



Tüketici Ataleti Dinamiği Üzerine Bir İnceleme



An Examination on the Dynamics of Consumer Inertia

DOI: <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347643>

Faruk GÜVEN*

Öz

Makale Bilgileri

Makale Türü:

Derleme Makale

Geliş Tarihi:

21.08.2023

Kabul Tarihi:

14.09.2023

© 2023 İKTİSAD

Tüm hakları saklıdır.



Atalet kavramı birçok disiplinle bağlantılı olmasına ve literatürde yoğun çalışılmasına rağmen çok iyi anlaşılamamıştır. Bu çalışmada atalet kavramı, tüketici davranışı ve pazarlama disiplini açısından incelenmektedir. Bu bağlamda, güncel literatüre dayanarak tüketici ataleti ile ilgili diğer benzer kavramlara da değinilmiş ve konu ayrıntılı bir şekilde incelenmiştir. Çalışmada, tüketici ataleti gibi soyut bir kavramın nasıl ölçülebileceği ve modellenebileceği literatür ışığında sunulmuştur. Araştırma bulguları, tüketici ataleti ve ilişkili kavramlara yönelik kavram karmaşasının devam ettiğini göstermektedir. Buna ek olarak, tüketici ataletinin ülke ekonomisi ve ilişkili sektörlerin büyümesi ve yenilikçilik için kritik öneme sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, işletmelerin tüketici ataleti kavramını müşteri sadakatiyle karıştırabilecekleri de ortaya konmuştur. Çalışmanın sonucunda, elde edilen bulgular ışığında araştırma sonuçları değerlendirilmiş ve gelecek çalışmalar için öneriler sunulmuştur. Çalışmanın, farklı sektörlerde ampirik çalışma yapacak olan araştırmacılara detaylı bir perspektif sunacağı düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Tüketici ataleti, tüketici davranışı, telekomünikasyon.

Abstract

Article Info

Paper Type:

Review Paper

Received:

21.08.2023

Accepted:

14.09.2023

© 2023 JEBUPOR

All rights reserved.



Despite its frequent exploration across various disciplines and extensive coverage in the literature, the concept of inertia remains inadequately comprehended. This study undertakes an exploration of the notion of inertia, specifically within the realms of consumer behavior and marketing. Within this context, the study also references analogous concepts linked to consumer inertia as elucidated in contemporary literature, subjecting them to comprehensive examination. Moreover, this research endeavors to illustrate how an abstract concept like consumer inertia can be quantified and conceptualized, drawing upon insights from existing scholarly works. The research findings indicate that the confusion regarding the concept of consumer inertia and related concepts continues. Additionally, it is important to emphasize that consumer inertia plays a pivotal role in shaping a country's economy and influencing the growth and innovation within associated industries. Moreover, it is worth noting that businesses often conflate the concept of consumer inertia with customer loyalty. In conclusion, at the culmination of this study, the research findings are critically assessed in relation to the discovered insights, and suggestions for future research directions are put forth. It is anticipated that this study will offer a comprehensive viewpoint to researchers engaged in empirical investigations across diverse sectors.

Keywords: Consumer inertia, consumer behavior, telecommunications.

Atıf / to Cite (APA): Güven, F. (2023). Tüketici ataleti dinamiği üzerine bir inceleme. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 8(22), 990-1002. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347643>

*ORCID Dr. Öğr. Üyesi, Abdullah Gül Üniversitesi, Yönetim Bilimleri Fakültesi, İşletme Bölümü, faruk.guven@agu.edu.tr

Extended Abstract

Introduction and Research Questions & Purpose:

Understanding consumer behavior through a marketing lens is an ever-evolving process, primarily because consumers are multifaceted entities. Consumers do not always make rational decisions to maximize their benefits. In fact, they might maintain their allegiance to suppliers even if they are dissatisfied with the service. While companies often interpret repeat purchases as indicators of brand loyalty, the underlying reality might be consumer inertia. This phenomenon describes the inclination of consumers to stay with familiar brands or products, even when they are resented with potentially superior alternatives. The aim of this study is to examine and conceptually investigate the concept of consumer inertia in more detail. Identifying the factors influencing consumer inertia and the variables affected by consumer inertia will contribute to the literature.

Literature Review:

Customer inertia refers to the tendency of consumers to continue purchasing the same products or services due to the perceived costs (time, effort, money, or risk) associated with changing behaviors. A significant factor contributing to consumer inertia is the status quo bias. Consumers tend to preserve the existing situation without taking any action. The complexity of products or the uncertainty of change further strengthens the status quo bias (Samuelson and Zeckhauser, 1988:41). Another significant factor affecting consumer inertia is the switching/replacement cost. Monetary barriers that make it difficult for a consumer to change businesses (cancellation fees, setup charges) exist, as do non-monetary barriers such as the psychological discomfort caused by change and the effort to learn a new product. As switching costs increase, consumer inertia also increases (Klemperer, 1995:536). It is a necessity for both academics and businesses representing the corporate world to comprehensively understand why consumers switch companies/brands. Similarly, the reasons they do not switch in certain situations are also a matter of curiosity (Colgate and Lang, 2001:332). Consumer inertia describes a consumer's tendency to continue their current behavior, product, or service, even when better alternatives are available. This can be due to factors such as habit, perceived effort or switching cost, lack of information, or satisfaction with the current product or service.

Methodology:

In this study, consumer inertia and other concepts that are often confused with this concept are examined based on the narrative literature review. Literature and the relevant documents were searched by using "consumer inertia," "customer inertia," "measurement of consumer inertia," "switching cost", "customer loyalty" and "related concepts to consumer inertia". The articles were filtered further by focusing on the title, topic, and abstract to ensure the relevance of the chosen literature.

Results and Conclusions:

Consumers often exhibit inertia to changing their service providers, even when there are financially advantageous alternatives available to them. Furthermore, consumers frequently do not actively seek out more appealing or cost-effective offers. Remarkably, consumers tend to remain with their current providers even when they are dissatisfied with the goods or services. This common misconception in marketing can lead companies astray. While companies may assume that consumer preference for their products is driven by brand loyalty, the reality often revolves around consumer inertia. Understanding whether consumer preference for an existing business is due to consumer inertia rather than brand loyalty is of significant value from a business standpoint. Companies make substantial investments in customer loyalty programs because they perceive it as a more profitable and easier way to generate revenue from existing customers. However, marketing expenditures targeting this segment of customers, whose long-term relationships with the business are primarily rooted in inertia rather than brand affection, may ultimately be deemed unnecessary expenses. Companies should segment their and rivals' customers into different level of inertia and target each segment differently. These findings also suggest reducing the consumer inertia would increase the growth of economy and innovativeness of industries while making the consumer better off with enhanced choices.

1. Giriş

Geçmişte sınırlı olan tüketici seçenekleri, küreselleşme ve teknolojinin ilerlemesiyle çeşit ve sayıca artmış ve erişilebilir hale gelmiştir. Tüketicinin tüketim serüveni oyuncaklardan başlayıp, giyim, kişisel bakım ve dijital ürünlere kadar geniş bir yelpazede yaşamı boyunca devam etmektedir. Ancak, ekonomi ve tüketim dünyasının bu çeşitlenmesine karşılık, bireyler sınırlı kaynaklara sahiptir; bu kaynaklar arasında dikkat, gelir, birikim, zaman ve zekâ bulunmaktadır. Farklı ürün grupları, markalar, abonelikler, kısa ürün yaşam döngüleri ve kesintisiz pazarlama kampanyaları, tüketicileri dinamik tutarken, aynı zamanda yoğun bilgi yüklemesiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Bu durum, tüketicinin karar verme sürecini zorlaştırmaktadır (Roetzel, 2019: 480). Buna karşılık, artan küreselleşme ve serbestleşme ile rekabet yoğunlaşmıştır. İşletmeler, bu keskin rekabet ortamında müşterilerini rakiplerden korumak için çeşitli stratejiler geliştirmektedir. İşletmeler, mevcut müşterilerini elde tutarak ve yeni müşteriler kazanarak gelirini, şirket değerini, pazar payını ve karlılığını artırmaktadır. Halka açık işletmeler, üç aylık finansal performanslarını kamuoyuyla paylaştığı bilgilendirme toplantılarında, 'işletmenin büyümesi' mesajını en önemli bilgi olarak öne çıkarmaktadır (DT, 2023). İşletmeler, tüketicilerin markalarına duyduğu bağlılık/sadakat sayesinde amaçlarına daha kolay ulaşabilmektedir.

Mevcut müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaya göre daha düşüktür (Kim vd., 2019: 3). Bu durum, pazarlamacılar için mevcut müşteriye korumanın ne kadar kritik olduğunu göstermektedir. Markaya sadık müşterilere ek olarak, markaya kayıtsız kalan ya da üründen memnun olmadığı halde aynı işletmeden alışveriş yapmayı sürdüren bir müşteri bölümü de bulunmaktadır. Bu bölüm, rakip işletmelerin cazip tekliflerine genellikle duyarsızdır. Tüketicinin faydasını maksimize etmeyen, hatta tüketici aleyhine olabilecek ve tüketici ataleti olarak adlandırılan bu olgu, üzerinde durulması gereken önemli bir kavramdır. Hem akademisyenler hem de pazarlama yöneticileri, bu ataletin arkasında yatan sebepleri anlamaya çalışmaktadır. Örneğin, bir mobil operatör abonesinin, daha cazip bir teklif sunan başka bir operatöre neden geçmediğini anlamak önemlidir. Tüketici ataleti kavramı akademik çevreler ve iş dünyasının ilgisini çekmiş olsa da konuyla ilgili güncel literatür, kavramın ve atalet neden olan faktörlerin detaylı bir analizini sunmamaktadır (Gray vd., 2017: 486). Örneğin, tüketici ataletiyle karıştırılan tüketici sadakati kavramı sadece tüketicinin ürün aldığı mevcut işletmeyi değil, aynı tüketiciyi kazanmaya çalışan rakip işletmeleri de yanıtlanabilir. Bazen tüketiciler, markaya olan sevgilerinden çok, bir değişiklik yapma eğiliminde olmamaları nedeniyle mevcut işletmeyi tercih ederler. Bu durum, sıklıkla 'sahte marka bağlılığı' olarak adlandırılan bir olgu olarak öne çıkar ve düzenli olarak aynı markayı satın alan bir tüketiciyi motive eden şey, gerçek marka bağlılığından ziyade daha az çaba harcamaktır. Bu, tüketici ataleti konusunun incelenmesini önemli kılar. Ekonomik büyüme ve yenilikler için tüketici ataleti büyük önem taşır, çünkü tüketicilerin daha iyi teklifler aramadığı ve daha ekonomik ürünler için araştırma yapmadığı pazarlarda rekabet gelişmemektedir (Heiss vd., 2023). Bu çalışmada, tüketici ataletine odaklanarak konuya ilişkin güncel literatür ışığında geniş bir bakış açısı sunmak amaçlanmıştır.

Bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünün ardından, ikinci bölümde tüketici ataleti kavramının, tanımına odaklanılmış ve bu kavramla ilişkili diğer önemli konular ele alınmıştır. Üçüncü bölüm, tüketici ataletinin nasıl ölçüleceği üzerine bilgi verirken, aynı zamanda ataleti etkileyen değişkenlerle olan ilişkisini kavramsal olarak açıklamaktadır. Dördüncü ve son bölüm ise tüketici ataletinin piyasalardaki kritik rolüne ve işletme pazarlama stratejilerine odaklanmaktadır.

2. Tüketici Ataleti Kavramı

Atalet' kelimesinin İngilizce karşılığı olan 'inertia', Latince kökenli olup, 'hareketsiz' ya da 'tembel' anlamına gelmektedir. Newton'un birinci hareket yasasında yer alan atalet kavramı, bir cismin hareket durumundaki değişikliğe karşı direnci olarak tanımlanmaktadır (Wikipedia, 2023). Diğer bir deyişle, bir cisme kuvvet etki etmediği sürece cisim hareketsiz kalmaktadır. Newton'un bahsi geçen 'Atalet Yasası'nın pazarlama ile derin bir ilişkisi bulunmaktadır. Dışarıdan tüketiciye bir kuvvet etki

etmediğinde, atalet seviyesi yüksek tüketiciler genellikle yeni bir işletmeye geçmezler. Edinilen alışkanlıklar, yeni işletmelerin bilinmezlik riski ve öğrenme maliyetleri ataleti besleyen etmenlerdendir. Bu yüzden atalete sahip tüketiciler, tekrar eden satın almalarda alternatif araştırmazlar, böylece 'düşünme' maliyetlerini de azaltırlar. Tüketici ataleti, tüketicinin aynı işletmeye devamlılığında memnuniyetten daha baskın bir rol oynayabilmektedir (Kuo vd., 2013: 181).

Geçmiş yüzyıllarda ürün edinme, miras, hediye veya kısıtlı satın alma yoluyla gerçekleşmiştir. Ancak endüstri çağı ve sonrasındaki teknolojik gelişmeler, bu süreci büyük ölçüde değiştirmiştir. Ürün sayısı ve çeşidi artarken, yeni tüketici bölümleri (segment) ortaya çıkmıştır. Yeni ürün veya ürün gruplarını takip etmek, tüketiciler için oldukça fazla çaba gerektirir hale gelmiştir. Artan ürün sayısı ve çeşitliliği, pazarlama disiplini tüketicilere daha yoğun odaklanmaya itmiş ve farklı tüketici bölümleri için çeşitli pazarlama stratejileri geliştirilmiştir. Pazarlama, tüketicilerin alışkanlıklarını değiştirebilme iddiası ile karmaşık tüketici davranışlarını incelemeye devam etmektedir. Geleneksel ekonomi anlayışında, oyuncuların (tüketiciler, işletmeler, yatırımcılar) belirgin sorunlarla yüzleştikleri ve bu sorunlara tutarlı ve rasyonel tepkiler verdikleri kabul edilir (Arthur, 2021: 136). Modern dijital ekonomide ise internetin katkısıyla büyük bir ivme kazanan bilgi teknolojileri, büyük veriyi halkın erişimine sunar ve bu veriyi analiz eder (Power vd., 2019: 121). Verilerin ileri yöntemlerle analizine ek olarak, dijital mecralarda kolaylıkla erişilebilen ürün ve işletme değerlendirmeleri hem tüketicilerin hem de işletmelerin kendi amaçlarına uygun kararlar almasına yardımcı olur ya da bu yönde bir beklenti içerisinde olunur. Ancak tüketici rasyonelliği detaylıca incelendiğinde, tüketicilerin ekonomik açıdan kendileri için en uygun olan kararları dahi almaktan kaçındıkları, yani rasyonel davranmadıkları ortaya çıkmaktadır. Tüketicilere işletme değiştirme olmadan sadece mevcut işletmesinin tarifesini değiştirebileceği bir ortam sunulduğunda bile tüketicilerin mevcut tarifesini değiştirmedeği görülmüştür (Heiss vd., 2023). Marka sadakati değişkeninin olmadığı, araştırma maliyetinin ortadan kaldırıldığı ve tüketiciye çok az seçenek sunulduğu durumda bile ataletin tercih edilmesi dikkat çekicidir. Sunulan seçeneklerden en az yararlanan kesim sosyo-ekonomik seviyesi düşük tüketiciler olmuştur. Bazı tüketiciler, ürünle ilgili memnuniyetsizliklerine rağmen işletmelerini değiştirmezken; bazıları ise benzer kaliteye sahip ancak daha ucuz rakip ürünleri tercih etmekten kaçınmaktadır (Kuo vd., 2013: 170). Üzerine araştırmalar yapılan bu kavram, tüketici ataleti olarak tanımlanmaktadır. Tüketici ataleti kavramının herkes tarafından kabul görülen evrensel bir tanımı bulunmamaktadır (Li vd., 2023: 1033). Uzun yıllar üzerinde araştırma yapılmasına rağmen, tüketici ataleti hakkındaki bilgiler hâlâ yetersizdir ve kavramla ilgili tartışmalar ve belirsizlikler sürmektedir (Carter vd., 2016: 226). Cui vd. (2021: 23), tüketici ataleti ile ilgili çalışmalarında literatürde yer alan otuz farklı tanımı ortaya koymuştur. Bunların on yedi tanesi tüketici ataletini 'istek veya enerji eksikliği' olarak tanımlarken, on biri ise tüketicinin alışkanlık sonucu daha önce tercih ettiği mal veya hizmeti tekrar seçmesi şeklinde sınıflandırmaktadır. Diğer iki tanım, tüketici ataletini 'satın almayı ertelemek' olarak açıkladığı için yazarlar tarafından göz ardı edilmiştir. Tanım karmaşasına ek olarak, tüketici ataleti birçok kavramla ilişkilendirilmiştir:

- Alışkanlık
- Sadakat
- Statüko yanlılığı
- Hiçbir şey yapmama
- Memnuniyetsizliğe rağmen kalma
- Değişime direnç gösterme

Tüketicinin yeni bir markaya geçişi çeşitli bilinmezlik ve riskler içerebildiğinden, tüketiciler çok fazla bilişsel enerji harcamadan alışkın oldukları mevcut marka ile devam etmeyi tercih etmektedir. Markanın tüketiciyle kurduğu pozitif bağ, tüketicinin rakip marka arayışına girmesini engellemektedir. Tüketicilerin bir kısmı ise buldukları mevcut duruma sıkı sıkıya bağlı kalmayı tercih etmekte (statüko yanlılığı) ve mevcut durumdan sapmayı riskli bulmaktadır (Samuelson ve Zeckhauser, 1988). Piyasa ekonomisinde tüketicinin alternatif seçme şansını bulunmasına rağmen,

pazardaki seçenekler ve bu seçeneklere ait çok sayıda detay ve sonrasındaki araştırma maliyeti, tüketiciyi caydırarak bu çabaya girişmesini engellemektedir. Bazen bir adım ileri giderek alternatif işletmeleri ve ürünleri detaylı şekilde inceleyen tüketici, elde ettiği bilgiler ışığında rakip markaların performansına ilişkin endişeler taşımakta ve alternatif aramayı risk almadan sonlandırmaktadır. Tüketici, atalet sebebi ile markadan memnun olmadığı durumlarda bile markayı satın almaya devam etmektedir. Değişime direnç gösterme olarak adlandırılan tüketici direnci kavramı ise tüketici ataletinden farklı bir kavramdır. Tüketici direnci, literatürde tüketicinin yenilikleri kabul etmeme eğilimi olarak tanımlanmıştır (Seth vd., 2020: 2).

Tüketicilerin, markaya olan bağlılıkları olmaksızın yalnızca az çaba harcamak güdüsüyle aynı markayı satın almaları, tüketici ataleti olarak değerlendirilmektedir. İşletmeler ve rakipleri, tüketicinin tekrarlayan satın almalarının markaya olan sadakatinden kaynaklandığını düşünebilir. Ancak gerçekte, tüketiciler markaya karşı olumsuz duygular besleseler bile satın almaya devam edebilirler. Bu durum, "sahte sadakat" olarak adlandırılan tüketici ataletinin bir göstergesidir (White ve Yanamandram, 2004: 184). Tüketicilerin önünde aynı işlevlere sahip iki ürün olduğunda ve birinin fiyatının diğerine göre düşük olduğu durumda tüketicinin düşük fiyatlı markayı tercih etmemesinin arkasında ne yattığını bilmek önemlidir. Tüketicilerin marka sadakati sebebiyle mi yoksa müşteri ataleti nedeniyle mi daha ucuz markaya geçiş yapmadığı kritik bir bilgidir (Fishman ve Rob, 2003: 25). Bir markaya sadakat yerine atalet sebebiyle bağlı olunması tüketici ile işletme arasındaki sağlam olmayan ilişkiye işaret etmektedir (Yanamandram ve White, 2010: 579). Marka sadakati olan tüketicilerin rakipler tarafından kazanılması daha zorken, tüketici ataleti sebebiyle markada kalmaya devam eden tüketiciler daha fazla potansiyel barındırmaktadır.

Tüketicilerin nasıl karar verdikleri, politikadan sosyolojiye, psikolojiden tarihe kadar birçok bilim alanındaki araştırmacıların merakını cezbetmiştir (Samuelson ve Zeckhauser, 1988: 7). Küçük yaşlardan itibaren tüketici, yaşamı boyunca ticari kararlar almakta ve bu kararlara göre hareket etmektedir. Tüketicinin satın alma sürecinde geçtiği aşamalar şu şekildedir (Roetzel, 2019: 492):

- İhtiyacın belirlenmesi
- Bilgi toplama
- Alternatiflerin değerlendirilmesi
- Satın alma
- Satın alma sonrası değerlendirme

Tüketici, mevcut işletmelerden ürün satın almaya devam ettiğinde (işletme değiştirmeyi planlamadığında), yukarıda belirtilen satın alma aşamalarının bazılarını atlayarak, bazı süreçlere zaman ve enerji harcamadan kaçınabilecektir. Sonuç olarak tüketicinin satın alma süreci bir çeşit alışkanlığa dönüşmektedir.

Tüketici ataletini artırabilen faktörler, tüketicinin karar verme sürecini etkileyen unsurlar arasında da yer almaktadır. Faktörlerin niteliği ve niceliği tüketici araştırma maliyetlerini artırabilmekte ve tüketici işletme değiştirme yerine mevcut durumunu muhafaza etmeyi tercih etmektedir. Bahsi geçen faktörler aşağıda sıralanmıştır:

- Fiyat
- Marka
- Satın alma sonrası garanti ve satış sonrası müşteri hizmetleri
- Kalite
- Rakip ürünler
- Ürün özellikleri
- Çevresel duyarlılık
- Yakınlarının görüşleri ve online ürün değerlendirmeleri
- Toplam satın alma maliyeti
- Ürünün tüketici kişisel kimliği ile uyumlu olması

- Sözleşme şartları

Yukarıda geçen aşamalar ve faktörler dikkate alındığında, tüketicilerin tekrarlayan satın almaları sırasında alışkanlıklarına bağlı kaldığı ve statükoyu koruduğu görülmektedir. Tüketicilerin bazı ürünleri satın alırken ciddi zaman ve bilişsel çaba harcaması gerektiğinde, genellikle mevcut markayı tercih ettiği gözlemlenmektedir. Örneğin, sağlık sigortası pazarında tüketici ataleti nedeniyle, haneler yıllık 1800 dolar daha fazla ücret ödemektedir (Drake vd., 2022: 2). Pazarda sağlık sigortası teklif ve kapsamı değişmesine rağmen mevcut işletmelerinden ürün almaya devam etmektedir. Tüketici ataleti, özellikle tekrarlanan satın almalar sırasında daha da belirginleşmektedir (Kuo vd., 2013: 175). Tüketicinin tekrarlayan satın almaları (örneğin mobil iletişim hizmeti) ilk satın almalarına göre farklı bir süreç izlemektedir. Tekrarlayan satın almalarda, tüketici bir ürünü satın almadan önce zaten bilgi toplamış, bir karar vermiş ve ürünü kullanarak bazı deneyimlere sahip olmuştur. Eğer satın almalar rekabetçi bir piyasada gerçekleşiyorsa, tüketicinin alternatifleri gözden geçirmesi ve gerekirse mevcut sağlayıcısını değiştirmesi beklenir. Ancak, rakip hizmet sağlayıcıların teklifleri ekonomik açıdan daha avantajlı olmasına rağmen, tüketicinin değişiklik yapmıyor olması pazarlamacılar için önemlidir. Eğer tüketicide yoğun bir müşteri memnuniyeti ya da marka sadakati gözlemlenmiyorsa, pazarlamacıların bu davranışı doğru bir şekilde yorumlamaları esastır.

Tüketici ataletinin ortaya çıkmasında çeşitli faktörler etkili olabilmektedir. Bu faktörler arasında bilgi eksikliği, pazardaki fırsatların farkında olmamak, tarifelerin karmaşıklığı, rakip işletmeler tarafından benzer hizmet ve tarifeler sunulması ve işletme değiştirirken karşılaşılan maliyetler yer almaktadır (Ofcom, 2019). Özellikle tüketicilerin sözleşme ve fatura detaylarını tam anlamıyla kavramaması bilgi eksikliğine yol açabilmektedir (Heiss vd., 2023: 1689). Rakip işletmelerin benzer tekliflerde bulunması, tüketicinin yeni bir seçenek arayışına girmesine yeterli motivasyonu sağlamamaktadır. İşletme değiştirme sürecinde harcanan zaman, bu değişikliğin getireceği belirsizlikler ve olası maddi yükler, tüketicinin ataletini artıran faktörlerdendir. Örneğin, bir sözleşmeyi erken sonlandırma bedeli gibi finansal yükümlülükler, işletme değiştirme maliyetini ciddi olarak artırmaktadır (Gray vd., 2017: 494).

Sonuç olarak, tüketici ataleti literatürde yer alan çok sayıda tanımdan iki ana tanıma indirgenmektedir (Cui vd., 2021: 25). İlki, tüketicinin işletme değiştirmek için yeterli derecede isteği, enerjisi ve beceresinin olmadığı durumdur. İkincisi ise tüketicinin mevcut alışkanlığını devam ettirme eğilimi göstermesi, yani aynı işletmeden ürün almaya devam etmesidir. Böylece, tanım karmaşasının sona erdirilmesi hedeflenmektedir.

3. Tüketici Ataleti Modeli

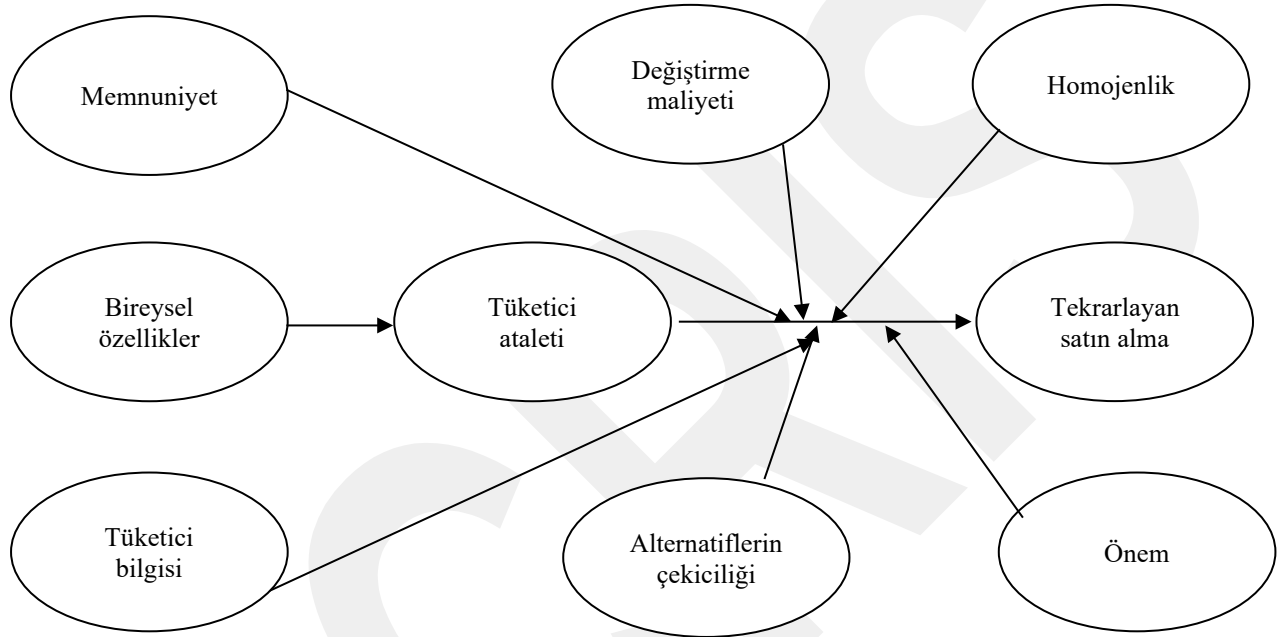
Bir önceki bölümde de belirtildiği üzere, tüketici ataleti literatürde birçok tanımı bulunan ve diğer kavramlarla sıklıkla karıştırılan bir pazarlama konseptidir. Literatürdeki çeşitli tanımlar dikkate alındığında, bu soyut kavramın nasıl ölçüleceğini kavramak, kavramın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Böylece, kavram daha elle tutulur ve fonksiyonel bir hale gelecektir. Ölçülen değişkenin tüketici davranışı modeli içerisinde etkilediği ya da etkilendiği diğer değişkenlerle ilişkisi ve nedensel etkileşimleri oldukça değerlidir. Ayrıca, bu anlayış ampirik çalışmalara da yeni perspektifler sunacaktır.

Tüketici ataletinin modellenmesi, bu karmaşık konseptin etkilediği ve etkilendiği faktörleri aydınlatılabilir ve ilgili değişkenler arasındaki ilişkileri açıklayabilir. Tüketici ataleti gibi soyut kavramların ölçümünde genellikle Likert ölçekleri kullanılır. Literatürde, tüketici ataleti kavramı, tüketicilere yönlendirilen anketlerdeki belirli ifade ve sorularla somutlaştırılarak değerlendirilmektedir (Lee ve Neale, 2012: 369; Gray vd., 2017: 490; Polites ve Karahanna, 2012: 31):

- Hizmet sağlayıcımı değiştirmeyi hiç düşünmedim.
- Sürekli olarak diğer hizmet sağlayıcıların cazip tekliflerini takip ederim.

- Başka bir hizmet sağlayıcıya geçme düşüncesi beni rahatsız etmez.
- Başka bir hizmet sağlayıcıya geçme zor ve sorunlu olur.
- Mevcut hizmet sağlayıcıyı değiştirmek zaman alır, çok fazla çaba ve zaman gerektirir.
- Pazarda daha iyi ürünler/markalar olsa bile, bildiklerime bağlı kalmayı tercih ederim.
- Faydaları olsa bile marka değiştirmeyi çok fazla çaba gerektiren bir eylem olarak buluyorum.
- Sık sık aynı markayı alışkanlıktan alırım.
- Bu ürünü en iyisi olduğunu düşündüğüm için değil, alışkanlıktan almaya devam ediyorum.
- Mevcut duruma devam edeceğim, çünkü değişim bende stres yaratıyor.
- Mevcut duruma devam edeceğim, çünkü geçmişten beri bu markayı düzenli satın almaktayım.

Tüketici ataleti kavramı, tüketicinin ürün satın alma yolculuğunda yer alan birçok faktör ve süreçten biridir. Somutlaştırılan kavram, aşağıda yer alan şekilde kavramsal olarak modellenmiştir.



Şekil 1. Satın Alma Döngüsünde Tüketici Ataletinin Rolü

Kaynak: (Cui vd., 2021: 25)

Şekil 1’de gösterildiği üzere kişisel özellikler tüketicilerin atalet seviyesini doğrudan etkileyen tek faktördür (Lee ve Neale, 2012:370). Tüketicilerin bir kısmı riske daha duyarlı olduğundan yeni markaya geçişi riskli olarak algılayıp bildiği markaya devam etmeyi tercih ederek riskten kaçınmaktadır. Farklı sosyo-ekonomik bölümlerin marka değiştirme davranışları farklı olabilecektir. İşletmeler, farklı tüketici bölümlerinde bulunan tüketicilerin farklı motivasyonlara sahip olduğunun farkındadır ve bu nedenle farklı pazarlama bütçeleri ve stratejileri uygulamaktadır. Bu çeşitlilik, sadece kaynakların etkili bir şekilde kullanılmasını gerektirmez, aynı zamanda müşteri sadakatini artırmak için önemli bir rol oynamaktadır. Tüketiciler yaşlandıkça, tüketicilerin deneyimlemeye olan ilgileri azalmaya başlar ve bu durum, tüketicilerde artan bir ataleti beraberinde getirir (Somosi vd., 2021: 918).

Şekil 1’de yer alan modele göre, bir tüketicinin atalet gösterip göstermeyeceği sadece kişisel özelliklere bağlıdır. Bunun arkasında yatan ise tüketicinin değişim için yeterli seviyede enerji, arzu veya yetkinliğe sahip olmaması gelmektedir. İsteksizlik seviyesi arttıkça tüketici aynı oranda eylemsizliği tercih edecektir. Her ne kadar doğrudan tüketici ataletini etkilemese de memnuniyet, tüketici bilgi seviyesi ve değiştirme maliyeti gibi bazı faktörlerin tüketici ataletinin tekrarlayan satın almalar üzerindeki etkisini güçlendirdiği veya zayıflattığı gözlemlenmektedir. Kişisel özellikler tüketici ataletini doğrudan etkilerken, tüketici ataletinin tekrarlanan satın alma ilişki

kalitesi/seviyesini de bazı diğer dışsal faktörler olumlu veya olumsuz olarak etkilemektedir. İşletme değiştirme maliyeti, tüketici ataletinin yinelenen satın alma üzerindeki etkisini pozitif olarak etkilemektedir. Değiştirme maliyeti arttıkça tüketicinin daha fazla çaba ve zamana gereksinimi olacak ve bu durum da tüketici ataletinin yinelenen satın almayı daha kolaylaştırmasını sağlayacaktır. Mevcut işletmeyle rakip işletmelerin benzer olması (homojenlik) ve aralarında fark olmaması alternatif seçenekleri cazip kılmayacak ve tüketici mevcut işletmede kalmaya devam edecektir. İşletmeden memnun bir tüketicinin de eyleme geçmeyeceği düşünülmektedir. Ancak tersi durumda, memnuniyetsiz bir müşteri işletme değiştirmeye daha fazla eğilimli olacaktır. Cazip tekliflerin olduğu durumların tüketicilerin işletme değiştirme olasılıklarını artırması beklenmektedir. Ürünün önemli olduğu durumlarda tüketicinin daha çok çaba ve emek sarf edeceği beklendiğinden işletme değiştirmek daha fazla olasıdır (Cui vd., 2021: 26).

İşletmelerdeki pazarlamacıların yenilikçiliğe önem vererek ürünü ve markayı farklılaştırması ve daha önemli ürün haline getirmesi, müşteri hizmetlerine satış öncesi ve sonrası yatırım yapıp müşteri memnuniyetini artırması ve bununla birlikte 'sahte' bağlılık yerine gerçek marka bağlılığını oluşturmaları işletmelere rekabetçi pazarlama avantajları sağlayacaktır.

4. Tüketici Ataletinin Piyasalardaki Rolü

Atalet, piyasaların doğru işleyişinde önemli role sahiptir. Tüketiciler daha önce seçtikleri bir seçeneğin kötüleşmesine tepki vermezse, bu durum mevcut işletmelere gereksiz avantaj sağlayabilir ve işletmeler uzun vadede de daha kötü seçenekler sunmaya devam edebilirler. Ayrıca işletmeler ürünlerini ataleti artıracak şekilde tasarlama motivasyonuna sahip olabilirler (Miller vd., 2023: 2). Tüketicilerin işletme değiştirebilmeleri, gelişmiş bir talep pazarına ve tüketicilerin aktif rolüne işaret etmektedir. Tüketicilerin geçiş yapma yeteneğine ek olarak, geçiş yapma istekleri de çok önemlidir. Tüketicilerin atalet içerisinde olması, işletmeleri rekabetin gerektirdiği yenilikçiliğe itmeyecektir. Sonuçta; daha düşük kaliteli ürüne tüketici daha fazla ücret ödeyecek, mevcut işletmeler atalet etkisiyle daha az yaratıcı olacak ve bu pazara yeni işletme girişi de cazip olmayacaktır (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 13).

Geçmişte tekel olarak hizmet veren telekomünikasyon ve elektrik gibi endüstrilerde tek bir işletmenin hizmet vermesinden kaynaklı olarak işletmeler arası geçiş mümkün olamamıştır. Günümüzde ise serbestleşen ve rekabete açılan bu endüstrilerde tüketici ataleti yaşanmaktadır (García-Mariñoso ve Suárez, 2019: 426; Gärling vd., 2008: 613). Örneğin, İsveç elektrik piyasasında tüketiciler, ekonomik olarak daha cazip olan yeni işletmelere yönelmek yerine, mevcut yerleşik işletmede kalmayı tercih etmektedir. Uzun süredir devam eden pazar serbestleşmesi ve geçiş maliyetlerini azaltma çabalarına rağmen, birçok tüketici hizmet sağlayıcısını hiç değiştirmemiştir (Lunn ve Lyons, 2018: 2). Tüketiciler senelerce tekel olan hâkim bir işletmeden yeni alternatiflere geçişi değerlendirirken, alternatif işletmenin sorunları çözmede yetersiz olacağı endişesini taşımaktadır (Erdoğan vd., 2022: 5). Telekomünikasyon sektörünün serbestleşmesinden sonra düzenleyiciler rekabeti tesis etmek için işletmeler arası tüketici hareketliliğini destekleyici politikalar geliştirmiştir (Wieringa ve Verhoef, 2007: 175). Telekomünikasyon sektöründe yapılan serbestleşmenin temel motivasyonunu, tüketicinin seçeneklerinin artması ve rekabetle birlikte yenilikçiliğin artması oluşturmaktadır (García-Mariñoso ve Suárez, 2019: 426). Ancak sektörde tüketici ataletinin yaşanması yapılan düzenlemelerle bağdaşmamaktadır. Serbestleşmeden sonraki dönemlerde bile, geçmişte tekel konumunda olan işletmeler tüketici ataletini kendi lehlerine kullanmakta ve pazarda rekabeti engellemektedir.

Telekomünikasyon sektörü ve destek verdiği diğer sektörler ülkelerin ekonomilerinin büyümesinde önemli rol oynamaktadır (Sánchez ve Asimakopoulos, 2012: 187). Telekomünikasyon pazarındaki ürün çeşitliliği, tarifelerin karmaşık fiyatlandırma yapısı, sözleşme ve taahhütlerin kolayca anlaşılabilmesi gibi faktörler bu pazarı tüketiciler için oldukça karmaşık hale getirirken, tüketicilerdeki yoğun atalet nedeniyle de araştırmacıların ilgisini çekmektedir (Gray vd., 2017: 486).

Tüketiciler, kendileri için en iyi seçenekleri belirlemek için çok çaba harcamak zorunda kalabilmektedir (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 26). Karmaşık tarifelerin ve farklı ürün özelliklerinin bulunduğu pazarda tüketicinin operatörünü değiştirmesi kolay olmamakta ve sonuçta tüketici ataleti tercih ederek alternatif arayışına girmemektedir (Gärling vd., 2008: 614). Telekomünikasyon sektöründe okuryazarlığı düşük seviyede olan tüketiciler, karmaşık tarifeleri yeterli derecede anlayamadıklarından kendileri için en avantajlı işletmeleri seçme yerine mevcut işletmelerinde kalmaktadır (Ofcom, 2019). Bunun yanı sıra, işletme değişikliğinin oluşturduğu risk algısı da tüketicileri atalete sevk etmektedir. Tüketiciler karmaşık tarife yapısının bulunduğu telekomünikasyon pazarında kendi kullanım alışkanlıklarına göre en uygun tarifeyi öneren ve elde edeceği finansal kazancı gösteren düzenleyici kurum onaylı tarife kıyaslama web sayfasının önerilerini bile göz ardı edebilmektedir. Tüketicilerin bilgi toplama maliyetinin çok az çaba gerektirdiği bu durumda bile ataleti tercih etmesi bazı tüketiciler için davranışsal yanılı olan kayıptan kaçınma ile açıklanabilmektedir (Genakos vd., 2023: 360). Sektörde ataletin farkında olan operatörler, tüketicilerin araştırma, karşılaştırma ve işlem maliyetlerini artırarak operatör değişikliğini zorlaştırmaktadır (Calvo-Porrall ve Lévy-Mangin, 2015: 534).

İspanyol mobil telekom sektöründeki tüketici davranışlarına dair yakın zamanda yapılan çalışmada, bahsi geçen pazarda müşteri ataletinin varlığı tespit edilmiştir (García-Mariñoso ve Suárez, 2019: 432). Çalışmadaki bulgular, daha önce operatör değiştirmemiş ve sözleşme şartlarına hâkim olmayan tüketicilerin operatör değiştirmeye daha az meyilli olduğunu göstermektedir. Üner vd.'nin (2015: 63), işaret ettiği gibi telekom sektöründe paketleme (birden fazla hizmetin tek bir fiyata sunulması) geçiş maliyetlerini artırarak operatörlere rekabetçi pazarlama avantajı kazandırmaktadır. García-Mariñoso ve Suárez (2019), de ampirik çalışmalarında paketlemenin operatör değiştirmede oldukça etkili bir engel olduğunu ortaya koymuştur.

Telekomünikasyon pazarında olduğu gibi, sağlık sigortası, su ve elektrik gibi pek çok pazarda tüketicilerin büyük bir kısmı kendileri için en ekonomik seçeneği seçmemektedir. Ayrıca bu pazarlarda daha düşük kaliteli ürünleri de seçen tüketicilerin ilgisiz davranış şekli işletmelere transfer olan finansal varlığa işaret etmektedir. Bu durumu istismar edebilecek işletmeler, pazardaki ürünlerin fiyatını artırarak veya düşük kaliteli ürünler sunarak toplam refahı azaltabilecektir. Bu nedenle tüketici davranışı düzenlemeler ve kamu politikası açısından önemli bir konudur (Genakos vd., 2023: 360).

Dinamik ve rekabetçi bir sektör, işletmeleri verimlilik ve yenilikçiliğe teşvik etmektedir. Bazı işletmeler tüketici ataletini, müşteriyi elde tutma stratejisi olarak görebilir. Ancak, ekonomik tarifelere geçmeyi tercih etmeyen müşteriler ve bu fırsatları sunan işletmeler için bu durum olumsuz sonuçlar doğurabilir. Uzun vadede azalan rekabetçilik, sektörü ve makro ekonomik dengeleri dezavantajlı duruma sokabilir (Gray vd., 2017: 494). Tüketicilerde olduğu gibi işletmelerde de atalet mevcuttur. İşletmeler örgütsel ataletlerini yenip, yeni iş modelleriyle rakiplerinde atalet nedeniyle duran tüketicileri kazanabilirler (Moradi vd., 2021: 177). Pazarda yeni müşteri kazanma ve mevcut müşterilerini elde tutma hedefinde olan işletmeler, öğrenen organizasyon yapısında hareket ederek sektördeki rekabeti sistematik bir şekilde monitör edebilecektir (Kalkan ve Aladağ, 2021: 611).

5. Sonuç ve Öneriler

Tüketiciler çoğunlukla finansal olarak kendi lehlerine olacak işletme değişikliğini yapmama eğilimi göstermektedir (Heiss vd., 2023). Tüketicinin daha ucuz veya daha iyi bir ürünle karşılaştığında harekete geçmemesi ve mevcut durumunu koruması tüketici ataleti olarak adlandırılmaktadır. Alternatif tekliflerin olduğu bir piyasada tüketiciler daha cazip/ekonomik teklifleri aramamakta veya kendisine bu teklifler geldiğinde reddetmektedir. Tüketici, markaya olan bağlılığı, alışkanlık ve değiştirme işlemlerinin maliyeti nedeniyle harekete geçmemektedir. Hatta tüketicilerin, mevcut işletmelerinden memnun olmadıkları durumlarda bile işletmelerini değiştirmede bir gerçektir. Pazarlama yanılığine sebep olan bu durum işletmeleri yanıltılmaktadır. İşletmeler, tüketicilerin kendi

ürünlerini marka sadakati nedeniyle tercih ettiği varsayımıyla hareket ederken, gerçekte olan ise tüketicinin eylemsizliğidir (Yanamandram ve White, 2006). Tüketicinin mevcut işletmeyi tercih etmesinin arkasında yatan neden marka sadakati yerine tüketici ataleti ise, bu bilgiyi bilmenin işletme açısından değeri bulunmaktadır. İşletmeler, mevcut müşterilerden gelir yaratmayı daha karlı ve kolay buldukları için müşteri sadakati programlarına yoğun olarak yatırım yapmaktadır (Henderson vd., 2021: 353). Mevcut müşteriler içerisinde bir kısmının işletme ile olan uzun dönemli ilişkisi, marka sevgisi yerine ataletten kaynaklanıyorsa bu müşteri bölümü için yapılan pazarlama yatırımları gereksiz harcama olarak nitelendirilecektir. Atalet içerisinde olan tüketicinin gelecekte de alışkanlığını değiştirmeyeceği düşünüldüğünde (Loh vd., 2021: 380), rakip işletmelerin bu tip tüketicileri nasıl kazanacağı üzerine pazarlama stratejileri geliştirmeleri gerekmektedir. Rakip işletmeler, atalet neden olan faktörleri ortadan kaldırdıklarında veya azalttıklarında tüketicileri kazanabilecektir. Örneğin mobil operatörünü değiştirmek isteyen ancak çağrı merkezi veya bayilerde zaman harcamak istemeyen tüketicinin işlem maliyetlerini ortadan kaldıran pazarlama süreci tüketici ataletini azaltabilecektir. Tüketicinin online başvurusu sonrasında, randevu ile tüketiciye ulaşan kuryenin sim kart teslimi ile birlikte abonelik işlemlerini tablet ile çok kısa zamanda gerçekleştirmesi tüketicinin işlem ve değiştirme maliyetlerini azaltırken, modeli uygulayan işletmeye de yeni müşteriler kazandıracaktır. Bir işletmenin, rakiplerinden yeni müşteri kazanması yenilikçi pazarlama stratejisine dayanmaktadır. İşletmeler yeni müşterileri kazanmak için yenilikçi ürünler sunabilir ve daha iyi ürünlerle rekabetçi güçlerini artırabilirler. Atalet gösteren tüketicileri kazanmak için yaratıcı pazarlama iletişim araçlarını kullanıp, tüketicinin işletme değiştirme süreçlerini kolaylaştırabilirler. Güven artırıcı müşteri hizmeti sisteminin tesis edilmesi, geçiş için teşvik sunulması, ürünler hakkında bilgilendirmenin basit ve şeffaf yapılması, tüketici ihtiyaç ve endişelerinin anlaşılması değişim konusunda çekinceleri azaltacaktır. Tüketici ataletine farklı faktörler yol açtığından, atalet içerisinde olan tüketici grupları homojen bir şekilde ele alınmamalı ve atalet neden olan faktörler ayrıntılı bir şekilde incelenmelidir. Ardından, atalet neden olan faktörlere göre alt tüketici grupları oluşturulmalı ve bu gruplara özgü pazarlama stratejileri geliştirilmelidir. Örneğin, hedef tüketici grubu yaşlı müşteriler ise, bu bölüme özgü pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve yaşlanan tüketicilere özel teşvikler sunulması, müşteri sadakatini artırmak ve rekabet avantajı elde etmek için işlevsel bir pazarlama aracı olacaktır (Somosi vd., 2021: 930). Tüketicilerin bazıları işletme değiştirmek için bilgi alma şansına sahip değilken, bazıları ise aldığı bilgiyi göz ardı etmektedir (Heiss vd., 2023: 1716). İşletmeler, tüketicilerde var olan ataleti yenmek için reklam gibi çeşitli bilgilendirme araçlarını kullanabilecektir. Tüketicilere işletme değiştirmenin aşamaları reklamlarla şeffaf şekilde gösterildiğinde, tüketicilerin atalet seviyelerinin ve isteksizliklerinin azalacağı beklenmektedir (Genakos vd., 2023: 362).

Sağlıklı ve verimli bir pazar yapısı tüketicilerin pazardaki teklif ve fırsatlarından haberdar olduğu ve tüketicinin çıkarına uygun işletmeye geçiş yaptığı bir yapıdan oluşmaktadır. Tüketici ataleti, pazar rekabeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olup hem yeni hem de mevcut işletmeler için giriş engelleri oluşturmaktadır. Tüketici seçeneklerinin artması, pazardaki rekabetin ve sonuçta yenilikçiliğin gelişmesine katkı sağlayacaktır. Tüketicilerin, işletmeleri değiştirmeleri işlevsel ve etkin bir pazar yapısı için önemli olsa da işletmelerin de müşterilerini uzun süre karlı bir şekilde elde tutmaları gerekmektedir. Bu dengeyi sağlama görevi ise düzenleyicilere düşmektedir. Gerek piyasa koşullarının gerekse düzenlemelerin geçişleri hızlı, ucuz, güvenilir ve tahmin edilebilir hale getirmesi sürdürülebilir bir rekabetçi pazar için gereklidir (Xavier ve Ypsilanti, 2008: 27).

Rekabetin az veya hiç olmadığı piyasalar gerek işletmeleri ataletle itmekte gerekse sahte müşteri sadakati yaratmaktadır (Wieringa ve Verhoef, 2007: 183). Düzenleyici kurumlar, piyasalarda verimsizliğe yol açan müşteri hareketsizliğini azaltıcı veya ortadan kaldıracı eylemlerde bulunarak daha dinamik piyasa koşullarını oluşturmalarıdır. Literatürde yer alan bazı çalışmalarda sadakati öncül olarak etkileyen atalet, bazı çalışmalarda ise sadakatin etkilediği bir sonuç değişkeni olarak ortaya çıkmaktadır. Atalet ve diğer ilişkili kavramlar, gelecekte yapılacak araştırmalarda daha detaylı ve ampirik şekilde ölçülebilir ve farklı sektörlerdeki atalet seviyeleri karşılaştırılabilir. Ayrıca bireysel tüketici bağlamında ele alınan tüketici ataleti, örgüt (tedarikçi değiştirme) düzeyinde de incelenebilir.

Kaynaklar

- Arthur, W. B. (2021). Foundations of complexity economics. *Nature Reviews Physics*, 3(2), 136-145. <https://doi.org/10.1038/s42254-020-00273-3>
- Calvo-Porrall, C., ve Lévy-Mangin, J. P. (2015). Switching behavior and customer satisfaction in mobile services: Analyzing virtual and traditional operators. *Computers in Human Behavior*, 49, 532-540. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.057>
- Carter, L., Gray, D., D'Alessandro, S., ve Johnson, L. (2016). The “I love to hate them” relationship with cell phone service providers: The role of customer inertia and anger. *Services Marketing Quarterly*, 37(4), 225-240. <https://doi.org/10.1080/15332969.2016.1217680>
- Colgate, M., ve Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: an investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347. <https://doi.org/10.1108/07363760110393001>
- Cui, R., Xin, S., ve Li, Z. (2021). Interrogating and redefining the concept of consumer inertia. *Journal of Consumer Behaviour*, 20(1), 21-31. <https://doi.org/10.1002/cb.1849>
- Drake, C., Ryan, C., ve Dowd, B. (2022). Sources of inertia in the individual health insurance market. *Journal of Public Economics*, 208, 104622. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2022.104622>
- DT (2023). Deutsche Telekom's Q2 2023 investor conference <https://www.youtube.com/watch?v=JnCfBzLpDno>
- Erdoğan, M. R., Camgöz, S. M., Karan, M. B., ve Berument, M. H. (2022). The switching behavior of large-scale electricity consumers in the Turkish electricity retail market. *Energy Policy*, 160, 112701. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112701>
- Fishman, A., ve Rob, R. (2003). Consumer inertia, firm growth and industry dynamics. *Journal of Economic theory*, 109(1), 24-38. [https://doi.org/10.1016/S0022-0531\(02\)00035-2](https://doi.org/10.1016/S0022-0531(02)00035-2)
- García-Mariño, B., ve Suárez, D. (2019). Switching mobile operators: Evidence about consumers' behavior from a longitudinal survey. *Telecommunications Policy*, 43(5), 426-433. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.12.001>
- Gärling, T., Gamble, A., ve Juliusson, E. A. (2008). Consumers' switching inertia in a fictitious electricity market. *International Journal of Consumer Studies*, 32(6), 613-618. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2008.00728.x>
- Genakos, C., Roumanias, C., ve Valletti, T. (2023). Is having an expert “friend” enough? An analysis of consumer switching behavior in mobile telephony. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 213, 359-372. <https://doi.org/10.1016/j.jebo.2023.07.004>
- Gray, D. M., D'Alessandro, S., Johnson, L. W., ve Carter, L. (2017). Inertia in services: causes and consequences for switching. *Journal of Services Marketing*. <https://doi.org/10.1108/JSM-12-2014-0408>
- Heiss, F., Ornaghi, C., ve Tonin, M. (2023). Inattention matters: An analysis of consumers' inaction in choosing a water tariff. *Journal of the European Economic Association*, 21 (4), 1686–1719. <https://doi.org/10.1093/jeea/jvac073>
- Henderson, C. M., Steinhoff, L., Harmeling, C. M. ve Palmatier, R. W. (2021). Customer inertia marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(2), 350-373. <https://doi.org/10.1007/s11747-020-00744-0>
- Kalkan, P. K., ve Aladağ, Ö. F. (2021). Stratejik yönelim ve işletme performansı: Bir literatür taraması. *Kafkas Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12(23), 592-620. <https://doi.org/10.36543/kauibfd.2021.025>
- Kim, M. K., Park, M. C., Lee, D. H., ve Park, J. H. (2019). Determinants of subscriptions to communications service bundles and their effects on customer retention in Korea. *Telecommunications Policy*, 43(9), 101792. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2018.10.005>
- Klemperer, P. (1995). Competition when consumers have switching costs: An overview with applications to industrial organization, macroeconomics, and international trade. *The Review of Economic Studies*, 62(4), 515-539. <https://doi.org/10.2307/2298075>

- Kuo, Y. F., Hu, T. L., ve Yang, S. C. (2013). Effects of inertia and satisfaction in female online shoppers on repeat-purchase intention: The moderating roles of word-of-mouth and alternative attraction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 23(3), 168-187. <https://doi.org/10.1108/09604521311312219>
- Lee, R., ve Neale, L. (2012). Interactions and consequences of inertia and switching costs. *Journal of Services Marketing*, 26(5), 365-374. <https://doi.org/10.1108/08876041211245281>
- Li, Z., Long, M., Huang, S., Duan, Z., Hu, Y., ve Cui, R. (2023). Effects of inertia and switching costs on customer retention: a study of budget hotels in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(3), 1030-1050. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-09-2021-1074>
- Loh, X. M., Lee, V. H., Tan, G. W. H., Ooi, K. B., ve Dwivedi, Y. K. (2021). Switching from cash to mobile payment: what's the hold-up?. *Internet Research*, 31(1), 376-399. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2020-0175>
- Lunn, P. D., ve Lyons, S. (2018). Consumer switching intentions for telecoms services: evidence from Ireland. *Heliyon*, 4(5). doi: 10.1016/j.heliyon.2018.e00618
- Miller, K. M., Sahni, N. S., ve Strulov-Shlain, A. (2023). Sophisticated consumers with inertia: Long-term implications from a large-scale field experiment. *SSRN Electron. J.*, 4065098. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4065098>
- Moradi, E., Jafari, S. M., Doorbash, Z. M., ve Mirzaei, A. (2021). Impact of organizational inertia on business model innovation, open innovation and corporate performance. *Asia Pacific Management Review*, 26(4), 171-179. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2021.01.003>
- Ofcom (2019). Qualitative research: Consumer engagement in fixed broadband. https://www.ofcom.org.uk/_data/assets/pdf_file/0018/168210/qualitative-research-engagement-fixed-broadband.pdf
- Polites, G. L., ve Karahanna, E. (2012). Shackled to the status quo: The inhibiting effects of incumbent system habit, switching costs, and inertia on new system acceptance. *MIS Quarterly*, 21-42. <https://doi.org/10.2307/41410404>
- Power, D. J., Cyphert, D., ve Roth, R. M. (2019). Analytics, bias, and evidence: the quest for rational decision making. *Journal of Decision Systems*, 28(2), 120-137. <https://doi.org/10.1080/12460125.2019.1623534>
- Roetzel, P. G. (2019). Information overload in the information age: a review of the literature from business administration, business psychology, and related disciplines with a bibliometric approach and framework development. *Business Research*, 12(2), 479-522. <https://doi.org/10.1007/s40685-018-0069-z>
- Samuelson, W., ve Zeckhauser, R. (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1, 7-59. <https://doi.org/10.1007/BF00055564>
- Sánchez, B. U., ve Asimakopoulos, G. (2012). Regulation and competition in the European mobile communications industry: An examination of the implementation of mobile number portability. *Telecommunications Policy*, 36(3), 187-196. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2011.12.008>
- Seth, H., Talwar, S., Bhatia, A., Saxena, A., ve Dhir, A. (2020). Consumer resistance and inertia of retail investors: Development of the resistance adoption inertia continuance (RAIC) framework. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102071. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102071>
- Somosi, A., Stiassny, A., Kolos, K., ve Warlop, L. (2021). Customer defection due to service elimination and post-elimination customer behavior: An empirical investigation in telecommunications. *International Journal of Research in Marketing*, 38(4), 915-934. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.03.003>
- Üner, M. M., Güven, F., ve Çavuşgil, S. T. (2015). Bundling of telecom offerings: An empirical investigation in the Turkish market. *Telecommunications Policy*, 39(1), 53-64. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2014.12.004>

- White, L. ve Yanamandram, V. (2004). Why customers stay: reasons and consequences of inertia in financial services. *Managing Service Quality*, 14, 183-194. <https://doi.org/10.1108/09604520410528608>
- Wieringa, J. E., ve Verhoef, P. C. (2007). Understanding customer switching behavior in a liberalizing service market: an exploratory study. *Journal of Service Research*, 10(2), 174-186. <https://doi.org/10.1177/1094670507306686>
- Wikipedia (2023). Newton'un hareket yasaları. Erişim tarihi 13.14, Ağustos 15, 2023 [url:https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Newton%27un_hareket_yasalar%C4%B1&oldid=29695160](https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=Newton%27un_hareket_yasalar%C4%B1&oldid=29695160).
- Xavier, P., ve Ypsilanti, D. (2008). Switching costs and consumer behaviour: implications for telecommunications regulation. *info*, 10(4), 13-29. <https://doi.org/10.1108/14636690810887517>
- Yanamandram, V., ve White, L. (2006). Switching barriers in business-to-business services: a qualitative study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158-192. <https://doi.org/10.1108/09564230610656980>
- Yanamandram, V., ve White, L. (2010). Are inertia and calculative commitment distinct constructs? An empirical study in the financial services sector. *International Journal of Bank Marketing*, 28(7), 569-584. <https://doi.org/10.1108/02652321011085202>