

**T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME (İKTİSAT) ANABİLİM DALI**

DOKTORA TEZİ

**MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME TAKTİKLERİNİN
MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ**

Bengi KURTULUŞ

2502140141

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Süphan NASIR

İSTANBUL – 2024

ÖZ

MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME TAKTİKLERİNİN MARKA BAĞLILIĞI ÜZERİNDEKİ ETKİSİ

BENGİ KURTULUŞ

Yeni müşteri edinmenin mevcut müşterileri korumaktan her zaman daha maliyetli olması nedeniyle işletmeler, müşteri önceliklendirme taktikleri uygulayarak kârlı müşterilerini kendilerine bağlamayı ve onlardan alacakları faydaları artırmayı hedefler. Ancak müşteri önceliklendirmenin de işletmelere bir maliyeti vardır ve tüm müşteriler nezdinde doğurduğu olumlu ve olumsuz sonuçlar literatürde halen tartışma konusudur. Bu tezde müşteri önceliklendirme taktikleri; temel fayda sunumu, ayrıcalıklı muamele ve statü yükseltme olarak üç grup altında incelenmiş ve her bir taktiğin farklı bağlılık türleri üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Müşteri bağlılığı, duygusal, normatif, ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık olarak beş boyut altında ele alınmıştır. Bu tezin amacı, müşteri önceliklendirme taktiklerinin markaya güven aracılığıyla farklı marka bağlılık türleri üzerinde yarattığı etkileri tespit etmektir. Bu tez, müşteri önceliklendirme taktiklerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisini beş farklı bağlılık türü üzerinden inceleyen ilk çalışma olması nedeniyle önemlidir. Bankacılık sektörünü konu alan ve çevrimiçi anket yöntemiyle elde edilen 591 anket verisi SPSS AMOS paket programı aracılığı ile Yapısal Eşitlik Modellemesi analizine tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda ayrıcalıklı muamelenin ekonomik bağlılığı, statü yükseltmenin duygusal ve normatif bağlılığı, temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamelenin markaya güveni doğrudan etkilediği tespit edilmiştir. Statü yükseltme ve markaya güven arasında ise anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Markaya güvenin tüm bağlılık türleri üzerindeki direkt etkisi anlamlıdır. Markaya güven; sırasıyla en çok duygusal, normatif ve ekonomik bağlılığı pozitif yönde etkilerken zoraki ve alışılmış bağlılık ile negatif ilişki içerisindedir. Ayrıca yapısal eşitlik modeli analizi ile, markaya güvenin temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele ile duygusal, normatif, ekonomik ve zoraki bağlılık arasındaki ilişkide aracılık rolü üstlendiği ve bu sekiz aracılık etkisinin yedisinde bütünleyici tam aracılık etkisinin bulunduğu gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), müşteri önceliklendirme taktikleri, bağlılık, güven, duygusal bağlılık, normatif bağlılık, ekonomik bağlılık, zoraki bağlılık, alışılmış bağlılık

ABSTRACT

THE IMPACT OF CUSTOMER PRIORITIZATION TACTICS ON BRAND COMMITMENT

BENGI KURTULUŞ

Since it is always more costly to acquire new customers than to retain existing ones, businesses use customer prioritization tactics to retain profitable customers and increase the benefits they receive from them. However, customer prioritization also has costs and its positive and negative consequences for all customers are still a matter of debate in the literature. In this thesis, customer prioritization tactics are examined under three groups namely core benefit provision, preferential treatment and status elevation, and the impact of each tactic on different types of commitment is investigated. Customer commitment is analyzed under five dimensions: affective, normative, economic, forced and habitual commitment. The purpose of this thesis is to identify the effects of customer prioritization tactics on brand commitment types through confidence benefits. This thesis is important as it is the first study to examine the impact of customer prioritization on brand commitment through five different types of commitment. The 591 questionnaire data obtained through an online survey on the banking sector were subjected to SEM analysis through SPSS AMOS package program. As a result of the research, it was found that preferential treatment directly affects economic commitment and confidence benefits while status elevation affects affective and normative commitment and core benefit provision affects confidence benefits. No significant relationship was found between status elevation and confidence benefits. The direct effect of confidence benefits on all types of commitment is significant. Confidence benefits have a positive effect on affective, normative and economic commitment, while it has a negative relationship with forced and habitual commitment. The results also revealed that confidence benefits mediate the relationship between core benefit provision and preferential treatment and affective, normative, economic and forced commitment. Complementary full mediation effect was found in seven of these eight mediation effects.

Keywords: Customer Relationship Management (CRM), customer prioritization tactics, commitment, confidence benefits, affective commitment, normative commitment, economic commitment, forced commitment, habitual commitment

ÖNSÖZ

“Yıldızların seyir hattını dahi bilen insan kendi fikir dünyasında sefer edemiyor” demiş Muhammed İkbal. İnsanlar kendileri dahi hangi kararı neden verdiklerini tam olarak anlayamazken, tüketici davranışlarını yakından inceleyen bilim insanları ve profesyonellerini epey zorlu bir süreç beklemektedir. Günümüzün rekabetçi dünyasında tüketicilere yapılan yatırımların gerçekten hak ettiği dönüşü alıp alamadığı konusunda ne kadar araştırma yapılsa azdır. Müşteri deneyimi yönetimi ve bunun yöntemlerinden biri olarak müşteri önceliklendirme de birçok farklı açıdan değerlendirilmesi gereken bir konudur. Burada hem önceliklendirme taktiklerinden yararlanan hem de önceliklendirme taktiklerinden yararlanamayanların memnuniyeti, önceliklendirmeye maruz kalanların buna tutumsal ve davranışsal olarak verdiği yanıt, uygulanan taktikler sonucu oluşan müşteri bağlılığının türü, bağlılığın oluşmasında olmazsa olmaz başka faktörlerin varlığı akla gelen sorulardan sadece birkaçıdır. Bu tezde markaya güven aracılığıyla müşteri önceliklendirme taktiklerinin marka bağlılığına etkileri detaylı olarak incelenerek hem bu konudaki akademik literatüre katkı sağlanması hem de şirketlerin karar mercilerine uygulayacakları müşteri önceliklendirme taktikleri hakkında detaylı bir içgörü verilmesi hedeflenmektedir.

Yıllar süren bu süreçte sabırla ve titizlikle bana her daim yol gösteren, ilerleyemediğimi hissettiğim zamanlarda koluma girip benimle yürüyen sevgili tez danışmanım Prof. Dr. Süphan Nasır’a, kendisinden akademik ve idari anlamda çok şey öğrendiğim, çalıştığım fakültedeki eski dekanım ve tez izleme komitemin üyelerinden Prof. Dr. A. Ercan Gegez’e, yapıcı eleştirileriyle bu tezin ilerlemesinde epey katkıları olan, gelişmem yolunda sabırla bana ışık tutan sayın bölüm başkanım, doktora tezi izleme komite üyem Prof. Dr. Halim Kazan’a teşekkürü bir borç bilirim. Yapısal eşitlik modeli analizleri konusunda beni baştan sona eğiten, bıkmaksızın her sorumu yanıtlayıp beni yönlendiren, coğrafi olarak uzak olduğumuzu hiç hissettirmeyen sevgili hocam Doç. Dr. Erkan Yıldız’a da ne kadar teşekkür etsem azdır. Savunma sınavına katılma davetimizi kabul eden kıymetli hocalarım Prof. Dr. Hande Türker, Prof. Dr. Şebnem Arıkboğa ve Dr. Öğretim Üyesi Yiğit Yurder’e tezimi titizlikle okuyup yapıcı eleştirilerini ileterek tezimin gelişmesine vesile oldukları için müteşekkirim. Ayrıca, tezimin konu belirleme aşamasından en sonundaki analizlere kadar desteğini hiç esirgemeyen kıymetli Hocam Prof. Dr. Celil Çakıcı’ya da kalpten teşekkür ederim. Son olarak, tezimin atıflarında bana sürekli olarak teknik destek

veren yazılım programı sorumlusu sayın Hakan Uyar'a, tezin analizlerinde yararlanmayı dendiğim farklı paket program kullanımı konusunda benimle sabırla ve azimle çalışan sevgili dostum Tuğçe Tuluk'a ve farklı bakış açısının yanı sıra yüreklendirici yorumlarıyla bana sürekli destek olan Muhammed Gökhan Mutlay'a çabaları için ayrıca teşekkür ederim.

Bu tezin saha çalışmasında kullanılan ölçeklerin Türk bankacılık sektörüne uygun hale getirilmesinde bana yardımcı olan, bankacılık sektöründe deneyim sahibi sevgili dostlarım Dr. Figen Öcal, Dr. Aycan Bul ve Dr. Adnan Özdemir'e de değerli katkıları için içtenlikle teşekkür ederim. Hem paylaştığı bilgilerle hem manevi desteğiyle beni hep destekleyen, bir nevi kader ortağım, seneler süren doktora serüvenimin eşlikçisi, yol arkadaşım Muhammet Talha Yılmaz'a da minnettarım.

Ve sevgili ailem... Senelerce sabırla doktora çalışmamı tamamlamamı bekleyen ve beni bu konuda hep yüreklendiren, aynı zamanda en yakın arkadaşım diyebileceğim babam Necati Kurtuluş, özellikle tezin araştırma kısmında hedef anketleri tamamlamamda epey katkı sunan sevgili annem Nuran Kurtuluş ve bana rol model olarak akademik kariyere yönelmeme vesile olan canım ablam Begüm Kurtuluş Abdulhayoğlu'na sonsuz teşekkürler. Bu süre zarfında sizlerle, hatta biricik yeğenim Alina ile geçirebileceğim vakitlerden epey fedakarlık yapmam gerekti, beni affedin lütfen. Ayrıca bu süreçte manevi desteğini benden esirgemeyip bana hep destek olan, katkılarının yeri doldurulamayacak Hakan Barın'a da müteşekkirim. İyi ki hep yanımdaydınız.

BENGİ KURTULUŞ

İstanbul, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iii
ÖNSÖZ.....	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI, GÜVEN, MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME KAVRAMLARI VE BOYUTLARI

1.1. İlişkisel Pazarlama.....	3
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi	6
1.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Önemi	10
1.4. Müşteri Bağlılığı ve Türleri.....	11
1.4.1. Duygusal Bağlılık	18
1.4.2. Normatif Bağlılık	20
1.4.3. Ekonomik Bağlılık	21
1.4.4. Zoraki Bağlılık.....	22
1.4.5. Alışılmış Bağlılık	22
1.5. Markaya Güven ve Markaya Güvenin Sağladığı Faydalar	23
1.6. Müşteri Önceliklendirme Taktikleri	25
1.6.1. Temel Fayda Sunumu	33
1.6.2. Ayrıcalıklı Muamele	34
1.6.3. Statü Yükseltme	36

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME TAKTİKLERİNİN GÜVEN VE BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

2.1. Müşteri Bağlılığının Temel Bileşenleri	38
2.2. Müşteri Bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi	40
2.3. Markaya Güvenin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	43
2.4. Müşteri Önceliklendirme Taktiklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi.....	46
2.5. Müşteri Önceliklendirme Taktiklerinin Negatif Etkileri	50
2.6. Müşteri Önceliklendirme Taktiklerinin Güven ve Bağlılık Üzerine Etkileri ve Araştırma Hipotezleri.....	53

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME TAKTİKLERİNİN MARKAYA GÜVEN ARACILIĞIYLA MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	60
3.1.1. Araştırma Modeli	60
3.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler.....	61
3.1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi	63
3.1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri	64
3.2. Araştırmanın Bulguları.....	65
3.2.1. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler	65
3.2.2. Ölçeklere Ait Yapı Geçerliliği ve Uyum Değerleri	72
3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli.....	77
3.2.3.1. Direkt Etki Hipotezi Sonuçları.....	79
3.2.3.2. Dolaylı Etki Hipotezi Sonuçları	83
3.3. Araştırmanın Kısıtları	88
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
KAYNAKÇA.....	92
EKLER	112
ÖZGEÇMİŞ	120

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. 1: Literatürde Sık Kullanılan Bağlılık Türleri.....	15
Tablo 1. 2: Literatürde Kullanılan İlişkisel Pazarlama Taktikleri	31
Tablo 1. 3: Literatürde Kullanılan İlişki Faydaları	32
 Tablo 2. 1: Müşteri Önceliklendirme Taktiklerine İlişkin Literatür Taraması	46
 Tablo 3. 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri.....	62
Tablo 3. 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri	64
Tablo 3. 3: Katılımcıların En Sık Çalıştıkları Bankaların Frekans Tablosu	66
Tablo 3. 4: Ölçek Ortalama Değerleri.....	67
Tablo 3. 5: Modifikasyon Öncesi Müşteri Önceliklendirme Taktikleri Ölçeği Uyum Değerleri	72
Tablo 3. 6: Modifikasyon Sonrası Ölçeklerin Uyum Değerleri	73
Tablo 3. 7: Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Birleşik Güvenilirlik ve Cronbach's Alfa Katsayıları.....	75
Tablo 3. 8: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri).....	77
Tablo 3. 9: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri.....	79
Tablo 3. 10: Değişkenlerin Direkt Etki Katsayıları	79
Tablo 3. 11: Doğrudan (Direkt) Etki Hipotezleri Sonuçları	81
Tablo 3. 12: Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler - İki Yönlü Anlamlılık (Standardized Indirect Effects Two Tailed Significance)	84
Tablo 3. 13: Aracılık Türleri	85
Tablo 3. 14: Dolaylı Etki Hipotezleri.....	85

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. 1: Pazarlama paradigmasındaki değişimler: Geçiş eğrisi	5
Şekil 1. 2: Müşteri Grupları Matriksi.....	9
Şekil 1. 3: Müşteri Segmentleri.....	29
Şekil 3. 1 - Araştırma Modeli.....	61
Şekil 3. 2: Müşteri Önceliklendirme Taktikleri-Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA.....	74
Şekil 3. 3: Bağlılık- Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA	74
Şekil 3. 4: Markaya Güven -DFA Sonuçları.....	75
Şekil 3. 5: Araştırma için Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli ..	78
Şekil 3. 6: Zhao v.d. Aracılık Etkisi Gösterimi	83
Şekil 3. 7: Zhao v.d. Aracılığın Türünü Belirleme.....	84

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

AVE : Açıklanan Ortalama Varyans (Average Variance Extracted)

B2B : İşletmeden İşletmeye Pazarlar (Business to Business)

CEM : Müşteri Deneyimi Yönetimi / Customer Experience Management

CLD : Müşteri Yaşam Süresi (Customer Lifetime Duration)

CLV : Müşteri Yaşam Boyu Değeri (Customer Lifetime Value)

CR : Birleşik Güvenirlik (Composite Reliability)

CRM : Müşteri İlişkileri Yönetimi / Customer Relationship Management

DPT : Keyfi Ayrıcalıklı Muamele (Discretionary Preferential Treatments)

KAM : Kilit Müşteri Yönetimi (Key Account Management)

MDY : Müşteri Deneyimi Yönetimi

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

ÖRN : Örnek, örneğin

PCR : En son gözlemlenen satıştaki müşteri cirosu (Revenue provided by the customer in the most recent observed purchase)

PCV : Mevcut zamana kadar müşteriden elde edilen kümülatif kâr (Cumulative profits obtained from a customer until the current point)

VB. : Ve benzeri

YEM : Yapısal Eşitlik Modeli

WOM : Ağızdan Ağıza İletişim (Word of Mouth)

4P : Pazarlama karması (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)

GİRİŞ

Tüketici davranışı bilimi hem çalışması zor hem de işletmeler açısından mevcudiyeti zorunlu bir alandır. Ancak müşterilerini anlayan ve yönetebilenler gerçek başarıyı yakalayabilir. Günümüzde rekabet o kadar yoğundur ki, siz müşterileri anlamadan başkaları anlarsa olası fırsatlar elinizden kaçır. Öte yandan müşterileri sadece anlamak yetmez, onlarla kalıcı ilişkiler kurabilmek de gerekir. Doğru stratejileri izlerseniz müşterileri tanımak hiç zor olmayacaktır.

Yapılan bilimsel çalışma istatistikleri de müşterileri tanımanın ve onlarla uzun süreli ilişkiler kurmanın önemini vurgulamaktadır. Örneğin tüketicilerin %78'inin sadakat programı olan bir markadan alışveriş yapma olasılığı daha yüksektir (*Connected Shoppers Report*, 2019). Diğer bir araştırmanın sonuçlarına göre, tüketicilerin %67'si favori markalarının sadakat programının kalıcı sadakatlerini kazanmada kritik öneme sahip olduğunu belirtirken %59'u ise tercih ettikleri markalardan alışveriş yapmak için daha fazla ödemeye hazırdır (*Global Consumer Trends Index*, 2023). Yani, kârlılığı artırmak için izlenebilecek en temel strateji müşteri sadakatini artırmaktır.

Müşteri deneyimi ve müşteri ilişkileri yönetimi alanlarında firmaların yararlanabileceği çeşitli yöntemler vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi türlerinden biri olan müşteri önceliklendirmedeki temel hedef, müşteri sadakati ve firma kârlılığını artırmaktır. Zira, işletmeler için mevcut önemli müşterileri elde tutmak, yeni müşteri kazanmaktan daha kârlıdır. Müşteri deneyimi yatırımlarında öncelikli hizmet vermenin doğru yollarından yararlanmak, müşteri deneyiminin üretebileceği en iyi sonuçlara yol açacaktır- daha mutlu müşteriler, bağlı çalışanlar, daha yüksek gelir ve başarılı işletmeler. Müşteri önceliklendirme; müşterilerin firma için değişen önem dereceleri doğrultusunda farklı seviyelerde hizmete maruz kalması, diğer bir deyişle, firmanın önemli müşterilerine daha fazla kaynak ayırarak, ayrıcalıklı hizmet sunmasıdır.

Önceliklendirme hayatın her alanında önemlidir. Hastanelerin acil servislerinde durumu diğerlerinden daha acil hastalar önceliklendirilir. Bir firmanın genel müdürlüğünde şirkete yeni alınan bilgisayarlar kişilerin önem derecesi veya ihtiyacın aciliyetine göre önceliklendirilerek dağıtılır, teknik bir problem yaşandığında bilgi işlemden sorumlu uzmanlar, sınırlı insan kaynağı ile destek vermek için bazı çalışanlara işlem önceliği verir. Ancak kaynaklara erişim ve kişiler arası ilişkiler

açısından dağılımın adil olup olmadığını inceleyen eşitlik teorisi gereği önceliklendirme kavramı adalet algısında problemler yaratabilir.

Kimi firmalar müşterilerini sadece “öncelikli” ve “öncelikli olmayan” müşteriler olarak ikiye ayırırken kimi firmalar ise ikiden fazla grubun yer aldığı hiyerarşik kategoriler yaratmakta ve müşterilerine ayrıcalıklarını kademeli olarak sunmayı tercih etmektedir. Bankacılıkta ve birçok sektörde farklı müşteri segmentlerine farklı isimler verilmektedir: Elit, seçkin, premium, ayrıcalıklı, platinum, private, özel, afili, crystal, priority, premier bunlardan sadece bazılarıdır.

Müşteri ilişkileri yönetimi ve önceliklendirme kavramları ile yakından ilişkili olan bir konu tüketicinin firmaya duyduğu güvenidir. Güven ve beraberinde güvenin sağladığı faydalar kavramı, müşteri ile marka arasındaki ilişkinin temel taşlarından. 2020 Edelman Güven Barometresi Özel Raporu'na göre, tüketicilerin yüzde 70'i markalara duyulan güvenin geçmişe kıyasla daha önemli hale geldiğini ve tüketicilerin yüzde 81'i kişisel hassasiyetin (sağlık, finansal istikrar ve mahremiyetle ilgili) marka güveninin daha önemli hale gelmesinin bir nedeni olduğunu belirtmiştir (*Brand Trust in 2020*, 2020). Güven duydukları markalara daha fazla bağlılık gösteren müşteriler firmalar ile aralarındaki uzun vadeli iş ilişkilerinin gelişimine katkıda bulunur. Öte yandan müşteri önceliklendirme taktikleri, güveni pekiştiren unsurlar arasında yer alır. Örneğin, öncelikli müşterilere sunulan özel teklifler, daha hızlı hizmet veya kişiselleştirilmiş ürünler, müşterilerin markaya olan güvenini ve bağlılığını artırabilir.

Bu tezin amacı, müşteri önceliklendirme taktiklerinin markaya güven aracılığıyla marka bağlılık türleri üzerinde ne tür bir etki yarattığını detaylı bir şekilde incelemektir. Bu kapsamda, literatür taraması yapılarak konuyla ilgili mevcut teorik çerçeveler ve uygulama örnekleri değerlendirilecek, ardından bankacılık sektörü üzerine yapılan araştırma sonucu bu stratejilerin etkinliğine yönelik bir analiz gerçekleştirilecektir. Böylece, müşteri önceliklendirme taktiklerinin marka bağlılığı türleri üzerindeki etkisi markaya güvenin aracılık rolü ile ortaya konulacaktır. Markaya güven üzerinden müşteri önceliklendirme taktiklerinin marka bağlılığına etkisi araştırmaya değer, önemli bir konudur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA KAPSAMINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI, GÜVEN, MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME KAVRAMLARI VE BOYUTLARI

Bu bölüme ilişkisel pazarlama kavramının gelişimi ve kavramsal çerçevesi açıklanarak başlanacaktır. Arkasından bu kavramla ilişkili olarak “Müşteri İlişkileri Yönetimi” ve “Müşteri Deneyimi Yönetimi” kavramları tartışılacaktır. Dördüncü sırada ise “Müşteri Bağlılığı” kavramı tartışılarak, 5 farklı bağlılık türü incelenecektir. Ardından “Güvenin Sağladığı Faydalar / Markaya Güven” kavramına yer verilecektir. Son olarak ilişkisel pazarlamanın olmazsa olmaz bileşenleri olarak “Müşteri Önceliklendirme” kavramı ve farklı önceliklendirme taktikleri detaylarıyla incelenecektir.

1.1. İlişkisel Pazarlama

20. yüzyılın başları, yönetim döneminin sağlamlaşması, ekonominin hükümetler tarafından yönetilmesi olan Keynesçilik, işgücünün ve üretim hattının yönetimini ifade eden Fordizm ve Taylorizm gibi kavramların oluşmasına tanıklık ederken pazarlama alanında ise yönetimin yerleşmesi çok daha sonra,- 1950'ler ve 1960'lardan başlayarak gelmiştir (Fırat ve Dholakia, 2006). Yaklaşık 1960lardan itibaren tüm pazarlama kitapları pazarlamanın temeline 4P'den oluşan pazarlama karmasını koyarak işlemsel pazarlamadan (transactional marketing) söz etmiştir. Türkiye’de “Müşteri, velinimetimizdir” anlayışı muhtemelen Ortaçağ’ın Ahilik geleneğinden başlamış olup arz eksikliği olan ekonomiden arz fazlasına doğru geçiş 1980ler’den itibaren başlamıştır (Erdoğan ve Gülsoy, 2015). Pazarlamanın sadece 4P’sine (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) odaklanmanın firmalara rekabet avantajı yaratmak için yetersiz hale geldiği günümüzde, tüketicilere benzersiz bir satış önerisi (“unique sales proposition”) sunmak kaçınılmaz olmuştur. 1990’larda dünya genelinde bir paradigma kayması yaşanmış ve “ilişkisel pazarlama” kavramı ortaya çıkmıştır (Grönroos, 1994).

Aslında “ilişkisel pazarlama” kavramını hizmet pazarlaması literatüründe ilk kez telaffuz edenlerden Leonard L. Berry, kavramın tanımını “müşteri ilişkilerini çekmek, korumak ve çeşitli hizmetler sunan organizasyonlarda geliştirmek” (syf. 25)

olarak yapmaktadır (Berry, 1983). Berry (1983)'ye göre yeni müşterileri çekmek pazarlamanın sadece ilk adımı olup ilişkileri güçlendirmek, kayıtsız müşterileri sadık müşterilere dönüştürmek de pazarlamanın gerekleridir.

1990'lara kadar hakim olan geleneksel pazarlama anlayışında, kârı maksimize edecek mikroekonomik paradigma içerisinde analize konu olan değişkenler sadece ürün, fiyat, firma ve işlemler iken, 1990 sonrası anlayışta insan, süreçler ve örgütler de dikkate alınması gereken unsurlar olarak ortaya çıkmıştır (Webster Jr, 1992). Yeni pazarlama anlayışında, ürünlerin çok fazla sayıda müşteriye satılması yerine her bir müşteriye olabildiğince çok satış yapmak önem kazanmıştır (Demir ve Kırdar, 2007).

Morgan ve Hunt (1994)'a göre ilişkisel pazarlama, başarılı ilişkisel alışverişler kurmaya, geliştirmeye ve sürdürmeye yönelik tüm pazarlama faaliyetlerini ifade eder. İlişkisel pazarlamada amacın kalıcı, karşılıklı kâr edilebilen ve uzun süreli ilişkilerin geliştirildiği bir müşteri sadakati yaratmak olduğunu belirten Raval ve Grönroos (1996) da benzer fikirdedir. Gordon (1998)'a göre de ilişkisel pazarlama, karşılıklı değer yaratma, karşılıklı bağımlılık ve kurumsal uyum yoluyla paylaşma için tedarikçiler ve seçilmiş müşteriler arasında devam eden iş birliğinin anlaşılmasını, odaklanılmasını ve yönetilmesini içerir.

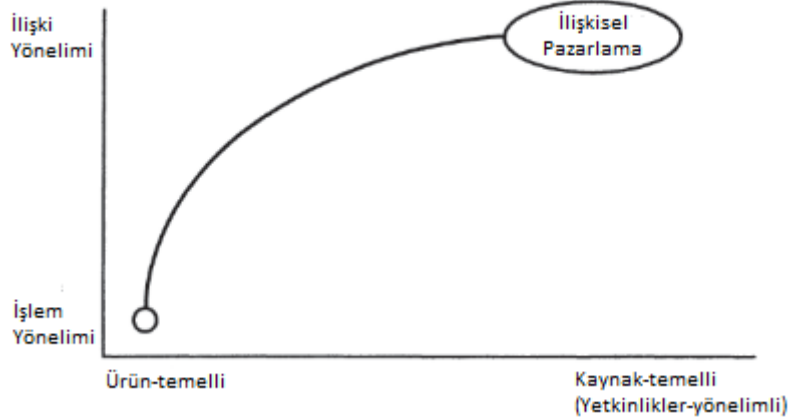
Öte yandan Nevin (1995)'e göre "ilişkisel pazarlama" kavramı farklı temalar ve perspektifler içermektedir:

- Birinci görüş ilişkisel pazarlama ile maddi kaynakların genellikle pazarlama veri tabanları aracılığıyla tanımlanan mevcut ve potansiyel alıcılara yönlendireceğini vurgular
- İkinci görüş, bireysel müşterilere odaklanmayı ve bireysel müşterilerle yakın bir ilişki kurmayı veya her müşteriyi bir segment olarak ele almayı vurgular
- Üçüncü bir görüş, çeşitli müşteri bağlama teknikleri aracılığı ile satış yapıldıktan sonra müşteriyle iletişim halinde kalarak müşterileri elde tutmaya odaklanır
- Dördüncü bir görüş, müşteriyi ilk sıraya koyarak pazarlamanın rolünü müşteriyi manipüle etmekten (söylemek ve satmak) gerçek müşteri katılımına (iletişim kurmak ve bilgiyi paylaşmak) kaydırarak daha stratejik bir bakış açısını esas alır

Tüm bu bakış açılarındaki ortak nokta, firmaların belirli müşterilerle veya kilit müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirme girişimleridir (Nevin, 1995).

Yukarıda örnekleri verilen tüm “ilişkisel pazarlama” tanımları ve yaklaşımlarının ana teması firmalar, müşterileri ve/veya diğer pazarlama aktörleri arasındaki “işbirlikçi” ilişkilerdir (Sheth ve Parvatiyar, 2000). Bağlılık ve güven, ilişkisel pazarlama başarısına yardımcı olan işbirlikçi davranışlara doğrudan yol açmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994). Kuzey Amerika ekolünden Morgan ve Hunt’ın Bağlılık-Güven Teorisi, müşteri-tedarikçi ilişkileri bağlamında güvenin bağlılıkla açıkça ilişkilendirildiği ilk teoridir (Buttle, 2009). Teoriye göre güven; paylaşılan değerler, iletişim, fırsatçı olmayan davranışlar, düşük işlevsel çatışma ve işbirliği ile desteklenirken bağlılık, sadece yüksek ilişki sonlandırma maliyetleriyle değil, aynı zamanda yüksek ilişki faydaları ile ilişkilendirilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994).

Grönroos (1998), Strandvik (1995)’ten esinlenerek ilişki-odaklı pazarlama yaklaşımına geçişi, bir “öğrenme eğrisi”ne benzetmektedir.



Şekil 1. 1: Pazarlama paradigmasındaki değişimler: Geçiş eğrisi

Kaynak: Grönroos (1996) kaynağından Türkçe'ye çevrilerek adapte edildi.

Bu eğrideki işlem yöneliminden ilişki yönelimine geçişe benzer bir şekilde Berry ve Parasuraman (1991) ilişkisel pazarlamanın farklı seviyelerde yapılabileceğini söyleyerek bu yöntemleri 3 farklı başlık altında toplamaktadır:

- Birinci seviye, müşteri sadakatini sağlamak için fiyatlandırma politikalarını esas alır ki bu en kolay taklit edilebilme hali yüzünden en zayıf politika sayılabilir.
- İkinci seviye, sosyal ilişkiler üzerine kurulu olup kişiselleştirmeleri barındırır. Harley Davidson'ın, "Harley Sahipleri Grubu" kurarak üyelerini aylık ralliler, eğitim seansları vb. hakkında bilgilendirmesi buna örnek verilebilir (Berry, 1995).
- Üçüncü seviye, önemli müşteri problemleri için yapısal çözümler üretmek üzerine kuruludur. Bu seviye, müşteriye kendiliğinden ulaşması zor ve pahalı katma değerli hizmetlerin sunulmasıdır. American Airlines'ın tüm üyelerinin en üst yüzde iki veya üçüne uyguladığı ayrıcalıklar buna birer örnek olabilir. Ücretsiz ayrıcalıklı bilgilendirme/rezervasyon hattı, kalkışa 2 gün kala en arzu edilen koltukların ayrılması, mümkünse yan orta koltuğun boşta bırakılması, birinci sınıf yolcularla uçağa önden alım, birinci sınıf kabinine yükseltme, SABRE sisteminde kişisel seyahat profili tutmak bu uygulamalar arasındadır (Berry ve Parasuraman, 1991).

İkinci aşamadaki sosyal programlar, muhtemelen satış görevlilerinin hızla uyum sağlayıp yapılan yatırımları getiri teşvik eden belirli sosyal faaliyetlere yönlendirmeleri nedeniyle en yüksek geri dönüşün sağlandığı yöntemdir (Palmatier, Gopalakrishna ve Houston, 2006).

İlişkisel pazarlama tekniklerinin en önemlilerinden biri olan Kilit Müşteri Yönetimi (Key Account Management / KAM), firmaların, sürekli olarak sadık/kilit müşterilerinin bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış ürün/hizmet paketi sunması ve sadık müşterilerden bir portföy oluşturmasını amaçlayan bir yaklaşımdır (McDonald, Millman ve Rogers, 1997). Kilit Müşteri Yönetimi 80/20 prensibini esas alarak şirketlerin gelirlerinin %80'inin %20'lik bir müşteri kitlesi tarafından yapıldığını söyler. Bu yüzden hangi müşterilerin %20'lik kesime girdiğini tespit etmek önemlidir ve bunun için de başarılı müşteri ilişkileri yönetimi gereklidir.

1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Yabancı literatürde CRM adıyla bilinen Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY), şirket ve müşteri için üstün değer yaratma amacıyla seçilmiş müşterileri edinme, koruma ve

onlarla iş birliği yapma süreci ve stratejisidir (Parvatiyar ve Sheth, 2001). Daha güncel tanımıyla, Müşteri ilişkileri yönetimi, şirket ile müşteriler arasındaki bağı korumak ve müşterilerden elde edilen faydayı yoğunlaştırmak için bilgi teknolojisi ve mobil ticaretin kapsamlı kullanımını teşvik eden son teknoloji bir pazarlama ve yönetim konsepti olarak düşünülebilir (Faed, Ashouri ve Wu, 2010).

MİY kavramına verilen önemde, zaman içerisinde değişen pazarlama algısı önemli bir yere sahiptir. Geçmişte Müşteri İlişkileri Yönetimi, gereğinden fazla abartılmış bilgi teknoloji yatırımları olarak görüldüğünden 2001-2003 yıllarında bu alana yapılan yatırımlar düşüşe geçerken; şirketler MİY'i doğru kullanmayı öğrendikçe kârlarındaki müthiş artışı görmek, bu alandaki uygulamalara tekrar popülerlik kazandırmıştır (Rigby ve Ledingham, 2004). Şüphesiz ki kârlarını artırabilen firmalar, MİY'i müşterileriyle sağlam ve verimli ilişkiler yaratmak için bir fırsat olarak değerlendirebilenlerdir. Bain & Company ve Harvard Business School tarafından yapılan bir araştırmaya göre, müşteri sadakatindeki %5'lik bir artış, kârlılığı %25 ila %95 arasında artırabilir (Reichheld ve Sasser, 1990). Ayrıca sadık müşterilerin, yeni müşterilere göre %67 daha fazla harcama yaptığı tespit edilmiştir (Rosenberg ve Czepiel, 1984).

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde müşterilerle “daha fazla” değil, “daha doğru” ilişkiler inşa etmek oldukça kritiktir ve bu yüzden örgütsel tasarım, yeterli teşvik tedbirleri ve bilgi işlem kaynakları, endüstri, şirket ve müşteri yapıları ilişki pazarlaması aktivitelerinin performansını etkileyebilir (Reinartz, Krafft ve Hoyer, 2004).

Peki “daha fazla” değil “daha doğru” ilişkiler inşa etmek neden bu kadar önemlidir? Dyché (2002)'ye göre bir şirketin yeni bir müşteriye ürün satmasının mevcut bir müşteriye satmasından altı kat daha pahalıya mal olduğu şeklindeki sıkça dile getirilen gerçek, işletmeleri “eldeki kuşları”, yani mevcut müşteri ilişkilerini en üst düzeye çıkarmaya çalışmaya motive etmiştir. Yazar bu bilgiyi verirken altı katın yaygın bir rakam olarak kabul edildiğini, yeni müşteri edinme maliyetlerine ilişkin raporların üç kat gibi düşük bir rakamdan on üç kat gibi yüksek bir rakama kadar değişiklik gösterdiğini eklemektedir (Dyché, 2002).

Nasır (2015)'a göre, başarılı bir MİY için etkili olan faktörler; şirketin üst yönetiminin müşteri odaklılığa olan bağlılığını içeren vizyonu, iş stratejisi, konuya ilişkin liderlik desteği, organizasyon yapısının ilişki pazarlamasına uygun olması,

müşteri deneyiminde etkili olabilecek insanlar, teknolojinin doğru kullanımı, müşteri verisine erişim ve farklı departmanlar arasındaki entegrasyon ve iş birliğinin gücüdür. Hong-kit Yim, Anderson ve Swaminathan (2004)ne göre ise MİY düşüncesinin özü, pazarlama yönetimi altındaki üç kavramdan beslenmektedir: (1) müşteri odaklılık, (2) ilişkisel pazarlama ve (3) veri tabanı pazarlaması.

Benzer bir içerikle Peelen (2005) Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin sırasıyla ve dengeli bir şekilde geliştirilmesi gereken 4 temel yapı taşının varlığından söz etmektedir:

- Müşteri bilgisi: Her iki taraf için de kârlı olacak uzun süreli ilişkiler kurmaya yönelik müşteri bilgisi toplanmalıdır.
- İlişki stratejisi: İlişki stratejisi uygulayan kuruluşlar daha uzun vadeli bir ufka sahiptir, "satmaktan" çok "anlatır" ve "dinler" ve doğru müşterilere daha geniş ve daha derin bir ilgi duyarlar.
- İletişim: "Her yerde ve her zaman" iletişim kurmanın mümkün olduğu çok kanallı bir ortam ya da daha iyisi bir "iletişim kanalları ağı" geliştirilmelidir.
- Kişisel değer önermesi: Bireysel bir müşteriyi tanımak, onunla bir ilişki geliştirmek ve onunla bir diyalog sürdürmek için inisiyatif alan bir kuruluş, bu müşterilere bireysel bir teklif sunmaktan da kaçınmaz.

Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları her zaman başarı ile sonuçlanmaz. Firmaların Müşteri İlişkileri Yönetimi'nde genel olarak karşılaşılabilecekleri iki tip hata vardır. Tip 1 Hata'da, firmalar iyi bir müşteriyi belirlememe ve sonuç olarak onu ödüllendirmeme hatasına düşerler. Tip 2 Hata'da ise tam aksine "düşük değerli" müşteriler "yüksek değerli" müşteriler olarak sınıflandırıldığı için firmanın kaynakları gereğinden fazla / aşırı tüketilir. Müşteri değerinin ölçülmesi ve bu heterojen müşterilerle etkileşime yardımcı olan sistematik bir yaklaşımın geliştirilmesi bu hataları azaltacaktır (Reinartz v.d., 2004).

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin vazgeçilmez bir parçası olan sadakat programları, "tüketicilerin performansını artırmaya çalışan herhangi bir kurumsallaşmış teşvik sistemi" olarak tanımlanabilir (Steinhoff ve Palmatier, 2016). İlişkisel pazarlamanın temel kabulü, tüketicilerin pazarlamacılarla devam eden bir sadakat ilişkisine girerek seçenekleri azaltmak istediğidir ya da öyle olmalıdır,

tüketicilerin karar verme süreçlerinde daha fazla verimlilik elde etmek, bilgi işleme görevini azaltmak, kararlarında daha fazla bilişsel tutarlılık elde etmek ve gelecekteki seçimlerle ilgili algılanan riskleri azaltmak için ilişkisel pazar davranışına girerek tekrar eden seçimlerde aynı tedarikçiyle devam edeceği varsayılmaktadır (Sheth ve Parvatlyar, 1995).

Sadakat programlarının çoğu, sadakatin davranışsal boyutunu geliştirmeye çalışırken “artan tekrarlanan satın almalar”ı dikkate alır. Bhatnagar, Maryott ve Bejou (2008) çoğu sadakat programının daha yüksek kârlılıkla sonuçlanmamasının nedenini bu olarak görür. Kaynak tahsislerini optimize etmeye çalışan çoğu model, somut işlemsel değişkenlerin etkisini tahmin eder. Bununla birlikte, ilişkilerin kalitesi sadece parasal terimlerle ölçülemez (Fournier, 1998; Garbarino ve Johnson, 1999).

İlişki kalitesi ölçümüne farklı bir yaklaşım sunan Venkatesan ve Kumar (2004), farklı MİY yöntemlerini karşılaştıran bir çalışma yapmış ve “müşteri yaşam boyu değeri”nin (CLV) diğer yöntemlere kıyasla gelecekte daha yüksek kar getirdiğini tespit etmişlerdir. Çalışmada test edilen diğer MİY yöntemleri; en son gözlemlenen satışıdaki müşteri cirosu (PCR), mevcut zamana kadar müşteriden elde edilen kümülatif kar (PCV) ve müşteri yaşam süresi (CLD) hesaplama yöntemleridir.

Gordon (1998) ise firmalar için müşterilerini Şekil 1.2'deki gibi bir matriks ile ayırarak hizmet etmek istedikleri müşteri gruplarını belirlemenin daha uygun olacağını düşünmektedir.

Müşteri – Şu anda	Kârlı	YÖNET	ÖDÜLLENDİR & YATIRIM YAP
	Kazançsız	BIRAK	DİSİPLİNE ET
		Kazançsız	Kârlı
	Müşteri – Gelecekte		

Şekil 1. 2: Müşteri Grupları Matriksi

Kaynak: Gordon (1998)

Gordon (1998) matriksteki grupları şu şekilde tanımlamaktadır: “Ödüllendir ve yatırım yap” grubu günümüzün ideal müşterilerini gösterir, gelecekte de kârlı göründükleri için ödüllendirilmeyi hak ederler. Şu anda kârlı görünen ama gelecekte daha az kârlı veya kar getirmeyen müşteriye dönebilecek olanlar “Yönet” kategorisine girip yönetilmeye ihtiyaç duymaktadır. Firmaların %30-%40 arası müşterisi kârlı olmayan ama kârlı olmaya dönüştürülebilecek müşterilerden oluşur. Bu tarz müşteriler, örneğin banka memurları ile yaptıkları rutin işlemler için ödeme yaptırılarak “disipline edilmeye” çalışılır. Bazı müşteriler ne bugün ne yarın kârlıdır ve Gordon bu grup için şu cümleyi kullanır: “Bırakın onlar başkasının problemi olsun”.

1.3. Müşteri Deneyimi Yönetimi ve Önemi

Firmalar, müşteri etkileşimlerini yönetmek amacıyla halen Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY/CRM) uygulamalarına başvuruyorsa da artık sadakatin asıl belirleyicisi müşterilere pozitif deneyimler sunmayı önceliklendiren Müşteri Deneyimi Yönetimi'dir. (MDY/CEM). Bugün sizi müşterilerinizin gözünde farklılaştıracak olan asıl şey, üründen veya hizmetten duyulan “müşteri memnuniyeti” değil, onlara yaşattığınız “deneyim”dir.

“Müşteri deneyimi yönetimi”, sadece fonksiyonel ürün özellikleri ve ticari işlemlere değil, ayrıca karar alma, satın alma ve kullanım süreçlerinde değer sağlamaya da odaklanan, yöneticilerin müşteriye sürekli hoşnut edecek ve firmaya kâr sağlayacak ürün ve hizmetler sunmasına yarayacak bir yaklaşım ihtiyacı üzerine ortaya çıkmıştır (Schmitt, 2003). Diğer bir deyişle, “Müşteri Deneyimi Yönetimi” (MDY/CEM) müşterinin ürün veya firma ile tüm deneyimlerini stratejik olarak yönetmek demektir. Müşteri memnuniyeti, sadakat ve müşteri sermayesi başarılı bir müşteri deneyimi yönetiminin sonuçları olarak ortaya çıkmaktadır (Fatma, 2014). Gartner tarafından farklı departmanlarda çalışan insanlarla yapılan bir araştırmada katılımcılar, 2019 pazarlama bütçesinin ortalama %23'ünün, yani neredeyse çeyreğinin müşteri memnuniyetini, sadakatini ve savunuculuğunu geliştirmek için tasarlanan müşteri deneyimi girişimlerine gittiğini tahmin etmektedir (Ray ve Mennella, 2019). Müşterilerin %53'ü rakiplerine kıyasla bir şirkete güvenmesinin temel nedeninin “onlarla sahip olduğu kişisel deneyim” olduğunu belirtmektedir (*Proving the Value of CX*, 2020). Başarılı bir müşteri deneyimi yönetimi için günümüzde yapay zekanın işleri epey kolaylaştırdığı aşikârdır. Bugün tüm müşteri etkileşimlerinin yüzde 80'i yapay zeka tarafından çözülebileceği için, insanların artık

daha karmaşık sorunlara odaklanmakta özgür olacağı bir ortam oluşmaktadır (*The future of AI-powered CX*, 2024).

Bütünleşik pazarlama iletişimi sayesinde müşterilere minimum efor sarf ettirerek en verimli sonuçları almalarını sağlamak da müşteri deneyiminin bir parçasıdır. Örneğin müşterinin bir kanal üzerinden ilettiği bir şikâyet sürecinde konunun başka kanallara taşınması sonucu müşteri kendisini yeni kanalda sıfırdan ifade ederek problemini en baştan anlatmak zorunda kalmamalıdır. Müşterinin en kıt kaynağı zamandır ve firmalar bu kaynağı tüketme hakkını kendilerinde gördükleri takdirde müşteri sadakatini sağlayamazlar.

1.4. Müşteri Bağlılığı ve Türleri

Bağlılık, Dwyer, Schurr ve Oh (1987)ne göre partnerler arasındaki ilişkisel sürekliliğe dair örtük veya açık bir vaadi ifade ederken Moorman, Zaltman ve Deshpande (1992) için ise değerli bir ilişkiyi sürdürmek için duyulan kalıcı arzudur. Oliver (1999) da benzer şekilde bağlılığı “ilişkisel sürekliliğin örtük veya açık bir taahhüdü” (syf. 39) olarak tanımlamaktadır. Buna paralel olarak ilişki bağlılığı, bir değişim ortamının diğeriyle devam eden ilişkisinin, onu sürdürmek için azami çabayı gerektirecek kadar önemli olduğuna inanmasıdır, yani bağlılık gösteren taraf, ilişkinin süresiz olarak devam etmesini sağlamak için üzerinde çalışmaya değer olduğuna inanmalıdır (Caceres ve Paparoidamis, 2007; Morgan ve Hunt, 1994). Öte yandan Garbarino ve Johnson (1999) bağlılığı, müşterinin psikolojik bağlılığı, sadakati, gelecekteki refahı için endişe duyması, özdeşleşmesi ve kuruluşla ilişkili olmaktan gurur duyması olarak tanımlamaktadır.

Erken dönem çalışmalarında bağlılık, faaliyetin durdurulması halinde kaybedilecek olan "yan bahislerin" birikmesi sonucunda "tutarlı faaliyet alanlarına" girme eğilimi olarak tanımlanmaktaydı (Becker, 1960). Bu tanımlı dar kapsamlı bulup daha çok “devam bağlılığı”na yakın gören Meyer ve Allen (1984) örgüte, duygusal ya da duygulanımsal bir yönelim olarak duyulan bağlılığı da “duygusal bağlılık” olarak adlandırmış ve ilk çalışmalarını iki temel bağlılık türüne dayandırmıştır.

Bir ilişkiye bağlılık, istikrarlı bir ilişki geliştirme arzusunu, ilişkiyi sürdürmek için kısa vadeli fedakârlıklar yapma isteğini ve ilişkinin istikrarına duyulan güveni ifade eder; kısaca bağlılığın özü istikrar ve fedakarlıktır (Anderson ve Weitz, 1992). Kendini örgüte adanmış bir birey, ister çalışan olsun ister müşteri, örgütün amaç ve değerlerine

inanır ve bunları kabul eder, örgütün refahı için samimi bir ilgi gösterir, örgüt adına kayda değer bir çaba harcar ve üye olarak kalmayı arzu eder (Kelley ve Davis, 1994).

Müşteri memnuniyeti, bağlılık ve sadakat birbiriyle iç içe geçmiş, aralarında nedensellik ilişkisi kurulan kavramlardır. Müşteri memnuniyeti ve bağlılık boyutları arasındaki önemli kavramsal fark, memnuniyetin "geriye dönük", bağlılık boyutlarının ise daha "ileriye dönük" olmasıdır (Gustafsson, Johnson ve Roos, 2005). Genellikle bağlılık kavramı dayanışma ve uyumu çağırıştırır. Ancak bu kavramlar ölçülebilir olmadığı için bağlılığın 3 ölçülebilir kriteri aşağıdaki şekilde ortaya konmuştur (Dwyer v.d., 1987):

- 1.Girdiler: Taraflar tarafından önemli ekonomik, iletişim ve/veya duygusal kaynaklar değiş tokuş edilebilir.
- 2.Dayanıklılık: Birlikteliğin zaman içinde bir miktar dayanıklılığı olmalıdır.
- 3.Tutarlılık: Birliğe yapılan girdilerin tutarlılığıdır. Diğer tarafın beklentileri açısından, bir tarafın girdi seviyeleri dalgalandığında, diğer taraf bu dalgalanmanın sonuçlarını tahmin etmekte güçlük çekecektir.

Gundlach, Achrol ve Mentzer (1995) Dwyer ve diğerlerinin bahsettiği üç kriteri şu şekilde yorumlamaktadır: İlk olarak, bağlılığın girdi veya araçsal bir bileşene sahip olduğu, yani bir tarafın ilişkide bir çıkar payı yaratan ve sadece bir vaatten daha fazlasını gösteren olumlu bir eylemde bulunduğu tanımlanmalı, ikinci olarak, bağlılığın, tarafların uzun vadeli istikrarlı bir ilişki geliştirme ve sürdürme niyetini ifade eden tutumsal bir bileşen içerdiği belirtilmekte, üçüncü olarak, bağlılığın zamansal bir boyutu olduğu düşünülmekte, bağlılığın ancak uzun vadede bir anlam ifade ettiği, yani ilişkiye getirilen girdi ve tutumların zaman içinde tutarlılık sergilemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Örgütsel bağlılık çalışmalarının atalarından Allen ve Meyer (1990), bağlılığı 3 temel boyut altında tanımlayarak her bir bağlılık türü için ayrı bir ölçek geliştirmiş ve boyutların tanımını aşağıdaki şekilde yapmıştır:

Duygusal (Affective) Bağlılık: Kendini örgüte adanmış bireyin örgütle özdeşleşmesi, örgüte dahil olması ve üyelikten keyif alması için örgüte duyduğu duygusal bağlılık.

Devamlılık (Continuance) Bağlılığı: Bireyin aktiviteyi sürdürmemesinden kaynaklanacak maliyetlerin farkında olmasından dolayı tutarlı aktivitelerde bulunması eğilimi.

Normatif (Normative) Bağlılık: Örgütsel amaçları ve çıkarları karşılayacak şekilde hareket etmek için içselleştirilmiş normatif baskıların bütünü, kişinin örgüte karşı sorumluluğu.

Özetle güçlü duygusal bağlılığa sahip çalışanlar istedikleri için, güçlü devamlılık bağlılığına sahip olanlar ihtiyaç duydukları için ve güçlü normatif bağlılığa sahip olanlar ise bunu yapmaları gerektiğini düşündükleri için ilişkide kalırlar (Allen ve Meyer, 1990). Van den Hooff ve de Leeuw van Weenen (2004) örgütsel bağlılık bağlamında bu 3 boyutu şu şekilde özetlemektedir: Duygusal bağlılık, kurumda çalışmaya devam etme isteği, devamlılık bağlılığı işe devam etme ihtiyacı, normatif bağlılık ise kişinin işe devam etmesi gerektiği hissini yaratır.

Allen ve Meyer (1990) tarafından örgütsel bağlılık literatüründe tanımlanan 3 tür bağlılık pazarlama araştırmalarında da birçok çalışmanın dayanağı olmuştur. Pazarlama araştırmalarındaki üyelik bağlılığının (membership commitment) genel tanımı, üyenin derneğe psikolojik olarak bağlanma derecesidir (Gruen, Summers ve Acito, 2000).

Pazarlama alanında bağlılık konusu incelendiğinde, pazarlama organizasyonları ile ilgili tüketici kararlarının müşteri memnuniyeti, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve bağlılık gibi üst düzey zihinsel yapılar tarafından yönlendirildiğine inanılmaktadır (Garbarino ve Johnson, 1999). Güven ve bağlılık çoğunlukla ilişkisel devamlılığın göstergeleri olarak tanımlanmaktadır (De Ruyter, Moorman ve Lemmink, 2001). Güven ile birlikte bağlılık, doğrudan ilişkisel pazarlama başarısına yardımcı olan işbirlikçi davranışlara yol açar (Morgan ve Hunt, 1994).

Bağlılık hem psikolojik hem de davranışsal boyutlardan oluşan bir ilişkiyi sürdürme eğilimini içerir. Psikolojik boyut, duygulanım üzerine odaklanır, mevcut ilişki hakkındaki tutum ve inançlar, mevcut partnerleri tercih etme derecesi, ilişkisel süreklilik arzusu ve uzun vadeli yönelim dahil olmak üzere ilişki partnerleri arasındaki bağlılık derecesini ifade eder ve bu bağlılık türü "tutumsal bağlılık" olarak adlandırılmaktadır (Bendapudi ve Berry, 1997; Sharma, Young ve Wilkinson, 2006). Öte yandan bağlılığın davranışsal boyutları, ilişkiyi sürdürmenin ve ilgili yatırımların

açık tezahürlerine, yani insani, finansal ve fiziksel kaynaklar da dahil olmak üzere kaynakların belirli bir ilişkide ilişkiye özgü varlıklar şeklinde tahsis edilmesi ve geliştirilmesine atıfta bulunur ve bu da "davranışsal bağlılık" veya "kaynak bağlılığı" olarak adlandırılır (Sharma v.d., 2006).

Örgütsel davranış literatüründeki baskın görüş, bağlılığın en azından bir duygusal bileşen ve bir devamlılık bileşeni içerdiği yönündedir (Allen ve Meyer, 1990; Fullerton, 2003; Harrison-Walker, 2001; O'Reilly ve Chatman, 1986). Pazarlama alanında ise özellikle 1997'den itibaren yapılan çalışmalar duygusal, mantıksal (calculative) / devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık olmak üzere 3 bileşenli modele daha çok yer vermiştir (T. L. Keiningham v.d., 2015). Allen ve Meyer (1990), duygusal, devamlılık bağlılığı ve normatif bağlılık için tutumsal bağlılığın türleri demek yerine "ayrıt edilebilir bileşenleri" demeyi tercih etmektedir, zira çalışanlar bu psikolojik durumların tümünü değişen düzeylerde tecrübe edebilirler.

Üç bileşenli modelde, duygusal bağlılık psikolojik ve duygulara ilişkin bir bağlılığı yansıtır; çıkarıcı/mantıksal (calculative) bağlılık, algılanan ekonomik yatırımların yanı sıra algılanan alternatif eksikliğini yansıtır ve normatif bağlılık, bir bireyin ilgili normlardan (tipik olarak sosyal olarak türetilmiş) kaynaklanan yükümlülükleri hakkındaki inancına dayanır (T. L. Keiningham v.d., 2015).

Sharma v.d. (2006) de üç tip bağlılık modelini yetersiz görerek uluslararası iş ilişkilerinde kavramsal ve ampirik olarak farklı beş tür iş ilişkisi bağlılığı belirlemiştir: duygusal, kilitlenmiş (locked-in), değer temelli, yükümlülük temelli ve davranışsal bağlılık. Bu tezin saha araştırmasında ileride belirtileceği üzere farklı yazarlardan alınan bağlılık türleri ile çalışılmış olsa da sayı ve içerik bakımından ona benzerlik gösteren bu bağlılık türleri aşağıda tanımlanmıştır:

Duygusal bağlılık: Bu bağlılık, zaman içinde kişiler arası etkileşim yoluyla inşa edilen aşinalık, arkadaşlık ve kişisel güven nedeniyle başka bir kişi veya grupla ilişki geliştirme ve güçlendirme arzusunu içerir.

Kilitlenmiş bağlılık: Negatif bilişsel bağlılık ya da "kilitlenmiş bağlılık", ortak değiştirmenin maliyet ve cezaları engelleyici olarak görüldüğünde ortaya çıkar. "Bilişsel devamlılık", "devamlılık bağlılığı" ve "bilişsel araçsal motivasyon" olarak da adlandırılmaktadır.

Değer temelli bağlılık: Diğer bir ifadeyle “pozitif bilişsel bağlılık” da ekonomik hesaplamayı içerir, ancak doğrudan kârlar, verimlilik kazanımları, bilgi, yönlendirmeler ve kaynak erişimi gibi iş ilişkilerinin sağlayabileceği çeşitli doğrudan ve dolaylı işlevlerden kaynaklanan değer de dahil olmak üzere, bir ilişkide devam etmekten elde edilen kazancın rasyonel hesaplamasını içerir.

Yükümlülük temelli bağlılık: İlişki partnerine karşı ahlaki görev ve sorumluluk duygusundan kaynaklanan bağlılık türü.

Davranışsal bağlılık: İlişkiye yatırılan zaman ve enerjiden kaynaklı bağlılık.

Bağlılığı tek ve genel bir özellik olarak görmek, yapının tanımında belirtilen çoklu kavramsal bileşenler ve daha sonraki çalışmaların daha karmaşık bir faktör yapısına dair bazı kanıtlar bulduğu gerçeği göz önüne alındığında biraz sorunludur (Pritchard, Havitz ve Howard, 1999).

Pazarlama literatüründeki bağlılık çalışmalarında “bağlılık” tek bir boyut olarak işlendiği gibi, Sharma v.d. (2006)nin çalıştığı bağlılık türlerinden farklı olarak birçok farklı yazar tarafından farklı bağlılık türleri üzerine çalışmalar yapılmıştır. Çalışılan türlerde birbirine yakın anlamlı olanlar varsa da Tablo 1.1’de literatürde sık kullanılan bağlılık türü isimlerine yer verilmiştir. Tablo 1.1’de görülebileceği üzere, yazarlara göre yaklaşımlar değişmekle birlikte, 1995’e kadar bağlılık tek boyut olarak ele alınırken, 1995’te 2 boyut, 1997’de 3 boyut, 2010’larda 4 boyut ve 2015’lerde ise 5 boyut altında incelendiği çalışmalara rastlanmıştır.

Tablo 1. 1: Literatürde Sık Kullanılan Bağlılık Türleri

Yazar	Yıl	Bağlılık Değişkeni 1	Bağlılık Değişkeni 2	Bağlılık Değişkeni 3	Bağlılık Değişkeni 4	Bağlılık Değişkeni 5
Moorman vd.	1992	İlişki Bağlılığı				
Anderson & Weitz	1992	İlişki Bağlılığı				
Morgan & Hunt	1994	İlişki Bağlılığı				
Brown vd.	1995	Araçsal	Normatif			
Gundlach vd.	1995	Bağlılık				
Kumar vd.	1995	Bağlılık				
Barksdale vd.	1997	Duygusal	Devamlılık	Yükümlülük (Obligation)		

Yazar	Yıl	Bağıllık Değişkeni 1	Bağıllık Değişkeni 2	Bağıllık Değişkeni 3	Bağıllık Değişkeni 4	Bağıllık Değişkeni 5
Bendapudi & Berry	1997	Bağıllık				
Garbarino & Johnson	1999	Bağıllık				
Gruen vd.	2000	Normatif	Devamlılık	Duygusal		
De Ruyter vd.	2001	Duygusal	Mantıksal (Calculative)			
Johnson vd.	2001	Duygusal	Mantıksal			
Hennig-Thurau vd.	2002	Bağıllık				
Gilliland & Bello	2002	Mantıksal	Sadakat			
Verhoef vd.	2002	Duygusal				
Fullerton	2003	Duygusal	Devamlılık			
Hansen vd.	2003	Duygusal	Mantıksal			
Verhoef	2003	Duygusal				
Spake vd.	2003	Bağıllık				
Bansal vd.	2004	Normatif	Devamlılık	Duygusal		
Fullerton	2005	Duygusal	Devamlılık			
Fullerton	2005	Duygusal	Devamlılık			
Fullerton	2005	Duygusal	Devamlılık			
Gounaris	2005	Duygusal	Mantıksal			
Gustafsson vd.	2005	Duygusal	Mantıksal			
Johnson vd.	2006	Duygusal	Mantıksal			
Rosenbaum vd.	2006	Bağıllık				
Bloemer & Odekerken-Schröder	2007	Duygusal	Devamlılık / Mantıksal	Normatif		
Caceres & Paparoidamis	2007	Bağıllık				
Cater & Zabkar	2009	Duygusal	Normatif	Mantıksal		
Davis-Sramek vd.	2009	Duygusal	Mantıksal			
Ganesan vd.	2010	Duygusal	Mantıksal			
Hur vd.	2010	Duygusal				
Bügel vd.	2010	Bağıllık				
Čater & Čater	2010	Duygusal	Pozitif Mantıksal	Negatif Mantıksal	Normatif	
Jones vd.	2010	Duygusal	Normatif	Devamlı		

Yazar	Yıl	Bağlılık Değişkeni 1	Bağlılık Değişkeni 2	Bağlılık Değişkeni 3	Bağlılık Değişkeni 4	Bağlılık Değişkeni 5
Čater & Čater	2011	Duygusal	Normatif	Mantıksal		
Kim vd.	2011	Duygusal	Normatif	Mantıksal		
Melancon vd.	2011	Duygusal	Normatif	Devamlılık		
Wu	2011	Bağlılık				
Beatty vd.	2012	Duygusal	Normatif	Mantıksal		
Lacey	2014	Bağlılık				
Lariviere vd.	2014	Duygusal	Normatif	Mantıksal		
Keiningham vd.	2015	Duygusal	Normatif	Ekonomik	Zoraki	Alışılmış
Sharma vd.	2015	Duygusal	Değer-temelli	Davranışsal		
Ozkan Tektas	2016	Duygusal	Mantıksal			
Shukla vd.	2016	Duygusal	Normatif	Mantıksal		
Gaur vd.	2017	Bağlılık				
Izogo	2017	Duygusal	Devamlılık			
Reydet & Carsana	2017	Duygusal	Devamlılık			
Béal & Sabadie	2018	Duygusal				
Bektaş & Aydın	2018	Duygusal	Normatif	Ekonomik	Zoraki	Alışılmış
Chou & Chen	2018	İlişkisel Bağlılık				
Hur vd.	2018	Duygusal				
Mahmoud vd.	2018	Bağlılık				
Rajaobelina vd.	2018	Bağlılık				
Shen vd.	2018	Topluluk Bağlılığı				
Tabrani vd.	2018	Bağlılık				
Van Tonder & De Beer	2018	Bağlılık				
Anastasiei & Dospinescu	2019	Duygusal	Yüksek Fedakarlık			
Charni vd.	2019	Duygusal				
Iglesias vd.	2019	Duygusal				
Matikiti vd.	2019	Bağlılık				
Matikiti vd.	2019	Bağlılık				
Poushneh & Vasquez-Parraga	2019	Duygusal				
Rather vd.	2019	Duygusal				

Yazar	Yıl	Bağlılık Değişkeni 1	Bağlılık Değişkeni 2	Bağlılık Değişkeni 3	Bağlılık Değişkeni 4	Bağlılık Değişkeni 5
Samudro vd.	2019	Bağlılık				
Yar vd.	2019	Bağlılık				
Ahmad & Ahmed	2020	Bağlılık				
Behnam vd.	2020	Bağlılık				
Han & Lee	2020	İlişki Bağlılığı				
Khan vd.	2020	Duygusal	Mantıksal			
Çavuşoğlu & Demirağ	2021	Duygusal	Yüksek Fedakarlık			
Zhang vd.	2021	Duygusal	Normatif	Devamlılık		

Literatürdeki tüm müşteri bağlılığı türlerinin detaylıca incelenmesinin ardından bu tezin saha araştırmasında kullanmak üzere uygun görülen bağlılık ölçeği belirlenmiştir. Bu tezin saha araştırmasında T. L. Keiningham v.d. (2015)'nin geliştirdiği 5 boyutlu bağlılık modeli ölçeği uyarlandığından bundan sonraki bölüm başlıklarında sadece bu 5 bağlılık türüne yer verilecektir. T. L. Keiningham v.d. (2015) kendilerinden önce literatürde yapılmış olan bağlılık çalışmalarını örgütsel psikoloji için geliştirilmiş olmakla eleştirerek öncelikle bir kalitatif çalışma ile 5li model bileşenlerini belirlemiş, arkasından biri Amerika (n:3019, 7 sektör), biri 9 farklı ülkede (n:8322, 3 sektör) olmak üzere oldukça büyük ölçekli bir çalışma ile test etmişlerdir. Duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken, çıkarıcı/mantıksal bağlılığın iki bacağında, yüksek fedakarlık ve alternatiflerin yetersizliği ile diğer bağlılık türleri arasında farklı yönde ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle çıkarıcı/mantıksal bağlılığı, “ekonomik” (economic) ve “zoraki” (forced) olmak üzere 2 alt boyutuyla incelemenin daha doğru olacağı sonucuna varmaktadırlar. Powell ve Meyer (2004) de örgütsel bağlılık alanında yaptıkları çalışmada anlam karmaşasını engellemek adına hipotezlerinde devamlılık bağlılığını “alternatiflerin azlığı” ve “yüksek fedakarlık” şeklinde iki alt gruba ayırmaktadırlar. T. L. Keiningham v.d. (2015), yaptıkları çalışmada yeni bir boyut olarak da ayrıca “alışılmış bağlılık” boyutunu önermiştir.

1.4.1. Duygusal Bağlılık

Örgütsel bağlılık literatüründe bağlılığın en yaygın tanımı, örgüte güçlü bir şekilde bağlı olan bireyin örgütle özdeşleşmesi, örgüte dahil olması ve örgüt üyeliğinden keyif almasıdır (Allen ve Meyer, 1990). Olumlu bir duygusal bağa

odaklanan duygusal bağıllık, üyenin örgüt hakkında ne kadar olumlu hissettiğine bağlı olarak örgüte psikolojik olarak bağlanma derecesi olarak da tanımlanmaktadır (Gruen v.d., 2000).

Duygusal bağıllık birbirine bağlı en az 3 bileşenle karakterize edilir (Mowday, Steers ve Porter, 1979):

- Örgütün amaç ve değerlerine karşı güçlü bir inanç ve kabullenme
- Örgüt yerine hatırı sayılır ölçüde gönüllü çaba gösterme
- Örgüte üyeliği korumak için kuvvetli bir arzu duyma

Duygusal bağıllık, müşteri ve tedarikçi arasındaki ilişkide güçlü duygularla karakterize edilir (T. L. Keiningham v.d., 2015). Örneğin arkadaşlık (Price ve Arnould, 1999) ve uyum (Dwayne D. Gremler ve Gwinner, 2000) duygusal bağıllık yapısıyla yakından ilişkilidir. Tüketiciler markaları veya hizmet sağlayıcıları sevmeye (veya bazı durumlarda aşık olmaya) başladıklarında, duygusal bağıllığın psikolojik durumunu yaşarlar (Fullerton, 2003). Bu bağıllık türü, herhangi bir araçsal fayda-maliyet değerlendirmesi içermediğinden, ilişki partneriyle ilişkilendirilen duygusal hazdan ve ilişki içinde geliştirilen hoşlanma duygularından türetilir (Hansen, Sandvik ve Selnes, 2003). Firmalar müşteri payını en üst düzeye çıkarmaya çalışıyorlarsa, bir sadakat programı kullanarak duygusal olarak bağlı müşteriler yaratmaları ve ekonomik teşvikler sağlayan e-postalar göndermeleri önerilir (P. C. Verhoef, 2003).

Duygusal bağıllık kişisel etkileşim, karşılıklılık (reciprocity) ve güven yoluyla yaratılmaktadır (Gustafsson v.d., 2005). Duygusal bağıllık ileriye dönük olup ilişkideki yeni deneyimlere karşı daha az kırılgan görünmektedir; ayrıca müşterilerin kendilerini birden fazla tedarikçiye bağlı olarak görmeleri de pek olası değildir (P. C. Verhoef, 2003). Öte yandan, duygusal olarak bağlı alıcılar etik olmayan veya fırsatçı satıcı davranışlarının farkına vardıklarında, güvenlerine ihanet edildiğine inanabilir ve tedarikçilerini değiştirmek için motive olabilirler (Ganesan v.d., 2010). Hizmet sağlayıcılar, paylaşılan değerler, müşterilerle kurdukları duyarlı iletişim, hizmet performansının güvenilirliği ve yanıt verebilirliği yoluyla müşterilerin duygusal bağıllığını oluşturabilirler (Fullerton, 2003).

1.4.2. Normatif Bağlılık

Normatif bağlılık, üyenin örgütle ilişkisini sürdürmek için algılanan ahlaki yükümlülük temelinde örgüte psikolojik olarak bağlanma derecesi olarak tanımlanır (Gruen v.d., 2000). Wiener (1982) örgütsel bağlılığı, örgütsel hedef ve çıkarları karşılayacak şekilde hareket etmeye yönelik içselleştirilmiş normatif baskıların bütünü olarak görmektedir.

Tüketici bağlamında, normatif bağlılık, tüketicilerin bir hizmet sağlayıcıda kalmaları gerektiğini düşündükleri için kalmaları ile sonuçlanır (Bansal, Irving ve Taylor, 2004). Bu bağlamda normatif bağlılık, bir bireyin ilgili normlar (tipik olarak sosyal olarak türetilmiş) nedeniyle yükümlülükleri hakkındaki inancına dayanır (T. L. Keiningham v.d., 2015).

Örgütsel bağlılık literatüründe birçok yazar öznel normun yalnızca sosyal normatif inançlar (yani bir kişinin başkalarının kendisinden nasıl davranmasını beklediğine dair inançları) tarafından değil, aynı zamanda kişisel normatif inançlar, yani belirli bir davranışa ilişkin kişisel ahlaki standartlar tarafından da belirlendiğini öne sürmüştür (Wiener, 1982). Jones ve arkadaşları (2010) daha yüksek normatif bağlılık düzeylerinin, doğası gereği daha çok karşılıklık barından müşteri tepkileriyle sonuçlanması gerektiğine inanmaktadır (Jones v.d., 2010).

Normatif topluluk bağlılığı, bir topluluk üyesi ile belirli bir topluluk arasındaki, bireyin o topluluğa karşı yükümlülük duygusundan kaynaklanan bağı yansıtır (N. Zhang v.d., 2013). Bu sorumluluk duygusu nedeniyle, normatif bağlılığı yüksek olan çalışanlar genellikle kurum için faydalı olan şeyleri yaparlar (Bateman, Gray ve Butler, 2006). Üyelerin birbirine bağlılığını geliştirmek normatif bağlılığa pozitif yönde iki katkı sağlar; birincisi üyeler birbirlerine karşı yükümlülükler geliştirir, ikincisi ise başkalarıyla etkileşimlerinden dolayı bir aidiyet hissi oluşur (Gruen v.d., 2000).

Pazarlama çalışmaları normatif bağlılığı sıklıkla ihmal etmiş, üç bileşenli bağlılık modelini inceleyen 12 pazarlama çalışmasının %50'si normatif bağlılığı dışarıda bırakmıştır, bu da muhtemelen duygusal bağlılığın bağımlı yapılarla gözlemlenen ilişkisini şişirmiştir (T. L. Keiningham v.d., 2015). Ayrıca T. L. Keiningham v.d. (2015)'nin yaptığı kalitatif çalışmada normatif bağlılık katılımcıların neredeyse yarısı (%47) tarafından örgütsel bağlamlarda dile getirilmiş ancak tüketim ortamlarında motive edici bir faktör olarak vurgulanmamıştır.

1.4.3. Ekonomik Bağlılık

Ekonomik bağlılığı iyi anlamak için öncelikle “devamlılık bağlılığı” (continuance commitment) veya “çıkarıcı/mantıksal bağlılığı” (calculative commitment) iyi anlamak gerekir. Stebbins (1970) devamlılık bağlılığını “bu değişikliği yapmanın içerdiği cezaların yakınlığı sebebiyle farklı bir sosyal kimlik seçmenin imkansızlığının farkındalığı” olarak tanımlamaktadır. Diğer yandan Kanter (1968) 'bilişsel devamlılık bağlılığını' (cognitive continuance commitment) 'devam eden katılımı ilişkili bir kâr ve ayrılmayla ilişkili bir "maliyet" olduğunda ortaya çıkan bağlılık' olarak tanımlamıştır. Dolayısıyla fedakarlık (negatif) ve yatırım (pozitif) bilişsel devamlılık taahhütlerinin bileşenleri arasındadır.

Çıkarıcı/mantıksal bağlılık ise ilişkinin sona ermesi halinde feda edilecek faydaların ve uğranılacak kayıpların farkına varılmasıyla bilişsel olarak deneyimlenen bir partnere bağlanma durumudur (Gilliland ve Bello, 2002). Çıkarıcı bağlılık, algılanan ekonomik yatırımların yanı sıra algılanan alternatif eksikliğini de yansıtır (T. L. Keiningham v.d., 2015).

Buna paralel olarak devamlılık bağlılığı kurumdan ayrılmayla ilişkili maliyetleri yansıtan birbiriyle oldukça ilişkili 2 alt ölçeğe ayrılabilir: alternatif eksikliği ve kişisel fedakarlık (Meyer, Allen ve Gellatly, 1990). Bu ayırmadaki kişisel fedakarlığa karşılık gelen ekonomik bağlılık bir markaya yapılan yatırımların bilişsel değerlendirmelerine dayanır (T. L. Keiningham v.d., 2015).

Literatürde genel olarak “devamlılık bağlılığı” (continuance commitment) ve “mantıksal/çıkarıcı bağlılık”ın (calculative commitment) aynı işlevsellik kaygısını temsil etmede kullanıldığını görüyoruz. T. L. Keiningham v.d. (2015)nden önce Allen ve Meyer (1990) de örgütsel bağlılığın devamlılık bileşeninin iki faktör temelinde gelişeceğini öne sürmüştür: bireylerin yaptıkları yatırımların (veya yan bahislerin) büyüklüğü ve/veya sayısı ve algılanan alternatif eksikliği.

T. L. Keiningham v.d. (2015)nin yaptığı çalışmada duygusal bağlılık ve normatif bağlılık arasında pozitif yönde bir ilişki bulunurken, çıkarıcı/mantıksal bağlılığın iki bacağında, yüksek fedakarlık ve alternatiflerin yetersizliği ile diğer bağlılık türleri arasında farklı yönde ilişkiler bulunmaktadır. Bu nedenle yazarlar, çıkarıcı/mantıksal bağlılığı, “ekonomik” (economic) ve “zoraki” (forced) olmak üzere 2 alt boyutuyla incelemenin daha doğru olacağı sonucuna varmışlardır. Böylece

çıkarıcı/mantıksal bağıllık, ekonomik (yüksek mali veya ekonomik fedakarlığa dayalı) ve zorunlu (düşük alternatif algısına dayalı) bağıllık olmak üzere iki bağımsız boyut olarak ele alınmıştır (T. L. Keiningham v.d., 2015).

1.4.4. Zoraki Bağıllık

Fiyat kontrolünün olduğu yüksek düzeyde düzenlemeye tabi sektörlerde (örneğin kamu hizmetleri), tüketiciler yüksek sektör yoğunlaşması nedeniyle alternatif eksikliği algılayabilir, ancak yüksek düzeyde ekonomik fedakarlık algılayabilirler. Sözleşmelerin veya sadakat programlarının mevcut olduğu ancak çok sayıda alternatifin bulunduğu süpermarketler ve diğer perakendeciler gibi sektörlerde ise tam tersi bir durum ortaya çıkabilir. Son olarak, havayolları ve cep telefonu sağlayıcıları gibi sektörler hem yüksek fedakarlık hem de alternatiflerin azlığı ile karakterize edilebilir. Tüm bu durum, tek yapılı devam bağıllığını “yüksek fedakarlık” ve “alternatiflerin azlığı” bağlamında 2 farklı boyutta incelemeyi gerekli kılmıştır (T. L. Keiningham v.d., 2015).

Yukarıda da bahsedildiği üzere literatürde aynı anlamda kullanılan devamlılık bağıllığı ve mantıksal/çıkarıcı bağıllık, kısaca bireylerin örgütten ayrılmakla ilişkilendirdikleri maliyetleri ifade eder (Bloemer ve Odekerken-Schröder, 2007). Ancak bu kısa tanımın ardında hem bireylerin yaptığı yatırımların büyüklüğü hem de alternatiflerin azlığı yatar. Zoraki bağıllık da bunlardan ikincisini, yani alternatiflerin azlığını ifade etmektedir. Orijinali “forced commitment” olan bağıllık türü Türkçe’ye Bektaş ve Aydın (2018)’in çalışmasında da olduğu gibi “zoraki bağıllık” şeklinde çevrilmiştir.

Zoraki bağıllık, bir sektördeki yapısal faktörlerin (örneğin, yüksek yoğunlaşma) veya tüketiciyle ilgili konuların (örneğin, mevcut tedarikçilerden uzaklık) bir fonksiyonu olabilir; seçenek eksikliği memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetini olumsuz etkileyebilir (T. L. Keiningham v.d., 2015).

1.4.5. Alışılmış Bağıllık

T. L. Keiningham v.d. (2015) yaptıkları literatür analizine ve derinlemesine tüketici görüşmelerine dayanarak, çıkarıcı/mantıksal bağıllığı 2 boyuta ayırmakla kalmamış, alışılmalı olan 3-boyutlu bağıllık çalışmalarına alışılmış bağıllığın da eklenmesini önermiştir. Orijinal ölçekte “habitual” olarak ifade edilen bağıllık,

Türkçe'ye “alışılmış” bağlılık olarak çevrilmiştir (Bektaş ve Aydın, 2018). Alışılmış bağlılık özetle alışkanlıkların tüketici üzerinde yarattığı bağlılığı temsil etmek için kullanılmaktadır.

Alışılmış bağlılık bağlama özgüdür ve tüketim davranışının tekrarlı, otomatik ve ataletle gerçekleştirildiği ortamlarda ortaya çıkar (T. L. Keiningham v.d., 2015). Alışılmış davranışlar, marka kimliği, mağaza sadakati ve davranışsal sadakati açıklayan ana faktörlerden biridir (Shah, Kumar ve Kim, 2014). Zaman içinde alışkanlık, tüketimi kolaylaştırarak (Murray ve Häubl, 2007) ve özellikle bilgi araştırma sürecinde kafa yormayı azaltarak (Shugan, 1980) tekrar tüketim olasılığını artırabilir.

T. L. Keiningham v.d. (2015)'nin çalışması göstermiştir ki alışılmış bağlılık, sadece tüketim bağlamında (örgütsel bağlılık haricinde) bağlılığı güçlendiren önemli bir faktör olarak ortaya çıkmıştır, ancak bu bağlılık türü hizmet sektörüne kıyasla mallar için yeniden satın alma niyetleri ile daha güçlü bir pozitif ilişki sergilemektedir.

Mcgrath (2017) ise Harvard Business Review'deki makalesinde “alışkanlık” ve “sadece” kavramlarını ayrı ayrı değerlendirmiş, müşterilerin satın alma kararlarının sadakatten ziyade alışkanlık ve kolaylıkla yakından ilişkili olduğu fikrini savunmuş; müşterilerin bilinçaltının karar verme süreçlerine hakim olduğunu belirterek abonelik modelinin biraz da rutin satın alımlar konusunda bilinçli olarak karar verme ihtiyacını ortadan kaldırdığı için bu kadar popüler hale gelmiş olabileceğini belirtmiştir.

1.5. Markaya Güven ve Markaya Güvenin Sağladığı Faydalar

Güven (trust), “bir tarafın sözünün veya vaaadinin güvenilir olduğuna ve bir mübadele ilişkisinde bir tarafın yükümlülüklerini yerine getireceğine dair inanç” olarak tanımlanmaktadır (Schurr ve Ozanne, 1985). Morgan ve Hunt (1994)'ın “bağlılık-güven teorisi”ne göre güven, ilişkisel bağlılığın ön koşullarından biridir. Modern pazarlama stratejilerinin ve müşteri ilişkileri yönetiminin temel yapı taşlarından biri olan güven, müşteri bağlılığı ve sadakatinin oluşumunda önemli bir yere sahiptir.

Güvenin sağladığı faydalar ise “neyle karşılaşılacağını bilmekten kaynaklı olarak kaygı ve risk düzeyinin düşük olması, firmanın güvenilir olmasına duyulan inanç” (syf 109-110) olarak tanımlanabilir (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). En genel kullanımıyla uzun süreli firma-müşteri ilişkilerinden doğan ilişkisel faydalar güvenin sağladığı faydalar, sosyal faydalar ve özel muamele faydaları olmak üzere

üç ana kategori altında toplanmıştır (Gwinner v.d., 1998). M. K. Shukla ve Pattnaik (2020) de birbiriyle ilişkili ama birbirinden farklı bu üçlü yapının varlığını doğrulamıştır. Güvenin sağladığı faydalar, tanımı gereği “güven” kavramı ile de çok yakındır (H. H. Chang ve Lu, 2019). Öte yandan, Türkçe’de ikisi de “güven” ismiyle çevirilen “confidence” ve “trust” kelimeleri aynı anlama gelmemektedir, “confidence” karşı tarafın işbirliğinin yeterli olacağı konusunda algılanan kesinliğe işaret ederken, “trust” kişinin iş ortağının gelecekteki yükümlülüklerini yerine getireceğine ve müşterinin ihtiyaçlarına ve uzun vadeli çıkarlarına hizmet edecek şekilde davranacağına inanmasıdır (Dwayne D Gremler v.d., 2020). Bu durumda güvenin sağladığı faydaların (confidence benefits) karşılıklı iş birliğinin yeterliliği hakkında “kesinlik” beklentisi içerdiğini belirtmek yanlış olmaz.

Pazarlamada güven, tüketicilerin bilinçli satın alma kararları verme becerilerine duydukları inanca yönelik olarak kendilerine sunulan marka ve ürünlere duydukları güven şeklinde tanımlanabilir. Karar memnuniyeti için güvenin sağladığı faydaları hissetmek olmazsa olmazdır. Pazarlama alanında “güvenin faydaları” (confidence benefits) kavramı ise, tüketicilerin marka ve ürünlere olan güveninin artırılmasından doğan avantajları ifade eder. Wang ve Shukla (2013) tüketicinin kafa karışıklığını etkili bir şekilde azaltan pazarlama iletişimlerinin seçim güvenliğini artırarak daha fazla karar memnuniyetine yol açabileceği fikrini savunmaktadır. Simintiras v.d. (2014) de güvenin pazarlamanın temel bir önermesi olduğunu vurgulayarak, tüketici güvenliğini teşvik eden işletmelerin güçlü marka ilişkileri kurmada başarılı olma ihtimalinin görece yüksek olduğunu belirtmektedir. Tüketicide güven uyandırmanın en sağlıklı yolu doğru pazarlama iletişimi kampanyaları kullanmaktan geçer. Gower, Meier ve Shutes (2019) özellikle zorlu ekonomik dönemlerde, etkili iletişimin piyasa güveni oluşturmadaki rolüne dikkat çekmektedir.

Markaya güvenin sağladığı faydaların müşteri memnuniyeti, bağlılığı, sadakati, başarılı müşteri deneyimi ve marka savunuculuğuna sebep olduğu yönünde çalışmalar vardır. Batsukh ve Chen (2024) müşteri hizmetlerinin kalitesinin marka güvenliğini artırdığını ve bu güvenin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir. Kamboj (2019)’a göre müşterilerin markayla etkileşimde bulunmaları, güven duygusunu pekiştirmekte ve bu da marka bağlılığına yol açmaktadır.

Literatürde üç ilişkisel fayda birbiri ile karşılaştırıldığında müşterilerin en önem verdiği fayda “güvenin sağladığı faydalar” olup, onu sırasıyla “sosyal faydalar” ve “özel

muamele faydaları” takip etmektedir (Gwinner v.d., 1998; Kaczynski ve Havitz, 2001). Öte yandan, Patterson ve Smith (2001) bu durumun sadece batılı tüketim toplumlarında geçerli olduğunu, Taylandlı tüketicilerin en fazla önemi “özel muamele faydaları”na verdiğini, bunun da Bunkhun kültüründen kaynaklandığını, uzun süreli ilişkiler sonucunda bir nevi “iyi niyet mağazası” yaratıldığını ve tüketicilerin iyilikler/ayrıcılıklar beklediğini belirtmektedir. Şüphesiz ilişki faydalarına atfedilen önemde sektörler arası farklılıklar da görülmektedir. Örneğin özel sektörde, güvenin sağladığı faydalar da ilişki gücünün önemli bir belirleyicisi ve hatta sosyal faydalardan biraz daha güçlü bir belirleyicisi iken bu faydalar kâr amacı gütmeyen ve kamu sektörlerinde ilişki gücünün önemsiz bir belirleyicisi olarak tezahür etmektedir (Meldrum ve Kaczynski, 2007).

1.6. Müşteri Önceliklendirme Taktikleri

Firmalar geleneksel segmentasyon aracılığı ile tüketicileri davranışsal ve tutumsal özelliklerine göre kümelere ayırarak onların ortalama ihtiyaçlarını uygun hale getirilmiş olarak karşılamaya çalışırlar. Ancak tabii firmaların kaynakları sonsuz değildir ve bu nedenle bazı müşterilere çok kaynak ayrılırken bazı müşterilere görece az kaynak aktarılır. Müşteri önceliklendirmesi, müşterilerin firma için önemlerine göre pazarlama araçları bakımından farklı muamele görme derecesidir (Homburg, Droll ve Totzek, 2008).

Müşteri önceliklendirmede kaç farklı segmente hitap edileceği konusu literatürde halen sıklıkla tartışılan bir konudur. Zeithaml, Rust ve Lemon (2001) müşteri segmentasyonunda kullanılacak ideal segment sayısını incelemiş ve müşterileri 80-20 kuralına göre sadece ikiye ayırmanın çok geniş bir segment yaratarak birçok şeyin kaçırılmasına neden olacağını belirtmiş, örnek olarak bankalarda en kârsız müşterilerin geliri olmayan genç öğrenciler olduğunu ve bunun da çok segmentli bir pazarlamada ancak görünür olabileceğini belirtmiştir. Zeithaml ve diğerleri iki segmentli önceliklendirmeyi yetersiz bulurken öte yandan müşterileri hiçbir segmente ayırmamayı uygun gören yazarlar da olmuştur. Ernst ve Cohen (1992), yıllar önce yaptıkları çalışmada müşteri önceliklendirmeyi dağıtım / lojistik yönetimi çerçevesinden ele almış ve küçük distribütörler için her müşteriyi "yüksek öncelikli" olarak, büyük distribütörler için ise genel olarak her müşteriyi "düşük öncelikli" olarak değerlendirmenin uygun olduğu sonucuna varmışlardır.

B2B (işletmeden işletmeye) pazarlarda önceliklendirme prensipleri farklı temellere dayanabilmektedir. Tedarikçi ve müşterilerin operasyonel mükemmeliyeti için büyüme fırsatları, güvenilirliği ve ilişkisel davranışı; ayrıcalıklı müşteri hizmetinin belirleyicileri olarak ortaya çıkmakta iken tedarikçiler için inovasyon potansiyeli, müşterilerin tedarikçilere verdiği destek, tedarikçi müdahalesi ve kontakt ulaşılabilirliğinin tedarikçilerin ayrıcalıklı müşteri yönetimine yönelik davranışsal niyetleri üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olmadığı gözlemlenmiştir (Hüttinger, Schiele ve Schröer, 2014).

Literatürde müşterilerin yaşam boyu değerinin dikkate alınarak önceliklendirilmesi konusunda birçok çalışma bulunmaktadır. Baxter ve Yellon (1992) bu konuda uzun zamandır titiz bilimsel çalışmalar yapılması için çağrıda bulunmuştur. Müşteri önceliklendirme taktikleri genellikle sadakat programları aracılığıyla uygulanmaktadır. Papandrea (2022)ya göre Amerikalılar'ın %80'i en az bir sadakat programına üyedir, bu da müşterilerin sadakat programlarına verdiği önemi göstermektedir. Onlarca farklı seçeneğin bulunduğu düşünülürse sadakat programı mimarisinin ne kadar güç ve önemli olduğu anlaşılabılır. Bu programlar oluşturulurken cevaplanması gereken bazı temel sorular vardır. O'Brien ve Jones (1995) bu soruları şu başlıklar altında toplamaktadır: Program şirket yetenekleri ile uyumlu mu? Müşteriler programa değer verecek mi? Rakipler daha cazip bir alternatif sunabilir mi? Ortaklık programı daha rekabetçi hale getirir mi? Firmalar, sadakat programlarını oluşturmadan önce bu temel soruların cevaplarını verebilir olmalıdır.

İnsanların genellikle elde ettikleri sonuçları (örneğin maaş zammı) mutlak değerler yerine başkalarınıninkiyle kıyaslayarak değerlendirdiklerini gösteren çalışmalar vardır. Hatta bazı yazarlar, memnuniyetin başkalarının tüketim ve gelir düzeyine olan duyarlılığının, Amerikalı çalışanların çoğunun aşırı çalışmasına ve boş zamanlarını karşılanamaz bir lüks olarak deneyimlemesine yol açtığını öne sürmüştür (Kivetz ve Simonson, 2003).

Müşteri önceliklendirme, yüksek öncelikli müşterilere daha yüksek düzeyde satış gücü ilgisi gösterilmesi anlamına gelir (Homburg v.d., 2008). Değer perspektifinden bakılırsa, firmanın daha varlıklı olabilmesi için, bir müşteriye verilen hizmetlerin maliyeti yaşam boyu o müşteriden elde edilecek cirodan yüksek olduğu takdirde, bu müşteriye gösterilen ilgi en basit düzeye indirilmelidir. Neticede, kâr

amacı güden her bir firma, sınırlı kaynaklarıyla en yüksek düzeyde verim elde etmeyi hedeflemektedir.

Peki bir firma, hangi durumlarda kendisi için farklı önem dereceleri ile müşteri piramidi hazırlamalıdır? Aşağıda bu konu hakkında Zeithaml v.d. (2001)'nin tespit etmiş olduğu durumlar yer almaktadır:

- 1) Çalışan zamanı gibi hizmet kaynakları sınırlı ise
- 2) Müşteriler farklı hizmetler veya farklı hizmet seviyeleri isterse
- 3) Müşteriler farklı hizmet seviyeleri için fiyat farkı ödemeye gönüllüyse
- 4) Müşteriler değer konusunu farklı bir biçimde tanımlarsa
- 5) Müşteriler birbirlerinden ayrı tutulabilirse
- 6) Hizmet farkları müşteriye üst sınıfa atlaması konusunda yöreklendirirse
- 7) Grup veya bireysel olarak erişilebilirlerse

Bunlara ek olarak, rekabetin yüksek olduğu pazarlarda, müşterilerin örneğin ürün kalitesi ve hizmet açısından daha fazlasını talep etmesi muhtemeldir (Homburg, Müller ve Klarmann, 2011) ve bu da müşterilerin önceliklendirme beklentilerini artıracaktır.

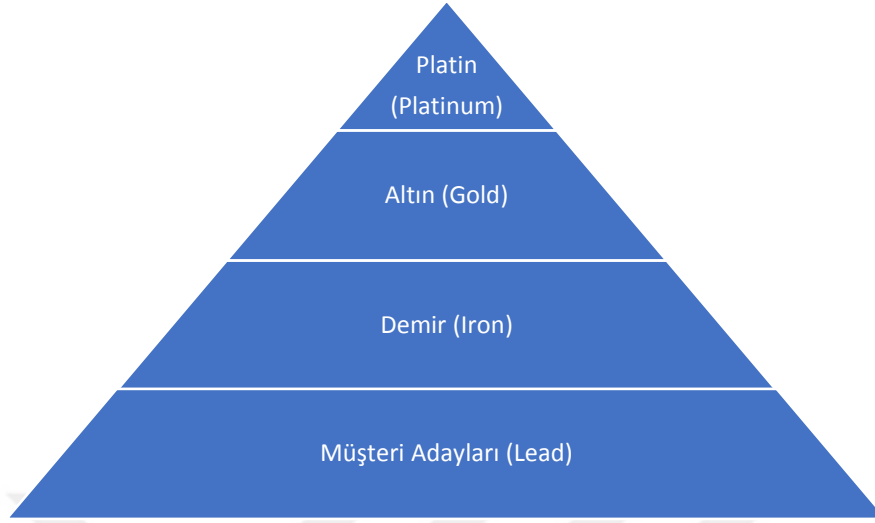
Firmalar vaatlerini tutarlı bir şekilde yerine getirdiğinde müşterinin elde ettiği ekonomik, kalite ve değer faydalarının ötesinde, müşteriler uzun vadeli hizmet ilişkilerinden fayda sağlar, çünkü bu tür ilişkiler refah duygusuna ve genel yaşam kalitesine katkıda bulunabilir (Bitner, 1995). Burada önemli diğer bir konu ise, farklı hizmet seviyelerine maruz kalan üst ve alt sınıf müşterilerin kaliteye bakışlarının farklı olmasıdır. En yüksekteki %20'lik dilim kaliteyi tutum, güvenilirlik ve hız olarak görürken, en alt %20'lik dilimdeki müşteriler kaliteyi daha basit görüp sadece tutum ve hızla, bu faktörlere de farklı anlamlar atfederek açıklar (Zeithaml v.d., 2001).

Müşteri önceliklendirme; müşterilerin firma için değişen önem dereceleri doğrultusunda farklı seviyelerde hizmete maruz kalması, diğer bir deyişle, firmanın önemli müşterilerine daha fazla kaynak ayırarak, ayrıcalıklar sunmasıdır. Öte yandan, eşitlik teorisi, kaynaklara erişim ve kişiler arası ilişkiler açısından dağılımın adil olup olmadığını inceler. Müşteri önceliklendirmede ise ayrıcalık sunulan üst-sınıf müşteri profili, beraberinde daha az hizmet sunulan alt-sınıf müşteri profilini de getirir. Bu

bağlamda, işletmelerin müşteri önceliklendirme taktikleri, ayrıcalıklara maruz kalmayan alt-sınıf müşteriler nezdinde negatif sonuçlar doğurabileceği gibi, tersine bu müşterileri üst-sınıf müşteri segmentine yükselme konusunda yüreklendirerek müşteri kârlılığını da artırabilir. Mesela, normal şartlarda sadık olmayan havayolu ziyaretçileri, sadık müşterilere sunulan ayrıcalıklardan yararlanmak için biletlerini tek bir havayolu şirketinde birleştirmek isteyebilir. Daha az kârlı müşterileri daha kârlı müşterilere döndürme sanatına ‘müşteri simyası’ (customer alchemy) adı verilmektedir (Zeithaml v.d., 2001).

Farklı seviyelerde hizmet sunma her zaman önemli müşterilere özel olmaz, bazı durumlarda keyfi ayrıcalıklar sunulabilir. Butori ve De Bruyn (2013)’a göre isteğe bağlı/keyfi ayrıcalıklı muameleler (Discretionary preferential treatments/DPT) sınırlı sayıda müşteriye sözleşmesiz avantajların seçici olarak verilmesi olarak tanımlanmakta olup şu özellikleri barındırır: (a) seçicidir, (b) sözleşmeye dayalı ayrıcalıklı muameleye ek olarak gelir, (c) resmi olmayan bir verme sürecini içerir (yani, kamuya açıklanmış kural ve politikalara dayanmaz) ve (d) çalışanların karar esnekliğine izin verir.

Müşteri önceliklendirme taktikleri uygulanırken firmalar müşterilerini iki veya daha fazla gruba ayırmayı seçebilir. Amerika’nın en büyük altıncı bankası olan First Union, “Einstein” adlı bir teknoloji ile müşterilerini renk kodlarına göre kategorize etmekte; “yeşil müşteriler” kârlı müşteriler olup ilave ilgi hak etmekte, “kırmızı müşteriler” bankaya para kaybettirdikleri için karşılıksız çek için feragat almak gibi özel ayrıcalıklar alamamaktadır (Zeithaml v.d., 2001). Geleneksel olarak müşteriler, %80-%20 Pareto kategorisine göre ayrılırken Zeithaml v.d. (2001) bunun yetersiz olduğunu gözlemleyerek müşterileri Şekil 1.3’te gösterilen dört farklı katmanda tanımlamaktadır:



Şekil 1. 3: Müşteri Segmentleri

Kaynak: Zeithaml v.d. (2001)

Platin Katman, şirketin en kârlı müşterilerini, tipik olarak ürünün yoğun kullanıcıları olan, fiyata aşırı duyarlı olmayan, yatırım yapmaya ve yeni teklifleri denemeye istekli ve firmaya bağlı olan müşterileri tanımlar.

Altın Katman, belki de müşteriler marjları sınırlayan fiyat indirimleri istediği için kârlılık düzeylerinin o kadar yüksek olmamasıyla Platin Katman'dan farklılaşır. Ürün kategorisinde yoğun kullanıcılar olmalarına rağmen firmaya o kadar sadık olmayabilirler- yalnızca odak şirket yerine birden çok satıcıyla çalışarak riski en aza indirebilirler.

Demir Katman, firmanın kapasitesini kullanmak için gereken hacmi sağlayan ancak harcama seviyeleri, sadakati ve kârlılığı özel muamele için yeterince önemli olmayan müşterileri içerir.

Müşteri Adayları Katmanı, şirketin parasına mal olan müşterilerden oluşur. Harcamaları ve kârlılıkları göz önüne alındığında hak ettiklerinden daha fazla ilgi talep ederler ve bazen sorunlu müşteriler olurlar, firma hakkında başkalarına şikayette bulunurlar ve firmanın kaynaklarını tüketirler.

De Wulf ve Odekerken-Schröder (2003) ilişki çabasını "Bir perakendeci tarafından bir tüketiciye yönelik aktif olarak gösterilen, tüketicinin algılanan müşteri değerine, alınan temel ürün ve/veya hizmet çabalarının ötesinde katkıda bulunmayı amaçlayan ve tüketici tarafından sadece perakendeci ile sürekli alışverişte

bulunmasından sonra algılanabilen herhangi bir çaba” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımdan hareketle yazarlar ilişki çabalarını aşağıdaki üç başlığa ayırmışlardır:

- 1) Doğrudan posta (e-posta): Bir perakendecinin sadık tüketicileri doğrudan posta aracılığıyla ne ölçüde bilgilendirdiği konusunda tüketicinin algısı.
- 2) Ayrıcalıklı muamele: Bir perakendecinin sadık tüketicilere, sadık olmayan tüketicilere kıyasla ne ölçüde daha iyi davrandığı ve hizmet verdiği konusunda tüketicinin algısı.
- 3) Somut ödüller: Bir perakendecinin, sadakatleri karşılığında sadık tüketicilere fiyatlandırma veya hediye teşvikleri gibi somut faydalar sunduğuna ilişkin tüketicinin algısı.

Sadece “e-posta” yerine “algılanan statü”yü getiren Ma, Li ve Zhang (2018) müşteri önceliklendirme taktiklerini somut ödüller, ayrıcalıklı muamele ve algılanan statü olmak üzere 3 boyut altında gruplandırmış, Wetzel, Hammerschmidt ve Zablah (2014) de çalışmalarında benzer şekilde temel fayda sunumu, ayrıcalıklı muamele ve statü yükseltme adlı 3 alt boyuttan söz etmiştir. Bu tezin saha araştırmasında Wetzel v.d. (2014)nin kullandığı 3 boyutlu “müşteri önceliklendirme taktikleri” ölçeği kullanılmıştır.

Farklı bir bakış açısı ile Gwinner ve arkadaşları, yaptıkları bir nitel ve bir nicel çalışması sonrası “ilişki faydaları” olarak adlandırdıkları uzun süreli müşteri olmanın doğurduğu ayrıcalıkları şu üç başlık altında toplamaktadır (Gwinner v.d., 1998):

1. **Sosyal faydalar** (social benefits): Kişilerin firmayla uzun süreli ilişkisinden kaynaklı çalışanlar tarafından tanınma, aşinalık ve arkadaşlık gibi sosyal yönlü faydalar (Her iki çalışmada da aynı isimle gruplandırılmış).
2. **Güvenin sağladığı faydalar** (confidence benefits) / psikolojik faydalar: Kalitatif çalışmada “psikolojik fayda” olarak adlandırılan, firmayla uzun süreli ilişkiden duyulan konfor ve güven hissi, nicel çalışmanın sonunda faktörü daha iyi tanımladığı düşüncesiyle “güvenin sağladığı faydalar” olarak adlandırılmış.
3. **Özel muamele** (special treatment) / özelleştirme faydaları & ekonomik faydalar: Fiyat indirimi ve hızlı hizmet gibi ekonomik faydalar veya ek

özel hizmetler gibi ayrıcalıkları tanımlar. Nitel çalışmada “özelleştirme” ve “ekonomik” faydalar olarak ikiye ayrılan faydalar nicel çalışmada birleştirilerek “özel muamele” adı altında anılmıştır.

Homburg, Totzek ve Droll (2010) ise yaptıkları çalışmada firma temsilcileri ile görüşmüş ve müşteri önceliklendirmeyi 5 ana pazarlama enstrümanı etrafında değerlendirmişlerdir: Ürün, fiyat, satış, iletişim ve süreçlerdeki önceliklendirme stratejileri.

Özetle literatürde çok fazla sayıda üst başlık ve alt başlıklar altında “ilişkisel pazarlama yatırımları/çabaları”, “sadakat programı stratejileri” ve “önceliklendirme taktikleri” tanımlanmıştır. Bu taktikler ortak başlıklar altında toplanmaya çalışıldığında Tablo 1.2 ve Tablo 1.3 ortaya çıkmaktadır.

Tablo 1. 2: Literatürde Kullanılan İlişkisel Pazarlama Taktikleri

Yazar	Yıl	Üst Başlık	Somut Ödüller / Temel Fayda Sunumu	Ayrıcalıklı Muamele	Algılanan Statü / Statü Yükseltme	Doğrudan Posta (e-mail ve mesaj)	Kişilerarası İletişim	Ticari Arkadaşlık
De Wulf vd.	2001	İlişkisel Pazarlama Yatırımları	X	X		X	X	
De Wulf & Schröder	2003	İlişki Çabaları	X	X		X		
De Wulf vd.	2003	İlişkisel Pazarlama Yatırımları	X	X		X	X	
Trocchi a vd.	2013	İlişkisel Pazarlama Taktikleri	X	X				X
Wetzel vd.	2014	Önceliklendirme Taktikleri	X	X	X			
Huang	2015	İlişkisel Pazarlama Taktikleri	X	X		X	X	
Ma vd.	2018	Sadakat Programı Stratejileri	X	X	X			
Tran & Vu	2021	İlişkisel Pazarlama Taktikleri	X	X		X	X	

Genelde sadakat programları farklı stratejileri aynı anda uygulamaktadır. Örneğin, havayolu sektöründeki sık uçan yolcu programı somut ödüller, ayrıcalıklı muamele ve algılanan statüye dayalı taktikleri kullanırken, süpermarket sadakat programları somut ödüller ve ayrıcalıklı muameleye dayanmaktadır (Ma v.d., 2018).

Tablo 1.3’de yer alan çalışmaları Berry ve Parasuraman (1991)’in çalışmasında ortaya koyduğu 3 aşamalı ilişkisel pazarlama çalışmalarına paralel görebiliriz. Birinci aşamadaki fiyatlandırma politikalarına Gwinner v.d. (1998)nin özel muamele içerisindeki ekonomik faydalar ve Palmatier v.d. (2006)nin finansal yatırım adını verdiği yatırım; ikinci aşamadaki sosyal boyuta karşılık Gwinner v.d. (1998) ve Palmatier v.d. (2006)nin değindiği sosyal fayda, üçüncü aşamadaki yapısal çözümlere karşılık ise Palmatier v.d. (2006)nde yapısal yatırım, Berry ve Parasuraman’ın “müşteriye kendiliğinden ulaşılması zor ve pahalı katma değer sunma” vurgusu yüzünden de Gwinner’ın özel muamele boyutu altındaki “özelleştirme faydaları”nın örnek olabileceğinden söz edilebilir. Dagger, David ve Ng (2011), Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P. Gwinner ve Dwayne D. Gremler (2002a) ve Chou ve Chen (2018) de ilişki faydalarını ölçmek için Gwinner v.d. (1998)nin çalışmasını temel almıştır.

Tablo 1. 3: Literatürde Kullanılan İlişki Faydaları

Yazar	Yıl	Üst Başlık	Finansal	Sosyal	Yapısal	Güvenin Sağladığı Faydalar	Özel Muamele (Ekonomik ve Özelleştirme)
Gwinner vd.	1998	İlişki Faydaları		X		X	X
Palmatier vd.	2006	İlişkisel Pazarlama Yatırımları	X	X	X		
Dagger vd.	2011	İlişki Faydaları		X		X	X
Hennig-Thurau vd.	2016	İlişki Faydaları		X		X	X
Chou ve Chen	2018	İlişki Faydaları		X		X	X

Birinci bölümün bundan sonraki kısımlarında Wetzel v.d. (2014)nin müşteri önceliklendirme taktikleri sınıflamasına paralel olarak “temel fayda sunumu”, “ayrıcalıklı muamele” ve “statü yükseltme” değişkenleri ele alınacaktır.

1.6.1. Temel Fayda Sunumu

Temel fayda sunumunun diğer bazı çalışmalardaki karşılığı olan somut ödüller, “bir perakendecinin, sadakatleri karşılığında düzenli müşterilerine fiyatlandırma veya hediye teşvikleri gibi somut faydalar sunduğuna ilişkin tüketicinin algısı” olarak tanımlanmaktadır (De Wulf, Odekerken-Schröder ve Iacobucci, 2001). Daha uzun vadeli banka hesapları için daha yüksek faiz oranları, 10 ücretli kiralama sonra ücretsiz video kiralama ve sık uçan yolcu puanları somut faydalara örnek gösterilebilir (Berry, 1995). Somut ödüller, parasal ücretlendirmeye dayalı olduğu için esasen Berry ve Parasuraman’ın birinci seviye ilişki kurma mekanizması tanımına uymaktadır (Trocchia, Finney ve Finney, 2013).

Peterson’un 43 tüketiciyle ilişkisel pazarlama programlarına neden dahil oldukları üzerine yaptığı görüşmede sorgulanan bireylerin yüzde seksen biri, bir pazarlama programına (sık uçan yolcu, otel, plak/CD, restoran, uzun mesafe) dahil olmalarının birincil nedeninin programla ilişkili tasarrufları elde etmek olduğunu söylemiştir (Peterson, 1995). Dolayısıyla, tüketicinin pazarlamacılarla ilişkiye girmedeki temel güdüsü, bu tür ilişkilerin gelecekte getireceği olumlu teşvik beklentisidir (Gwinner v.d., 1998; Sheth ve Parvatiyar, 1995). Öte yandan, somut faydalar rakipler tarafından taklit edilmesi en kolay ilişki yatırımı olduğundan en zayıf strateji olarak görülmektedir. Aslında Gwinner v.d. (1998)’nin çalışması, somut olarak algılanan faydanın sadece parasal olmadığı, aynı zamanda daha hızlı hizmet gibi parasal olmayan konuların da somut fayda olarak algılandığını göstermektedir.

Mal ve hizmetlerin algılanan değeri, algılanan kalite ile ödenen fiyat arasındaki ilişki tarafından belirlenir (Fornell vd. 1996). Bu nedenle, yüksek öncelikli müşterilerin genel algılanan değeri fiyatlandırma yoluyla da artırılmalıdır (örneğin, uygun fiyat koşulları, daha esnek ödeme hedefleri yoluyla).

Wetzel v.d. (2014), Tuli, Kohli ve Bharadwaj (2007)’nin çalışmasından ilham alarak “temel fayda sunumu”nu müşterilerin bir tedarikçinin tekliflerinin, ürün özellikleri, fiyatlandırma, hizmetler ve pazar bilgisi dahil olmak üzere kritik iş boyutları boyunca ihtiyaçlarını karşıladığını algılama derecesi olarak tanımlamaktadır. Tuli v.d. (2007) yaptıkları kalitatif çalışmada tedarikçi ve müşterilerin “çözüm”den anladıkları arasındaki farkı ortaya koymuş ve bunun tedarikçiler açısından anlamını tartışmıştır.

Temel fayda sunumu, tanımından anlaşılacağı üzere, tüketicinin fonksiyonel ihtiyaçlarına yöneliktir.

Araştırmalar, mal veya hizmetlerin özelleştirilmesinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu, mal ve hizmetlerin algılanan değerinin, algılanan kalite ile ödenen fiyat arasındaki ilişki tarafından belirlendiğini göstermiştir (Fornell v.d., 1996). Özel müşterilere temel fayda sunumu için yüksek öncelikli müşterilerin genel algılanan değeri fiyatlandırma yoluyla (örneğin, uygun fiyat koşulları, daha esnek ödeme hedefleri yoluyla) artırılmalı ve ek değer yaratan bilgileri (örneğin, özel veya münhasır pazar bilgisi) alması sağlanmalıdır (Homburg v.d., 2008).

Tedarikçiler, tüm müşterilerine temel faydalar sunmaya çalışsa da bunu yapma dereceleri, her müşterinin firma için önemine bağlı olduğundan, temel fayda sağlama, daha yüksek öncelikli seviyelere atanan müşterilere daha fazla değer sağlanmasıyla sonuçlanır ve bu nedenle en sezgisel önceliklendirme taktiğini temsil eder (Wetzel v.d., 2014).

Diğer yandan perakendeciler, müşterilere somut faydaları sağlamak için pazarlama harcamalarına yatırım yapar ve buna karşılık beklenti içerisine girerler. Çünkü müşteriler, sosyal mübadele teorisindeki karşılıklılık normunu takip etmek adına perakendecilerin sağladığı faydalar için perakendecilere geri ödeme yapabilirler (Cropanzano ve Mitchell, 2005; M. H. Huang, 2015). Tabii, sosyal mübadele teorisindeki karşılıklılık normunun gerçekleşmesi için bazı varsayımların karşılanmış olması gerekir ve bu varsayımlar şunlardır: Bireylerin rasyonel davranarak getiri-maliyet hesabı ile karar vermesi, maksimum getiri minimum maliyetle hedeflendiğinden parasal olmayan maliyetlerin de dikkate alınması, etkileşimin olumlu getiriler yarattığı sürece devam edeceği, mübadelenin gönüllülük ilkesine dayanması ve hakkaniyet algısının bulunması (Okumuş ve Öztürk, 2015).

1.6.2. Ayrıcalıklı Muamele

Bir perakendecinin düzenli müşterilerine düzenli olmayan müşterilerine kıyasla ne ölçüde daha iyi davrandığına ve hizmet verdiğine ilişkin tüketici algısı olarak tanımlanan ayrıcalıklı muamele, örneğin büyük mağazalardaki hesap sahiplerine bazen özel alışveriş akşamları veya satışa sunulan belirli ürünlere ayrıcalıklı erişim sunulması şeklinde gerçekleştirilebilir (De Wulf v.d., 2001). Gwinner v.d. (1998) de bir kuruluşla ilişki geliştirmiş olan yerleşik müşterilerin, normalde düzenli olmayan

müşterilere sağlanmayan ek hizmetler veya ayrıcalıklı muamele alabileceğini belirtmiştir. Ayrıcalıklı muamele, kişisel bağları vurguladığı için en çok ikinci seviye ilişki sınıfına uygundur (Trocchia v.d., 2013).

Hibrit bir önceliklendirme taktiği olan ayrıcalıklı muamele hem somut hem de sembolik unsurlar barındırır; öncelikli müşterilere ayrıcalıklı olduğu belirtilen faydalar sunulmasını içerir ve bu yüzden müşterilerin tedarikçiden tüm müşterilere sunulmayan faydalar elde ettiklerini algılama derecesi olarak tanımlanır (Wetzel v.d., 2014). Çoğu hizmet ve mallar en azından bir ölçüde somuttur, daha az somut kaynaklar sembolik fayda sağlar; sembolik kaynaklar nesnel değer in ötesine geçen bir anlam taşır (Cropanzano ve Mitchell, 2005).

Öncelikli bir müşteriye ortalama bir müşterinin ulaşamayacağı özel teklifler sunmak, aynı anda hem somut bir fayda (ürün veya hizmet) hem de sembolik bir fayda (takdir) sunan hibrit bir taktiktir (Wetzel v.d., 2014). Peterson'un yaptığı araştırmada sadakat programlarına katılmanın en popüler nedeni finansal beklentiler olmakla birlikte katılan bireylerin yüzde 16'sı özel olarak tanınmayı algılanan faydalar arasında saymıştır (Peterson, 1995). Öte yandan De Wulf ve arkadaşlarının çalışmasında müşteri önceliklendirme taktiklerinden sadece ayrıcalıklı muamelenin algılanan ilişki yatırımı üzerinde bir etkisinin olmadığı tespit edilmiştir (De Wulf, Odekerken-Schröder ve Van Kenhove, 2003).

Huang ve arkadaşlarının (2015) çalışmasında değerlendirdiği 3 ilişkiyel pazarlama taktiği arasında, ayrıcalıklı muamele, müşteri memnuniyeti ve bunun sonucunda davranışsal sadakat üzerinde en büyük olumlu etkiye sahip çıkmış; bunu kişilerarası iletişim ve son olarak da somut ödülleri izlemiştir. Bu sonuç De Wulf ve arkadaşlarının (2011) ayrıcalıklı muamelenin ilişkiyel pazarlama yatırımları üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuyla çelişmektedir ve Huang bu durumu çalışmaya konu olan kültürler arasındaki farkla açıklamaktadır (M. H. Huang, 2015).

Sheth ve arkadaşları (1995) "İlişkiyel pazarlama fikrinin özünde tüketici odaklılık ve tüketici seçiciliği yatar; yani tüm tüketicilere aynı şekilde hizmet verilmesi gerekmez." diyerek ayrıcalıklı muamelenin meşruiyetini doğrulamıştır (Sheth ve Parvatlyar, 1995).

Ayrıcalıklı muamele ve statü kesinlikle birbirlerine yakın, ilişkili terimler olsa da ayrıcalıklı muamelenin "yüksek" statü olmadan da gerçekleşebileceğini beklemek için

güçlü nedenler vardır (Wetzel v.d., 2014). Drèze ve Nunes (2009)un gösterdiği gibi, müşteriler, beraberindeki ayrıcalıklardan bağımsız olarak statüyü başlı başına bir fayda olarak algılamaktadır. Brady, Voorhees ve Brusco (2012), satış elemanlarının çabalarının genellikle ticari arkadaşlıklar ve sosyal onay ihtiyacı gibi müşterilerin statüleriyle ilgisi olmayan faktörler tarafından yönlendirildiğini bulmuştur. Bu nedenle, bazı müşteriler, tedarikçi firma içindeki statüleriyle tutarsız olsa da satış elemanından ayrıcalıklı muamele görebilir.

Her şeye rağmen, R. Lacey, Suh ve Morgan (2007), Berry (1995)'nin fikirlerinden hareketle özelleştirme temelli ayrıcalıklı muamelenin ekonomik temelli ayrıcalıklardan çok daha zor taklit edilebilir olduğunu ve böylece firmalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağladığını belirtmektedir.

1.6.3. Statü Yükseltme

Geleneksel anlamda statü, kişinin toplumdaki konumu olarak tanımlanır, daha spesifik olarak, statü sahibi bir kişi sosyal olarak tanınan ve tipik olarak prestij, güç veya yetki taşıyan yüksek bir rütbeye sahiptir (Drèze ve Nunes, 2009). Statü önemlidir, çünkü kişinin kendisini başkalarıyla kıyaslama ihtiyacı yaygındır ve genellikle bireyler bunu yapmaya niyetli olsun ya da olmasın ortaya çıkar (Gilbert, Giesler ve Morris, 1995).

Algılanan statü yapısı, statü temelli stratejilere ilişkin müşteri algılarını değerlendirmektedir (Ma v.d., 2018). Wetzel v.d. (2014), Drèze ve Nunes (2009)un çalışmasından esinlenerek statü yükseltmeyi, müşterilerin bir tedarikçinin müşteri hiyerarşisi içinde kendilerine yüksek bir konum sağladığını algılama derecesi olarak tanımlamaktadır. Sembolik bir taktik olan statü yükseltme, öncelikli müşterilere yüksek öncelikli müşteriler olarak görüldüklerini bildirmeyi içerir (Wetzel v.d., 2014). Statü yükseltme somut unsurlardan arındırılmış olsa da, müşteri davranışını motive eden başlı başına değerli bir faydadır (Festinger, 1954).

Literatürde sadakat programlarının faydalarını iki geniş sınıfa ayıran çalışmalar vardır: sert faydalar (ödülleri) ve yumuşak faydalar (tanınma). Sert faydalar temel olarak, yükseltmeleri de içerebilen ödülleri ve ödülleri için hızlandırılmış oranlarda mil/puan kazanma gibi diğer avantajlardan oluşurken yumuşak faydalar, kısıtlı check-in kontuarları, bekleme listelerinde öncelik ve kişiye özel iletişim gibi özel

ayrıcalıkları içerir. Yumuşak faydalar, firmanın en iyi müşterilerinin kendilerini özel hissetmelerini sağlayarak onlara yüksek bir statü hissi verir (Drèze ve Nunes, 2009).

Mükemmel kişiselleştirme hem firmalar hem de müşteriler için nihai arzu olsa da günümüzde işletmeler ağırlıklı olarak müşterileri farklı sınıflara ayırmakta ve daha iyi bir müşterinin farklılaştırılmış ve daha iyi bir deneyim elde ettiği bir statü hiyerarşisi yaratmaktadır. Drèze ve Nunes (2009) yaptıkları çalışmanın sonucunda üç kademeli bir programın (örneğin, altın, gümüş ve statü yok), elit statüye hak kazanamayanlar için bile iki kademeli bir programdan (altın ve statü yok) daha tatmin edici olduğunu göstermişlerdir. Öte yandan kâr artışı arzu eden yöneticiler statü yükseltmenin müşteri hak iddiasına (customer entitlement) da sebep olarak kârı düşürebileceğini dikkate almalıdırlar (Wetzel v.d., 2014). Statü yükseltmenin sağladığı sembolik faydalar, tüm müşteri tabanı için geçerli olan ve firma tarafından kontrol edilen kararlardan kaynaklanmakta ve Wetzel v.d. (2014)ne göre firmaların bu kararları nasıl aldıklarına ilişkin bilgi, müşterilerin yükseltilmiş statülerine verdikleri tepkilerin belirlenmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME TAKTİKLERİNİN GÜVEN VE BAĞLILIK ÜZERİNDEKİ ETKİLERİ İLE İLGİLİ ARAŞTIRMANIN TEORİK ÇERÇEVESİ

Bu bölümde müşteri bağlılığı, müşteri önceliklendirme kavramları ve de ilişkisel pazarlama taktikleri konularında derinlemesine literatür araştırmaları ortaya konacaktır, ardından tezin araştırma hipotezleri gerekçeleri ile tartışılacaktır.

2.1. Müşteri Bağlılığının Temel Bileşenleri

Anderson ve Weitz (1992)'a göre bağlılık, bir tarafın diğer tarafın bağlılığına ve taahhütlerine ilişkin algısı, iletişim düzeyi, itibar ve aralarındaki ilişki geçmişine bağlıdır. Kumar, Scheer ve Steenkamp (1995) de bağlılığı bir alma verme dengesi gibi değerlendirir ve diğer her şey eşit olduğunda, bir kanal ilişkisindeki toplam karşılıklı bağımlılık arttıkça, güven ve bağlılığın artacağını savunur. Morgan ve Hunt (1994) ise daha kapsayıcı bir bakışla, bağlılığın öncüllerini sonlandırma maliyeti, ilişki faydaları, paylaşılan değer ve güven olarak sıralamaktadır. Russell Lacey (2014) de Morgan ve Hunt'a paralel olarak güvenin sağladığı faydaların ve ayrıcalıklı muamelenin bağlılığı artırdığı sonucuna varmıştır. Bağlılık düzeylerini artıran güven ve özel muamele gibi çeşitli ilişki faydalarını tanımlayan başka çalışmalar da bulunmaktadır (Andreani, Jap ve Hosea, 2019; Dagger v.d., 2011; Hegner, Beldad ve Langenhorst, 2016; Panda, 2013).

Müşteri deneyiminin bağlılığı şekillendirmedeki rolü, literatürde ayrıca vurgulanmaktadır. Yingfei, Mengze ve Ki-Hyung (2022) hizmet kalitesi ve müşteri deneyiminin müşteri bağlılığına nasıl katkıda bulunduğunu araştırırken kurumsal imajın aracı bir faktör olarak hizmet verdiğini tartışmaktadır. T. Keiningham v.d. (2017) de müşteri deneyimi ve bağlılık arasındaki etkileşimi inceleyerek bunu daha da detaylandırmakta ve müşteri etkileşimlerini yönetmeye yönelik bütüncül bir yaklaşımın kalıcı ilişkiler kurmak için gerekli olduğu fikrini desteklemektedir.

Literatürde bağlılığın memnuniyetle doğru orantılı olarak arttığı sonucuna varan birçok araştırma bulunmaktadır (Bügel, Buunk ve Verhoef, 2010; Garbarino ve Johnson, 1999; Matikiti, Roberts-Lombard ve Mpinganjira, 2019). Diğer bazı bağlılık

unsurları ise sosyal faydalar (Chou ve Chen, 2018) ve müşteri odaklı davranış (Ahmad ve Ahmed, 2020) olarak literatürde incelenmiştir. Öte yandan alternatiflerin kalitesi, bağlılığı azaltan bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Bügel v.d., 2010).

Farklı bağlılık türlerinin arkasında farklı motivasyonlar bulunmaktadır. Örneğin müşteri memnuniyeti duygusal bağlılığı artırırken devamlılık bağlılığını düşürebilir (Barksdale Jr, Johnson ve Suh, 1997). Johnson ve Edwards (1991)'a göre ise memnuniyet duygusal bağlılığı çıkarıcı/mantıksal bağlılığı artırdığından daha çok artırır. Güvenin varlığı duygusal bağlılığı artırırken güvendedeki düşüş çıkarıcı/mantıksal bağlılığı artırabilir (De Ruyter v.d., 2001).

Literatürde adı geçen “yükümlülük (obligation) bağlılığı” esasında ilişkiye devam etme gerekliliği (ought to continue) gibi tanımlanabilir ve bu tezdeki “normatif bağlılık” ile eş tutulabilir. Normatif bağlılığın ilişkide olduğu değişkenler ise şu şekilde sıralanabilir: kişisel ilişki (Barksdale Jr v.d., 1997), subjektif / öznel normlar (Bansal v.d., 2004; P. Shukla, Banerjee ve Singh, 2016), uyum (T. Čater ve Čater, 2010), işbirliği (T. Čater ve Čater, 2010) ve güven (B. Čater, Žabkar ve Čater, 2011; T. Čater ve Čater, 2010).

Üç bileşenli bağlılık modelinde yer alan “çıkarıcı/mantıksal bağlılık”, algılanan ekonomik yatırımlar ve alternatiflerin yetersizliğini bir arada kapsamaktadır (T. L. Keiningham v.d., 2015). Bu durumda literatürdeki çoğu çalışmada “çıkarıcı/mantıksal bağlılık” veya “devamlılık bağlılığı” olarak geçen çalışmalar, bu tezin konu edindiği “ekonomik” ve “zoraki” bağlılık türleri için gerekli kuramsal yapıyı sunmaktadır.

Devamlılık bağlılığının farklı kaynaklar tarafından birçok değişkenle farklı yönde ilişkileri tespit edilmiştir. Bazı değişkenler ile ilişkileri şu şekilde sıralanabilir: memnuniyet ile negatif ilişkide (Barksdale Jr v.d., 1997), memnuniyet ile pozitif ilişkide (De Ruyter v.d., 2001), alternatiflerin varlığı ile negatif ilişkide (Barksdale Jr v.d., 1997), buna benzer olarak alternatif azlığı ile pozitif ilişkide (Gordon Fullerton, 2005), alternatiflerin çekiciliğinden pozitif etkilenmekte (P. Shukla v.d., 2016), yükümlülük bağlılığından pozitif etkilenmekte (Barksdale Jr v.d., 1997), pazar özelliklerinden (alternatif azlığı, değiştirme maliyeti ve riski) pozitif etkilenmekte (De Ruyter v.d., 2001), güven ile negatif ilişkide (De Ruyter v.d., 2001), değiştirme maliyetinden pozitif etkilenmekte (Bansal v.d., 2004; P. Shukla v.d., 2016), sadakatten pozitif etkilenmekte (Davis-Sramek v.d., 2009), ürün kalitesinden pozitif etkilenmekte (T. Čater ve Čater,

2010), uyum derecesi ile negatif ilişkide (B. Čater v.d., 2011), ekonomik ödüllere pozitif etkilenmekte (Melancon, Noble ve Noble, 2011), ilişki faydalarından (özel muamele, sosyal faydalar, güvenin sağladığı faydalar) negatif yönde etkilenmektedir (Beatty v.d., 2012).

Alışılmış bağlılık konusunda literatürün çok sınırlı olması sebebiyle bu bağlılık tipinin öncüllerine ulaşmak da pek mümkün değil. Ancak bağlılıkla ilgili yapılan genel çalışmalardan birinde konforun bağlılığı artıran unsurlardan olduğu sonucuna varılmıştır (Spake v.d., 2003). Alışılmış bağlılık tüketim davranışının tekrarlı, otomatik ve ataletle gerçekleştirildiği ortamlarda ortaya çıktığı (T. L. Keiningham v.d., 2015) için ve bu bağlılık tipi için geliştirilen ölçekte “alışkanlıkların sağladığı konforu dışında ürünü / firmayı tercih etmek için özel bir nedenim yok” ifadesi yer aldığı için Spake v.d. (2003)'nin çalışmasını alışılmış bağlılık literatürüne katkı sağlayan bir çalışma olarak kabul edebiliriz.

Müşteri bağlılığı kavramı tartışılırken tabii ki etik boyutlar da göz ardı edilemez. Alrubaiee (2012) etik satış davranışının güven yoluyla müşteri bağlılığını nasıl etkilediğini araştırmış ve hizmet sunumunda etik uygulamaların müşteri bağlılığını ve dolayısıyla sadakati artırabileceğini öne sürmüştür. Tüketicilerin kendi değerleriyle örtüşen markalara giderek daha fazla yönelmesi nedeniyle, güçlü müşteri ilişkilerinin geliştirilmesinde etik hususların önemi bu çalışma ile tekrar vurgulanmaktadır.

2.2. Müşteri Bağlılığının Tüketici Davranışlarına Etkisi

Müşteri bağlılığı, müşteriye elde tutma, sadakat, savunuculuk ve finansal performans dahil olmak üzere çeşitli iş sonuçlarını önemli ölçüde etkileyen çok yönlü bir kavramdır. Literatür, yüksek kaliteli hizmet, etik uygulamalar ve olumlu müşteri deneyimleri yoluyla müşteri bağlılığını teşvik etmenin uzun vadeli başarının bir şartı olduğunu savunmaktadır. Müşteri bağlılığı ile ilgili çalışmalarda bağlılığın etkilerinin en çok sadakat ve çoğunlukla olumlu tüketici davranışları çerçevesinde yoğunlaştığı görülmekte, aşağıdaki bölümlerde bu çalışmalara yer verilmektedir.

Öncelikle müşteri bağlılığı müşteriye elde tutmayı önemli ölçüde artırmaktadır. Sari, Sunaryo ve Mugiono (2018), hizmet kalitesinin, bağlılık ve memnuniyetin aracılık rolleri yoluyla müşteriye elde tutmayı olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Yazarlara göre, müşteriler yüksek hizmet kalitesi algıladıklarında, hizmet sağlayıcıya karşı bir bağlılık geliştirme olasılıkları artmakta ve bu da sadakati ve elde tutmayı

teşvik etmektedir. Buna paralel olarak Parawansa (2018) da kırsal bankalarda hizmet kalitesi ile müşteriye elde tutma arasındaki ilişkide bağlılığın aracılık etkisini vurgulamaktadır.

Literatürde müşteri memnuniyetinin bağlılığa, bağlılığın ise sadakat ve beraberinde getirdiği niyetlere yol açtığını gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Andreani v.d., 2019; T. Čater ve Čater, 2010; Dagger v.d., 2011; G. Fullerton, 2005b; Thorsten Hennig-Thurau, Kevin P Gwinner ve Dwayne D Gremler, 2002b; Lee ve Seong, 2020; Moorman, Deshpande ve Zaltman, 1993; Pritchard v.d., 1999; Tabrani ve Djalil, 2016). Lariviere v.d. (2014) müşteri bağlılığının sadakatin öncülü olarak nasıl hareket ettiğini gösteren boylamsal bir inceleme ile bağlılık gösteren müşterilerin zaman içinde sadakat davranışları sergileme olasılığının daha yüksek olduğu fikrini desteklemektedir. Bağlı müşteriler ilişkiyi sürdürme arzusuna sahiptirler ve aynı zamanda ilişkiyi sürdürmek için çaba göstermeye isteklidirler (Morgan ve Hunt, 1994). Müşteriler ve firmalar birbirlerine daha bağlı hale geldikçe, müşteri-firma ilişkisi daha istikrarlı hale gelir (Wen-Hung, Liang ve Yung-De, 2006) ve böylece uzun vadeli bir ilişki teşvik edilmiş olur. Marka imajı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkide bağlılığın aracı rolü de önemlidir. Tabrani, Amin ve Nizam (2018) bağlılık ve müşteri yakınlığının güven ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini göstererek, güçlü bir marka imajının müşteri bağlılığını artırarak sadakatin artmasına yol açabileceğini iddia etmektedir.

Dean (2007) sadece duygusal bağlılık ve sadakat arasındaki ilişkiyi test ederek pozitif bir nedensellik ilişkisi olduğu sonucuna varmıştır. Bazı çalışmalarda, sadece duygusal bağlılığın sadakati doğrudan etkilediği, çıkarıcı/mantıksal bağlılığın bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisinin olmadığı belirtilmektedir (Davis-Sramek v.d., 2009; Erciş v.d., 2012). Izogo (2017) ise duygusal bağlılığın devamlılık bağlılığının müşteri sadakati üzerindeki etkilerine aracılık ettiğini vurgulamaktadır. Tüm bu nedenlerle bağlılık çalışmalarında bağlılık türlerini birbirinden bağımsız olarak değerlendirmek değişkenler arası ilişkilerin daha doğru tespit edilmesine vesile olacaktır.

Müşteri savunuculuğu ve vatandaşlık davranışları da müşteri bağlılığından etkilenen diğer bazı kavramlardır. H. Zhang v.d. (2018)'nin çalışması müşteri bağlılığının, algılanan sosyal desteğin tüketici davranışları üzerindeki olumlu etkilerini güçlendiren önemli bir aracı görevi gördüğünü göstermekte ve işletmelerin bağlılığı

ve dolayısıyla tüketici eylemlerini güçlendirmek için topluluk dinamiklerinden yararlanabileceğini öne sürmektedir. Benzer şekilde, Ran ve Zhou (2019)'nın çalışması da müşteri-şirket özdeşleşmesinin müşterinin sesini duyurma davranışını artırdığını ve bağlılığın bu ilişkide aracı bir rol oynadığını göstermektedir. Robby, Yuliatı ve Simanjuntak (2017) da bağlılığın, güven ve memnuniyetin yanı sıra, ağızdan ağıza tavsiye ve yeniden satın alma gibi müşteri savunuculuğu davranışlarını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymaktadır. Bu bulgular, müşterilerin bir markayla güçlü bir özdeşleşme hissettiklerinde, bağlılıklarının hizmet iyileştirmeleri için geri bildirim ve öneriler sunmak gibi proaktif davranışlara yol açabileceğini desteklemektedir. He, Li ve Lai (2011) güçlü bir bağlılığın daha yüksek müşteri memnuniyetine ve bunun sonucu olarak da olumlu ağızdan ağıza iletişim (WOM) davranışlarına yol açtığını belirtmektedir. Öte yandan kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) girişimlerinin müşteri bağlılığını artırarak müşteri vatandaşlık davranışlarının artmasına yol açabileceğini savunan Ahmed v.d. (2020) de benzer görüştedir. Bu sonuçlar, firmaların bağlılıktan yararlanarak müşterileri yalnızca elde tutmakla kalmayıp aynı zamanda onları markayı aktif olarak tanıtan savunuculara dönüştürebilmesinin mümkün olduğunu göstermektedir.

Bazı araştırmacılar memnuniyet, güven, bağlılık ve gelecek niyetleri gibi yapıların kavramsal ve ampirik olarak farklılık gösterdiğini tespit etmiş olsalar da öncelikle iki taraf arasında memnuniyetin oluştuğu, ardından güvenin ortaya çıktığı ve uzun vadede bağlılığın oluştuğu düşünülen nedensel yolu araştırmışlardır (Garbarino ve Johnson, 1999; Geyskens, Steenkamp ve Kumar, 1999; Morgan ve Hunt, 1994; Spake v.d., 2003). Bu görüş klasik ilişki pazarlama teorisini oluşturur, öte yandan bu doğrusal nedensellik görüşüne karşı eleştirel bazı görüşler de doğmuştur (Grayson ve Ambler, 1999; Moorman v.d., 1992; Rosenbaum, Massiah ve Jackson, 2006). Moorman v.d. (1992) bağlılık arttıkça tüketim davranışının artmayacağı veya azalacağı yönünde bir sonuç bulmuş ve bunun sebeplerinden biri olarak bağlılık arttıkça, performans beklentisinin de artıp memnuniyetin düşebileceğini belirtmiştir. Moorman v.d. (1992)'ne göre bir ilişki, daha uzun vadeli hale geldikçe, ilişkisel özelliklerin olumlu etkisini azaltan olumsuz etkilere açık hale gelir. Grayson ve Ambler (1999) ise güven ve kurulan bir ilişkinin süresi arasındaki doğrusal eğilimin baskın algısının aksine, bazı ilişkilerin (örneğin reklamcılık), taraflar arasındaki güvenin uzun bir süre sonra gerçekten azaldığı eğrisel bir eğilimi temsil edebileceğini göstermektedir. Rosenbaum v.d. (2006) de yaygın olarak kabul edilen memnuniyet-

güven-bağlılık modelinin tamamen geçerli olmayabileceği, hatta disiplinin yeni bir güven ölçeğine ihtiyaç duyduğu, bu durumun yeterince araştırılmamış bir hizmet bağlamını ön plana çıkarttığını savunmaktadır.

Müşteri bağlılığının tüketimi artıracağına inanan X. Zhang, Wan ve Jin (2023), duygusal bağlılığın aracılık ettiği müşteri bağlılığının, müşterilerin hizmetler için daha fazla ödeme yapma istekliliğini etkilediğini bulmuştur. Bu bulgu, bağlılık gösteren müşterilerin sadece sadık olmakla kalmayıp aynı zamanda tercih ettikleri markalara daha fazla yatırım yapma isteğini ortaya koyarak bağlılığı teşvik etmenin finansal faydalarını vurgulamaktadır.

Brown, Lusch ve Nicholson (1995)'in yapmış olduğu araştırma sonucuna göre perakendecinin tedarikçiye normatif bağlılığı tedarikçi performansına ilişkin perakendeci değerlendirmeleri ile pozitif ilişki içerisindeyken araçsal bağlılıkta böyle bir ilişki söz konusu değildir. Gruen v.d. (2000) de normatif bağlılığın ortak üretimi artırmasının yanı sıra duygusal bağlılığın da katılımı ve ortak üretimi artırdığını gözlemlemiştir.

Literatürdeki birçok başka çalışma duygusal bağlılığın pozitif etkilerini desteklemekte (Bloemer ve Odekerken-Schröder, 2007; Çavuşoğlu ve Demirağ, 2021; Fullerton, 2003; G. Fullerton, 2005a, 2005b; Gruen v.d., 2000; Gustafsson v.d., 2005; Hansen v.d., 2003; Izogo, 2017; T. L. Keiningham v.d., 2015; S. K. Kim, Hibbard ve Swain, 2011; P. C. Verhoef, 2003; Peter C Verhoef, Franses ve Hoekstra, 2002), öte yandan çıkarıcı/mantıksal bağlılığın / devamlılık bağlılığının pozitif etkiler doğurup doğurmadığı konusunda farklı görüşler bulunmaktadır (Bloemer ve Odekerken-Schröder, 2007; Fullerton, 2003; G. Fullerton, 2005a, 2005b; Gustafsson v.d., 2005; Hansen v.d., 2003; T. L. Keiningham v.d., 2015; S. K. Kim v.d., 2011; P. C. Verhoef, 2003).

2.3. Markaya Güvenin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Literatürde ilişki faydalarını ayrı ayrı ele alan çalışmalar olduğu gibi, ilişki faydalarına bir bütün olarak değinen çalışmalar da mevcuttur. İlişki faydaları, algılanan değer, onun aracılığıyla ilişki kalitesi ve değiştirme maliyetleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içerisinde (Dwayne D Gremler v.d., 2020). İlişki faydalarının duygusal bağlılık ve aidiyet duygusunu da olumlu yönde etkilediği kanıtlanmıştır (Hsin Hsin Chang v.d., 2021). Çoğunlukla faydaların en önemlisi olarak değerlendirilen

“güvenin sağladığı faydalar” (confidence benefits) (Gwinner v.d., 1998) markaya duyulan güvenin sağladığı faydaları ifade ettiği için bu tezde bundan sonraki bölümlerde “confidence benefits” değişkeni “markaya güven” ismiyle yer alacaktır.

İlişkisel faydalara atfedilen önem farklılaştığı gibi faydaların bağlılık üzerindeki etki dereceleri de farklılık göstermektedir. Bir çalışmaya göre; markaya güven, sosyal faydalar ve özel muamele faydalarının her biri bağlılık üzerinde önemli ve olumlu bir etkiye sahip iken markaya güvenin bağlılık üzerinde büyük, sosyal faydaların orta düzeyde, özel muamele faydalarının ise küçük bir etkisi bulunmaktadır (Dagger v.d., 2011). Wong, Chang ve Yeh (2019) de bağlılık üzerinde en çok etkisi olan faydanın markaya güven olduğu konusunda hemfikirler. Öte yandan, diğer bir çalışmaya göre markaya güven, güveni sosyal ve özel muamele faydalarından daha fazla artırırken ilişki bağlılığını en çok sosyal faydalar, minnettarlık duygularını ise en çok özel muamele faydaları artırmaktadır (Chou ve Chen, 2018). Ayrıca, Chou ve Chen (2018)’e göre markaya güvenin yeniden satın alma niyeti üzerindeki hem doğrudan hem de dolaylı etkileri anlamlıdır.

Yen v.d. (2014) markaya güvenin müşteri memnuniyetini ve sadakatini önemli ölçüde artırdığını göstermekte ve işletmelerin uzun vadeli ilişkileri teşvik etmek için tüketici güveni oluşturmaya öncelik vermesi gerektiği sonucuna varmaktadır. Buna karşılık Hennig-Thurau v.d. (2002b) ilişkisel faydalar ve pazarlama sonuçları arasındaki aracılar olarak müşteri memnuniyeti ve bağlılığını entegre ederek ilişkisel pazarlama sonuçlarının daha geniş bir kapsamına girmiş, diğer ilişki faydaları gibi markaya güvenin de ilişki kalitesini artırmada önemli bir rol oynadığını ve bunun da müşteri sadakati ve memnuniyetini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir. Bu iki çalışmaya paralel biçimde W. Kim ve Ok (2009) da markaya güvenin müşterilerin olumlu muamele görme algılarına önemli ölçüde katkıda bulunduğunu ve bunun da markaya olan bağlılıklarını artırdığı sonucuna varmaktadır. Öte yandan Dandis, Wallace-Williams, v.d. (2023) finansal çıktıları dikkate alarak markaya güvenin müşterilerin daha fazla ödeme yapma istekliliğini, ağızdan ağıza iletişim davranışını ve yeniden satın alma niyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmektedir.

Markaya güvenin bağlılık üzerinde etkisi olduğuna değinen birçok çalışma (Jin, Lee ve Lee, 2024; Maheswari ve Hidayat, 2021; Utkarsh ve Gupta, 2022) bulunsa da iki değişken arasında doğrudan ilişki tespit edemeyen çalışmalar da bulunmaktadır (Dandis, Eid, v.d., 2023; Rahman, Suanda ve Mahmud, 2023). Karami,

Eyupoglu ve Ertugan (2023) de ilişkisel faydalardan markaya güvenin memnuniyet, güven ve bağlılıkta öncü faktör olduğunu belirtmektedir.

İlişki faydaları bütün olarak veya üç ayrı fayda şeklinde literatürde birçok farklı değişkenle birlikte ele alınmış, öncülleri ve sonuçları detaylıca araştırılmıştır. Markaya güven, algılanan kontrol ve performansın müşteri sadakati ve memnuniyeti üzerindeki etkisine aracılık etmektedir (Ju Rebecca Yen ve Gwinner, 2003). Seyahat web sitesi üzerine yapılan bir araştırmanın sonucuna göre web sitesi hizmet kalitesi, yanıt verebilirlik, bilgi kalitesi ve empati açısından daha iyi olduğunda, müşteri daha fazla güvene bağlı fayda (markaya güven) algılamaktadır ve müşteriler daha yüksek güvene bağlı fayda algıladıklarında, daha fazla memnuniyete sahip olmaktadır (Lai, Chen ve Lin, 2007). Sosyal yakınlık (social affiliation), markaya güven algısı üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahip iken çeşitlilik ihtiyacı markaya güven algısını olumsuz etkilemektedir (Xi ve Ming-li, 2009).

Markaya güven müşteri-marka ilişkilerinden ve müşteri-diğer müşteri ilişkilerinden etkilenmekte, topluluk memnuniyetini ise etkilemektedir (M. L. Zhang ve Luo, 2016). Fatima, Di Mascio ve Johns (2018), tüm ilişkisel faydaların memnuniyeti pozitif ve anlamlı derecede etkilediği, markaya güvenin ayrıca üç farklı türdeki güven üzerinde de anlamlı etkileri olduğu sonucuna varmıştır. Soni (2020) bu ilişkileri çevrimiçi alışveriş durumunda ölçmüş ve müşteri memnuniyeti ve sadakatinin markaya güvenden etkilendiğini, özel muamele faydalarının etkisinin ise anlamlı olmadığını bulmuştur. Markaya güvenin sadakatin öncüllerinden olduğu görüşü sadece Soni'ye ait değildir, Maheswari ve Hidayat (2021), Yang, Yu ve Bruwer (2018) de aynı görüştedir. Utkarsh ve Gupta (2022) ise sosyal faydaların ve tüketici-şirket özdeşleşmesinin, markaya güvene ve algılanan değere kıyasla sadakati etkilemede daha önemli bir rol oynadığı sonucuna varmışlardır.

İlişki faydalarını karşılaştırmalı olarak değerlendiren bir başka çalışmanın bulgularına göre markaya güven, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri etki değerinin en güçlü itici gücü iken, özel muamele faydaları müşteri bilgi değeri ve müşteri tavsiye değerinin en güçlü itici gücüdür ve sosyal faydalar yalnızca müşteri bilgi değerini etkilemektedir (Tourchian v.d., 2022).

2.4. Müşteri Önceliklendirme Taktiklerinin Tüketici Davranışlarına Etkisi

Müşteri önceliklendirme taktikleri alanındaki bazı çalışmalar taktiklerin müşteri nezdindeki önem derecesini araştırırken bazı çalışmalar bunların öncüllerini, birçok çalışma ise sebep oldukları unsurları anlamak üzere gerçekleştirilmiştir.

Tablo 2.1’de görülebileceği üzere literatürdeki çalışmaların çoğunda müşteri önceliklendirme “ilişki faydaları” veya “genel önceliklendirme” konu başlıkları altında ele alınmıştır. İlişki pazarlaması taktiklerinin “e-posta”, “kişilerarası iletişim”, “somut ödüller” ve “ayrıcılık muamele” olarak ele alındığı birçok çalışma (De Wulf v.d., 2001; De Wulf v.d., 2003; M. H. Huang, 2015; Lam, Cheung ve Lau, 2013; Tran ve Vu, 2021) bulunmaktadır. De Wulf v.d. (2001), ayrıcalıklı muamelenin algılanan ilişki yatırımı üzerinde etkisi olmadığını belirterek bunu müşterilerin diğer müşterilere göre açıkça kayırılmaktan hoşlanmamaları ile yorumlamaktadır. De Wulf v.d. (2003) bu çalışmadan farklı olarak somut ödüllerin ilişki yatırımı ile ilişkili olduğunu, farkın farklı perakendecilerin müşterilerinin ilişki pazarlaması konusundaki farklı beklentilerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Lam v.d. (2013) ise tüm “E-CRM taktikleri”nin sadakati artırdığı sonucuna varmaktadır. Başka bir çalışmaya göre müşteri minnettarlığı üzerinde etkisi olmayan tek ilişki taktiği e-posta olup sıralamada minneti ve dolayısıyla davranışsal sadakati en çok etkileyen taktik ayrıcalıklı muamele, ardından kişilerarası iletişim ve son olarak da somut ödüllerdir (M. H. Huang, 2015).

Tablo 2. 1: Müşteri Önceliklendirme Taktiklerine İlişkin Literatür Taraması

Yazar ve Yıl	Makale Adı	Konu Grubu
(Gwinner v.d., 1998)	Relational Benefits In Services Industries: The Customer'S Perspective	İLİŞKİ FAYDALARI
(Zeithaml v.d., 2001)	The Customer Pyramid: Creating And Serving Profitable Customers	MÜŞTERİ PİRAMİDİ
(De Wulf v.d., 2001)	Investments In Consumer Relationships: A Cross-Country And Cross-Industry Exploration	İLİŞKİ FAYDALARI
(Hennig-Thurau v.d., 2002b)	Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality	İLİŞKİ FAYDALARI
(De Wulf v.d., 2003)	Investments In Consumer Relationships: A Critical Reassessment And Model Extension	İLİŞKİ FAYDALARI
(De Wulf ve Odekerken-Schröder, 2003)	Assessing The Impact Of A Retailer'S Relationship Efforts On Consumers' Attitudes And Behavior	SADAKAT PROGRAMLARI
(Kivetz ve Simonson, 2003)	The Idiosyncratic Fit Heuristic: Effort Advantage As A Determinant Of Consumer Response To Loyalty Programs	SADAKAT PROGRAMLARI

(Hong-kit Yim v.d., 2004)	Customer Relationship Management: Its Dimensions And Effect On Customer Outcomes	SADAKAT PROGRAMLARI
(Rust ve Verhoef, 2005)	Optimizing The Marketing Interventions Mix In Intermediate-Term Crm	SADAKAT PROGRAMLARI
(Palmatier v.d., 2006)	Returns On Business-To-Business Relationship Marketing Investments: Strategies For Leveraging Profits	İLİŞKİ FAYDALARI
(R. Lacey v.d., 2007)	Differential Effects Of Preferential Treatment Levels On Relational Outcomes	AYRICALIKLI MUAMELE
(Homburg v.d., 2008)	Customer Prioritization: Does It Pay Off, And How Should It Be Implemented?	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(Homburg v.d., 2010)	All Customers Are Equal, But Some Are More Equal: Should Firms Prioritize Their Customers?	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(Varela-Neira, Vázquez-Casielles ve Iglesias, 2010)	Lack Of Preferential Treatment: Effects On Dissatisfaction After A Service Failure	AYRICALIKLI MUAMELE
(Dagger v.d., 2011)	Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty?	İLİŞKİ FAYDALARI
(Söderlund ve Gabrielson, 2011)	The" Give-The-Service-Customer-Special-Treatment-Approach": What Happens When Other Customers Are Present In The Same Service Encounter?	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(C.-Y. Huang, 2012)	To Model, Or Not To Model: Forecasting For Customer Prioritization	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(Butori ve De Bruyn, 2013)	So You Want To Delight Your Customers: The Perils Of Ignoring Heterogeneity In Customer Evaluations Of Discretionary Preferential Treatments	KEYFİ ÖNCELİKLENDİRME
(Lam v.d., 2013)	The Influence Of Internet-Based Customer Relationship Management On Customer Loyalty	İLİŞKİ FAYDALARI
(Jiang, Hoegg ve Dahl, 2013)	Consumer Reaction To Unearned Preferential Treatment	KEYFİ ÖNCELİKLENDİRME
(Mathur ve Kumar, 2013)	Customer Retention Through Prioritization: Integrating Time-Dependent Context Of Relationship Dynamics	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(Mattila, Hanks ve Zhang, 2013)	Existential Guilt And Preferential Treatment: The Case Of An Airline Upgrade	KEYFİ ÖNCELİKLENDİRME
(Wetzel v.d., 2014)	Gratitude Versus Entitlement: A Dual Process Model Of The Profitability Implications Of Customer Prioritization	İLİŞKİ FAYDALARI
(Hüttinger v.d., 2014)	Exploring The Antecedents Of Preferential Customer Treatment By Suppliers: A Mixed Methods Approach	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(Söderlund v.d., 2014)	Preferential Treatment In The Service Encounter	KEYFİ ÖNCELİKLENDİRME
(Pez, Butori ve de Kerviler, 2015)	Because I'M Worth It: The Impact Of Given Versus Perceived Status On Preferential Treatment Effectiveness	ALGILANAN STATÜ

(M. H. Huang, 2015)	The Influence Of Relationship Marketing Investments On Customer Gratitude In Retailing	İLİŞKİ FAYDALARI
(Wu, Mattila ve Hanks, 2015)	Investigating The Impact Of Surprise Rewards On Consumer Responses	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(L. Zhang ve Hanks, 2015)	Unearned Preferential Treatment: The Moderating Role Of Power	KEYFİ ÖNCELİKLENDİRME
(Steinhoff ve Palmatier, 2016)	Understanding Loyalty Program Effectiveness: Managing Target And Bystander Effects	GENEL ÖNCELİKLENDİRME
(Li, Ma ve Zhou, 2017)	Effects Of Customer Loyalty On Customer Entitlement And Voiced Complaints	İLİŞKİ FAYDALARI
(Ma v.d., 2018)	The Effects Of Loyalty Programs In Services – A Double-Edged Sword?	İLİŞKİ FAYDALARI
(Gunarathne, Rui ve Seidmann, 2018)	When Social Media Delivers Customer Service: Differential Customer Treatment In The Airline Industry	ŞİKAYET ÖNCELİKLENDİRME
(Chou ve Chen, 2018)	The Influences Of Relational Benefits On Repurchase Intention In Service Contexts: The Roles Of Gratitude, Trust And Commitment	İLİŞKİ FAYDALARI
(Newman v.d., 2019)	Benefiting A Few At The Expense Of Many? Exclusive Promotions And Their Impact On Untargeted Customers	AYRICALIK ALMAYANLAR
(Tran ve Vu, 2021)	Relationship Marketing Tactics, Customer Entitlement, And Customer Behavioural Responses	İLİŞKİ FAYDALARI

Kaynak: Bu tablo yapılan literatür araştırması sonucunda oluşturulmuştur.

Müşteri önceliklendirmenin kârlı olup olmadığı konusu literatürde sıkça tartışılmaktadır. Homburg v.d. (2008)'ne göre müşteri önceliklendirme nihayetinde daha yüksek ortalama müşteri kârlılığına ve daha yüksek satış getirisine yol açmaktadır, çünkü üst düzey müşterilerle ilişkileri olumlu etkilerken alt düzey müşterilerle ilişkileri etkilemez ve pazarlama ve satış maliyetlerini azaltır. Yazarlar, iki yıl sonra yayınladıkları çalışmada da önceliklendirmenin tüm müşterilere eşit davranmadan daha etkili ve verimli olduğunu belirtmektedir (Homburg v.d., 2010). Öte yandan Söderlund ve Gabrielson (2011) şeffaflık yoksa önceliklendirmenin iyi sonuçlar doğuracağı, birden fazla müşterinin bulunduğu ve her müşterinin hem kendisinin ne verip aldığını hem de diğer müşterilerin ne alıp verdiğini görebildiği şeffaf bir hizmet karşılaştırmasında, bu durum bazı segmentlerin memnuniyetinde dikkate değer bir azalma yarattığından eşit ödül stratejisinin daha tercih edilebilir olduğunu düşünmektedir. Benzer şekilde Söderlund v.d. (2014) ayrıcalıklı muamelenin alıcı memnuniyetini artırabileceğini, ancak hem alıcılar hem de alıcı olmayanlar tarafından adaletsiz olarak görülebileceğini ve bu durumun ayrıcalıklı muamele programlarının değerlendirilmesini zorlaştırabileceğini göstermiştir. Bunlara

paralel olarak C.-Y. Huang (2012) da ödül vermenin riskli olacağını, çünkü gelecekte kime verileceğinin bilinemeyeceğini belirterek, yine de ödül verilecekse sezgisel bir modeli kullanmanın daha mantıklı olacağını savunmaktadır.

Palmatier v.d. (2006) de önceliklendirme çıktılarını gruplara ayırmış; sosyal ilişki pazarlamasına yapılan yatırımların çok iyi sonuç verdiği, finansal ilişki pazarlaması yatırımlarının geri dönüşünün alınamadığı ve yapısal ilişki pazarlaması yatırımlarının sadece sıklıkla hizmet verilen müşteriler için ekonomik olarak uygun olduğu sonucuna ulaşmıştır. Müşteri hak iddiasına sebep olan ilişkisel faydalar halen tartışma konusudur.

Şüphesiz pazarlama müdahalelerine verilen yanıtlar oldukça heterojendir, farklı pazarlama müdahalelerine verilen yanıtlar kısmen müşteriye özgü değişkenler, kısmen de müşterinin şirketle olan geçmiş etkileşimleri ile açıklanabilir. Örneğin Rust ve Verhoef (2005)'un yaptığı çalışmada aracı etkilerden çıkan önemli bir sonuç, ilişki odaklı müdahalelerin sadık müşterilerde daha etkili olması ve aksiyon odaklı müdahalelerin sadık olmayan müşterilerde daha etkili olmasıdır. Hong-kit Yim v.d. (2004) de temel müşterilere odaklanmanın müşteri tutundurma ve satış büyümesi üzerindeki etkisinin sadece müşteri memnuniyeti aracılığı ile gerçekleştiğini belirterek müşteri memnuniyetinin önemine değinmiştir. Öte yandan Kivetz ve Simonson (2003) sadakat programlarının başarıya ulaşmasının koşulunu müşterinin gösterdiği çaba olarak görmekte, tüketicilerin tipik diğerlerine göre bir çaba avantajına sahip olduklarına inandıklarında, daha yüksek program gerekliliklerinin bu avantaj algısını büyüteceği ve bu nedenle programın genel olarak algılanan değerini artıracığını savunmaktadır. Wetzel v.d. (2014)'ne göre müşteri önceliklendirme minnettarlık odaklı tüketici davranışlarını teşvik ederek zaman içinde satışları artırsa da, müşteri hizmetleri giderlerini artırarak kâr büyümesini engelleyebilecek müşteri hak iddiası davranışını da geliştirebilir.

Mathur ve Kumar (2013), “ilişki yatırımı” ve “ayrıcalıklı muamele” ilişkisini ters taraftan inceleyerek önceliklendirmenin ilişki yatırımından pozitif etkilendiği, ancak etkileşim sıklığından etkilenmediğini ve de müşteriyi elde tutmayı pozitif etkilediğini belirtmişlerdir. Ayrıca yazarlara göre, müşteri önceliklendirmesinin elde tutmadaki etkisi ilişkinin sadece olgunluk aşamasında önemli ölçüde güçlenmektedir.

2.5. Müşteri Önceliklendirme Taktiklerinin Negatif Etkileri

Literatürde sıkça çalışılan bir konu “hak edilmemiş ayrıcalıklı muamele” (unearned preferential treatment) konusudur. Burada kullanılan ifade “ayrıcalıklı muamele” olmakla birlikte asıl kastedilen bir uçakta veya otelde beklenmedik bir statü yükseltme (upgrade) uygulanarak müşterinin sürpriz ödüle tabi tutulmasıdır. Keyfi ayrıcalıklı muamelenin daha çok uçak ve konaklama gibi turizm sektörlerinde uygulanmasının nedeni, kontenjandan fazla rezervasyon kabul edilmesi (overbook) sonucunda bazı müşterileri mevcut boş alanlara kaydırma gerekliliğinin doğmasıdır. Kavramsal çerçevede yer verilen isteğe bağlı/keyfi ayrıcalıklı muamelelerin (Discretionary preferential treatments/DPT) sınırlı sayıda müşteriye sözleşmesiz avantajların seçici olarak verilmesi tanımından hareketle bu konuda yapılan altı farklı çalışma incelenmiştir.

Butori ve De Bruyn (2013)’a göre tüketiciler DPT konusunda heterojen bir yapıda olmakla birlikte, genel olarak gerekçelendirilmiş, başkalarına dayatılan ve alıcıyı şaşırtan DPT’leri tercih etmektedir. Mattila v.d. (2013)’ne göre özellikle ayrıcalık almayanların alan kişinin yakınları olmaları durumunda, ayrıcalıklı muameleye uğrayan kişilerin elde ettikleri olumlu sonuçtan dolayı hissedebilecekleri mutluluk ve memnuniyet, suçluluk duyguları ve haksız kazanç elde ettikleri hissi ile hafifleyecektir. Benzer şekilde L. Zhang ve Hanks (2015)’in çalışmasında da güçsüz durumdaki katılımcıların, yükseltme almayan arkadaşlarıyla birlikte olduklarında, yabancılarla oldukları zamana kıyasla daha düşük memnuniyet ve davranışsal niyet (tekrar satın alma ve tavsiyeye yönelik) sergilediği görülmektedir.

Bunlara paralel olarak Jiang v.d. (2013) başkalarının önünde hak edilmemiş ayrıcalıklı muamele alındığında, muamele için olumlu takdir duygularına, diğer müşteriler tarafından olumsuz olarak değerlendirilme endişesinden kaynaklanan sosyal rahatsızlık duygularının eşlik edebildiğini göstermekte ve bu rahatsızlık duygularının, alışveriş deneyiminden duyulan memnuniyeti azaltabileceği ve satın alma davranışlarını etkileyebileceğini belirtmektedir. Benzer bir şekilde Söderlund v.d. (2014), birkaç müşterinin bulunduğu bir ortamda, benzersiz aşırı ödüllerin, alıcı için istenmeyen maruz kalma ve dolayısıyla müşteri memnuniyetini azaltması muhtemel olan sosyal rahatsızlık üretebileceği sonucuna varmıştır.

Öte yandan, sürpriz ödüllerle ilgili diğer bir çalışmada tamamen farklı bir konuya değinilmiş; sürpriz ödüllerin, özellikle müşterinin kümülatif memnuniyeti düşük olduğunda, müşteri memnuniyetini artırmak ve müşteri hayal kırıklığını azaltmak için üyelik indirimi ödüllerinden daha etkili olduğu sonucuna varılmıştır (Wu v.d., 2015).

Tüm bu çalışmalar müşteri önceliklendirmenin iki ucu keskin bir kılıca benzediğini göstermektedir. Müşteri önceliklendirme stratejileri her ne kadar çoğunlukla alıcıların memnuniyetini artırmak gibi pozitif sonuçlar doğursa da onların eşitsizlik veya sosyal huzursuzluk duygularını da tetikleyebilir. Kuruluşlar ayrıcalıklı muamele politikalarını benimserken sosyal bağlamı ve olası olumsuz sonuçları göz önünde bulundurmalıdır.

Hak edilmiş veya hak edilmemiş önceliklendirmenin müşteri üzerinde yaratacağı sonuçlar kadar, önceliklendirmelerden yararlanmayan müşteriler üzerinde yaratacağı sonuçlar da tartışmaya değer bir konudur. Newman v.d. (2019) önceliklendirme konusunu ayrıcalık görmeyen müşterilerin gözünden ele almış, alınan çıktılar hakkında bir açıklamada bulunulmasının yalnızca böyle bir açıklama tüketicide içsel bir nedensellik odağı ortaya çıkardığı takdirde, müşterilerin dışlanma duygularının ve olumsuz tepkilerinin azalabileceğini belirtmiştir. Ayrıca kendi kendini düzeltme fırsatları sağlamanın dışlama etkisini daha da azaltabileceği ve alt müşteri grubu memnuniyetsizliğindeki azalmanın, ayrıcalık almayan ve alan gruptakilerin sosyal mesafesi yakın olduğunda daha belirgin olduğu sonucu paylaşılmıştır. Yazarlar özel promosyonların, algılanan sosyal dışlanma nedeniyle hedeflenmeyen müşteriler arasında olumsuz tutumlara ve satın alma niyetlerinde azalmaya neden olabileceğini tespit etmiştir.

Bir başka çalışmada, kural netliğinin, hem ödüllendirilmeyenler üzerindeki olumsuz etkiyi hem de hedeflenen olumlu etkileri bastırırken, ödül görünürlüğünün her iki tür etkiyi de geliştirdiği gözlemlenmiş ve ayrıcalıklı ödüllerin, olumlu sonuçları etkilemeden ödüllendirilmeyen üzerindeki olumsuz etkileri hafifletmenin bir yolunu sunduğu gözlemlenmiştir (Steinhoff ve Palmatier, 2016).

Ayrıcalıklı muamele için gönüllü profil çıkarmanın, satıcıların yüksek değerli tüketicileri belirleyip daha yüksek fiyatlar uygulamasına olanak sağlayabileceğinden, sosyal refahı veya toplam tüketici fazlasını her zaman artırmayabileceği konusu da

müşteri önceliklendirme stratejilerine getirilebilecek başka bir eleştiridir (Koh, Raghunathan ve Nault, 2015).

Tablo 2.1’de ele alınan 36 makalenin 9’unda, yani %25’inde “önceliklendirilen veya ödüllendirmeye maruz kalmayan” tüketicilerde bu stratejinin yaratabileceği olumsuz sonuçlar ve “önceliklendirilmiş müşteriler”in firma için daha büyük maliyetlere yol açabilecek “müşteri hak iddiası”na (customer entitlement) yönelik tutumları değerlendirilmiştir.

Müşteri hak iddiası yaratma konusunda Ma v.d. (2018) somut ödüller ve ayrıcalıklı muamelenin ayrı ayrı müşteri hak iddiası yaratmadığı, ancak bir araya geldiklerinde yüksek düzeyde müşteri hak iddiasına neden olabileceğini belirtmektedir. Yazarlar ayrıca algılanan statüye dayalı yöntemlerin müşteri hak iddiası ile olumlu bir şekilde bağlantılı olduğunu, müşterilerin kuruluşlardan olağanüstü çabalar beklemelerine yol açabileceğini tespit etmiştir. Öte yandan Wetzel v.d. (2014) ayrıcalıklı muamele, temel fayda sunumu ve statü yükseltmenin hepsinin hem müşteri minneti hem müşteri hak iddiası yarattığını, ancak müşteriler arasındaki hiyerarşik farklılıkları vurgulayan sembolik taktiklerin (örn. statü yükseltme), daha somut faydalar sağlayan taktiklere (örn. temel fayda sunumu) kıyasla, minnettarlıktan ziyade hak iddiasına nispeten daha fazla katkıda bulunduğu sonucuna varmaktadır. Wetzel v.d. (2014), buna ek olarak önceliklendirmenin şeffaflığının de önemli olduğu, şeffaflık fazla ise müşteri hak iddialarının yarattığı negatif etkinin artacağını belirtmişlerdir. Wetzel v.d. (2014)’ne paralel olarak Li v.d. (2017) de algılanan statünün müşteri hak iddiasını artırırken, somut ödüllerin bunu azalttığını belirtmektedir.

Öte yandan Pez v.d. (2015)’ne göre de algılanan statü, "müşteri önceliklendirmenin algılanan meşruiyeti"ni pozitif yönde ve verilen statüye nazaran daha büyük ölçüde etkiler; ayrıca algılanan müşteri önceliklendirme meşruiyeti, algılanan statü ve müşteri önceliklendirme memnuniyeti arasında dolaylı aracılık etkisi görevini üstlenmektedir.

Önceliklendirilmemiş oldukları için hizmet hatasına uğradığını düşünen ve memnuniyetsizliği buna bağlı artan müşteriler olduğu gibi, firmaların farklı seviyedeki müşterilerinden aldıkları şikayet geri bildirimleri için tekrar önceliklendirmeye giderek kriz yönettiği durumlar da vardır. Gunarathne v.d. (2018)’nin çalışması sonucunda

havayollarının daha fazla takipçisi olan müşterilerden gelen şikayetlere yanıt verme olasılığının daha yüksek olduğu ve daha fazla takipçisi olan müşterilerin daha hızlı yanıt alma olasılığının daha yüksek olduğunu tespit etmiş, bunun da gizli (veya en azından duyurulmamış) bir sosyal medya etkisinin varlığını doğruladığı belirtilmiştir. Aynı çalışmada havayollarının birden fazla tarafın bahsi geçtiği şikayetlere yanıt verme olasılığının daha düşük olduğu sonucuna varılmış, bu durum da seyirci etkisinin varlığı ile açıklanmıştır.

Yukardaki çalışmalar müşteri sadakati, müşteri hak iddiası ve tüketici davranışları arasındaki karmaşık etkileşimi ortaya koymaktadır. Sadakat programları müşteri ilişkilerini geliştirebilirken, aynı zamanda potansiyel olumsuz sonuçlara yol açarak müşteri hak iddiasını güçlendirebilir. Şirketler bu ikilemin bilincinde olmalı ve sadakat programlarını olumsuz müşteri hak iddiası etkilerini azaltacak şekilde formüle etmelidir. Ayrıca konu hakkındaki çalışmalar, ayrıcalıklı muamele ve müşteri önceliklendirme stratejilerinin daha geniş kapsamlı etik ve sosyal sonuçlarını düşünmenin vazgeçilmezliğinin altını çizmektedir. İşletmeler, bu tür stratejilerin algılanan eşitsizlikleri veya sosyal dışlanmayı besleyerek itibarlarını veya genel müşteri ilişkilerini zedeleyebileceğinin bilincinde olmalıdır.

2.6. Müşteri Önceliklendirme Taktiklerinin Güven ve Bağlılık Üzerine Etkileri ve Araştırma Hipotezleri

Önceki bölümlerde de değinildiği üzere, literatürde birçok çalışma müşteri önceliklendirmenin pozitif sonuçlarından bahsetse de (De Wulf ve Odekerken-Schröder, 2003; Homburg v.d., 2008; Hong-kit Yim v.d., 2004; M. H. Huang, 2015; R. Lacey v.d., 2007; Lam v.d., 2013; Mathur ve Kumar, 2013) müşteri önceliklendirmenin doğurduğu negatif etkilerden bahseden çok sayıda çalışma da (Jiang v.d., 2013; Li v.d., 2017; Ma v.d., 2018; Newman v.d., 2019; Söderlund ve Gabrielson, 2011; Söderlund v.d., 2014; Tran ve Vu, 2021) vardır. Pozitif etkileri inceleyen çalışmalarda müşteri önceliklendirme taktiklerinin genelde güven, müşteri memnuniyeti, müşteri tutundurma, müşteri bağlılığı, sadakat, cüzdan payı, müşteri payı, olumlu geribildirim ve ağızdan ağıza pazarlama, ilişki kalitesi ve minnet üzerindeki pozitif etkileri ele alınmıştır. Müşteri önceliklendirme taktiklerinin negatif sonuçları ise çoğunlukla algılanan adalet algısına bağlı olarak müşteri memnuniyeti ve yeniden satın alma kararında düşüş, müşteri hak iddiasında artış ve bununla beraber şikayet artışı, müşteri sürekliliğinde düşüş olarak bulunmuştur. Varela-Neira v.d. (2010) konuyu

başka bir açıdan ele almış ve ayrıcalıklı hizmet uygulamasının, kendilerine ayrıcalıklı hizmet verilmeyen kesimlerde diğer müşterilerin daha gelişmiş bir hizmet aldığı ve onların sıradan müşterilerin karşılaşacağı sorunlarla karşılaşmayacağı düşüncesini doğrulabildiğini ve hizmet hatası sonucu duyulan memnuniyetsizlik seviyelerinin de buna bağlı arttığını tespit etmiştir.

Dagger v.d. (2011) bağlılık üzerinde markaya güvenin büyük, sosyal faydaların orta, özel muamelenin ise küçük bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır. Öte yandan Chou ve Chen (2018) özel muamele faydalarının sadece minnettarlık, güven ve ilişki bağlılığı yoluyla yeniden satın alma niyetini etkileyebileceğini, markaya güvenin ve sosyal faydaların ise yeniden satın alma niyeti üzerinde hem doğrudan hem de dolaylı olarak anlamlı etkilerinin bulunduğunu belirtmektedir.

Lam v.d. (2013) dört e-CRM pazarlama stratejisinin (doğrudan posta, kişilerarası bağlantı, ayrıcalıklı muamele ve fiziksel ödüller) müşteri ilişkilerini geliştirmede ve tüketici sadakatini etkilemede çok önemli olduğunu ortaya koymuştur. M. H. Huang (2015) da ayrıcalıklı muamele, kişilerarası iletişim ve maddi ödüllerin tüketici minnettarlığını ve davranışsal sadakatini önemli ölçüde etkilediğini, bunlar arasında da ayrıcalıklı muamelenin en etkili strateji olduğu sonucunu bulmuştur.

“Bir perakendecinin, sadakatleri karşılığında düzenli müşterilerine fiyatlandırma veya hediye teşvikleri gibi somut faydalar sunduğuna ilişkin tüketicinin algısı” olarak tanımlanan “somut ödüller” (De Wulf v.d., 2001), yani temel fayda sunumu şüphesiz bağlılık üzerinde etki sahibidir. Morgan ve Hunt (1994)’ın çalışmasında geçen “ilişki faydaları”, bu tezde çalışılan değişken olan “temel fayda sunumu”ndan çok farklı değildir. İlişki faydalarının bağlılık üzerinde pozitif yönde etki ettiği bilinmektedir. Öte yandan başka bir çalışmada (De Ruyter v.d., 2001) “ilişki özellikleri”nin duygusal bağlılık üzerindeki pozitif etkisinden bahsedilmektedir ki bu değişkenin “üye destek” ve “işbirliği” boyutları da “temel fayda sunumu” ölçeğindeki ifadeler ile paralellik göstermektedir. “Bilgi transferi” ve duygusal bağlılık arasındaki pozitif ilişki (B. Çater v.d., 2011) de “temel fayda sunumu”nun bağlığa etki edeceğinin sinyallerini vermektedir. “Ekonomik ödüller” içerik olarak “temel fayda sunumu”na çok yakın olup, onun da devamlılık bağlılığı ile pozitif ilişki içerisinde olduğu gözlemlenmiştir (Melancon v.d., 2011). “Özel muamele” ifadelerinin bir kısmı, tez çalışmasındaki “temel fayda sunumu”, bir kısmı ise “ayrıcalıklı muamele” değişkeni ile paralellik göstermektedir. Örneğin Chou ve Chen (2018) özel muamele sorularında

bazı ekonomik unsurlara da yer vermiş ve özel muamelenin bağlılıkla pozitif ilişkide olduğu sonucuna varmıştır. De Wulf ve Odekerken-Schröder (2003)'in çalışması da önceliklendirme taktiklerinden somut ödüllerin güveni, güvenin ise ilişki bağlılığını etkilediği sonucuna varmıştır. Literatürdeki tüm bu bulgular ışığında aşağıdaki H₁ ana hipotezi ve diğer alt hipotezler öne sürülmüştür.

H₁: Temel fayda sunumunun bağlılık türleri üzerinde etkisi vardır

H_{1a}: Temel fayda sunumu duygusal bağlılığı etkiler

H_{1b}: Temel fayda sunumu normatif bağlılığı etkiler

H_{1c}: Temel fayda sunumu ekonomik bağlılığı etkiler

H_{1d}: Temel fayda sunumu zoraki bağlılığı etkiler

H_{1e}: Temel fayda sunumu alışılmış bağlılığı etkiler

Ayrıcalıklı muamelenin bağlılık üzerinde pozitif yönde etkisinin olduğu literatürde görülmektedir (Russell Lacey, 2014; R. Lacey v.d., 2007). Ayrıcalıklı muamele, minnet ve sadakat üzerinde, diğer ilişkisel pazarlama taktiklerinden daha büyük bir etkiye sahiptir (Chou ve Chen, 2018; M. H. Huang, 2015). Literatürde “ayrıcalıklı muamele”ye içerik olarak yakın olan “sosyal ödüllerin” (Melancon v.d., 2011) ve “ilişki faydaları”nın (özel muamelenin üst boyutu) (Beatty v.d., 2012) bağlılığa pozitif etki ettiği yönünde çalışmalar bulunmaktadır. Bu çerçevede aşağıdaki H₂ ana hipotezi ve diğer alt hipotezler oluşturulmuştur.

H₂: Ayrıcalıklı muamelenin bağlılık türleri üzerinde etkisi vardır

H_{2a}: Ayrıcalıklı muamele duygusal bağlılığı etkiler

H_{2b}: Ayrıcalıklı muamele normatif bağlılığı etkiler

H_{2c}: Ayrıcalıklı muamele ekonomik bağlılığı etkiler

H_{2d}: Ayrıcalıklı muamele zoraki bağlılığı etkiler

H_{2e}: Ayrıcalıklı muamele alışılmış bağlılığı etkiler

“Statü yükseltme”, müşterinin kendini önemli, itibarlı, değerli hissetmesinin yanı sıra firmaların müşterileriyle sıcak ve kişisel bir şekilde etkileşim kurması gibi unsurlarla da paralellik göstermektedir. Kişilerarası iletişim de ilişkisel pazarlamanın önemli bir boyutu olup, müşteri minneti ile pozitif ilişki içerisindedir (M. H. Huang, 2015). Müşteri statüsü, müşteri tutumsal sadakatini ve artan miktarda satın alma niyetini artırmaktadır (Steinhoff ve Palmatier, 2016). “Statü yükseltme” ile paralel

olarak değerlendirilebilecek “sosyal faydalar”, ilişki bağlılığını pozitif yönde etkilemektedir (B. Čater v.d., 2011; Chou ve Chen, 2018). Sosyal bağlar ve sosyal ödüllerin duygusal bağlılığı artırdığı da literatürde yer bulmaktadır (Beatty v.d., 2012; B. Čater v.d., 2011; Melancon v.d., 2011). Beatty v.d. (2012) ilişkisel faydaların duygusal bağlılığı artırırken çıkarıcı/mantıksal bağlılığı negatif yönde etkilediği sonucuna varmışlardır. Bu doğrultuda aşağıdaki H₃ ana hipotezi ve alt hipotezleri öne sürülmüştür.

H₃: Statü yükseltmenin bağlılık türleri üzerinde etkisi vardır

H_{3a}: Statü yükseltme duygusal bağlılığı etkiler

H_{3b}: Statü yükseltme normatif bağlılığı etkiler

H_{3c}: Statü yükseltme ekonomik bağlılığı etkiler

H_{3d}: Statü yükseltme zoraki bağlılığı etkiler

H_{3e}: Statü yükseltme alışılmış bağlılığı etkiler

Ju Rebecca Yen ve Gwinner (2003) algılanan performansın markaya güven üzerinde pozitif etkisi olduğundan söz etmiştir. Algılanan performans ifadelerinden “web seçeneğini kullanarak, tam olarak sipariş edilen şeyi almak”, temel fayda sunumu ifadelerinden “bankadan ihtiyaca uygun ürün ve hizmetler alma” ifadesi ile paralellik göstermektedir. Temel fayda sunumundaki “bankanın kazancı yüksek/kârlı yatırım enstrümanları hakkında doğru bilgiler vermesi”, bir başka çalışmada (Lai v.d., 2007) markaya güvene pozitif etkisi bulunan “bilgi kalitesi” değişkeni ile benzerlik göstermektedir. Yine Lai v.d. (2007)nin markaya güven üzerinde pozitif etkisini tespit ettiği “yanıt verebilirlik”, temel fayda sunumu ifadelerinden “bankamın çalışanları sorunlarımı en iyi şekilde çözer” ifadesi ile içerik olarak yakındır. Bu çerçevede aşağıdaki H₄ hipotezi oluşturulmuştur.

H₄: Temel fayda sunumu markaya güveni etkiler

İlişkisel faydalar, literatürün genelinde “güvenin sağladığı faydalar/markaya güven”, “sosyal faydalar” ve “özel muamele faydaları” olmak üzere üç grup altında aynı üst boyutun faktörlerini ölçtüğünden ve “özel muamele faydaları” (special treatment benefits) ve “ayrıcalıklı muamele” (preferential treatment) değişkenlerinin benzer yapısından dolayı markaya güvenin ayrıcalıklı muameleden etkileneceği varsayılabilir. Ayrıca De Wulf ve Odekerken-Schröder (2003)in Belçika’da yaptıkları

Çalışmada ayrıcalıklı muamelenin güveni etkilediği sonucuna dayanarak H₅ hipotezi oluşturulmuştur.

H₅: Ayrıcalıklı muamele markaya güveni etkiler

Chou ve Chen (2018)in araştırmasının bulguları, sosyal faydaların ilişki bağlılığı üzerinde en fazla etkiye sahip olduğunu göstermektedir. “Tüketicinin başkalarına bağlanma ve başkalarıyla birlikte olmayı yalnız kalmaya tercih etme eğilimini temsil eden kişilik özelliği” (syf. 4328) olan sosyal yakınlık (social affiliation), markaya güven üzerinde doğrudan ve olumlu bir etkiye sahiptir (Xi ve Ming-li, 2009). Bu durum iş ilişkilerindeki sosyal ilişkilerin ve bunun sonucunda kişiyi ayrıcalıklı hissettirecek sembolik faydaların markaya güvene yönelik beklentiyi artırdığını göstermektedir. “Algılanan statü”nn “ayrıcalıklı muamele konusunda algılanan meşruiyet” üzerinde olumlu etkisi vardır (Pez v.d., 2015). Algılanan meşruiyet ifadelerinden “aldığım hizmetler adil” ve markaya güven ifadelerinden “alacağım hizmet ile ilgili belli bir beklenti seviyem bulunmakta” ifadelerinin de yakınlığından hareketle aşağıdaki H₆ hipotezi oluşturulmuştur.

H₆: Statü yükseltme markaya güveni etkiler

Morgan ve Hunt (1994)’a göre ilişkiye duyulan bağlılık ve güven, ilişkisel pazarlamadaki ilişkilerin ana unsuru, özü ve ilişkideki temel girdi ve çıktıların arasında aracılık rolü üstlenen kavramlardır. Ayrıca partnere duyulan güven, duygusal bağlılığı artırarak ilişkiyi korumaya yönelik önemli bir motivasyon yaratmaktadır (De Ruyter v.d., 2001). Markaya güvenin de bağlılığı doğrudan etkilediği sonucundan (Jin v.d., 2024; Russell Lacey, 2014; Maheswari ve Hidayat, 2021; Utkarsh ve Gupta, 2022) hareketle H₇ ana hipotezi ve alt hipotezleri oluşturulmuştur.

H₇: Markaya güvenin bağlılık türleri üzerinde etkisi vardır

H_{7a}: Markaya güven duygusal bağlılığı etkiler

H_{7b}: Markaya güven normatif bağlılığı etkiler

H_{7c}: Markaya güven ekonomik bağlılığı etkiler

H_{7d}: Markaya güven zoraki bağlılığı etkiler

H_{7e}: Markaya güven alışılmış bağlılığı etkiler

Hennig-Thurau v.d. (2002b) güveni (trust) ilişkisel faydaların bir çeşidi olan markaya güvenin sağladığı faydalar (confidence benefits) ile aynı değişken olarak

kabul ederek bağıllıkla ilişkisini test etmiş, özel muamele için ilişki anlamsız çıkarken diğer ilişki faydaları ve ilişkisel pazarlama sonuçları arasında memnuniyet ve bağıllığın aracılık ettiği ilişkileri tespit etmiştir. Zaten güvenin sağladığı faydalar, tanımı gereği “güven” kavramı ile de çok yakındır (H. H. Chang ve Lu, 2019). Partnerlerin güvenilirliğine ve dürüstlüğüne duyulan güven, başarılı ilişkisel pazarlamada temel bir aracı değişken görevi görmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Bu doğrultuda, markaya güvenin müşteri önceliklendirme taktikleri ve bağıllık arasında bir köprü görevi göreceği varsayılarak aşağıdaki H_8 , H_9 , H_{10} ana hipotezleri ve beraberlerindeki alt hipotezler oluşturulmuştur.

H_8 : Temel fayda sunumu ve bağıllık türleri arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır

H_{8a} : Temel fayda sunumu ve duygusal bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{8b} : Temel fayda sunumu ve normatif bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{8c} : Temel fayda sunumu ve ekonomik bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{8d} : Temel fayda sunumu ve zoraki bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{8e} : Temel fayda sunumu ve alışılmış bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_9 : Ayrıcalıklı muamele ve bağıllık türleri arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır

H_{9a} : Ayrıcalıklı muamele ve duygusal bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{9b} : Ayrıcalıklı muamele ve normatif bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{9c} : Ayrıcalıklı muamele ve ekonomik bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{9d} : Ayrıcalıklı muamele ve zoraki bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{9e} : Ayrıcalıklı muamele ve alışılmış bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{10} : Statü yükseltme ve bağıllık türleri arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır

H_{10a}: Statü yükseltme ve duygusal bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{10b}: Statü yükseltme ve normatif bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{10c}: Statü yükseltme ve ekonomik bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{10d}: Statü yükseltme ve zoraki bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır

H_{10e}: Statü yükseltme ve alışılmış bağıllık arasındaki ilişkide markaya güveninin aracılık rolü vardır



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME TAKTİKLERİNİN MARKAYA GÜVEN ARACILIĞIYLA MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

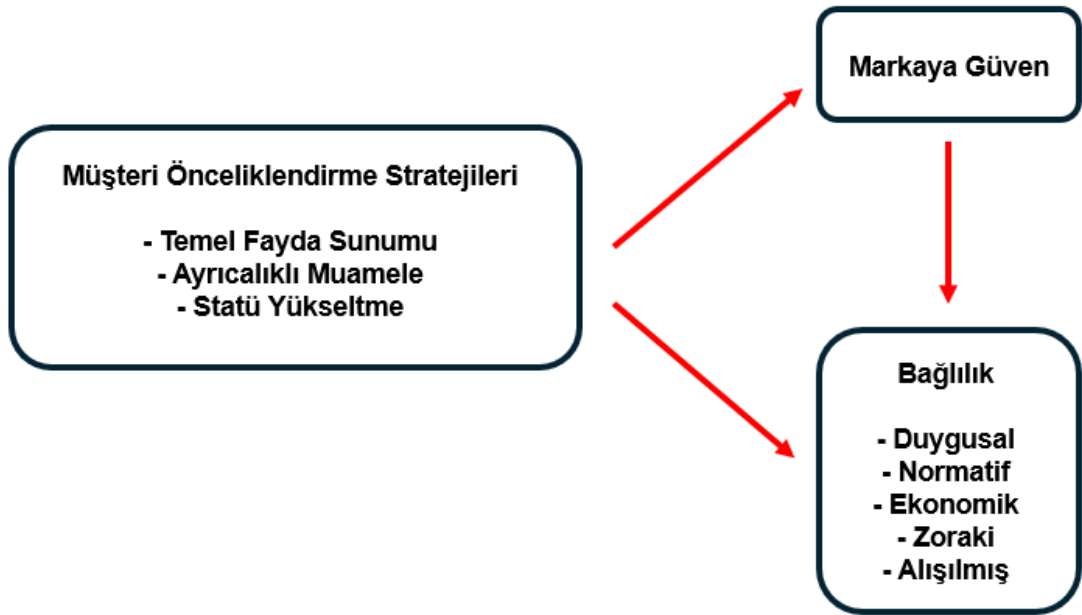
Tezin bu bölümünde ilişkisel pazarlamanın önemli bir unsuru olan müşteri önceliklendirme taktiklerinin bağlılığa etkilerinde markaya güvenin aracılık rolü incelenmektedir. Bu bölüm kapsamında araştırmanın amacına, araştırmanın tasarımı ve modeline, araştırmanın örnekleme, veri toplama araçları ve yöntemine, verilerin analizine, analizde kullanılan ölçüm araçlarına ve araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu tezin amacı, müşteri önceliklendirme taktiklerinin markaya güven aracılığıyla marka bağlılık türleri üzerinde ne tür bir etki yarattığını detaylı bir şekilde incelemektir. Bankacılık sektörü üzerine çevrimiçi anket gerçekleştirilerek müşteri önceliklendirme taktiklerinin etkinliğine yönelik bir analizde bulunulması hedeflenmiştir. Böylece, müşteri önceliklendirme taktiklerinin marka bağlılığı üzerindeki etkisinin markaya güvenin aracılık rolü ile ortaya konması amaçlanmıştır. Hangi müşteri önceliklendirme taktığının markaya güven aracılığıyla hangi bağlılık türüne sebep olduğu sorusuna bankacılık sektörü uygulamaları üzerinden cevap aranmaktadır.

3.1.1. Araştırma Modeli

Yapılan literatür taraması sonucu literatürde görülen eksik alanlara yönelik oluşturulan araştırma modeli ve değişkenler Şekil 3.1’de gösterilmektedir.



Şekil 3. 1 - Araştırma Modeli

Bu tezde müşteri önceliklendirme taktiklerinden her birinin farklı bağlılık türlerine etkisi araştırılarak bu etkide markaya güven değişkeninin aracılık rolü test edilecektir.

Araştırma modelinde “temel fayda sunumu”, “ayrıcalıklı muamele” ve “statü yükseltme”den oluşan 3 alt boyutuyla müşteri önceliklendirme taktikleri dışsal gizil değişkenler (bağımsız değişkenler) olarak yer almaktadır. Modelin içsel gizil değişkeni (bağımlı değişken) olan bağlılık, “duygusal”, “normatif”, “ekonomik”, “zoraki” ve “alışılmış” bağlılık olarak 5 farklı boyutta incelenmektedir. Modelde müşteri önceliklendirme taktiklerine bağlı olduğundan içsel gizil değişken olarak kabul edebilecek diğer bir değişken “markaya güven” olup bu değişken aracılık rolünü üstlenmektedir.

3.1.2. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

“Müşteri önceliklendirme taktikleri”ni ölçmek için kullanılan ifadeler Wetzel v.d. (2014)nin “*Gratitude Versus Entitlement: A Dual Process Model of the Profitability Implications of Customer Prioritization*” isimli çalışmasından uyarlanmıştır. Müşteri önceliklendirme taktiklerinin alt boyutları olan “temel fayda sunumu” 6, “ayrıcalıklı muamele” 3 ve “statü yükseltme” 3 ifadeden oluşmaktadır.

“Bağlılık” boyutlarını ölçmek için T. L. Keiningham v.d. (2015)nin “*A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries*” isimli çalışmasında geliştirilen 5 boyutlu bağlılık ölçeğinden uyarlamalar yapılmıştır. Duygusal bağlılık, normatif bağlılık, ekonomik bağlılık, zoraki bağlılık ve alışılmış bağlılık alt değişkenlerinin her biri üçer ifade ile ölçümlenmektedir.

“Markaya güven” ile ilgili 4 ifade ise Dagger v.d. (2011)nin “*Do Relationship Benefits and Maintenance Drive Commitment and Loyalty?*” adlı makalesinden uyarlanmıştır.

Tablo 3. 1: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlikleri

Üst Boyut	Ölçekler	Ölçekte Kullanılan İfade Sayısı	Cronbach's Alpha
Müşteri Önceliklendirme	Temel Fayda Sunumu	6	0,873
	Ayrıcalıklı Muamele	3	0,912
	Statü Yükseltme	3	0,903
Markaya Güven	Güvenin Sağladığı Faydalar / Markaya Güven	4	0,865
Bağlılık	Duygusal Bağlılık	3	0,873
	Normatif Bağlılık	3	0,917
	Ekonomik Bağlılık	3	0,749
	Zoraki Bağlılık	3	0,734
	Alışılmış Bağlılık	3	0,714

Avantajlı fiyatlar, değerli pazar bilgisi sunma veya ürünleri ihtiyaçlara uygun hale getirme gibi uygulamalar temel fayda sunumuna; ayrıcalıklı, özel sunumlarda bulunma, hızlı hizmet verme ayrıcalıklı muameleye; müşteriye önemli, itibarlı hissettirme, diğerlerinden daha çok değer gösterme statü yükseltmeye örnek gösterilebilir. Nasıl ki müşteri önceliklendirme taktikleri kendi içerisinde 3 farklı boyuta ayrılıyorsa müşteri bağlılığı da muhteviyatına göre 5 farklı şekilde incelenmektedir. İlişkiye verilenlerin karşılığını alma, keyif alma, çıkarların en iyi şekilde gözetildiğini hissetme duygusal; ortak ve önemli görülen değerleri paylaşma, ilişkide olmanın doğru hissettirmesi normatif; ilişkinin ekonomik karşılığını alma, faydaların ağır basması ve ekonomik kayıptan kaçınma ekonomik; alternatiflerin azlığı veya alternatifsizlik zoraki; alışkanlıklar, bunun sağladığı konfor, uzun süreli ilişkinin verdiği

rehavet ise alışılmış bağlılığı oluşturmaktadır. Hizmetin doğru bir şekilde yerine getirileceğine duyulan güven, alınacak ürün ve hizmetlere yönelik bir beklentinin oluşması ve endişenin olmaması ve en üst seviyede hizmet alındığına duyulan inanç markaya güven değişkenini oluşturmaktadır.

Bu tezde kullanılan ölçekler, orijinal dilleri olan İngilizce'den Türkçe'ye çevrilmiş ve bankacılık sektöründe uzman üç profesyonelin önerileri dikkate alınarak bankacılık terminolojisine uygun hale getirilmiş, ifadeler uzman görüşleri doğrultusunda rahatça ve doğru anlaşılabilir şekilde yenilenmiştir. Oluşturulan taslak anket, çoğu pazarlama alanında deneyim sahibi akademisyenlerden oluşan 15 kişilik bir gruba gönderilmiş ve yapılan pilot çalışma sonrası soru formuna son hali verilmiştir. Tablo 3.1'de görüleceği üzere tüm ölçeklerin Cronbach's Alpha değerleri 0,70 olan kabul edilebilir eşik değerinin üzerinde çıkmaktadır (Tavakol ve Dennick, 2011).

Uygulanan çevrimiçi anket, kişinin gönüllülük esasına dayanmaktadır, bu amaçla kişisel onay sorulduktan sonra "Herhangi bir bankada hesabınız var mıdır?" filtre sorusu ile katılımcının hedef kitle içerisinde olduğu teyit edilmiş, eğer değilse ankete son verilmiştir. Ardından "müşteri önceliklendirme taktikleri" toplamda 12, "markaya güven" 4 ve "bağlılık" ise toplamda 15 ifade ile ölçümlenmiştir. Hedef kitle ve araştırma konusu dikkate alınarak ölçekteki ideal nokta sayısı 5 olarak belirlenip (Haşiloğlu, 2022) katılımcılardan bu boyutlarda yer alan ifadelere katılım düzeylerini 1-5 Likert tipi ölçeği kullanarak belirtmeleri istenmiştir. "1-Kesinlikle katılmıyorum" ve "5-Kesinlikle katılıyorum" anlamına gelmektedir ve katılımcılardan 1 ile 5 arasında herhangi bir sayıyla katılım düzeylerini ifade etmeleri istenmiştir. Anketin takip eden bölümünde, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim, meslek, algılanan aylık gelir ve net hane gelirinden oluşan 7 adet soru bulunmaktadır. Anket formunun tamamı "Ekler" bölümü altında görülebilir.

3.1.3. Araştırmanın Örneklemi ve Veri Toplama Yöntemi

Bu çalışmada araştırma evrenini / ana kütlelerini, herhangi bir bankada hesabı olan, bankalar ile etkileşim içerisindeki bireyler oluşturmaktadır. Belirlenen tüketici grubunun tamamına ulaşmak zaman ve maliyet açısından kârlı olmadığından veriler tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yoluyla toplanmıştır.

Araştırmada model testi amaçlandığı için, modelde kullanılan madde sayısı x 10 örneklem büyüklüğü için yeterli kabul edilmiş (Haşiloğlu, 2022) ve toplamda 762 kişiye ulaşıldığında araştırma sahasına son verilmiştir. Analize dahil olan geçerli anket sayısı ise 591 idir.

Tezin saha araştırması başlamadan önce Altınbaş Üniversitesi Etik Kurulu'nun 4 Ağustos 2022 tarihli toplantısı kapsamında "katılımcılardan anket yoluyla veri toplanmasında etik açıdan herhangi bir sakınca bulunmadığı" kararı (Etik Kurul kararı tezin "Ekler" kısmında görülebilir) ile etik kurul onayı alınmıştır. Tez verisi Google Forms platformu üzerinden hazırlanan anketler aracılığıyla çevrimiçi olarak toplanmıştır. Veri, 7 Eylül – 20 Aralık 2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Saha aralığı süresince toplamda 762 kişiden anket yanıtları alınmış, veri güvenilirliği için yapılan bazı elemeler sonucunda toplam 591 anket analizlere dahil edilmiştir. "Lütfen bu soruda "1-Kesinlikle Katılmıyorum"u işaretleyin" ve "Lütfen bu soruda "5-Kesinlikle Katılıyorum"u işaretleyin" şeklinde 2 kontrol sorusu sorularak katılımcıların dikkat seviyesi ölçülmüş, bu sorulara doğru yanıt vermeyen 169 anket ve istinasız tüm Likert tipi sorulara 1 veya 5 yanıtını veren 2 anket analizlerin dışında tutulunca, geriye raporlanabilir 591 anket kalmıştır.

3.1.4. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Aşağıda yer alan Tablo 3.2'de katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin frekans ve yüzdelere yer verilmiştir.

Tablo 3. 2: Katılımcıların Demografik Bilgileri

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Cinsiyet	Kadın	300	50,8	Eğitim Durumu	Yüksek Lisans / Doktora	202	34,2
	Erkek	290	49,1		Üniversite	325	55,0
	Diğer	1	0,2		Ön Lisans	25	4,2
	Toplam	591	100		Lise	33	5,6
Medeni Durum	Bekar	299	50,6		İlk ve Orta Okul	6	1,0
	Evli	292	49,4		Toplam	591	100
	Toplam	591	100				

Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)	Demografik Özellikler		Frekans	Yüzde (%)
Yaş Aralığı	18 yaş altı	1	0,2	Gelir Seviyesi	50.000 TL ve üstü	74	12,5
	18-24	101	17,1		40.000-49.999	49	8,3
	25-32	86	14,6		30.000-39.999	63	10,7
	33-42	140	23,7		20.000-29.999	105	17,8
	43-55	147	24,9		10.000-19.999 TL	172	29,1
	56-65	86	14,6		6500-9999 TL	63	10,7
	65 üstü	30	5,1		5500 TL- 6499 TL	28	4,7
	Toplam	591	100		5500 TL altı	37	6,3
Meslek	Özel Sektör Çalışanı	153	25,9	Algılanan Aylık Gelir	Toplam	591	100
	Öğrenci	101	17,1		Düşük	105	17,8
	Kamu Kurumu Çalışanı	94	15,9		Orta	362	61,3
	Emekli	69	11,7		Yüksek	124	21,0
	Akademisyen	65	11,0		Toplam	591	100
	İşveren	49	8,3				
	Çalışmıyor	17	2,9				
	Esnaf / Sanatkar	13	2,2				
	Ev hanımı	6	1,0				
	Diğer	24	4,1				
	Toplam	591	100				

Tablo 3.2’de görüldüğü üzere analize dahil edilen toplam 591 katılımcının %51’i kadınlardan (n=300), %49’u da erkeklerden (n=290) oluşmaktadır. Katılımcıların medeni durumu da yarı yarıya dağılmaktadır. Katılımcıların yaklaşık yarısı 33-55 yaş grupları arasındandır. Ankete katılanların %89,2’si (n=527) üniversite ve üzeri eğitim seviyesindedir ve %25,9’u (n=153) özel sektör çalışanıdır.

3.2. Araştırmanın Bulguları

Bu bölümde ilk olarak araştırmanın tanımlayıcı istatistiklerine yer verilmiş, daha sonra ölçeklere ait yapı geçerliliği ve uyum değerleri raporlanmış, ardından yapısal modelin analizine geçilmiş ve araştırma bulguları değerlendirilmiştir.

3.2.1. Araştırmaya İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Araştırmaya katılan kişilerin %18’i tek bir banka ile, %67’si 2 ila 4 farklı banka ile, %14’ü 5 ila 7 banka ile, %1’i ise 8 ve üzeri banka ile çalıştığını belirtmiştir.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğunun en sık çalıştığı banka (%18,95) Türkiye Garanti Bankası iken onu ikinci sırada (%15,06) İş Bankası takip etmektedir. Katılımcıların en sık çalıştıkları bankalara ait frekans ve yüzde bilgileri Tablo 3.2’de paylaşılmıştır.

Tablo 3. 3: Katılımcıların En Sık Çalıştıkları Bankaların Frekans Tablosu

BANKA	SAYI	YÜZDE
Türkiye Garanti Bankası	112	%18,95
Türkiye İş Bankası	89	%15,06
Yapı ve Kredi Bankası A. Ş.	76	%12,86
T.C. Ziraat Bankası	74	%12,52
QNB Finansbank	45	%7,61
Akbank	44	%7,45
Türkiye Vakıflar Bankası	44	%7,45
Denizbank	30	%5,08
Türkiye Halk bankası	22	%3,72
Enpara	20	%3,38
Türk Ekonomi Bankası A. Ş. (TEB)	13	%2,20
Kuveyt Turk	6	%1,02
Fibabanka	5	%0,85
Diğer	4	%0,68
HSBC	3	%0,51
ING Bank	3	%0,51
Şekerbank	1	%0,17

Sıklıkla çalışılan bankayı tercih etmelerindeki en önemli neden sorulduğunda, katılımcıların çoğu (%41) “zorunlu nedenler”i (Maaşının bu bankaya yatması, birlikte çalıştığım şirketlerin bu banka ile çalışıyor olması, temas içinde olduğum kurumların anlaşmalı bankası olması...) gerekçe göstermektedir. Onu %24 ile “kolay ulaşılabilir olması” (Şubelerinin ve ATM cihazlarının yaygın olması, internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı dostu/kolay olması...) takip etmektedir. “Kaliteli ve güvenilir hizmet sunması” (Güvenilir ve tecrübeli banka olması, müşteri hizmetlerinin güçlü olması, müşteri odaklı olması...) katılımcıların %19’u ve “sağladığı ekonomik faydalar” (Düşük işletim ücretleri tahsil etmesi, uygun faiz oranı ile kredi vermesi, mevduat hesaplarına yüksek getiri imkanı sunması, şirket hesabına yönelik ayrıcalıklar sunması...) ise %13’ü tarafından ağırlıklı tercih nedeni olarak belirtilmektedir.

Tablo 3.4’te görüleceği üzere müşteri önceliklendirme taktiklerinden en çok temel fayda sunumunun varlığı katılımcılar tarafından hissedilmektedir. Öte yandan

tüketiciler statü yükseltme taktiğinin kendi üzerlerinde fazla uygulandığını düşünmemektedir. Temel fayda sunumu ifadelerinden “Bankamın çalışanları sorunlarımı en iyi şekilde çözer” ifadesi tüketicilerin en çok katıldığı (ort: 3,81), “Bankam bana çoğu müşterisine sunmadığı avantajlı faiz oranlarını sunar” ise en az katıldığı (ort: 2,51) ifadedir.

Markaya güven değişkeninde tüm ifadelere katılım 5 üzerinden 3’ün üzerindedir. Bu durum, tüketicilerin çalışmayı en çok tercih ettikleri bankada güveni birçok değişkenin üzerinde tutarak onun sağladığı faydalara verdikleri önemi göstermektedir.

Tüketicilerin en sık çalıştıkları bankaya en çok duygusal bağlılık (ort:3,12), ardından alışılmış bağlılık (ort:3,03), en az ise zoraki bağlılık (ort:2,38) ve ekonomik bağlılık (ort:2,43) ile bağlı oldukları görülmektedir. Bağlılık ifadelerinden tüketiciler arasında en popüler iki ifade şunlardır:

- “Bankamın müşterisi olmaktan keyif alıyorum” (ort:3,43).
- “Bankamdan uzun süredir hizmet aldığım için çalışmaya devam ediyorum” (ort:3,36).

“Bankam ile ilişkim bozulursa ekonomik kayba uğrayabilirim” ifadesine katılım oranı ise oldukça düşüktür (ort:1,93).

Tablo 3. 4: Ölçek Ortalama Değerleri

Kod	Faktörler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Değeri)	Ortalama	Std. Sapma
	Temel Fayda Sunumu	0,873	2,99	
TF1	Bankam bana çoğu müşterisine sunmadığı avantajlı faiz oranlarını sunar.		2,52	1,25
TF2	Bankam bana çoğu müşterisinden daha iyi fiyat avantajları (masraflar, komisyonlar vb.) sunar.		2,69	1,333
TF3	Bankam ihtiyaçlarıma uygun ürün ve hizmetler sunar.		3,22	1,245

Kod	Faktörler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Değeri)	Ortalama	Std. Sapma
TF4	Bankam kazancı yüksek/kârlı yatırım enstrümanları hakkında bana doğru bilgiler verir.		2,94	1,3
TF5	Bankam beni kazancı yüksek/kârlı yatırım enstrümanlarına yönlendirir.		2,78	1,272
TF6	Bankamın çalışanları sorunlarımı en iyi şekilde çözer.		3,81	1,135
	Ayrıcalıklı Muamele	0,912	2,42	
AM1	Bankam bana çoğu müşterisinden daha ayrıcalıklı davranır.		2,45	1,303
AM2	Bankam, bana çoğu müşterisine yapmadığı şeyleri yapar.		2,24	1,23
AM3	Bankam, bana çoğu müşterisinden daha hızlı hizmet verir.		2,58	1,354
	Statü Yükseltme	0,903	2,2	
SY1	Bankamın çok önemli bir müşterisi olduğuma inanıyorum.		2,1	1,246
SY2	Bankamın itibarlı bir müşterisi olduğuma inanıyorum.		2,45	1,399
SY3	Bankam, bana diğer müşterilerinden daha çok değer veriyor.		2,05	1,191
	Markaya Güven	0,865	3,46	
GF1	Bankamdan hizmet alırken hizmetin doğru bir şekilde yerine getirileceğine diğer bankalardan daha fazla güveniyorum.		3,41	1,223
GF2	Bankamdan aldığım ürün ve hizmetler ile ilgili endişem yok.		3,7	1,152
GF3	Bankamdan alacağım hizmet ile ilgili belli bir beklenti seviyem bulunmakta.		3,63	1,161

Kod	Faktörler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Değeri)	Ortalama	Std. Sapma
GF4	Bankamdan her zaman en üst seviyede hizmet alıyorum.		3,09	1,234
	Duygusal Bağlılık	0,873	3,12	
DB1	Bankamın müşterisi olmaktan keyif alıyorum.		3,43	1,143
DB2	Bankam müşterilerini en iyi şekilde gözetən bankadır.		3,08	1,186
DB3	Bankam ile ilişkiye ne katarsam karşılığını alıyorum.		2,85	1,246
	Normatif Bağlılık	0,917	2,69	
NB1	Bankam ile olan bağlılığımın temelinde ortak değerlerimizin bulunması yatıyor.		2,53	1,33
NB2	Bankamın temsil ettiği değerler nedeniyle, onun müşterisi olmak yapılacak doğru bir karar gibi geliyor.		2,75	1,354
NB3	Bankam benim için önemli değerleri temsil ettiği için onu diğer bankalara tercih ederim.		2,78	1,389
	Ekonomik Bağlılık	0,749	2,43	
EB1	Bankamın müşterisi olmamın ekonomik olarak karşılığını almaktayım.		2,76	1,337
EB2	Bankam ile ilişkim bozulursa ekonomik kayba uğrayabilirim.		1,93	1,197
EB3	Bankam ile çalışmanın ekonomik faydası maliyetlerinden daha fazladır.		2,61	1,317
	Zoraki Bağlılık	0,734	2,38	

Kod	Faktörler	Güvenilirlik (Cronbach's Alpha Değeri)	Ortalama	Std. Sapma
ZB1	Bankam ile sadece başka alternatifim olmadığından çalışıyorum.		2,19	1,369
ZB2	Başka bir alternatifim olsaydı bankam ile çalışmayı bıraktırdım. m		2,27	1,339
ZB3	Bankam yerine çalışabileceğim az alternatif var.		2,67	1,385
	Alışılmış Bağlılık	0,714	3,03	
AB1	Bankamı sadece alışkanlıktan tercih ederim.		2,64	1,373
AB2	Bankamdan uzun süredir hizmet aldığım için çalışmaya devam ediyorum.		3,36	1,359
AB3	Alışkanlıklarımın sağladığı konforu dışında bankamı tercih etmek için özel bir nedenim yok.		3,08	1,43

Tanımlayıcı istatistik bulguları banka müşterilerinin müşteri önceliklendirme taktiklerinden en çok “temel fayda sunumu” taktiklerine kendilerini yakın gördüklerini göstermektedir (ort: 2,99). Bu durum araştırmaya katılanların kendilerini “ayrıcalıklı” veya “yüksek statüde” hissetmekten ziyade en sık çalıştıkları bankaların kendilerine sundukları “somut faydalar”ın daha görünür olmasından kaynaklanabilir. Belki bu çalışma sadece müşteri önceliklendirme taktiklerinden yararlanan “özel müşteriler”den oluşan bir tüketici kitlesi ile tekrarlanırsa bu sonuçlar farklılık gösterebilir. “Bankam bana diğer müşterilerinden daha çok değer veriyor.” (ort: 2,05) ve “Bankamın çok önemli bir müşterisi olduğuma inanıyorum” (ort: 2,1) ifadelerine düşük katılım düzeyi bu öngörüye destekler niteliktedir.

Bankacılık sektöründe “temel fayda sunumu”nun en önemli müşteri önceliklendirme taktiği olması şaşırtıcı değildir. Zira, tüketicilerin paralarını emanet ettikleri, en sık çalıştıkları bankayı seçerken sorunlarının en iyi şekilde çözülmesine, yüksek/kârlı yatırım enstrümanları hakkında doğru bilgiler ve yönlendirmeler

yapılmasına ihtiyaç duyarak tercihlerinde bunlara daha çok dikkat etmeleri beklenebilir.

“Markaya güven” değişkeni 5 üzerinden 3,46’lık bir ortalama değer ile tüketicilerin katılım düzeyinin yüksek olduğu bir değişkendir. Burada anketi yanıtlayanların “en sık çalıştıkları bankayı düşünerek” ifadelerle katılım düzeylerini belirtmesi önemli bir etkidir. Zira, alternatiflerin bu denli bol olduğu ve insanların parasını / tüm birikimlerini emanet ettiği bir sektörde, tüketicilerin güven duymadıkları bir banka ile yüksek sıklıkta çalışması genel olarak beklenmez.

“En sık çalışılan banka”ya karşı tüketicilerin en yoğun duyduğu bağlılık “duygusal bağlılık”tır (ort: 3,12). Diğer bir deyişle tüketiciler müşterisi olmaktan keyif aldığı (ort: 3,43), müşterilerini en iyi şekilde gözettiğini (ort: 3,08) ve ilişkisine kattığının karşılığını aldığını düşündüğü (ort: 2,85) banka ile ağırlıklı olarak çalışmayı tercih etmektedir. Öte yandan, önemli bir hizmet sektörü olan bankacılıkta dahi tüketiciler alışkanlıklarından kaynaklanan bir bağlanma türünden uzak kalmamaktadır (ort: 3,03). Bu sebeple araştırmanın aracı değişkeni olan “markaya güven”deki yüksek ortalama ile de paralel bir şekilde alışılmış bağlılık ifadelerinden “bankamdan uzun süredir hizmet aldığım için çalışmaya devam ediyorum” (ort: 3,36) ifadesine de tüketicilerin katılım oranı yüksektir. Markaya güven duymak ve onun sağladığı faydaları hissetmek genel olarak zaman alacak bir şeydir, bu yüzden müşterilerin bu unsurlara verdikleri yanıtlardaki benzer oranlar şaşırtıcı değildir.

Literatürde “devamlılık bağlılığı” adıyla çoğunlukla tek faktör altında değerlendirilen; bu tezin araştırmasında “ekonomik bağlılık” ve “zoraki bağlılık” olarak ikiye ayrılan özetle ilişkiden ekonomik fayda sağlama ve alternatiflerin eksikliğinden duyulan mecburiyet hissinden kaynaklı bağlanma türleri genel ortalamalar bazında değerlendirildiğinde katılım düzeylerinin benzer olduğu (Ekonomik Bağlılık ort: 2,43 ve Zoraki Bağlılık ort:2,38) görülmektedir. Bu sonuçlar da ekonomik maliyetlerin daha farklılaştığı veya rekabetin bu kadar yoğun olmadığı bir sektörde gerçekleştirilecek bir araştırmada farklılık gösterebilir.

3.2.2. Ölçeklere Ait Yapı Geçerliliği ve Uyum Değerleri

Tezin saha araştırmasında 3.2.2 numaralı bölümde değinilen ölçekler kullanılmıştır, kullanılan ölçeklerdeki ifadeler Tablo 3.4'te ve tezin "Ekler" kısmında ulaşılabilir.

Kullanılan ölçeklerin yapı geçerliğini test etmek amacıyla AMOS programıyla; müşteri önceliklendirme taktikleri ve müşteri bağlılığı değişkenleri için birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizi, markaya güven değişkeni için birinci düzey tek faktörlü doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Analize sokulan bağımsız değişkende, yani "müşteri önceliklendirme taktikleri" için oluşturulan ölçüm modelinin ürettiği uyum değerleri kabul edilebilir sınırlar içinde olmadığından (Yıldız, 2022) AMOS programının önerdiği modifikasyonları uygulama gereği doğmuştur. Modifikasyon öncesi müşteri önceliklendirme taktikleri uyum değerleri Tablo 3.5'te görüleceği üzere kabul edilebilir sınırlar içerisinde değildir.

Tablo 3. 5: Modifikasyon Öncesi Müşteri Önceliklendirme Taktikleri Ölçeği Uyum Değerleri

Ölçek	X ²	df	X ² /df	GFI	CFI	RMSEA
Müşteri Önceliklendirme Taktikleri (bağımsız)	580,644	51	11,385	0,845	0,901	0,133
İyi Uyum Değerleri*			≤3	≥0,90	≥0,97	≤0,05
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			≤4-5	0,89-0,85	≥0,95	0,06-0,08

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011)

Kikare/serbestlik derecesi (11,385) 5'in altında olmadığından, CFI değeri (0,901) 0,95'ten küçük olduğundan ve RMSEA değeri (0,133) 0,080'nin üzerinde olduğundan modelde uyum bulunamamış, ölçek geçerliliği doğrulanamamıştır. Uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlara ulaşması için temel fayda sunumu değişkeninden 3, statü yükseltme değişkeninden ise 1 ifade ölçüm modelinden çıkartılmıştır. Çıkartılan ifadelerin orijinal ölçekte yer alıp bu tez çalışmasında ölçek uyum değerlerini bozmasının ifadelerin orijinal dillerinden Türkçe'ye çevrilerek "bankacılık" sektörüne uyarlanması ve bu sektörde ilk kez uygulanmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Çıkarılan ifadeler:

- *TF1: Bankam bana çoğu müşterisine sunmadığı avantajlı faiz oranlarını sunar. (Wetzel v.d., 2014)*
- *TF2: Bankam bana çoğu müşterisinden daha iyi fiyat avantajları (masraflar, komisyonlar vb.) sunar. (Wetzel v.d., 2014)*
- *TF3: Bankam ihtiyaçlarıma uygun ürün ve hizmetler sunar. (Wetzel v.d., 2014)*
- *SY3: Bankam, bana diğer müşterilerinden daha çok değer veriyor. (Wetzel v.d., 2014)*

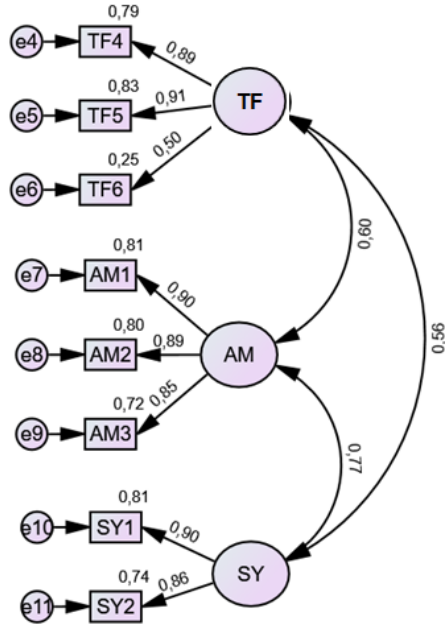
Modifikasyonlar sonrası uyum değerleri kabul edilebilir sınırlara gelerek yapı geçerliliği sağlanmıştır. Model uyum değerleri Tablo 3.6'da gösterilmiştir.

Tablo 3. 6: Modifikasyon Sonrası Ölçeklerin Uyum Değerleri

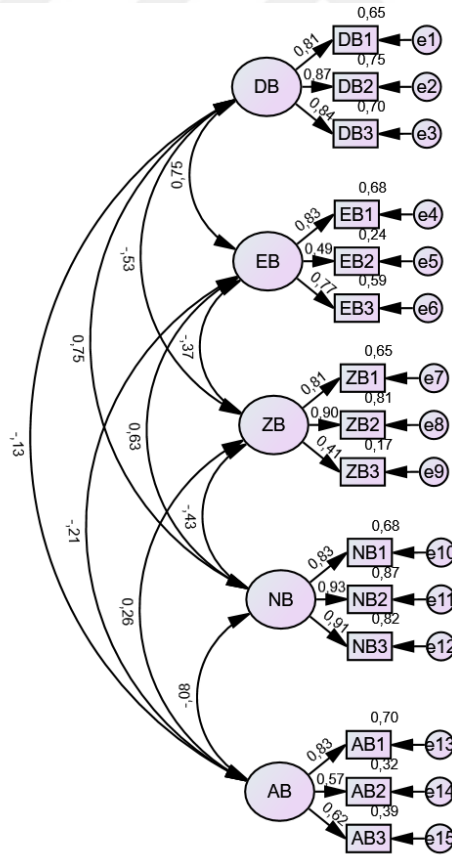
Ölçek	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Müşteri Önceliklendirme Taktikleri (bağımsız)	65,204	17	3,836	0,974	0,985	0,069
Bağlılık (bağımlı)	292,069	80	3,651	0,94	0,954	0,067
Markaya Güven (aracı)	7,314	3	2,438	0,994	0,996	0,049
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011)

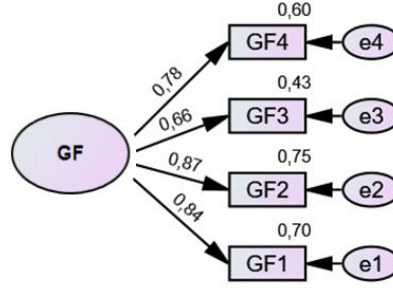
Tablo 3.6'da değişkenlerin ölçüm modeli sonuçlarına yer verilmiştir. Tablo 3.6'daki değerler kabul edilebilir sınırlar içinde olduğundan müşteri önceliklendirme taktikleri ölçeğinin 3, müşteri bağlılığının 5 faktörlü, markaya güvenin ise tek faktörlü yapıları doğrulanmıştır. Müşteri önceliklendirme taktiklerinin 3, müşteri bağlılığının 5 faktörlü yapısını doğrulayan birinci düzey çok faktörlü DFA sonuçları sırasıyla Şekil 3.2 ve Şekil 3.3 ile gösterilmiştir. Temel fayda sunumu, ayrıcalıklı muamele ve statü yükseltme değişkenleri müşteri önceliklendirme taktiklerinin; duygusal, normatif, ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık ise bağlılık değişkeninin alt boyutlarıdır. Öte yandan Şekil 3.4, markaya güvenin tek boyutlu yapısını göstermektedir. Doğrulayıcı faktör analizi testleri yapılırken "en çok olabilirlik" (maximum likelihood-ML) yöntemi kullanılmıştır.



Şekil 3. 2: Müşteri Önceliklendirme Taktikleri-Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA



Şekil 3. 3: Bağlılık- Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA



Şekil 3. 4: Markaya Güven -DFA Sonuçları

Birleşme geçerliğinin tespiti için yapıları ölçeğin ifadelerinin faktör yükleri ve açıklanan ortalama varyans (AVE=Average Variance Extracted) katsayıları hesaplanmıştır. İç tutarlık güvenilirliği için de birleşik güvenilirlik (CR=Composite Reliability) değerleri kontrol edilmiştir. Değişkenlerin CR katsayılarının $\geq 0,70$; AVE değerinin de $\geq 0,50$ eşik değerlerine ulaşması beklenmektedir (Yıldız, 2020). Tüm bu değerlerin yanı sıra modifikasyonlar sonrası değişkenlere ait Cronbach's Alfa katsayıları Tablo 3.7'de gösterilmiştir.

Hair v.d. (2021)'ne göre faktör yükleri $\geq 0,70$ olmalıdır. Yıldız (2022) faktör yükü 0,40'ın altında olan ifadelerin ölçüm modelinden çıkarılması gerektiğini; faktör yükü 0,40 ile 0,70 arasında olan ifadelerin ise AVE ya da CR değerlerinin eşik değerin altında olması durumunda ölçüm modelinden çıkarılmasını önermektedir. Temel fayda sunumunun 6, zoraki bağlılık ve markaya güven değişkenlerinin 3 numaralı ifadeleri, ekonomik bağlılığın 2 numaralı ifadesi ve alışılmış bağlılığın 2 ve 3 numaralı ifadelerinin faktör yükleri eşik değerin altında ($\geq 0,40$ & $\leq 0,70$) hesaplanmıştır. Değişkenlerin AVE ve CR değerleri eşik değerin üzerinde olduğu için belirtilen ifadeler ölçüm modelinden çıkartılmamıştır.

Tablo 3. 7: Ölçeklerin Faktör Yükleri, AVE, Birleşik Güvenilirlik ve Cronbach's Alfa Katsayıları

Değişken / Boyut		Gösterge	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa	CR	AVE
Müşteri Önceliklendirme Taktikleri	Temel Fayda	TF4	0,890	0,801	0,825	0,625
		TF5	0,912			
		TF6	0,500			
	Ayrıcalıklı Muamele	AM1	0,901	0,912	0,913	0,777
		AM2	0,893			
		AM3	0,850			

Değişken / Boyut		Gösterge	Faktör Yükleri	Cronbach's Alfa	CR	AVE
	Statü Yükseltme	SY1	0,898	0,868	0,872	0,773
		SY2	0,860			
Bağlılık	Duygusal Bağlılık	DB1	0,805	0,873	0,875	0,700
		DB2	0,866			
		DB3	0,838			
	Ekonomik Bağlılık	EB1	0,826	0,749	0,747	0,506
		EB2	0,494			
		EB3	0,770			
	Zoraki Bağlılık	ZB1	0,805	0,734	0,765	0,543
		ZB2	0,901			
		ZB3	0,410			
	Normatif Bağlılık	NB1	0,826	0,917	0,919	0,791
		NB2	0,933			
		NB3	0,906			
	Alışılmış Bağlılık	AB1	0,834	0,714	0,720	0,469
		AB2	0,569			
		AB3	0,623			
	Markaya Güven	GF1	0,837	0,865	0,867	0,622
		GF2	0,867			
		GF3	0,659			
		GF4	0,775			

Ölçeğin farklı kişiler tarafından tekrarlanması durumunda aynı ölçümü vermesine “güvenilirlik”, aynı şeyi farklı yöntemlerle ölçerek aynı sonucu elde etmeye “geçerlilik” denir (Gegez, 2015). Yapıların, Cronbach's Alfa katsayılarının 0,714 ile 0,917 arasında; CR katsayılarının da 0,720 ile 0,919 arasında gerçekleşmiş olması nedeniyle iç tutarlılık güvenilirliğinin sağlandığı söylenebilir. Yapıların, faktör yüklerinin 0,410 ile 0,933 arasında; AVE değerlerinin de 0,469 ile 0,791 arasında olması nedeniyle birleşme geçerliliğinin sağlandığı belirtilebilir. Ayrışma geçerliliğinin tespitinde Fornell ve Larcker (1981) tarafından önerilen kriter kullanılmıştır. Fornell ve Larcker (1981) sonuçları Tablo 3.8'de gösterilmiştir.

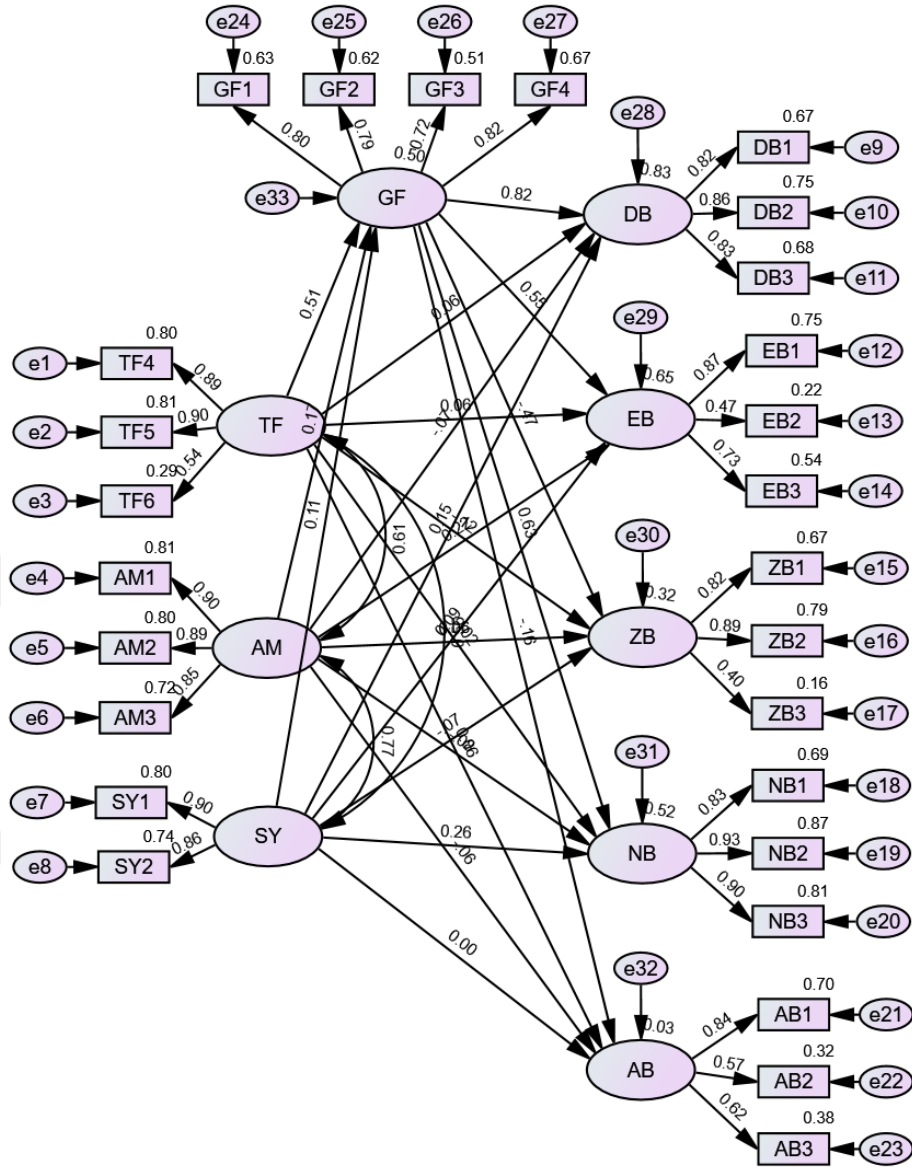
Tablo 3. 8: Ayrışma Geçerliği Sonuçları (Fornell ve Larcker Kriteri)

	TF	AM	SY	GF	DB	NB	EB	ZB	AB
TF	0,791								
AM	0,680	0,881							
SY	0,594	0,735	0,879						
GF	0,648	0,492	0,464	0,789					
DB	0,621	0,494	0,497	0,750	0,837				
NB	0,488	0,436	0,474	0,576	0,678	0,889			
EB	0,570	0,507	0,467	0,551	0,575	0,517	0,711		
ZB	-0,353	-0,258	-0,273	-0,381	-0,407	-0,329	-0,204	0,737	
AB	-0,077	-0,071	-0,066	-0,054	-0,058	-0,031	-0,097	0,203	0,685

Fornell ve Larcker (1981) kriterine göre, araştırmada yer alan yapıların açıklanan ortalama varyans (AVE) değerlerinin karekökü, araştırmada yer alan yapılar arasındaki korelasyon katsayılarından yüksek olmalıdır. Tabloda kalın karakterler ile belirtilen değerler AVE'nin karekök değerleri, diğer katsayılar değişkenler arasındaki korelasyon değerleridir. Tablodaki değerler incelendiğinde, her bir yapının AVE değerinin karekökünün, diğer yapılarla olan korelasyon katsayılarından daha yüksek olduğu görülmektedir. Bu durum, yapılan araştırmada ayrışma geçerliğinin sağlandığı anlamına gelmektedir.

3.2.3. Yapısal Eşitlik Modeli

Tezin araştırmasının analizinde faktör analizi ve regresyon analizlerinin birleşiminden oluşan, çok değişkenli istatistiksel analiz yöntemlerinden Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kullanılmıştır. SPSS AMOS 29 aracılığı ile öncelikle müşteri önceliklendirme taktikleri ve bağlılığın birinci düzey çok faktörlü DFA ile sırasıyla 3 ve 5 boyutlu yapıları, markaya güvenin ise tek boyutlu yapısı doğrulanmış, ardından ölçek uyum değerleri çerçevesinde müşteri önceliklendirme taktikleri içerisinde yer alan 4 sorunun analizlerden (TF1, TF2, TF3, SY3) çıkartılmasına karar verilmiştir. Akabinde model uyum endeksi ile önerilen yapısal modelin varlığı onaylanmış ve son olarak oluşturulan hipotezlerin değerlendirilmesine geçilmiştir. Araştırma için oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) Şekil 3.5'te gösterilmiştir.



Şekil 3. 5: Araştırma için Oluşturulan Yapısal Eşitlik Modeli

TF: Temel Fayda Sunumu
 AM: Ayrıcalıklı Muamele
 SY: Statü Yükseltme
 GF: Güven Faydaları / Markaya Güven

DB: Duygusal Bağlılık
 EB: Ekonomik Bağlılık
 ZB: Zoraki Bağlılık
 NB: Normatif Bağlılık
 AB: Alışılmış Bağlılık

Şekil 3.5'te görülen modelin uyum değerleri Tablo 3.9'da gösterilmiştir. Tablodaki değerler, oluşturulan modelin uyum değerlerinin kabul edilebilir sınırlar

içinde olduğunu ve modelin yapısal olarak uygun olduğuna ilişkin yeterli kanıtın sağlandığını göstermektedir.

Tablo 3. 9: Yapısal Eşitlik Modeli Uyum Değerleri

	χ^2	Df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA
Uyum Değerleri	1066,242	299	3,566	0,877	0,925	0,066
İyi Uyum Değerleri*			≤ 3	$\geq 0,90$	$\geq 0,97$	$\leq 0,05$
Kabul Edilebilir Uyum Değerleri*			$\leq 4-5$	0,89-0,85	$\geq 0,95$	0,06-0,08

χ^2 =Chi-Square (Ki-Kare); df=Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi); GFI=Goodness Of Fit Index (İyilik Uyum İndeksi); CFI=Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi); RMSEA=Root Mean Square Error of Approximation (Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü).

*Kaynak: Meydan ve Şeşen (2011)

3.2.3.1. Direkt Etki Hipotezi Sonuçları

Araştırma modeline ait direkt etki katsayılarına Tablo 3.10'da yer verilmiştir.

Tablo 3. 10: Değişkenlerin Direkt Etki Katsayıları

Değişkenler		β	Standart Hata	Kritik Oran	p	r ²
Temel Fayda Sunumu	Markaya Güven	.405	.040	10106	***	.503
Ayrıcalıklı Muamele		.133	.053	2519	.012	
Statü Yükseltme		.089	.054	1645	.100	
Temel Fayda Sunumu	Duygusal Bağlılık	.051	.037	1392	.164	.827
Ayrıcalıklı Muamele		-.056	.042	-1312	.189	
Statü Yükseltme		.129	.044	2951	.003	
Markaya Güven		.837	.054	15609	***	
Temel Fayda Sunumu	Normatif Bağlılık	-.017	.052	-.323	.747	.525
Ayrıcalıklı Muamele		-.076	.061	-1257	.209	
Statü Yükseltme		.252	.063	4000	***	
Markaya Güven		.753	.068	11007	***	
Temel Fayda Sunumu	Ekonomik Bağlılık	.062	.055	1123	.261	.653
Ayrıcalıklı Muamele		.221	.064	3466	***	
Statü Yükseltme		.095	.065	1450	.147	
Markaya Güven		.691	.069	9997	***	
Temel Fayda Sunumu	Zoraki Bağlılık	-.118	.064	-1854	.064	.316
Ayrıcalıklı Muamele		.058	.073	.790	.430	
Statü Yükseltme		-.073	.076	-.967	.333	
Markaya Güven		-.571	.080	-7104	***	
Temel Fayda Sunumu		.064	.078	.817	.414	.027

Değişkenler		β	Standart Hata	Kritik Oran	p	r^2
Ayrıcalıklı Muamele	Alışılmış Bağlılık	-.057	.090	-.635	.525	
Statü Yükseltme		-.005	.093	-.051	.959	
Markaya Güven		-.207	.094	-2.202	.028	

Tablodaki değerler incelendiğinde;

- Markaya güven değişkeni üzerinde temel fayda sunumu ($\beta=.405$; $p<0,05$) ve ayrıcalıklı muamele ($\beta=.133$; $p<0,05$) boyutlarının anlamlı etkilerinin olduğu; statü yükseltmenin ise etkisinin anlamlı olmadığı ($p>0,05$),
- Temel fayda sunumunun ayrıcalıklı muameleye kıyasla markaya güven üzerinde daha fazla etkisinin olduğu,
- Duygusal bağlılık değişkeni üzerinde statü yükseltme ($\beta=.129$; $p<0,05$) ile markaya güven ($\beta=.837$; $p<0,05$) değişkenlerinin direkt etkilerinin anlamlı olduğu; temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele boyutlarının ise anlamlı direkt etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmıştır.
- Normatif bağlılık değişkeni üzerinde statü yükseltme ($\beta=.252$; $p<0,05$) ile markaya güven ($\beta=.753$; $p<0,05$) değişkenlerinin direkt etkilerinin anlamlı olduğu; temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele boyutlarının ise anlamlı direkt etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmıştır.
- Ekonomik bağlılık değişkeni üzerinde ayrıcalıklı muamele ($\beta=.221$; $p<0,05$) ile markaya güven ($\beta=.691$; $p<0,05$) değişkenlerinin direkt etkilerinin anlamlı olduğu; temel fayda sunumu ve statü yükseltme boyutlarının ise anlamlı direkt etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmıştır.
- Zoraki bağlılık değişkeni üzerinde sadece markaya güven ($\beta=-.571$; $p<0,05$) değişkeninin direkt etkisinin anlamlı olduğu; temel fayda sunumu, ayrıcalıklı muamele ve statü yükseltme boyutlarının anlamlı direkt etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmıştır. Yol katsayısının (β) negatif yönlü oluşu markaya güven arttıkça zoraki bağlılığın düştüğünü göstermektedir.
- Alışılmış bağlılık değişkeni üzerinde de sadece markaya güven ($\beta=-.207$; $p<0,05$) değişkeninin direkt etkisinin anlamlı olduğu; temel fayda sunumu, ayrıcalıklı muamele ve statü yükseltme boyutlarının anlamlı direkt etkilerinin olmadığı ($p>0,05$) anlaşılmıştır. Yol katsayısının (β) negatif yönlü oluşu markaya güven arttıkça alışılmış bağlılığın düştüğünü göstermektedir.

- Yol katsayılarının (β) mutlak değerlerine göre tüm bağıllık türleri üzerinde etkisi en yüksek değişkenin markaya güven olduğu anlaşılmıştır.
- Modele ait elde edilen Squared Multiple Correlations (r^2) değerleri incelendiğinde de bağımsız değişkenlerin aracı değişkendeki değişikliklerin %50'sini açıkladığı görülmektedir. Müşteri önceliklendirme taktikleri, markaya güven aracılığıyla en çok duygusal bağıllık (r^2 =%83), ardından ekonomik (r^2 =%65) ve normatif bağıllık (r^2 =%53), en az ölçüde zoraki bağıllıktaki değişiklikleri (r^2 =%32) açıklamaktadır. Modelin alışılmış bağıllığı açıklama düzeyi ise çok zayıftır (r^2 =%3). Alışılmış bağıllık ifadelerinin bu modelde temsiliyeti olmadığı söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında aşağıda Tablo 3.11'de araştırmanın direkt etki hipotezlerinin desteklenme veya desteklenmeme durumları gösterilmektedir.

Tablo 3. 11: Doğrudan (Direkt) Etki Hipotezleri Sonuçları

Hipotez	Durum
H₁: Temel fayda sunumunun bağıllık türleri üzerinde etkisi vardır	
•H _{1a} : Temel fayda sunumu duygusal bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{1b} : Temel fayda sunumu normatif bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{1c} : Temel fayda sunumu ekonomik bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{1d} : Temel fayda sunumu zoraki bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{1e} : Temel fayda sunumu alışılmış bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
H₂: Ayrıcalıklı muamele bağıllık türleri üzerinde etkisi vardır	
•H _{2a} : Ayrıcalıklı muamele duygusal bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{2b} : Ayrıcalıklı muamele normatif bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{2c} : Ayrıcalıklı muamele ekonomik bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{2d} : Ayrıcalıklı muamele zoraki bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{2e} : Ayrıcalıklı muamele alışılmış bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
H₃: Statü yükseltmenin bağıllık türleri üzerinde etkisi vardır	
•H _{3a} : Statü yükseltme duygusal bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{3b} : Statü yükseltme normatif bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{3c} : Statü yükseltme ekonomik bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{3d} : Statü yükseltme zoraki bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
•H _{3e} : Statü yükseltme alışılmış bağıllığı etkiler	DESTEKLENMEDİ
H₄: Temel fayda sunumu markaya güveni etkiler	DESTEKLENDİ
H₅: Ayrıcalıklı muamele markaya güveni etkiler	DESTEKLENDİ
H₆: Statü yükseltme markaya güveni etkiler	DESTEKLENMEDİ
H₇: Markaya güvenin bağıllık türleri üzerinde etkisi vardır	

Hipotez	Durum
•H _{7a} : Markaya güven duygusal bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{7b} : Markaya güven normatif bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{7c} : Markaya güven ekonomik bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{7d} : Markaya güven zoraki bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ
•H _{7e} : Markaya güven alışılmış bağıllığı etkiler	DESTEKLENDİ

Değişkenler arasındaki ilişkilerin yorumlanmasında yol katsayıları (β) dikkate alınmıştır. Kline (2016) söz konusu değer 0.10 ve altında olmasının düşük etki, 0.30 ve çevresinde olmasının orta seviyede etki ve 0.50 ve üzerinde olmasının ise yüksek seviyede etki olarak yorumlanabileceğini belirtmiştir. Ayrıcalıklı muamele sadece ekonomik bağıllık üzerinde orta seviyede doğrudan etkiye sahiptir ($\beta=.221$). Statü yükseltmenin duygusal bağıllık ($\beta=.129$) üzerinde düşük ve normatif bağıllık ($\beta=.252$) üzerinde orta düzeyde doğrudan etkisi vardır. Özetle kendini önemli, itibarlı ve değerli hissetme anlamına gelen statü yükseltmenin, bireylerin firmayla iş yapmaktan keyif almalarına ve onlarla duygusal bağ kurmalarına ve ilişkide kalmanın doğru bir karar olduğuna inanmalarına sebebiyet verdiği düşünülmektedir.

Temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele markaya güveni etkilerken statü yükseltmenin markaya güveni etkilemediği tespit edilmiştir. Temel fayda sunumunun markaya güven üzerindeki etkisi ($\beta=.405$), ayrıcalıklı muamelenin etkisinden ($\beta=.133$) yüksektir.

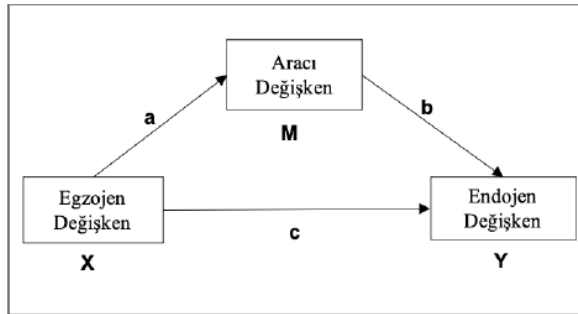
Markaya güven duygusal ($\beta=.837$), normatif ($\beta=.753$) ve ekonomik bağıllığı ($\beta=.691$) pozitif ve güçlü yönde etkilerken zoraki bağıllık ($\beta=-.571$) ve alışılmış bağıllığı ($\beta=-.207$) negatif yönde etkilemektedir. Bu durum şaşırtıcı değildir, zira bankaya duyulan güvenin isminden de anlaşılacağı üzere alternatiflerin yetersizliğinden kaynaklı bir zorunluluk veya alışılğıgelenden duyulan konfora dayalı bir bağıllık yaratması beklenmemektedir. Bilakis zoraki bağıllığın artmasına sebep olabilecek seçenek eksikliğinin güven ile paralel yönde hareket ettiği varsayılan memnuniyeti ve yeniden satın alma niyetini olumsuz etkileyeceği beklenmektedir (T. L. Keiningham v.d., 2015).

3.2.3.2. Dolaylı Etki Hipotezi Sonuçları

Dolaylı etkilerin anlamlılığını test etmek için AMOS'ta yeniden örnekleme (bootstrap analizi) yapılmıştır. Yeniden örnekleme ile alt örneklem 5000 olarak belirlenmiştir. Yüzdelik yöntem kullanılmıştır.

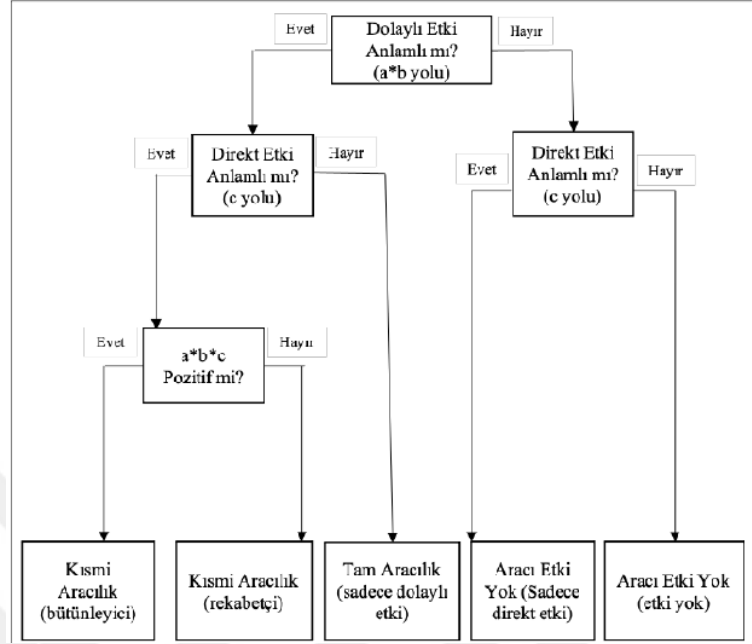
Direkt etki hipotezlerinin çoğu desteklenmemekle birlikte bağlılığın müşteri önceliklendirme taktiklerinden etkilendiğini gösteren birçok çalışma bulunmaktadır. Bağlılık neden müşteri önceliklendirme taktiklerinden etkileniyor sorusuna yanıt vermek amacıyla markaya güvenin müşteri önceliklendirme taktikleri ve bağlılık arasındaki aracılık rolü araştırılmıştır.

Zhao, Lynch ve Chen (2010)ne göre, bağımsız değişkenlerin aracı değişkenler, aracı değişkenlerin de bağımlı değişkenler üzerindeki etkilerinin (dolaylı etkiler) anlamlı olması aracı etkinin varlığı olarak değerlendirilir ve bu ilişkiler Şekil 3.6 ve Şekil 3.7'de gösterilmektedir.



Şekil 3. 6: Zhao v.d. Aracılık Etkisi Gösterimi

Kaynak: Zhao v.d. (2010)



Şekil 3. 7: Zhao v.d. Aracılığın Türünü Belirleme

Kaynak: Zhao v.d. (2010)

Tablo 3.12’de aracılık etkisinin sadece kalın karakterle yazılmış olan 8 ilişkide tespit edildiği görülmektedir ($p < 0,05$).

Tablo 3. 12: Standardize Edilmiş Dolaylı Etkiler - İki Yönlü Anlamlılık (Standardized Indirect Effects Two Tailed Significance)

	Statü Yükseltme	Ayrıcalıklı Muamele	Temel Fayda Sunumu
Markaya Güven	...	...	...
Alışılmış Bağlılık	.263	.128	.096
Normatif Bağlılık	.179	.040	.000
Zoraki Bağlılık	.179	.040	.000
Ekonomik Bağlılık	.179	.040	.000
Duygusal Bağlılık	.179	.040	.000

Aracılık ilişkisi tespit edilen 8 yol için aracılığın türü Zhao v.d. (2010)'nin yaklaşımı ile değerlendirilmiş ve sonuç olarak 7 tam aracılık, 1 bütünleyici kısmi aracılık ilişkisi görülmüş, bu ilişkilere Tablo 3.13'te yer verilmiştir.

Tablo 3. 13: Aracılık Türleri

Bağımsız Değişken	Aracı Değişken	Bağımlı Değişken	Direkt etki anlamlı mı? (c yolu) - p değeri	Direkt Etki (Standardize β) (c yolu)	Dolaylı Etki (β) (a*b)	a*b*c	Aracılık türü
Temel Fayda Sunumu	Markaya Güven	Duygusal Bağlılık	.164		0.420		Tam Aracılık
Ayrıcalıklı Muamele			.189		0.139		Tam Aracılık
Temel Fayda Sunumu	Markaya Güven	Normatif Bağlılık	.747		0.322		Tam Aracılık
Ayrıcalıklı Muamele			.209		0.107		Tam Aracılık
Temel Fayda Sunumu	Markaya Güven	Ekonomik Bağlılık	.261		0.281		Tam Aracılık
Ayrıcalıklı Muamele			***	.225	0.093	Pozitif	Bütünleyici Kısmi Aracılık
Temel Fayda Sunumu	Markaya Güven	Zoraki Bağlılık	0.064		-0.240		Tam Aracılık
Ayrıcalıklı Muamele			0.430		-0.080		Tam Aracılık

Bu değerlendirmeler sonucu Tablo 3.14'de araştırmanın dolaylı etki hipotezlerinin desteklenip desteklenmeme durumları gösterilmektedir.

Tablo 3. 14: Dolaylı Etki Hipotezleri

Hipotez	Durum
H₈: Temel fayda sunumu ve bağlılık türleri arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	
•H _{8a} : Temel fayda sunumu ve duygusal bağlılık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)
•H _{8b} : Temel fayda sunumu ve normatif bağlılık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)
•H _{8c} : Temel fayda sunumu ve ekonomik bağlılık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)
•H _{8d} : Temel fayda sunumu ve zoraki bağlılık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)

Hipotez	Durum
•H _{8e} : Temel fayda sunumu ve alışılmış bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ
H₉: Ayrıcalıklı muamele ve bağıllık türleri arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	
•H _{9a} : Ayrıcalıklı muamele ve duygusal bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)
•H _{9b} : Ayrıcalıklı muamele ve normatif bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)
•H _{9c} : Ayrıcalıklı muamele ve ekonomik bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Bütünleyici kısmi aracılık)
•H _{9d} : Ayrıcalıklı muamele ve zoraki bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENDİ (Tam aracılık)
•H _{9e} : Ayrıcalıklı muamele ve alışılmış bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ
H₁₀: Statü yükseltme ve bağıllık türleri arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	
•H _{10a} : Statü yükseltme ve duygusal bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ
•H _{10b} : Statü yükseltme ve normatif bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ
•H _{10c} : Statü yükseltme ve ekonomik bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ
•H _{10d} : Statü yükseltme ve zoraki bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ
•H _{10e} : Statü yükseltme ve alışılmış bağıllık arasındaki ilişkide markaya güvenin aracılık rolü vardır	DESTEKLENMEDİ

Toplam 15 aracılık hipotezinin 8'i kabul edilmiş, bunların 7'sinde tam aracılık, 1'inde ise bütünleyici kısmi aracılık tespit edilmiştir.

Statü yükseltmenin duygusal ve normatif bağıllık üzerinde doğrudan etkisi varken diğer bağıllık türleri ile arasında ne doğrudan ne de dolaylı bir ilişki bulunmaktadır. Tüketicinin yüksek statüde hissetmesi için yapılacak yatırımlar sadece duygusal ve normatif bağıllığı küçük ölçüde artıracaktır. Temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele ise markaya güven aracılığıyla tüm bağıllık türlerini etkilerken sadece alışılmış bağıllık ile aralarında doğrudan veya dolaylı bir ilişki bulunmamaktadır.

Alışılmış bağlılık boyutunun ifadeleri değerlendirildiğinde müşteri önceliklendirme taktiklerinden etkilenmemesi şaşırtıcı değildir. Zira alışılmış bağlılık adından da anlaşılabilirliği üzere kendiliğinden, yani sadece alışkanlıklardan ötürü oluşan bağlılık türüdür. Alışılmış bağlılığın ifadeleri şu şekildedir:

- *BankaX'i sadece alışkanlıktan tercih ederim.*
- *Bankamla uzun süredir iş yaptığım için çalışmaya devam ediyorum.*
- *Alışkanlıklarımın sağladığı konforu dışında bankamı tercih etmek için özel bir nedenim yok.*

Bu ifadelerin algılanan müşteri önceliklendirme taktiklerinden etkilenmemesi beklenen bir durumdur. Araştırma modelinde alışılmış bağlılık üzerine öngörülen hipotezlerden de sadece aracı değişken olan markaya güvenin alışılmış bağlılık üzerindeki etkisi anlamlıdır. Araştırmaya kaynak oluşturan T. L. Keiningham v.d. (2015) bağlılık ölçeğini sıfırdan geliştirmiş, "alışılmış bağlılık" değişkeninin varlığını tespit etmiş, ancak literatürde bu değişkenin bağımlı değişken olarak çalışıldığı bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Öte yandan temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele, markaya güven aracılığıyla duygusal, normatif, ekonomik ve zoraki bağlılığı etkilemektedir. Bu iki müşteri önceliklendirme taktiği, söz konusu 4 bağlılık türünü doğrudan etkilemediği için markaya güvenin tam aracılık rolü mevcuttur. Ayrıcalıklı muamelenin ekonomik bağlılık üzerindeki direkt etkisi buna bir istisna olup, markaya güven ayrıcalıklı muamelenin ekonomik bağlılık üzerindeki etkisine bütünleyici kısmi aracı olarak etki etmektedir. Diğer bir deyişle tüketiciye daha hızlı ve ayrıcalıklı hizmetler sunup önceliklendirilmiş hissettirme (ayrıcalıklı muamele) tüketicinin kâr-zarar hesabı yapıp ekonomik olarak markaya bağlı hissetmesine hem doğrudan hem de markaya güvenin bütünleyici kısmi aracılık etkisi ile sebep olmaktadır.

Temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele markaya güven aracılığıyla duygusal bağlılık, normatif bağlılık ve ekonomik bağlılığı pozitif yönde etkilemektedir. Öte yandan temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele markaya güven aracılığıyla zoraki bağlılığı negatif yönde (sırasıyla $\beta=-0.240$ ve $\beta=-0.080$) etkilemektedir. Bu durum şaşırtıcı değildir. Zira, zoraki bağlılık alternatif yokluğu veya eksikliğinden kaynaklanan adı üstünde "zorunluluk duygusu" temelli bir bağlanma türü olduğundan kendilerine başkalarına sunulmayan temel faydalar sunulan ve ayrıcalıklı muameleye

uğrayan müşteriler, eğer firmaya güven de duyuyorlarsa onlara zorunluktan ziyade başka değerlerle bağlanma eğilimi göstermekte, duydukları zoraki bağlanma seviyesi düşmektedir.

Tüm bu sonuçlar markaya güvenin firmalar için kritik önem arz ettiğini vurgulamaktadır. Özellikle en yüksekteki %20'lik dilimin kaliteyi tutum, güvenilirlik ve hız olarak gördüğü (Zeithaml v.d., 2001) dikkate alındığında markaya güven değişkeninin özel müşteriler için olmazsa olmaz bir unsur olduğu aşikârdır.

3.3. Araştırmanın Kısıtları

Her araştırmada olacağı gibi bu araştırmanın da bazı kısıtları vardır. Saha çalışmasının tek bir sektör (bankacılık) üzerine kurgulanmış olması nedeniyle sektör dinamikleri gereği farklı sektörler için gerçekleştirildiğinde değişkenler arasında farklı ilişkiler tespit edilebilir. Aynı şey araştırmanın sadece Türkiye'de yaşayan insanlarla gerçekleştirilmesinde de geçerlidir, farklı kültürlerden insanlarla yapılacak benzer bir araştırmada farklı yapısal ilişkilere ulaşılması mümkündür. Araştırma katılımcılarının büyük çoğunluğunun lisans ve üzeri seviyede eğitilmiş olması da anket sonuçlarının genellenebilirliğinin önünde bir engeldir. Araştırmada kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış olup anket katılımcılarının araştırma evrenini ne ölçüde yansıttığı bilinmemektedir ve bu da çalışmanın önündeki diğer bir kısıttır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye’de 63 farklı bankanın bulunduğu (BDDK) ve hitap ettikleri pazarın büyüklüğü düşünülürse rekabetin ne kadar fazla olacağını tahmin etmek pek de zor olmaz. Bankacılık sektörü müşteri çeşitliliğinin en çok olduğu sektörlerden biridir ve bu sebeple bankalar müşteri ilişkileri yönetimini (MİY/CRM) en etkili biçimde kullananların başlarında gelir. Hal böyle olunca CRM yöntemlerinden biri olan müşteri önceliklendirme taktikleri gerçekten hedeflenen çıktıları yaratıyor mu sorusu önem kazanır. İlişkisel pazarlamanın en temel hedefleri müşteri bağlılığı ve sadakati yaratmak olduğundan bağlılığın çeşitlerini ve öncüllerini incelemek hem akademinin hem pazarlama profesyonellerinin ilgisini uyandırmaktadır.

Mevcut literatür derinlemesine incelendiğinde müşteri önceliklendirme taktiklerinin alt boyutları temel fayda sunumu, ayrıcalıklı muamele, statü yükseltme; bağlılığın alt boyutları ise duygusal, normatif, ekonomik, zoraki ve alışılmış bağlılık olarak belirlenmiş ve ilişkisel pazarlamanın yapıtaşlarından biri olan markaya güvenin bu değişkenler arasındaki aracılık rolünü incelemek hedeflenmiştir.

Bu tez, müşteri önceliklendirme taktiklerinin markaya güven aracılığıyla marka bağlılığı üzerindeki etkisini ilk kez beş farklı bağlılık türü üzerinden detaylı bir şekilde ele almıştır. Böylece, markaya güvenin aracılık rolü daha önceki çalışmalara göre daha kapsamlı bir analizle sunulmuştur. Bunun yanı sıra, alışılmış bağlılık gibi literatürde daha az incelenmiş bir bağlılık türü de araştırmaya dahil edilerek literatüre özgün bir katkı sağlandığı söylenebilir.

Araştırma sonucunda ayrıcalıklı muamelenin ekonomik bağlılık üzerinde doğrudan pozitif bir etkisinin olduğu görülmüştür. Ekonomik bağlılık, literatürde farklı kaynaklarda “değer temelli bağlılık” olarak adı geçen ve tüketicinin firmayla uzun süreli iş birliğinden elde etmiş olduğu değer ve faydalardan kaynaklanan bir bağlılık olduğu için daha hızlı ve ayrıcalıklı hizmet algılayan tüketicilerin ekonomik bağlılıklarında bir artış gözlemlenmesi beklenen bir durumdur. Statü yükseltme de duygusal ve normatif bağlılığı doğrudan etkilemekte, diğer bağlılık türleri üzerinde doğrudan veya dolaylı bir etki yaratmamaktadır. Kendini diğerlerinden daha yüksek seviyede konumlandırılmış hisseden tüketici, firmayla çalışmaktan keyif almaya ve firmayı kendine değerler açısından yakın görmeye yatkınlaşabilir. Öte yandan, bir firma sadece müşterilerin statüsüne vurgu yaparak duygusal veya normatif bağlılığa

belli bir oranda katkıda bulunabilir, ancak daha fazlası ve diğer bağıllık türlerini yaratmak farklı müşteri önceliklendirme taktiklerini ve olmazsa olmaz bir unsur olarak müşteri nezdinde markaya güven yaratmayı gerektirir.

Temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele, müşterinin algıladığı markaya güveni pozitif yönde doğrudan etkilemektedir. Somut (temel fayda sunumu) ve somut-sembolik karışık (ayrıcalıklı muamele) bir şekilde müşteriye katma değerlerinizi sunduğunuz vakit müşterinin markanıza duyduğu güven ve buna bağlı beklentileri de artmaktadır. Aynı durum statü yükseltme ile markaya güven ilişkisi için geçerli değildir. Araştırmanın diğer bir önemli bulgusu ise markaya güvenin bağıllığın her bir türü üzerindeki doğrudan etkisidir. Markaya güven ile duygusal, normatif ve ekonomik bağıllık arasındaki ilişki pozitif yönlü iken markaya güven ile zoraki ve alışılmış bağıllık arasındaki direkt ilişki negatif yönlüdür. Yani markaya güven arttıkça o markaya duyulan zoraki ve alışılmış bağıllık düşer. Güvene dayalı bir ilişki söz konusu olunca sadece alternatifsizliklerden ve alışkanlıkların verdiği konfordan kaynaklanan bağıllığın düşmesi beklenen bir sonuçtur, zira bağıllığın kökeninde daha sağlam ilişkisel faydalar yatar. Markaya güven sırasıyla en çok duygusal bağıllık, normatif bağıllık ve ekonomik bağıllığı pozitif yönde etkiler. Diğer bir deyişle markaya güven tüketiciyi öncelikle keyif ve sevgiyle, ardından benzer değerler sonucu hissedilen normatif yükümlülükler ile, son olarak da ekonomik olarak sağladığı değerlerle firmaya bağlar.

Dolaylı etki hipotezleri incelendiğinde markaya güvenin temel fayda sunumu ve ayrıcalıklı muamele ile alışılmış bağıllık hariç tüm bağıllık türleri arasında aracılık rolü üstlendiğini görmekteyiz. Diğer bir deyişle, uygulanan müşteri önceliklendirme taktiklerinde amaca ulaşarak müşteri için uygun bağıllık türü yaratmanın tek yolu öncelikle ona sunabileceğiniz güvenden geçmektedir. Tüketicilere sunulan somut faydalar arttıkça, eğer arada tüketicinin markaya güveni varsa, tüketicinin duygusal, normatif, ekonomik bağıllığında artış, zoraki bağıllığında düşüş olması beklenir. Benzer şekilde tüketicilere sunulan ayrıcalıklı muamele taktikleri arttıkça, markaya güvenin de bütünleştirici aracılık etkisi ile tüketicinin duygusal, normatif, ekonomik bağıllığında artış ve zoraki bağıllığında düşüş görüleceği öne sürülebilir.

Bankacılık sektörü üzerine gerçekleştirilmiş olan araştırmanın sonuçları bu sektörde özellikle müşteri deneyimi alanında çalışan profesyoneller için öngörüler verebilir. Örneğin ilişkisel pazarlamanın olmazsa olmazı güveni yaratmada müşteriye

somut faydalar sunmanın onlara somut-sembolik faydalar sunulan ayrıcalıklı muameleden daha etkili olduğu görülmektedir. Tüketicilerin finansal konularda güveninin oluşması için net bir şekilde bilgilendirilmeye, doğru yönlendirilmeye, en iyi şekilde sorunlarının çözülmesine duyduğu ihtiyaç, somut-sembolik ayrıcalıkları hissetme ihtiyacından büyüktür ve bu yüzden bankacılık sektöründe tüketici ile uzun süreli, sağlam ilişkiler kurmak için bu konuya daha fazla yatırım yapılması uygun olabilir.

Bu tezin araştırma sonuçlarına göre tüketicilerin duygusal bağlılıktan sonra markaya karşı en çok alışılmış bağlılık ile bağlı olması, bu değişkenin bağlılık literatüründe daha fazla çalışılması gerekliliğine işaret ediyor olabilir. Diğer taraftan yüksek seviyede çıkan alışılmış bağlılık yatkınlığı banka sektöründeki karar alıcılara bir mesaj niteliğindedir. Bankacılık alanında sunulan hizmetler birbirinden yeterince farklılaşabilir olsa tüketicilerin “alışkanlıklarımın sağladığı konfor dışında bankamı tercih etmek için özel bir nedenim yok” ifadesine katılım düzeyi düşebilir ve tüketicinin daha kalıcı ilişkisel sonuçlar doğuracak olan duygusal bağlılığı hissetme eğilimi artabilir.

Özellikle tezin ikinci bölümünde değinildiği üzere, müşteri önceliklendirme taktiklerinin olumlu sonuçları kadar doğurduğu olumsuz sonuçlar da sıkça araştırılan bir konudur. Olumsuz sonuçların en önde gelenleri “önceliklendirilmeyen müşterilerin memnuniyetsizliği” ve “önceliklendirmeden doğan, firmayı zarara uğratabilen müşteri hak iddiası”dır. Konuyla ilişkili Türk kültüründe yapılabilecek tüketici araştırmalarının literatüre epey katkısı olacaktır. Ayrıca müşteri deneyiminin fiziksel sınırları aşıp dijital platforma taşındığı günümüzde; ileride bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılar, müşteri önceliklendirme taktiklerinin sosyal medya veya dijital pazarlama stratejileri üzerindeki etkilerini ölçecek bir araştırma tasarlayabilir.

Araştırmanın ortaya koyduğu bulgular, gelecekte konuyla ilgili yapılacak araştırmalar için yol gösterici olabilir. Değişik tüketici profilleri ve farklı sektörler için aynı yapısal modelin varlığı test edilebilir, hatta bu konuda somut ürün satışı ve hizmet pazarlaması üzerine iki farklı sektör kıyaslanabilir. Tüketici davranışları ve bağlılık konusundaki kültürel farklar araştırma sonuçlarını başka yönlelere götürebilir.

KAYNAKÇA

- AHMAD, M., AHMED, M. A.: 2020 A Study of Customer Orientation and Customer Commitment in the Food Sector of Pakistan. **Lahore Journal of Business**, 8(2).
- AHMED, I., NAZIR, M. S., ALI, I., NURUNNABI, M., KHALID, A., SHAUKAT, M. Z.: 2020 Investing in CSR pays you back in many ways! The case of perceptual, attitudinal and behavioral outcomes of customers. **Sustainability**, 12(3), 1158.
- ALLEN, N. J., MEYER, J. P.: 1990 The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to the Organization. **Journal of occupational psychology**, 63(1), 1-18. doi:DOI 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- ALRUBAIEE, L.: 2012 Exploring the Relationship between Ethical Sales Behavior, Relationship Quality, and Customer Loyalty. **International Journal of Marketing Studies**, 4(1). doi:10.5539/ijms.v4n1p7
- ANDERSON, E., WEITZ, B.: 1992 The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channels. **Journal of Marketing Research**, 29(1), 18-34. doi:Doi 10.2307/3172490
- ANDREANI, F., JAP, L., HOSEA, I. K.: 2019 Can Relationship Benefits Make Customers Committed and Loyal? **Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan**, 21(2), 145-153. doi:10.9744/jmk.21.2.145-153
- BANSAL, H. S., IRVING, P. G., TAYLOR, S. F.: 2004 A three-component model of customer commitment to service providers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 234-250. doi:10.1177/0092070304263332
- BARKSDALE JR, H. C., JOHNSON, J. T., SUH, M.: 1997 A relationship maintenance model: A comparison between managed health care and traditional fee-for-service. **Journal of Business Research**, 40(3), 237-247.
- BATEMAN, P., GRAY, P., BUTLER, B.: 2006 Community commitment: How affect, obligation, and necessity drive online behaviors.
- BATSUKH, B., CHEN, F.: 2024 Brand Trust in the Mongolian Cashmere Industry: Mixed Method Analysis. doi:10.20944/preprints202405.0772.v1
- BAXTER, G. F., YELLON, D. M.: 1992 [Regression of left ventricular hypertrophy and susceptibility to reperfusion-induced arrhythmias after DOCA-salt hypertension in the rat. *Cardioscience*, 3\(4\), 245-250. Retrieved from](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/1477292)

- BDDK: [BDDK. Retrieved from https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77](https://www.bddk.org.tr/Kurulus/Liste/77)
- BEATTY, S. E., REYNOLDS, K. E., NOBLE, S. M., HARRISON, M. P.: 2012 Understanding the Relationships Between Commitment and Voice: Hypotheses, Empirical Evidence, and Directions for Future Research. **Journal of Service Research**, 15(3), 296-315. doi:10.1177/1094670512440835
- BECKER, H. S.: 1960 Notes on the concept of commitment. **American journal of Sociology**, 66(1), 32-40.
- BEKTAŞ, H., AYDIN, M.: 2018 Müşteri Bağlılığının Ölçülmesi: Cep Telefonu Pazarı Üzerine Bir Uygulama. **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 32(3), 773-791.
- BENDAPUDI, N., BERRY, L. L.: 1997 Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. **Journal of Retailing**, 73(1), 15-37. doi:Doi 10.1016/S0022-4359(97)90013-0
- BERRY, L. L.: 1983 Relationship marketing. **Emerging perspectives on services marketing**, 66(3), 33-47.
- BERRY, L. L.: 1995 Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives. **Journal of the Academy of marketing science**, 23(4), 236-245.
- BERRY, L. L., PARASURAMAN, A.: 1991 Marketing Services: Competing Through Quality. **New York: The Free Press**.
- BHATNAGAR, N., MARYOTT, K., BEJOU, D.: 2008 Customer selection and prioritization: The optimal resource allocation approach to maximizing customer value. **Journal of Relationship Marketing**, 6(3-4), 117-130.
- BITNER, M. J.: 1995 Building service relationships: It's all about promises. **Journal of the Academy of marketing science**, 23(4), 246-251.
- BLOEMER, J., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.: 2007 The Psychological Antecedents of Enduring Customer Relationships. **Journal of Relationship Marketing**, 6(1), 21-43. doi:10.1300/J366v06n01_03
- BRADY, M. K., VOORHEES, C. M., BRUSCO, M. J.: 2012 Service Sweethearting: Its Antecedents and Customer Consequences. **Journal of Marketing**, 76(2), 81-98. doi:DOI 10.1509/jm.09.0420
- Brand Trust in 2020*: 2020 [Brand Trust in 2020. Retrieved from https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020](https://www.edelman.com/research/brand-trust-2020)

- BROWN, J. R., LUSCH, R. F., NICHOLSON, C. Y.: 1995 Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance. **Journal of Retailing**, 71(4), 363-392. doi:10.1016/0022-4359(95)90019-5
- BÜGEL, M. S., BUUNK, A. P., VERHOEF, P. C.: 2010 A Comparison of Customer Commitment in Five Sectors Using the Psychological Investment Model. **Journal of Relationship Marketing**, 9(1), 2-29. doi:10.1080/15332660903551883
- BUTORI, R., DE BRUYN, A.: 2013 So you want to delight your customers: The perils of ignoring heterogeneity in customer evaluations of discretionary preferential treatments. **International Journal of Research in Marketing**, 30(4), 358-367. doi:10.1016/j.ijresmar.2013.03.004
- BUTTLE, F.: 2009 **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies**. Hungary: Elsevier Ltd.
- CACERES, R. C., PAPAROIDAMIS, N. G.: 2007 Service quality, relationship satisfaction, trust, commitment and business-to-business loyalty. **European Journal of Marketing**, 41(7-8), 836-867. doi:10.1108/03090560710752429
- ČATER, B., ŽABKAR, V., ČATER, T.: 2011 Commitment in marketing research services: two alternative models. **Journal of Business Economics and Management**, 12(4), 603-628.
- ČATER, T., ČATER, B.: 2010 Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in B2B manufacturing relationships. **Industrial Marketing Management**, 39(8), 1321-1333.
- ÇAVUŞOĞLU, S., DEMIRAĞ, B.: 2021 MÜŞTERİ Tatmini Ve BaĞlılıĞının Online AĞızdan AĞıza İletişime (YoĞunluk Ve DeĞer Boyutlarına) Olan Etkisinin İncelenmesi. **Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi**, 20(78), 688-704. doi:10.17755/esosder.786996
- CHANG, H. H., LIN, Y.-H., LU, Y.-Y., CHANG, R. C.: 2021 Understanding the Effects of Loyalty Program Relational Benefits, Emotion Elicitation, and Self-disclosure on Long-term Customer Relationship. **International Journal of Information & Management Sciences**, 32(3).
- CHANG, H. H., LU, L. C.: 2019 Actively Persuading Consumers to Enact Ethical Behaviors in Retailing: The Influence of Relational Benefits and Corporate Associates. **Journal of Business Ethics**, 156(2), 399-416. doi:10.1007/s10551-017-3595-2
- CHOU, S. Y., CHEN, C. W.: 2018 The influences of relational benefits on repurchase intention in service contexts: the roles of gratitude, trust and commitment. **Journal of Business & Industrial Marketing**, 33(5), 680-692. doi:10.1108/Jbim-08-2017-0187

- Connected Shoppers Report: 2019 [Connected Shoppers Report. Retrieved from https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/datasheets/connectedshopperresearchreport.pdf](https://www.salesforce.com/content/dam/web/en_us/www/documents/datasheets/connectedshopperresearchreport.pdf)
- CROPANZANO, R., MITCHELL, M. S.: 2005 Social exchange theory: An interdisciplinary review. **Journal of management**, 31(6), 874-900. doi:10.1177/0149206305279602
- DAGGER, T. S., DAVID, M. E., NG, S.: 2011 Do relationship benefits and maintenance drive commitment and loyalty? **Journal of Services Marketing**, 25(4), 273-281. doi:10.1108/08876041111143104
- DANDIS, A. O., EID, M. A., GRIFFIN, D., ROBIN, R., NI, A. K.: 2023 Customer lifetime value: the effect of relational benefits, brand experiences, quality, satisfaction, trust and commitment in the fast-food restaurants. **Tqm Journal**, 35(8), 2526-2546. doi:10.1108/Tqm-08-2022-0248
- DANDIS, A. O., WALLACE-WILLIAMS, D. M., NI, A. K., WRIGHT, L. T., ABU SIAM, Y. I.: 2023 The effect of brand experiences and relational benefits on loyalty in the fast-food restaurants. **Tqm Journal**, 35(7), 2028-2051. doi:10.1108/Tqm-03-2022-0091
- DAVIS-SRAMEK, B., DROGE, C., MENTZER, J. T., MYERS, M. B.: 2009 Creating commitment and loyalty behavior among retailers: what are the roles of service quality and satisfaction? **Journal of the Academy of Marketing Science**, 37(4), 440-454. doi:10.1007/s11747-009-0148-y
- DE RUYTER, K., MOORMAN, L., LEMMINK, J.: 2001 Antecedents of commitment and trust in customer-supplier relationships in high technology markets. **Industrial Marketing Management**, 30(3), 271-286.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G.: 2003 Assessing the impact of a retailer's relationship efforts on consumers' attitudes and behavior. **Journal of Retailing and Consumer services**, 10(2), 95-108.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., IACOBucci, D.: 2001 Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. **Journal of marketing**, 65(4), 33-50.
- DE WULF, K., ODEKERKEN-SCHRÖDER, G., VAN KENHOVE, P.: 2003 Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, 13(3), 245-261.
- DEAN, A. M.: 2007 The impact of the customer orientation of call center employees on customers' affective commitment and loyalty. **Journal of Service Research**, 10(2), 161-173. doi:10.1177/1094670507309650
- DEMİR, F. O., KIRDAR, Y.: 2007 Müşteri ilişkileri yönetimi: CRM. **Review of Social, Economic & Business Studies**, 8, 293-308.

- DRÈZE, X., NUNES, J. C.: 2009 Feeling Superior: The Impact of Loyalty Program Structure on Consumers' Perceptions of Status. **Journal of Consumer Research**, 35(6), 890-905. doi:10.1086/593946
- DWYER, F. R., SCHURR, P. H., OH, S.: 1987 Developing Buyer-Seller Relationships. **Journal of Marketing**, 51(2), 11-27. doi:Doi 10.2307/1251126
- DYCHÉ, J.: 2002 **The CRM Handbook: A Business Guide to Customer Relationship Management:** Addison Wesley.
- ERCIŞ, A., ÜNAL, S., CANDAN, F. B., YILDIRIM, H.: 2012 The effect of brand satisfaction, trust and brand commitment on loyalty and repurchase intentions. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 58, 1395-1404.
- ERDOĞMUŞ, İ. E., GÜLSOY, T. Y.: 2015 **İlişkisel Pazarlamada Seçme Konular.** İstanbul: Beta Basım.
- ERNST, R., COHEN, M. A.: 1992 Customer prioritization strategies for distribution management. **International Journal of Operations & Production Management**, 12(3), 25-37.
- FAED, A., ASHOURI, A., WU, C.: 2010 The efficient bond among mobile commerce, CRM and E-loyalty to maximise the productivity of companies. **Proceedings - 3rd International Conference on Information Sciences and Interaction Sciences, ICIS 2010.** doi:10.1109/ICICIS.2010.5534812
- FATIMA, J. K., DI MASCIO, R., 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. doi:10.1002/mar.21097
- FATMA, S.: 2014 Antecedents and consequences of customer experience management-a literature review and research agenda. **International journal of business and commerce**, 3(6).
- FESTINGER, L.: 1954 A theory of social comparison processes. **Human relations**, 7(2), 117-140.
- FIRAT, A. F., DHOLAKIA, N.: 2006 Theoretical and philosophical implications of postmodern debates: some challenges to modern marketing. **Marketing theory**, 6(2), 123-162.
- FORNELL, C., JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., CHA, J. S., BRYANT, B. E.: 1996 The American customer satisfaction index: Nature, purpose, and findings. **Journal of Marketing**, 60(4), 7-18. doi:Doi 10.2307/1251898

- FORNELL, C., LARCKER, D. F.: 1981 Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, 18(1), 39-50. doi:Doi 10.2307/3151312
- FOURNIER, S.: 1998 Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, 24(4), 343-373. doi:Doi 10.1086/209515
- FULLERTON, G.: 2003 When Does Commitment Lead to Loyalty? **Journal of Service Research**, 5(4), 333-344. doi:10.1177/1094670503005004005
- FULLERTON, G.: 2005a How commitment both enables and undermines marketing relationships. **European Journal of Marketing**, 39(11-12), 1372-1388. doi:10.1108/03090560510623307
- FULLERTON, G.: 2005b The impact of brand commitment on loyalty to retail service brands. **Canadian Journal of Administrative Sciences-Revue Canadienne Des Sciences De L Administration**, 22(2), 97-110. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000231890500001
- FULLERTON, G.: 2005 The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter? **Journal of Retailing and Consumer Services**, 12(2), 99-111. doi:10.1016/j.jretconser.2004.04.001
- The future of AI-powered CX:* 2024 [The future of AI-powered CX. Retrieved from https://cxtrends.zendesk.com/ai](https://cxtrends.zendesk.com/ai)
- GANESAN, S., BROWN, S. P., MARIADOSS, B. J., HO, H.: 2010 Buffering and Amplifying Effects of Relationship Commitment in Business-to-Business Relationships. **Journal of Marketing Research**, 47(2), 361-373. doi:DOI 10.1509/jmkr.47.2.361
- GARBARINO, E., JOHNSON, M. S.: 1999 The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. **Journal of Marketing**, 63(2), 70-87. doi:Doi 10.2307/1251946
- GEGEZ, A. E.: 2015 **Pazarlama Araştırmaları** (5 ed.). İstanbul: Beta.
- GEYSKENS, I., STEENKAMP, J. B. E. M., KUMAR, N.: 1999 A meta-analysis of satisfaction in marketing channel relationships. **Journal of Marketing Research**, 36(2), 223-238. doi:Doi 10.2307/3152095
- GILBERT, D. T., GIESLER, R. B., MORRIS, K. A.: 1995 When comparisons arise. **Journal of Personality and Social Psychology**, 69(2), 227-236. doi:10.1037//0022-3514.69.2.227

- GILLILAND, D. I., BELLO, D. C.: 2002 Two sides to attitudinal commitment: The effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 30(1), 24-43. doi:Doi 10.1177/03079450094306
- Global Consumer Trends Index: 2023 [Global Consumer Trends Index. Retrieved from https://meetmarigold.com/](https://meetmarigold.com/)
- GORDON, I. H.: 1998 **Relationship Marketing: New Strategies, Techniques and Technologies to Win the Customers You Want and Keep Them Forever**: Wiley.
- GOWER, P., MEIER, F., SHUTES, K.: 2019 Regulator Communication and Market Confidence in Difficult Times: Lessons from the Great Financial Crisis. **Eurasian Journal of Economics and Finance**, 7(4), 1-24. doi:10.15604/ejef.2019.07.04.001
- GRAYSON, K., AMBLER, T.: 1999 The dark side of long-term relationships in marketing services. **Journal of Marketing Research**, 36(1), 132-141. doi:Doi 10.2307/3151921
- GREMLER, D. D., GWINNER, K. P.: 2000 Customer-Employee Rapport in Service Relationships. **Journal of Service Research**, 3(1), 82-104. doi:10.1177/109467050031006
- GREMLER, D. D., VAN VAERENBERGH, Y., BRÜGGEN, 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.
- GRÖNROOS, C.: 1994 From Marketing Mix to Relationship Marketing. **Management Decision**, 32(2), 4-20. doi:10.1108/00251749410054774
- GRÖNROOS, C.: 1998 Grönroos, C. (1998). The Rise and Fall of Modern Marketing — and its Rebirth. In S. A. Shaw & N. Hood (Eds.), *Marketing in Evolution* (pp. 14-35). London: Palgrave Macmillan UK.
- GRUEN, T. W., SUMMERS, J. O., ACITO, F.: 2000 Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. **Journal of Marketing**, 64(3), 34-49. doi:DOI 10.1509/jmkg.64.3.34.18030
- GUNARATHNE, P., RUI, H. X., SEIDMANN, A.: 2018 When Social Media Delivers Customer Service: Differential Customer Treatment in the Airline Industry. **Mis Quarterly**, 42(2), 489-+. doi:10.25300/Misq/2018/14290
- GUNDLACH, G. T., ACHROL, R. S., MENTZER, J. T.: 1995 The Structure of Commitment in Exchange. **Journal of Marketing**, 59(1), 78-92. doi:Doi 10.2307/1252016

- GUSTAFSSON, A., JOHNSON, M. D., ROOS, I.: 2005 The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. **Journal of Marketing**, 69(4), 210-218. doi:DOI 10.1509/jmkg.2005.69.4.210
- 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. doi:Doi 10.1177/0092070398262002
- HAIR, J. F., HULT, G. T. M., RINGLE, C. M., SARSTEDT, M.: 2021 **A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)** (3 ed.): SAGE.
- HANSEN, H., SANDVIK, K., SELNES, F.: 2003 Direct and indirect effects of commitment to a service employee on the intention to stay. **Journal of Service Research**, 5(4), 356-368.
- HARRISON-WALKER, L. J.: 2001 The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. **Journal of service research**, 4(1), 60-75.
- HAŞILOĞLU, S. B.: 2022 **Pazarlama Araştırması ve Analitiği** (Vol. 1). Çankaya/ANKARA: Meteksan Matbaacılık ve Teknik Sanayi Tic. Anonim Şirket.
- HE, Y. Q., LI, W. L., LAI, K. K.: 2011 Service climate, employee commitment and customer satisfaction Evidence from the hospitality industry in China. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 23(5), 592-607. doi:10.1108/095961111111143359
- HEGNER, S. M., BELDAD, A. D., LANGENHORST, N. K.: 2016 Here's one for the next show The influence of four marketing tactics on consumer relationships in the performing arts. **Arts and the Market**, 6(1), 52-67. doi:10.1108/Aam-12-2013-0025
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., GREMLER, D. D.: 2002 Understanding Relationship Marketing Outcomes. **Journal of Service Research**, 4(3), 230-247. doi:10.1177/1094670502004003006
- 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.
- HOMBURG, C., DROLL, M., TOTZEK, D.: 2008 Customer Prioritization: Does it Pay off, and how Should it be Implemented? **Journal of Marketing**, 72(5), 110-130. doi:10.1509/jmkg.72.5.110
- HOMBURG, C., MÜLLER, M., KLARMANN, M.: 2011 When should the customer really be king? On the optimum level of salesperson customer orientation in sales encounters. **Journal of marketing**, 75(2), 55-74.

- HOMBURG, C., TOTZEK, D., DROLL, M.: 2010 All customers are equal, but some are more equal: SHOULD FIRMS PRIORITIZE THEIR CUSTOMERS? **NIM Marketing Intelligence Review**, 2(1), 16.
- HONG-KIT YIM, F., ANDERSON, R. E., SWAMINATHAN, S.: 2004 Customer relationship management: Its dimensions and effect on customer outcomes. **Journal of Personal Selling & Sales Management**, 24(4), 263-278.
- HUANG, C.-Y.: 2012 To model, or not to model: Forecasting for customer prioritization. **International Journal of Forecasting**, 28(2), 497-506.
- HUANG, M. H.: 2015 The influence of relationship marketing investments on customer gratitude in retailing. **Journal of Business Research**, 68(6), 1318-1323. doi:10.1016/j.jbusres.2014.12.001
- HÜTTINGER, L., SCHIELE, H., SCHRÖER, D.: 2014 Exploring the antecedents of preferential customer treatment by suppliers: a mixed methods approach. **Supply Chain Management: An International Journal**.
- IZOGO, E. E.: 2017 Customer loyalty in telecom service sector: the role of service quality and customer commitment. **The TQM Journal**, 29(1), 19-36. doi:10.1108/tqm-10-2014-0089
- JIANG, L., HOEGG, J., DAHL, D. W.: 2013 Consumer Reaction to Unearned Preferential Treatment. **Journal of Consumer Research**, 40(3), 412-427. doi:10.1086/670765
- JIN, N., LEE, K.-H., LEE, S.-M.: 2024 Customer loyalty in the kids café business: The role of relationship benefits. **Journal of Foodservice Business Research**, 27(1), 87-107.
- JOHNSON, K. L., EDWARDS, R.: 1991 The Effects of Gender and Type of Romantic Touch on Perceptions of Relational Commitment. **Journal of Nonverbal Behavior**, 15(1), 43-55. doi:Doi 10.1007/Bf00997766
- JONES, T., FOX, G. L., TAYLOR, S. F., FABRIGAR, L. R.: 2010 Service customer commitment and response. **Journal of Services Marketing**, 24(1), 16-28. doi:10.1108/08876041011017862
- JU REBECCA YEN, H., GWINNER, K. P.: 2003 Internet retail customer loyalty: the mediating role of relational benefits. **International Journal of Service Industry Management**, 14(5), 483-500.
- KACZYNSKI, A. T., HAVITZ, M. E.: 2001 Relational benefits in recreation services: examining differences between operating sectors. **Journal of Park & Recreation Administration**, 19(2).
- KAMBOJ, S.: 2019 Applying uses and gratifications theory to understand customer participation in social media brand communities. **Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics**, 32(1), 205-231. doi:10.1108/apjml-11-2017-0289

- KANTER, R. M.: 1968
Commitment and social organization: A study of commitment mechanisms in utopian communities. **American sociological review**, 499-517.
- KARAMI, M., EYUPOGLU, S. Z., ERTUGAN, A.: 2023
The Influence of Relational Benefits on Behavioral Intention and the Moderating Role of Habit: A Study in a Personal Service Business. **Behav Sci (Basel)**, 13(7), 565. doi:10.3390/bs13070565
- KEININGHAM, T., BALL, J., BENOIT, S., BRUCE, H. L., BUOYE, A., DZENKOVSKA, J., NASR, L., OU, Y. C., ZAKI, M.: 2017
The interplay of customer experience and commitment. **Journal of Services Marketing**, 31(2), 148-160. doi:10.1108/Jsm-09-2016-0337
- KEININGHAM, T. L., FRENNEA, C. M., AKSOY, L., BUOYE, A., MITTAL, V.: 2015
A Five-Component Customer Commitment Model: Implications for Repurchase Intentions in Goods and Services Industries. **Journal of Service Research**, 18(4), 433-450. doi:10.1177/1094670515578823
- KELLEY, S. W., DAVIS, M. A.: 1994
Antecedents to customer expectations for service recovery. **Journal of the academy of Marketing Science**, 22(1), 52-61.
- KIM, S. K., HIBBARD, J. D., SWAIN, S. D.: 2011
Commitment in Marketing Channels: Mitigator or Aggravator of the Effects of Destructive Acts? **Journal of Retailing**, 87(4), 521-539. doi:10.1016/j.jretai.2011.09.006
- KIM, W., OK, C.: 2009
The Effects of Relational Benefits on Customers' Perception of Favorable Inequity, Affective Commitment, and Repurchase Intention in Full-Service Restaurants. **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 33(2), 227-244. doi:10.1177/1096348008329874
- KIVETZ, R., SIMONSON, I.: 2003
The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs. **Journal of Marketing Research**, 40(4), 454-467. doi:DOI 10.1509/jmkr.40.4.454.19383
- KLINE, R. B.: 2016
Principles and Practice of Structural Equation Modeling: Guilford Publications.
- KOH, B., RAGHUNATHAN, S., NAULT, B. R.: 2015
Is voluntary profiling welfare enhancing? **Management Information Systems Quarterly**, Forthcoming.
- KUMAR, N., SCHEER, L. K., STEENKAMP, J. B. E. M.: 1995
The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. **Journal of Marketing Research**, 32(3), 348-356. doi:Doi 10.2307/3151986

- LACEY, R.: 2014 Relationship Drivers of Customer Commitment. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 15(4), 315-333. doi:10.2753/mtp1069-6679150403
- LACEY, R., SUH, J., MORGAN, R. M.: 2007 Differential effects of preferential treatment levels on relational outcomes. **Journal of Service Research**, 9(3), 241-256. doi:10.1177/1094670506295850
- LAI, C.-S., CHEN, C.-S., LIN, P.-J.: 2007 Lai, C.-S. Chen, C.-S. Lin, P.-J. (2007). *The effects of service quality on customer relational benefits in travel website*. Paper presented at the PICMET'07-2007 Portland International Conference on Management of Engineering & Technology.
- LAM, A. Y., CHEUNG, R., LAU, M. M.: 2013 The influence of internet-based customer relationship management on customer loyalty. **Contemporary management research**, 9(4).
- LARIVIERE, B., KEININGHAM, T. L., COOIL, B., AKSOY, L., MALTHOUSE, E. C.: 2014 A longitudinal examination of customer commitment and loyalty. **Journal of Service Management**, 25(1), 75-100. doi:10.1108/Josm-01-2013-0025
- LEE, H. J., SEONG, M. H.: 2020 A Study on the Effects of Business Service Quality on Satisfaction, Commitment, Performance, and Loyalty at a Private University. **Journal of Asian Finance Economics and Business**, 7(9), 439-453. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.439
- LI, X. F., MA, B. L., ZHOU, C.: 2017 Effects of customer loyalty on customer entitlement and voiced complaints. **Service Industries Journal**, 37(13-14), 858-874. doi:10.1080/02642069.2017.1360290
- MA, B., LI, X., ZHANG, L.: 2018 The effects of loyalty programs in services—a double-edged sword? **Journal of Services Marketing**, 32(3), 300-310.
- MAHESWARI, G. A., HIDAYAT, A.: 2021 The effect of special treatment benefits and confidence benefits on consumer commitment and consumer loyalty: a study on Shopee users in the Covid 19 pandemic. **Journal of Business and Management Review**, 2(11), 811-831.
- MATHUR, M., KUMAR, S.: 2013 Customer Retention Through Prioritization: Integrating Time-Dependent Context of Relationship Dynamics. **Journal of International Consumer Marketing**, 25(5), 332-343. doi:10.1080/08961530.2013.827085
- MATIKITI, R., ROBERTS-LOMBARD, M., MPINGANJIRA, M.: 2019 Customer attributions of service failure and its impact on commitment in the airline industry: an emerging market perspective. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 36(4), 403-414. doi:10.1080/10548408.2019.1568949

- MATTILA, A. S., HANKS, L., ZHANG, L.: 2013 Existential Guilt and Preferential Treatment: The Case of an Airline Upgrade. **Journal of Travel Research**, 52(5), 591-599. doi:10.1177/0047287513478504
- MCDONALD, M., MILLMAN, T., ROGERS, B.: 1997 Key account management: Theory, practice and challenges. **Journal of Marketing Management**, 13(8), 737-757.
- MCGRATH, R. G.: 2017 Old Habits Die Hard, but They Do Die. **Harvard Business Review**, 95(1), 54-57. Retrieved from <Go to ISI>://WOS:000390620100016
- MELANCON, J. P., NOBLE, S. M., NOBLE, C. H.: 2011 Managing rewards to enhance relational worth. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 39(3), 341-362. doi:10.1007/s11747-010-0206-5
- MELDRUM, J. T., KACZYNSKI, A. T.: 2007 Confidence, social and special treatment benefits as predictors of relationship strength in recreation settings. **Leisure/Loisir**, 31(1), 325-345.
- MEYDAN, C. H., ŞEŞEN, H.: 2011 **Yapısal eşitlik modellemesi AMOS uygulamaları**: Detay Yayıncılık.
- MEYER, J. P., ALLEN, N. J.: 1984 Testing the Side-Bet Theory of Organizational Commitment - Some Methodological Considerations. **Journal of applied psychology**, 69(3), 372-378. doi:Doi 10.1037/0021-9010.69.3.372
- MEYER, J. P., ALLEN, N. J., GELLATLY, I. R.: 1990 Affective and Continuance Commitment to the Organization - Evaluation of Measures and Analysis of Concurrent and Time-Lagged Relations. **Journal of applied psychology**, 75(6), 710-720. doi:Doi 10.1037/0021-9010.75.6.710
- MOORMAN, C., DESHPANDE, R., ZALTMAN, G.: 1993 Factors Affecting Trust in Market-Research Relationships. **Journal of Marketing**, 57(1), 81-101. doi:Doi 10.2307/1252059
- MOORMAN, C., ZALTMAN, G., DESHPANDE, R.: 1992 Relationships between Providers and Users of Market-Research - the Dynamics of Trust within and between Organizations. **Journal of Marketing Research**, 29(3), 314-328. doi:Doi 10.1177/002224379202900303
- MORGAN, R. M., HUNT, S. D.: 1994 The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. **Journal of Marketing**, 58(3), 20-38. doi:Doi 10.2307/1252308
- MOWDAY, R. T., STEERS, R. M., PORTER, L. W.: 1979 The measurement of organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 14(2), 224-247.

- MURRAY, K. B., HÄUBL, G.: 2007 Explaining cognitive lock-in: The role of skill-based habits of use in consumer choice. **Journal of Consumer Research**, 34(1), 77-88. doi:Doi 10.1086/513048
- NASIR, S.: 2015 **Customer relationship management strategies in the digital era**: Business Science Reference.
- NEVIN, J. R.: 1995 Relationship Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 327-334. doi:10.1177/009207039502300413
- NEWMAN, C. L., CINELLI, M. D., VORHIES, D., FOLSE, J. A. G.: 2019 Benefitting a few at the expense of many? Exclusive promotions and their impact on untargeted customers. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 47(1), 76-96.
- O'REILLY, C. A., CHATMAN, J.: 1986 Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. **Journal of applied psychology**, 71(3), 492.
- O'BRIEN, L., JONES, C.: 1995 [Do Rewards Create Loyalty? Harvard Business Review](https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty), 73, 75-82. Retrieved from <https://hbr.org/1995/05/do-rewards-really-create-loyalty>
- OKUMUŞ, A., ÖZTÜRK, S.: 2015 Okumuş, A. Öztürk, S. (2015). Sosyal Mübadele Teorisi. In M. İ. Ç. Yağcı, Serap (Ed.), *Pazarlama Teorileri* (Vol. 2, pp. 13-33). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- OLIVER, R. L.: 1999 Whence consumer loyalty? **Journal of marketing**, 63(4_suppl1), 33-44.
- PALMATIER, R. W., GOPALAKRISHNA, S., HOUSTON, M. B.: 2006 Returns on business-to-business relationship marketing investments: Strategies for leveraging profits. **Marketing Science**, 25(5), 477-493. doi:10.1287/mksc.1060.0209
- PANDA, T. K.: 2013 Effects of Service Quality and Salesperson Characteristics on Consumer Trust and Relationship Commitment: An Empirical Study on Insurance Buyers in India. **Vision: The Journal of Business Perspective**, 17(4), 285-292. doi:10.1177/0972262913505370
- PAPANDREA, D.: 2022 [Papandrea, D. \(2022\). With Inflation Soaring, Half of Americans Think Loyalty Programs Are More Important Than Ever. Retrieved from https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/loyalty-programs/#:~:text=Six%2Dfigure%20earners%20\(57%25\),at%20least%20one%20loyalty%20program.](https://www.lendingtree.com/credit-cards/study/loyalty-programs/#:~:text=Six%2Dfigure%20earners%20(57%25),at%20least%20one%20loyalty%20program.)

- PARAWANSA, D. A. S.: 2018 Effect of commitment and customers' satisfaction on the relationship between service quality and customer retention in rural banks in Makassar, Indonesia. **Journal of Management Development**, 37(1), 53-64. doi:10.1108/Jmd-12-2016-0303
- PARVATIYAR, A., SHETH, J. N.: 2001 Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. **Journal of Economic & Social Research**, 3(2).
- PATTERSON, P. G., SMITH, T.: 2001 Relationship benefits in service industries: a replication in a Southeast Asian context. **Journal of Services Marketing**, 15(6), 425-443. doi:10.1108/eum0000000006098
- PEELEN, E.: 2005 **Customer relationship management**. Harlow, England ; New York: FT Prentice Hall.
- PETERSON, R. A.: 1995 Relationship marketing and the consumer. **Journal of the academy of marketing science**, 23(4), 278-281.
- PEZ, V., BUTORI, R., DE KERVILER, G.: 2015 Because I'm worth it: The impact of given versus perceived status on preferential treatment effectiveness. **Journal of Business Research**, 68(12), 2477-2483. doi:10.1016/j.jbusres.2015.06.034
- POWELL, D. M., MEYER, J. P.: 2004 Side-bet theory and the three-component model of organizational commitment. **Journal of Vocational Behavior**, 65(1), 157-177. doi:10.1016/S0001-8791(03)00050-2
- PRICE, L. L., ARNOULD, E. J.: 1999 Commercial friendships: Service provider-client relationships in context. **Journal of Marketing**, 63(4), 38-56. doi:Doi 10.2307/1251973
- PRITCHARD, M. P., HAVITZ, M. E., HOWARD, D. R.: 1999 Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27(3), 333-348. doi:Doi 10.1177/0092070399273004
- Proving the Value of CX*: 2020 [Proving the Value of CX](https://www.forbes.com/). Retrieved from <https://www.forbes.com/>
- RAHMAN, N. I. A., SUANDA, J., MAHMUD, M.: 2023 " We Are Here to Stay Longer" A Relational Benefits Perspective in Ride-Hailing Services. **International Journal of Economics & Management**, 17(3).
- RAN, Y., ZHOU, H.: 2019 [How Does Customer–Company Identification Enhance Customer Voice Behavior? A Moderated Mediation Model](https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4311). **Sustainability**, 11(16), 4311. Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/16/4311>

- RAVALD, A., GRÖNROOS, C.: 1996 The value concept and relationship marketing. **European Journal of Marketing**, 30(2), 19-30.
- RAY, A., MENNELLA, J.-A.: 2019 [2019 Customer Experience Management Study: Marketers Take More Control as CX Expectations and Budgets Rise. Retrieved from \[https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2019-cx-management-study-research.pdf? gl=1*1paztit* gcl au*NDM0NTU2ODAwLjE3MjI2NzQ2NjEuMTQwMjE5OTg0MC4xNzlyNjc1MTg1LjE3MjI2NzUxODU.* ga* OTY2NDIzMTkwLjE3MjI2NzQ2NTk.* ga R1W5CE5FEV*MTcyMjY3NDY1OS4xLjEuMTcyMjY3NTE4NS4yMS4wLjA.\]\(https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2019-cx-management-study-research.pdf?gl=1*1paztit* gcl au*NDM0NTU2ODAwLjE3MjI2NzQ2NjEuMTQwMjE5OTg0MC4xNzlyNjc1MTg1LjE3MjI2NzUxODU.* ga* OTY2NDIzMTkwLjE3MjI2NzQ2NTk.* ga R1W5CE5FEV*MTcyMjY3NDY1OS4xLjEuMTcyMjY3NTE4NS4yMS4wLjA.\)](https://emt.gartnerweb.com/ngw/globalassets/en/marketing/documents/2019-cx-management-study-research.pdf?gl=1*1paztit* gcl au*NDM0NTU2ODAwLjE3MjI2NzQ2NjEuMTQwMjE5OTg0MC4xNzlyNjc1MTg1LjE3MjI2NzUxODU.* ga* OTY2NDIzMTkwLjE3MjI2NzQ2NTk.* ga R1W5CE5FEV*MTcyMjY3NDY1OS4xLjEuMTcyMjY3NTE4NS4yMS4wLjA.)
- REICHHELD, F. F., SASSER, W. E., JR.: 1990 [Zero defections: quality comes to services. Harv Bus Rev, 68\(5\), 105-111. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10107082>](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/10107082)
- REINARTZ, W., KRAFFT, M., HOYER, W. D.: 2004 The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. **Journal of Marketing Research**, 41(3), 293-305. doi:DOI 10.1509/jmkr.41.3.293.35991
- RIGBY, D. K., LEDINGHAM, D.: 2004 [CRM done right. Harv Bus Rev, 82\(11\), 118-122, 124, 126-119, 150. Retrieved from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15559450>](https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/15559450)
- ROBBY, B. G. Y., YULIATI, L. N., SIMANJUNTAK, M.: 2017 Robby, B. G. Y. Yuliaty, L. N. Simanjuntak, M. (2017). *The Influence of Customer Commitment and Loyalty Program on Customer Advocacy Behavior in B2B Product*.
- ROSENBAUM, M. S., MASSIAH, C., JACKSON, D. W.: 2006 An Investigation of Trust, Satisfaction, and Commitment on Repurchase Intentions in Professional Services. **Services Marketing Quarterly**, 27(3), 115-135. doi:10.1300/J396v27n03_07
- ROSENBERG, L. J., CZEPIEL, J. A.: 1984 A Marketing Approach for Customer Retention. **Journal of Consumer Marketing**, 1(2), 45-51. doi:10.1108/eb008094
- RUST, R. T., VERHOEF, P. C.: 2005 Optimizing the marketing interventions mix in intermediate-term CRM. **Marketing Science**, 24(3), 477-489. doi:10.1287/mksc.1040.0107
- SARI, S. W., SUNARYO, S., MUGIONO, M.: 2018 The Effect of Service Quality on Customer Retention through Commitment and Satisfaction as Mediation Variables in Java Eating Houses. **Jurnal Aplikasi Manajemen**, 16(4), 593-604. doi:10.21776/ub.jam.2018.016.04.05

- SCHMITT, B. H.: 2003 **Customer Experience Management : A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers.** Hoboken, UNITED STATES: John Wiley & Sons, Incorporated.
- SCHURR, P. H., OZANNE, J. L.: 1985 Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. **Journal of Consumer Research**, 11(4). doi:10.1086/209028
- SHAH, D., KUMAR, V., KIM, K. H.: 2014 Managing Customer Profits: The Power of Habits. **Journal of Marketing Research**, 51(6), 726-741. doi:10.1509/jmr.13.0423
- SHARMA, N., YOUNG, L., WILKINSON, I.: 2006 The commitment mix: Dimensions of commitment in international trading relationships in India. **Journal of International Marketing**, 14(3), 64-91. doi:DOI 10.1509/jimk.14.3.64
- SHETH, J. N., PARVATIYAR, A.: 2000 The domain and conceptual foundations of relationship marketing. **Handbook of relationship marketing**, 3-38.
- SHETH, J. N., PARVATLYAR, A.: 1995 Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences. **Journal of the Academy of marketing Science**, 23(4), 255-271.
- SHUGAN, S. M.: 1980 The Cost of Thinking. **Journal of Consumer Research**, 7(2), 99-111. doi:Doi 10.1086/208799
- SHUKLA, M. K., PATTNAIK, P. N.: 2020 Linking relational benefits and customer loyalty: The mediating role of customer intimacy. **Services Marketing Quarterly**, 41(4), 322-343.
- SHUKLA, P., BANERJEE, M., SINGH, J.: 2016 Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences. **Journal of Business Research**, 69(1), 323-331. doi:10.1016/j.jbusres.2015.08.004
- SIMINTIRAS, A. C., YENIARAS, V., ONEY, E., BAHIA, T. K.: 2014 Redefining Confidence for Consumer Behavior Research. **Psychology & Marketing**, 31(6), 426-439. doi:10.1002/mar.20705
- SÖDERLUND, M., GABRIELSON, P.: 2011 The " Give-The-Service-Customer-Special-Treatment-Approach": What Happens When Other Customers Are Present in the Same Service Encounter? **ACR European Advances**.
- SÖDERLUND, M., LILJANDER, V., GUMMERUS, J., HELLMAN, P., LIPKIN, M., OIKARINEN, E.-L., SEPP, M., LILJEDAL, K. T.: 2014 Preferential treatment in the service encounter. **Journal of Service Management**.

- SONI, P.: 2020
Revisiting the role of relationship benefits in online retail. **Marketing Intelligence & Planning**, 38(6), 745-759. doi:10.1108/Mip-03-2019-0186
- SPAKE, D. F., BEATTY, S. E., BROCKMAN, B. K., CRUTCHFIELD, T. N.: 2003
Consumer comfort in service relationships: Measurement and importance. **Journal of Service Research**, 5(4), 316-332.
- STEBBINS, R. A.: 1970
On misunderstanding the concept of commitment: A theoretical clarification. **Social Forces**, 526-529.
- STEINHOFF, L., PALMATIER, R. W.: 2016
Understanding loyalty program effectiveness: managing target and bystander effects. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 44(1), 88-107. doi:10.1007/s11747-014-0405-6
- TABRANI, M., AMIN, M., NIZAM, A.: 2018
Trust, Commitment, Customer Intimacy and Customer Loyalty in Islamic Banking Relationships. **The International Journal of Bank Marketing**, 36(5), 823-848. doi:10.1108/ijbm-03-2017-0054
- TABRANI, M., DJALIL, M. A.: 2016
Tabrani, M. Djalil, M. A. (2016). *The effect of corporate reputation on commitment, trust, and loyalty and its impact on customer behavior of Garuda Indonesia Airline Passengers in Banda Aceh, Indonesia*. Paper presented at the Proceedings of International Academic Conferences.
- TAVAKOL, M., DENNICK, R.: 2011
Making sense of Cronbach's alpha. **Int J Med Educ**, 2, 53-55. doi:10.5116/ijme.4dfb.8dfd
- TOURCHIAN, A., AALI, S., SANOUBAR, N., ZENDEH, A. B.: 2022
Exploring customer engagement value from relationship benefits. **International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management**, 15(5), 986-1005. doi:10.1108/Imefm-12-2020-0603
- TRAN, T. B. H., VU, A. D.: 2021
Relationship marketing tactics, customer entitlement, and customer behavioural responses. **International Journal of Services, Economics and Management**, 12(2), 109-128.
- TROCCHIA, P. J., FINNEY, R. Z., FINNEY, T. G.: 2013
Effectiveness of relationship marketing tactics in a university setting. **Journal of College Teaching & Learning (TLC)**, 10(1), 29-38.
- TULI, K., KOHLI, A., BHARADWAJ, S.: 2007
Tuli, K. Kohli, A. Bharadwaj, S. (2007). Rethinking Customer Solutions: From Product Bundles to Relational, 71. In: July.
- UTKARSH, GUPTA, R. K.: 2022
Effects of confidence and social benefits on consumers' extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 65, 102879. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102879

- VAN DEN HOOFF, B., DE LEEUW VAN WEENEN, F.: 2004
Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing. **Knowledge and Process Management**, 11(1), 13-24. doi:10.1002/kpm.187
- VARELA-NEIRA, C., VÁZQUEZ-CASIELLES, R., IGLESIAS, V.: 2010
Lack of preferential treatment: effects on dissatisfaction after a service failure. **Journal of Service Management**, 21(1), 45-68.
- VENKATESAN, R., KUMAR, V.: 2004
A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy. **Journal of Marketing**, 68(4), 106-125. doi:DOI 10.1509/jmkg.68.4.106.42728
- VERHOEF, P. C.: 2003
Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer retention and customer share development. **Journal of Marketing**, 67(4), 30-45. doi:DOI 10.1509/jmkg.67.4.30.18685
- VERHOEF, P. C., FRANSES, P. H., HOEKSTRA, J. C.: 2002
The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter? **Journal of the academy of marketing science**, 30, 202-216.
- WANG, Q., SHUKLA, P.: 2013
Linking Sources of Consumer Confusion to Decision Satisfaction: The Role of Choice Goals. **Psychology & Marketing**, 30(4), 295-304. doi:10.1002/mar.20606
- WEBSTER JR, F. E.: 1992
The changing role of marketing in the corporation. **Journal of marketing**, 56(4), 1-17.
- WEN-HUNG, W., LIANG, C.-J., YUNG-DE, W.: 2006
Relationship bonding tactics, relationship quality and customer behavioral loyalty-behavioral sequence in Taiwan's information services industry. **Journal of Services Research**, 6(1), 31.
- WETZEL, H. A., HAMMERSCHMIDT, M., ZABLAH, A. R.: 2014
Gratitude Versus Entitlement: A Dual Process Model of the Profitability Implications of Customer Prioritization. **Journal of Marketing**, 78(2), 1-19. doi:DOI 10.1509/jm.12.0167
- WIENER, Y.: 1982
Commitment in organizations: A normative view. **Academy of Management Review**, 7(3), 418-428.
- WONG, K. H., CHANG, H. H., YEH, C. H.: 2019
The effects of consumption values and relational benefits on smartphone brand switching behavior. **Information Technology & People**, 32(1), 217-243. doi:10.1108/Itp-02-2018-0064
- WU, L., MATTILA, A. S., HANKS, L.: 2015
Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses. **International Journal of Hospitality Management**, 50, 27-35. doi:10.1016/j.ijhm.2015.07.004

- XI, F., MING-LI, Z.: 2009
Xi, F. Ming-li, Z. (2009, 2009). *Impact of Personality Traits on Perception of Relational Benefits: An Empirical Study in Service Context*. Paper presented at the 2009 First International Conference on Information Science and Engineering.
- YANG, S., YU, S. L., BRUWER, J.: 2018
The effect of relational benefits in loyalty programmes: Evidence from Chinese milk formula customer clubs. **Journal of Consumer Behaviour**, 17(2), 211-220. doi:10.1002/cb.1705
- YEN, C.-H., LIU, L.-L., CHEN, C.-Y., LEE, T.-Y.: 2014
Customer Relational Benefits and Relationship-Marketing Outcomes: Comparing Three Transaction Types of Travel Product. **Asia Pacific Journal of Tourism Research**, 20(2), 171-190. doi:10.1080/10941665.2013.877042
- YILDIZ, E.: 2020
SmartPLS ile yapısal eşitlik modellemesi reflektif ve formatif yapılar. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- YILDIZ, E.: 2022
Yıldız, E. (2022). AMOS İLE YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ. In *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler*. Seçkin Yayıncılık.
- YINGFEI, Y., MENGZE, Z., KI-HYUNG, B.: 2022
The Nexus of Service Quality, Customer Experience, and Customer Commitment: The Neglected Mediating Role of Corporate Image. **Front Psychol**, 13, 917284. doi:10.3389/fpsyg.2022.917284
- ZEITHAML, V. A., RUST, R. T., LEMON, K. N.: 2001
The customer pyramid: Creating and serving profitable customers. **California Management Review**, 43(4), 118-+. doi:10.2307/41166104
- ZHANG, H., LIU, H., YANG, C., CHEN, Y.: 2018
Zhang, H. Liu, H. Yang, C. Chen, Y. (2018, 2018/01). *Research on the Influence of Perceiving Other Customer Support on Customer Citizenship Behavior*. Paper presented at the Proceedings of the 2017 7th International Conference on Education and Management (ICEM 2017).
- ZHANG, L., HANKS, L.: 2015
Unearned Preferential Treatment: The Moderating Role of Power. **Cornell Hospitality Quarterly**, 56(3), 309-319. doi:10.1177/1938965515575422
- ZHANG, M. L., LUO, N.: 2016
Understanding relationship benefits from harmonious brand community on social media. **Internet Research**, 26(4), 809-826. doi:10.1108/IntR-05-2015-0149

- ZHANG, N., ZHOU, Z. M., SU, C. T., ZHOU, N.: 2013 How do different types of community commitment influence brand commitment? The mediation of brand attachment. **Cyberpsychol Behav Soc Netw**, 16(11), 836-842. doi:10.1089/cyber.2012.0456
- ZHANG, X., WAN, J., JIN, Y.: 2023 Exploring the Outcomes of Customer Engagement in DSR: The Role of Affective Commitment and Gamification Affordance. **Sustainability**, 15(6), 5037.
- ZHAO, X. S., LYNCH, J. G., CHEN, Q. M.: 2010 Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. **Journal of Consumer Research**, 37(2), 197-206. doi:10.1086/651257

EKLER

Saha araştırmasında kullanılan anket formu ve Etik Kurul onay formları ek olarak paylaşılmıştır.

EK 1: Anket Formu

Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, İstanbul Üniversitesi İktisat Fakóltesi Pazarlama Anabilim Dalı Başkanı Prof. Dr. Süphan NASIR danışmanlığında doktora öğrencisi Bengi Kurtuluş tarafından yürütölen doktora tezinin saha araştırması olarak hazırlanmıştır.

Araştırmada, marka bağlılığına etki eden faktörlerin belirlenip marka-müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi amaçlanmaktadır. Araştırma akademik amaçlı yapılmakta olup elde edilecek sonuçların pazarlama literatürüne katkı sağlaması beklenmektedir.

Sizden istenen, ankette yer alan soruları dikkatle okuyup düşünceinizi en iyi ifade eden cevabı işaretlemenizdir. Vereceğiniz bilgiler yalnızca akademik amaçlı kullanılacaktır. Anketi cevaplamak yaklaşık 6-7 dakikanızı alacaktır. Lütfen cevapsız soru bırakmayınız ve anketi tamamladığınızda "Gönder" butonuna basmayı unutmayınız.

Araştırma süreci hakkında daha fazla bilgi edinmek veya araştırma sonuçlarını öğrenmek isterseniz, aşağıdaki e-mail adresinden temasa geçebilirsiniz.

Ankete gösterdiğiniz ilgi ve katkılarınız için teşekkür ederiz.

Arş. Gör. Bengi KURTULUş Altınbaş Üniversitesi İşletme Araştırma Görevlisi
İstanbul Üniversitesi İktisat Fakóltesi İşletme Doktora Öęrencisi

Soru No	İfade
1	Bu ankete katılmayı onaylıyor musunuz?
2	Herhangi bir bankada hesabınız var mıdır?
3	Toplam kaç tane bankada hesabınız var?
4	Gündelik hayatınızda sıklıkla çalıştığınız, bireysel müşterisi olduğunuz öncelikli bankanız hangisidir?
	BANKA İSİMLERİ VE DİĞER SEÇENEĞİ
5	Lütfen sıklıkla çalıştığınız banka adını belirtiniz.
	Lütfen bundan sonraki tüm soruları "SIKLIKLA ÇALIŞTIĞINIZ" bu bankayı düşünerek cevaplayınız.
6	Sıklıkla çalıştığınız bu bankayı öncelikli olarak tercih etmenizdeki en önemli neden nedir?
	Zorunlu Nedenler (Maaşımın bu bankaya yatması, birlikte çalıştığım şirketlerin bu banka ile çalışıyor olması, temas içinde olduğum kurumların anlaşmalı bankası olması gibi)
	Sağladığı Ekonomik Faydalar (Düşük işletim ücretleri tahsil etmesi, uygun faiz oranı ile kredi vermesi, mevduat hesaplarına yüksek getiri imkanı sunması, şirket hesabına yönelik ayrıcalıklar sunması gibi)
	Kaliteli ve Güvenilir Hizmet Sunması (Güvenilir ve tecrübeli banka olması, müşteri hizmetlerinin güçlü olması, müşteri odaklı olması gibi)
	Kolay Ulaşılabilir Olması (Şubelerinin ve ATM cihazlarının yaygın olması, internet ve mobil bankacılık uygulamalarının kullanıcı dostu/kolay olması gibi)
	Diğer
7	Gündelik hayatınızda sıklıkla çalıştığınız bu bankaya ait kullandığınız kredi kartının türü nedir?
	Kredi kartı kullanmıyorum
	Standart (normal statüde) kredi kartı kullanıyorum
	Ayrıcalıklı statüde kredi kartı kullanıyorum (Platinum / Premier / Premium / Private / Select / Priority / Elite / Crystal / First / Gold / Advance / Metal vb.)
	Lütfen bundan sonraki tüm soruları "SIKLIKLA ÇALIŞTIĞINIZ" bu bankayı düşünerek cevaplayınız.
8	Lütfen sahip olduğunuz "ayrıcalıklı" kredi kartının tam adını yazınız.

MÜŞTERİ ÖNCELİKLENDİRME STRATEJİLERİ

Açıklama: Lütfen "SIKLIKLA ÇALIŞTIĞINIZ" bankayı düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. **Ölçek dereceleri:** 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Analiz Kodu
Bankam bana çoğu müşterisine sunmadığı avantajlı faiz oranlarını sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	TF1
Bankam bana çoğu müşterisinden daha iyi fiyat avantajları (masraflar, komisyonlar vb.) sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	TF2
Bankam ihtiyaçlarıma uygun ürün ve hizmetler sunar.	☐	☐	☐	☐	☐	TF3
Bankam kazancı yüksek/kârlı yatırım enstrümanları hakkında bana doğru bilgiler verir.	☐	☐	☐	☐	☐	TF4
Bankam beni kazancı yüksek/kârlı yatırım enstrümanlarına yönlendirir.	☐	☐	☐	☐	☐	TF5
Bankamın çalışanları sorunlarımı en iyi şekilde çözer.	☐	☐	☐	☐	☐	TF6
Bankam bana çoğu müşterisinden daha ayrıcalıklı davranır.	☐	☐	☐	☐	☐	AM1
Bankam, bana çoğu müşterisine yapmadığı şeyleri yapar.	☐	☐	☐	☐	☐	AM2
Bankam, bana çoğu müşterisinden daha hızlı hizmet verir.	☐	☐	☐	☐	☐	AM3
Bankamın çok önemli bir müşterisi olduğuma inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	SY1
Bankamın itibarlı bir müşterisi olduğuma inanıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	SY2
Bankam, bana diğer müşterilerinden daha çok değer veriyor.	☐	☐	☐	☐	☐	SY3

GÜVEN FAYDALARI / MARKAYA GÜVEN

Açıklama: Lütfen "SIKLIKLA ÇALIŞTIĞINIZ" bankayı düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. **Ölçek dereceleri:** 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Analiz Kodu
Bankamdan hizmet alırken hizmetin doğru bir şekilde yerine getirileceğine diğer bankalardan daha fazla güveniyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	GF1
Bankamdan aldığım ürün ve hizmetler ile ilgili endişem yok.	☐	☐	☐	☐	☐	GF2
Bankamdan alacağım hizmet ile ilgili belli bir beklenti seviyem bulunmakta.	☐	☐	☐	☐	☐	GF3
Bankamdan her zaman en üst seviyede hizmet alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	GF4

BAĞLILIK TÜRLERİ

Açıklama: Lütfen "SIKLIKLA ÇALIŞTIĞINIZ" bankayı düşünerek aşağıdaki ifadelere katılım derecenizi belirtiniz. **Ölçek dereceleri:** 1 = Kesinlikle katılmıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum

Sorular	1	2	3	4	5	Analiz Kodu
Bankamın müşterisi olmaktan keyif alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	DB1
Bankam müşterilerini en iyi şekilde gözetten bankadır.	☐	☐	☐	☐	☐	DB2
Bankam ile ilişkiye ne katarsam karşılığını alıyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	DB3
Bankam ile olan bağlılığımın temelinde ortak değerlerimizin bulunması yatıyor.	☐	☐	☐	☐	☐	NB1

Sorular	1	2	3	4	5	Analiz Kodu
Bankamın temsil ettiği değerler nedeniyle, onun müşterisi olmak yapılacak doğru bir karar gibi geliyor.	☐	☐	☐	☐	☐	NB2
Bankam benim için önemli değerleri temsil ettiği için onu diğer bankalara tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	NB3
Bankamın müşterisi olmamın ekonomik olarak karşılığını almaktayım.	☐	☐	☐	☐	☐	EB1
Bankam ile ilişkim bozulursa ekonomik kayba uğrayabilirim.	☐	☐	☐	☐	☐	EB2
Bankam ile çalışmanın ekonomik faydası maliyetlerinden daha fazladır.	☐	☐	☐	☐	☐	EB3
Bankam ile sadece başka alternatifim olmadığından çalışıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	ZB1
Başka bir alternatifim olsaydı bankam ile çalışmayı bıraktırdım.	☐	☐	☐	☐	☐	ZB2
BankaX yerine çalışabileceğim az alternatif var.	☐	☐	☐	☐	☐	ZB3
BankaX'i sadece alışkanlıktan tercih ederim.	☐	☐	☐	☐	☐	AB1
Bankamla uzun süredir iş yaptığım için çalışmaya devam ediyorum.	☐	☐	☐	☐	☐	AB2
Alışkanlıklarımın sağladığı konforu dışında bankamı tercih etmek için özel bir nedenim yok.	☐	☐	☐	☐	☐	AB3

Soru No	İfade
1	Yaşınız
	18 altı
	18-24
	25-32
	33-42
	43-55
	56-65
	65 üstü
2	Cinsiyetiniz
	Kadın
	Erkek
	Diğer
3	Medeni Haliniz
	Bekar
	Evli
4	Eğitim durumunuz
	İlkokul / Ortaokul
	Lise
	Önlisans
	Üniversite
	Yüksek Lisans / Doktora
5	Hangi meslek grubundasınız?
	Özel Sektör Çalışanı
	Kamu Kurumu Çalışanı
	Akademisyen
	İşveren
	Esnaf / Sanatkar
	Emekli
	Ev hanımı
	Öğrenci
	Çalışmıyor
	Diğer
6	Algılanan Aylık Gelir
	Düşük
	Orta
	Yüksek
7	Eve Giren Toplam Gelir Miktarı (Aylık Net Hane Geliriniz)
	5500 TL altı
	5500 TL- 6499 TL arası
	6500 TL- 9999 TL arası

10000 TL - 19999 TL arası
20000 TL - 29999 TL arası
30000 – 39999 TL arası
40000 - 49999 TL arası
50000 TL ve üstü



EK 2: Etik Kurul Onay Formu

ALTINBAŞ ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİK KURUL TOPLANTISI KARAR TUTANAĞI

Toplantı No: 2022/21

Toplantı Tarihi: 04/08/2022

Toplantı Yeri: Çevirim içi

Kurul Başkan ve Üyeleri:

Prof. Dr. Saim KILIÇ -İşletme Fakültesi/Öğretim Üyesi- Başkan

Prof. Dr. Osman Nuri UÇAN -Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi/Öğretim Üyesi -Üye

Prof. Dr. Cevat DEMİR -Güzel Sanatlar ve Tasarım Fakültesi/Öğretim Üyesi -Üye

Prof. Dr. Dilek ŞİRVANLI ÖZEN-İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Dekanı- Üye

Doç. Dr. Nuray YILMAZ ALTINTAŞ- Dış Hekimliği Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Doç. Dr. Hasan SINAR -Hukuk Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Doç. Dr. Yasa EKŞİOĞLU ÖZOK- Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gülkızılcıca YÜRÜR -Tıp Fakültesi/Öğretim Üyesi -Üye

Dr. Öğr. Üyesi Gaye HAFEZ -Eczacılık Fakültesi/Öğretim Üyesi- Üye

Doç. Dr. Hakan KAYGUSUZ- Bilimsel Araştırma ve Projeler Daire Başkanı- Üye

Kararlar:

1. Üniversitemiz İşletme Fakültesi'nde görev yapmakta olan Araştırma Görevlisi **Bengi Kurtuluş**'un İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi İşletme Doktora programı kapsamında hazırladığı “*Müşteri Önceliklendirme Stratejilerinin Marka Sadakati ve Satın Alma Üzerine Etkileri*” başlıklı tez çalışması kapsamında anket yoluyla veri toplama önerisi görüşüldü. Araştırmanın bilimsel içeriği, metodolojisi, orijinallliği ve kaynakları etik onay kapsamı dışında olup, başvuru sahibinin sunduğu belgeler ışığında “katılımcılardan anket yoluyla veri toplanmasında etik açıdan herhangi bir sakınca bulunup bulunmadığı” hususuyla ilgili değerlendirme yapıldı. Bu yönüyle yapılan değerlendirmede, öneride etiğe aykırı unsurlar tespit edilmediğinden uygun bulunmasına ve Rektörlük Makamına arz edilmesine karar verildi.

ÖZGEÇMİŞ

Bengi Kurtuluş, 2008 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi Uluslararası İlişkiler bölümünü İşletme yan dal belgesi ile %100 bursla tamamlayarak Ipsos Pazar Araştırması şirketinde Müşteri Temsilcisi olarak kariyerine başlamıştır. 5 yıl süreyle Ipsos'ta çalışmış, eş zamanlı olarak İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde MBA eğitimini tamamlamıştır. Aralık 2015'te Altınbaş Üniversitesi'nde İşletme Bölümü Araştırma Görevlisi olarak çalışmaya başlayan Bengi Kurtuluş halen aynı kurumda çalışmaya devam etmektedir.

