T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SADAKAT PROGRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI

BÜŞRA ŞİMŞEK
2501140413

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. SÜPHAN NASIR

İSTANBUL - 2017

ÖZ

SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE SADAKAT PROGRAMLARINA YÖNELİK TÜKETİCİLERİN TUTUMLARI

BÜŞRA ŞİMŞEK

Bu tez çalışmasının amacı müşterinin sadakat programından algıladığı faydanın müşteri bağlılığı üzerindeki sadakat programının sağladığı etkisini ve müşteri bağlılığının program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir. Tez kapsamında yapılan araştırmada bankacılık sektöründeki sadakat programlarının sağladığı algılanan rasyonel ve hazcı faydanın hem programa yönelik duygusal bağlılık ve devam bağlılığı üzerindeki etkisi; hem de bu bağlılığın program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda sadakat prgramından algılanan fayda rasyonel ve hazcı fayda olarak iki faktör altında sınıflandırılmıştır; sadakat programına yönelik bağlılık türleri ise duygusal bağlılık ve devam bağlılığı olmak üzere iki faktör altında toplanmıştır. Yapılan regresyon analizi sonucunda rasyonel ve hazcı faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğu fakat rasyonel faydanın duygusal bağlılık üzerinde hazcı faydadan daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur. Sadakat programlarından algılanan rasyonel faydanın devam bağlılığı üzerinde negatif etkisi bulunurken, hazcı faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif etkisi bulunmuştur. Öte yandan rasyonel ve hazcı faydanın devam bağlılığı üzerindeki etkisi duygusal bağlılık üzerindeki etkisinden daha düşüktür. Duygusal bağlılığın program ve marka sadakati üzerinde pozitif yüksek seviyede etkisi bulunurken; devam bağlılığının program ve marka sadakati üzerinde pozitif düşük seviyede bir etkisi bulunmuştur. Bankacılık sektöründe müşteri sadakati yaratmak isteyen bankaların sadakat programına yönelik duygusal bağlılığı arttıracak stratejiler geliştirmesi gerektiği ve bu bağlamda duygusal bağlılığı arttırmak için bankaların öncelikli olarak müşterilerine rasyonel daha sonra hazcı fayda sunmaya yönelik stratejilere odaklanması gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sadakat Programları, Müşteri Sadakati, Müşteri Bağlılığı, Bankacılık

ABSTRACT

THE EFFECT OF LOYALY PROGRAMS ON CUSTOMER LOYALTY: CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD LOYALTY PROGRAMS ON BANKING INDUSTRY

BÜŞRA ŞİMŞEK

The purpose of this thesis is to examine the effect of the perceived benefit from the loyalty program on customer commitment and the effect of customer commitment provided by the loyalty program on program loyalty and brand loyalty. The perceived rational and hedonic benefit provided by the loyalty programs in the banking industry in the research carried out within the scope of the thesis are both the affect on affective commitment and continuance commitment to the program; as well as the influence of this commitment on program loyalty and brand loyalty. As a result of the factor analysis, perceived benefit from loyalty program is classified under two factors as rational and hedonic benefit; the types of commitment to the loyalty program are collected into two factors, affective commitment and continuance commitment. As a result of the regression analysis rational and hedonic benefit had a positive effect on affective commitment, but rational benefit was found to have more beneficial effects on affective commitment. While there was a negative effect on continuance commitment of rational benefit perceived by loyalty programs, hedonic benefit had a positive effect on continuance commitment. On the other hand, the impact on the continuance commitment of rational and hedonic benefit is less than the impact on affective commitment. Affective commitment has a positive high level effect on program and brand loyalty; continuance commitment has had a positive low impact on program and brand loyalty. Banks that want to create customer loyalty in the banking industry need to develop strategies that will increase their affective commtment to the loyalty program and in this context banks need to focus primarily on strategies that are rational and then hedonic benefits to their customers.

Keywords: Loyalty Programs, Customer Loyalty, Customer Commitment, Banking

ÖNSÖZ

Yüksek lisans sürecimde bana her zaman yol gösteren, destegini esirgemeyen, kendisinden çok şey öğrendiğim danışmanım, çok değerli hocam Prof. Dr. Süphan Nasır'a göstermiş olduğu anlayış ve emekleri için en içten teşekkürlerimi sunarım.

Çok değerli hocalarım Prof. Dr. Şebnem Arıkboğa, Doç. Dr. Hande Türker Kımıloğlu, Yrd. Doç. Dr. Melek Erdil ve bana hep destek olan Arş. Gör. Dr. Yiğit Yurder'e tez çalışmam sırasında göstermiş oldukları ilgi ve anlayış için teşekkür ederim.

Hayatım boyunca beni destekleyen çok sevdiğim anneme, babama, abime ve ablama göstermiş oldukları sevgi ve fedakârlıklardan dolayı sonsuz teşekkürlerimi sunarım. Tez çalışmam boyunca desteklerini benden esirgemeyen çok sevdiğim yüksek lisans arkadaşlarıma ve beni sürekli motive eden çalışma arkadaşlarım Arş. Gör. Barış Yazıcı, Arş. Gör. Ece Atilla ve Arş. Gör. Zeynep Morçiçek'e teşekkür ederim.

İstanbul, 2017

Büşra Şimşek

İÇİNDEKİLER

ÖZ ..... **iii**
ABSTRACT ..... **iv**
ÖNSÖZ ..... **v**
İÇİNDEKİLER ..... **vi**
ŞEKİLLER LİSTESİ ..... **ix**
TABLOLAR LİSTESİ ..... **x**
KISALTMALAR LİSTESİ ..... **xii**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1.İlişkisel Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi 4
1.2. İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama 7
1.3. İlişkisel Pazarlamanın Temelleri 10
1.3.1.Güven 11
1.3.2. Bağlılık 12
1.4. İlişkisel Pazarlama ve Paydaşların Rolü 13
1.5. Değer Disiplinleri 16
1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi 19
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetim Modelleri 20
1.8. Müşteri Memnuniyeti 23
1.9. Müşteri Sadakati ve Faydaları 26
1.10.Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler 28
1.11. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Yaşam Döngüsü 29
1.11.1. Müşteri Kazanma 31
1.11.2. Müşteri Elde Tutma 32
1.11.3. Müşteri Geliştirme 34

İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ SADAKATİ VE SADAKAT PROGRAMLARI

2.1. Müşteri Sadakati 36
2.1.1. Müşteri Sadakat Türleri 37
2.1.1.1.Tutumsal Sadakat 38
2.1.1.2.Davranışsal Sadakat 40
2.2. Müşteri Bağlılığı 41
2.2.1. Duygusal Bağlılık 43
2.2.2. Devam Bağlılığı 45
2.2.3. Hesaba Dayalı Bağlılık 46
2.2.4. Normatif Bağlılık 49
2.3. Sadakat Programları 51
2.4. Sadakat Programlarında Algılanan Fayda 54
2.4.1. Fonksiyonel Fayda 54
2.4.2. Ekonomik Fayda 56
2.4.3. Hazcı Fayda 58
2.4.4. Sosyal Fayda 59
2.4.5. Psikolojik Fayda 62
2.5.Araştırmanın Teorik Çerçevesi 63

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM
SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Oluşturulması 65
3.2. Araştırmanın Metodolojisi 66
3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama ve Örnekleme Yöntemi 66
3.2.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri 67
3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler 69
3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi 70
3.3. Araştırmanın Bulguları 71

3.3.1. Katılımcıların Sadakat Programı Kullanım Alışkanlıkları ile İlgili Özellikleri 71
3.3.2.Sadakat Programlarından Algılanan Faydaların Sınıflandırılması 74
3.3.3.Müşteri Bağlılığının Sınıflandırılması 79
3.3.4. Program Sadakati ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler 81
3.3.5. Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi 83
3.3.6. Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda ile Devam Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi 85
3.3.7. Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı ile Program Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi 86
3.3.8. Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi 87
3.3.9. Program Sadakati ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi 88
3.4. Araştırmanın Sonuçları 88

SONUÇ 92
KAYNAKÇA 95
EKLER 110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1.: İlişkisel Pazarlamanı Gelişimi.....7

Şekil 1.2.: İşlemsel Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş.....8

Şekil 1.3.: Altı Pazar Paydaş Modeli 14

Şekil 1.4.: Müşteri İlişkileri Yönetimi Değer Zinciri.....21

Şekil 1.5.: Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Performans İlişkisi.....24

Şekil 2.1.: Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli.....37

Şekil 2.2.: Araştırmanın Teorik Çerçevesi.....63

Şekil 3.1.: Araştırma Modeli.....65

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1.: İlişkisel Pazarlamanın Üç Seviyesi.....5

Tablo 1.2.: İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....9

Tablo 3.1.: Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri.....68

Tablo 3.2.: Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği.....71

Tablo 3.3.: Katılımcıların Sıklıkla Kullandığı Sadakat Programları.....72

Tablo 3.4.: Katılımcıların Sadakat Programlarını Kullanım Süreleri.....73

Tablo 3.5.: Katılımcıları Sadakat Programı Kullanmaya Teşvik Eden Faktörler.....73

Tablo 3.6.: Sıklıkla Kullanılan Sadakat Programının Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi.....74

Tablo 3.7.: Sıklıkla Kullanılan Sadakat Programına İlişkin Memnuniyet Durumu...74

Tablo 3.8.: Fayda Ölçekleri İçin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....75

Tablo 3.9.: Sadakat Programlarının Algılanan Faydaları İle İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans.....75

Tablo 3.10.: Döndürülmüş Faktör Matrisi.....76

Tablo 3.11.: Sadakat Programlarının Algılanan Faydalarının Sınıflandırılması.....78

Tablo 3.12.: Bağlılık Ölçekleri İçin KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları.....79

Tablo 3.13.: Sadakat Programlarının Bağlılıkları İle İlgili Toplam Açıklanabilir Varyans.....79

Tablo 3.14.: Döndürülmüş Faktör Matrisi.....80

Tablo 3.15.: Sadakat Programlarında Bağlılığın Sınıflandırılması.....81

Tablo 3.16.: Katılımcıların Program Sadakati Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....82

Tablo 3.17.: Katılımcıların Marka Sadakati Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi İle İlgili Tanımlayıcı İstatistikler.....83

Tablo 3.18.: Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda İle Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu RegresyonAnalizi.....84

Tablo 3.19.: Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda İle Devam Bağlılığı Araındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi.....85

Tablo 3.20.: Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı İle Program Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi.....86

Tablo 3.21.: Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı İle Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi.....87

Tablo 3.22.: Program Sadakati ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi.....88

Tablo 3.23.: Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları.....91

KISALTMALAR LİSTESİ

IDIC : Identify, Differentiate, Interact, Customize

MİY : Müşteri İlişkileri Yönetimi

GİRİŞ

Günümüzün her geçen gün yeni bir ürün ve hizmetin piyasaya sunulduğu yoğun rekabet ortamında; ürüne, fiyata duyarlılıkları yüksek olmaya başlayan müşterileri sadık müşteri haline getirmek oldukça güç hale gelmeye başlamıştır. Sadık müşterinin işletmeye sağladığı faydanın farkına varan işletmeler müşteri sadakatini arttırıcı stratejilere yönelmişlerdir. Bu stratejilerden biri olan sadakat programları sadık davranışları ödüllendirerek ürün ve hizmetlerin tekrar satın alınmasını sağlamaktadır. Bu programların tüm dünyada ve neredeyse tüm sektörlerde kullanım alanı bulunmaktadır. Dünyada lider marka sadakati ajanslarından Bond Marka Sadakati ajansının 2017 sadakat raporu, sadakat programlarının marka seçimi ve marka sadakatinin en büyük belirleyicilerinden bir olduğu sonucunu ortaya çıkmıştır. Ve son dört yılda sadakat programlarına olan üyelikte %31 oranında artış olduğu saptanmıştır. Müşterilerin %81'inin de üyesi oldukları sadakat programlarını kullanmaya devam etme ihtimalinin arttığı tespit edilmiştir. Sonuç olarak sadakat programlarının müşterilerin markaya yönelik sadakatlerini büyük oranda etkilediğini söylemek mümkündür.

Bu tezde sadakat programları kapsamında bankacılık sektöründeki uygulamalar ele alınmıştır. Tezin temel amacı bankacılık sektöründe sadakat programlarının tüketiciler tarafından algılanan rasyonel ve hazcı faydanın, programa yönelik duygusal ve devam bağlılığı üzerindeki etkisini ve duygusal ve devam bağlılığının program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelemektir.

Araştırmanın birinci bölümünde ilişkisel pazarlamanın tanımı, kapsamı ve gelişimi, işlemsel ve ilişkisel pazarlama, ilişkisel pazarlamanın temelleri, ilişkisel pazarlama ve paydaşların rolü, değer disiplinlerinden bahsedilmiştir. Son olarakta müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve faydaları ve müşteri sadakatine etki eden faktörlerden bahsedilerek, müşteri yaşam döngüsü süreci, müşteri kazanma, müşteri elde tutma ve müşteri geliştirme çerçevesinde açıklanmıştır.

Araştırmanın ikinci bölümünde araştırmanın teorik alt yapısını oluşturan kavramlar üzerine yapılmış olan literatür taraması sunulmuştur. Bu bağlamda müşteri sadakati ve

türleri, sadakat programları, müşteri bağlılığı, sadakat programlarından algılanan fayda ele alınarak araştırmanın teorik çerçevesinden bahsedilmiştir.

Üçüncü bölümde ise araştırma modeli ve hipotezler oluşturularak metodoloji, veri toplama, örnekleme yöntemi ve ölçeklere yer verilerek, yapılan analizler doğrultusunda araştırmanın sonuçları yorumlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Son yıllarda küreselleşme ile birlikte artan rekabet, teknolojideki gelişmeler, değişen tüketici ihtiyaç ve istekleri, ürün ve satış odaklı pazarlama anlayışından hizmet odaklı pazarlama anlayışına geçilmesine ve beraberinde birçok faktör ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İlişkisel pazarlamanın gelişiminde, hizmet pazarlaması anlayışının yerleşmesiyle birlikte kalitenin, teknolojik gelişmelerin, müşteri ve işletmeler için elde edilecek potansiyel faydaların bilinirliğinin artmasının etkili olduğu söylenmektedir. İlişkisel pazarlamada amaç; karlı müşterileri hedeflemek, müşteri bağlılığını sağlamak için mümkün olan en güçlü stratejileri kullanmak ve menfaat sahiplerini pazarlama sürecine dâhil ederek karşılıklı güven inşa etmektir. (Berry, 1995)

İlişkisel pazarlamada müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşların pazarlama stratejilerine katılımı söz konusu olmaktadır (Shani ve Chalasani,1992). Bu katılım sayesinde müşteriler, tedarikçiler ve diğer paydaşlar ile yakın etkileşimli ilişkiler kurulmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışında işletmeler ile tüketiciler arasında doğrudan bir ilişki olduğundan dolayı aralarında bir duygusal bağlılık söz konusu iken; tedarikçiler ve diğer ortaklar ile duygusal bağlılıktan ziyade ekonomik bir bağlılık söz konusudur (Sheth ve Parvatiyar,1995).

Çalışmanın bu bölümünde sırasıyla ilişkisel pazarlamanın tanımı, kapsamı ve gelişimi işlemsel pazarlama ve ilişkisel pazarlama, pazarlamanın temelleri, ilişkisel pazarlama ve paydaşların rolü, değer disiplinleri anlatılacaktır. Devamında müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyetine değinilerek müşteri yaşam döngüsü süreci, müşteri kazanma, müşteri elde tutma ve müşteri geliştirme çerçevesinde açıklanacaktır.

1.1.İlişkisel Pazarlamanın Tanımı, Kapsamı ve Gelişimi

İlişkisel pazarlama ifadesi ilk kez 1983 yılında Leonard L. Berry tarafından ortaya atılmıştır. Berry, ilişkisel pazarlamayı çoklu hizmet kuruluşlarında müşteri ilişkileri sisteminin oluşturulması, devam ettirilmesi ve korunması olarak tanımlamıştır. (Berry, 1995:236). Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991) ise ilişkisel pazarlama müşterilerin hizmet sağlayıcılarıyla olan sürekli (sigorta hizmetleri vb.) veya periyodik (otel hizmetleri, bakım/tamir hizmetleri vb.) ilişkilerinde daha kişisel ve yakın ilişkiler kurmak istemesi olarak tanımlamışlardır.

Shani ve Chalasani (1992:34) ilişkisel pazarlamanın müşterilerin belirlenerek, her iki tarafın yararına olacak şekilde yaratılan karşılıklı katma değerler ile ilişkiyi muhafaza etmeyi amaçlayan ve sürekli geliştirmeler ile ilişkiyi pekiştiren uzun vadeli bütünleşmiş çabalar bütünü olduğunu belirtmiştir (Shani ve Chalasani, 1992:34).

Christopher ve diğerlerine (2002:4) göre ilişkisel pazarlama:

- İşlemsel bir yaklaşımdan ziyade ilişkisel bir yaklaşımdır.
- Müşterileri kazanma ve elde tutma arasında optimum kaynak tahsisini öngörmektedir.
- İçsel pazarlamanın, dışsal pazarlamada anahtar görevi gördüğünü savunmaktadır.
- Yalnızca tüketici pazarlarına değil tüm pazarlara odaklanmaktadır.
- Kalitenin, müşteri hizmetlerinin ve pazarlamanın birbirleriyle yakın bir ilişki içinde olması gerektiğini vurgulamaktadır.
- Geleneksel pazarlama karması olan 4P'nin piyasadaki tüm aktörlerle ilişki kurmak ve ilişkiyi sürdürmek için yetersiz olduğunu öne sürmektedir.
- Pazarlamanın birimler arası çapraz fonksiyonel bir bağlamda ele alınması gerektiğini savunmaktadır.

Berry (1995)'e göre ilişkisel pazarlama yarattığı karşılıklı katma değerlerden dolayı işletmenin yanı sıra müşterilere de çeşitli faydalar sağlamaktadır. Müşteriler işletmelerden sürekli veya periyodik olarak aldıkları kişisel ve kaliteli hizmetlerden

dolayı işletme ile bir ilişki içerisinde olmak ve bu ilişkiyi sürdürmek istemektedirler. Bu durum müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır.

İlişkisel pazarlamada, müşteri sadakatini arttırmak için kurulan ilişki türüne bağlı olarak ilişkinin çeşitli seviyelerde uygulanabileceğini ortaya konulmuştur. Tablo 1. 1'de gösterildiği üzere finansal ilişki seviyesi olarak adlandırılan birinci seviyede ilişkisel pazarlama öncelikle müşterilerin sadakatini sağlamak için fiyat teşviklerine odaklanmaktadır. Buna örnek olarak sık yapılan uçuşlarda puan biriktirme, uzun vadeli banka hesaplarına yüksek faiz uygulanması ve çeşitli teşvikler birinci düzey bir ilişki pazarlamasını göstermektedir. Sosyal ilişki seviyesi olarak adlandırılan ikinci seviyede ilişkisel pazarlama daha çok sosyal bağlara dayanmaktadır. Bu seviyede hizmetin kişiselleştirilmesi orta seviyededir. Sosyal ilişkiler aynı zamanda müşterilerin hizmetlerde başarısızlığına karşı daha hoşgörülü olmalarını sağlamaktadır. Yapısal ilişki seviyesi olarak adlandırılan üçüncü seviyede ise ilişkisel pazarlama hizmetin daha fazla kişiselleştirilmesinden dolayı müşteri sorunlarına yönelik yapısal çözümlere odaklanmaktır. Bu seviyede müşterilere, kolaylıkla elde edemeyecekleri katma değeri yüksek faydalar sunarak, mevcut ilişkileri korumak ve geliştirmek için sağlam bir temel oluşturulmaya çalışılmaktadır (Berry, 1995: 240-241).

Tablo 1. 1. İlişkisel Pazarlamanın Üç Seviyesi

Seviye	**Temel İlişki**	**Hizmetin Kişiselleştirilme Derecesi**	**Rekabet Avantajı Potansiyeli**
Bir	Finansal	Düşük	Düşük
İki	Sosyal	Orta	Orta
Üç	Yapısal	Orta – Yüksek	Yüksek

Kaynak: Leonard Berry, "Relationship marketing of services growing interest, emerging perspectives.*"* ***Journal of The Academy of Marketing Science***,'' 1995, 23(4), s.236-245.

-İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Endüstri öncesi toplumlarda ekonomi çoğunlukla tarım, kısmen de ticaret ve el sanatları uğraşılarına dayanmaktadır. Üretilen ürünler pazarlarda satıldığından, yani alım ve satım işlemleri yüz yüze olduğundan dolayı üreticiler ve tüketiciler arasında

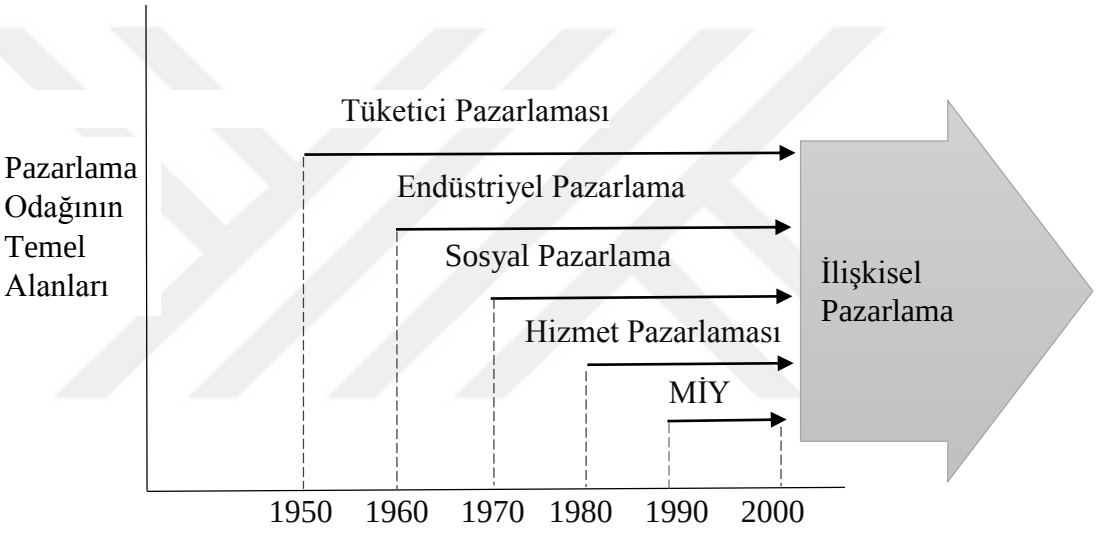
kişiselleştirilmiş ürünlerin üretilmesine yol açan güçlü ilişkiler gelişmiştir. Benzer şekilde, tüccarlar arasındaki ilişkisel bağlar, kısmen güvenilebilen diğer kişilerle iş yapma gereksinimini doğurmuştur. Sonuç olarak pazarlamada ilişki odaklılığın endüstri öncesi dönemde de var olduğu ve sanayi devriminin ilk yıllarına ve kapitalizmin ortaya çıkmasına kadar sürdüğü söylenmektedir (Sheth ve Parvatiyar,1995:405).

Sanayileşme döneminde kitlesel üretimin ortaya çıkması ile işlemsel pazarlama anlayışı ortaya çıkmış ve pazarlama odağı daha fazla satış anlayışına doğru kaymıştır. Kitlesel üretim ve tüketimin artmasıyla birlikte tarım ile uğraşan köylerde yaşayan toplum kasabalara yerleşip endüstriyel işlere yönelmiş ve temel ihtiyaçlarını endüstriyel üreticilerden satın almaya başlamışlardır. Üreticilerin ürettikleri ürünlerin maliyetini düşürmelerini sağlayan ölçek ekonomilerinin farkına varmalarıyla birlikte üreticiler kitle üretim konusunda motive olmuş bu durum ucuza mal ettiği ürünlerin fiyatlarını da aşağıya çekmelerine ve ürünlerin piyasada bulunurluğunun artmasına yardımcı olmuştur. Ancak, kısa vadeli odaklanmanın hakim olmasından dolayı belirsizlikteki artış rekabeti daha da arttırmış bu durum da karı maksimum seviyeye çıkarma isteğini arttırarak endüstri dönemi pazarlamada işlemsel yaklaşımın rekabet aracı olarak görülmesine neden olmuştur. (Sheth ve Parvatiyar,1995:406).

Endüstri sonrası dönemde ilişkisel pazarlamanın pratikte ve akademik literatürde öneminin anlaşılmasıyla birlikte işletmelerin odak noktaları tekrar müşteriler olmuştur. Daha kapsamlı ürünlerin ortaya çıkması beraberinde ihtiyaca uygun, kişiselleştirilmiş satış anlayışının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu dönemde işletmeler ürün ve hizmet satmaktan ziyade müşterilerle ilişki içerisinde olmaya önem vermişlerdir. Üreticiler ile tüketiciler arasındaki ilişki, bilgi teknolojilerindeki artan gelişmeler, işletmelerdeki örgütsel güçlendirme ve geliştirme süreçleri, işletmelerin toplam kalite programları, hizmet pazarlamasının gelişimi ve artan rekabet, müşteri elde tutmanın ve müşteri ilişkileri kavramlarına öneminin anlaşılmasına neden olmuştur (Sheth ve Parvatiyar,1995:406-407).

1950'li yıllarda tüketici pazarlaması anlayışı kitlesel üretim henüz başlamadığından dolayı müşterilere özel kişiselleştirilmiş ürünler üretilmiş, alım satım işlemleri de yüz

yüze yapıldığından dolayı üretici ve tüketici arasında samimi ilişkiler söz konusuyken sanayileşme ile birlikte kitle üretimin artmasıyla bu samimi ilişki ortadan kalkmıştır. İnsan odaklı anlayışın gelişmeye başlamasıyla birlikte sosyal sermaye sosyal sorumluluk, sosyal girişimcilik kavramlarının ortaya çıkmasıyla birlikte sosyal pazarlama anlayışı doğmuştur. 1980'li yıllarda hizmet pazarlaması anlayışının doğmasıyla birlikte müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ön plana çıkmıştır. 2000'li müşteri ilişkileri yönetimi kavramının gelişmesiyle birlikte ilişkisel pazarlama stratejisine doğru geçildiği Şekil 1.1.'de görülmektedir.



Şekil 1. 1 İlişkisel Pazarlamanın Gelişimi

Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne, A., David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**. Oxford, Butterworth- Heinemann, s. xiv.

1.2. İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlama

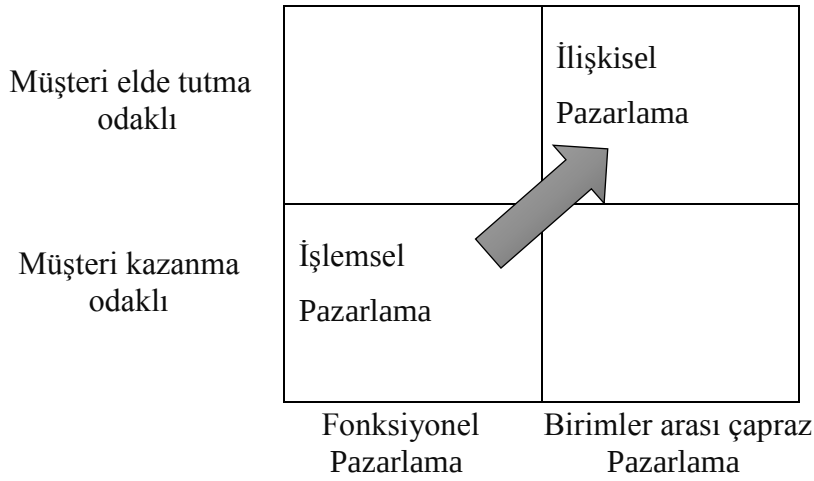
İşlemsel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler müşterilerle ilişki kurmayı önemsememişlerdir. İşletmeler fırsatını bulduklarında tedarikçilerini veya dağıtımcılarını değiştirmekte tereddüt etmemişler, mevcut müşterilerini elde tutacaklarını varsayarak, daha çok yeni müşteri kazanmaya odaklanmışlarıdır. Oysaki pazarlamaya yeni bir yaklaşım getiren ilişkisel pazarlama ise işletmeleri geleneksel pazarlama anlayışında olduğu gibi sadece rekabet ve çatışma çerçevesinde düşünmek

yerine karşılıklı dayanışma ve işbirliği çerçevesi düşünmeye sevk etmiştir (Kotler, 2005: 54).

Kotler(1989)' e göre "Bütün müşteriler önemlidir ancak bazıları diğer müşterilere göre daha önemlidir." Yani işletmelerin ilişkisel pazarlama stratejisi uygulayacağı müşterisi ile işlemsel pazarlama stratejisi uygulayacağı müşterisinin birbirinden farklı olması gerektiğini vurgulanmıştır. Müşterileriyle ilişkilerini geliştirmek isteyen işletmelerin zaman ve çabalarını bu müşterilere odaklanarak harcamaları gerektiğini belirtmiştir.

Kotler (2005)'e göre ilişkisel pazarlama ürünlerden ziyade işletmelere odaklanır, temel amacı müşteri kazanmaktan ziyade müşteriyi elde tutarak büyümektir ve departman düzeyinde çalışmadan ziyade departmanlar arasında çapraz fonksiyonlu olarak çalışılmasını gerektiğini savunmaktadır.

Şekil 1.2.'de işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya geçiş süreci görülmektedir. Şekilden de anlaşıldığı gibi işlemsel pazarlamadan ilişkisel pazarlamaya doğru geçildikçe hedeflenen müşterileri korumaya odaklanan stratejler aracılığıyla müşterilerin yaşam boyu değerleri arttırılmaya çalışılmaktadır. Bununla beraber pazarlama stratejileri pazarlama departmanının tek başına sorumluluğu olmaktan çıkarak diğer birimlerle çapraz işlevsel bir hale gelmiştir (Christopher vd.,2002).



Şekil 1.2. İşlemsel Pazarlamadan İlişkisel Pazarlamaya Geçiş

Kaynak: Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne, **Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value**. Oxford, Butterworth- Heinemann, 2002, s.4.

İşlemsel pazarlama müşteri odaklı olmaktan ziyade ürün odaklıdır. Bu eğilim müşteriyi sadece ürün ve hizmet teklifini yapıldığı biri olarak görülmesine neden olmaktadır. Oysaki ilişkisel pazarlamada yetenek ve güçlü yönlerinin farkına vararak bu alanlarda yoğunlaşan işletmelerin, ilişki stratejilerini müşterilerin gözünde değer yaratan kavramı keşfederek oluşturmaktadırlar.(Payne, Christopher, Peck ve Clark, 1998)

Tablo 1. 2'de işlemsel ve ilişkisel pazarlama zaman, pazarlama fonksiyonu, fiyat esnekliği, kalite, müşteri memnuniyeti, bilgi sistemi, operasyonel açıdan ve içsel pazarlama süreci açısından karşılaştırılmıştır. Buna göre işlemsel pazarlamada kısa vadeli bir odaklanma söz konusu iken ilişkisel pazarlamada uzun vadeli söz konusudur. İşlemsel pazarlamada pazarlama karması aktifken ilişkisel pazarlamada etkileşimli pazarlama aktiftir. İşlemsel pazarlamada müşteriler fiyatlardaki artış ve azalışa duyarlıyken, ilişkisel pazarlamada müşterilerin fiyat değişimlerine karşı duyarlılığı düşüktür. Kalite açısından da üretim ve etkileşim kalitesi olarak farklılaşmaktadırlar. Memnuniyet açısından bakıldığında ilişkisel pazarlamada müşteri tabanı bazından memnuniyet yönetilmektedir. Yine ilişkisel pazarlamada işlemsel pazarlamanın aksine geçici müşteri memnuniyeti anketleri yerine gerçek zamanlı müşteri geri bildirim mevcuttur. İlişkisel pazarlamada çeşitli birimler arasında stratejik önemi büyük arabirimler söz konusudur ve işlemsel pazarlamanın aksine içsel pazarlamanın büyük bir önemi vardır.

Tablo 1. 2. İşlemsel Pazarlama ve İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

Strateji Süreci	**İşlemsel Pazarlama**	**İlişkisel Pazarlama**
Zaman Perspektifi	Kısa vadeli odaklanma	Uzun vadeli odaklanma
Etkin Pazarlama Fonksiyonu	Pazarlama karması	Etkileşimli pazarlama (Pazarlama karması stratejileriyle desteklenmektedir)
Fiyat Esnekliği	Müşterilerin fiyat esnekliğine duyarlılığı yüksek	Müşterilerin fiyat esnekliğine duyarlılığı düşük

Etkin Kalite Boyutu	Üretim kalitesi (teknik kalite boyutu) hakimdir	Etkileşim kalitesi (işlevsel kalite boyutu) önem kazanır ve baskınlaşabilir.
Müşteri Memnuniyeti Ölçümü	Pazar payının izlenmesi (dolaylı yaklaşım)	Müşteri tabanını yönetilmesi (doğrudan yaklaşım)
Müşteri Bilgi Sistemi	Geçici müşteri memnuniyeti anketleri	Gerçek zamanlı müşteri geribildirim sistemi
Pazarlama, Operasyonlar ve Personel Arasındaki Karşılıklı Bağlılık	Stratejik önemi sınırlı olan ya da olmayan arabirim	Stratejik önemi büyük olan arabirim
İçsel Pazarlamanın Rolü	Başarıda önemi olmayan bir içsel pazarlama	Başarıda önemi büyük bir içsel pazarlama

Kaynak: Grönroos, C., "From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", ***Management Decision,*** 1994, *32*(2), 4-20.

1.3. İlişkisel Pazarlamanın Temelleri

Morgan ve Hunt (1994)'e göre ilişkisel pazarlamanın temeli olan iki unsur bağlılık ve güven, işletmeyi değişim taraflarıyla işbirliği yaparak ilişki yatırımlarını korumaya çalışmaya teşvik etmektedir. Bu durum mevcut taraflarla ilişki içerisinde olmanın beklenen uzun vadeli faydalarından ötürü rakiplere direnmeyi sağlamaktadır. Bu nedenle, bağlılık ve güvenin her ikisi de mevcut olduğunda verimlilik, üretkenlik ve etkinliği teşvik eden bir ilişki yaratılabilmektedir. Sonuç olarak bağlılık ve güven her ikisi birlikte ilişkisel pazarlamanın amacına ulaşabilmesinde için temel rol oynamaktadır (Morgan ve Hunt, 1994: 22).

Güven ve bağlılık tüm sektörlerde uzun vadeli ilişkiler kurmanın ana ilkeleridir. Bu sebeple ilişkisel pazarlama literatüründe çeşitli sektörlerde güven ve bağlılık üzerine çeşitli çalışmalar yapılmıştır.

Ganesan(1994) perakendeciler ve tedarikçilerini üzerine yaptığı bir araştırmada alıcı ile satıcı arasındaki uzun vadeli ilişkinin iki ana öncülünün bağlılık ve güven olduğunu ortaya koymuştur. Sırasıyla tedarikçinin deneyiminin, itibarının, spesifik yatırımlarının, perakendecinin memnuniyetinin ve çevresel belirsizliklerin tedarikçiye

olan güven ve bağlılık üzerindeki etkisini incelemiş, sonucunda hem güvenin hem de bağlılığın uzun vadeli ilişkinin anahtarı olduğunu fakat bahsedilen değişkenlerin uzun vadede bağlılık ve güven üzerinde benzer ve farklı etkiler gösterdiği sonucuna varmıştır (Ganesan,1994).

Adamson, Chan ve Handford (2003) çalışmalarında bankacılık sektöründe ilişkisel pazarlama bağlamında, bağlılık ve güven boyutlarının incelemişlerdir. Araştırmalar bankacılık sektöründe pazarlama stratejilerinin ve uzun dönemli yönlendirmenin müşteri bağlılığı ve güven ile pozitif yönlü bir ilişki içinde olduğunu; iletişim ve ilişkisel normların güven ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu; ilişkisel faydanın müşteri bağlılığıyla pozitif yönlü bir ilişkisi içinde olduğu sonucuna varmışlardır (Adamson, Chan ve Handford, 2003).

Mukherjee ve Nath (2007) araştırmalarında ilişkisel pazarlamanın bağlılık ve güven teorisinin çevrimiçi perakende sektöründe nasıl uyarlanabileceğini incelemişlerdir. Sonuçlar çevrimiçi ortamda geleneksel bağlılık güven teorisi modelinde önemli bir değişiklik olduğu göstermektedir. İnternet sitesinin gizlilik ve güvenlik önlemlerinin güven ve bağlılık ilişkisini pozitif yönde etkileyen temel öncelikler olduğu bulunmuş, ilişki sonlandırma maliyetinin ise müşteri bağlılığı üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu ortaya konulmuştur.

Özet olarak güven ve bağlılığın müşterilerle uzun vadeli ilişkiler yaratmada ana öncüller olduğu ve uzun vadeli ilişkiler üzerinde pozitif yönlü bir etkisini olduğunu söylemek mümkündür.

1.3.1.Güven

Güvenin sosyal bilimlerde birçok tanımının olmasına rağmen (Moorman, Zaltman, ve Deshpande,1992; Garbarino ve Johnson,1999) karşılıklı başarılı bir ilişkiyi sürdürmenin en temel gerekliliği olan güven (Dwyer, Schurr ve Oh 1987; Morgan ve Hunt, 1994) değişim ortaklarından birine itimat etmek için istekli olmak olarak tanımlanmaktadır (Moorman vd., 1993: 82). Morgan ve Hunt (1994) güveni ilişkinin taraflarından birinin diğerine duyduğu güvenilirlik ve bütünlük olarak tanımlamış, iş ilişkisini devam ettirme arzusunu doğuran en önemli faktörlerden biri olduğunu ve

ilişkinin yapı taşlarından biri olduğunu ortaya koymuşlardır. (Morgan ve Hunt.1994: 24). Gwinner, Gremler ve Bitner (1998) güvenin ilişkide psikolojik bir fayda oluşturduğunu, işletmenin sunduğu özel ilgi ve sosyal faydadan daha fazla önem arz ettiğini vurgulamıştır.

Güven tarafların deneyimlerini paylaşırken birbirlerinin güdülerini yorumlayıp değerlendirme aşamasında ortaya çıkan ve uzun vadeli bir kazan sağlayan ilişki kurma yatırımıdır. Taraflar birbirleriyle ilgili daha fazla şey öğrendikçe, risk ve şüphe azalır. İş ortakları arasında karşılıklı güven olduğunda her iki taraf da ilişkiye yatırım yapmak için motive olmakta aksi durumda güven yoksa da çatışma ve belirsizlik artarken, işbirliği azalmaktadır (Buttle, 2009: 29).

Güven ilişkiye olan bağlılığı arttırmak için karşı tarafın sergileyeceği, risk olarak görülen fırsatçı davranış algısının azalmasına, kısa vadeli adaletsizliklerin uzun vadede çözülmesine olan inancın artmasına ve işlem maliyetlerinin azalmasını sağlamaktadır. (Ganesan ve Hess, 1997: 441).

1.3.2. Bağlılık

Morgan ve Hunt (1994) bağlılığı; ilişkinin ortaklarından birinin mevcut ilişkinin önemli olduğu varsayımını göz önünde bulundurarak, ilişkiyi devam ettirebilmek azami gayret sarf etmesi olarak tanımlamış ve ilişkisel bağlılığın ilişkisel pazarlamanın merkezinde yer alması gerektiğinin savunmuşlardır. Taraflar, değişim ortakları arasındaki taahhüdü kendileri için değerli sonuçlara ulaşmanın anahtarı olarak görmekte ve ilişkilerinde bu değerli niteliği geliştirmeye ve sürdürmeye çalışmaktadırlar. (Morgan ve Hunt, 1994: 23). Bağlılık, tarafların ilişki yatırımlarını korumak için işbirliği yapmaya motive ederek ilişkilerinde daha istikrarlı, uzun vadeli faydalar gözetip kısa vadeli alternatiflerden kaçınmasını sağlamaktadır. (Buttle, 2009: 29). İlişkiyi istikrarlı bir biçimde sürdürerek geliştirme arzusunu, oluşturan ilişkiye bağlılık, (Anderson ve Weitz, 1992) maliyetin ve kısa vadeli faydalarının ötesine geçerek uzun vadeli yararlar sağlamak için fedakârlıklar yapmaktır (Ganesan, 1994).

Bağlılık gelecekteki satın alma eğilimini tahmin etmek açısından önemli bir ölçüt olarak görülmektedir. Günümüzün yoğun rekabet ortamında uzun vadeli ilişkinin temellerinden biri olan müşteri bağlılığının yaratılabilmesi için, müşteri odaklı bir anlayış şarttır, bunun için de müşteri ilişkilerinin etkin yönetimi şarttır. Ndubisi (2007) yaptığı çalışmada. Bağlı müşterilerin ağızdan ağza aktarım ile kendilerini bağlı hissettikleri işletmeye yeni müşterilerin kazandırmaya yardımcı oldukları bulunmuştur (Ndubisi, 2007)

Bağlılık da güven gibi uzun karşılıklı uzun vadeli ilişki yardımcı olan ilişkisel pazarlamanın temel öncüllerinden biridir.

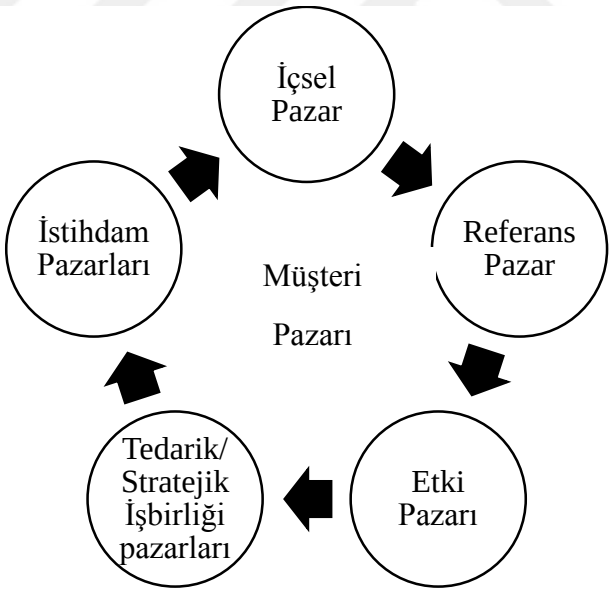
1.4. İlişkisel Pazarlama ve Paydaşların Rolü

Küreselleşme ile birlikte stratejik bir yaklaşım olan ilişkilere dayalı pazarlama yaklaşımı, endüstrideki gelişmeler ve yenilikçi bilgi teknolojilerinin uygulanması sayesinde son yıllarda güçlü bir şekilde yükseliş göstermiştir. Bu yaklaşım işletmeleri piyasa işlemlerinin ötesinde paydaş işbirliğine yönelterek karşılıklı yarar sağlayan değer değişimine yaptığı vurguyla yenilikçi bir paydaş ilişkisi yaratmayı sevk etmiştir (Payne vd., 2005: 857). Organizasyonlarda büyük ve çeşitli menfaat grupları mevcuttur. Bu gruplar: tedarikçiler, çalışanlar, müşteriler, hükümet, finansal kuruluşlar sendikalar, çevreciler, ittifak ortakları olmak üzere çeşitlilik göstermektedir. Temel pazarlama literatüründe büyük ölçüde ihmal edilen müşteri ve paydaşlarla uzun vadeli ilişki kavramının işletmeler tarafından fark edilmesiyle birlikte (Grönroos, 1994) işletmedeki üst düzey yöneticilerin müşteri ve hissedar değerini en üst düzeye çıkarmaları için bu menfaat grupları arasındaki ilişkiyi etkili bir şekilde yönetmeleri gerektiği ortaya konulmuştur (Christopher, Payne ve Ballantyne, 2013).

Müşteriler ve tedarikçileri arasındaki ilişkilere farklı bakış açıları sunan beş ana düşünce okulu bulunmaktadır. Bunlardan biri olan Anglo-Avustralya Okulu, işletmelerin sadece müşterileriyle ilişki kurmakla kalmayıp aynı zamanda çalışanlar, hissedarlar, tedarikçiler, alıcılar ve hükümetler de dâhil olmak üzere geniş bir çevredeki paydaşları ile de ilişki kurması gerektiğini görüşünü ortaya atmıştır. Anglo-Avustralya Okulu savunucuları Martin Christopher, Adrian Payne, Helen Peck ve

David Ballantyne tarafından ortaya atılan "Altı Pazar Modeli" ilişkisel pazarlama kapsamında işletmelerin sadece müşterileri değil aşağıda belirtilen 6 paydaşı da ilişkilerinde memnun etmesi gerektiğini savunmuşlardır. Şekil 1.3'te gösterilen altı pazar modeli, yöneticilerin ilişki içerisinde olması gereken altı temel pazar alanını göstermektedir. Bu paydaşlar aşağıdaki gibidir (Buttle, 2009: 53).

- İç Pazarlar (Çalışanlar)
- Tedarikçi / İttifak Pazarlar (Büyük tedarikçiler, Ortak girişimler, vb.)
- İstihdam Pazarları (İşgücü piyasaları)
- Referans Pazarları (Ağızdan ağıza aktarım yoluyla savunucular)
- Etki Pazarları (Devlet, Hissedarlar, Düzenleyiciler, Basın)
- Müşteri Pazarları (Aracılar ve Nihai tüketiciler)



Şekil 1. 3. Altı Pazar Paydaş Modeli

Kaynak: Payne, A., Ballantyne, D. ve Christopher, M., (2005). "A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the six markets model", ***European Journal of Marketing***, *39*(7/8), 855-871.

Payne (2005)'e göre müşterinin altı pazar modelinin merkezine yerleştirilmesi bu altı pazarın etkinliğin müşteri pazarındaki performansı etkilemesinden kaynaklanmaktadır. Bu anlayış ilişki pazarlamasının yaratılması amacına odaklanır ve

bunun sonucunda, müşteri değeri, memnuniyet ve sadakat yaratılır, bu durum da uzun vadede kârlılığın artmasına neden olmaktadır (Payne vd., 2005:857).

-*İçsel Pazar*: İşletmenin çalışanlarından oluşan içsel pazar müşteri odaklı bir işletmenin önemli bir bileşeni olarak görülmektedir. İçsel pazarlama stratejileri çalışanları, müşterileri firmaya çekecek bir şekilde davranmaya teşvik etmeyi amaçlayarak müşteri odaklılığı bir kurum kültürü haline getirmeyi amaçlamaktadır (Christopher vd., 2013).

-*Referans Pazarları:* İşletme ve müşteriler arasında ilişki kurulması açısında önemli bir pazardır. Müşteri veya müşteri olmayan referans kaynaklarını içeren iki temel kategoriden oluşmaktadır. Mevcut müşteriler çoğu zaman işletmenin en iyi savunucularıdır. Bu nedenle mevcut müşterilere üstün hizmet kalitesi sunarak olumlu ağızdan ağıza aktarım yaratmanın önemi son derece büyüktür. Müşteriler, bir şirketin ürün veya hizmetlerinden tamamen memnun olduklarında savunucular haline gelirler Müşteri referans kaynaklarından ikincisi ise işletme tarafından başlatılan müşteri tavsiyeleridir. Amaç müşteri tabanını genişletmektir. Mevcut müşterilere bir dizi etkinlik veya bir program yönlendirilerek potansiyel müşterilere ulaşmaları sağlanmaktadır. Bir kuruluşun müşterilerine ek olarak, birçok başka taraf, bir işletme için büyük bir tavsiye kaynağı olabilir. Müşteri olmayan referans kaynakları: genel tavsiyeler, karşılıklı tavsiye, teşvik temelli tavsiyeler ve personel referansları olmak üzere dörde ayrılmaktadırlar (Christopher vd., 2013).

-*Etki Pazarları*: Faaliyetleri doğrudan veya dolaylı olarak müşteri pazarlarındaki başarıyı etkileyebilecek kişi ve kuruluşlarla ilişkiler geliştirmek için fırsat sunan pazarlardır (Christopher vd., 1991). Bu pazarlar finansal ve yatırımcı grupları, sendikalar, sanayi kuruluşları, düzenleyici kurumlar, iş basını ve medyası, kullanıcı ve değerlendirici grupları, çevre grupları, siyasi ve resmi kurumlar ve rakipler olmak üzere gibi en çeşitli gruplardır.

-*Tedarikçi/İşbirlikçi Pazarlar:* Bu iki pazar alanı yakın anlamlı gibi görünse tedarikçi pazar alanı işletmeye hammadde vb. gibi fiziksel kaynaklar sağlarken İşbirlikçi (ittifak) pazarları işletmeye fiziksel bazlı değil de bilgi temelli yetenekler sağlamaktadır. Bu Pazar genellikle işletmenin yetersiz olduğu alanlarda dış kaynak

kullandığı tedarikçileridir. Tedarikçilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak, geleneksel alıcı tedarikçi pozisyonlarından uzun dönemli karşılıklı değer yaratan ilişkilere geçiş sağlamaktadır. Bunun sonucunda ise taraflar arasında kalite maliyet etkin bir şekilde yönetilip geliştirilebilir (Christopher vd., 2013).

-*İstihdam Pazarları:* İşe alım piyasaları tüm potansiyel çalışanlara erişim kanalı olarak hizmet veren dış kanallardır. İşletmeler giderek artan bir şekilde, insanların iş dünyasındaki en önemli kaynak olduğunu kabul etmeye başlamışlardır. Bu sebeple Personel alımlarını ve yeni çalışanlar için başlatma sürecini yönetmek, personel güvenilirliğinde bir iyileşme ve şirket kültürünün teşvik edilmesi için doğrudan bir fırsat anlamına gelmektedir. İşletmeler giderek artan bir şekilde, insanların iş dünyasındaki en önemli kaynak olduğunu kabul etmeye başlamıştır (Christopher vd, 1991).

-*Müşteri Pazarı:* Müşteri pazarları toptancılar, aracılar ve nihai tüketicilerden oluşmaktadır (Payne vd. 2005:861). Birçok organizasyon müşteriler (aracılar, distribütörler veya perakendeciler) ve nihai tüketiciler ile iş ilişkisi içindedir. Fakat ilişki içerisinde bulunan tarafların yarattığı değerler farklılık gösterdiğinden dolayı en fazla değer üretenin hangi müşteri olduğu belirlenmelidir (Peck vd., 2013).

Altı pazar modeli, işletmelerin sadece müşterileriyle sınırlı kalmayıp diğer paydaşları da memnun ederek onlarla uzun vadeli ilişkiler kurmanın müşteri değeri yaratacağını işletmeye uzun vadede büyük getiriler sağlayacağını ortaya koymaktadır.

1.5. Değer Disiplinleri

Geçmişte müşteriler ürün ve hizmetlerin değerini sadece fiyat ve kalite değişkenine bağlı olarak değerlendirilmekteyken, günümüzde ise bu değer kavramını genişleterek satın alma sürecindeki kolaylığa, satış sonrası sunulan hizmetlere ve güvenilirliğe önem vermişlerdir. Bu durumun farkına varan işletmeler, sektör liderliği pozisyonunu elde etmek için geniş bir iş alanından ziyade dar alanlara odaklanmışlar ve üstün müşteri değeri sunmak için işletmelerin iş yapılarına uygun olarak seçecekleri operasyonel mükemmellik, ürün liderliği veya müşteriye yakınlık disiplinlerinden

birine odaklanmaları gerektiği düşüncesi ortaya atılmıştır. (Treacy ve Wiersema, 1993: 84) Treacy ve Wiersema rekabette üstünlük kazanmak isteyen işletmelerin bu üç disiplinden en az birinde mükemmelleşmeleri gerektiğini savunmuştur. (Christopher, 1996: 60)

- *Operasyonel Mükemmellik*

Operasyonel mükemmellikte işletmenin rekabetçi fiyatlarla, güvenilir ürünler veya hizmetler sunarak ve bu ürün ve hizmetleri kolay ulaşılabilirliğini sağlama ilkesi söz konusudur. Amaç işletmenin faaliyet göstermiş olduğu sektörde kalite, düşük fiyat ile ürüne kolay ulaşılabilirliği sağlamaktır. Treacy ve Wiersema (1993) çalışmalarında operasyonel mükemmellikte uzmanlaşmış işletmelere örnek olarak Dell Computer firmasını örnek göstermektedir. Dell müşterilerin belirli bir kalite standartlarındaki bilgisayarlara kolayca ve ucuza ulaşabilmeleri yönündeki beklentilerini fark ederek iş süreçlerini buna göre oluşturmuştur. Operasyonel mükemmelliği hedef alan işletmeler yeni ürün ve hizmet geliştirmede yenilikçi değildirler. Fakat müşterilere düşük fiyat veya sorunsuz hizmet garantisi vermektedirler. Operasyonel mükemmelliği takip eden işletmeler iç ve dış süreçlerde önemli maliyet avantajları ve operasyonel süreçlerinin de geliştirilmesiyle rakiplerine karşı üstünlük elde etmeye çalışmaktadırlar (Treacy ve Wiersema,1995: 31).

-*Ürün Liderliği*

İkinci disiplin olan ürün liderliği yaklaşımı müşteriler için ürün ve hizmetlerin müşterilerin kullanımını veya uygulamalarını sürekli geliştiren öncü ürün ve hizmetler sunması anlamına gelmektedir. Ürün liderliği disiplinini benimseyen işletmelerin özelliklerine baktığımızda temel sürecinin yaratıcılık olduğu söylenebilmektedir. Ürün liderliğinde ilk hedef yaratıcı ürünler geliştirmektir. Yaratıcılık sağlandığı taktirde ikinci aşama ürün ve hizmet fikirlerinin hızlıca ticarileştirilmesi aşamasıdır. Üçüncü ve en önemli aşama ise ticarileşen ürün ve hizmetlerin hızla geliştirilebilmesidir. Ürün liderliği disiplinini benimseyen işletmeler sürekli yaratıcılık ve yenilik çabasında olduğundan dolayı işletme yapıları serbest olup her an değişebilen ve her türlü girişime uyarlanabilen bir yapıdadır. Yönetim sistemi ise sonuç odaklı ve kolaylıkla ölçülebilirdir. (Treacy ve Wiersema, 1995)

Ürün liderliği disiplinini benimseyen işletmeler teknolojik gelişmeler açısından lider konumundadırlar. Ürün liderleri bir ürünü ürettikten sora onu hızla geliştirmemin yollarını aramaktadırlar. Değer disiplinleri arasında en büyük risk ürün liderliği yaklaşımdadır. Çünkü yeni ürünlerin büyük bir kısmının genelde başarısız olmaktadır. (Treacy ve Wiersema, 1995: 35**)**

-Müşteriye Yakınlık

İlişkisel pazarlamanın temeli olan müşteriye yakınlık disiplini işletmelere müşterilerini en iyi şekilde tanımalarını ve ürün ve hizmetlerini müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerine uygun olarak tasarlayıp sunmalarını sağlamaktadır. Müşterileriyle yakın ilişkiler kurmayı hedefleyen işletmeler pazarı segmentlere ayırarak bütün müşterilerle değil sadece belirli müşterilere odaklanırlar. Müşterilere yakın olmayı en doğru müşteri bilgilerine ulaşabilmeyi ve müşterilerle karşılıklı güven ve bağlılık esasına dayalı uzun dönemli ilişkiler kurmayı temel edinmişlerdir (Treacy ve Wiersema, 1995: 38; Christopher, 1996: 60).

Müşteriye yakınlık anlayışını benimseyen işletmeler müşterilerle uzun dönemli ilişkiler yaratmaya çalışmaktadırlar önemli olan müşterinin değerinin satış bazında değerlendirmek değil ömür boyu işletmeye değer sağlayan sadık müşterilere sahip olmaktır. Müşteriye yakınlık disiplininde mükemmel olan işletmeler, detaylı müşteri bilgilerini bir araya getirerek bu bilgileri operasyonel esneklikle birleştirirler; bu sayede bir ürünü özelleştirmenin yanı sıra özel istekleri yerine getirmeye kadar neredeyse her ihtiyaca çabucak yanıt verebilme seviyesine gelmektedirler. Bunun sonucunda da son derece başarılı bir müşteri sadakati yaratma şansını elde etmektedirler (Treacy ve Wiersema, 1993).

İşletmelere rekabette üstünlük sağlamaya yardımcı olan bu değer disiplinleri ile ilgili olarak işletmelerin güçlü ve zayıf olduğu disiplinler söz konusudur. Bu nedenle işletmelerin etkileşimde olduğu altı pazar alanının her birinde, o pazar alanına uygun değer disiplini stratejisini uygulaması gerekmektedir (Buttle, 2009). Müşteri ilişkileri yönetimi açısıdan bakıldığında müşteriye yakınlık stratejisinin birbiriyle ilişki içinde olduğu görülmektedir her ikisi de müşterilere odaklanarak müşteri değerini arttırmaya, müşteri memnuniyeti oluşturarak müşterilerin korunmasını sağlamaktadır.

1.6. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Müşterilerin işletmelerde farklı ekonomik değere sahip olduğunun fark edilmesiyle birlikte, işletmelerin ürün veya marka temelli pazarlama anlayışından müşteri odaklı bir yaklaşıma geçmesi **(**Reinartz, Krafft ve Hoyer, 2004: 293). 1990'lı yıllarda Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının bilgi teknolojileri topluluğu tarafından ortaya çıkmasıyla birlikte başlamıştır **(**Payne ve Frow, 2005: 165). Akademik literatür incelendiğinde "ilişki pazarlaması" ve "müşteri ilişkileri yönetimi" terimleri sıklıkla birbirinin yerine kullanılmasına rağmen Müşteri ilişkileri yönetiminin (MİY) teknolojik çözümler bağlamında daha çok kullanıldığı görülmektedir**.** Bu iki terimin de asıl amacı müşteriler ve diğer paydaşlar uzun dönemli ile güçlü ilişkiler kurulup iki taraf için de değer yaratan ilişkilerin devam ettirilmesini sağlamaktır **(**Parvatiyar ve Sheth, 2001:4).

MİY çeşitli bakış açıları açısından incelemiştir. Stratejik bakış açısına göre müşteri ilişkileri yönetimini seçkin müşterilere üstün değer yaratmak için elde tutma ve ortaklık ilişkisi içinde olmak için kapsamlı bir strateji olarak tanımlanırken, süreç açısından müşterilerin işletme ile olan ilişkilerinin gelişmesini içermektedir. Felsefi açıdan bakıldığında müşteriler ile en iyi ilişkiler kurularak müşteriyi elde tutma ve ilişkiyi geliştirme felsefesidir. Teknolojik açıdan ise müşteri ilişkileri yönetimi bilgi birikimi ve etkileşim yönetimi teknolojileri, firmaların uzun vadeli, karlı müşteri ilişkileri kurmaları için ihtiyaç duyduğu temel kaynakların yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Zablah, Bellenger ve Johnston, 2004).

Bilindiği üzere ilişkisel pazarlama sürecinin ilk üç adımı: pazarı ve müşteri ihtiyaçlarını anlamak, müşteri odaklı bir pazarlama stratejisi tasarlamak ve bir pazarlama programı tasarlamaktır. Dördüncü ve en önemli adım ise karlı müşteri ilişkileri oluşturmaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi, üstün müşteri değeri ve memnuniyeti sağlayarak karlı müşteri ilişkileri kurma ve sürdürmenin anahtarıdır. (Kotler ve Armstrong, 2012: 12).

Müşteri elde tutma oranları ve müşteri payı, MİY' in önemli ölçütleridir **(**Hoekstra Leeflang ve Wittink, 1999**).** Chen ve Popovich (2003: 672)'e göre Müşteri ilişkileri yönetimi, bir işletmenin müşterilerini anlamaya çalışan insanların, süreçlerin ve

teknolojinin bir birleşimidir ve müşteri tutma ve ilişki geliştirmeye odaklanarak, kilit roldeki müşteriler ve müşteri segmentleri ile uyumlu stratejik ilişkiler geliştirip paydaş değerini arttırmayı hedefleyen entegre bir yaklaşımdır.

Buttle (2009)' a göre MİY, müşterilerinin ihtiyaç ve isteklerini daha iyi anlayarak hedef müşterilere değer yaratmak ve sunmak için süreçleri, fonksiyonları ve harici ağları birleştiren temel bir stratejidir. Bu durum insanların(çalışanların), operasyonların ve pazarlama çabalarının birbiriyle entegre olmasını zorunlu kılmaktadır (Christopher vd, 2004:16; Payne ve Frow 2005:168; Buttle, 2009).

Müşteri ilişkileri yönetimi stratejilerini etkili bir şekilde kullanan işletmelerde pazarlama ve bazı diğer harcamalarda azalış olmasından dolayı oluşan maliyet tasarrufu, işletmenin müşteri ile devam eden ilişkisi boyunca sürekli artan bir karlılığa dönüşmesine ve müşteri kaybı oranlarında azalış olmasına neden olmaktadır (Reichheld ve Sasser, 1990).

İşlemsel pazarlama anlayışında daha önce ürün ve hizmet satın almamış tüketiciler veya rakiplerin müşterileri kazanmak hedeflenirken, müşteri ilişkileri yönetimi kavramının gelişmesiyle birlikte müşteriler işletmeye uzun vadeli kar sağlayabilecek mevcut müşterilerine odaklanmaya başlamışlardır (Winer, 2001:90).

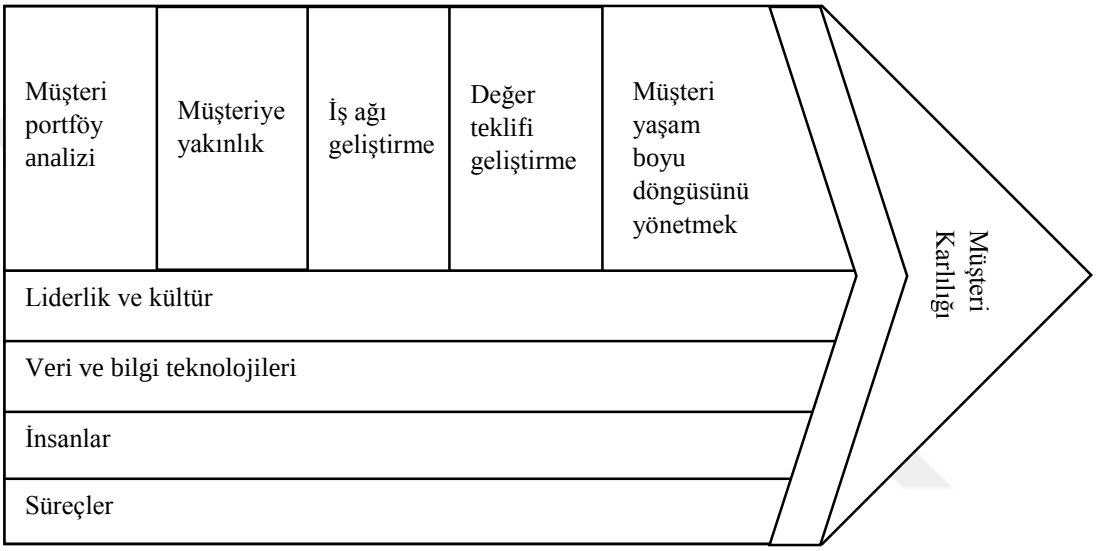
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetim Modelleri

Müşteri ilişkileri yönetiminin temel amacı müşteri değeri yaratmak, yaratılan değeri koruyup geliştirmektir. Buna ilişkin literatürde çeşitli müşteri ilişkileri yönetim modelleri mevcuttur. Bu bağlamda aşağıda literatürde en çok ele alınan müşteri ilişkileri yönetim modellerinden 'Müşteri ilişkileri yönetimi değer zinciri'' ve 'IDIC modeli'' anlatılacaktır.

-Müşteri İlişkileri Yönetimi Değer Zinciri Modeli

Müşteri ilişkileri modeli değer zinciri modeli Şekil 1. 4.'te gösterildiği gibi beş temel aşamadan ve dört destekleyici aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan elde edilmek

istenen nihai sonuç müşteri karlılığının arttırılmasıdır. Temel stratejiler olan müşteri portföy analizi, müşteriye yakınlık, iş ağı geliştirme, değer teklifi geliştirme ve müşteri yaşam boyu döngüsünü yönetmek tedarikçi, iş ortağı ve çalışanların desteği ile şirketin elde ettiği değerin yaratılmasında ve sunulmasında liderlik ve kültür, veri ve bilgi teknolojileri, insanlar ve süreçlerin destekleyici tutumları müşteri ilişkileri yönetimi stratejisinin etkin ve verimli bir şekilde çalışmasını sağlamaktadır (Buttle, 2009: 20).



Şekil 1.4. Müşteri İlişkileri Yönetimi Değer Zinciri

Kaynak: Francis Buttle, **Customer relationship management: concepts and technologies**, Oxford, Butterworth- Heinemann, 2009.

Değer zinciri sürecinin nihai amacı şirketin uzun vadeli, stratejik olarak önemli müşterileri ile karşılıklı faydalı ilişkiler kurararak karlılığını arttırmasını sağlamaktır. Bu bağlamda model incelendiğinde ilk adım olan müşteri portföy analizi farklı değer teklifleriyle hedef müşterileri belirlemek için müşteri tabanını analiz etmektedir. İkinci adım segmentleri veya bireysel olarak seçilmiş müşterileri tanımaya yönelik müşteri tutum ve davranışlarına erişebilen bir müşteri veri tabanı oluşturmayı kapsar. Üçüncü adım seçilmiş müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamak çalışanlar, tedarikçiler, ortaklar ve yatırımcılar ile ilişkilerin güçlü bir ağ inşa kapsar. Dördüncü adım Ağın uyumu, müşteri ve şirket için ortaklaşa değer yaratmak önermeler ile gelişmekte içerir. Beşinci ve son aşama müşteri yaşam boyu döngüsünü yönetmektir. Destekleyici stratejiler ise

MİY stratejisinin etkili çalışmasını sağlamaktadır ve tüm bu stratejilerin sonucunda da karlılık ortaya çıkmaktadır (Buttle, 2009).

-IDIC Modeli

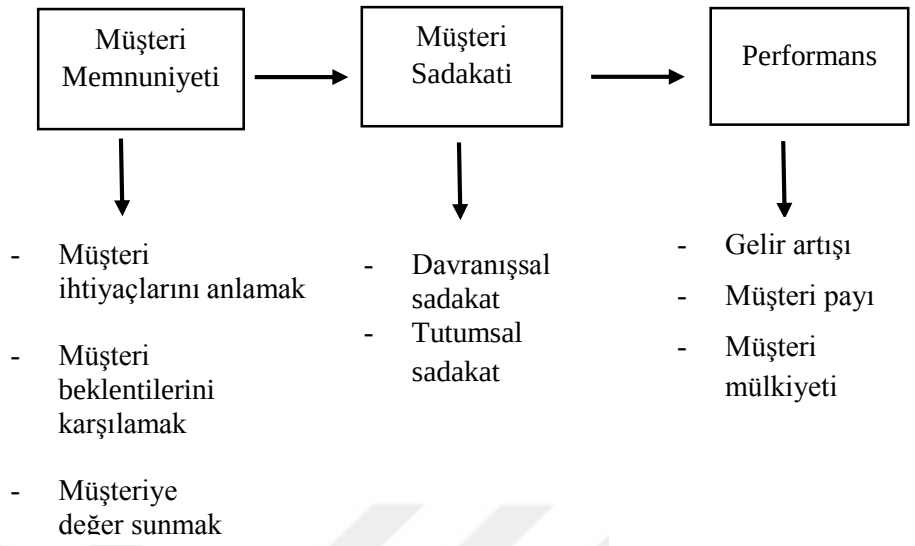
Peppers ve Rogers (2013)' a göre bir işletmenin yönetilen ilişkiler aracılığıyla müşteri değeri yaratabilmesi için IDIC modeli adı verilen 4 aşamalı bir süreçten geçmesi gerekmektedir. Bu aşamalar sırasıyla: Müşterileri tanılama, müşterileri farklılaştırma, müşterilerle etkileşim kurma ve muameleyi kişiselleştirmedir (Peppers ve Rogers, 2013:114).

İlk aşama olan müşterileri tanılama aşaması müşteriyi bireysel olarak tanımaktır. Bir işletmenin bir müşteriyi bizzat başvurduğunda, telefonda, çevrimiçi ya da herhangi bir durumda tanıyabilmesi gereklidir. Bu tanılama aşaması aynı zamanda işletmenin müşteri bilgi sistemini düzenlediğinden dolayı ileri aşamalarda müşterilere özel fırsatlar sunma imkânı sağlamaktadır. İkinci aşama müşterileri farklılaştırmasıdır. Bir işletmenin tüm değeri müşteriler tarafından yaratılır. Bir müşterinin işletme için değer yaratmasının nedeni de bireysel ihtiyaç ve isteklerinin karşılanmasıdır. Müşterilerin birbirinden farklı olduğunun bilinmesi işletmenin hem daha çok değer kazandıran müşterilere odaklanmasına hem de müşterilere özel bireysel stratejiler uygulayabilmesine olanak sağlamaktadır. Farklı istek ve ihtiyaçlara sahip müşterilerin belirli değişkenlere bağlı olarak kategoriler altında toplanma süreci işletme için kritik bir aşamadır. Üçüncü aşama müşteri ile etkileşim kurma aşamasıdır. Müşterilerle kurulan her etkileşim söz konusu müşteriyle kurulmuş önceki tüm etkileşimler referans alınarak kurulmalıdır. Dördüncü aşama ise ilişkiyi kişiselleştirmedir. Bu aşamada işletme müşterilerine yönelik davranışlarını söz konusu müşterinin değer ve ihtiyaçlarına uygun olarak uyarlamaktır. Bu kişiselleştirme bir ürünün ambalajlanmasından faturalandırılmasına kadar çeşitlendirilebilir. (Peppers ve Rogers, 2013:114). Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri memnuniyeti ile yakın bir ilişki içerisindedir. Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin ihtiyaç ve isteklerine yönelik değer sunulması sağlayarak beraberinde müşteri memnuniyetini de getirecektir.

1.8. Müşteri Memnuniyeti

Literatürde müşteri memnuniyeti araştırmalarının 1970'lerin başından beri incelendiği görülmektedir (Churchill ve Surprenant,1982). Buna rağmen günümüzde işletmelerin düştüğü hataların başında sadakatin temellerinden biri olan müşteri memnuniyetini göz ardı ederek pazar paylarına daha fazla önem vermeleri gelmektedir. Bu kavramlar birbiriyle ilişkili olmalarına rağmen pazar payı geriye, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüttür. Eğer işletmeler müşteri memnuniyetindeki azalışları kontrol altına alamaz ise pazar paylarında ciddi bir düşüşe kendilerini hazırlamaları gerekmektedir. Bundan dolayı işletmeler müşteri memnuniyeti seviyesini dikkatlice izlemelidirler (Kotler, 2005).

Oliver müşteri memnuniyetini "müşterinin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanması" olarak tanımlamıştır (Oliver, 2014). Müşteri memnuniyeti kavramı müşterilerin beklentileri ile üründen aldıkları performansa bağlı olarak oluşmaktadır. Eğer ürün ve hizmetten elde edilen performans beklentilerin altında kalırsa, müşterinin memnuniyetsiz olduğu, ürün ve hizmetten elde edilen performans beklentileri karşılıyor ise müşteri memnun olduğu sonucuna varılmaktadır. Performansın beklentileri aşması durumunda ise müşterinin çok memnun olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır (Kotler, 2012). İşletme açısından bakılacak olunursa da, yüksek düzeyde müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakatine yol açtığını ve bu durumun da işletme performansını arttırdığı Şekil 1.5.'te gösterilmektedir (Buttle, 2009: 43).



Şekil 1.5. Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Performans İlişkisi

Kaynak: Fransic Buttle, Customer Relationship Management Concepts and Technologies, USA Butterworth-Heinnemann, 2009, s.43.

İşletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını anlayarak beklentilerini karşılayacak şekilde değer sunmaları müşterileri memnun etmekte ve memnuniyet seviyesi artan müşteri, sadık davranışlar gösterme eğilimine girerek tekrar satın alma niyetiyle işletmeye yönelik olumlu tutum geliştirmektedir. Bunun sonucunda ise işletmenin performansında yani gelir, müşteri payı ve müşteri portföyünde artış olmaktadır (Buttle, 2009).

Bir şirketin ürün ve hizmetleri ile sağladığı müşteri memnuniyeti şirketin gelecekteki başarısının ve uzun vadede rekabet gücünün anahtarıdır. İlişkisel pazarlama bağlamından bakıldığında, müşteri memnuniyeti genellikle müşteri elde tutmanın temel belirleyeni olarak görülmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997). Müşteri memnuniyetinde başarı veya başarısızlık müşteri elde tutmadaki oranlara göre belirlenmektedir (Fornell, 1992).

Müşteri memnuniyeti ve sadakat arasındaki son derece güçlü bir ilişki söz konusudur. Homburg ve Giering (2001) araştırmalarında bu ilişkiyi tüketicilerin demografik özellikleri açısından ele almıştır. Çalışmanın sonucunda müşteri memnuniyeti ile

müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücünün büyük ölçüde müşterinin demografik özelliklerinden kaynaklandığı bulunmuştur.

Müşteri memnuniyeti ile ilişkilendirilen kavramlardan diğerleri ise hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetleridir. Bu bağlamda yapılan çeşitli çalışmalar mevcuttur. (Cronin ve Taylor 1992; Taylor ve Baker, 1994; Cronin, Brady ve Hult, 2000; Bai, Law ve Wen, 2008)

Cronin ve Taylor (1992) çalışmalarında hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti arasındaki ilişkileri incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin tüketici memnuniyeti üzerinde, tüketici memnuniyetinin ise satın alma niyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koyulmuştur. Buna ek olarak hizmet kalitesinin satın alma niyetini tüketici memnuniyetinden daha az etkilediği bulunmuştur (Cronin ve Taylor, 1992).

Taylor ve Baker (1994) da benzer olarak araştırmalarında dört farklı hizmet endüstrisinde tüketicilerin müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi ve satın alma arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda müşteri memnuniyetinin hizmet kalitesi ve satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi güçlü bir aracı değişken rolüne sahip olduğu bulunmuştur

Cronin, Brady ve Hult (2000)'da çalışmalarında müşteri memnuniyeti, hizmet kalitesi, hizmet değeri ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda bu değişkenlerin davranışsal niyetlerle doğrudan ilişkili olduğu bulmuşlardır.

Bai, Law ve Wen (2008) ise hizmet kalitesi, memnuniyet ve satın alma niyeti ilişkisini elektronik ortamdaki inceleyen bir araştırma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmalarında bir web sitesinin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma niyeti üzerindeki etkisi olup olmadığını test etmişlerdir. Sonuç olarak bir web sitesinin kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkiye, müşteri memnuniyetinin de tekrar satın alma üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Sonuç olarak ürün veya hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir memnun bir müşterinin, elde tutulması ve tekrar ürün ya da hizmet satın almasının sağlanması sadakatlerini arttıracaktır. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmelerin

sadık müşteri oranları artacağından dolayı rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olmaktadır (Reicheld and Sasser, 1990).

1.9. Müşteri Sadakati ve Faydaları

Müşteri sadakati hem işletme, hem de müşteriler için son derece hayati bir kavramdır (Yang ve Peterson, 2004:802). Müşteri sadakatinin yüksek olması işletmelere birçok avantaj sağlamaktadır. Bu avantajlar arasında satışlardaki artış, pazarlama ve çeşitli operasyonel maliyetlerde azalış bulunmaktadır. Bu azalışlar ürün ve hizmet fiyatlarına da yansıyacağından dolayı müşterilerin diğer işletmelere fiyat bazlı geçiş olasılığı azalmakta ve sadık olmayan müşterilere göre daha fazla satın alma davranışı gerçekleşmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990). Bunun yanı sıra sadık müşteriler şirketin tanıtımına yardımcı olacak şekilde güçlü bir referans görevi görerek kendileri için daha az bilgi talep etmenin yanında potansiyel müşteriler için de bir referans kaynağı olarak hizmet etmektedirler (Bowen ve Chen, 2001: 213).

Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatinin etkili pazarlama stratejileri ile birlikte sürdürülebilir rekabette avantaj sağlayacağını ve müşteri sadakatinin yönetimsel çabaların merkezinde bulunması gerektiğini savunmuştur (Dick ve Basu, K. 1994:99).

Her geçen gün artan yoğun rekabet koşullarında müşteri sadakatini sağlamanın öncüllerinden biri olan müşteri memnuniyeti kavramı ve sadakatin sonucu olan işletme karlılığı ile ilgili çeşitli çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Bu çalışmalar, müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkili olduğunu ve bunun da işletme karlılığını arttırdığını ortaya koymaktadır (Reicheld and Sasser, 1990; Heskett, Jones, Loveman, Sasser, ve Schlesinger, 1994; Hallowell, 1996).

Bu bağlamda, Hallowell (1996) çalışmasında bankacılık müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve müşteri sadakati ile karlılık arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında ve müşteri sadakati ile de karlılık arasında anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna varmıştır.

Sivadas, Baker-Prewitt (2000) araştırmalarında perakende sektöründe hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi incelenmiştir. Sonuçlar hizmet kalitesinin mağazalara olan göreceli tutumu ve memnuniyeti etkilediğini

göstermektedir. Memnuniyetin ise göreceli tutum, tekrar satın alma ve tavsiye üzerinde etkili olduğu, ancak mağaza sadakati üzerinde doğrudan etkisi olmadığını bulmuşlardır.

Lee, Lee ve Feick (2001) çalışmalarında hizmet sektöründe müşteri memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkide değiştirme maliyetlerinin etksini incelemiş ve müşteri segmentleri belirlenerek farklı segmentler arasındaki memnuniyet sadakat ilişkisindeki heterojenliği analiz edilmiş, değiştirme maliyetlerinin bu ilişkiyi azalttığı sonucuna varılmıştır.

Beerli, Martin ve Quintana (2004) yaptıkları araştırmada bankacılık sektöründe değiştirme maliyetleri ile müşteri memnuniyetinin doğrudan sadakate yol açtığı sonucuna varılmasını sağlayan bir yapısal eşitlik model önermektedir ve algılanan kalitenin müşteri memnuniyetinin bir sonucu olduğunu saptamıştır.

Yi ve La (2004) çalışmalarında, aile restoranlarında müşteri sadakatinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğini incelemiş, çalışmada tüketim deneyiminden sonra güncellenen beklentiler olan düzeltilmiş beklentiler ortaya konulmuş ve müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti arasında düzeltilmiş beklentilerin rolü araştırılmıştır. Sonuç olarak düzeltilmiş beklentilerin müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma davranışı üzerindeki etkisine aracılık edebileceğini göstermektedir.

Too, Souchon ve Thirkell (2001) araştırmalarında ilişkisel pazarlama çabalarının müşteri sadakatini arttıracağı görüşünü ortaya koymuşturlar. Perakende giyim mağazaları yöneticileri ve müşterileri arasında ikili bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda müşterilerin giyim mağazalarına yönelik algılamalarında ilişkisel pazarlama çabalarının bağlılık ve sadakati arttırmada hayati bir önem taşıdığı sonucuna varılmıştır.

Müşteri sadakati işletmelerin karlılığı için büyük önem taşımaktadır. İşletmelere maliyet açısından birçok avantaj sağlarken bunun yanında refereans kaynağı olarak görev yaparak işletmenin tanıtımına yardımcı olmaktadırlar (Bowen ve Chen, 2001).

1.10.Müşteri Sadakatine Etki Eden Faktörler

Günümüz rekabet ortamında ürün ve hizmetlerin çeşitliliğinden dolayı müşterilerin önünde birçok alternatif bulunmaktadır. Müşteriler daha iyi bir alternatif veya sorun ile karşılaştıklarında kullanmış oldukları ürün ya da hizmetleri kolaylıkla terk edebilmektedirler. Bu durum karşısında müşterileri sadık müşteri haline getirmek oldukça zorlaşmaktadır.

Müşteri sadakatine etki eden çeşitli faktörler mevcuttur. Bu faktörler sağlandığında müşteri sadakatinin yaratılabileceği belirtilmiştir. Bu faktörler: Müşteri memnuniyetinin sağlanması, müşteri şikâyetlerinin etkin bir şekilde yönetilmesi ve hizmet kalitesidir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatinin temel unsurlarından biri olan müşteri memnuniyeti müşterinin beklentilerinin tam anlamıyla karşılanmasıdır (Oliver, 2014). Her sadık müşterinin işletmeden memnun olduğu söylenemez fakat memnun müşterilerin sadık müşteri olma eğilimlerinin yüksektir. İşletmeler müşterilerin beklentilerini karşıladıkları takdirde müşteriler işletmeye bağlanarak sadık müşteri haline gelmektedirler (Fornell, 1992).

Şikâyet yönetimi, Şikâyet yönetimi, işletmenin müşterinin gözünde güvenilirliğini (yeniden) kurmak ve işletmelerin hizmet başarısızlıklarından kurtulmak için kullandığı stratejileri ifade etmektedir. Birçok işletme, müşterileri elde tutarak onları sadık ve karlı müşteriler haline getirmek için hizmet kalitesi ve mükemmellik üzerine odaklanmaktadır. Her ne kadar bu konular üzerinde odaklanılsa da hatalar ve müşteri şikâyetleri kaçınılmaz olmaktadır (Hart, Heskett ve Sasser, 1990). Etkin bir şikayet yönetiminin müşteri elde tutma oranı ve müşteri sadakati üzerinde etkili bir araç olduğunun farkına varan işletmeler (Reichheld, 1992) müşterinin bağlılığını arttırarak müşteri sadakati oluşturmak için şikayet değerlendirme yatırımlarına girişmektedirler. (Tax, Brown, ve Chandrashekaran, 1998)

Hizmet kalitesi de diğer faktörler gibi müşteri sadakatine etki eden önemli bir unsurdur. Araştırmacılar müşteri sadakatini etkilemede hizmet kalitesini çeşitli unsurlarını ortaya koymuşlardır. Bu unsurlar; güvenilirlik, empati (Barnes ve Vidgen , 2001), bilginin kullanılabilirliği, kullanım kolaylığı,(Loiacono vd.,2002) işlevsellik

ve duyarlılık (Bauer vd.,2006) olmak üzere hizmet kalitesini etkileyen unsurlardır. Bu unsurlar sağlandığı taktirde memnuniyet ve müşteri sadakatinde artış olmaktadır.

Müşteri sadakatine etki eden bir diğer faktör de *müşteri memnuniyeti ölçümleridir.* Bu ölçümlerde süreklilik sağlanması koşuluyla müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamada yardımcı olacak, müşteri elde tutma oranlarını arttırarak müşteri sadakatini arttıracaktır (Reichheld, 1994).

Son olarak Müşteri kaybının önlenmesi amacıyla *müşteri kayıplarını analiz etmek* de müşteri sadakati programlarının başarılı bir şekilde yönetilmesi için gereken bir başka önemli unsurdur. Önemli olan kayıpların nedenlerini analiz ederek bu kayıpları engelleyici önlemler alınmasıdır. Alınan bu önlemler uzun vadede müşteri sadakatine yönelik getirileri olacaktır (DeSouza, 1992).

Sadık müşterilerin işletmedeki yaşam boyu değerleri yüksek olduğundan dolayı bu müşteriler işletmenin gelecekteki karlılığına önemli katkıda bulunacaklardır. (Buttle, 2009)

1.11. Müşteri Yaşam Boyu Değeri ve Yaşam Döngüsü

Müşteri yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkarmak ilişkisel pazarlamanın en temel hedeflerinden biridir. Müşteri yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkarma ilkesi, işletmenin tüm müşterilerin eşit olarak karlı olmadıklarını ve hedeflemeye çalıştıkları müşterileri elde tutarak karlılığını artırmak için stratejiler geliştirmesini gerekli kılmaktadır (Christopher vd.2013:5).

Müşterilerin stratejik açıdan sınıflandırılması farklı değere sahip müşterileri ayırarak farklı teklifler ve ilişki yönetim stratejileri uygulanmasına yardımcı olmaktadır. Stratejik olarak önemli müşteriler çeşitlin gruplara ayrılmıştır. Yüksek yaşam boyu değerine sahip olan müşteriler gelecekte de şirketin kârlılığına önemli katkıda bulunacak olan müşterilerdir. Yüksek hacimli alım yapan müşteriler, çok fazla kazanç yaratmasalar da üretilen ölçek ekonomileri sebebiyle stratejik açıdan önemlidirler. Benchmarking müşterileri ise diğer müşteriler tarafından takip edilen müşterilerdir. İlham kaynakları olarak isimlendiren müşteriler tedarikçinin işinde iyileşme sağlayan

müşterilerdir. Kapı açıcı müşteriler ise tedarikçinin yeni pazarlara girmesine olanak sağlayan müşteriler olarak sınıflandırılmıştır (Buttle, 2009).

Literatür araştırması yapıldığında müşteri yaşam boyu değeri kavramının çeşitli şekillerde tanımlandığı görülmektedir.

Gupta ve Lehman (2003:10) müşteri yaşam boyu değerini, bir müşteriden gelecekte elde edilecek olan karların bugünkü değeri olarak tanımlamışlardır. Kumar, Ramani ve Bohling, (2004:60) 'a göre ise müşteri yaşam boyu değeri bir müşterinin yaşam süresi boyunca firma ile olan kümülatif nakit akışlarının toplamıdır. Bitran ve Mondscehin (1996:1371) ise farklı bir bakış açısı olarak müşteri yaşam boyu değerini, bir müşterinin işletmenin müşteri listesinde yer aldığı sürece şirkete sağladığı net kar olarak tanımlamışlardır.

Günümüzde müşteri yaşam boyu değeri araştırmaları, müşteri ilişkileri yönetiminde "doğru" müşterileri elde etmek, sayılarını arttırmak ve korumak için bir yöntem olarak ilgi gören bir yaklaşımdır (Venkatesan ve Kumar, 2004:106). Reinartz ve Kumar (2000) müşteri yaşam boyu değeri araştırmalarına olan ilginin artmasını üç nedene bağlamıştır. Bu nedenlerden birincisi yöneticilerin zaman içinde müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerine daha da çok önem vermeleri ve bu nedenle müşteri yaşam boyu değerini anlamaya daha da fazla gereksinim duymaları, ikincisi pazarlama bilim enstitüsünün tarafından müşteri yaşam boyu değerinin araştırma önceliği niteliği taşıması, üçüncüsü ise ampirik çalışmaların bu alanda yetersiz olmasıdır. (Reinartz ve Kumar, 2000).

Herhangi bir firmanın müşteri yaşam boyu değer modelini yönlendiren değişkenler yaşam boyu değer değişiminin baş göstergeleri olarak düşünülebilmektedir. Müşteri yaşam boyu değer değişiminin baş göstergeleri 4 kategoride toplanmaktadır (Peppers ve Rogers, 2013:443):

- Ömür Boyu Değer Faktörleri: Müşterilerin zaman içinde şirket için ne kadar değer ürettiğini belirleyen faktörlerdir. Sadakat ömür boyu değere dahil olan tek unsur değildir. Çapraz satış oranı, müşteri payı ve diğer müşterilere kulaktan kulağa aktarım ömür boyu değerinin ekonomik faktörleri olarak değerlendirilebilir.

- Yaşam Tarzı ve Değişiklikleri: Müşterilerin yaşam tarzında veya kişisel durumunda kayda değer bir değişim olduğunda bundan ömür boyu değer de etkilenir.
- Davranışsal İpuçları: Şirket ile başlatılan temas sayısı, sözleşmeye bağlanan hizmet ya da ürünler, gönderilen şikayet ya da yorum sayısı, yapılan ya da yapılmayan ödemeler davranışsal ipucu örnekleridir.
- Müşteri Tutumları: Müşterilerin mevcut tutumları gelecekteki davranışlarının büyük bir kısmını etkiler. Müşterilerin tutumu: memnuniyet düzeyi, tekrarlayan satın alma davranışını ve şirketin ürünlerini tavsiye etme gibi unsurları içerir.

Buttle (2009:227) müşteri yaşam döngüsünü üç ana yönetim stratejisi halinde ele almıştır. Bu bağlamda temel müşteri yaşam döngüsü yönetimi süreçleri: müşteri kazanma, müşteri elde tutma müşteri geliştirme süreçleri olarak incelenecektir.

1.11.1. Müşteri Kazanma

Müşteri yaşam döngüsünü yönetmedeki birinci görev yeni müşteriler edinmektir ve bu çaba genellikle ürün lansmanları ve yeni girişimler sırasında görülmektedir. İşletmeler kitle iletişim araçları veya kişiselleştirilmiş araçlar ile yeni müşteriler kazanmak için çeşitli stratejiler kullanmakta ve bunun için önemli pazarlama harcamalarına katlanmak zorundadırlar (Villanueva, Yoo ve Hanssens, 2008: 49). Fakat bu harcamaların müşteri kazanma sürecinin müşteriyi elde tutma olasılığı üzerinde büyük bir etkisi olduğu aşikârdır (Thomas, 2001). Bir işletme, bir müşteri kazanma planını tasarlarken öncelikle hedefler, kanallar ve tekliflerle ilgili hangi potansiyel müşterilerin hedefleneceği, hedeflenen müşterilere nasıl yaklaşılacağı ve hangi tekliflerin yapılacağını belirlemektedir. Çoğu pazarlama planı müşteri kazanma ile müşteri elde tutma arasında ayrım yapamadığından, bu konular titizlikle ele alınıp hedeflenen müşteri kazanma programına göre planlanmalıdır.(Buttle, 2009: 228)

Farklı kanallardan edinilen müşterilerin farklı değer üretmeleri beklenmektedir. (Levis, 2006). Bu bağlamda Villanueva, Yoo ve Hanssens (2008) çalışmasında

pazarlama çabaları ve ağızdan ağıza aktarım yoluyla elde edilen müşteri kazanımının uzun vadeli katkı payları arasındaki farkı incelemişlerdir. Bu yöntemlerin ekonomik etkisini vurgulamak için sayısal bir yöntem geliştirmişlerdir. İki kanal üzerinden bin yeni müşteri kazanılmasının finansal etkileri karşılaştırılmış, sonucunda müşteri yaşam boyu değerinin müşteri kazanma durumundan etkilendiği bunu işletmenin kendi pazarlama çabasıyla yapan işletmelerin müşterilerine daha fazla harcama yapması gerekecektir. Bunun aksine müşteri tabanını organik olarak yani ağızdan ağıza aktarım ile kurmaya çalışan işletmeler ise müşteri kazanmaya daha az harcama yapar ve daha uzun vadeli karlılık yakalama oranı yüksek olmaktadır (Villanueva, Yoo, Hanssens ve 2008).

Müşteri kazanmaya yardımcı olan ve operasyonel müşteri ilişkileri yönetim araçlarından biri olan öncü liderlik yaklaşımı oluşturma, yeterlilik, tahsis ve takibi içeren bir dizi alt süreçleri içermektedir. Tüm bunların etkin ve verimli bir şekilde çalışması gerekmektedir. Potansiyel müşteri tahsisi süreçleri, potansiyel müşterilerin doğru satış görevlisine yönlendirilmesini sağlar. Potansiyel müşteri takibi işlemleri müşterilerin dönüşüm sürecini incelemektedir.

1.11.2. Müşteri Elde Tutma

1980' lerin sonlarına doğru ilişkisel pazarlama kavramının geliştirilmesi ile birlikte, müşteri elde tutmanın önemi giderek anlaşılmaya başlanmıştır. Önceden birçok şirket zamanı, enerjisini ve kaynaklarının neredeyse çoğunu yeni müşteri kazanmaya harcayarak mevcut müşterilerinin ihtiyaçlarını göz ardı ederken (Weinstein, 2002; 259) müşteri elde tutmanın işletme için öneminin farkına varılmasıyla birlikte müşteri kaybının ortadan kaldırması hedeflenerek müşterilerle kesintisiz ve uzun vadede ticari ilişkilerinin sürdürülmesi amaçlanmaktadır. (Buttle, 2009; 258)

Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan çok daha fazla karlıdır. Yeni müşteriler mevcut müşterilerden tam 5 kat daha maliyetlidir. Müşterinin elde tutması sayesinde müşteri kaybındaki %5'lik bir azalışın kar oranlarını %25- %85

düzeyinde arttırdığı söylenmektedir (Reichheld, 1994). Müşteri elde tutma ham, satış bazlı ve kar bazlı olmak üzere üç şekilde ölçülmektedir (Buttle, 2009; 259):

- *Ham müşteri elde tutma oranı:* Bir işletme ile bir ticaret dönemi sonunda iş ilişkisi içinde olan müşteri sayısının, dönem başındaki aktif müşterilere oranı olarak ifade edilmektedir.
- *Satış bazlı müşteri elde tutma oranı:* Elde tutulan müşterilerden edinilen satış değerinin dönem başında aktif olan tüm müşterilerden elde edilen satışların bir yüzdesi olarak ifade edilmektedir.
- *Kar bazlı müşteri elde tutma oranı:* Elde tutulan müşterilerden edinilen kar ile dönem başındaki aktif müşterilerden elde edilen karın yüzdesi olarak ifade edilmektedir.

Reichheld ve Sasser çalışmalarında müşteri elde tutmayı geliştirmenin karlılık üzerinde büyük bir etkisi olduğunu saptamışlardır. Bunun sonucunda: Kalıcılık sağlanarak, satış, pazarlama ve hizmet maliyetleri düşüş sağlanmaktadır. Elde tutulan memnun müşteri potansiyel müşterilere referans kaynağı olacağından dolayı işletmenin yeni müşteri kazanma ihtimali de artmaktadır (Hennig-Thurau, T. 2000: 307-308). Kotler'e göre müşteriyi elde tutarak muhafaza etmenin anahtarı müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Memnun olmuş bir müşteri (Kotler, 2005: 48):

- Alışverişini uzun müddet devam ettirmektedir.
- İşletme yeni ürünler ürettikçe ve mevcut ürünleri geliştirdikçe daha fazla satın alımı yapmaktadır.
- İşletme ve işletme ürünlerinden övgü ile bahsetmektedir.
- İşletmenin ürünleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara pek aldırış etmemekte ve fiyata duyarlılığı az olmaktadır.
- İşletmenin ürün ve hizmetleri hakkında fikirler sunmaktadır.
- Yeni müşterilere kıyasla daha az maliyetli olmaktadır.

Memnuniyet ve müşteri elde tutmaya yönelik Ranaweera ve Prabhu (2003) çalışmalarında sabit hatlı telefon kullanıcılarına yönelik geniş çaplı bir araştırma ile müşteri memnuniyeti ve güvenin, müşteri elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişler ve sonucunda hem memnuniyetin hem de güvenin

müşteri elde tutma ve pozitif ağızdan ağıza aktarım üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulmuşlardır. Gustafsson, Johnson ve Roos (2005) ise incelemelerine bağlılığı da katarak telekominasyon sektöründe müşteri memnuniyetinin, duygusal ve hesaba dayalı bağlılığın müşteri elde tutma üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ise müşteri memnuniyetinin ve hesaba dayalı bağlılığın müşteri elde tutma üzerinde tutarlı bir etkisi olduğu bulunmuşlardır.

Buttle (2009) iki tür müşteri elde tutma stratejisi olduğunu vurgulamıştır. Bu stratejilerden ilki pozitif elde tutma stratejileridir. Bu stratejiler müşteri memnuniyeti yaratma, algılanan müşteri değeri ekleme, sadakat programları ve müşteri kulüpleri aracılığıyla ilişkiyi uzun vadede devam ettirmek amacıyla ödül sistemine dayanırken negatif elde tutma stratejileri ile müşterilere yüksek geçiş maliyetleri yaratarak onların alternatiflere yönelmesini engellemektedir (Buttle, 2009).

1.11.3. Müşteri Geliştirme

Birçok işletmede müşteri geliştirme anlayışının mevcut müşterilerle ilişki kurmak yerine, müşteri kazanma yoluyla sağlandığı düşünülmektedir. Müşteri geliştirme, elde tutulan müşterilerin değerinin arttırılarak (Buttle, 2009:283) , işletmenin potansiyel olarak en karlı müşterileri ile güçlü ilişkiler kurma (Knox, 1998:734) ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilerek müşteri sadakatin uzun süre korunmasını gerektiren bir süreçtir. Amaç ilişkide süreklilik sağlayarak yeni faydalar yaratmaktır (Barutçugil, 2009:7). Bu sebeple müşteri geliştirme stratejilerinde işletmeler müşteri memnuniyetini esas alarak ürünlerini çapraz satış olarak bilinen, mevcut bir müşteriye ek ürünler ve hizmetler satarak veya mevcut müşteriye yüksek fiyatlı veya daha yüksek marjlı ürünler ve hizmetler satma çabası olarak bilinen üst- satış stratejilerini kullanmaktadırlar. Bu biline stratejilere ek satışlar ve marjları arttırmak üzere tasarlanan müşteri geliştirme kampanyaları, etkinliğe dayalı pazarlama olarak bilinen örneğin Etkinliğe dayalı pazarlama: Kampanyalar genellikle etkinliklerle ilişkilendirilir. Örneğin, bir banka, bir tasarruf hesabındaki mevduatların bir alt sınır noktaya ulaşması durumunda bir müşteriye bir yatırım ürünü sunması gibi, üçüncü olarak veri madenciliği stratejisi gelmektedir bu stratejide ise müşterilerin önceden

neler satın aldığı kaydedilerek müşteri verisi oluşturulur dördüncü strateji kişiselleştirme stratejisidir, bu stratejide müşteri ile e- posta, sms veya arama yoluyla kişiselleştirilmiş bir ilişki kurulmaktadır. Beşincisi kanal bütünleşmesidir yani müşteriye ulaşılan kanalla birbiri ile uyum içerisinde hareket etmelidir. Altıncısı bütünleşmiş müşteri iletişimleridir. Müşterilere iletilen mesajlar tüm kanallarda tutarlı olmalıdır. Bir diğer strateji ise optimizasyondur. Pazarlamacıların, bütçe kısıtlamaları, iletişim maliyetleri, iletişim politikaları göz önüne alınarak, çok kanallı ve müşteri segmentleri arasındaki kampanyaları üst satış ve çapraz satışı gerçekleştirerek optimum getirilerin oluşmasını sağlamaktadır. (Buttle, 2009).

Müşteriyi geliştime stratejilerinden biri temel amacı sadık davranışları teşvik etmek amacıyla sadık müşterileri çeşitli ödüller sunan sadakat programlarıdır.

İKİNCİ BÖLÜM
MÜŞTERİ SADAKATİ VE SADAKAT PROGRAMLARI

Çalışmanın bu bölümünde tezin teorik alt yapısını oluşturan kavramlar üzerine literatür taraması yapılmıştır. Bu bölümde müşteri sadakati ve türleri, sadakat programları, müşteri bağlılığı, sadakat programlarından algılanan fayda anlatılacak ve son olarkta araştırma modeli ve hipotezlerine yer verilecektir.

2.1. Müşteri Sadakati

Küreselleşmeyle birlikte her geçen gün yeni bir ürün ve hizmetin piyasaya sunulduğu günümüzün yoğun rekabet ortamında; ürüne, fiyata ve hizmete duyarlılıkları artan tüketicileri memnun etmek ve onları sadık müşteri haline getirmek oldukça güç olmaya başlamıştır. Sadık müşterinin işletmeye sağladığı faydanın farkına varan işletmeler müşteri memnuniyetini arttırıcı uygulamalar geliştirmeye, müşteri elde tutma oranını ve müşteri sadakatini arttırıcı stratejilere yönelmişlerdir. Müşterilerle güçlü, uzun vadeli ve başarılı bir ilişki kurmak ilişkisel pazarlamanın anahtarıdır. İşletmelerin güçlü bir müşteri portföyü elde ederek onları sadık müşteriler haline getirmeleri için için bazı hususlara dikkat etmeleri gerekmektedir. Bu hususlar şu şekilde özetlenebilir (Kotler ve Keller, 2014):

- Hedef pazar için üstün ürün, hizmet ve deneyimler yaratılmalıdır.
- Müşteri memnuniyeti ve elde tutma süreçlerinin planlanması ve yönetilmesinde departmanlar arası etkileşimin sağlanması gerekmektedir.
- Bireysel bazda müşteri ihtiyaçları, tercihleri, satın alma sıklıkları ve memnuniyet durumlarının ölçülebildiği bir veri tabanı oluşturulmalıdır.
- Sıklık pazarlaması yaratmak adına kulüp programları oluşturulmalıdır.

2.1.1. Müşteri Sadakat Türleri

Oliver (1999:34) müşteri sadakatini "müşterilerin satın alma davranışlarında değişikliğe neden olabilecek durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli aynı marka veya marka grubunu tekrar satın alma bağlılığı" olarak tanımlarken; Dick ve Basu (1994) ise müşteri sadakatini kişinin tutumu ve tekrar müşteri olma arasındaki güçlü bir ilişki olarak tanımlamıştır.

Literatür incelendiğinde sadakat düzeyi modelleri karşımıza çıkmaktadır. Brown (1952) tüketicilerin satın alma modellerine dayanarak sadakati "tam sadakat", "bölünmüş sadakat", "dengesiz sadakat" ve "sadakatsizlik" olmak üzere dört kategoriye ayırmıştır. Dick ve Basu(1994) ise sadakati kişinin göreli tutumu ve satın alma davranışı arasındaki ilişkiden etkilendiğini ortaya koyarak sadakat düzeyinin müşteriler tarafından farklı şekillerde sergilendiği 4 sadakat düzeyi olduğunu savunmuştur. Dick ve Basu'nun sadakat modeli Şekil 2. 1' de gösterilmiştir.

		Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Şekil 2.1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

Kaynak: Dick ve Basu, Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. ***Journal of The Academy of Marketing Science,*** 1994, *22*(2), 99-113.

Gerçek sadakat yüksek derecede pozitif göreli tutum ve yüksek derecede tekrarlayan satın alma davranışının birleştiği noktada oluşan işletmelerin müşterilerinde görmeyi hedeflediği sadakat düzeyidir. *Gizli sadakat* yüksek pozitif göreli tutum karşısında düşük satın alma davranışının görüldüğü sadakat türüdür. Dolayısıyla pazarlamacılar için ciddi bir endişe yaratmaktadır. *Sahte sadakat* düşük göreli tutuma karşısında satın

alma davranışının yüksek olduğu sadakat türüdür. *Sadakatsizlik* ise düşük göreli tutumun düşük satın alma davranışı ile kesiştiği düzeyi ifade etmektedir. Sadakatsizlik durumunda yöneticiler için yüksek göreli tutum oluşturmak neredeyse imkânsız olsa da tüketicilerin satın alma davranışını artırmaya yönelik stratejiler eşliğinde tüketiciler sahte sadakate yönlendirilmesi gerekmektedir (Dick ve Basu, 1994:101-102).

Araştırmacılar müşteri sadakatini tekrar eden yeniden alımlar olarak ifade etmektedirler. Ancak müşteri sadakati tekrar eden satın alımların yanı sıra müşterilerin geri satın almaya yönelik tutumları ile de ilişkilidir (Evanschitzky vd., 2006). Bu sebeple genel olarak müşteri sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı açıdan incelenmektedir. Bu yaklaşımların her ikisi de geçerli olmakla birlikte ayrı ayrı değerlendirildiklerinde işletmeler açısından farklı sonuçlar doğurmaktadır. Davranışsal ve tutumsal sadakat müşterilerin sadece geçmiş davranış ve tutumlarını anlamada değil, aynı zamanda gelecek davranışlarını tahmin etmelerine yarımcı olan, uzun vadeli müşteri ilişkileri için önemli kavramlardır (Kumar ve Shah, 2004). İşletmelerin müşteri sadakatini arttırmalarındaki en etkili yolu bu yaklaşımların her ikisini de temel almaktır (Hallowell, 1996: 28; Zeithaml, 2000).

2.1.1.1.Tutumsal Sadakat

Sadakat türlerinin ilki olan tutumsal sadakat, müşterinin markaya yönelik psikolojik eğilimleri ve marka ve işletmeye yönelik olumlu tutumları yansıtmaktadır (Dick ve Basu, 1994). Tutumsal sadakat duygusal, psikolojik bağlanma ve sadakat hissi ile ortaya çıkmaktadır (Bowen ve Chen, 2001:214; Park, 1996). Bu yaklaşımda marka veya işletmeye yönelik olumlu bir tutum benimseyen müşteri sadık müşteri olarak görülmektedir (Peppers ve Rogers, 2013:98).

Genel olarak, müşterilerin tutumları ve davranışları arasında güçlü bir ilişki bulunmakla birlikte, bazı durumlarda müşteri davranışları ürün veya hizmet hakkındaki tutumlar ve buna yönelik davranış farklı olabilmektedir (Kumar ve Reinartz, 2012:10; Rundle-Thiele, 2005:494). Yani müşterinin bir markaya yönelik olumlu bir tutum içerisinde olması ve benzer markalara da aynı tutumu gösterme

olasılığı tüketiciyi herhangi bir satın alma davranışı girişiminde bulunmamaya sevk edebilmektedir. Sadakat ilişkisinin yapıtaşı nisbi tutumlar (Dick ve Basu, 1994), olumlu tutum tavsiyeyi de beraberinde getirmektedir. Bir müşterinin belirli bir işletmenin ürününe yönelik olumlu tutumu, işletmenin ürünün başkalarına tavsiye etmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, müşterinin belirli bir ürüne karşı pozitif olarak değer biçilmiş bir tutum sergilemesi ve bu ürünün alternatif tedarikçinin ürünlerinden üstün olduğunu algılaması tavsiyenin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. (Homburg ve Gierings, 2001:51) Kumar ve Shah (2004) tutumsal sadakat yaratmak isteyen bir işletme bunun basit işlemsel pazarlama teşviklerinden fazlası olduğunu ve olumlu tutumların yalnızca uzun vadeli bir ilişki ile mümkün olduğuna dikkat edilmesi gerektiğini vurgulamıştır.

Birçok çalışmada müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve tutumsal sadakat arasındaki ilişki incelenmiştir:

Jaiswal ve Niraj (2011) araştırmalarında tutumsal sadakatin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiye aracılık rolünü incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda memnuniyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkide tutumsal sadakatin güçlü bir aracı rolü olduğu bulunmuştur.

Nisar ve Whitehead (2016) yaptıkları çalışmada marka sadakatini sosyal medya aracılığıyla nasıl sağlanabileceğini ve sadakatin nasıl sürdürülebileceğini araştırmaktadırlar. Araştırmanın sonucunda sosyal medya aracılığıyla marka, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü ilişki olduğu bulunmuştur. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunun marka hayran sayfalarını takip ettikleri bulunmuştur Bu durumda, müşteri sadakati elde etmek ve sürdürmek için marka sayfaları ve müşteri memnuniyeti kullanılabileceğini söylemek mümkündür. Bunun yanında kullanıcıların tutumsal sadakatine göre daha fazla davranışsal sadakat sergilediğini bulunmuştur

Julander ve Söderlund (2003) çalışmalarında değiştirme(geçiş) engellerinin tüketiciler tarafından pozitif veya negatif olarak görülebileceğini, müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve tutumsal sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda negatif geçiş engellerinin müşteri memnuniyeti ve tutumsal sadakat

üzerinde negatif etkisinin olduğunu, pozitif geçiş engellerinin ise müşteri memnuniyeti, yeniden satın alma niyeti ve tutumsal sadakat üzerinde olumlu etkileri bulunmuştur.

Literatürde algılanan hizmet kalitesi ve tutumsal sadakat arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmalara bakıldığında ise; Kumar, Mani, Mahalingam ve Vanjikovan (2010) çalışmalarında bankacılık sektöründe hizmet kalitesinin tutumsal sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesinin gizli müşteri memnuniyeti aracılığıyla tutumsal sadakat yarattığı bulunmuştur.

Aurier ve Séré de Lanauze (2012) araştırmalarında algılanan kalitenin ilişki kalitesine (güven ve duygusal bağlılık) etkisinin ve bunun tutumsal sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda algılanan kalitenin ilişki kalitesini etkilediğini bu durumun da tutumsal sadakati etkilediği bulunmuştur.

Wierich ve Zielke (2014) çalışmalarında farklı tasarım öğeleri içeren perakende kuponlarının perakendecilere karşı tutumsal sadakati nasıl arttırdığını araştırmışlarıdır. Araştırmanın sonucunda tüketicilerle kişiselleştirme ve indirim oranlarının tutumsal sadakat üzerinde pozitif bir etkisi olduğu, kişiselleştirmenin tutumsal sadakat üzerindeki etkisinin indirim oranlarındaki değişmlerden daha fazla etkili olduğu bulunmuştur.

2.1.1.2.Davranışsal Sadakat

Tekrarlayan satın alma davranışı ile sadakatin göstergesi olarak görülen davranışsal sadakat (Bowen ve Chen, 2001: 213) müşterilerin belirli bir ürün veya hizmete yönelik sergilediği gözlemlenebilen eylemleri ifade etmektedir (Kumar ve Reinartz, 2012: 10). Tutumsal sadakat ise müşterinin aynı marka veya marka setine yönelik psikolojik eğilimleridir ve tüketicilerin tutumlarının ölçülmesini içerirken, davranışsal sadakat müşteri eylemlerini yansıtarak aynı marka veya marka setinin geçmiş satın alma davranışları vasıtasıyla gelecekteki satın alma olasılıklarını ölçmeyi hedeflemektedir.. (Fournier 1998). Marka tercihinin sonucu olan davranışsal sadakat yeniden satın alma faaliyetiyle ilişkilidir. Yani müşterinin bir işletmeden alışveriş yapması ve sonrasında

da bu işletmeden alışveriş yapmaya devam etmesi olarak açıklanmaktadır. Davranışsal sadakati arttırmak isteyen bir işletme müşterilerin satın alma miktarını arttıracak girişimlere odaklanmalıdır. Sadakatin ölçülebilirliği açısından bakıldığında ise davranışsal sadakat nesnel olarak gözlemlenebildiğinden dolayı ölçülmesi daha kolayken, tutumsal sadakatin öznel kanaatler içerdiğinden dolayı ölçülmesi daha zahmetlidir. Fayda açısından bakıldığında da davranışsal sadakati içermeyen tutumsal sadakatin işletmeye hiçbir finansal faydasının olmadığı, tutumsal sadakat içermeyen davranışsal sadakatin de uzun dönemli sürdürülemeyeceği vurgulanmıştır (Peppers ve Rogers, 2013: 99).

Liang ve Wang (2006) yaptıkları araştırmada bankacılık sektöründe hizmet kalitesi, ilişki geliştirme yolları, müşteri memnuniyeti, güven ve bağlılık ve davranışsal sadakat arsındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda farklı özelliklerine sahip finansal ürünlerin farklı türde ilişki ve yatırım seviyelerine ihtiyacı olduğu, işletmeye duyulan güven ve bağlılığın davranışsal sadakat üzerinde olumu etkileri olduğu bulunmuştur.

Anisimova (2007) yaptığı bir araştırmada kurumsal markanın tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda Sonuçlar kurumsal değerler, kurumsal marka kişiliği ve fonksiyonel tüketici yararlarını davranışsal sadakat en kritik ve tutarlı bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur.

Saili, Mingli ve Zhichao (2012) çalışmalarında sadakat programlarının sunduğu faydanın müşteri sadakati üzerindeki ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda bu faydanın davranışsal sadakat üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

2.2. Müşteri Bağlılığı

Pazarlama literatüründe önemli bir değişken olarak kabul edilen ve sadakatin öncülü olan bağlılık müşterinin işletme veya markayla olan ilişkisini devam ettirme isteğine yönelik bir tutumdur. (Fullerton, 2003). Bağlılık sadakatten farklıdır çünkü bağlılık daha çok markaya, mağazaya veya hizmete yönelik çeşitli türlere ayrılmaktadır. Bu

bağlılıklar müşterinin bir firma ile sadık ilişki içerisinde bulunup bulunmadığını ve bulunuyorsa neden sadık bir ilişki kurulduğunu belirleyen temel değerlendirme ölçütleridir (Thomson vd., 2005).

Pazarlama araştırmacıları, müşterinin bağlılığının ilişki sürdürmek için kalıcı bir istek olduğunu söylemişlerdir. Diğer bir deyişle bağlılığın, tarafların ilişkiye devam etme niyeti olup ilişkisel sürekliliğin örtülü veya açık bir vaadi olduğunu vurgulamışlardır (Dwyer, Schurr ve Oh, 1987; Moorman, Zaltman ve Deshpande 1992; Morgan ve Hunt, 1994).

Pazarlama stratejileri sayesinde müşterilerde farklı etkiler doğurabilecek çeşitli bağlılık türleri oluşmuştur (Fullerton, 2003). Duygusal bağlılık, devam bağlılığı, hesaba dayalı bağlılık, normatif bağlılık ve psikolojik bağlılıklar detaylı bir şekilde incelenecektir.

Müşteri bağlılığı kapsamında literatür taraması yapıldığında bağlılığın çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekilde sınıflandırıldığı görülmüştür. Brown, Lusch ve Nicholson (1995) çalışmalarında bağlılığı *normatif* ve *araçsal bağlılık* olarak sınıflandırmıştır. Geykens, Steenkamp, Scheer ve Kumar (1996) *duygusal ve hesaba dayalı bağlılık* olarak sınıflandırmışlarıdır. Kim ve Frazier (1997) *devam, davranışsal* ve *duygusal* olarak, Bansal, Irving ve Taylor (2004) ve Hur, Moo, Park ve Kim (2010) ise çalışmalarında bağlılığı *duygusal, devam bağlılığı ve normatif bağlılık* olarak sınıflandırarak incelemişlerdir. Fullerton (2005a) ve Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing ve Meffert, (2006:1208) araştırmalarında bağlılığı *duygusal, devam bağlılığı* olarak sınıflandırmışlardır. Cater ve Cater (2010) araştırmalarında bağlılığı *duygusal, pozitif hesaba dayalı, negatif hesaba dayalı* ve *normatif bağlılık* olarak sınıflandırmışlardır.

Bu kısımda sırasıyla duygusal bağlılık, devam bağlılığı, hesaba dayalı bağlılık ve normatif bağlılık incelenecektir.

2.2.1. Duygusal Bağlılık

Allen ve Meyer (1990) duygusal bağlılığı organizasyonel açıdan ele alarak, örgüte karşı duyulan güçlü bir bağlılık ve hoşnut olma durumu olarak tanımlamıştır. Duygusal ilgi ile ilişkili olan duygusal bağlılık "ortaklık" ilişkisine katkıda bulunmaktadır ve duygusal bağlılık ile satın alma davranışı arasında bir ilişki olması beelirtilmiştir. (Evanschtzky vd., 2006:1208). Fullerton (2005a) Duygusal bağlılığın esasını müşterinin tüketim ilişkisi içinde olduğu ortağına karşı duyduğu duygusal bir taahhüttü olduğunu öne sürmüştür (Fullerton, 2003:334). Duygusal bağlılık müşterinin değerli olduğunu düşündüğü bir ilişkiyi sürdürme isteği olarak tanımlanmaktadır (Mouganve Hunt, 1994). Duygusal bağlılık müşteriler ve servis sağlayıcılar arasındaki ilişkinin duygusal doğasını yansıttığı psikolojik durumdur (Gundlach, Achrol ve Mentzer,1995). Bu duygusal psikolojik durum markaya veya işletmeye yönelik tutumun gücü ve müşterinin bağlanma isteği zamanla sadakate dönüşmektedir (Fullerton, 2003).

Duygusal bağlılık müşterinin ilişkiyi sürdürme isteği olarak tanımlandığından bazı çalışmalarda bağlılığın hizmetle değişiklik yapma niyetlerinin üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Bansal, Irving ve Taylor (2004) yaptıkları bir araştırmada duygusal, devam ve normatif bağlılıkların müşterilerde hizmet sağlayıcılarda değişiklik yapma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bağlılıkların değiştirme niyetlerini etkilediğini ve bu niyetlerin altında yatan psikolojik tutumların bağlılık türlerine karşı farklılaştığını ortaya koymuşlardır. duygusal bağlılığın ise değiştirme maliyetleri ile negatif yönlü bir ilişki gösterdiği ve bunun normatif bağlılıktan kaynaklandığı ortaya çıkmıştır.

Fullerton (2005b) çalışmasında iki farklı sektörde duygusal ve devam bağlılığın müşteri sadakatine ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Araştırma modelinde bağlılığa etki eden hizmet kalitesi ve alternatiflerin olmaması ve bağlılık sonucu değiştirme maliyetleri ve savunuculuk arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda bağlılığın hizmet kalitesi ve sadakat ilişkisinde aracı faktör olduğu bulunmuştur. Duygusal bağlılığın değiştirme niyetleri üzerinde negatif bir etki yarattığı ve her üç

sektörde de duygusal bağlılığın savunuculuk niyetlerine karşı pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Bazı çalışmalar ise duygusal bağlılığın tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir.

Evanschtzky vd. (2006) hizmet sektöründe duygusal ve devam bağlılığın tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Sonucunda duygusal bağlılığın kişinin özgür iradesiyle oluştuğundan dolayı sadakat üzerindeki etkisinin ekonomik fayda ve değiştirme maliyetleri ile ilişkili olan devam bağlılığından daha yüksek olduğu bulunmuştur.

Čater ve Čater (2010) ise araştırmasında ilişkinin kalitesinin müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda duygusal bağlılığın tutumsal ve davranışsal sadakati pozitif yönde etkilediği duygusal bağlılığın pozitif hesaba dayalı bağlılığın tutum ve davranışsal sadakati üzerindeki etkisini azaltmaktadır.

Rafiq, Fulford ve Lu (2013) çalışmalarında çevrimiçi ortamda müşteri sadakati oluşturulmasında ilişki kalitesinin rolünü incelemektedirler. Araştırmada ilişkinin kalitesi, ilişki memnuniyeti, güven ve duygusal bağlılıktan oluşan çok boyutlu bir yapı oluşturulmuştur. Araştırmanın sonucunda duygusal bağlılığın e- sadakati güçlü bir düzeyde pozitif yönlü etkilediği bulunmuştur.

Hur Park ve Kim (2010) hizmet sektöründe fonksiyonel, ekonomik, deneyimsel ve sembolik faydanın, duygusal, hesaba dayalı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini ve bu bağlılık türlerinin müşteri elde tutma, çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda fonksiyonel ve ekonomik faydanın hesaba dayalı bağlılık ve müşteri elde tutma üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu, deneyimsel ve sembolik faydanın ise duygusal bağlılık aracılığıyla çapraz satış ve pozitif ağızdan ağıza aktarım üzerinde önemli bir etkisinin olduğu bulmuşlardır.

Duygusal bağlılık müşterinin ilişkiyi değerli olduğunu düşünmesinden kaynaklanan bir bağlılık olduğu ve tutumsal ve davranışsal sadakat üzerinde önemli bir etkiye sahiptir olduğu görülmektedir.

2.2.2. Devam Bağlılığı

Devam bağlılık müşterinin değiştirme maliyetleri yüksek olduğunda veya müşterinin diğer uygun alternatiflerin az olduğunu algıladığında ilişkide kalma arzusu olarak tanımlanabilir. İlişkinin devam etmesinin bir başka nedeni de ilişkini başında yapılan öğrenme yatırımlarının yüksek olmasıdır (Evanschitzky vd. 2006:1208). Devam bağlılığı, yüksek değiştirme maliyetleri ve alternatiflerin azlığı göz önüne alındığında, ilişkiyi sürdürmek için motivasyondur (Bendapudi and Berry, 1997). Devam Bağlılığı, algılanan bir seçim eksikliği ya da geçiş maliyeti algılamasıyla ortaya çıkan psikolojik bir durumdur, müşteriler kendilerini ilişkisel ortağa bağlı hissettikleri için ilişkisel iş ortağına sadık kalmaya devam etmektedirler (Fullerton, 2003). Devam bağlılığı müşterilerin ilişkiyi sona erdirmek için ekonomik ya da sosyal bir fedakârlık gerektiğini veya mevcut ilişkiyi sürdürmekten başka çaresi olmadığını düşündüklerinden dolayı ilişkiyi devam ettirmek zorundadırlar (Fullerton, 2005a).

Fullerton (2003) yaptığı araştırmada müşteriler ile servis sağlayıcıları arasındaki ilişkide duygusal ve devam bağlılığı etkisini araştırmıştır. Müşteri bağlılığının paylaşılan değerler açısından müşteri sadakati üzerinde eşit olarak olumlu bir etkisi olduğu, değiştirme maliyetleri ve zorunluluktan dolayı bağımlı olmaya dayandığında ise müşteri sadakti üzerinde karmaşık etkilere sahip olduğu bulunmuştur. Genel olarak, bu bulgular, ilişkideki hem duygusal hem de devamlılık taahhüdünün müşteri tutma yönünde olumlu bir etkisi olmasına rağmen, ilişkide mevcut taahhüt türü önemli önem taşımaktadır. Duyusal bağlılık müşterileri işletmenin pozitif ağızdan ağıza aktarım yaparak savunucuları haline getirirken, devam bağlılığı da müşterinin sadık kalmasını sağlar fakat müşteriler geçiş maliyetleri veya alternatiflerin olamaması sebebiyle zorunluluktan dolayı bu ilişkiyi sürdürdüklerini hissettiklerinde savunuculuk desteklerini geri çekmektedirler. İşletmeye olan duygusal bağlılığın müşteri elde tutma üzerindeki etkisi ilişkideki devam bağlılığı seviyesine bağlı olduğu

bulunmuştur. Duygusal bağlılığın yokluğunda devam bağlılığı müşteri elde tutma üzerinde pozitif bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte müşteri işletmeye duygusal bir bağlılık duyduğunda devam bağlılığı müşterilerin elde tutulması üzerinde negatif bir etki yaratmaktadır. Sonuç olarak duygusal bağlılığın müşteri sadakati üzerinde devam bağlılığından daha güçlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Devam bağlılığında müşteriler ilişkiyi sürdürmekten başka çaresi olmadığını düşündüklerinden dolayı ilişkiyi devam ettirmek zorunda hissetmektedirler. Bu bağlamda yapılacak olan çalışmalara bakıldığında;

Bansal, Irving ve Taylor (2004) duygusal, devam bağlılığı ve normatif bağlılıkların müşterilerde hizmet sağlayıcılarda değişiklik yapma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bağlılıkların değiştirme niyetlerini etkilediğini ve bu niyetlerin altında yatan psikolojik tutumların bağlılık türlerine karşı farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Devam bağlılığının değiştirme niyeti ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu ortaya koymuşlardır.

Fullerton (2005b) çalışmasında iki farklı sektörde duygusal ve devam bağlılığının müşteri sadakatine ne ölçüde etkilediğini araştırmıştır. Araştırma modelinde bağlılığa etki eden hizmet kalitesi ve alternatiflerin olmaması ve bağlılık sonucu değiştirme maliyetleri ve savunuculuk arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda devam bağlılığının değiştirme niyeti üzerinde karmaşık bir etkiye sahip olduğu ve savunuculuk değişkenini negatif yönde etkilediği bulunmuştur.

Değiştirme maliyetleri yüksek olması veya alternatiflerin az olması durumda ilişkiyi devam ettirme isteği olarak tanımlanan devam bağlılığının müşteri elde tutma üzerinde düşük seviyede etkisi olduğu sonucuna varılmıştır.

2.2.3. Hesaba Dayalı Bağlılık

Hesaba dayalı bağlılık, devam bağlılığına benzer olarak bir müşterinin yüksek değiştirme maliyetleri karşısında bir ilişki sürdürme ihtiyacı veya arzusunu ifade etmektedir ve ilişkiyi sonlandırmanın ekonomik maliyetlerinden ötürü servis

sağlayıcısına kilitlenmek olarak tanımlanmaktadır (Mattila, 2006:175). Hesaba dayalı bağlılık, bir firmanın ayrılma maliyetinin yüksek olması nedeniyle bir kanal ilişkisine devam etme ihtiyacını yaşadığı dereceleri ölçen tutumsal bir olgudur (Geyskens, Steenkamp, Scheer ve Kumar, 1996). Hesaba dayalı bağlılık alternatiflerin geliştirilmesi ve fırsatçı davranışlar üzerinde olumlu etkilere sahipken ilişkiyi devam ettirme üzerinde olumsuz bir etkiye sahiptir. Hesaba dayalı bağlılık Pozitif Hesaba Dayalı Bağlılık ve Negatif Hesaba Dayalı Bağlılık olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Wetzels, Ruyter ve Birgelen, 1998: 409).

- *Pozitif Hesaba Dayalı Bağlılık (Değer Odaklı Bağlılık):* Pozitif hesaba dayalı bağlılıkta müşteriler üstün hizmet kalitesi algıladıklarında bu algı pozitif hesaba dayalı bağlılığa yol açmaktadır (Cater ve Cater, 2010). Pozitif hesaba dayalı bağlılık diğer adıyla değer odaklı bağlılık ilişkinin devam etmesinden kaynaklanan faydaların rasyonel olarak hesaplanmasını içermektedir (Sharma, Young ve Wilkinson, 2006).

- *Negatif Hesaba Dayalı Bağlılık (Kilitli Bağlılık): Negatif*: Negatif hesaba dayalı bağlılıkta müşterinin başka bir alternatifi olmadığından dolayı mevcut tedarikçisi ile olan ilişkine karşı zorunluluktan dolayı bir bağlılık göstermektedir (Cater ve Cater, 2010). Negatif hesaba dayalı bağlılık diğer adıyla kilitli bağlılık, alternatif tedarikçilerin olmaması veya geçiş maliyetlerinin yüksek olmasının algılanması nedeniyle ilişkiyi devam ettirme anlamına gelmektedir (Sharma, Young ve Wilkinson, 2006).

Hur Park ve Kim (2010) araştırmalarında hizmet sektöründe fonksiyonel, ekonomik, deneyimsel ve sembolik faydanın, duygusal, hesaba dayalı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini ve bu bağlılık türlerinin müşteri elde tutma, çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda hesaba dayalı bağlılığın müşteri elde tutma üzerinde büyük etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır.

Čater ve Čater (2010) çalışmasında ilişkinin kalitesinin müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Negatif hesaba dayalı bağlılığın

davranışsal bağlılığı pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Pozitif hesaba dayalı bağlılığın ise tutumsal ve davranışsal bağlılık üzerinde pozitif yönlü bir etkisi bulunmamıştır.

Marshall (2010) ilaç dağıtım işletmeleri açısından bağlılık ve sadakatin çok boyutlu yapılarını ve sadakat programının bu boyutlar üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırmanın sonucunda duygusal bağlılığın hesaba dayalı bağlığa göre sadakat üzerinde daha büyük etkisi olduğu bulunmuştur. Ayrıca sadakat programlarının hesaba dayalı bağlılık ve müşteri yaşam boyu değeri üzerinde etkisi olmadığı sonucuna varılmıştır.

Parsa ve Cobanoglu (2011) çalışmalarında çevrimiçi seyahat sektöründe teori odaklı ilişkisel bağlılık modeli geliştirmeyi amaçlamışlardır. Bu bağlamda memnuniyet, yatırım büyüklüğü ve alternatiflerin kalitesi ile duygusal ve hesaba dayalı bağlılığın ilişkisi incelenmiş ve bu bağlılıkların ağızdan ağıza aktarım ile olan ilişkilerini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda duygusal ve hesaba dayalı bağlılığın ağızdan ağıza aktarımın üzerinde farklı etkiler yarattığı bulunmuştur. Y jenerasyonu ile uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesinde duygusal bağlılığın en etkili değişken olduğu, buna ek olarak yatırımın büyüklüğünün hem duygusal, hem de hesaba dayalı bağlılık ile pozitif ilişkili olduğu bulunmuştur. Memnuniyetin ise duygusal bağlılık ile pozitif yönlü, hesaba dayalı bağlılık ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu bulurken alternatiflerin kalitesinin duygusal ve hesaba dayalı bağlılıkla düşük düzeyde negatif yönlü ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur.

Tanford, Raab ve Kim (2011) yaptıkları araştırmada sadakat programlarının sunduğu fayda ve bağlılıkların değiştirme maliyeti üzerindeki rolünü incelemişlerdir. Katılımcılar tercih edilen otel markası için taban fiyatından farklı olan 20 fiyatlandırma senaryosunu ve tercih edilmeyen otel markası için indirim uygulaması senaryosunu değerlendirmişlerdir. Değer bağlılığı fiyat hassasiyeti ile ilişkiliyken, duygusal bağlılığın fiyat indirimleri ve diğer indirimler Araştırmanın sonucunda tüm program üyelerinin onucunda değer odaklı bağlılık (pozitif hesaba dayalı bağlılık) sergilediği ancak üst düzey üyelerin markaya yönelik duygusal bağ geliştirmelerinin daha muhtemel olduğu bulunmuştur.

Wu, Zhou ve Wu (2012) çalışmalarında memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkiye etki eden duygusal ve hesaba dayalı bağlılığı incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda memnuniyetin artmasıyla müşteri sadakatinin de artacağını gösterirken, memnuniyetin müşteri sadakati üzerindeki marjinal etkisi azalmaktadır. Hesaba dayalı bağlılığın artması memnuniyet ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi arttırabilirken, duygusal bağlılığın memnuniyet ve müşteri sadakati arasında etkisi yoktur fakat duygusal bağlılık doğrudan müşteri sadakatini arttırmaktadır.

Hur, Kim ve Kim (2013) araştırmalarında mobil hizmet sektöründe hizmet değeri, bağlılık ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. İlk olarak hesaba dayalı bağlılık altında fiyat, kalite değerlerinin ve tekrar satın alma niyeti üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. İkinci olarak fiyatın yüksek hesaba dayalı bağlılık altında ağızdan ağıza aktarımda pozitif bir etkiye sahip olduğu ve sosyal değerin yüksek duygusal bağlılık altında ağızdan ağıza aktarımda pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Bilgihan, Sukhu ve Kandampully (2015) çalışmalarında elektronik ticarette müşteri sadakatinin öncüllerini araştırmışlardır. Rastgele seçilen tüketiciler içinde hazcı ve faydacı alışveriş değerlerinin elektronik ticareti kullananların duygusal ve hesaba dayalı bağlılıklarını belirlediği ve bunun da tüketicilerin e-alışverişe olan sadakatini etkilediğini ortaya koymuşlardır.

Yapılan literatür taramaları sonucunda elde edilen ekonomik faydadan ötürü ilişkiyi devam ettirme isteği olarak tanımlanan hesaba dayalı bağlılığın müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu sonucuna varılabilir.

2.2.4. Normatif Bağlılık

Normatif bağlılık kavramı ilk olarak organizasyonel bağlamda geliştirilen bir kavramdır. Müşterilerin bir hizmet sağlayıcısıyla kalmanın doğru bir şey olduğunu hissetmeye başlamasıyla birlikte hizmet pazarlamasındaki yerini almıştır (Hur vd., 2010). Normatif bağlılık, örgüte karşı yükümlülük duygusuna dayalı taahhüdü ifade etmektedir (Allen ve Meyer, 1996:253). Normatif bağlılık, " ahlaki yükümlülük hissi

" veya " görev duygusu " olarak ifade edilmektedir (Meyer ve Herscovitch, 2001: 308). Normatif bağlılık müşterinin hissettiği yükümlülükten dolayı oluşan bir bağlılıktır, müşteriler ilişkiyi sürdürmelerini düşündüklerinde dolayı işletmeye bağlanmaktadırlar (Bansal, Irving ve Taylor, 2004).

Gruen, Summers ve Acito (2000) çalışmalarında bağlılığın işletmelerin ilişki geliştirme çabaları ile üye ilişkileri(üyeliğin devam etmesi, değiş tokuşa dayalı katılım ve işbirliğine dayanan ortak üretim)arasındaki ilişkileri incelemişlerdir Araştırmanın sonucunda normatif bağlılığın ilişki geliştirme ve üye ilişkilerine kısmi olarak aracılık ettiği bulunmuştur.

Bansal, Irving ve Taylor (2004) çalışmalarında duygusal, devam ve normatif bağlılıkların müşterilerde hizmet sağlayıcılarda değişiklik yapma niyetleri üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda bağlılıkların değiştirme niyetlerini etkilediğini ve bu niyetlerin altında yatan psikolojik tutumların bağlılık türlerine karşı farklılaştığını ortaya koymuşlardır. Normatif bağlılığın değiştirme niyeti ile negatif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu

Hur Park ve Kim (2010) yaptıkları araştırmada hizmet sektöründe fonksiyonel, ekonomik, deneyimsel ve sembolik faydanın, duygusal, hesaba dayalı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini ve bu bağlılık türlerinin müşteri elde tutma, çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda Normatif bağlılığın, duygusal bağlılık ve müşteri elde tutma arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.

Čater ve Čater (2010) çalışmasında ilişkinin kalitesinin müşteri bağlılığı ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda normatif bağlılığın tutumsal ve davranışsal sadakat arasında negatif yönlü zayıf bir ilişkisi olduğu bulunmuştur.

Fullerton (2014) hizmet kalitesinin ve normatif bağlılığın tüketici-perakende ilişkisinde müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemiştir. Bu bağlamda müşterilerin değiştirme niyetlerine ilişkin normatif bağlılık- hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi ele almıştır. Araştırmanın sonucunda hizmet kalitesi, normatif bağlılığın değiştirme niyetleri üzerinde negatif bir etki gösterdiği bulunmuştur.

Shukla, Banerjee ve Singh (2016) yaptıkları araştırmada müşterilerin lüks markalara olan bağlılıklarının öncüllerini ve sonuçlarını incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda kişisel normların normatif bağlılık üzerinde önemli derecede etkili olduğu, normatif bağlılığın lüks markalara yönelik tüketim memnuniyetini negatif yönde etkilediği bulunmuştur.

Normatif bağlılık müşterinin hissettiği yükümlülükten oluşan bir bağlılıktır. Bu bağlılığın memnuniyet ve sadakat üzerinde önemli etkisinin olmadığı sonucuna varılmıştır.

2.3. Sadakat Programları

1980'lerin başındaki müşteri hizmetleri anlayışı ve kalite yerini ilişkisel pazarlama ve sadakat anlayışına bırakmıştır (Sharp ve Sharp, 1997). Uzun vadeli pazarlama çabalarının işletmenin karlılığında yarattığı etkinin farkına varılmasıyla birlikte pazarlama uygulamaları giderek müşteri odaklı olmaya başlamış yöneticiler de müşterilerle uzun dönemli ilişkiler üzerine daha çok vurgu yapmaya başlamışlardır (Bolton, Lemon ve Verhoef, 2004). İşletmeler sadakat programlarının ilişki pazarlaması çerçevesinde etkili bir araç olduğu gözlemlemişler, müşteriler ile olan ilişkilerini geliştirerek onları sadık müşterilere dönüştürmek için sadakat programlarına yönelmeye başlamışlardır (Dowling ve Uncles, 1997, Liebermann, 1999).

Sadakat programlarının temel amacı sadık davranışları ve sadık müşterileri ödüllendirerek teşvik etmektir. Amerikan Pazarlama Birliğine göre sadakat programları müşterilere ödül verme ve tekrar iş ilişkisi içinde bulunmaya teşvik etmek için sunulan sürekli teşvik programlarıdır (Dorotic, Bijmolt ve Verhoef, 2012:218). Tekrar satın alma sadakati oluşturma üzerine odaklanarak, reklam kampanyaları ve satış promosyonları gibi diğer pazarlama çabalarından farklı çalışmaktadır (Sharp ve Sharp, 1997:476).

Sadakat programlarında yeni müşteriler kazanmaya odaklanmak yerine mevcut müşterilere odaklanıp müşteri değerlerini arttırmaya yönelik bir çaba söz konusudur.

Müşteri sadakatini korumak için tasarlanmış olan programlar işletmeler tarafından yıllardır kullanılmaktadır. En iyi bilinen müşteri sadakat programlarından bazıları, büyük havayollarının sık uçan broşür programlarındandır. Bu programlardan en çok bilinen havayollarının sık uçuran programlarıdır. Mevcut müşteriler için sadakat programından beklenen sonuçlar aşağıdaki gibidir (Dowling ve Uncles, 1997):

- Mevcut müşteri tabanını korumak.
- Mevcut müşterilerin sadakatini ve potansiyel değerlerini arttırmak.
- Mevcut müşterilerin çapraz ürün satın alımını sağlamaktır.

80/20 yasası bir işletmenin gelirlerinin yaklaşık %80'inin müşterilerinin sadece %20'sinden geldiğini ortaya koymaktadır. Fakat sadakat açısından bakıldığında %20'lik müşterilerin hepsinin sadık müşteri olduğu söylenememektedir. (Dowling ve Uncles, 1997). Bu müşterilerin sadakatini ancak sadakat programı ile güçlendirmek mümkündür (Dowling ve Uncles, 1997).

Araştırmacılar başarılı bir şekilde tasarlanmış sadakat programlarının, işletme ile mevcut müşteriler arasındaki ilişkiyi geliştireceği, müşteri yaşam döngülerini, müşteri harcamalarının payını arttıracağı ve müşteri sadakatini güçlendireceğini savunmuşlardır. (Ou, Sis, Chen ve Wang, 2011:197; Kivetz ve Simonson, 2003; Mauri, 2003).

Sadakat programları yalnızca müşterinin elde tutulmasını garanti etmek için değil aynı zamanda dinamik satın alımların arttırılması için geliştirilmiştir. (Dah, Chen ve Prempreh, 2015:8) Sadakat programları müşterileri daha sık ve büyük hacimde satın alım yapmaları ve tekrar satın alma davranışlarına teşvik ederek elde tutma oranını arttırarak müşteri sadakatini arttırma tekniğidir (Lewis, 2004).

Bir sadakat programının bir şirketin rekabet üstünlüğüne katkıda bulunup bulunmadığı, iki temel faktöre bağlıdır: şirketin müşterileri hakkında çok miktarda bilgiye ihtiyacı olup olmadığı ve bir sadakat programının, şirketin daha önce sahip olmadığı bilgileri sağlayıp sağlayamayacağı. Ve bu elde edilen bilgiler ışığında işletme müşteri portföy analizi yaparak, kolaylıkla pazarı bölümlere ayırabilecek ve etkin bir şekilde yönetebilecektir. (Palmer, Mcmahon-Beattie ve Beggs, 2000: 51).

Sadakat programlarının bir şirketin rekabet üstünlüğüne katkıda bulunup bulunmadığı, iki temel faktöre bağlıdır: birincisi şirketin müşterileri hakkında çok miktarda bilgiye ihtiyacı olup olmadığı ikincisi ise sadakat programının, şirketin daha önce sahip olmadığı bilgileri sağlayıp sağlayamayacağıdır. Elde edilen bu bilgiler ışığında işletme müşteri portföy analizi yaparak, kolaylıkla pazarı bölümlere ayırabilecek ve etkin bir şekilde yönetebilecektir. (Palmer, Mcmahon-Beattie ve Beggs, 2000: 51).

Sadakat programları üyelerine sağladıkları avantajlarından dolayı müşterilerde programa yönelik bir sadakat oluşturmaktadır. Program sadakati olarak tanımlanan bu unsurdan müşterilerin sadakat programını daha çok kullanmalarını sağlamaktaadır.

- *Program Sadakati*

Program sadakati yüksek olan müşteriler programa yönelik olumlu tutumlar geliştirdiklerinden dolayı tekrar satın alma seviyeleri yükselmektedir. (Taylor ve Neslin, 2005). Bunun yanında program sadakati müşteri memnuniyetini gösterdiğinden ve değiştirme maliyetlerinin yüksek olmasından dolayı müşterilerin rakip işletmelere yönelme eğilimi azalmakta ve üyesi oldukları mevcut sadakat programlarını kullanmaya devam ederek daha fazla harcama yapmalarını sağlamaktadır (Leenheer, van Heerde, Bijmolt ve Smidts, 2007). Tüm bu olumlu gelişmelere rağmen bir sadakat programı sona erdiğinde veya sadakat programının sunmuş olduğu fayda değiştiğinde program sadakati yüksek olan müşterilerin işletme ile ilişkilerini sona erdirme ihtimali yüksek olmaktadır (Yi ve Jeon, 2003). Bu nedenle program sadakati gizli bir finansal risk bulunurken, marka sadakati duygusal bir bağlılık içerdiğinde dolayı bu risk oldukça düşüktür (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010).

Yi ve Jeon (2003) çalışmalarında program sadakati ve marka sadakati arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda sadakat programının değerinin program sadakati yoluyla marka sadakatini etkilediği bulunmuştur.

Omar, Alam, Aziz ve Nazri (2011) çalışmalarında sadakat programlarında programdan duyulan memnuniyetin mağaza sadakatine olan etkisini incelemişlerdir. Sonucunda sadakat programından duyulan memnuniyetin doğrudan değil program sadakati aracılığıyla mağaza sadakati üzerinde etkili olduğu bulunmuştur.

2.4. Sadakat Programlarında Algılanan Fayda

Ürünün kendisinin satın alınmasını sağladığı yarar dışında, ürün ve hizmetin beraberinde sağladığı çeşitli avantajlardır (Hur, Moo, Park ve Kim, 2010). Müşteri sadakat programlarındaki algılanan fayda, programın müşterilere sağlayacağı değer ile belirlenmektedir. Literatür taraması yapıldığında faydanın çeşitli şekillerde sınıflandırıldığı görülmüştür. Sweeney ve Webb (2007) çalışmalarında *faydayı fonksiyonel, psikolojik ve sosyal fayda* olarak sınıflandırken, Anisimova (2007) *fonksiyonel, duygusal ve sembolik* olrak Hur Park Kim(2010) çalışmalarında faydayı *ekonomik, sembolik, fonksiyonel ve deneyimsel* olarak, Kim vd., (2013). Xie ve Chen (2014) çalışmalarında *faydayı fonksiyonel, psikolojik, finansal ve dışsal fayda* olarak sınıflandırırken Kang, Alejhandro ve Groza (2015) *finansal ve sosyal fayda* olarak sınıflandırmıştır. Candi ve Kahn (2016) *fonksiyonel, duygusal ve sosyal* Lin, Lobo ve Leckie (2017) *fonksiyonel ve duygusal* olarak sınıflandırmıştır.

2.4.1. Fonksiyonel Fayda

Fonksiyonel fayda, kullanıcıların belirli bir ürünü veya hizmeti kullanarak elde edebilecekleri pratik veya teknik bir avantajı ifade etmektedir. (Sweeney, Soutar, 2001:206).Tüketicilerin belirli bir ürünü veya hizmeti kullanarak elde edebilecekler pratik veya teknik bir faydadır. (Hur, Moo, Park ve Kim, 2010)Sweeney ve Webb (2007) ise fonksiyonel faydayı türetilen ekonomik ve stratejik avantajlar olarak tanımlamaktadır. Sadakat programı kapsamında programın sunduğu sunulan hizmetlerin tüketici beklentilerine uygun olup olmadığı, kalitesi, güvenilirliği ve hizmet kalitesine yönelik faydaları içermektedir (Başaran ve Aksoy, 2015). Fonksiyonel faydayı ölçmek için daha önceki çalışmalar büyük ölçüde maliyetlerin düşürülmesi, satın alma, kalite kavramlara odaklanmıştır. (Cannon ve Homburg, 2001; Kalwani ve Narayandas, 1995; Ghosh, Joseph, Gardner ve Thach, 1997).

Anisimova (2007) araştırmasında kurumsal markanın tutumsal ve davranışsal sadakat üzerindeki etkisini incelemiştir. Kurumsal marka niteliklerini kurumsal ve pazarlama düzeyinde olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Kurumsal düzeydeki boyutlar: kurumsal

faaliyetler, kurumsal dernekler, örgütsel değerler ve kurumsal kimliği içerirken; pazarlama düzeyindeki boyutlar ise faydalardan oluşmaktadır. Araştırmanın sonucunda fonksiyonel faydanın marka değeri, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakatin en önemli belirleyenlerinden biri olduğu ortaya konulmuştur.

Hur Park ve Kim (2010) çalışmalarında telekomünikasyon sektöründe fonksiyonel, ekonomik, deneyimsel ve sembolik faydanın, duygusal, hesaba dayalı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini ve bu bağlılık türlerinin müşteri elde tutma, çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda fonksiyonel faydanın hesaba dayalı bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Kuo ve Feng (2013) yaptıkları araştırmada marka topluluğunun etkileşim özelliklerinin topluluk üyelerinin algılanan faydayı nasıl etkilediğini ve bağlılık ile karşıt marka sadakati ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda topluluk etkileşimin tüketicilerin algıladıkları sosyal fayda ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Bunun anlamı etkileşim düzeyinin yüksek olduğu bir toplulukta algılanan sosyal fayda, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında etkilidir. Bunun yanında algılanan sosyal faydanın bağlılığı pozitif yönde önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Bağlılığın sosyal fayda ve karşıt marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.

Senders, Govers ve Neuts (2013) sosyal medyanın ilişkisel fayda yaklaşımı ile tur operatörlerine olan müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda fonksiyonel fayda ile müşteri sadakati ve müşteri bağlılığı arasında negatif yönlü doğrudan bir ilişki bulunmuştur.

Candi ve Kahn (2016) yaptıkları araştırmada B2B kapsamında fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonucunda fonksiyonel faydanın müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü doğrusal bir ilişki içerisinde olduğu böylece fonksiyonel faydanın artmasıyla müşteri memnuniyet seviyesinin artacağı bulunmuştur.

Lin, Lobo ve Leckie (2017) çalışmalarında yeşil marka imajının algılanan fonksiyonel ve duygusal fayda aracılığıyla satın alma davranışı üzerindeki etkisini incelemişlerdir.

Sonucunda fonksiyonel faydanın doğruda markanın yeşil imajını güçlendirdiği ortaya konulmuştur. Ayrıca fonksiyonel faydanın ve yeşil marka imajının yeşil marka sadakati üzerinde doğrudan bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Sonuç olarak fonksiyonel faydanın müşteri sadakati üzerinde etkisini olduğu sonucuna varılmaktadır. Ve fonksiyonel faydanın hesaba dayalı bağlılık üzerinde etkisi olduğu söylenebilir.

2.4.2. Ekonomik Fayda

Tüketiciler işletmeler ile ilişkilerinde ekonomik avantajlar elde edebilmektedirler. Ekonomik fayda, ürün veya hizmetleri indirimli bir fiyata satın alma, fiyat teşvikleri, puan toplama, kupon biriktirme gibi avantajları içermektedir (Gwinner, Gremler ve Bitner,1998: 104; Hur, Park ve Kim, 2010). Peterson (1995) algılanan ekonomik avantajların müşterilerin işletme ile ilişki içerisinde kalmaya devam etmesinde başlıca motivasyon kaynaklarından biri olduğunu savunmuştur. Ekonomik fayda sadakat programları kapsamında ele alındığında program üyelerine gerek indirimler, gerekse kazandıkları çeşitli kuponlar sayesinde düzenli olarak aynı markayı kullanma eğilimi oluşmaya yardımcı olmaktadır. Programa henüz üye olmayan tüketiciler de bu faydaları öğrendiğinde sadakat programına kaydolmaya teşvik olmaktadırlar (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010).

Hur Park ve Kim (2010) telekomünikasyon sektöründe fonksiyonel, ekonomik, deneyimsel ve sembolik faydanın duygusal, hesaba dayalı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini ve bu bağlılık türlerinin müşteri elde tutma, çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Ekonomik faydanın hesaba dayalı bağlılık üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Kim vd. (2013) çalışmalarında perakende sektöründe sadakat programlarının algılanan faydanın program sadakati ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda ekonomik faydanın(parasal tasarrufların) müşteri sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur. .

Meyer-Waarden, Benavent ve Castéran (2013) sadakat programlarının verimliliğini üzerine odaklanmışlardır. Sadakat programlarından algılanan faydanın bireysel alışveriş yönelimlerine göre sadakat üzerinde nasıl farklılık gösterdiğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda sadakat programından algılanan faydanın tüketicileri satın alma yöneliminin dışında bir fayda sağlamak adına harekete geçirrmek için motive etmektedir. Ekonomik faydanın alışverişlerinde ekonomik bütçeye önem veren tüketiciler için son derece önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve sadakat üzerinde büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Xie ve Chen (2014) çalışmalarında 11 büyük otelin sadakat programlarının algılanan faydanın (fonksiyonel, psikolojik, ekonomik, dışsal) müşterilerin aktif sadakatini belirlemedeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ekonomik faydanın aktif sadakati üzerinde etkili olmasıyla birlikte müşteriler açısından otellerin sadakat programları arasında farklı öneme sahip olduğu ortaya konulmuştur.

Kang, Alejandro ve Groza (2015) sadakat programlarından algılanan faydanın program sadakati ve müşteri sadakatine olan etkisini araştırmışlarıdır. Araştırmanın sonucunda algılanan ekonomik faydanın program sadakatiyle doğrudan pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur.

Melnyk ve Bijmolt (2015) araştırmalarında sadakat programlarının tanıtılması ve sona erdirilmesinin etkisini araştırmışlardır. Sadakat programlarının sunduğu parasal olmayan ayrıcalıkların müşteri sadakati yaratmada, programa üye olan ve üye olmayan tüketiciler arasında indirim, tasarruf gibi ekonomik faydadan çok daha güçlü bir etkisi olduğu bulunmuştur ve sadakat programı sonlandırıldığında bu ayrımın sadakat programı üzerindeki etkisi devam etmktedir.

Lee, Tsang ve Pan (2015) çalışmalarında otelcilik sektöründe sadakat programlarının sosyal ve ekonomik faydanın program sadakati üzerinde etkisini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda program üyelerinin ekonomik ödüllerden dolayı bir sadakat programında kalma eğiliminde olduğu tespit edilmiş, sadakat programlarının sunduğu ekonomik faydanın program sadakatini sosyal faydadan daha güçlü seviyede etkilediği bulunmuştur.

Sonuç olarak ekonomik faydanın program sadakati ve müşteri sadakati üzerinde önemli derecede pozitif bir etkisinin bulunduğu söylenebilir.

2.4.3. Hazcı Fayda

Hazcı fayda, keşfetme ve eğlenme anlayışından türeyen bir fayda türüdür (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010). Hazcı fayda da tüketiciler memnuniyetlerinden ötürü teşvik almaktan keyif duymaktadırlar (Hirschman ve Holbrook, 1982). Yani tüketiciler bazen imaj algılarıyla örtüşen ve duygusal uyarılma yaratan, yeni şeyler keşfedebilecekleri ürün ve hizmet arayışı içine girerler, sadakat programları sayesinde puan kazanmak, biriktirmek, yeni ürün ve hizmetler deneyimlemek, eğlenceli ödüller kazanmak tüketicilere haz vermektedir.(Kim vd., 2013).Sadakat programları üyelerine Yeni veya yenilikçi ürünler denemek, etkinlikler ve promosyon imkanları ve üyelerin keşfetme duygularını tatmin etmek için faydalar sunmaktadır (Arnold ve Reynolds, 2003).

Carpenter ve Fairhurst (2005) yatıkları araştırmada perakende sektöründe yararcı ve hazcı faydanın memnuniyet, bağlılık ve ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonucunda hazcı faydanın müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif yönlü bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Mimouni-Chaabane ve Volle (2010) sadakat programlarında algılanan faydanın kurulan ilişkinin kalitesi üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Hazcı fayda ekonomik faydanın aksine taklit edilmesi zor olduğundan dolayı işletmelere büyük rekabet avantajı sağlamaktadırlar.

Mingli ve Zhichao (2012) perakende sektöründe sadakat programlarının etkinliği ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi açıklamak için programın sağladığı faydayı incelemiştir. Sonucunda sadakat programlarının davranışsal sadakat üzerinde dolaylı olarak ise hazcı faydanın dolaylı olumlu etkisi olduğu ortaya olumlu etkisi olduğunu tutumsal sadakat üzerinde konulmuştur.

Kuo ve Feng (2013) çalışmalarında marka topluluğunun etkileşim özelliklerinin topluluk üyelerinin algılanan faydayı nasıl etkilediğini ve bağlılık ile karşıt marka

sadakati ilişkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda topluluk etkileşimin tüketicilerin algıladıkları sosyal fayda ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. Bunun anlamı etkileşim düzeyinin yüksek olduğu bir toplulukta algılanan sosyal fayda, tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında etkilidir. Bunun yanında algılanan sosyal fayda bağlılığı pozitif yönde önemli ölçüde etkilediği bulunmuştur. Bağlılığın sosyal fayda ve karşıt marka sadakati arasındaki ilişkiye aracılık ettiği bulunmuştur.(Hazcı Fayda)

Xu, Peak ve Prybutok (2015) mobil uygulamalar bağlamında değer, memnuniyet ve sadakat bağlamında incelemişlerdir. Bu bağlamda kullanıcılara uygulamayı kullanmaya devam etme niyeti uyandıran memnuniyetin ve hazcı fayda tavsiye etme niyetini doğrudan doğuran öncüller olduğu bulunmuştur.

Yoo ve Park (2016) çalışmalarında çevrimiçi bağlamda lüks markalar ürünlerde benzersizliğe duyulan ihtiyaçları düşük ve yüksek olan tüketiciler için fayda ve memnuniyet ve sadakat arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda hazcı fayda memnuniyet üzerinde etkisi yüksek ve düşük olan benzersizliğe duyulan ihtiyaç grupları arasında anlamlı bir farklılık göstermemesine rağmen hazcı faydanın her iki grubun da memnuniyet düzeyini önemli ölçüde arttırdığı bulunmuştur.

2.4.4. Sosyal Fayda

Mimouni-Chaabane ve Volle, (2010)'ye göre sosyal fayda aynı değerleri paylaşan bir gruba ait olmak olarak tanımlanmaktadır. Sweeney ve Webb(2007) ise karşı taraf ile paylaşım içerisinde olma ve yakınlık kurma olarak ifade etmiştir. Sadakat programları kapsamında bakıldığında program kapsamında mağaza içi etkinlikler, indirimli satışlara erken erişim ve çeşitli özel ürünlere erişim gibi çeşitli etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklere katılan program üyeleri etkinliğe katılan diğer program üyeleri ile temasa geçerek sosyal bağlar oluşturabilmekte ve kendilerini grubun seçkin bir parçası gibi hissetmektedirler (Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson, 2013).

Sosyal fayda bazı çalışmalarda sembolik fayda olarak ele alınmıştır. Sembolik fayda tüketicilerin ürün ve hizmetlerden elde ettiği yaşam tarzı, değer sistemi ve imaj sonucu olarak elde ettiği avantajı ifade etmektedir (Park, Jaworski ve Maclnnis, 1986). Sembolik fayda tüketicilerin sosyal ve değer duygusu gereksinimleri ile ilişkili olan fayda türüdür (Keller, 1993). Sadakat programlarının sunduğu sembolik fayda sayesinde tüketiciler ürün ve hizmetlerde özen, özel muamele görmekte ve kişiselleştirilmiş hizmet alabilmektedirler (Kim, Lee, Choi, Wu ve Johnson, 2013). Bu fayda türü sadakat programı katılımcılarının kendilerini diğer müşterilerden özel hissetmeleri sağlamaktadır (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002).

Hur Park ve Kim (2010) çalışmalarında telekomünikasyon sektöründe fonksiyonel, ekonomik, deneyimsel ve sembolik faydanın, duygusal, hesaba dayalı ve normatif bağlılık üzerindeki etkisini ve bu bağlılık türlerinin müşteri elde tutma, çapraz satış ve olumlu ağızdan ağıza aktarım üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sembolik faydanın duygusal bağlılık üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Kim vd. (2013) çalışmalarında perakende sektöründe sadakat programlarının algılanan faydanın program sadakati ve müşteri sadakati üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Araştırmanın sonucunda sosyal faydanın müşteri sadakatinden ziyade program sadakati üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Meyer-Waarden, Benavent ve Castéran (2013) araştırmalarında sadakat programlarının verimliliğini üzerine odaklanmışlardır. Sadakat programlarından algılanan faydanın bireysel alışveriş yönelimlerine göre sadakat üzerinde nasıl farklılık gösterdiğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda sadakat programından algılanan faydanın tüketicileri satın alma yöneliminin dışında bir fayda sağlamak adına harekete geçirrmek için motive etmektedir. Sosyal faydanın alışverişlerinde satış personeli ile olan ilişkilere ve sosyal ilişkilere önem veren tüketiciler için son derece önemli bir motivasyon kaynağı olduğu ve sadakat üzerinde büyük etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

Senders, Govers ve Neuts (2013) yaptıkları araştırmada sosyal medyanın ilişkisel fayda yaklaşımı ile tur operatörlerine olan müşteri sadakatini nasıl etkilediğini araştırmışlardır. Araştırmanın sonucunda sosyal fayda ile e-müşteri sadakati ve

müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki bulunurken e- müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Kang, Alejandro ve Groza (2015) sadakat programlarından algılanan faydanın program sadakati ve müşteri sadakatine olan etkisini araştırmışlarıdır. Araştırmanın sonucunda algılanan sosyal faydanın program sadakatiyle doğrudan pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğu, müşteri sadakatine ile de dolaylı yoldan önem derecesi az bir etkisi bulunmuştur.

Candi ve Kahn (2016) çalışmalarında B2B kapsamında fonksiyonel, duygusal ve sosyal faydanın müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Sonucunda sosyal faydanın müşteri memnuniyeti ile pozitif yönlü ilişki içerisinde olduğu bulunmuştur. B2B bağlamında sosyal faydanın düşük olduğu varsayıldığında sosyal faydadaki küçük artışların bile müşteri memnuniyetini arttırdığı görüşü savunulmuştur.

Ruiz-Molina, Gil-Saura, Servera-Francés (2017) algılanan faydanın mağaza sadakatine olan etkisini incelemiş ve perakendecinin yenilikçilik derecesinin bu ağılanan fayda ve mağaza sadakatine etkisi olup olmadığını araştırmıştır. Sonucunda sosyal fayda ile sadakat arasındaki ilişkinin gücü yenilikçi mağazalarda müşterinin mağaza çalışanı ile duygusal bağının azalmasından dolayı kendisine yönelik kişisel muamelenin azalacağını düşünmesi ile birlikte azalacağı sonucuna varılmıştır.

Ruiz-Molina, Gil-Saura ve Servera Francés (2017) çalışmalarında perakende sektöründe ilişkisel faydalar ile mağaza sadakati arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırmanın sonucunda sosyal fayda ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin gücünün yenilikçi işletmeler ile yenilikçi olmayan işletmelerde arasında farklılık gösterdiği bulunmuştur.

Sonuç olarak sadakat programları kapsamında aynı değeri paylaşan program üyelerini bir araya getiren sosyal faydanın müşteri sadakative özellikle program sadakati üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu söylenebilir.

2.4.5. Psikolojik Fayda

Psikolojik fayda program üyesinin satın alma işleminden aldığı yarardır ve işletme ile iş ilişkisi içinde bulunmanın yarattığı değer algısını arttırmaktadır (Lemon, White ve Winer, 2002). Sadakat programı açısından bakıldığında psikolojik fayda programa olan güven olarak tanımlanabilmektedir (Sweeney ve Webb, 2007). Psikolojik fayda müşterilerde azalan kaygıyla birlikte güvende olma ve rahatlık hissini doğurmaktadır (Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). Psikolojik yararlar, bir hizmet sağlayıcısına müşterilerin güvenini kazandırır ve müşterilere rahat hissettirir (Hur, Park ve Kim, 2010). Sonuç olarak, psikolojik fayda, çalışanlarla yapılan işlemlerdeki kaygıları azaltarak, çalışanların memnuniyetini etkilemektedir (Hennig-Thurau vd., 2002).Liu, Huang ve Chen (2014) çalışmalarında zincir restaurantlardaki ilişkisel fayda, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasındaki yapısal ilişkiyi incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda ilişkisel faydaların müşteri sadakati üzerinde etkili olduğu, psikolojik faydanın çalışanlara karşı duyulan memnuniyet üzerinde güçlü pozitif bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur.

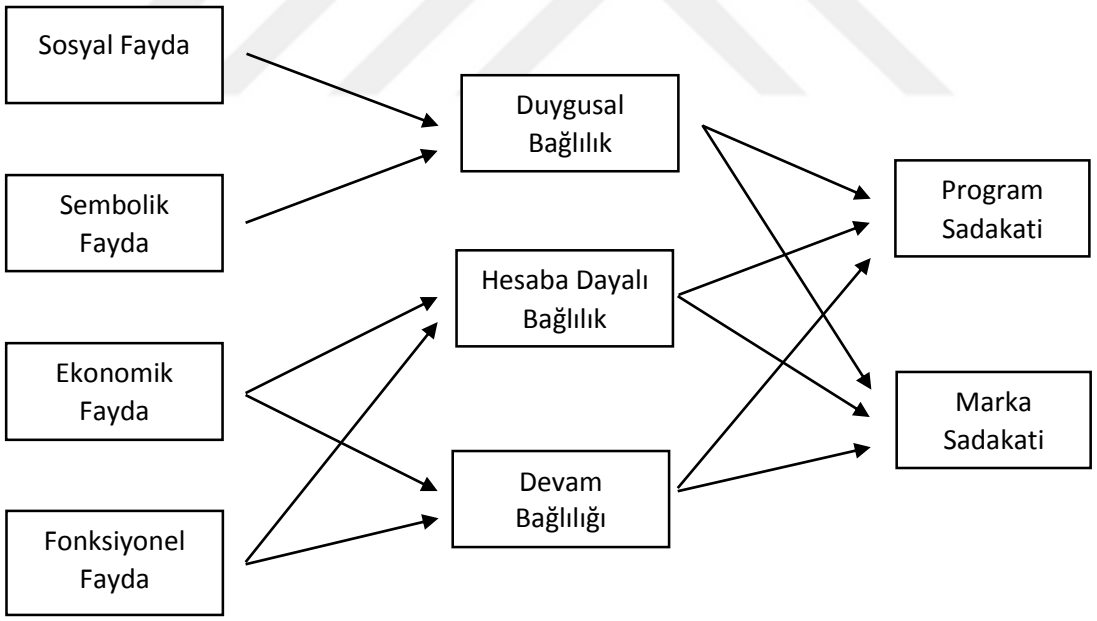
Lee, Choi, Kim ve Hyun (2014) müşteri memnuniyetinin ilişkisel faydalar ve sadakat arasındaki ilişkiye aracılık edip etmediğini incelemişlerdir. İlişkisel faydalardan olan psikolojik faydanın çalışanlardan duyulan memnuniyet ve hizmet firmasından duyulan memnuniyet üzerinde pozitif yönlü bir etkisinin olduğu bulunmuştur.(sosyal)

Xie ve Chen (2014) çalışmalarında otelcilik sektöründe sadakat programlarının algılanan faydalarının müşterilerin aktif sadakatini belirlemedeki etkisini incelemişlerdir. Çalışmanın sonucunda psikolojik fayda ile diğer fayda türlerine göre aktif sadakat arasında doğrudan pozitif yönlü bir ilişki olduğu bulunmuştur.

Yapılan literatür araştırmaları sonucunda programa yönelik güven olarak bilinen psikolojik faydanın memnuniyet üzerinde ve müşteri sadakati üzerinden pozitif yönlü bir etkisinin olduğu sonucuna varılmaktadır.

2.5.Araştırmanın Teorik Çerçevesi

Yapılan literatür taraması sonucunda Şekil 2.2'deki teorik çerçeve oluşturulmuştur. Literatürde sadakat programından algılanan fayda türleri türleri sosyal fayda, sembolik fayda, ekonomik fayda ve fonksiyonel fayda olarak incelenmiştir; sadakat programına yönelik bağlılık türleri ise duygusal bağlılık, hesaba dayalı bağlılık ve devam bağlılığı olarak ele alınmıştır. Yapılan araştırmalar sonucunda sadakat programından algılanan faydanın sadakat programına yönelik bağlılık türleri üzerinde ve sadakat programlarına yönelik bağlılığın da program sadakati ve marka sadakati üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Şekil 2.2.'de önerilen bu teorik çerçeve kapsamında bu tezde müşterinin sadakat programından algıladığı çeşitli faydaların programa yönelik bağlılık türleri üzerindeki etkisi ve bu bağlılık türlerinin program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelenecektir.



Şekil 2.2. Araştırmanın Teorik Çerçevesi

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SADAKAT PROGRAMLARININ MÜŞTERİ SADAKATİ ÜZERİNDEKİ ETKİSİ: BANKACILIK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

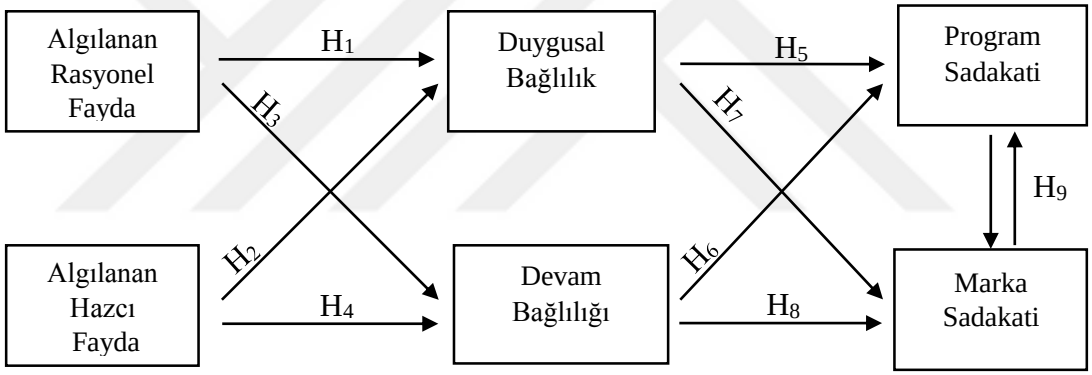
Günümüzün yoğun rekabet koşulları altında müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmanın işletmenin karlılığında yarattığı etkinin farkına varılmasıyla birlikte pazarlama uygulamaları giderek müşteri odaklı olmaya başlamıştır. Müşteri odaklı olma beraberinde müşteri sadakati kavramını getirmektedir. Müşteri sadakatini korumak için tasarlanmış olan programlar işletmeler tarafından yıllardır kullanılmaktadır. Sadakat programları adı verilen bu uygulamalarda temel amaç müşterilerin sadık davranış ve tutumlarını ödüllendirerek bu davranış ve tutumların devamlılığını teşvik etmektir.

Sadakat programları bir çok sektörde olduğu gibi bankacılık sektöründe büyük bir önem taşımaktadır. Sektörde faaliyetlerine devam eden bankaların müşteri sadakati yaratmak amacıyla uyguladıkları sadakat programları müşterilere faklı niteliklerde faydalar sunmaktadır. Sadakat programları sayesinde müşteriler tarafından algılanan faydalar sadakat programlarına yönelik bağlılığı etkilemekte ve sadakat programına yönelik bağlılık da program sadakatini ve marka sadakatini etkilemektedir.

Bu araştırmada bankacılık sektöründe sadakat programından algılanan çeşitli faydaların programa yönelik bağlılık türleri üzerindeki etkisi ve bu bağlılık türlerinin program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisini incelenecektir.

3.1. Araştırma Modeli ve Hipotezlerinin Oluşturulması

Yapılan literatür taraması sonucunda hazcı faydanın müşteri bağlılığı üzerinde pozitif yönlü bir etkisi (Kuo ve Feng, 2013; Hur vd., 2010), rasyonel faydanın ise devam ise bağlılığı üzerinde etkisi olduğu ortaya çıkmıştır (Hur vd., 2010). Duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde poztif yönlü bir etkisi (Evanschtzky vd., 2006; Čater ve Čater 2010;Rafiq vd., 2013), devam bağlılığın da müşteri sadakati üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur (Hur vd., 2010; Fullerton; 2003 Fullerton; 2011). Bundan dolayı bankacılık sektöründe sadakat programından algılanan çeşitli faydaların programa yönelik bağlılık türleri üzerindeki etkisi ve bu bağlılık türlerinin de program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisinin incelemek amacıyla Şekil 3.1.'deki araştırma modeli oluturulmuştur.



Şekil 3.1. Araştırma Modeli

Şekil 3.1'deki araştırma modeli kapsamında aşağıdaki hipotezler geliştirilmiş ve test edilmiştir.

H_1: Algılanan rasyonel faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2: Algılanan hazcı faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_3: Algılanan rasyonel faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4: Algılanan hazcı faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_5: Duygusal bağlılığın program sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_6: Devam bağlılığının program sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_7: Duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_8: Devam bağlılığının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_9: Program sadakati ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

3.2. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırmada Bankacılık sektöründe katılımcıların birincil ve öncelikli olarak kullandıkları bankanın sadakat programlarına yönelik sırasıyla; katılımcıları üyesi oldukları sadakat programı kullanmaya teşvik eden faktörler, sadakat programlarının satın alma kararlarını etkileme derecesi, sadakat programlarına yönelik memnuniyet dereceleri, sadakat programlarından algıladıkları fayda, sadakat programlarına yönelik bağlılık, programa ve markaya yönelik sadakatleri ile ilgili tutumlarını ölçmek amacıyla geliştirilen ölçekler literatürde daha önce kullanılmış ölçeklerden uyarlanarak oluşturulmuştur.

3.2.1. Araştırmanın Veri Toplama ve Örnekleme Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket soruları beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünde katılımcılardan öncelikli ve sıklıkla kullandıkları bankanın sadakat programını belirtmeleri istenmiştir. Bu bölümde bir filtre soru sorulmuştur. Filtre sorudaki amaç sadakat programına üye olmayanların araştırmanın sonucunu etkilememesi için araştırmaya dahil edilmemesidir. İkinci bölümde ise katılımcıların sıklıkla kullandıkları sadakat programının kullanım süreleri, programı kullanımına teşvik eden faktörler, sadakat programının satın alma kararlarını etkileme dereceleri ve programa yönelik memnuniyet dereceleri sorulmuştur. Üçüncü bölümde katılımcıların sadakat programlarından algıladıkları faydaya yönelik 16 adet soru yöneltilmiştir. Anketin dördüncü bölümünde katılımcıların sadakat programlarına yönelik bağlılık niyetlerini, programa yönelik sadakatlerini ve markaya yönelik sadakatlerini ölçmeyi amaçlayan 17 adet soru yöneltilmiştir. Anketin son bölümünde ise katılımcıların demografik

bilgilerini (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim düzeyi, çalışma durumu, meslek grubu ve aylık gelir durumu) içeren sorular yöneltilmiştir.

Araştırmanın ana kütlesi internet erişimi olan ve banka sadakat programlarına üyeliği bulunan kişiler olarak belirlenmiştir. Veri toplama yöntemi olan anket internette 28.03.2017 – 21.05.2017 tarihleri arasında yayınlanmıştır. Bu süre içerisinde toplamda 826 kişi anketi doldurmuştur. Fakat anket filtre soru içerdiğinden dolayı sadakat programına üye olmayan kişilerin araştırmanın sonucunu etkilememesi için araştırmaya dahil edilmemiştir. Filtre soruların sonucunda 537 kullanılabilir anket formu değerlendirilmiştir.

Araştırmanın kısıtlarına baktığımızda bunlardan birinin örneklem olduğu söylenebilir. Ana kütle internet erişimi olan banka sadakat programı kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Veriler internet üzerinden yayınlanan anket aracılığıyla toplanmıştır. Bu sebeple katılımcılara daha etkili ve hızlı ulaşabilmek, maliyet gibi yararlar sağlamanın yanında anketi dolduranların anakütleyi temsil yeteneği düşük olma olasılığı mevcuttur.

3.2.2. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Tablo 3.1'e göre araştırmaya katılan 537 kişinin %41'i kadın, %59'u erkektir. Medeni durumuna bakıldığında %55,5'inin bekar, %44,5'inin evli olduğu görülmektedir. Yaş itibariyle dağılımına baktığımızda ağırlıklı olarak 26-35 (%37,8) vev 36-45 (24,6) yaş grubu katılımcılar yer almaktadır. Diğer bir ifadeyle ankete katılanların %62'den fazlası 26 - 45 yaş aralığındadır. Katılımcıların eğitim düzeyi incelendiğinde eğitim düzeylerinin son derece yüksek olduğu görülmektedir. Ankete katılanların %51'i üniversite düzeyinde eğitime sahipken, %34,5'i lisansüstü eğitime sahiptir. Katılımcıların çalışma durumu incelendiğinde %42,6 ile büyük bir çoğunluğu özel sektör çalışanı ve %18,4'ü de kamu sektörü çalışanlarından oluşmaktadır. Katılımcılar meslek grubu itibariyle incelendiğinde %46'ı ile büyük bir çoğunluğu profesyonel meslek grubu mensuplarından, %28'i ise orta ve üst düzey yönetici ve müdürlerden oluşmaktadır. Katılımcıların aylık gelirleri incelendiğinde %25'inin 6000TL ve üstü

aylık gelirin olduğu görülmektedir. Bunu %18'lik oran ile 2000-2999TL geliri olanlar ve %16 ile 4000-4999TL geliri olan katılımcılar takip etmektedir.

Tablo 3.1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
Kadın	220	41,0
Erkek	317	59,0
Toplam	**537**	**100,0**
Medeni Durum		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
Bekar	298	55,5
Evli	239	44,5
Toplam	**537**	**100,0**
Yaş		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
19–25	97	18,1
26–35	203	37,8
36–45	132	24,6
46–55	74	13,8
56–64	25	4,7
65 ve üstü	6	1,1
Toplam	**537**	**100,0**
Eğitim Durumu		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
İlköğretim ve altı	1	0,2
Ortaöğretim	7	1,3
Lise	33	6,1
Ön lisans	37	6,9
Üniversite	274	51,0
Lisansüstü	185	34,5
Toplam	**537**	**100,0**
Çalışma Durumu		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
Kamu Çalışanı	99	18,4
Özel sektör çalışanı	229	42,6
İş sahibi	62	11,5
Emekli	36	6,7
Ev Hanımı	11	2,0
Öğrenci	67	12,5
Çalışmıyor	24	4,5
Diğer	9	1,8
Toplam	**537**	**100,0**

Meslek Grubu		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar	33	6,1
Hizmet ve satış elemanları	30	5,6
Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar	25	4,7
Orta ve Üst Düzey Yöneticiler ve Müdürler	155	28,9
Profesyonel Meslek Mensubu (avukat, doktor, öğretim üyesi, mimar, mühendis vb.)	247	46,0
Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar	19	3,5
Teknisyen, tekniker ve yardımcı personel	21	3,9
Tesis, makine operatörleri ve montajcıları	7	1,3
Toplam	**537**	**100,0**
Aylık Gelir		
	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
1404 TL ve altı	54	10,1
1405 TL – 1999 TL	37	6,9
2000 TL – 2999TL	98	18,2
3000 TL – 3999TL	80	14,9
4000 TL – 4999 TL	86	16,0
5000 TL – 5999TL	48	8,9
6000 TL ve üstü	134	25,0
Toplam	**537**	**100,0**

3.2.3. Araştırmada Kullanılan Ölçekler

Bu çalışmada katılımcıların anketteki ifadelere ne derece katılıp katılmadıklarını ölçekte belirtilen, uygun gördükleri yeri işaret ederek belirtmeleri istenmiştir. Anketin birinci bölümünde öncelikli ve sıklıkla kullandıkları bankanın sadakat programını seçmeleri istenmiştir. İkinci kısımda sadakat programlarının satın alma kararını ölçmek üzere 5 aralıklı (1: Hiç etkilemiyor, 5: Çok etkiliyor) ve sadakat programına yönelik genel memnuniyet durumlarını ölçmek için 5 aralıklı (1: Hiç memnun değilim, 5: Çok memnunum) ölçek kullanılmıştır. Anketin 3 ve 4. bölümlerinde ise sadakat programları ve sadakat programını kullandıkları marka ile ilgili verilen ifadelere katılıp katılmadıklarına yönelik 5'li likert (1: Kesinlikle katılmıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum) ile ölçülmüştür.

Sadakat programlarından algılanan fayda ölçekleri 16 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li kesinlikle katılmıyorum/kesinlikle katılıyorum likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçeklerin hazırlanmasında ilgili literatürden (örneğin; Hur vd.,2010; Sweeney ve Soutar, 2001; Xie ve Chen 2014; Dah, Chen ve Prempreh, 2015) uyarlanarak hazırlanmıştır.

Sadakat programlarının sağladığı müşteri bağlılığına yönelik tutumları ölçmek için kullanılan ölçek 8 ifadeden oluşmaktadır ve 5'li, kesinlikle katılmıyorum/kesinlikle katılıyorum likert ölçeği ile ölçülmüştür. Ölçekte yer alan ifadeler bu konu ile ilgili yapılmış çalışmalara dayandırılmıştır. (örneğin; Bansal, Irving ve Taylor, 2004; Fullerton, 2005a; Hur vd.,2010; Sharma, Wilkinson, Young, 2006).

Sadakat programlarına yönelik hazırlanan program sadakati ölçeği 3 ifade ile ilgili literatürden (örneğin: Sweeney ve Soutar, 2001; Xie ve Chen 2014) uyarlanarak oluşturulmuştur. 5'li, kesinlikle katılmıyorum/kesinlikle katılıyorum likert ölçeği ile ölçülmüştür

Sadakat programı aracılığıyla oluşan marka sadakati ölçeği 6 ifade içermektedir. Konu ile ilgili literatürden (Noordhoff, Pauwels ve Schröder, 2004, Influence of Service Quality on Attitudinal Loyalty in Private Retail Banking: An Empirical Study) uyarlanarak oluşturulmuştur. 5'li, kesinlikle katılmıyorum/kesinlikle katılıyorum likert ölçeği ile ölçülmüştür.

3.2.4. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirlik Analizi

Tablo 3.2'de çalışmada kullanılan ölçeklerin Cronbach Alpha değerleri belirtilmiştir. Cronbach Alpha 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. 0,60- 0,70 üstü değerler genel kabul edilen değerlerdir. Bu değer yüksek olması ölçeğin o derede tutarlı ve güvenilir olduğu göstermektedir. Bu çalışmadaki tüm ölçeklerin kabul edilebilir güvenilirlik seviyesinin üzerinde olduğu görülmektedir.

Tablo 3.2. Araştırmada Kullanılan Ölçeklerin Güvenilirliği

Ölçekler	Ölçekte Kullanılan İade Sayısı	Cronbach Alpha(α)
Sadakat Programlarının Algılanan Faydası	16	0,953
Sadakat Programlarına Yönelik Müşteri Bağlılığı	8	0,777
Program Sadakati	3	0,770
Marka Sadakati	6	0,900

3.3. Araştırmanın Bulguları

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak anket y kullanılmıştır. Anket 28.03.2017 – 21.05.2017 tarihleri arasında çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Bu süre içerisinde toplamda 826 kişi anketi doldurmuştur. Anket soruları hazırlanırken bazı filtre sorular sorulmuştur. Sorulardaki amaç sadakat programına üye olmayanların araştırmanın sonucunu etkilememesi için araştırmaya dahil edilmemesidir. Filtre soruların sonucunda 537 kullanılabilir anket formu elde edilmiştir. Anket sonucunda elde edilen veriler SPSS 24.0 paket programı ile analiz edilmiştir.

3.3.1. Katılımcıların Sadakat Programı Kullanım Alışkanlıkları ile İlgili Özellikleri

Katılımcıların sıklıkla kullandığı sadakat programları Tablo 3.3'te gösterilmiştir. Buna göre en sık kullanılan sadakat programı %20,5'lik bir oranla Garanti Bonus programıdır. Bu programı %17,1 ile Türkiye İş Bankası Maximum programı izlemektedir. Yapı kredi World card % 13,2 ile üçüncü sıradadır. %7,8 ile Akbank Axess, %6,1 ile İş Bankası Maximiles, %5,6 ile Garanti Bankası Miles&Smiles gelmektedir. Katılımcılar arasındaki en düşük orana ise %0,4 ile Garanti Bankası American Express sadakat programıdır.

Tablo 3. 3. Katılımcıların Sıklıkla Kullandığı Sadakat Programları

	N (sıklık)	Yüzde (%)
Garanti Bankası Bonus	110	20,5
Türkiye İş Bankası Maximum	92	17,1
Yapı Kredi Worldcard	71	13,2
Akbank Axess	42	7,8
Türkiye İş Bankası Maximiles	33	6,1
Garanti Bankası Miles&Smiles	30	5,6
Yapı Kredi Playcard	28	5,2
Halkbank Paraf	19	3,5
Yapı Kredi Adios	18	3,4
Denizbank Bonus	15	2,8
Akbank Wings	10	1,9
Denizbank Afilli	10	1,9
Halkbank Parafly	7	1,3
HSBC Advantage	7	1,3
QNB Finansbank Clubfinans	7	1,3
QNB Finansbank Xclusive	5	0,9
Garanti Bankası American Express	2	0,4
Diğer	31	5.8
Toplam	**537**	**100,0**

Tablo 3.4'e göre %27,4 ile katılımcıların çoğunluğu öncelikli ve sıklıkla kullandığı bankacılık sektöründeki sadakat programlarını 1-3 yıl arası kullanmaktadırlar. %23,3 oranı ile 125 kişi ise bankacılık sektöründeki sadakat programlarını 5-10 yıldır kullanmaktadırlar. %21,4'ü 3-5 yıldır kullanırken %17,9'u ise 10 yıl ve daha fazla süredir sadakat programını kullanmaktadırlar. Diğer bir deyişle ankete katılan katılımcıların %90'ına yakını sadakat programını 1 yıldan uzun süredir kullandığı görülmektedir.

Tablo 3.4. Katılımcıların Sıklıkla Kullandığı Sadakat Programlarını Kullanım Süreleri

	n (sıklık)	**Yüzde (%)**
1 yıldan az	54	10,1
1-3 yıl	147	27,4
3-5 yıl	115	21,4
5-10 yıl	125	23,3
10+ yıl	96	17,9
Toplam	**537**	**100,0**

Tablo 3.5'e göre katılımcıların %75'ine yakını sadakat programı kullanmaya teşvik eden faktörlerin bankanın kurumsal kimliği, bankanın sadakat programı kapsamında sunduğu hizmet ödül ve faydalar ve bankanın ürün ve hizmet kalitesi olduğu görülmektedir.

Tablo 3. 5. Katılımcıları Sadakat Programı Kullanmaya Teşvik Eden Faktörler

	n (sıklık)	Yüzde (%)
Bankanın kurumsal kimliği	239	27,5
Bankanın sadakat programı kapsamında sunduğu hizmet ödül ve faydalar	213	24,2
Bankanın ürün ve hizmet kalitesi	204	23,2
Bankanın sadakat programı kapsamında sunmuş olduğu ayrıcalıklar	132	15
Bankanın sadakat programı kapsamında sosyal çevrede sağladığı statü	32	3
Diğer	57	6
Toplam	**537**	**100,0**

***** Katılımcılar birden çok seçenek işaretlemişlerdir

Katılımcıların öncelikli ve sıklıkla kullandıkları sadakat programlarının satın alma kararlarını etkileme dereceleri Tablo 3.6'da gösterildiği gibidir. Katılımcıların %12,3'ü sadakat programlarının satın alma kararını "çok fazla etkilediğini" ifade ederken, %26,3'ü "etkilediğini", %31,8'i "kararsız" olduğunu, %12,5'i "etkilemediğini" ve %17,1'i ise sadakat programının satın alma kararını hiç etkilemediğini belirtmiştir.

Tablo 3.6. Sıklıkla Kullanılan Sadakat Programının Satın Alma Kararını Etkileme Derecesi

	n (sıklık)	Yüzde (%)	Ortalama	Std. Sapma
Hiç etkilemiyor	92	17,1	3,04	1,251
Etkilemiyor	67	12,5		
Kararsızım	171	31,8		
Etkiliyor	141	26,3		
Çok fazla etkiliyor	66	12,3		

Katılımcıların öncelikli ve sıklıkla kullandıkları sadakat programlarına yönelik memnuniyet durumları Tablo 3. 7.'de gösterilmiştir. Katılımcıların %18,1'ini oluşturan 97 kişi kullandığı sadakat programından "çok memnun" olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %42,6'lık orana sahip 229 kişi kullandığı sadakat programından "memnun" olduğunu belirtmiştir. %28,3'lük orana sahip 152 kişi "Kararsız" olduğunu, %7,1'lik orana sahip 38 kişi "memnun olmadığını belirtmiştir." "Hiç memnun olmadığını'' belirtenler ise %3,9'luk oranı oluşturan 21 kişidir.

Tablo 3. 7. Sıklıkla Kullanılan Sadakat Programına İlişkin Memnuniyet Durumu

	n (sıklık)	Yüzde (%)	Ortalama	Std. Sapma
Hiç memnun değilim	21	3,9	3,64	0,985
Memnun değilim	38	7,1		
Kararsızım	152	28,3		
Memnunum	229	42,6		
Çok memnunum	97	18,1		

3.3.2.Sadakat Programlarından Algılanan Faydaların Sınıflandırılması

Faktör analizi çok sayıdaki değişkeni boyutlara ayırarak daha az sayıda faktöre dönüştüren istatistiki analiz yöntemidir. Faktör analizi yapabilmenin ön şartı değişkenler arasında belirli bir oranda ilişki bulunmasıdır. Kullanılan verilerin faktör

analizin uygunluğunu anlayabilmek için Kaiser- Meyer- Olkin (KMO) ve Bartlett küresellik testinin uygulanması gereklidir. Bartlett küresellik testi değişkenler arasında ilişki olup olmadığını göstermektedir. Bartlett testinin p (significant) değeri 0,05 anlamlılık derecesinden düşük olduğundan, değişkenler arasında faktör analizi yapmak için anlamlı bir ilişki olduğu sonucu çıkmaktadır. Bu çalışmada Barlett küresellik testinin anlamlılık düzeyi %99 çıkmıştır. Bu durum değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir.

KMO testi değişkenler arası korelasyonların faktör analizine uygunluğunu test edilmesini sağlayan bir ölçüttür. KMO değeri 0 ile 1 arasında değişmektedir. KMO değerinin 1 olması değişkenlerin birbiriyle mükemmel derecede uyumlu olduğunu göstermektedir. Tablo 3.8'de KMO testinin 0,948 olarak bulunmuştur. Bu değer 1'e çok yakın bir değer olduğu için verilerin faktör analizine uygundur.

Tablo 3.8. Fayda Ölçekleri için KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,948
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	7294,261
	df	120
	Sig.	,000

Verilerin faktör analizine uygunluğu tespit edildikten sonra, faktör analizi aşamasına geçilmiştir. Bu aşamada Eigen değerlerine(Eigen – Values) bakılmaktadır. Eigen değeri 1'den büyük olan faktörler kabul edilmektedir.

Tablo 3.9'da sadakat programından elde edilen faydaların iki alt boyuttan oluştuğu ve toplam varyansın %69,666'sının bu alt boyutlar tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.9. Sadakat Programlarının Algılanan Faydaları ile ilgili Toplam Açıklanabilir Varyans

Faktör	İlk Özdeğerler			Rotasyon Sonrası Yüklerin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	**% Varyans**	**% Kümülatif**	**Toplam**	**% Varyans**	**% Kümülatif**
1	9,395	58,720	58,720	5,946	37,165	37,165
2	1,751	10,946	69,666	5,200	32,500	69,666
3	,819	5,118	74,784			

4	,610	3,812	78,595			
5	,511	3,197	81,792			
6	,393	2,459	84,251			
7	,372	2,322	86,573			
8	,340	2,125	88,697			
9	,318	1,985	90,682			
10	,268	1,676	92,358			
11	,265	1,658	94,016			
12	,255	1,595	95,611			
13	,216	1,348	96,959			
14	,190	1,188	98,146			
15	,175	1,094	99,240			
16	,122	,760	100,000			

Tablo 3.10'da faktör analizi sonucu ortaya çıkan iki faktör tespit edilmiştir.

Tablo 3.10. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	1	2
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalara kolaylıkla ulaşabilirim.	,853	
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalar çok çeşitlidir.	,796	
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalar ile ilgili kullanım koşulları kolay anlaşılırdır	,795	
Üyesi olduğum sadakat programının bana sunduğu ek hizmetler ve fırsatlar oldukça caziptir.	,744	
Üyesi olduğum sadakat programı alışverişlerde bana avantaj imkanı sağlar.	,743	
Üyesi olduğum sadakat programının bana sunduğu puan ve ödüller beklentimi karşılamaktadır.	,743	
Üyesi olduğum sadakat programı üyelerine özel hizmet ve faydalar sağlar.	,735	
Üyesi olduğum sadakat programı mükemmel hizmet sunar.	,732	
Üyesi olduğum sadakat programı alışveriş yaparken bana tasarruf etme imkanı sağlar.	,643	
Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde çalışanlar tarafından daha iyi tanınıyorum.		,859
Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde çalışanlar benimle daha yakından ilgileniyor ve itibar görüyorum.		,856
Üyesi olduğum sadakat programı bana aynı değer ve yaşam tarzına sahip bir sosyal gruba ait olduğumu hissettirir.		,810
Üyesi olduğum sadakat programı bana statü kazandıran ayrıcalıklar sunar.		,795
Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde kendimi diğer müşterilerden daha ayrıcalıklı hissediyorum.		,787

Üyesi olduğum sadakat programı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlar ve kendimi iyi hissettirir.		,757
Üyesi olduğum sadakat programı kendimi sadakat programını kullandığım bankaya yakın hissettirir.		,593

Faktör analizi ile birlikte iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden birincisi rasyonel fayda faktörü, ikincisi ise Hazcı fayda faktörü olarak isimlendirilmiştir.

Rayonel Fayda Faktörü: Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör "Rasyonel fayda" faktörüdür. Bu faktör 9 alt değişkene sahiptir. Bu değişkenler; sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalara kolaylıkla ulaşılabilirlik, hizmet, ödül ve faydaların çeşitliliği, hizmet, ödül ve faydalar ile ilgili kullanım koşullarının kolay anlaşılır olması, ek hizmetler ve fırsatların cazip olması, alışverişlerde avantaj imkanı sağlaması, puan ve ödüller beklentileri karşılaması, üyelerine özel hizmet ve faydalar sağlaması, sunulan mükemmel hizmet ve alışverişlerde tasarruf imkanı sağlamasıdır.

Hazcı Fayda Faktörü: Faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör "Hazcı fayda" faktörüdür. Bu faktör 7 alt değişkene sahiptir. Bu değişkenler; sadakat programı sayesinde çalışanlar tarafından daha iyi tanınmak, çalışanların yakından ilgilenmesi ve itibar görmek, programının aynı değer ve yaşam tarzına sahip bir sosyal gruba ait hissettirmesi, programın statü kazandıran ayrıcalıklar sunması, diğer müşterilerden daha ayrıcalıklı hissetmek, diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmayı sağlaması ve iyi hissettirmesidir.

Faktör analizi sonucunda rasyonel fayda faktörünün %58,72, Hazcı fayda faktörü ise %10,946 varyans açıklama oranına sahip olduğu bulunmuştur. Sadakat programlarında algılanan fayda kavramının %69,66 ile bu iki faktör tarafından açıklandığı bulunmuştur. Faktör analizi sonrasında her faktörün güvenilirliğinin analiz edilmesi gereklidir. Bu analizde kullanılan Cranbach's Alpha değeri faktörler altındaki soruların toplam güvenilirlik seviyesini göstermektedir. Cranbach's Alpha değeri 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Tablo 3.11'de Rasyonel fayda ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,937, Hazcı fayda ölçeği için 0,935 olduğu bulunmuştur.

Tablo.3.11. Sadakat Programlarının Algılanan Faydalarının Sınıflandırılması

	Faktör Yükleri	**Cronbach Alpha**	**Özdeğer**
Faktör 1: Rasyonel Fayda		**,937**	**5,946**
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalara kolaylıkla ulaşabilirim.	,853		
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalar çok çeşitlidir.	,796		
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalar ile ilgili kullanım koşulları kolay anlaşılırdır	,795		
Üyesi olduğum sadakat programının bana sunduğu ek hizmetler ve fırsatlar oldukça caziptir.	,744		
Üyesi olduğum sadakat programı alışverişlerde bana avantaj imkânı sağlar.	,743		
Üyesi olduğum sadakat programının bana sunduğu puan ve ödüller beklentimi karşılamaktadır.	,743		
Üyesi olduğum sadakat programı üyelerine özel hizmet ve faydalar sağlar.	,735		
Üyesi olduğum sadakat programı mükemmel hizmet sunar.	,732		
Üyesi olduğum sadakat programı alışveriş yaparken bana tasarruf etme imkânı sağlar.	,643		
Faktör 2: Hazcı Fayda		**,935**	**5,200**
Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde çalışanlar tarafından daha iyi tanınıyorum.	,859		
Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde çalışanlar benimle daha yakından ilgileniyor ve itibar görüyorum.	,856		
Üyesi olduğum sadakat programı bana aynı değer ve yaşam tarzına sahip bir sosyal gruba ait olduğumu hissettirir.	,810		
Üyesi olduğum sadakat programı bana statü kazandıran ayrıcalıklar sunar.	,795		
Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde kendimi diğer müşterilerden daha ayrıcalıklı hissediyorum.	,787		
Üyesi olduğum sadakat programı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlar ve kendimi iyi hissettirir.	,757		
Üyesi olduğum sadakat programı kendimi sadakat programını kullandığım bankaya yakın hissettirir.	,593		

3.3.3.Müşteri Bağlılığının Sınıflandırılması

Bağlılık değişkenlerinin faktör analizi yapmaya uygunluğunu tespit edebilmek için KMO ve Bartlett küresellik testleri yapılmıştır. Bartlett testi sonucunda p değeri 0,000 çıkmıştır. Bu değer değişkenler arasında güçlü bir ilişki olduğunu göstermektedir. KMO analizi sonucunda KMO değeri 0,775 olarak bulunmuştur. Bu değerler verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.12. Bağlılık Ölçekleri için KMO ve Bartlett's Testi Sonuçları

Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)		,775
Bartlett Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-kare	1718,166
	df	28
	Sig.	,000

Tablo 3.13'te sadakat programına yönelik bağlılık kavramının %64,894 oranı ile iki faktör tarafından açıklandığı görülmektedir.

Tablo 3.13. Sadakat Programlarının Bağlılıkları ile ilgili Toplam Açıklanabilir Varyans

Faktör	İlk Özdeğerler			Rotasyon Sonrası Yüklerin Karelerinin Toplamı		
	Toplam	**% Varyans**	**% Kümülatif**	**Toplam**	**% Varyans**	**% Kümülatif**
1	3,332	41,656	41,656	3,050	38,128	38,128
2	1,859	23,239	64,894	2,141	26,766	64,894
3	,714	8,924	73,818			
4	,630	7,879	81,697			
5	,498	6,224	87,921			
6	,402	5,025	92,946			
7	,374	4,679	97,624			
8	,190	2,376	100,000			

Tablo 3.14'te faktör analizi ile birlikte iki faktör ortaya çıkmıştır. Bu faktörlerden birincisi duygusal bağlılık faktörü, ikincisi ise devam bağlılığı faktörü olarak isimlendirilmiştir. Faktör analizi sonucunda duygusal bağlılık faktörü %41,656,

devam bağlılığı faktörünün ise %23,239 varyans açıklama oranına sahip olduğu bulunmuştur.

Tablo 3.14. Döndürülmüş Faktör Matrisi

	1	2
Üyesi olduğum sadakat programına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	,898	
Üyesi olduğum sadakat programı üyeliğimi uzun vadede sürdürmeyi düşünüyorum.	,828	
Üyesi olduğum sadakat programına yönelik duygusal bağlılık hissediyorum.	,812	
Sadakat programımın sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan yararlanmaya devam edebilmek için programımı değiştirmeyi düşünmüyorum.	,748	
Zorunluluktan dolayı sadakat programı üyeliğimi sürdürmekteyim.		,847
Sadakat programı üyeliğimi sonlandırmak için yeterince seçeneğim bulunmamaktadır.		,734
Sadakat programı üyeliğimi sonlandırmanın maliyeti yüksek olacağı için sadakat programı üyeliğimi sürdürmeyi düşünüyorum.		,689
İstesem bile sadakat programımdan ayrılmak benim için şu an çok zordur ve sağladığı faydaları kaybetmek hayatımı zorlaştırabilir.		,599

Duygusal Bağlılık Faktörü: Faktör analizi sonucunda elde edilen ilk faktör "Duygusal bağlılık" faktörüdür. Bu faktör 4 alt değişkene sahiptir. Bu değişkenler: sadakat programına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissetme, sadakat programı üyeliğini uzun vadede sürdürmeyi düşünme, sadakat programına yönelik duygusal bağlılık hissetme ve sadakat programımın sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan yararlanmaya devam edebilmek için programı değiştirmeyi düşünmemedir.

Devam Bağlılığı Faktörü: Faktör analizi sonucu elde edilen ikinci faktör "Devam bağlılığı" faktörüdür. Bu faktör de 4 alt değişkene sahiptir. Bu değişkenler; zorunluluktan dolayı sadakat programı üyeliğini sürdürme, sadakat programı üyeliğimi sonlandırmak için yeterli seçenek bulunmaması, sadakat programı üyeliği sonlandırmanın maliyeti yüksek olmasından dolayı için üyeliği sürdürme, sadakat programından ayrılmanın zor olması ve sağladığı faydaları kaybetmenin hayatı zorlaştırabilmesidir.

Tablo 3.15'te Duygusal Bağlılık ölçeği için Cronbach's Alpha değeri 0,849, Devam bağlılığının ölçeği için 0,719 olduğu bulunmuştur. Bu değerler faktörlerini güvenilir olduğunu göstermektedir.

Tablo 3.15. Sadakat Programlarında Duygusal Bağlılığın Sınıflandırılması

	Faktör Yükleri	Cronbach Alpha	Özdeğer
Faktör 1: Duygusal Bağlılık		**,849**	**3,050**
Üyesi olduğum sadakat programına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.	,898		
Üyesi olduğum sadakat programı üyeliğimi uzun vadede sürdürmeyi düşünüyorum.	,828		
Üyesi olduğum sadakat programına yönelik duygusal bağlılık hissediyorum.	,812		
Sadakat programımın sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan yararlanmaya devam edebilmek için programımı değiştirmeyi düşünmüyorum	,748		
Faktör 2: Devam Bağlılığı		**,719**	**2,141**
Zorunluluktan dolayı sadakat programı üyeliğimi sürdürmekteyim.	,847		
Sadakat programı üyeliğimi sonlandırmak için yeterince seçeneğim bulunmamaktadır.	,734		
Sadakat programı üyeliğimi sonlandırmanın maliyeti yüksek olacağı için sadakat programı üyeliğimi sürdürmeyi düşünüyorum.	,689		
İstesem bile sadakat programımdan ayrılmak benim için şu an çok zordur ve sağladığı faydaları kaybetmek hayatımı zorlaştırabilir.	,599		

3.3.4. Program Sadakati ve Marka Sadakatine Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

Katılımcıların program sadakati yönelik tutumlarının değerlendirilmesi için geliştirilen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri tablo 3.16'da özetlenmiştir. Katılımcıların program sadakati ile ilgili ifadeler içinde en çok katıldıkları ifade

“Üyesi olduğum sadakat programını aileme, arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.” ifadesidir. Sadakat programının diğer programlara göre daha çok sevilmesi de ikinci önem verilen faktördür (2,98). Genel itibariyle katılımcıların kararsız olduğunu söylemek mümkündür. Program sadakatine yönelik üçüncü ifade ise “ Diğer sadakat programları daha avantajlı olsa bile üyesi olduğum sadakat programını kullanmaya devam etmek istiyorum.” ifadesidir. Katılımcılar bu ifade için de büyük ölçüde kararsızım ve katılmıyorum seçeneklerini seçmişlerdir.

Tablo 3.16. Katılımcıların Program Sadakati Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	**N(sıklık)**	**Min.**	**Max.**	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Üyesi olduğum sadakat programını aileme, arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	537	1	5	3,10	1,227
Bu sadakat programını diğer programlardan daha çok seviyorum.	537	1	5	2,98	1,250
Diğer sadakat programları daha avantajlı olsa bile üyesi olduğum sadakat programını kullanmaya devam etmek istiyorum.	537	1	5	2,79	1,329

Katılımcıların program sadakati yönelik tutumlarının değerlendirilmesi için geliştirilen ifadelerin tanımlayıcı istatistikleri tablo 3.17’de özetlenmiştir. Katılımcıların sadakat programını kullandıkları bankayı uzun vadede kullanmayı düşündükleri (3,45) sonucu ortaya çıkmaktadır Tavsiye etmeye yönelik (3,17) ikinci ifade için katılımcıların bu ifadeye katılmakla birlikte kararsız oldukları bulunmuştur. Üçüncü ifadeye baktığımızda sadakat programının bankayı daha çok kullanmayı sağladığı (3,14) konusunda katılımcıların kararsız olduğu görülmektedir. Dördüncü ifade birinci ifadeye çok yakındır, fakat “sadakat programını kullandığım bankayı ilerleyen zamanlarda daha çok kullanmayı düşünüyorum” (3,05) ifadesindeki daha çok kullanmayı düşünüyorum vurgusu katılımcıların belirsizlikten dolayı kararsız olabileceği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Beşinci ifadede vurgulanan “sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan dolayı bu bankayı kullanmayı

tercih ediyorum." ifadesi (3,05) katılımcıların bu konuya pek katılmadığı ve çoğunluğunun kararsız olduğunu ortaya koymaktadır. Altıncı ifadede katılımcılara aynı aavantajları sunan sadakat programına sahip başka bankaya geçme niyetleri olup olmadığı sorulmuş (2,99) bu ifadeye katılmadıkları, alterntifleri değerlendirebilecekleri sonucu ortaya çıkmıştır.

Tablo 3.17. Katılımcıların Marka Sadakati Yönelik Tutumlarının Değerlendirilmesi ile ilgili Tanımlayıcı İstatistikler

İfade	**N(sıklık)**	**Min.**	**Max.**	**Ortalama**	**Std. Sapma**
Bu bankayı uzun vadede kullanmayı düşünüyorum.	537	1	5	3,45	1,179
Sadakat programını kullandığım bankayı aileme, arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.	537	1	5	3,17	1,271
Üyesi olduğum sadakat programı bu bankayı daha çok kullanmamı sağlar.	537	1	5	3,14	1,253
Sadakat programını kullandığım bankayı ilerleyen zamanlarda daha çok kullanmayı düşünüyorum.	537	1	5	3,05	1,186
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan dolayı bu bankayı kullanmayı tercih ediyorum.	537	1	5	2,99	1,256
Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı ayrıcalık ve hizmetleri sunan başka bir banka olsa dahi bu bankayı kullanmaya devam ederim.	537	1	5	2,97	1,281

3.3.5. Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Korelasyon analizi bağımlı ve bağımsız olduğuna bakılmaksızın herhangi iki değişken arasında bir ilişki olup olmadığını test ederken, Regresyon analizi bağımlı değişkenin bağımsız değişkenler tarafından nasıl açıklandığını belirlemektedir. Regresyon modelinde bir bağımlı bir bağımsız değişkenin bulunduğu durumlar "basit doğrusal

regresyon" olarak adlandırılırken, birden fazla bağımsız değişken olması durumunda "çoklu doğrusal regresyon" olarak adlandırılmaktadır.

Bu analiz için önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Algılanan rasyonel faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2: Algılanan hazcı faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.18'de rasyonel fayda ve hazcı fayda olmak üzere iki bağımsız değişken olduğundan dolayı gösterildiği gibi çoklu doğrusal regresyon analizi uygulanacaktır.

Tablo 3.18. Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda ile Duygusal Bağlılık Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Duygusal Bağlılık					
Bağımsız Değişkenler	**Standardize edilmemiş katsayılar**		**Standardize edilmiş katsayılar**	**t değeri**	**p değeri**
	Beta	**Std. Sapma**	**Beta**		
Sabit	$6{,}584\times10^{-17}$	,027		,000	1,000
Rasyonel Fayda	,602	,027	,602	22,163	,000
Hazcı Fayda	,493	,027	,493	18,143	,000
R = **0,778** $\mathbf{R^2}$**= 0,606** F Değeri= **410,185** p değeri= **0,000**					

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda, rasyonel fayda ve hazcı fayda değişkenlerinin duygusal bağlılık değişkenini %60,6 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur (R = 0,778 R^2= 0,606 F = 410,185 p= 0,000). Bağımsız değişkenlerin birlikte etki ettiği durumlarda rasyonel fayda değişkeni hazcı fayda değişkeninden daha fazla açıklayıcıdır.(sırasıyla β=0,602, β=493)
Sonuç olarak rasyonel faydadaki bir birimlik bir değişim duygusal bağlılıkta 0,602'lik bir etkiye sahipken, hazcı faydadaki bir birim değişiklik duygusal bağlılıkta 0,493'lük bir etkiye sahiptir.
Yapılan bu analiz sonucunda H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.
Elde edilen model standardize edilmemiş katsayılar ile şu şekilde ifade edilmektedir:

$Y= 6{,}584\times10^{-17}$ + Rasyonel Fayda × 0,602 + Hazcı Fayda × 0,493

3.3.6. Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda ile Devam Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 3.19'da Rasyonel fayda ve hazcı faydanın devam bağlılığı üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizi yapılmıştır.
Bu analiz için önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_3: Algılanan rasyonel faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4: Algılanan hazcı faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.19. Rasyonel Fayda ve Hazcı Fayda ile Devam Bağlılığı Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Devam Bağlılığı					
Bağımsız Değişkenler	**Standardize edilmemiş katsayılar**		**Standardize edilmiş katsayılar**	**t değeri**	**p değeri**
	Beta	**Std. Sapma**	**Beta**		
Sabit	$-1{,}022\times10^{-16}$	,041		,000	1,000
Rasyonel Fayda	-,137	,041	-,137	-3,340	,001
Hazcı Fayda	,277	,041	,277	6,728	,000
R = 0,309 **R^2**= 0,096 **F Değeri**= 28,212 **p değeri**= 0,000					

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda rasyonel fayda ve hazcı fayda değişkenlerinin devam bağlılığı değişkenini %9,6 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. (R = 0,309 R^2= 0,096 F= 28,212 p= 0,000) Bağımsız değişkenlerin birlikte etki etki ettiği durumlarda hazcı fayda değişkeni rasyonel fayda değişkeninde daha fazla açıklayıcıdır (sırasıyla β=0,277, β=-0,137).
Sonuç olarak rasyonel faydadaki bir birimlik bir değişim devam bağlılığında -0,137'lik bir etkiye sahipken, hazcı faydadaki bir birim değişiklik devam bağlılığında 0,277'lik bir etkiye sahiptir.
Yapılan bu analiz sonucunda H_3 hipotezi reddedilmiş, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Elde edilen model standardize edilmemiş katsayılar ile şu şekilde ifade edilmektedir:
$Y= -1{,}022\times10^{-16}$ + Rasyonel Fayda × -0,137 + Hazcı Fayda × 0,277

3.3.7. Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı ile Program Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Tablo 3.20'de duygusal ve devam program sadakati üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çoklu regresyon analizine yer verilmiştir.
Bu analiz için önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_5: Duygusal bağlılığın program sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_6: Devam bağlılığının program sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.20. Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı ile Program Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Program Sadakati					
Bağımsız Değişkenler	**Standardize edilmemiş katsayılar**		**Standardize edilmiş katsayılar**	**t değeri**	**p değeri**
	Beta	**Std. Sapma**	**Beta**		
Sabit	2,957	,028		105,549	,000
Duygusal Bağlılık	,822	,028	,782	29,305	,000
Devam Bağlılığı	,089	,028	,085	3,177	,002
R = **0,787** **R^2= 0,619** F Değeri= **434,444** p değeri= **0,000**					

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda duygusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenlerinin program sadakati değişkenini %61,9 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur (R = 0,787 R^2= 0,619 F= 434,444 p= 0,000). Bağımsız değişkenlerin birlikte etki etki ettiği durumlarda duygusal bağlılık değişkeni devam bağlılığı değişkeninden daha fazla açıklayıcıdır (sırasıyla β=0,822, β=0,089). Duygusal bağlılıktaki bir birimlik değişimin program sadakatinde 0,822'lik bir etki yarattığı, devam bağlılığındaki bir birimlik değişimin program sadakatinde 0,089'luk bir etkisi olduğu bulunmuştur.
Yapılan analiz sonucunda H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen model standardize edilmemiş katsayılar ile şu şekilde ifade edilmektedir:
Y= 2,957+ Duygusal Bağlılık × 0,822 + Devam Bağlılığı × 0,089

3.3.8. Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Duygusal bağlılık ve devam bağlılığının marka sadakati üzerindeki etkileri Tablo 3.21'de gösterildiği gibidir.

Bu analiz için önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_7: Duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
H_8: Devam bağlılığının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Tablo 3.21. Duygusal Bağlılık ve Devam Bağlılığı ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Çoklu Regresyon Analizi

Bağımlı Değişken: Marka Sadakati					
Bağımsız Değişkenler	**Standardize edilmemiş katsayılar**		**Standardize edilmiş katsayılar**	**t değeri**	**p değeri**
	Beta	**Std. Sapma**	**Beta**		
Sabit	3,129	,026		122,329	,000
Duygusal Bağlılık	,818	,026	,809	31,943	,000
Devam Bağlılığı	,060	,026	,060	2,355	,019
R = 0,811 **R^2**= 0,658 **F Değeri**= 512,962 **p değeri**= 0,000					

Yapılan çoklu regresyon analizi sonucunda duygusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenlerinin marka sadakati değişkenini %65,8 oranında açıkladığı %99 anlamlılık düzeyinde bulunmuştur (R = 0,811 R^2= 0,658 F= 512,962 p= 0,000). Bağımsız değişkenlerin birlikte etki etki ettiği durumlarda duygusal bağlılık değişkeni devam bağlılığı değişkeninden daha fazla açıklayıcıdır (sırasıyla β=0,818, β=0,060).
Duygusal bağlılıktaki bir birimlik değişimin marka sadakatinde 0,818'lik bir etki yarattığı, devam bağlılığı bir birimlik değişimin ise marka sadakatinde 0,060'lık bir etki yarattığı bulunmuştur.
Yapılan bu analiz sonucunda H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Elde edilen model standardize edilmemiş katsayılar ile şu şekilde ifade edilmektedir:

Y= 3,129+ Duygusal Bağlılık × 0,818 + Devam Bağlılığı × 0,060

3.3.9. Program Sadakati ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

Program sadakati ve marka sadakati arasıdaki ilişki Tablo 3.22'de gösterildiği gibidir.

Bu analiz için önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:
H_9: Program sadakati ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Tablo 3.22. Program Sadakati ile Marka Sadakati Arasındaki İlişkiye Dair Korelasyon Analizi

		Marka Sadakati
Program Sadakati	Pearson Korelasyon	0,822
	Anlamlılık Düzeyi (p)	0,000
	N	537

Yapılan korelasyon analizi sonucunda program sadakati ile marka sadakati arasında pozitif yönlü 0,822 kuvvetinde bir ilişki olduğu %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

Yapılan bu analiz sonucunda H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

3.4. Araştırmanın Sonuçları

Araştırmanın sonucunda rasyonel fayda ve hazcı fayda değişkenlerinin duygusal bağlılık değişkenini %60,6 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. Rasyonel fayda duygusal bağlılık üzerinde %60,2'lik bir etkiye sahipken, hazcı fayda duygusal bağlılık üzerinde %49,3'lük bir etkiye sahiptir. Sonuç olarak duygusal bağlılık üzerinde rasyonel fayda ve hazcı faydanın pozitif bir etkisi olduğu ve duygusal bağlılık üzerinde rasyonel faydanın hazcı faydadan daha büyük bir etkisinin olduğu bulunmuştur.

Bu kısım için önerilen hipotezler aşağıdaki gibidir:

H_1: Algılanan rasyonel faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_2: Algılanan hazcı faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sonuç olarak,H_1 ve H_2 hipotezleri kabul edilmiştir.

Rasyonel fayda ve hazcı fayda değişkenlerinin devam bağlılığı değişkenini %9,6 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. Rasyonel fayda devam bağlılığı üzerinde -% 13,7'lik bir ektiye sahipken, hazcı fayda devam bağlılığı üzerinde %27,7'lik bir etkiye sahip olduğu bulunmuştur. Bu durum devam bağlılığı üzerinde rasyonel faydanın negatif yönlü bir etkisinin, hazcı faydanın ise pozitif yönlü bir etkisinin olduğu ve hazcı faydanın ise devam bağlılığı üzerinde rasyonel faydadan daha fazla etkisinin olduğu, rasyonel faydanın devamlı bağlılığı azaltıcı bir etki yarattığını göstermektedir.

Modelin bu kısmı için önerilen hipotezler:

H_3: Algılanan rasyonel faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_4: Algılanan hazcı faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sonuç olarak, H_3 hipotezi reddedilmiş, H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Duygusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenlerinin program sadakati değişkenini %61,9 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. Duygusal bağlılığın program sadakati üzerinde %82,2 seviyesinde yüksek bir etkisi olduğu bulunurken, devam bağlılığının program sadakati üzerinde %8,9 seviyesinde düşük bir etkisi olduğu bulunmuştur. Diğer bir değişle program sadakati üzerinde duygusal ve devam bağlılığının pozitif bir etkisi olduğu ve duygusal bağlılığın program sadakati üzerindeki etkisinin devam bağlılığının etkisinden daha büyük olduğu bulunmuştur.

Bu değişkenler için önerilen hipotezler:

H_5: Duygusal bağlılığın program sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_6: Devam bağlılığı program sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

Sonuç olarak H_5 ve H_6 hipotezleri kabul edilmiştir.

Duygusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenlerinin marka sadakati değişkenini %65,8 oranında açıkladığı %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur. Duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde %81,8'lik yüksek bir etkisi olduğu bulunurken, devam bağlılığının marka sadakati üzerinde %6'lık düşük bir etkisi olduğu bulunmuştur. Yani marka sadakat üzerinde duygusal ve devam bağlılığının pozitif bir etkisi olduğu ve duygusal bağlılığın etkisinin devam bağlılığının etkisinden daha fazla olduğu bulunmuştur.

Bu değişkenler için önerilen hipotezler:

H_7: Duygusal bağlılığın marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H_8: Devam bağlılığının marka sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır

Sonuç olarak H_7 ve H_8 hipotezleri kabul edilmiştir.

Program sadakati ve marka sadakati arasında pozitif yönlü %82,2 kuvvetinde yüksek seviyede bir ilişki olduğu %99 anlamlılık seviyesinde bulunmuştur.

Bu değişkenler için önerilen hipotez:

H_9: Program sadakati ile marka sadakati arasında pozitif bir ilişki vardır.

Sonuç olarak H_9 hipotezi kabul edilmiştir.

Bu tez kapsamında yapılan analizlerin sonucunda elde edilen veriler ve hipotez test sonuçları Tablo 3.23'te özetlenmiştir.

Tablo 3.23. Hipotez Testlerinin Özet Sonuçları

	Bağımsız Değişken	**Bağımlı Değişken**	**Beta**	**Std. Sapma**	**p değeri**	**Sonuç**
H_1	Rasyonel Fayda	Duygusal Bağlılık	0,602	0,27	0,000	Desteklendi
H_2	Hazcı Fayda	Duygusal Bağlılık	0,493	0,27	0,000	Desteklendi
H_3	Rasyonel Fayda	Devam Bağlılığı	-0,137	0,41	0,001	Desteklenmedi
H_4	Hazcı Fayda	Devam Bağlılığı	0,277	0,41	0,000	Desteklendi
H_5	Duygusal Bağlılık	Program Sadakati	0,822	0,28	0,000	Desteklendi
H_6	Devam Bağlılığı	Program Sadakati	0,089	0,28	0,000	Desteklendi
H_7	Duygusal Bağlılık	Marka Sadakati	0,818	0,26	0,000	Desteklendi
H_8	Devam Bağlılığı	Marka Sadakati	0,060	0,26	0,019	Desteklendi

	Değişken$_1$	**Değişken$_2$**	**Pearson Korelasyon**	**p değeri**	**Sonuç**
H_9	Program Sadakati	Marka Sadakati	0,822	0,000	Desteklendi

SONUÇ

Günümüzün küreselleşen dünyasında teknolojik gelişmeler, değişen tüketici istek ve ihtiyaçları işlemsel pazarlama anlayışından ilişkisel pazarlama ve sadakat temelli anlayışa doğru geçişi beraberinde getirmiştir. Uzun dönemli pazarlama çabalarının işletmenin gerek karlılığında gerekse imajında yarattığı pozitif etkinin işletmeler tarafından farkına varılmasıyla ilişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri sadakati kavramı öne çıkmıştır. Sadık müşterilerin getirisinin önemini anlayan işletmeler müşteri memnuniyetini, müşteri tutma oranını ve müşteri sadakatini arttırmaya yönelik çeşitli girişimlere yönelmişlerdir. Bu bağlamda geliştirilen sadakat programları sadık müşterileri ödüllendirerek tekrar satın almaya teşvik etmeye yönelik programlar olarak tanımlanmaktadır. Sadakat programlarında yeni müşterilere değil, mevcut müşterilere odaklanarak müşteri değerinin artırma çabaları söz konusudur.

Bu tez kapsamında bankacılık sektöründe sadakat programlarından algılanan rasyonel ve hazcı faydanı programa yönelik duygusal bağlılık ve devam bağlılığı üzerindeki etkisi ve duygusal bağlılık ve devam bağlılığının ise program sadakati ve marka sadakati üzerindeki etkisi incelenmiştir.

Araştırmanın sonucunda sadakat programlarından algılan fayda rasyonel fayda ve hazcı fayda olmak üzere iki faktör olarak ele alınmıştır. Sadakat programlarına yönelik müşteri bağlılık türleri ise duygusal bağlılık ve devam bağlılığı olmak üzere incelenmiştir. Yapılan regresyon analizi sonucunda sadakat programları kapsamında müşterilerin programdan algıladıkları rasyonel faydanın duygusal bağlılık üzerinde pozitif yönlü yüksek derecede istatistiki olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuş, hazcı faydanın da duygusal bağlılık üzerinde rasyonel faydadan daha düşük bir seviyede pozitif yönlü istatistiki olarak anlamlı etkisi olduğu bulunmuştur. Sonuç olarak duygusal bağlılık üzerinde algılanan rasyonel fayda ve hazcı faydanın pozitif yönlü bir etkisi vardır. Buna ek olarak duygusal bağlılık üzerinde rasyonel faydanın hazcı faydadan daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur. Yani bankacılık sektöründe müşterilerin sadakat programlarından algıladıkları rasyonel ve hazcı fayda her ikisi birlikte etki ettiğinde duygusal bağlılık üzerinde büyük bir etkiye sahip olduğu

görülmektedir fakat tüketicilerin sadakat programına yönelik algıladıkları rasyonel fayda hazcı faydaya göre sadakat programına yönelik duygusal bağlılığını daha çok etkilemektedir. Bu bağlamda bankalar öncelikli olarak sadakat programlarına yönelik duygusal bağlılığı arttırmayı hedeflemelidirler. Bankaların sadakat programlarına yönelik duygusal bağlılığı arttırmak için müşterilerine sadakat programları kapsamında alışverişlerinde tasarruf etme, programın sağladığı ödül hizmet ve faydalara kolay ulaşabilme, çeşitli ödüller sunma gibi daha fazla rasyonel fayda geliştirmeye odaklanmalıdırlar. Bunun yanında bankalar müşterilerine kendilerini ayrıcalıklı hissettirecek hazcı faydayı arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmelidirler.

Sadakat programlarından algılanan rasyonel fayda ve hazcı faydanın devam bağlılığı üzerindeki etkisi incelendiğinde algılanan rasyonel faydanın devam bağlılığı üzerinde negatif yönlü ve düşük seviyede istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunurken, hazcı faydanın devam bağlılığı üzerinde pozitif yönlü ve düşük bir seviyede etkisi olduğu bulunmuştur. Rasyonel ve hazcı faydanın banka sadakat programına yönelik devam bağlılığı üzerindeki etkisi duygusal bağlılığa göre düşüktür. Rasyonel fayda ne kadar artarsa müşteri kendisini sadakat programına o kadar az kilitli/tutsak hissedecektir. Bundan dolayı rasyonel faydanın devam bağlılığı üzerinde negatif yönlü etkisinin olması beklenen bir sonuçtur. Öte yandan sadakat programı kapsamında sunulan rasyonel fayda azaldığında müşteriler mecburen programa devam etmek zorunda kalacaklar, diğer bir deyişle kendilerini programa kilitli/tutsak hissedeceklerdir. Sonuç olarak bankacılık sektöründe sadakat programı kapsamında devam bağlılığı yaratmak yerine daha çok duygusal bağlılık yaratmaya odaklanmak daha doğru bir yaklaşım olacaktır. Duygusal bağlılık ise müşterilerin bankacılık sektöründe sadakat programları kapsamında rasyonel ve hazcı fayda sunulduğu takdirde artacaktır.

Sadakat programına yönelik bağlılıkların program marka üzerindeki etkileri incelendiğinde duygusal bağlılık ve devam bağlılığının birlikte program ve marka sadakatini yüksek bir oranda etkilediği bulunmuştur. Fakat duygusal bağlılığın program ve marka sadakati üzerindeki pozitif yönlü, çok yüksek seviyede ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunurken; devam bağlılığının program ve marka sadakati üzerinde pozitif yönlü, düşük seviyede ve istatistiki olarak anlamlı bir etkisi bulunmuştur. Sonuç olarak duygusal bağlılığın programve marka sadakati üzerinde

devam bağlılığından daha yüksek seviyede etkisini olduğunu söylemek mümkündür. Yani banka sadakat programlarında müşterilere duygusal bağlılık yaratmaya yönelik stratejiler geliştirilmesi müşterilerin programa ve markaya olan sadakatlerini arttıracağı sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Yöneticiler de müşterilerin duygusal bağlılığının program ve marka sadakatin önemli bir belirleyicisi olduğunun farkında olmalıdır. Program ve marka sadakatini arttırmak isteyen bankaların, müşterilerin programa yönelik devam bağlılığından ziyade daha çok duygusal bağlılığını arttıracak girişimlerde bulunması gerektiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Sadakat programına yönelik duygusal bağlılığı arttırmak isteyen bankalar öncelikli olarak rasyonel ardından da hazcı faydayı arttırmaya yönelik stratejilere odaklanmaları gerekmektedir. Sonuç olarak işletmelerin uzun vadede karlılık için en temel amaçlarından biri olan marka sadakatini yaratmak için müşterilerin duygusal bağlılıklarına odaklanmalıdır.

Son olarak program sadakati ve marka sadakati arasındaki ilişki incelenmiştir. Yapılan korelasyon analizi sonucunda program sadakati ile marka sadakati arasında yüksek seviyede istatistiki olarak anlamlı düzeyde pozitif bir ilişki bulunmuştur. Program sadakati ile marka sadakati arasındaki ilişki müşterinin bankanın sadakat programı kapsamında sağladığı çeşitli avantajlardan yararlanabilmek adına bankaya sadakat göstermesi ve bundan dolayı bankanın ürün ve hizmetlerini sıklıkla kullanması olarak açıklanabilir. Diğer yandan marka sadakti ile program sadakati arasındaki ilişki ise hâlihazırda bir bankanın memnun ve sadık müşterisi olan kişilerin bu banka tarafından sunulan sadakat programına da aynı olumlu tutumu göstermeleri olarak açıklanabilir.

Sadakat programı kapsamında etkili stratejiler geliştirmek isteyen bankalar için bu tezin sonuçlarının yol gösterici olması beklenmektedir. Bankacılık sektöründe müşteri sadakati yaratmak isteyen bankaların sadakat programına yönelik duygusal bağlılığı arttıracak stratejiler geliştirmesi gerektiği ve bu bağlamda duygusal bağlılığı arttırmak için bankaların öncelikli olarak müşterilerine rasyonel daha sonra hazcı fayda sunmaya yönelik stratejilere odaklanması gerekmektedir. Ayrıca bu model ileride farklı sektörler bazında yapılacak olan çalışmalara uyarlanabileceğinden dolayı literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Adamson, I., Chan, K. M. ve D. Handford. : 2003 "Relationship marketing: customer commitment and trust as a strategy for the smaller Hong Kong corporate banking sector", **International Journal of Bank Marketing**, 21(6/7), 347-358.

Allen, N.J., ve J. P.,Meyer. : 1990 "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", **Journal of Occupational and Organizational Psychology**, 63(1), 1-18.

Allen, N.J., ve J. P.,Meyer. : 1996 "Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity", **Journal of Vocational Behavior**, 49(3), 252-276.

Anatolevena Anisimova, T. : 2007 "The effects of corporate brand attributes on attitudinal and behavioural consumer loyalty", **Journal of Consumer Marketing**, 24(7), 395-405.

Anderson, E. ve B. Weitz. : 1992 "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", **Journal of Marketing Research**, 29(1),18-34.

Arnold, M. J., K. E. Reynolds. :2003 "Hedonic shopping motivations", **Journal of Retailing**, 79(2), 77-95.

Aurier, P., G. Séré de Lanauze: 2012 "Impacts of perceived brand relationship orientation on attitudinal loyalty: An application to strong brands in the packaged goods sector", **European Journal of Marketing**, 46(11/12), 1602-1627.

Bai, B., R. Law ve I. Wen: 2008 "The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors", **International Journal of Hospitality Management**, 27(3), 391-402.

Bansal, H. S., P. G. Irving ve S. F. Taylor:2004 "A three-component model of customer commitment to service providers", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32 (3), 234−250.

Barutçugil, İ. : 2009 **Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi,** Kariyer Yayıncılık. İstanbul.

Başaran, Ü. ve R. Aksoy. : 2015 "Algilanan fayda ve fedakarlik bilesenlerinin algilanan müsteri degeri üzerindeki Etkisi/The effect of perceived

benefit and sacrifice components on perceived customer value", **Ege Akademik Bakis**, 15(3), 379.

Beerli, A., J. D.,Martin, ve A. Quintana. : 2004 "A model of customer loyalty in the retail banking market", **European Journal of Marketing,** 38(1/2), 253-275.

Bendapudi, N. ve L. Berry. : 1997 "Customers' motivations for maintaining relationships with service providers", **Journal of retailing**, 73(1), 15–37.

Berry, L.L.:1995 "Relationship marketing of services—growing interest, emerging perspectives" **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23(4), 236-245.

Bilgihan, A., A. Sukhu, ve J. Kandampully. : 2015 "The Role of Website Features in Creating Loyalty: The Mediating Effect of Commitment. In Hospitality, Travel, and Tourism: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications", **International Journal of Service Science, Management, Engineering, and Technology**, 4(3), 37-50.

Bitran, G. R. ve S. V. Mondschein. : 1996 "Mailing decisions in the catalog sales industry", **Management Science,** 42(9), 1364-1381.

Bolton, R. N., K. N. Lemon ve P. C. Verhoef. : 2004 "The theoretical underpinnings of customer asset management: A framework and propositions for future research", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3), 271-292.

Bond Loyalty Report 2017 https://cdn2.hubspot.net/hubfs/352767/BondLoyaltyReport Erişim: 04.07.2017

Bowen, J. T. ve S. L. Chen. : 2001 "The relationship between customer loyalty and customer satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13(5), 213-217.

Brown, G. H. : 1953 "Brand loyalty-fact of fiction", **Trademark Reporter**,43 251-259.

Brown, J. R., R. F. Lusch ve C.Y. Nicholson. : 1995 "Power and relationship commitment: Their impact on marketing channel member performance", **Journal of Retailing**, 71(4), 363–392

Buttle, F. :2009 **Customer Relationship Management: Concepts and Technologies.** Routledge.

Candi, M. ve K.B. Kahn. : 2016	"Functional, emotional, and social benefits of new B2B services", **Industrial Marketing Management**, 57, 177-184.
Cannon, J. P. ve C. Homburg. : 2001	"Buyer-supplier relationships and customer firm costs", **Journal of Marketing**, 65(1), 29-43.
Carpenter, J. M. Ve A. Fairhurst. : 2005	"Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands", **Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal**, 9(3), 256-269.
Casaló, L. V., C. Flavián ve M. Guinalíu. : 2008	"The role of satisfaction and website usability in developing customer loyalty and positive word-of-mouth in the e-banking services", **International Journal of Bank Marketing**, 26(6), 399-417.
Čater, T. ve B. Čater. : 2010	"Product and relationship quality influence on customer commitment and loyalty in", **Industrial Marketing Management**, 39, 1321–1333.
Chen, I. J. ve K. Popovich. : 2003	"Understanding customer relationship management (CRM) People, process and technology", **Business Process Management Journal**, 9(5), 672-688.
Christopher, M. : 1996	"From brand values to customer value", **Journal of Marketing Practice: Applied Marketing Science**, 2(1), 55-66.
Christopher, M., A. Payne ve D. Ballantyne. : 1991	"Relationship marketing: bringing quality customer service and marketing together", **International Business Review**, 4(4), 1-31.
Christopher, M., A. Payne ve D. Ballantyne. : 2002	**Relationship Marketing: Creating Shareholder Value**. Routledge.
Christopher, M., A. Payne ve D. Ballantyne. : 2013	**Relationship marketing**, Taylor & Francis.
Churchill, G. A. Jr. ve Surprenant, C. : 1982	"An investigation into the determinants of customer satisfaction", **Journal of Marketing Research**, 19, 491-504.
Cronin Jr, J. J. ve S. A. Taylor. : 1992	"Measuring service quality: a reexamination and extension", **The Journal of Marketing**,56, 55-68.

Cronin, J. J., M. K. Brady ve G. T. M. Hult. : 2000	"Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments", **Journal of Retailing**, 76(2), 193-218.
Dah, H. M., W. Chen., ve V. M. Prempreh. : 2015	"Assessing the Impact of Loyalty Program on Consumer Purchasing Behavior in Fine-Dining Restaurant", .7(30), 7-15
DeSouza, G. : 1992	"Designing a Customer Retention Plan", **The Journal of Business Strategy**, 13 (2), 24-28.
Dick, A. S. ve Basu, K. : 1994	"Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework", **Journal of The Academy of Marketing Science,** 22(2), 99-113.
Dorotic, M., T. H. Bijmolt ve P. C. Verhoef. : 2012	"Loyalty programmes: current knowledge and research directions", **International Journal of Management Reviews**, 14(3), 217-237.
Dowling, G. R. ve M. Uncles. : 1997	"Do customer loyalty programs really work?", **Sloan Management Review**, 38(4), 71.
Dwyer, F. R., P. H. Schurr ve S. Oh. : 1987	"Developing buyer-seller relationships", **The Journal of Marketing**, 51, 11-27.
Evanschitzky, H., G. R.,BIyer, H. Plassmann, J. Niessing, ve H. Meffert. : 2006	"The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships", **Journal of Business Research**, 59(12), 1207-1213.
Fornell, C. :1992	"A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience", **The Journal of Marketing**,56, 6-21.
Fournier, S. :1998	"Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", **Journal of Consumer Research,** 24(4), 343-373.
Fullerton, G. : 2003	"When does commitment lead to loyalty?", **Journal of Service Research**, 5(4), 333-344.
Fullerton, G. : 2005a	"How commitment both enables and undermines marketing relationships", **European Journal of Marketing**, 39(11/12), 1372-1388.
Fullerton, G. : 2005b	"The service quality–loyalty relationship in retail services: does commitment matter?", **Journal of Retailing And Consumer Services**, 12(2), 99-111.

Fullerton, G. : 2011	"Creating advocates: The roles of satisfaction, trust and commitment", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 18(1), 92-100.
Fullerton, G. : 2014	"The moderating effect of normative commitment on the service quality-customer retention relationship", **European Journal of Marketing**, 48(3/4), 657-673.
Ganesan, S. :1994	"Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships", **The Journal of Marketing**, 58, 1-19.
Ganesan, S. ve R. Hess. : 1997	"Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship", **Marketing letters**, 8(4), 439-448.
Garbarino, E. ve M. S. Johnson. : 1999	"The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships" **The Journal of Marketing**,63, 70-87.
Geyskens, I., J. B. E., Steenkamp, L. K.,Scheer ve N. Kumar. :1996	"The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study", **International Journal of Research In Marketing**, 13(4), 303-317.
Ghosh, A. K., W. B. Joseph, J. T. Gardner ve S. V. Thach. : 1997	"Antecedents, outcomes, and moderating influences on industrial distributors' satisfaction with supplier relationships", **Journal Of Marketing Theory and Practice**, 5(4), 58-67.
Grönroos, C. : 1991	"The marketing strategy continuum: towards a marketing concept for the 1990s", Journal Of Marketing, 29(1),7-13
Grönroos, C. : 1994	"From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing", **Management Decision**, 32(2), 4-20.
Gruen, T. W., J.O. Summers ve F. Acito. : 2000	"Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations", **Journal of Marketing**, 64(3), 34-49.
Gundlach, G. T., R. S. Achrol ve J. T. Mentzer. :1995	"The structure of commitment in Exchange", **The Journal of Marketing**, 59, 78-92.
Gupta, S. ve D. R. Lehmann. : 2003	"Customers as assets", **Journal of Interactive Marketing**, 17(1), 9-24.

Gustafsson, A., M., D. Johnson ve I. Roos. : 2005 "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention", **Journal of Marketing**, 69(4), 210-218.

Gwinner, K. P., D. D., Gremler ve M. J. Bitner. : 1998 "Relational benefits in services industries: the customer's perspective", **Journal of The Academy Of Marketing Science**, 26(2), 101-114.

Hallowell, R. : 1996 "The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study'', **International Journal of Service Industry Management**, 7(4), 27-42.

Hart, C.W.L., J.L., Heskett ve Jr., W.E. Sasser Jr. :1990 "The profitable art of service recovery", **Harvard Business Review** 68, 148–156.

Hennig-Thurau, T. : 2000 "Relationship quality and customer retention through strategic communication of customer skills", J**ournal of Marketing Management**, 16(1-3), 55-79.

Hennig-Thurau, T. ve A. Klee. : 1997 "The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development", **Psychology & Marketing**, 14(8), 737-764.

Hennig-Thurau, T., Gwinner ve D. D. Gremler. : 2002 "Understanding relationship marketing outcomes an integration of relational benefits and relationship quality", **Journal of Service Research**, 4(3), 230-247.

Heskett, J.L., T.O. Jones, G.W. Loveman, W.E. Sasser, ve L.A Schlesinger. :1994 "Putting the service profit chain to work", **Harvard Business Review,** 72(2),164-170

Hirschman, E. C. ve M. B. Holbrook. :1982 "Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions" **The Journal of Marketing,** 46, 92-101.

Hoekstra ,J. C., P. S. Leeflang ve D. R. Wittink. : 1999 "The customer concept: the basis for a new marketing paradigm", **Journal of Market-Focused Management**, 4(1), 43-76.

Homburg, C. ve A Giering. :2001 "Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis", **Psychology & Marketing**, 18(1), 43-66.

Homburg, C. ve A. Giering. : 2001	"Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis", **Psychology & Marketing**, 18(1), 43-66.
Hunt, S. D. ve R. M. Morgan. :1994	"Relationship marketing in the era of network competition", **Marketing management**, 3(1), 18.
Hur, W. M., H. K.Kim, ve H. Kim. :2013	"Investigation of the relationship between service values and loyalty behaviors under high commitment", **Service Business**, 7(1), 103-119.
Hur, W.M., J. Park ve M. Kim. :2010	"The role of commitment on the customer benefits–loyalty relationship in mobile service industry", **The Service Industries Journal**, 30(14), 2293-2309.
Jaiswal, A. K. ve R. Niraj. :2011	"Examining mediating role of attitudinal loyalty and nonlinear effects in satisfaction-behavioral intentions relationship", **Journal of Services Marketing**, 25(3), 165-175.
Julander, C. R. ve M. Söderlund. :2003	"Effects of switching barriers on satisfaction, repurchase intentions and attitudinal loyalty", **SSE/EFI Working Paper Series in Business Administration,** 1, 1-21.
Kalwani, M. U. Ve N. Narayandas. : 1995	"Long-term manufacturer-supplier relationships: do they pay off for supplier firms?" **The Journal of Marketing**, 1-16.
Kang, J., T. Alejandro ve M. D. Groza. : 2015	"Customer–company identification and the effectiveness of loyalty programs" **Journal of Business Research**, 68(2), 464-471.
Keller, K. L. :1993	"Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", **The Journal of Marketing**, 57, 1-22.
Kim, H. Y., J. Y., Lee, D. Choi, J. Wu ve K. K. Johnson. :2013	"Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty", **Journal of Relationship Marketing**, 12(2), 95-113.
Kivetz, R. ve I. Simonson. :2003	"The idiosyncratic fit heuristic: Effort advantage as a determinant of consumer response to loyalty programs", **Journal of Marketing Research**, 40(4), 454-467.

Knox, S. :1998 "Loyalty-based segmentation and the customer development process", **European Management Journal**, 16(6), 729-737.

Kotler, P. :1989 "From mass marketing to mass customization", **Planning Review**, 17(5), 10-47.

Kotler, P. :2005 **A'dan Z'ye Pazarlama,** Çev. Aslı Kalem, Mediacat Yayınları.

Kotler, P. ve G. Armstrong. :2012 **Principles of Marketing**. Upper Saddle.

Kotler, P., K. L. Keller, F. Ancarani ve M. Costabile. :2014 **Marketing Management**, Pearson, 14. Edition.

Kumar, S. A., B. T. Mani, S. Mahalingam ve M. Vanjikovan. :2010 "Influence of service quality on attitudinal loyalty in private retail banking: An empirical study", **IUP Journal of Management Research**, 9(4), 21-38.

Kumar, V. ve D. Shah. :2004 "Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century", **Journal of Retailing**, 80(4), 317-329.

Kumar, V. ve W. Reinartz. :2012 **Customer Relationship Management: Concept, Strategy, And Tools.** Springer Science & Business Media.

Kumar, V., G. Ramani, ve T. Bohling. :2004 "Customer lifetime value approaches and best practice applications", **Journal of Interactive Marketing**, 18(3), 60-72.

Kuo, Y. F. ve L. H. Feng. :2013 "Relationships among community interaction characteristics, perceived benefits, community commitment, and oppositional brand loyalty in online brand communities", **International Journal of Information Management**, 33(6), 948-962.

Lee, J. S., N. Tsang ve S. Pan. :2015 "Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program", **International Journal of Hospitality Management**, 49, 17-27.

Lee, J., J. Lee ve L. Feick. :2001 "The impact of switching costs on the customer satisfaction-loyalty link: mobile phone service in France", **Journal of Services Marketing**, 15(1), 35-48.

Lee, Y. K., B. H. Choi, D. J. Kim ve S. S. Hyun. :2014	"Relational benefits, their consequences, and customer membership types", **The Service Industries Journal**, 34(3), 230-250.
Leenheer, J., H. J. Van Heerde, T. H. Bijmolt ve A. Smidts. : 2007	"Do loyalty programs really enhance behavioral loyalty? An empirical analysis accounting for self-selecting members", **International Journal of Research in Marketing**, 24(1), 31-47.
Lemon, K. N., T. B. White ve R. S. Winer. :2002	"Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision", **Journal of Marketing**, 66(1), 1-14.
Lewis, M. : 2004	"The influence of loyalty programs and short-term promotions on customer retention", **Journal of Marketing Research**, 41(3), 281-292.
Liang, C. J. ve W. H. Wang. :2006	"The behavioural sequence of the financial services industry in Taiwan: Service quality, relationship quality and behavioural loyalty", **The Service Industries** Journal, 26(2), 119-145.
Liebermann, Y. :1999	"Membership clubs as a tool for enhancing buyers' patronage", **Journal of Business Research**, 45(3), 291-297.
Lin, J., A. Lobo ve C. Leckie. : 2017	"The role of benefits and transparency in shaping consumers' green perceived value, self-brand connection and brand loyalty", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 35, 133-141.
Liu, C. M., C. J. Huang ve M. L. Chen. :2014	"Relational benefits, customer satisfaction, and customer loyalty in chain store restaurants", **International Journal of Organizational Innovation** 7(1), 46.
Marshall, N. W. :2010	"Commitment, loyalty and customer lifetime value: Investigating the relationships among key determinants", **Journal of Business & Economics Research**, 8(8), 67.
Mattila, A. S. :2006	"How affective commitment boosts guest loyalty (and promotes frequent-guest programs", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 47(2), 174-181.
Mauri, C. :2003	"Card loyalty. A new emerging issue in grocery retailing", **Journal of Retailing and Consumer Services**, 10(1), 13-25.

McAlexander, J. H., J. W., Schouten., Koenig, H. F. (2002). "Building brand community", **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54.

Melnyk, V. ve T. Bijmolt, T. :2015 "The effects of introducing and terminating loyalty programs", **European Journal of Marketing,** 49(3/4), 398-419.

Meyer, J. P. ve L. Herscovitch. :2001 "Commitment in the workplace: Toward a general model", **Human resource management review**, 11(3), 299-326.

Meyer-Waarden. L. C. Benavent ve H. Castéran. : 2013 "The effects of purchase orientations on perceived loyalty programmes' benefits and loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management,** 41(3), 201-225.

Mimouni-Chaabane, A. ve P. Volle. : 2010 "Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies", **Journal of Business Research**, 63(1), 32-37.

Moorman, C., G Zaltman. ve R. Deshpande. :1992 "Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations", **Journal of Marketing Research**, 29(3), 314.

Moorman, C., R. Deshpande, ve G Zaltman. : 1993 "Factors affecting trust in market research relationships", **The Journal of Marketing,** 57, 81-101.

Morgan, R. ve S. D. Hunt. : 1994 "The commitment-trust theory of relationship marketing", **The Journal of Marketing**, 58, 20-38.

Mukherjee, A. ve P. Nath. : 2007 "Role of electronic trust in online retailing: A re-examination of the commitment-trust theory" **European Journal of Marketing**, 41(9/10), 1173-1202.

Nisar, T. M. ve C. Whitehead. : 2016 "Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites", **Computers in Human Behavior**, 62, 743-753.

Oliver, R. L. : 1999 "Whence customer loyalty?", **Journal of Marketing**, 63, 33–44.

Oliver, R. L. : 2014 **Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer.** Routledge.

Oly Ndubisi, N. :2007 "Relationship marketing and customer loyalty", **Marketing Intelligence & Planning**, 25(1), 98-106.

Omar, N. A., S. S. Alam, N. A. Aziz ve M. A. Nazri. : 2011 "Retail loyalty programs in Malaysia: The relationship of equity, value, satisfaction, trust, and loyalty among cardholders", **Journal of Business Economics and Management**, 12(2), 332-352.

Palmer, A., U. Mcmahon-Beattie. ve R. Beggs. : 2000 "Influences on loyalty programme effectiveness: a conceptual framework and case study investigation", **Journal of Strategic Marketing**, 8(1), 47-66.

Parasuraman, A., L. L. Berry. ve V. A. Zeithaml. : 1991 "Understanding customer expectations of service", **MIT Sloan Management Review**, 32(3), 39.

Park, C. W., B. J. Jaworski. ve D. J. Maclnnis.: 1986 "Strategic brand concept-image management", **The Journal of Marketing**,50(4), 135-145.

Park, S. H. : 1996 "Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs", **Journal of Leisure Research**, 28(4), 233.

Parsa, H. G. ve C. Cobanoglu. : 2011 "Building a model of commitment for Generation Y: An empirical study on e-travel retailers", **Tourism Management**, 32(4), 833-843.

Parvatiyar, A. Ve J. N. Sheth. : 2001 "Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline", **Journal of Economic & Social Research,** 3(2).

Payne, A. ve P. Frow. : 2005 "A strategic framework for customer relationship management",**Journal of Marketing**, 69(4), 167-176.

Payne, A., D. Ballantyne. ve M. Christopher. : 2005 "A stakeholder approach to relationship marketing strategy: The development and use of the "six markets" model", **European Journal of Marketing**, 39(7/8), 855-871.

Payne, A., M. Christopher., H. Peck., ve M. Clark. : 1998 **Relationship Marketing for Competitive Advantage: Winning and Keeping Customers**, Butterworth-Heinemann.

Peppers, D. ve M. Rogers. : 2013 **Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Çev. Pınar Şengözer, Optimist Yayınları,

Peterson, R. A. : 1995	"Relationship marketing and the consumer", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 23(4), 278-281.
Rafiq, M., H. Fulford. ve X. Lu. : 2013	"Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality", **Journal of Marketing Management**, 29(3-4), 494-517.
Ranaweera, C. ve J. Prabhu. : 2003	"On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for marketing**, 12(1), 82-90.
Reichheld, F. F. : 1992	**Loyalty-Based Management,** Harvard business review, 71(2), 64-73.
Reichheld, F. F. : 1994	"Loyalty and the renaissance of marketing", **Marketing Management**, 2(4), 10-21.
Reichheld, F. F. ve W. E. Sasser. : 1990	"Zero Defeofions: Quoliiy Comes To Services", **Harvard Busıness Review**, 1(3) 103-109.
Reinartz, W. J., V. Kumar. : 2000	"On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing", **Journal of Marketing**, 64(4), 17-35.
Reinartz, W., M. Krafft. ve W. D. Hoyer. : 2004	"The customer relationship management process: Its measurement and impact on Performance", **Journal of Marketing Research**, 41(3), 293-305.
Ruiz-Molina, M. E, I. Gil-Saura ve D. Servera-Francés. : 2017	"Innovation as a key to strengthen the effect of relationship benefits on loyalty in retailing", **Journal of Services Marketing**, 31(2), 131-141.
Rundle-Thiele, S. : 2005	"Exploring loyal qualities: assessing survey-based loyalty measures", **Journal of Services Marketing**, 19(7), 492-500.
Saili, T., Z. Mingli. ve C. Zhichao. : 2012	"The effects of loyalty programs on customer loyalty: The mediating role of customer value and the moderating role of relationship benefits", **African Journal of Business Management**, 6(11), 4295.
Senders, A., R. Govers. ve B. Neuts. : 2013	"Social media affecting tour operators' customer loyalty", **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 30(1-2), 41-57.

Shani, D. ve S. Chalasani. : 1992	"Exploiting niches using relationship marketing", **Journal of Consumer Marketing**, 9(3), 33-42.
Sharma, N., L. Young ve I. Wilkinson, : 2006	"The commitment mix: dimensions of commitment in international trading relationships in India", **Journal of International Marketing**, 14(3), 64–91.
Sharp, B. ve A. Sharp. : 1997	"Loyalty programs and their impact on repeat-purchase loyalty patterns", **International Journal of Research In Marketing**, 14(5), 473-486.
Sheth, J. N. ve A. Parvatiyar. : 1995	"The evolution of relationship Marketing", **International Business Review**, 4(4), 397-418.
Shukla, P.,M. Banerjee ve J. Singh. : 2016	"Customer commitment to luxury brands: Antecedents and consequences", **Journal of Business Research,** 69(1), 323-331.
Sivadas, E. ve J. L. Baker-Prewitt. : 2000	"An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction, and store loyalty", **International Journal of Retail & Distribution Management,** 28(2), 73-82.
Sweeney, J. C. ve D. A. Webb. : 2007	"How functional, psychological, and social relationship benefits influence individual and firm commitment to the relationship", **Journal of Business & Industrial Marketing,** 22(7), 474-488.
Sweeney, J. C. ve G. N. Soutar. : 2001	"Consumer perceived value: The development of a multiple item scale", **Journal of Retailing**, 77(2), 203-220.
Tanford, S., C. Raab ve Y. S. Kim. : 2011	"The influence of reward program membership and commitment on hotel loyalty", **Journal of Hospitality & Tourism Research**, 35(3), 279-307.
Tax, S. S., S. W. Brown, M. Chandrashekaran. : 1998	"Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing", **The Journal of Marketing**, 60-76.
Taylor, G. A. ve S. A. Neslin. : 2005	"The current and future sales impact of a retail frequency reward program", **Journal of Retailing**, 81(4), 293-305.
Taylor, S. A. ve T. L. Baker. : 1994	"An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions", **Journal of Retailing**, 70(2), 163-178.

Thomas, J. S. : 2001 "A methodology for linking customer acquisition to customer retention", **Journal of Marketing Research**, 38(2), 262-268.

Thomson, M., D. J. MacInnis ve C. W. Park. : 2005 "The ties that bind: Measuring the strength of consumers' emotional attachments to brands", **Journal of Consumer Psychology**, 15(1), 77-91.

Too, L. H., A. L. Souchon ve P.C. Thirkell. : 2001 "Relationship marketing and customer loyalty in a retail setting: a dyadic exploration", **Journal of Marketing Management**, 17(3-4), 287-319.

Treacy, M. ve F. Wiersema. : 1993 "Customer intimacy and other value disciplines", **Harvard Business Review**, 71(1), 84-93.

Treacy, M. ve F. Wiersema. : 1995 **The Discipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market.** Basic Books.

Venkatesan, R. ve V. Kumar. : 2004 "A customer lifetime value framework for customer selection and resource allocation strategy", **Journal of Marketing**, 68(4), 106-125.

Villanueva, J., S. Yoo ve D. M. Hanssens. : 2008 "The impact of marketing-induced versus word-of-mouth customer acquisition on customer equity growth", **Journal of Marketing Research**, 45(1), 48-59.

Weinstein, A. :2002 "Customer retention: A usage segmentation and customer value approach", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 10(3), 259-268.

Wetzels, M., K. De Ruyter ve M. Van Birgelen. : 1998 "Marketing service relationships: the role of commitment", **Journal of Business & Industrial Marketing,** 13(4/5), 406-423.

Wierich, R. ve S. Zielke. : 2014 "How retailer coupons increase attitudinal loyalty–the impact of three coupon design elements", **European Journal of Marketing**, 48(3/4), 699-721.

Winer, R. S. : 2001 "A framework for customer relationship management", **California Management Review**, 43(4), 89-105.

Wu, X., H. Zhou ve D. Wu. : 2012 "Commitment, satisfaction, and customer loyalty: a theoretical explanation of the 'satisfaction trap", **The Service Industries Journal**, 32(11), 1759-1774.

Xie, L. ve C. C. Chen. : 2014 "Hotel loyalty programs: how valuable is valuable enough?", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 26(1), 107-129.

Xu, C., D. Peak ve V. Prybutok. : 2015 "A customer value, satisfaction, and loyalty perspective of mobile application recommendations", **Decision Support Systems**, 79, 171-183.

Yang, Z. ve R. T. Peterson. : 2004 "Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs", **Psychology & Marketing**, 21(10), 799-822.

Yi, Y. ve H Jeon. : 2003 "Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty", **Journal of The Academy Of Marketing Science**, 31(3), 229-240.

Yi, Y. ve S. La. : 2004 "What influences the relationship between customer satisfaction and repurchase intention?", **Investigating The Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty**, Psychology & Marketing, 21(5), 351-373.

Yoo, J. ve M. Park. : 2016 "The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands", **Journal of Business Research**, 69(12), 5775-5784.

Zablah, A. R., D. N., Bellenger ve W.J. Johnston. : 2004 "An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon" **Industrial Marketing Management**, 33(6), 475-489.

Zeithaml, V. A. : 2000 "Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28, 67–85.

EKLER

Bankacılık sektöründe öncelikli/sıklıkla kullandığınız bankanın sadakat programını belirtiniz.

- Türkiye İş Bankası Maximiles
- Türkiye İş Bankası Maximum
- Garanti Bankası Bonus
- Garanti Bankası American Express
- Garanti Bankası Miles&Smiles
- Yapı Kredi Worldcard
- Yapı Kredi Playcard
- Yapı Kredi Adios
- Halkbank Paraf
- Halkbank Parafly
- Akbank Axess
- Akbank Wings
- QNB Finansbank Clubfinans
- QNB Finansbank Xclusive
- HSBC Advantage
- Denizbank Bonus
- Denizbank Afilli
- Herhangi bir sadakat programına üyeliğim bulunmamaktadır.
- Diğer

Şu anda birincil/öncelikli olarak kullandığınız sadakat programını ne kadar süredir kullanıyorsunuz?

- 1 yıldan az
- 1-3 yıl
- 3-5 yıl
- 5-10 yıl
- 10+ yıl

Kullandığınız bankanın sadakat programına üye olmanızda sizi teşvik eden faktörler nelerdir? (Birden çok seçenek işaretlenebilir)

- Bankanın kurumsal kimliği
- Bankanın ürün ve hizmet kalitesi
- Bankanın sadakat programı kapsamında sunduğu hizmet, ödül ve faydalar
- Bankanın sadakat programı kapsamında sunmuş olduğu ayrıcalıklar
- Bankanın sadakat programı kapsamında sosyal çevrede sağladığı statü
- Diğer

Birincil/öncelikli olarak kullandığınızı belirttiğiniz sadakat programının satın alma kararınızı ne derece etkilediğini belirtiniz.

Hiç etkilemiyor	1	2	3	4	5	Çok fazla etkiliyor

Birincil/öncelikli olarak kullandığınızı belirttiğiniz sadakat programına ilişkin memnuniyet derecenizi belirtiniz.

Hiç memnun değilim	1	2	3	4	5	Çok memnunum

Üyesi olduğum sadakat programı alışverişlerde bana avantaj imkanı sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı alışveriş yaparken bana tasarruf etme imkanı sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının bana sunduğu puan ve ödüller beklentimi karşılamaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının bana sunduğu ek hizmetler ve fırsatlar oldukça caziptir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı diğer insanlar üzerinde iyi bir izlenim bırakmamı sağlar ve kendimi iyi hissettirir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı bana aynı değer ve yaşam tarzına sahip bir sosyal gruba ait olduğumu hissettirir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı kendimi sadakat programını kullandığım bankaya yakın hissettirir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı bana statü kazandıran ayrıcalıklar sunar.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde çalışanlar tarafından daha iyi tanınıyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde çalışanlar benimle daha yakından ilgileniyor ve itibar görüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı sayesinde kendimi diğer müşterilerden daha ayrıcalıklı hissediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı üyelerine özel hizmet ve faydalar sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalara kolaylıkla ulaşabilirim.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalar ile ilgili kullanım koşulları kolay anlaşılırdır.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalar çok çeşitlidir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı mükemmel hizmet sunar.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı üyeliğimi uzun vadede sürdürmeyi düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programına yönelik güçlü bir aidiyet duygusu hissediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programına yönelik duygusal bağlılık hissediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Sadakat programı üyeliğimi sonlandırmanın maliyeti yüksek olacağı için sadakat programı üyeliğimi sürdürmeyi düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Sadakat programımın sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan yararlanmaya devam edebilmek için programımı değiştirmeyi düşünmüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

İstesem bile sadakat programımdan ayrılmak benim için şu an çok zordur ve sağladığı faydaları kaybetmek hayatımı zorlaştırabilir.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Zorunluluktan dolayı sadakat programı üyeliğimi sürdürmekteyim.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Sadakat programı üyeliğimi sonlandırmak için yeterince seçeneğim bulunmamaktadır.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Bu sadakat programını diğer programlardan daha çok seviyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programını aileme, arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Diğer sadakat programları daha avantajlı olsa bile üyesi olduğum sadakat programını kullanmaya devam etmek istiyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı hizmet, ödül ve faydalardan dolayı bu bankayı kullanmayı tercih ediyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Sadakat programını kullandığım bankayı ilerleyen zamanlarda daha çok kullanmayı düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programının sağladığı ayrıcalık ve hizmetleri sunan başka bir banka olsa dahi bu bankayı kullanmaya devam ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Bu bankayı uzun vadede kullanmayı düşünüyorum.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Üyesi olduğum sadakat programı bu bankayı daha çok kullanmamı sağlar.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Sadakat programını kullandığım bankayı aileme, arkadaşlarıma ve yakın çevreme tavsiye ederim.

Kesinlikle Katılmıyorum	1	2	3	4	5	Kesinlikle Katılıyorum

Lütfen cinsiyetinizi belirtiniz.

- Kadın
- Erkek

Lütfen medeni durumunuzu belirtiniz.

- Bekar
- Evli

Lütfen yaşınızı belirtiniz.

- 18 ve altı
- 19–25
- 26–35
- 36–45
- 46–55
- 56–64
- 65 ve üstü

Lütfen eğitim durumunuzu belirtiniz.

- İlköğretim ve altı
- Ortaöğretim
- Lise
- Önlisans
- Üniversite
- Lisansüstü

Lütfen çalışma durumunuzu belirtiniz.

- Kamu Çalışanı
- Özel sektör çalışanı
- İş sahibi
- Emekli
- Ev Hanımı
- Öğrenci
- Çalışmıyor

Lütfen meslek grubunuzu belirtiniz.

- Orta ve Üst Düzey Yöneticiler ve Müdürler
- Profesyonel Meslek Mensubu (avukat, doktor, öğretim üyesi, mühendis vb.)
- Teknisyen, tekniker ve yardımcı personel
- Büro ve müşteri hizmetlerinde çalışan elemanlar
- Hizmet ve satış elemanları
- Sanatkârlar ve ilgili işlerde çalışanlar
- Tesis, makine operatörleri ve montajcıları
- Nitelik gerektirmeyen işlerde çalışanlar

Lütfen aylık gelir düzeyinizi belirtiniz.

- 1404 TL ve altı
- 1405 TL– 1999 TL
- 2000 TL --2999TL
- 3000 TL – 3999TL
- 4000 TL – 4999 TL
- 5000 TL – 5999TL
- 6000 TL ve üstü