Güven faydası, sosyal fayda, özel işlem faydası değiştirme maliyetlerindeki değişimin %43' ünü açıklamaktadır. Müşteri tatmini ve değiştirme maliyetleri ise müşteri sadakatindeki değişimin %78' ini açıklamaktadır.



Şekil 2. Araştırma Modeline İlişkin Sonuçlar

Sonuç

Günümüzde, işletmeler hayatta kalabilmek için geleneksel satın alma-işlem odağının ötesine geçmelidir (Palmatier vd., 2006). İlişkisel pazarlama yaklaşımı işletmelerin özellikle yeni müşteriler bulmak için değişime odaklanması gerekliliği görüşünün aksine müşterilerle güçlü ilişkiler geliştirerek eldeki müşterilerini sadık birer müşteriye dönüştürmeyi önermektedir (Berry, 1995). Ancak unutulmamalıdır ki müşteriye tutan geliştirilen ilişki değil, ilişki neticesinde oluşan ilişkisel faydalardır (Reynolds ve Beatty, 1999).

Müşteri memnuniyeti arttırmak ve değiştirme maliyetleri yaratmak sadakatini geliştirmek için işletme yöneticilerinin başvurduğu iki temel

stratejidir (Chen ve Hu, 2010). Bu bağlamda bu değişkenlere etki eden faktörleri belirlemek işletme yöneticileri için önemlidir. Çalışmada, ilişkisel pazarlama yaklaşımı neticesinde oluşan ilişkisel faydaların algılanan tatmini ve değişirme maliyetlerini etkileme yetenekleri incelenmiştir. Ayrıca, bu iki stratejinin sadakati nasıl etkilediği de ele alınmıştır.

Analizler sonucunda ulaşılan sonuçlara göre kuaför hizmetleri sektöründe ilişkisel faydayı oluşturan güven, sosyal ve özel işlem faydasının tatmin üzerinde olumlu etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonucu destekler nitelikte literatürde çalışmalar mevcuttur. Ruiz- Molina vd. (2015), turizm sektöründe, Fatima vd. (2018) bankacılık sektöründe, Basuki vd. (2019) ise Endonezya’ da taşımacılık hizmetleri sektöründe yaptığı çalışmalarda her üç ilişkisel faydanın da tatmini olumlu yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bendapuri ve Berry (1997) ise, kuaförlük hizmetlerinde özellikle sosyal fayda ve özel işlem faydasının tatmini arttırdığını belirtmiştir.

Çalışma bulgularına göre, kuaförlük hizmetlerinde sunulan ilişkisel faydaların artması, değişirme maliyetlerinin tüketiciler tarafından daha yüksek algılanmasına neden olmaktadır. Literatürde bu sonucu destekleyen çalışmalar mevcuttur. Örneğin, Hennig-Thurau vd. (2002), ilişkisel faydaların müşteri tarafından algılanan değişirme maliyetlerini artırdığını ileri sürmüştür. Vasuduran vd (2006), yaptıkları çalışmada sosyal faydaya kaynak olan kişiler arası yakınlaşmanın ilişkisel değişirme maliyetlerini arttırdığını belirlemiştir. Gremler vd. (2020) ise, uzun dönemli ilişki neticesinde ortaya çıkan ilişkisel faydaların, algılanan değişirme maliyetlerinin önemli bir kısmını açıkladığını ortaya koymuştur. Chang ve Chen (2007), ilişkisel faydanın değişirme maliyetlerine etkisini tüketicilerin yeni servis sağlayıcılara geçtiklerinde orijinal sağlayıcıya sadık olmaktan dolayı kendilerine tahakkuk eden tüm yararları kaybetmelerine bağlamıştır.

Bu sonuçlar doğrultusunda kuaförlerin, sadakatin temel öncülü olan tatmini ve müşteriyi sadık kalmaya zorlayan algılanan değişirme maliyetlerini arttırabilmek için müşterileriyle geliştirdikleri ilişkilerin sosyal, güven ve özel işlem faydası yaratma özelliğine sahip olması gerekmektedir.

dir. Hizmetle karşılaşma perspektifinden bakıldığında, insan temelli hizmet sunum sürecinde yüksek müşteri teması gerektiğinden, kuaför hizmetlerinde sosyal ilişki ihtiyacı kolayca karşılanabilir. Kasap vd. (2001), bir firmanın müşteri-sağlayıcı etkileşimini yöneterek rekabet avantajı elde edebileceğini belirtmiştir. Bu bağlamda, müşterilere isimleriyle hitap etmek, onların isteklerinin farkında olmak gibi “ticari arkadaşlık” geliştirmeye yönelik çeşitli stratejiler kuaför işletmelerinde önemlidir (Beatty vd., 1996). Çünkü ticari arkadaşlık sonucunda oluşan taklit edilemeyen sosyal fayda duygusal bağlılık yaratmakta ve farklılaştırma aracı olarak da kullanılmaktadır. Kuaför hizmetlerinde özel işlem faydası da göz ardı edilmemelidir. Çünkü, müşteriler fiyat indirimleri, müşteriye özel hizmetler gibi özel imtiyazlar ile ödüllendirildiğinde hem daha fazla tatmin olacaklar hem de, bu avantajları kaçırmak istemeyecekleri için alternatiflere yönelmeyeceklerdir (Burnham, 2003). Özellikle kuaförlük gibi insan üzerinde sunulan hizmetlerde müşteri, kuaförünün hata yapmayacağına, isteklerinin tam ve eksiksiz olarak yerine getireceğine, sunulan işlemlerde bu işlemlere ilişkin fiyatlandırmada kuaförünün dürüst olacağına da inanmak ister. Güven faydasının kaynağını oluşturan bu inanç müşterinin tatminine katkıda bulunan ve alternatiflere yönelmesini engelleyen önemli bir faktördür.

Algılanan değiştirme maliyetlerinde meydana gelen artışın müşteri tatminini ve sadakati arttırması çalışmanın bir başka sonucudur. Bu iki bulgu literatürde ki birçok çalışma tarafından da desteklenmiştir. Örneğin Patterson ve Smith (2003) davranışsal niyetlerdeki büyük bir değişimin yalnızca engellerin değiştirilmesiyle açıklandığını bildirmiştir. Kim vd. (2004), Kore mobil telekomünikasyon hizmetlerinin kullanıcılarını üzerinde bir araştırma yapmış ve geçiş engellerinin müşteri sadakatini doğrudan etkilediğini bulmuştur. Ayrıca, Tsai vd. (2006), çevrimiçi alışveriş davranışı üzerine yaptıkları çalışmada algılanan değiştirme engelleri ile e-mağaza sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Padma vd. (2016) ise değiştirme maliyetlerinin tatmini etkilediğini saptamıştır. Çalışmada ayrıca daha önceki yapılan çalışmalarla tutarlı olarak müşteri tatmininin sadakate etkisi de ortaya konmuştur.

Çalışmada, memnuniyetin sadakat üzerine etkisinin, değişirme maliyetlerinin sadakat üzerine etkisinden çok daha güçlü olduğu da belirlenmiştir. Bu sonuçta göstermektedir ki, tüm sektörlerde olduğu gibi kuaförlük hizmetlerinde de tatmin sadakatin temel öncülüdür.

Tatmin müşteri sadakati yaratmada önemli bir faktör olmasına rağmen, değişirme maliyetleri de göz ardı edilmemeli ve kuaförler, değişirme maliyetlerini de yaratmalıdır. Fakat her sektörün sahip olduğu özellikler farklı değişirme maliyetleri ortaya çıkarmaktadır. Örneğin mobil iletişim veya internet hizmetleri sektöründe yapılan sözleşmeler önemli bir değişirme maliyeti yaratırken kuaför sektöründe bu sözleşmeleri yapma imkânı yoktur. Bu sebeple uzun dönemli ilişkiler neticesinde geliştirilen ve taklit edilmesi zor ilişkisel faydaları ortaya çıkarmaya kuaför işletmesi yöneticilerinin odaklanması gerekmektedir.

Çalışmanın Kısıtları ve Gelecek Çalışmalar için Öneriler

Bu çalışma literatüre önemli katkılar sunmakla birlikte birtakım sınırlılıklara sahiptir. Bu çalışmanın en temel sınırlılığı, örneklemin zaman ve maliyet kısıtı nedeniyle Mersin iliyle sınırlı tutulması ve örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle belirlenmesidir. Dolayısıyla araştırmanın sonuçlarının tüm ana kütle için geçerli olduğu söylenemez. Araştırmanın kapsamı ve sonuçları, konu hakkında ileride yapılabilecek çalışmalar için önemli girdiler sunmaktadır. Daha sonra yapılacak çalışmalarda farklı sektörler çalışmaya dâhil edilerek modelde yer alan değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerinin sektörler arasındaki farklılıkları incelenebilir. Böylelikle sektör karşılaştırması da yapılabilecektir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun şekilde hazırlanmıştır.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Bu araştırma tek yazarlı bir makaledir. Makalenin hazırlanmasındaki katkı tek yazara aittir.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Teşekkür

Araştırma verilerinin toplanmasında yardımcı olan Mersin Üniversitesi, Teknik Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Saç ve Güzellik Hizmetleri Bölümü Başkanı Öğr. Gör. Rıfat AYTAR' a teşekkür ederim.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma da herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Agustin, C. & Singh, J. (2005). Curvilinear effects of consumer loyalty determinants in relational exchanges. *Journal of Marketing Research*, 42, 96-108.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Balabanis, G., Reynolds, N. & Simintiras, A. (2006). Bases of e-store loyalty: perceived switching barriers and satisfaction. *Journal of Business Research*, 59, 214-224.
- Ball D. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty An extension to the ECSI model. *European Journal of Marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Barnes, James G. (1994). The issue of establishing relationships with customers in service companies: when are relationships feasible and what form should they take?. *Third Annual "Frontiers in Services" Conference, Owen Graduate School of Management, Vanderbilt University, Nashville, Tennessee, October 6-8.*
- Basuki, R.A., Yulianto, E. & Pangestuti, E. (2019). An analysis on the influence of relational benefits on satisfaction, commitment and loyalty. *Wacana*, 22(3), 141-148.
- Bauer, R. A. (1960). *Consumer behavior and risk taking*. İçinde R. S. Hancock (Ed.), *Dynamic Marketing for a Changing World* (syf. 389-398). Chicago: American Marketing Association.
- Bendapudi, N. & Berry, L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationship with service providers. *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. (1995). Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 236-245.

- Biedenbach, G., Bengtsson, M. & Marell, A. (2015). Brand equity, satisfaction, and switching costs: An examination of effects in the business-to-business setting. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(2), 164-178.
- Bloemer, J.& de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Blut, Markus & Frennea, Carly M. & Mittal, Vikas & Mothersbaugh, David L. (2015). How procedural, financial and relational switching costs affect customer satisfaction, repurchase intentions, and repurchase behavior: A meta-analysis. *International Journal of Research in Marketing*, Elsevier, 32(2), 226-229.
- Bove, L. L., & Johnson, L. W. (2006). Customer loyalty to one service worker: Should it be discouraged?. *International Journal of Research in Marketing*, 23(1), 79–91.
- Burnham, T. A., Frels, J. K., & Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Butcher, K. (2005). Differential impact of social influence in the hospitality encounter. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2), 125-135.
- Candi, M., & Kahn, K.B. (2016). Functional, emotional, and social benefits of new B2B services. *Industrial Marketing Management*, 57, 177- 184.
- Chang, Y.H. & Chen, F.Y. (2007). Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2), 104–109.
- Chen, P.T. & Hu, H. H. (2010). The effect of relational benefits on perceived value in relation to customer loyalty: An empirical study in the Australian coffee outlets industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29, 405–412.

- Chen, P.Y. & Hitt, L.M. (2002). Measuring switching costs and the determinants of customer retention in internet-enabled business: A study of the online brokerage industry. *Information Systems Research*, 13, 255-274.
- Chien-Jung, H. (2017). Relational benefits, customer satisfaction, and customer citizenship behavior in chain store restaurants. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(4), 258-274.
- Colgate, M., Buchanan-Oliver, M. & Elmsly, R. (2005). Relationship benefits in an internet environment. *Managing Service Quality*, 15(5), 426-436.
- Czepiel, J.A. (1990). Service encounters and service relationships: implications for research. *Journal of Business Research*, 20(1), 13-21.
- Dagger, T.S. & O'Brien, T.K. (2010). Does experience matter? Differences in relationship benefits, satisfaction, trust, commitment and loyalty for novice and experienced service users. *European Journal of Marketing*, 44(9/10), 1528-1552.
- De Ruyter, K., & Wetzels, M. G. M. (2000). The impact of perceived listening behavior in voice-to-voice service encounters. *Journal of Service Research*, 2(3), 276-284.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dimitriadis, S. (2010). Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297-313.
- Dimitriadis, S. & Koritos, C. (2014). Core service versus relational benefits: what matters most?. *The Service Industries Journal*, 34(13), 1092-1112.
- El-Manstrly, D. (2016). Enhancing customer loyalty: critical switching cost factors. *Journal of Service Management*, 27(2), 144-169.

- Fatima, J. K., & Mascio, R. D. (2020). Synchronizing relational benefits with customer commitment profiles. *Journal of Strategic Marketing*, 28(4), 366-378.
- Fatima, J. K., Mascio, R. D., & Johns, R. (2018). Impact of relational benefits on trust in the Asian context: Alternative model testing with satisfaction as a mediator and relationship age as a moderator. *Psychology & Marketing*, 35(6), 443-453.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Geiger, I., Durand, A., Saab, S., Kleinaltenkamp, M., Baxter, R., & Lee, Y. (2012). The bonding effects of relationship value and switching costs in industrial buyer-seller relationships: An investigation into role differences. *Industrial Marketing Management*, 41(1), 82-93.
- George, D. & Mallery, P. (2010). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference 17.0 Update*. 10th Edition, Pearson, Boston.
- Gowda, M. R. (1999). Heuristics, Biases, And The Regulation of Risk. *Policy Sciences*, 32(1), 59-78.
- Gremler, D. D., Vaerenbergh, Y.V., Brügger, E.C. & Gwinner, K.P. (2020). Understanding and managing customer relational benefits in services: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48, 565-583
- Gwinner, K.P., Gremler, D.D. & Bitner, M.J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science* 26 (2), 101-114.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate Data Analysis*. Pearson Education.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P. & Gremler, D.D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.

- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. & Beatty, S.E. (2000). Switching barriers and repurchase intentions in services. *Journal of Retailing*, 76, 259–274.
- Jones, T.O. & Sasser, W.E. (1995). Why satisfied customers defect? *Harvard Business Review*, 73(6), 89–99.
- Jones, T. & Taylor, S. F. (2007). The conceptual domain of service loyalty: How many dimensions?. *Journal of Services Marketing*, 21(1), 6-51.
- Kim, H.-S., & Yoon, C.-H. (2004). Determinants of subscriber churn and customerloyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications Policy*, 28(9/10), 751–765.
- Kim, M.-K., Park, M.-C., & Jeong, D.-H. (2004). The effects of customer satisfactionand switching barrier on customer loyalty in Korean mobile telecommunication services. *Telecommunications Policy*,28(2), 145–159.
- Koo, B., Yu, J. & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 1-10.
- Kumar, V. & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management*. Springer Gabler, Berlin, Heidelberg.
- Kushwaha, T. (2014). An exploratory study of consumer’s perception about relational benefits in retailing. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 133, 438 – 446.
- 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, Y. K., Choi, B. H., Kim, D. J., & Hyun, S. S. (2014). Relational benefits, their consequences, an customer membership types. *The Service Industries Journal*, 34, 230-250.

- Li, L. (2011). Assessing the relational benefits of logistics services perceived by manufacturers in supply chain. *International Journal of Production Economics*, 132, 58–67.
- Liu, C.T., Guo, Y. M. & Lee, C.H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Molina, A., Martín-Consuegra, D. & Esteban, Á. (2007). Relational benefits and customer satisfaction in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 25(4), 253-271.
- New Stats About Brand Loyalty (2019), <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-109632>, 12.08.2019.
- Nunnally, J.C. & Bernstein, I.H. (1994). The assessment of reliability. *Psychometric Theory*. 3, 248-292.
- Oliver, R. L. (1999). Fundamental issues and directions for marketing. *Journal of Marketing*, 63(4_sul1), 33–44.
- Padma, T.S., Nimran, U. & Astuti, E. S. (2016). The influence of relationship marketing on switching barrier , customer satisfaction , customer trust , and customer retention. *International Journal of Business and Management Invention*, 5(8), 47-53.
- Palmatier, R.W., Dant, R.P. & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of interorganizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71(4), 172-94.
- Patterson, G. P., & Smith, T. (2003). A cross-cultural study of switching barriers and propensity to stay with service providers. *Journal of Retailing*, 79(3), 107-120.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Jeong-Yeon L. & Podsakoff. N. P. (2003). ‘Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88, 879–903.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. (2003). The influence of satisfaction, trust and switching barriers on customer retention in a continuous purc-

- hasing setting. *International Journal of Service Industry Management*, 14(4), 374-395.
- Reynolds, K.E. & Beatty, S.E. (1999). A relationship customer typology. *Journal of Retailing*, 75(4), 509–523.
- Richardson, H. A., Simmering, M. J. & Sturman M. C. (2009). A tale of three perspectives examining post hoc statistical techniques for detection and correction of common method variance. *Organizational Research Method*, 12(4), 762-800.
- Ruiz-Molina, M.E., Gil-Saura, I. & Servera-Francés, D. (2017). Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing. *Journal of Services Marketing*, 31(2), 131-141.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19–35.
- 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.
- Solomon, M.R., Suprenant, C., Czepiel, J.A. & Gutman, E.G. (1985). A role theory perspective on dyadic interactions: the service encounter. *Journal of Marketing*, 49(5), 99-111.
- Tsai, H.-T., Huang, H.-C., Jaw, Y.-L., & Chen, W.-K. (2006). Why online customers remain with a particular e-retailer: an integrative model and empirical evidence. *Psychology and Marketing*, 23(5), 447–464.
- Vasudevan, H., Gaur, S. S., & Shinde, R. K. (2006). Relational switching costs, satisfaction and commitment: A study in the Indian manufacturing context. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342-353.
- Vatanasombut, B. (2008). Information systems continuance intention of web-based applications customers: The case of online banking. *Information & Management*, 45(7), 419–428.

- Vazquez-Carrasco, R. and Foxall, G.R. (2006), "Influence of personality traits on satisfaction, perception of relational benefits, and loyalty in a personal service context", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 13 No. 3, pp. 205-19.
- Venetis, K. A. & Ghauri, P.N. (2004). Service quality and customer retention: Building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- White, L. & Yanamandram, V. (2007). A model of customer retention of dissatisfied business services customers. *Managing Service Quality: An International Journal*, 17(3), 298-316.
- Yang, S., Song, Y., Chen, S. & Xia, X. (2017). Why are customers loyal in sharing-economy services? A relational benefits perspective. *Journal of Services Marketing*, 31(1), 48-62.
- Yaşlıoğlu, M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 46, 74-85.
- Yen, Y., Shih-Tse Wang, E. & Horng, D. (2011). Suppliers' willingness of customization, effective communication, and trust: A study of switching cost antecedents. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 26(4), 250-259.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Zwick, R., Pieters, R. & Baumgartner, H. (1995). On the practical significance of hindsight bias: the case of the expectancy-disconfirmation model of consumer satisfaction. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 64(1), 103-117.

Extended Summary

The Effect of Relational Benefit on Customer Satisfaction and Switching Costs: An Application on the Hairdressing Industry

The ongoing relationship between the business and the customer is established by providing mutual benefits that are constantly renewed in the market (Gwinner et al., 1998). The relational benefits generated by consumer benefit interests are strategically important to the profitability and competitive advantage of service firms and are mutually beneficial for customers and service providers in the long run (Dimitriadis, 2010). The relational benefit approach is one of the most important conceptual approaches that can be used to evaluate the success or failure of the outcomes of the relationship between service providers and customers (Hennig-Thurau et al., 2002). As mentioned earlier, relational benefit has three dimensions: social, trust, and private transactional benefit.

All three dimensions of relational benefit positively affect customer loyalty. In addition, there are many studies in the literature suggesting that the fulfillment of these three relational benefits is a prerequisite for customer satisfaction (eg Hennig-Thurau et al., 2002; Molina et al., 2007; Dimitriadis & Koritos, 2014; Lee, Choi, Kim & Hyun, 2014). Accordingly, in this study, it is expected that the social, trust and private transaction benefits that constitute the relational benefit in the hairdressing services sector will positively affect customer satisfaction. Accordingly, hypotheses H1a, H1b and H1c were developed.

H1. *In the hairdressing services industry, customers' perceived trust benefit (a), social benefit (b), and special transaction benefit (c) positively affect customer satisfaction.*

Switching costs are defined as the economic and psychological costs that consumers perceive, anticipate or experience when changing their product or service provider (Jones et al., 2000). El-Manstrly (2016) suggested that switching cost is associated with certain costs, including tran-

saction costs, learning cost, search cost, customer discounts, habituation, emotional cost, cognitive effort, and financial, social, and psychological risks. Geiger et al. (2012) argued that customers maintain relationships not only because they want it, but also because they have to, and therefore, switching costs are an important factor contributing to the maintenance of relationships. Therefore, switching costs are necessary to prevent customers from switching to an alternative or competing supplier (Colgate and Lang, 2001; White and Yanamandram, 2007).

There are also studies in the literature showing that relational benefit positively affects perceived switching costs (eg Varquez-Carrasco and Foxall, 2006; Chang and Chen, 2007; Gremler et al., 2020). In this study, it is expected that the relational benefit dimensions in the hairdressing services sector will positively affect the perceived switching costs, and accordingly, the H2a, H2b and H2c hypotheses have been developed.

H2. *In the hairdressing services industry, customers' perceived trust benefit (a), social benefit (b), and private transaction benefit (c) positively affect consumer perceived switching costs.*

Practitioners and academics in relationship marketing have studied switching behaviors in buyer-seller relationships and found that switching costs produce positive relationship outcomes for both parties (Vasudevan et al., 2006). Padma et al. (2016) argued that switching costs increase satisfaction in his study in the banking sector. Biedenbach et al. (2015) explained the positive effect of switching costs on customer satisfaction with hindsight bias. In this study, it is expected that the replacement costs to be applied in the hairdressing industry will positively affect the customer's perceived satisfaction. In this direction, the H3 hypothesis was developed.

H3. *In the hairdressing services industry, customers' perceived replacement costs have a positive effect on customer satisfaction.*

Customer satisfaction and switching costs are one of the most important precursors of customer loyalty. High transition costs reduce the likelihood of customers leaving the organization and therefore increase loyalty (Blut et al., 2015).

In the literature, there are many studies showing that switching costs positively affect loyalty (Venetis and Ghauri, 2004; Kim and Yoon, 2004; Kim et al. 2004; Balabanis, et al., 2006; Liu, et al. 2011, Koo, et al., 2020). In addition, there are many studies in the literature that reveal that satisfaction is an important determinant of customer loyalty (Dick and Basu, 1994; de Ruyter and Wetzels, 2000; Ranaweera 2003; Ball, 2004; Vatanasombut 2008). In this study, it is expected that switching costs and customer satisfaction will affect loyalty positively and H4 and H5 hypotheses have been developed.

H4. Customer satisfaction perceived by customers in the hairdressing services sector affects customer loyalty positively.

H5. In the hairdressing services industry, customers' perceived switching costs positively affect customer loyalty.

According to the analysis results, the benefit of trust ($\beta=0.21$, $t=6.69$, $p<0.01$), social benefit ($\beta=0.20$, $t=3.00$, $p<0.01$) and private transaction benefit ($\beta=0.24$, $t=4.61$, $p<0.01$) has a statistically significant positive effect on customer satisfaction. In other words, the H1a, H1b and H1c hypotheses were supported. In addition, the effect of trust benefit ($\beta=0.15$, $t=2.46$, $p<0.05$), social benefit ($\beta=0.48$, $t=7.14$, $p<0.01$) and private transaction benefit ($\beta=0.12$, $t=2.16$, $p<0.05$) also has a statistically significant positive effect on switching costs. According to these findings, H2a, H2b, H2c hypotheses were supported. The positive effect of switching costs ($\beta=0.27$, $t=4.46$, $p<0.01$) on customer satisfaction was also found to be statistically significant and H3 hypothesis was supported. Finally, customer satisfaction ($\beta=0.68$, $t=13.50$, $p<0.01$) and switching costs ($\beta=0.28$, $t=5.99$, $p<0.01$) were statistically significant on customer loyalty. It was determined that there was a significant positive effect and H4, H5 hypotheses were supported.

According to the results obtained as a result of the analyzes, it has been determined that the trust, social and private benefits that constitute the relational benefit in the hairdressing services sector have a positive effect on satisfaction and replacement costs. There are studies in the lite-

rature that support this result. Ruiz- Molina et al. (2015), in the tourism sector, Fatima et al. (2018) in the banking sector, Basuki et al. (2019), on the other hand, concluded that all three relational benefits positively affect satisfaction in their studies in the transportation services sector in Indonesia, and they obtained these supporting results. Bendapuri and Berry (1997), on the other hand, stated that social support (social benefit) and customer-specific treatment (special treatment benefit) benefits increase the satisfaction of consumers who receive hairdresser services. There are also studies in the literature showing that relational benefits also affect the switching costs perceived by the consumer. Hennig-Thurau et al. (2002) argued that relational benefits increase customer-perceived switching costs. Vasuduran et al. (2006), in their study, determined that increasing interpersonal rapprochement, which is a source of social benefit, increases relational switching costs. Gremler et al. (2020), on the other hand, revealed that the relational benefits resulting from the long-term relationship explain a significant portion of the perceived switching costs. Chang and Chen (2007) attributed the effect of relational benefit on switching costs as consumers lose all accrued benefits due to being loyal to the original provider when they switch to new service providers.

In line with these results, in order to increase the satisfaction, which is the basic premise of loyalty, and the perceived replacement costs that sometimes force the customer to remain loyal, the relationships that hairdressers develop with their customers should have the feature of creating social, trust and special treatment benefits. From a service encounter perspective, the need for social contact in the context of a hairdresser can easily be met, as high customer contact is required in the human-based service delivery process. Kasap et al. (2001) stated that a firm can gain competitive advantage by managing the customer-provider interaction. In this context, various strategies to develop “commercial friendship” such as addressing customers by their names and being aware of their wishes are important in hairdressing businesses (Beatty et al., 1996). Because the inimitable social benefit resulting from commercial friendship creates emotional commitment and is also used as a differentiation tool.

The benefit of special treatment in hairdressing services should not be overlooked. Because, when customers are rewarded with special privileges such as price reductions and customer-specific services, they will be more satisfied and they will not turn to alternatives because they do not want to miss these advantages (Burnham, 2003). In particular, the customer wants to believe that the hairdresser will not make any mistakes in the services offered on human beings such as hairdressing, that their requests will be fulfilled completely and completely, and that the hairdresser will be honest in pricing for these transactions in the transactions offered. This belief, which is the source of the trust benefit, is an important factor that contributes to the satisfaction of the customer and prevents him from turning to alternatives.

Another result of the study is that the increase in perceived switching costs increases customer satisfaction and loyalty. These two findings are supported by many studies in the literature. For example, Patterson and Smith (2003) reported that a major change in behavioral intentions was explained by changing barriers alone. Kim et al. (2004) conducted a study on users of Korean mobile telecommunications services and found that barriers to passage directly affect customer loyalty.

Also, Tsai et al. (2006), research on online shopping behavior also revealed that there is a positive relationship between perceived barriers to change and e-store loyalty. Padma et al. (2016) found that switching costs affect satisfaction. The study also revealed the effect of customer satisfaction on loyalty, consistent with previous studies.