

MÜŞTERİLERİN ÇALIŞANLARIN SORUNLARINA YÖNELİK TUTUMLARI VE MÜŞTERİ SADAKATI MODELİ ETKİLEŞİMİ

Şenay SABAH-KIYAN*

Özet

Tüketicilerin tüketim faaliyetleri ile politik tutum ve davranışları arasındaki ilişki, yirminci yüzyılın özellikle son çeyreği ile birlikte öne çıkmaktadır. Bu kapsamda, tüketicilerin politik ve etik gerekçelerle kolektif olarak tüketme ve/veya tüketmeme davranışları, literatürde yaygın olarak incelenmektedir. Ancak tüketicilerin politik tutumlarının bireysel tüketici tutum ve davranışları üzerindeki etkisine ilişkin çalışmalar oldukça sınırlıdır. Bu çalışmada, Türkiye’de havacılık sektöründe yaşanan iş bırakma ve sonrasında işten çıkarılmalar özelinde, çalışanların sorunlarına yönelik tüketici tutumu incelenmektedir. Söz konusu tutum, müşteri sadakati belirleyicilerini açıklayan bir modele dahil edilmektedir. Böylece model, 382 kişilik bir örneklem çerçevesinde, Yapısal Eşitlik Modellemesi ile analiz edilmiştir. Sonuç olarak, tüketicilerin çalışanların sorunlarına ilişkin tutumlarının, müşteri sadakatinin belirleyicilerinden olan marka imajı ve işletmeye duyulan güveni olumsuz etkilediği, örneklem kapsamında belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Kurum İmajı, Algılanan Hizmet Kalitesi, Güven, Tüketici-Çalışan İlişkisi.

Jel Sınıflaması: M39

CONSUMERS’ ATTITUDES TOWARDS WORKERS’ PROBLEMS AND CONSUMER LOYALTY MODEL RELATION

Abstract

The relation between consumption and political attitude/behavior of consumers has come to the fore since the last quarter of twentieth century. In this respect, the collective boycotting or boycotting behavior related to political and ethical issues

* Dr., Ankara Üniversitesi, SBF, İşletme Bölümü, sabah@politics.ankara.edu.tr

has been extensively analyzed in the literature. However, the literature regarding the effect of political attitudes on individual consumers' consumption process is limited. In this study, consumer attitude towards the working condition problems is examined within the context of the strike and the subsequent displacement of the workers in the Turkish flight sector. This attitude is included in a model related to the antecedents of customer loyalty. Structural equation modeling is applied for this purpose. Using survey data from 382 customers, results show that there is a negative and significant association between the attitude towards the working condition problems and image and trust factors in the customer loyalty model.

Keywords: *Customer Loyalty, Corporate Image, Perceived Service Quality, Trust, Customer-Worker Relation.*

Jel Classification: *M39*

1. Giriş

Günümüz toplumunda, kişilerin günlük politikaya dahil olma ve onu şekillendirme biçimlerine yeni bir aracın eklendiği ifade edilmektedir. Buna göre, kişiler tüketime politik anlamlar yüklemekte ve tüketimi de politika yapma biçimi olarak ele almaktadır¹. Neo-liberal bakış açısına göre pazar, sosyal ve politik değerlerin en etkili belirleyicisidir ve toplumun değişiminde tüketim, temel araç olarak ele alınmaktadır². Bu çerçevede, birçok politik faaliyet tüketiciler tarafından gerçekleştirilmekte ve söz konusu faaliyetler ile birçok işletme faaliyetlerini değiştirmeye zorlanmaktadır³. Bu kapsamda konu akademik olarak da önem kazanmış durumdadır⁴.

Herhangi politik veya etik bir nedenle, belirli bir ürün veya markayı tüketmeyi reddetme anlamında tüketici boykotları literatürde yoğun olarak incelenmektedir. Ancak söz konusu yoğunluk, sadece “boykot” veya “etik tüketim” davranışıyla ilişkilidir. Oysa kolektif bir davranış olan tüketici boykotlarına karşılık, bireysel bir tutum/davranış olarak değerlendirilen marka sadakati, imaj, güven gibi konuların birbirinden farklı davranışlara tekabül edebileceği ifade edilmektedir⁵. Bu nedenle, politik tutumların satın alma davranışıyla bireysel tüketici düzeyindeki ilişkisi, özellikle pazarlama literatürü açısından araştırılmaya ihtiyaç duymaktadır.

¹ B. Simon, “Not Going to Starbucks: Boycotts and the Out-Scouring of Politics in the Branded World”, **Journal of Consumer Culture**, 11(2) 2011, s.149.

² C. J. Thompson, “Understanding Consumption as Political and Moral Practice: Introduction to the Special Issue”, **Journal of Consumer Culture**, 11(2) 2011, s.139.

³ E. Zureik ve A. Mowshowitz, “Consumer Power in the Digital Society”, **Communications in the ACM**, 48(10) 2005, s.48.

⁴ P. S. Koku, “On the Effectiveness of Consumer Boycotts Organized through the Internet: The Market Model”, **Journal of Services Marketing**, 26(1) 2012, s.20.

⁵ D. E. Garrett, “The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing”, **Journal of Marketing**, 51 1987, s.46-47.

Tüketicilerin politik tutumları ile satın almaya yükledikleri politik içerik birçok biçimde ortaya çıkabilmektedir. İşletmelerin uyguladığı cinsiyet veya etnik ayrımcı politikalar, çalışanların haklarının kısıtlanması, çocuk işçi kullanımı ve işletme atıklarının çevreyi kirletmesi gibi birçok politik neden ile tüketiciler, işletmeler hakkında olumsuz yargıya ulaşabilmekte, söz konusu işletmelerin ürünlerini satın almamayı tercih edebilmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin satın aldıkları ürün ve hizmetlerin üreticisi olan çalışanlar ve onların sorunlarıyla ilgilenmeleri önemini korumaktadır⁶. Ayrıca tüketimin, tüketicilerin çalışanlarla ilişkisi çerçevesinde politikleşmesi, sadece çalışanların koşullarının iyileştirilmesi kapsamında değerlendirilmemelidir. Aynı zamanda, uzun vadede demokrasi ve eşitlik temelinde adil bir toplumun oluşturulmasının da hedeflendiğini ileri sürmek yanlış olmayacaktır⁷. Bireysel düzeyde ise, kişinin kendini ifadesinin bir yöntemi ve aynı zamanda kişisel bir protesto olarak ele alınabilmektedir⁸. Bu kapsamda tüketiciler, kendilerini ifade etmenin ve kimliklerini oluşturmanın bir aracı olarak bireysel düzeyde işletmelere karşı tutum almayı ve işletmenin ürünlerini satın al(ma)mayı tercih edebilmektedir.

Tüketicilerin ürün ve hizmetlere yönelik tatmini ile daha sonraki alışverişlerinde işletmeyi tercih etme niyetini ve sürekli satın alma davranışını ifade eden sadakat; hem tüketiciler hem de işletmeler açısından oldukça önemli bir kavramdır. İşletmeler açısından önemi, sadık müşterilerin daha sık ve daha fazla tüketmesinin yanında, çevresindeki diğer tüketicilere sadık oldukları markayı tavsiye etmesinden kaynaklanmaktadır. Tüketiciler açısından ise, marka sadakati olduğu durumda başka markaların incelenmesine gerek duyulmayacağından, tüketici karar süreci hızlanmakta ve böylece tüketicilerin zaman ve güç kaybı azalabilmektedir. İşletmeler ve tüketiciler açısından önemiyle birlikte, akademik düzeyde de yaygın olarak incelenen bir konu olan sadakat, mevcut literatürde politik satın alma davranışlarıyla ilişkili olarak ele alınmamıştır. Oysa kişilerin politik tutumları, boykot gibi kolektif satın alma(ma) faaliyetleriyle birlikte, kişisel tüketim davranışlarını da etkilemektedir. Tüketiciler politik olarak yakın hissettikleri işletmelere karşı olumlu duygular besleyebilmekte ve bunun doğrudan ya da dolaylı olarak, sürekli satın alma gibi davranışsal sonuçları olabilmektedir⁹. Ancak, çalışanların sorunlarının tüketicilerin belirli bir ürün ve markaya yönelik sadakat sürecine etkileri ile ilgili çalışmaya rastlanmamıştır. Oysa tüketicilerin kimlikleri, sadece satın aldıkları ve sahip oldukları ile değil, politik tutumları kapsamında satın almama tercihlerinin bir sonucu olarak da oluşmaktadır. Böylece tüketiciler, kimliklerini oluşturmada ve ifade etmede bireysel tüketmeme ve tutum alma kararlarını da kullanmaktadır.

Bu kapsamda, mevcut çalışmada tüketicilerin işletmelere yönelik politik tutum

⁶ Zureik ve Mowshowitz, a.g.m., s.49.

⁷ D. Frank, "Where are the Workers in Consumer-Worker Alliances? Class Dynamics and the History of Consumer-Labor Campaigns", **Politics and Society**, 31(3) 2003, s.365.

⁸ R. Ettenson ve J. G. Klein, "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts", **International Marketing Review**, 22(2) 2005, s.201.

⁹ S. Hoffmann ve S. Müller, "Consumer Boycotts due to Factory Relocation", **Journal of Business Research**, 62(2), 2009, s.240-241.

ve davranışları, kolektif olarak gerçekleştirdikleri eylemler çerçevesinde ele alınmaktadır. Bunun yerine, tüketicilerin politik tutumlarının, kişisel tüketim davranışlarını etkilemesi, müşteri sadakati ve belirleyicileri kapsamında incelenmektedir. Buna göre çalışma, Türkiye’de yakın tarihte, havacılık sektöründe çalışanların, çalışma koşullarını protesto etmek için iş bırakmaları ve sonrasında yaşanan süreci incelemeyi hedeflemektedir. Söz konusu süreç, tüketicilerin tepkisine neden olmuş ve bu kapsamda tüketiciler, çalışanlarla dayanışma eylemleri ve işletmeye yönelik boykot da dahil olmak üzere çeşitli davranışlar ortaya koymuşlardır. Bu çerçevede araştırmanın amacı, tüketicilerin sahip olduğu politik güdülerin ve çalışanların sorunlarına yönelik tutumlarının, müşteri sadakatinin belirleyicilerinden olan kurum imajı ve işletmeye duyulan güveni etkileyip etkilemediğinin örneklem kapsamında belirlenmeye çalışılmasıdır. Başka bir ifadeyle, müşteri sadakati kavramı; algılanan hizmet kalitesi, işletmeye duyulan güven ve kurum imajının yanında, tüketicilerin çalışanların sorunlarına dair tutumları da dahil edilerek açıklanmaktadır. Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde, marka sadakati ve belirleyicileri araştırmanın hipotezleri çerçevesinde ele alınmıştır. İkinci bölümde, araştırma modeli havayolu sektöründe yaşanan iş bırakma ve sonrasındaki işten çıkarmalar bağlamında test edilmiştir. Çalışmanın son bölümünde ise, araştırma sonuçlarına, kısıtlarına ve gelecek çalışmalara yönelik önerilere yer verilmiştir.

2. Araştırma Modeli

Müşteri sadakati, farklı kavramsallaştırmalarının da etkisiyle, mevcut literatürde birçok farklı faktör ile incelenmekte ve açıklanmaya çalışılmaktadır. Mevcut araştırma modeli, Türkiye’de mobil iletişim sektöründe gerçekleştirilmiş olan, Aydın ve Özer (2005)’in çalışmalarından uyarlanmıştır. Müşteri sadakati başta olmak üzere tüketicilerin algıları ve algılarının sonuçları olan tutum ve davranışlarının kültürel olarak değişebileceği ifade edildiğinden¹⁰, çalışmada Türkiye’de ve hizmet işletmeleri için geliştirilmiş bir model tercih edilmiştir. Bunun yanında, modelde kullanılan kurum imajı, algılanan hizmet kalitesi ve güven, müşteri sadakatinin incelenmesinde farklı araştırmacılar tarafından da kullanılmakta olan kavramlardır (ör. Lewis ve Sourel, 2006; Loureiro ve Gonzales, 2008; Wang, 2010).

Ayrıca, hizmetler için tüketici karar alma ve sadakat sürecinin doğrudan ve dolaylı ilişkileri kapsayacak şekilde karmaşık bir ilişki ile modellenmesinin uygun olduğu belirtilmektedir¹¹. Bu çerçevede, algılanan hizmet kalitesi ve imaj kavramlarının müşteri sadakatini güven dolayısıyla ve doğrudan etkiledikleri bir model önerilmektedir. Buna göre marka sadakati kavramı; algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, güven ve tüketicilerin çalışanların sorunlarına yönelik tutumları belirleniminde ele alınmaktadır (Şekil 1).

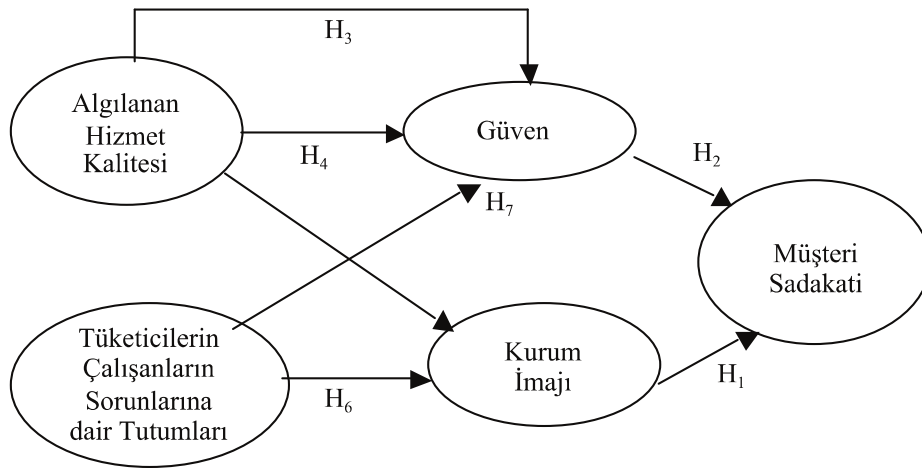
¹⁰ F. Lai ve diğerleri, “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom”, **Journal of Business Research**, 62 2009, s.981.

¹¹ J. J. Cronin ve diğerleri, “Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments”, **Journal of Retailing**, 76(2) 2000, s.210.

2.1. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati ile benzerlik taşıyan bilinen ilk kavram, Copeland (1923) tarafından ifade edilen “marka ısrarı”dır. Buna göre Copeland (1923), marka ısrarı olan tüketicilerin, acil bir durum olmadığında, alternatif markaları tercih etmeyeceklerini belirtmektedir. Guest (1944) ise, sadakati tüketicilerin uzun vadeli tercihleri kapsamında ele almıştır. Böylece, sadakatin tüketicilerin psikolojik tutumlarının bir sonucu olarak ele alınması gerektiğini ifade etmiştir. Bu iki tanımdan da anlaşılacağı üzere, literatürde müşteri sadakati kavramının operasyonelleştirilmesi iki ana eksenle ele alınmaktadır. Bunlar, sadakati davranış olarak (ör. Brown 1953; Boulding ve diğerleri, 1993) ve tutum olarak (ör. Guest, 1944) ele alan yaklaşımlardır. Bunun yanında, iki yaklaşımı bir araya getiren ve sadakati hem tutum hem de davranış olarak ele alan çalışmalar da bulunmaktadır (ör. Jacoby ve Kyner, 1973; Dick ve Basu, 1994).

Buna göre davranışçı yaklaşım, satın alma sıklığı, miktarı,¹² ya da markaya karşı davranışsal niyet gibi boyutları ölçmektedir¹³. Davranışçı yaklaşım, daha sonraki çalışmalarda birçok araştırmacı tarafından eleştirilmiş, sürekli satın alma durumunun sadakat için yeterli olmadığı ifade edilmiştir¹⁴.



Şekil 1: Tüketicilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumları ve Müşteri Sadakati Modeli

Bu çerçevede ürün veya hizmete yönelik olumsuz tutuma rağmen gerçekleşen yüksek satın alma sıklığı veya satın almaya yönelik niyet, Dick ve Basu (1994) tarafından “sahte sadakat” kavramı ile açıklanmaktadır¹⁵. Bunun yanında, davranışsal

¹² B. R. Lewis ve M. Soureli, “The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking”, *Journal of Consumer Behaviour*, 5 2006, s.16.

¹³ G. T. Lau ve S. H. Lee, “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, *Journal of Market Focused Management*, 4 1999, s.351.

¹⁴ Jacoby, J., “A Model of Multi-Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 11(3) 1971.

¹⁵ A. S. Dick ve K. Basu, “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2) 1994, s. 100.

sadakat ölçeklerinin kavramsal temelden yoksun olduğu¹⁶ ve belli bir sürecin sadece sonucuna odaklandıkları ileri sürülmüştür¹⁷. Dahası, sadakatin çok-boyutlu bir kavram olduğu, bu nedenle davranış gibi tek boyutla incelenmesinin uygun olmayacağı ifade edilmiştir¹⁸.

Böylece, davranışsal yaklaşımın ağır eleştirilere maruz kalması ile literatürde tutumsal yaklaşım öne çıkmıştır. Buna göre tutumsal sadakat, tüketicilerin belli bir markaya yönelik olumlu tutum ve tercihlerinin sürekliliği ile ifade edilmektedir¹⁹. Tutumsal yaklaşımlar, sadece tüketicilerin beyanına dayandıkları ve sadakati gözlenen davranışlar ile ele almadıkları gerekçesiyle²⁰ eleştirilmektedir. Ancak, genel olarak tutumların davranışı belirlediği varsayıldığından,²¹ literatürde tutumsal yaklaşımlar ağırlıktadır.

2.2. Kurum İmajı

Literatürde, özellikle hizmetlerde sadakatin incelenmesinde kimi faktörler öne çıkmaktadır. Bunlardan ilki kurum imajıdır. Kurum imajı, tüketicilerin işletme hakkında sahip oldukları inançlar, duygular ve izlenimler kapsamında tanımlanmaktadır²². Buna göre imaj, tüketicilerin işletme ile yaşadıkları deneyimlerine göre oluşmakta ve söz konusu deneyimler kapsamında zamanla değişebilmektedir²³.

Mevcut çalışmalar açısından, kurum imajı ile sadakat arasında hem doğrudan hem de dolaylı olarak²⁴ pozitif bir ilişki olduğu belirtilmektedir²⁵. Geçmiş deneyimleri de içeren kurum imajının, her iki boyutuyla müşteri sadakati üzerinde, tek bir hiz-

¹⁶ Jacoby, a.g.m., s.26.

¹⁷ Dick ve Basu, a.g.m., s.101.

¹⁸ J. Jacoby ve D. B. Kyner, "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior", **Journal of Marketing Research**, 10 1973, s.1.

¹⁹ L. Guest, "A Study of Brand Loyalty", **Journal of Applied Psychology**, 28 1944, s.17.

²⁰ Y. Odin ve diğerleri, "Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation", **Journal of Business Research**, 53 2001, s.76-77.

²¹ Lau ve Lee, a.g.m., s.341.

²² S. Loureiro ve F. Gonzales, "The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty", **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 25(2) 2008, s.119.

²³ R. C. Caceres ve N. G. Papparoidamis, "Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment, and Business-to-Business Loyalty", **European Journal of Marketing**, 41(7/8) 2007.

²⁴ C.-Y. Wang, "Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs", **Psychology and Marketing**, 27(3) 2010, s.252-262.

²⁵ J. Bloemer ve diğerleri, "Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality, and Satisfaction", **International Journal of Bank Marketing**, 16(7) 1998, s.278.

met deneyiminden edinilen izlenimden çok daha etkili olduğu ifade edilmektedir²⁶. Kurum imajının, tüketicilerin sahip olduğu bir tutum olduğundan, diğer tutumlarda olduğu gibi, tüketicilerin davranışsal niyetini etkilediği belirtilmektedir²⁷. Böylece, davranışsal boyutuyla sadakati olumlu etkilemektedir. Tüketicilerin kişisel olarak sahip oldukları olumlu kurum imajının sadakati olumlu etkilemesinin yanında, diğer tüketicilerin belirli bir işletmeye ilişkin olumlu imaja sahip olmalarının da, kulaktan kulağa iletişimin etkisiyle, müşteri sadakatini hem davranışsal hem de tutumsal olarak olumlu etkilediği ifade edilmektedir²⁸. Bu kapsamda çalışmada, kurum imajının müşteri sadakatini olumlu etkilediği önerilmektedir.

H₁: Kurum imajı müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.

2.3. İşletmeye Duyulan Güven

Model kapsamında müşteri sadakatini etkileyen bir diğer faktör, işletmeye duyulan güvendir. Sosyal psikoloji alanının önemli bir kavramı olan güven, ilişkisel pazarlama ile pazarlama literatürüne dahil edilmiştir²⁹ ve ilişkiyi bir arada tutma görevinin yanında, ilişkinin sonuçlarını da doğrudan belirlemektedir³⁰. Güven, işletmelerin tüketicilere taahhüt ettikleri hizmeti vereceklerine, tüketicileri yanlış yönlendirmeyeceklerine yönelik tüketicilerin sahip oldukları inançtır³¹. Tanımdan da görülebileceği gibi, pazarlama literatürü açısından güvenin iki boyutu bulunmaktadır. Birincisi, işletmenin rolünü etkin ve güvenilir bir şekilde gerçekleştireceğine, ikincisi ise işletmenin tüketicilerin çıkarlarını önemseyeceğine yönelik inancı temel almaktadır³².

Mevcut araştırmalar, genellikle marka sadakatinin oluşmasında güvenin oldukça önemli bir faktör olduğunu, hatta sadakat için güvenin zorunlu olduğunu³³ ifade etmektedir. Bu kapsamda Mantıklı Eylem Teorisi (Theory of Reasoned Action), önemli bir çerçeve sunmaktadır. Teoriye göre, güven gibi sahip olunan inanç ve düşünceler, tüketicilerin hem işletmeye ve hizmete yönelik tutumu, hem de sürekli satın

²⁶ Nguyen ve Leblanc, a.g.m., s.229.

²⁷ S. Aydın ve G. Özer, "The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market", **European Journal of Marketing**, 39(7/8) 2005, s.913.

²⁸ D. Ball ve diğerleri, "The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model", **European Journal of Marketing**, 38(9/10) 2004, s.1277.

²⁹ E. Delgado-Ballester ve J. L. Munuera-Aleman, "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35(11/12) 2001, s.1241.

³⁰ J. Singh ve D. Sirdeshmukh, "Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1) 2000.

³¹ Lewis ve Soureli, a.g.m., s.18.

³² K. Roberts ve diğerleri, "Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study", **European Journal of Marketing**, 37(1/2) 2003, s.174.

³³ Lau ve Lee, a.g.m., s.342.

alma davranışı üzerinde etkili olmaktadır³⁴. Böylece güven, hem tutumsal hem de davranışsal sadakati etkilemektedir³⁵.

Harris ve Goode (2004), güvenin sadakat üzerinde direkt ve olumlu bir etkisinin bulunduğunu belirtmektedir. Ancak, söz konusu ilişki doğrusal olmayabilmektedir ve buna göre, küçük bir güven kaybının sadakat üzerindeki etkisi çok büyük gerçekleşebilmektedir³⁶. Ayrıca tüketicilerin, güven duydukları işletmelere karşı davranışsal anlamda da olumlu niyet besledikleri ifade edilmektedir³⁷. İşletmeye güven duyan tüketicilerin kendilerini güvende ve önemsenmiş hissetmesi sonucunda, genellikle müşteri sadakatının geliştiği ve bu nedenle güven duyan tüketicilerin hem tutumsal³⁸ hem de davranışsal olarak sadık oldukları ileri sürülmektedir³⁹. Dahası, güven duyan tüketicilerin sadakatlerinin uzun vadeli olduğu ve bunun kolayca bozulmadığı öne sürülmektedir⁴⁰. Ayrıca, bir ürün veya hizmete güven duymayan tüketicilerin, işletme ile uzun vadeli ve kalıcı bir ilişki geliştirmeyecekleri⁴¹ ve bu nedenle söz konusu ürün veya hizmete sadık olma ihtimallerinin oldukça düşük olduğu belirtilmektedir⁴². Bu kapsamda çalışmada, işletmeye duyulan güvenin müşteri sadakatini olumlu etkilediği önerilmektedir.

H₂: İşletmeye duyulan güven müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.

2.4. Algılanan Hizmet Kalitesi

Hizmet kalitesi, tüketicilerin bir hizmetin mükemmelliğine ilişkin sahip oldukları genel yargıdır⁴³. Fiziki ürünlerin kalitesinin ölçülmesinde, dayanıklılık ve ürünlerin hatalı çıkmama oranı gibi objektif boyutlardan yararlanılmakla birlikte, hizmetler için kalite, hizmetlerin özellikleri gereği subjektif unsurlar barındırmaktadır. Dolayısıyla hizmetlerde, doğrudan kalite değil, tüketicilerin kalite algıları ölçülmektedir⁴⁴.

³⁴ H.-H. Lin ve Y.S. Wang, "An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts", **Information & Management**, 43 2006, s.274.

³⁵ Lau ve Lee, a.g.m., s.352.

³⁶ C. Agustine ve J. Singh, "Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges", **Journal of Marketing Research**, 42 2005, s.100.

³⁷ Aydın ve Özer, a.g.m., s.912

³⁸ J.-S. Chiou ve C. Droge, "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(4) 2006, s.617.

³⁹ V. Ibanez ve diğerleri, "Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust, and Switching Costs", **The Service Industries Journal**, 26(6) 2006.

⁴⁰ Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, a.g.m., s.1244-1245.

⁴¹ J. Kandampully, "Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which Goes beyond Customer Service", **Total Quality Management**, 9(6) 1998, s.439.

⁴² Ball ve diğerleri, a.g.m., s.1275.

⁴³ Loureiro ve Gonzales, a.g.m., s.118.

⁴⁴ A. Parasuraman ve diğerleri, "SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64(1) 1988, s.13.

Bu durumun sonucunda, hizmet kalitesinin kavramsallaştırılması ve operasyonelleştirilmesi, literatürde en çok tartışılan konulardan biridir⁴⁵.

Buna karşılık, tüm toplumlar ve tüm sektörler için üzerinde anlaşılmış bir hizmet kalitesi ölçeği bulunmamaktadır⁴⁶. Bu durumun farklı bakış açılarına göre, iki temel nedeni bulunmaktadır. Birinci yaklaşıma göre, algılanan hizmet kalitesinin, evrensel tek bir ölçekle ölçülebilir olduğu ileri sürülmekte⁴⁷, ancak söz konusu evrensel ölçeğin oluşturulabilmesi için daha fazla çalışmaya ihtiyaç duyulduğu ifade edilmektedir. İkinci yaklaşıma göre, mevcut durumda evrensel bir hizmet kalitesi ölçeğinin olmaması dönemsel değildir. Aksine, hizmet kalitesinin doğası gereği, toplumlar ve sektörler üstü bir hizmet kalitesi ölçeğinin oluşturulabilirliği bulunmamaktadır. Bu kapsamda, kimi çalışmalar, hizmet kalitesinin sektörel ve kültürel olarak değiştiği önkabulünden hareketle, her bir sektör ve farklı kültürler için farklı ölçeklerin hazırlanması gerektiğini öne sürmektedir⁴⁸. Farklı sektörel ve kültürel özelliklerin kalite algısı üzerindeki etkilerini göz ardı etmeyen ikinci yaklaşım, özellikle Avrupa ve ABD merkezli olmayan çalışmalarda genellikle tercih edilmektedir. Bunun nedeni, evrensel ölçeklerin esas olarak Avrupa ve ABD kökenli hizmet kalitesi algısını ifade ettiğine yönelik düşüncedir.

Hizmet kalitesi kavramı, literatürde sıklıkla tüketici karar ve satın alma süreçlerindeki başka kimi faktörlerle ilişkilendirilerek ele alınmaktadır. Araştırma kapsamında hizmet kalitesi ile ilişkili olarak ele alınan ilk kavram müşteri sadakatidir. Algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasında çoğunlukla pozitif bir ilişki önerilmektedir ve farklılaşan kimi önermeler ve sonuçlara rağmen, çalışmalarda söz konusu ilişkiye dair genel olarak tutarlı sonuçlar elde edilmiştir (ör. Boulding ve diğerleri, 1993; Lewis ve Soureli, 2006; Loureiro ve Gonzales, 2008).

Hizmet kalitesi, tüketicileri tekrar ve daha çok/sık satın almaya, fiyat konusunda daha az hassas olmaya ve başka tüketicilere yaşadıkları deneyimi anlatmaya yönlendirmektedir⁴⁹. Böylece hem tutumsal hem de davranışsal olarak sadakat, hizmet kalitesinden olumlu etkilenmektedir⁵⁰. Boulding ve diğerleri (1993), hizmet kalitesinin davranışsal sadakati ve tüketiciler arasındaki kulaktan kulağa iletişimi olumlu etkilediğini belirtmektedir. Rahman (2012), hizmet kalitesinin işletmelerin tüketicileri etkilemesinde ve sadık tüketicilerin oluşturulmasındaki öneminin altını çizmektedir. Bunun yanında Bitner (1992), hizmet kalitesinin boyutlarından olan hizmet verilen ortamın, tüketicilerin sadakat kararını etkilediğini ifade etmektedir.

Lam ve diğerleri (2004), genel yargıdan farklı olarak, hizmet kalitesi ile müş-

⁴⁵ Caceres ve Paparoidamis, a.g.m, s.840.

⁴⁶ R. N. Bolton ve M. B. Myers, "Price-Based Global Market Segmentation for Services", **Journal of Marketing**, 67 2003, s.110.

⁴⁷ A. Parasuraman ve diğerleri, "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, 67(4) 1991, s.445.

⁴⁸ Caceres ve Paparoidamis, a.g.m, s.842.

⁴⁹ Aydın ve Özer, a.g.m., s.912.

⁵⁰ Bolton ve Myers, a.g.m., s.112.

teri sadakati arasında doğrusal bir ilişki olmayabileceğini ifade etmektedir⁵¹. Buna göre tüketiciler, kimi zaman yüksek, kimi zaman ise düşük kaliteli olarak algıladıkları ürün ve hizmetlere karşı tutumsal ve/veya davranışsal sadakat geliştirebilmektedir. Mittal ve Kamakura (2001) ise, algılanan olumlu hizmet kalitesi ve tatminin tekrar satın almaya etkisinin her zaman pozitif olmayabileceğini ve bu ilişkinin tüketicilerin kişilikleri gibi başka kimi faktörlere bağlı olabileceğini ifade etmektedir⁵².

Yaygın literatüre uygun olarak, mevcut çalışma kapsamında, algılanan hizmet kalitesi ile sadakat arasında doğrudan ve pozitif yönlü bir ilişki önerilmektedir.

H₃: Algılanan hizmet kalitesi müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir.

Literatürde hizmet kalitesi ile ilişkili olarak değerlendirilen bir diğer kavram, işletmeye duyulan güvendir. Tüketicilerin pazarda yer alan bilgi asimetrisi ve ters seçim sorunlarından⁵³ kurtulmalarının, tüketim faaliyetlerinde diğer tüketicilerden duydukları ile değil, doğrudan kendi deneyimleriyle oluşan hizmet kalitesi algılarına dayanmaları ile mümkün olacağı belirtilmektedir. Böylece, olumlu hizmet kalitesi algısının işletmeye duyulan güven ile sonuçlanacağı öne sürülmektedir. Dahası, tüketiciler güven duymak için işletmeye ve hizmete dair ipuçlarına ihtiyaç duymaktadır ve algılanan hizmet kalitesi önemli bir ipucu kaynağıdır⁵⁴. Ayrıca güven, zaman içerisinde kişisel deneyime bağlı olarak gelişebilmektedir ve algılanan hizmet kalitesi söz konusu kişisel deneyimin en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır⁵⁵. Bu nedenle, tüketicilerin işletmeye ilişkin genel değerlendirmeleri ve hizmet kalitesi algıları, işletmeye ve satın aldıkları hizmete güven duymalarını getirebilmektedir⁵⁶.

Kimi çalışmalar hizmet kalitesi ile güven ilişkisinin doğrudan değil, tatmin aracı değişkeni ile kurulmasını önermekle birlikte⁵⁷, Aydın ve Özer (2005)'e göre, tüketicilerin bir işletmeye güven duyabilmesi için hizmet kalitesine ilişkin olumlu algılarının olması gerekmektedir ve bu ilişki doğrudan bir ilişkidir⁵⁸. Harris ve Goode (2004) de, hizmet kalitesi ile işletmeye duyulan güven arasında pozitif ve direkt bir ilişki olduğunu belirtmektedir⁵⁹. Mevcut literatürle uyumlu olarak, bu çalışma kapsamında hizmet kalitesi ile güven arasında direkt ve pozitif bir ilişki önerilmektedir.

⁵¹ S. Y. Lam ve diğerleri, "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to Business Service Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3) 2004, s.296.

⁵² V. Mittal ve W. A. Kamakura, "Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", **Journal of Marketing Research**, 38 2001, s.131-42.

⁵³ Chiou ve Droge, a.g.m., s.616.

⁵⁴ J.-S. Chiou ve diğerleri, "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed", **Journal of Service Research**, 5(2) 2002, s.115.

⁵⁵ Lau ve Lee, a.g.m., s.343.

⁵⁶ Delgado-Ballester ve Munuera-Aleman, a.g.m., s.1243.

⁵⁷ Caceres ve Paparoidamis, a.g.m, s.838.

⁵⁸ Aydın ve Özer, a.g.m., s.912.

⁵⁹ L. C. Harris, ve M. M. H. Goode, "The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics", **Journal of Retailing**, 80 2004, s.143.

H₄: Algılanan hizmet kalitesi işletmeye duyulan güveni olumlu etkilemektedir.

Hizmet kalitesi ile ilişkilendirilen üçüncü kavram kurum imajıdır. Ancak, kurum imajını inceleyen çalışmalar daha çok fiziki ürün satan işletmeleri araştırmakta ve hizmet işletmeleri ile ilgili yeteri kadar çalışma olmadığı belirtilmektedir⁶⁰. Var olan çalışmalarda, algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında güçlü ve pozitif bir ilişki olduğu ifade edilmektedir⁶¹.

Buna göre, tüketicilerin işletme ile yaşadıkları deneyimler, tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarını ifade eden kurum imajını etkilemektedir⁶². Lai, ve diğerleri (2009), kurum imajının geçmiş tüketim deneyimleri ile ifade edilen hizmet kalitesine dayandığını ileri sürmektedir⁶³. Aydın ve Özer (2005) de, kurum imajının tüketicilerin geçmiş tüketim alışkanlıklarından ortaya çıktığını ve hizmet kalitesinin de söz konusu tüketim deneyimlerinin bir fonksiyonu olduğundan, algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını doğrudan ve pozitif olarak etkilediğini belirtmektedir⁶⁴. Bu nedenle, mevcut çalışma kapsamında, literatürde yaygın olarak kurulduğu biçimiyle, algılanan hizmet kalitesinin kurum imajını olumlu etkilediği hipotezi önerilmektedir.

H₅: Algılanan hizmet kalitesi kurum imajını olumlu etkilemektedir.

2.5. Tüketicilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumları

Tüketicilerin kendi bireysel çıkarları yerine, dahil oldukları/olmadıkları grupların çıkarları için tutumsal ve/veya davranışsal olarak harekete geçmeleri, yirminci yüzyılın son çeyreği ile birlikte oldukça sık rastlanan bir durum halini almıştır⁶⁵. Bu çerçevede tüketimin politikleşmesi, her ne kadar kimi araştırmacılar tarafından, liberal ekonominin temel önkabullerinden olan politik ve ekonomik sistemlerin ayrılığı ilkesinin ihlali olarak değerlendirilse de⁶⁶, toplumsal ilişkilerin kurulmasından bu yana birey, hem sosyal hem de ekonomik dünyanın aktif veya pasif bir parçası olagelmıştır⁶⁷. Bu kapsamda, politik ve ekonomik ilişkiler, birbirini etkilemekte/belirlenmektedir. Politik tüketim ise, söz konusu etkileşimin bir ifadesi olarak değeri-

⁶⁰ Lai ve diğerleri, a.g.m., s.981.

⁶¹ Lewis ve Soureli, a.g.m., s.20.
Wang, a.g.m., s.254.

⁶² N. Nguyen ve G. Leblanc “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decision in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8 2001.

⁶³ Lai ve diğerleri, a.g.m., s.982.

⁶⁴ Aydın ve Özer, a.g.m., s.913-914.

⁶⁵ M. Boström, ve diğerleri, “Studying Political Consumerism”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, 2005, s.9.

⁶⁶ M. P. Sorensen, “Liberal Democratic Society and Political Consumerism: A Problematic Combination”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, 2005.

⁶⁷ B. Holzer, “Private Choice and Public Influence: Political Consumers Behind the Mirror of the Market”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, 2005, s.187.

dirilmektedir⁶⁸. Kimi araştırmacılar tarafından kitlelerin politikadan uzaklaşmalarının bir sonucu olarak değerlendirilen bu durum, başka araştırmacılar açısından ise, eski usul politikaya dahil olma biçimlerinin yerine -veya onlarla birlikte- yenilerinin ortaya çıkması ile ilişkilendirilmektedir⁶⁹.

Buna göre, çalışanların işten çıkarılması veya haklarının kısıtlanması, fabrikaların kapatılması dolayısıyla çalışanların işsiz kalması, işletmelerin çevreye veya toplum sağlığına zarar vermeleri gibi çeşitli nedenler, tüketicilerin tüketim faaliyetlerini etkilemektedir. Bu etki, tüketici bojkotları kapsamında, çoğunlukla diğer tüketiciler ile koordineli olarak gerçekleştirilmektedir. Bireysel düzeyde ise, politik tutum ve niyetlerin gerçekleştirilmesinin ve/veya ifadesinin en kolay ve az zaman gerektiren biçimi olarak değerlendirilebilmektedir⁷⁰.

Söz konusu olgu, literatürde genellikle “politik tüketim” konusu kapsamında ele alınmaktadır. Politik tüketim, örgütlenmesinin bireysel veya kolektif olması, kapsamının yerel, ulusal veya küresel olması, ya da belirli bir işletmeyi, sektörü veya tüm politik sistemi hedef almasına bağlı olarak farklı biçimler alabilmektedir⁷¹. Politik tüketim, kişilerin, sahip oldukları politik ve/veya etik tutum ve değerlere dayanarak, ürünleri, markaları veya işletmeleri tercih etme ve etmeme pratikleri kapsamında değerlendirilmektedir⁷². Bu çerçevede, politik tüketim, literatürde klasik olarak iki ana eğilim bağlamında incelenmektedir. Bunlardan ilki, tüketimde politik ve etik konuların belirleyiciliği ile tüketicilerin kolektif olarak tüketmeme davranışı kapsamında ele alınmaktadır. İkincisi, politik veya etik sorumluluk taşıdığı düşünülen işletmeleri ödüllendirme olarak değerlendirilebilecek olan etik tüketme (buycott) kararıdır. Politik tüketim literatüründe yaygın olarak ele alınan söz konusu iki eğilimin yanında, son dönemde “söylemsel politik tüketim” olarak ifade edilen bir yaklaşım da öne çıkmaktadır. Buna göre, tüketicilerin politik nedenlerle sadece ürünleri satın almaya ya da almamaya yönelmeleri değil, aynı zamanda ürün ve markalar hakkında, kamusal alanda söylemde bulunmaları da politik tüketim kapsamında değerlendirilmektedir⁷³. Böylece, politik tüketim kararını tüketicinin sahip olduğu beceri, para, vb kaynakları ile, bu konudaki motivasyonuna bağlayan klasik yaklaşımların⁷⁴ aksine söylemsel

⁶⁸ Holzer, 2005, a.g.m.

⁶⁹ Ulrich, Belk, **Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru**, İthaki, İstanbul, 2011.
D. Stolle, M. Hooghe ve M. Micheletti “Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”, **International Political Science Review**, 26(3) 2005, s.262.

⁷⁰ Holzer, 2005, a.g.m., s.195.

⁷¹ K. Stromsnes, “Political Consumption in Norway: Who, Why, and does it have any Affect”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, 2005, s.167.

⁷² Boström, ve diğerleri, a.g.m., s.9.

⁷³ M. Micheletti, D. Stolle, L. Nishikawa ve M. Wright, “A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail Exchange”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, 2005.

⁷⁴ Neilson, L. A., “Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism”, **Journal of Consumer Behavior**, 9 2010, s.214-227.

politik tüketim, söz konusu kaynaklara veya motivasyona sahip olup olmadığından bağımsız olarak tüm bireyleri politik tüketimin kapsamına dahil etmektedir.

Politik tüketim çerçevesinde, tüketicilerin tüketim faaliyetinde bulunmasında çalışanların koşullarının etkisi, yirminci yüzyılın son çeyreğine göre azalmakla birlikte, halen önemini korumayı sürdürmektedir⁷⁵. Hatta, geçmişte çalışanların işyeri koşullarına dair bilgilere ulaşılması zor olmakla birlikte,⁷⁶ özellikle internetin ve sosyal medyanın etkisiyle, artık tüketiciler kolay ve hızlı olarak işletmeler hakkında bilgi sahibi olabilmekte ve tepkilerini söylemsel düzeyde ifade edebilmektedir⁷⁷. Bu sayede greve ilişkin söylemler, geniş kitlelerin bilgisine sunulmakta ve toplumun sahip olduğu tutum etkilenebilmektedir⁷⁸. Böylece, tüketici söylemlerinin ve işletmelere dair haberlerin, işletme imajını etkilediği ifade edilmektedir⁷⁹. Buna göre, işletmenin uygulamaları ile tüketicilerin değerleri arasındaki çelişki arttıkça, tüketicilerin işletmeye karşı söylemsel, tutumsal ve davranışsal olarak tepki gösterme ihtimali artmaktadır⁸⁰. Benzer şekilde, Pines ve Meyer (2005), tüketicilerin çalışanların sorunlarını dikkate almayan işletmelerin ürünlerini satın almaya devam ettikleri durumda, bunu yaşanan çalışan istismarını desteklemek olarak yorumladıklarını ve kendilerini suçlu hissettiklerini ifade etmektedir⁸¹. İstismarı onaylamayan tüketicilerin, bu duruma ortak olmamak adına tüketmeme davranışında bulunabileceği ileri sürülmektedir. Buna göre, tüketici-çalışan ilişkisi, tüketimin söz konusu ilişki yoluyla siyasallaşması süreci ile ifade edilebilir⁸². Tüketicilerin çalışanlar lehine böylesi faaliyetlere, sadece işletmeye karşı toplu olarak hareket ederek, çalışanlar ya da toplum lehine sonuç elde etmek maksatlı dahil olmadıkları da öne sürülmektedir. Kişilerin kendilerini ifade etmelerinin bir aracı olarak da, çalışanlar aleyhine koşullar sunan işletmelere yönelik tutum ve davranış gerçekleştirebilecekleri belirtilmektedir⁸³. Ayrıca, söz konusu “sorumsuz” işletmeye yönelik söylemsel pratiklerin geliştirilmesi de yine mümkündür⁸⁴.

⁷⁵ Zureik ve Mowshowitz, a.g.m., s.49.

⁷⁶ S. Pines ve G. Meyer, “Stopping the Exploitation of Workers: An Analysis of the Effective Application of Consumer or Socio-Political Pressure”, **Journal of Business Ethics**, 59 2005, s.158.

⁷⁷ S. Sen, Z. Gürhan-Canlı ve V. Morwitz, “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts”, **Journal of Consumer Research**, 28 2001, s.399.

⁷⁸ V. Barnett, “The Use of Information Technology in a Strike”, **Journal of Labor Research**, 24(1) 2003, s.70.

⁷⁹ Lewis ve Soureli, a.g.m., s.20.

⁸⁰ Garrett, a.g.m., s.48.

⁸¹ Pines ve Meyer, a.g.m., s.158.

⁸² Frank, a.g.m., s.365.

⁸³ R. V. Kozinets ve J. Handelman, “Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior”, **Advances in Consumer Research**, 25 1998, s.476.

⁸⁴ M. Micheletti ve diğerleri, a.g.m., s. 259.

B. Holzer, “Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeria”, **Journal of Consumer Policy**, 30 2007, s.281-301.

Bu çerçevede, tüketicilerin tüketim faaliyetleri ile politikayı bir araya getirmelerini motive eden iki temel etkenden bahsedilmektedir. Bunlardan ilki, işletmenin cezalandırılması (veya ödüllendirilmesi) ve böylece işletmenin tüketicilerin istediği biçimde davranmasının sağlanmasıdır. Söz konusu ilk etkenin bireysel tüketim kararı ve işletmeye yönelik olumsuz tutumla gerçekleşebilmesi mümkün değildir ve bu nedenle tüketici boykotları literatürünün konusudur. İkincisi ise, tüketicilerin işletme ve davranışlarını beğenmediğini ve onaylamadığını ortaya koyma isteği⁸⁵ ile kendi kimliğini bu çerçevede oluşturma ve ifade etme niyetidir⁸⁶. İşletmenin davranışlarının beğenilmediğinin ve bireysel kimlik oluşturmanın bir ifadesi olan ikinci yaklaşımın ele alınması, bireysel tüketici seviyesinde mümkündür. Tüketicilerin siyasal veya etik satın alma(ma) kararı her iki etkeni de içermekle birlikte, söylemsel politik tüketim dışındaki literatür bireysel davranışı ve sonuçlarını incelemekten uzaktır⁸⁷. Kozinets ve Handelman (1998) ve Ettenson ve Klein (2005) gibi çalışmalar, her ne kadar analiz birimi olarak bireyi ele alarak söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflese de, her iki çalışma da tüketicilerin politik ve etik tüketim davranışını yine tüketici boykotu ekseninde incelemektedir. Bu nedenle söz konusu çalışmalar, kurum imajı veya işletmeye duyulan güven gibi tutumsal boyutu olan kavramların ele alınmasını hedeflemektedir.

Simon (2011), kişilerin politik tutumlarının satın alma davranışlarını etkilediğini ifade etmektedir. Bunun temel nedenlerinden biri, işletmelerin söz konusu tutumlarının, işletmenin imajını etkilemesidir⁸⁸. Ayrıca, herhangi bir politik satın alma veya almama davranışında bulunmadan sadece işletme veya marka hakkında gerçekleştirilen politik söylemlerin de işletmeyi ve imajını genel olarak etkilediği ifade edilmektedir⁸⁹. Çünkü tüketicilerin, gerçekleştirdikleri söylemler ile, işletmenin imajını bozan durum, işletmenin genel imajı ile eşleşmekte ve tüketicilerin zihninde başka durum ve zamanlara da genellenmektedir⁹⁰. Hoffmann ve Müller (2009), edinilen bilgilerin, işletme imajı gibi tüketicilerin işletmeye yönelik tutumlarını etkileyeceğini ifade etmektedir. Bu kapsamda, tüketicilerin işletmelerin politik kararlarından doğrudan ya da dolaylı olarak etkilendikleri durumda, işletme imajının olumsuz etkilenmesinin yanında, tüketicilerin işletmeye yönelik güvenlerinin de kaybolabileceğini belirtmektedir⁹¹. Dahası, işletmenin gerçekleştirdiği olumsuz bir durumun, tüketiciler tarafından “ihanet” olarak algılanabileceği ve bu nedenle işletmeye olan güvenin tamamen ortadan kalkabileceği ifade edilmektedir⁹².

⁸⁵ Ettenson ve Klein, a.g.m., s.201.

⁸⁶ M. Carrigan ve diğerleri, “Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market”, **Journal of Consumer Marketing**, 21(6) 2004.

⁸⁷ Ettenson ve Klein, a.g.m., s.202.

⁸⁸ S. A. Greysen, “Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management”, **Management Decision**, 47(4) 2009, s.591.

⁸⁹ Holzer, 2007, a.g.m.

⁹⁰ M. Micheletti ve A. Follesdal, “Shopping for Human Rights: A n Introduction to the Special Issue”, **Journal of Consumer Policy**, 30 2007, s.173.

⁹¹ Hoffmann ve Müller, a.g.m., s.241.

⁹² Singh ve Sirdeshmukh, a.g.m. s.160.

Bunun temel nedeninin, işletmelerin tüketiciler tarafından sadece kar amaçlayan kurumlar olarak değil, aynı zamanda toplumsal rolleri olan yapılar olarak değerlendirilmeleri olduğu belirtilmektedir⁹³. Çünkü işletmenin imajı, sadece ürün özelliklerinden değil, işletmenin toplumsal olaylara yaklaşımından ve “ideolojisinden” de etkilenmektedir⁹⁴. Bu kapsamda Greysen (2009), işletmelerin imajının ve itibarının zedelenmesinin nedenlerini ele aldığı çalışmasında, sorunlu çalışma koşulları gibi işletmenin sosyal sorumluluğunu gerçekleştirmediği durumların, imaj ve itibar kaybına yol açtığını ifade edilmektedir. Dahası, tüketicilerin işletmelere olan güveni, işletmelerin iyi niyetli davranıp davranmadığına dair oluşan tüketici yargısından da etkilenmektedir⁹⁵. Tüketicilerin, çalışanların koşulları gibi politik konularda, işletmelerin iyi niyetli davranmadığına kanaat getirmeleri durumunda, işletmeye duydukları güvenin sarsılabileceği ifade edilebilir. Bu kapsamda, tüketiciler söz konusu olayın sorumluluğunun işletmede olduğu yargısına ulaştıklarında, işletmenin imajı olumsuz etkilenebilmektedir⁹⁶. Ayrıca, söz konusu olumsuz etkilenmenin nedeni olarak, yaşananların işletmenin geçmiş imajına uymaması gösterilmektedir⁹⁷.

Bu çalışma kapsamında, THY’de çalışanların çalışma koşullarının iyileştirilmesine yönelik iş bırakma eylemi ve sonrasında yaşanan işten çıkarılmalara yönelik, tüketicilerde belirli bir olumsuz tutumun oluştuğu düşünülmektedir. Bunun sonucunda ise, işletmenin imajının ve tüketicilerin işletmeye duydukları güvenin olumsuz etkilendiği önerilmektedir.

H₆: Çalışanların çalışma koşullarındaki sorunlarına yönelik tüketici tutumu, kurum imajını olumsuz etkilemektedir.

H₇: Çalışanların çalışma koşullarındaki sorunlarına yönelik tüketici tutumu, işletmeye duyulan güveni olumsuz etkilemektedir.

3. Araştırma Yöntemi

3.1. Ölçekler

Müşteri sadakati kavramının kültürel olarak değişebileceği öne sürülmektedir⁹⁸. Bu nedenle, sadakat kavramının ölçülmesinde, Aydın ve Özer (2005)’in Türkiye’de hizmet işletmelerinde uyguladıkları ölçek tercih edilmiştir. Güven ve kurum

⁹³ G. Marion, “Corporate Communications Managers in Large Firms: New Challenges”, **European Management Journal**, 16(6) 1998, s.667.

⁹⁴ Nguyen ve Leblanc, a.g.m., s.228.

⁹⁵ Hoffmann ve Müller, a.g.m., s.241.

⁹⁶ D. Hal Dean, “Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event”, **Journal of Business Communication**, 41(2) 2004.

⁹⁷ K. Cowden ve T. L. Sellnow, “Issues Advertising as Crisis Communication: Northwest Airlines’ Use of Image Restoration Strategies During the 1998 Pilot’s Strike”, **Journal of Business Communication**, 39(2) 2002, s.194.

⁹⁸ Lai ve diğerleri, a.g.m., s.981.

imajına ilişkin ölçekler için de, yine Aydın ve Özer (2005)'in çalışmasından yararlanılmıştır. Algılanan hizmet kalitesi kavramının ölçülmesinde ise, farklı sektörler için hizmet kalitesi ölçeklerinin farklılaştığı önkabulünden hareketle, Chang ve Yeh (2002)'nin havayolu işletmeleri için oluşturdukları algılanan hizmet kalitesi ölçeğinden yararlanılmıştır.

Çalışanların sorunlarına ve buna karşı gerçekleştirdikleri iş bırakma gibi eylemlere yönelik tüketicilerin bireysel tutumlarına dair literatürde bilindiği kadarıyla çalışma bulunmaması nedeniyle, bu kavrama ilişkin ölçek de bulunmamaktadır. Söylemsel politik tüketim kapsamında bireysel tutum ve söylemler ele alınmakla birlikte söz konusu çalışmalar, “söylem” kavramının yapısı itibariyle nitel yönelimli ve betimsel çalışmalardır. Bu nedenle, çalışanların iş bırakmaları sonrasında işten çıkarılmaları kapsamında, çalışanların sorunlarına yönelik tüketici tutumuna dair ölçek, bir işyerinde gerçekleşen iş bırakma sürecine yönelik söz konusu işyerindeki çalışanların tutumuna ilişkin literatürden yararlanılarak oluşturulmuştur. Oluşturulan ölçek, söylemsel politik tüketim kapsamında yer alan çalışmalarda yer alan yargılarla uyumludur. Bu kapsamda söz konusu ölçek için, Kravitz ve diğerleri (1990) ve Kelloway ve diğerleri (2007)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır.

3.2. Örneklem

Çalışma kapsamında, kolayda örneklem yönteminden yararlanılarak belirlenen, daha önce THY markasını en az bir kere kullanmış 404 kişiye anket yapılmıştır. Anketler içinden, kontrol sorusuna verilen cevapların incelenmesi ile 22 anket değerlendirme dışı bırakılmış ve analizlere 382 anket verisi ile devam edilmiştir. Son durumda örneklem büyüklüğü, yapısal eşitlik modellemesi için önerilen en az 200 örneklem büyüklüğünü karşılamaktadır⁹⁹. Bunun yanında, örneklem büyüklüğünün modeldeki değişkenler ve faktörlerin sayısı ile ilişkili olduğu ifade edilmekte¹⁰⁰ ve örneklemin toplam soru sayısının 10 katından büyük olması beklenmektedir. Çalışmada söz konusu koşul da sağlanmaktadır.

3.3. Güvenilirlik

Analiz öncesinde öncelikle her bir faktör için Cronbach Alfa güvenilirlik testi gerçekleştirilmiştir. Churchill (1979), hangi alfa değerinin kabul edilebilir olduğunu, araştırmanın amacı ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. Nunnally ve Bernstein (1994) de, araştırmanın ilk aşamalarında 0.70 güvenilirlik düzeyinin yeterli olduğunu, araştırma ilerledikçe bunun sırasıyla 0.80 ve 0.90'a çıkması gerektiğini ifade etmektedir. Murphy ve Davidshofer (1991) ise, çalışmanın amacından bağımsız olarak 0.80'in üzerindeki güvenilirliklerin orta-yüksek seviyeyi ifade ettiğini belirtmektedir.

⁹⁹ E. Kevin Kelloway, **Using LISREL for Structural Equation Modeling**, Sage Publications, London, 1998, s.20.

¹⁰⁰ J. S. Tanaka, ““How Big Is Big Enough?”: Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables”, **Child Development**, 58(1) 1987, s.143.

Tablo 1: Güvenilirlik Düzeyleri (Cronbach Alfa Değerleri)

	Cronbach Alfa Değerleri
Algılanan Hizmet Kalitesi	0.909
Kurum İmajı	0.876
Güven	0.898
Müşteri Sadakati	0.925
Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tüketici Tutumu	0.647 (0.903-25. soru çıkarılırsa)

Mevcut halinde (Tablo 1), son faktör dışındaki faktörler için Alfa değerleri 0.80'in üzerinde olduğundan, çalışmada güvenilirlik düzeyinin kabul edilebilir sınırlarda olduğu düşünülmektedir. Çalışanların sorunlarına yönelik tüketicilerin tutumu faktörüne ait 25. soru silindiğinde, Cronbach Alfa değeri 0.647'den 0.903'e yükselmiştir. Ayrıca, 25. soru 24. sorunun ters sorusu olduğundan, söz konusu sorunun silinmesi ile faktörün açıklanmasında kayba uğranılmayacağı düşünülmektedir. Bu nedenle 25. sorunun silinmesi kararı alınmıştır. Böylece, tüm faktörler için Alfa değerleri orta-yüksek güvenilirliği ifade etmektedir¹⁰¹.

3.4. Analiz Sonuçları

3.4.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

Araştırmada hipotez testlerine geçilmeden önce, “çalışanların sorunlarına yönelik tüketici tutumu” ölçeği daha önce başka bir çalışmada kullanılmadığından, söz konusu ölçeğe ilişkin, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) uygulanmıştır. Bunun için PASW Statistics 18 programı kullanılmıştır. Burada, model uyum prosedürlerinden Temel Eksen Faktörü (Principal Axis Factoring), herhangi bir dağılım varsayımına dayanmadığı için tercih edilmiştir¹⁰².

Tablo 2: KMO and Bartlett Testi

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği	Bartlett Küresellik Testi		
	Ki-kare	Df	Anlamlılık
0.708	861.674	6	0.000

Öncelikle Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Örneklem Yeterliliği ve Bartlett Küresellik testleri gerçekleştirilmiştir. Değişkenlerin birbirinden bağımsızlığını test eden Bartlett testine göre, anlamlılık düzeyi 0.05'in altında çıktığı durumda, değişkenlerin

¹⁰¹ Kewin R. Murphy ve diğerleri, **Psychological Testing: Principles and Applications**, Prentice Hall, Second Edition, New Jersey, 1991, s.103.

¹⁰² L. R. Fabrigar ve diğerleri, “Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research”, **Psychological Methods**, 4(3) 1999, s.277.

bağımsızlığı hipotezi reddedilmekte ve böylece değişkenlerin birbirleriyle ilişkili oldukları savı desteklenmektedir¹⁰³. Verilerin faktör analizine uygunluğunu öne sürmek için, Barlett testinin ardından KMO indeksinin incelenmesi gerekmektedir. KMO değerinin 0.70'in üzerinde yer alması orta düzeyde uygunluğu işaret etmektedir¹⁰⁴. Bu kapsamda, KMO değeri (Tablo 2) faktör analizinin uygulanabileceğini ifade etmektedir.

Tablo 3: Faktör Matrisi

S22	S23	S24
0.898	0.963	0.753

KMO ve Barlett testlerinin ardından, faktör analizi sonuçlarının yorumlanmasına geçilmiştir. Açıklanan varyans değerleri incelendiğinde, Kaiser-Guttman kuralına göre, özdeğeri 1'den büyük olan bir faktör olduğundan, 22-24 arası sorular tek bir faktörü ifade etmektedir¹⁰⁵. Söz konusu faktör, toplam varyansın %57.531'ini açıklamaktadır. Sorulara ilişkin faktör yükleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Literatürde, her bir sorunun faktör yükünün, hangi değeri almasının beklenildiğine dair birçok yaklaşım bulunmaktadır. Comrey (1973), 0.32'nin üzerindeki faktör yüklerinin faktör hakkında önemli bilgiler sunabileceğini ifade etmektedir. Tabachnick ve Fidell (1996) ise, hangi büyüklükteki faktör yüklerinin kabul edilebilir olduğunun, araştırmacı tarafından verilmesi gereken bir karar olduğunu öne sürmektedir. Çalışmada, faktör yüklerinin yeterince yüksek olduğu değerlendirilmiştir (Tablo 3). Bu nedenle, "çalışanların sorunlarına yönelik tüketici tutumu" ölçeği için faktör azaltmaya gidilmemiştir. Tüm ölçekler Yapısal Eşitlik Modellemesine dahil edilmiştir.

3.4.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi

Açıklayıcı Faktör Analizinin ardından, veriler LISREL 8.51 programı ile kovaryans matrisleri kullanılarak Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) kapsamında analiz edilmiştir. Anderson ve Gerbing (1988)'in çalışmasından hareketle, yapısal modelin ölçüm modelini takip ettiği bir yöntem tercih edilmiştir. Buna göre, önce Doğrulayıcı Faktör Analizi ile çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik testleri gerçekleştirilmiş ve ölçekler test edilmiştir. Daha sonra ise kabul edilen ölçekler ile yapısal model kurulmuştur.

¹⁰³ C. D. Dziuban ve E. C. Shirkey, "When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis", *Psychological Bulletin*, 81(6) 1974, s.360.

¹⁰⁴ Dziuban ve Shirkey, a.g.m., s.359.

¹⁰⁵ Jum C. Nunnally ve Ira H. Bernstein, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill Series in Psychology, Third Edition, New York, 1994, s.482.

3.4.2.1. Ölçüm Modeli

Ölçeklerin Uyum İyiliği Değerleri

Öncelikle, model uyum iyiliği indekslerinden en yaygın kullanılan, RMSEA, NFI, NNFI, CFI, IFI, SRMR, GFI, AGFI ve Ki-kare/df değerlendirilmiştir.

Ki-kare, örneklem büyüklüğüne duyarlı bir değer olduğundan, onun yerine Ki-kare/df kullanılmıştır¹⁰⁶. Ki-kare/df, geçmişte daha sık kullanılan bir ölçüt olmakla birlikte, artık daha az kullanıldığı belirtilmektedir¹⁰⁷. Bunun nedeni, kimi yazarların ki-kare/df değeri için hangi değer aralığının iyi uyumu işaret ettiğinin net olmadığını ifade etmeleridir. Bununla birlikte, söz konusu değer 3'ün altında olmasının iyi uyuma işaret ettiği de, birçok araştırmacı tarafından önerilmektedir¹⁰⁸.

NFI değerinin de örneklem büyüklüğünden etkilenen bir indeks olduğu ifade edilmektedir. Buna göre değer, model geçerliken bile küçük örneklem büyüklüklerinde 1 değerine yaklaşmadığı belirtilmektedir¹⁰⁹. Bu kapsamda, NNFI değerinin NFI'ya göre en önemli avantajı, örneklem büyüklüğünden etkilenmemesidir¹¹⁰. CFI değerinin de, örneklem büyüklüğünden ve normallikten sapmalardan etkilenmediği belirtilmektedir¹¹¹. Benzer şekilde RMSEA değeri, örneklem büyüklüğünden en az etkilenen indekslerden biridir¹¹².

İndekslerin kabul edilebilir sınırlarının neler olabileceğine dair birçok farklı yaklaşım bulunmakla birlikte, genel olarak kabul edilmiş kimi ölçütler de mevcuttur. Buna göre; CFI, NFI, NNFI, IFI ve GFI değerlerinin 0.90'a yakın, SRMR ve RMSEA değerlerinin ise 0.05'nin altında veya bu değere yakın bir aralıkta bulunması önerilmektedir¹¹³. Böylece, öne sürülen model ile veriler arasında iyi bir uyuma işaret edilmektedir.

Buna göre mevcut çalışmada kimi uyum iyiliği değerleri kapsamında (Ki-kare/df: $630.60/240=2.6275$; RMSEA: 0.065; SRMR:0.048; NFI:0.91; NNFI:0.94; CFI:0.94; IFI:0.95), kabul edilebilir bir uyum işaret edilmektedir. Ancak, kimi diğer indeksler (GFI:0.88; AGFI:0.85) önerilen 0.90 seviyesinin altında kalmıştır. Buna

¹⁰⁶ Kelloway, a.g.k., s.28.

¹⁰⁷ Kelloway, a.g.k., s.28.

¹⁰⁸ Veysel Yılmaz ve H. Eray Çelik, **Yapısal Eşitlik Modellemesi-1:Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama**, Pegem Akademi, Ankara, 2009, s.47

¹⁰⁹ P. M. Bentler, "Comparative Fit Indexes in Structural Equation Models", **Psychological Bulletin**, 107(2) 1990, s.239.

¹¹⁰ Bentler, a.g.m., s.240.

¹¹¹ L. Hu ve P. M. Bentler, "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives", **Structural Equation Modeling**, 6(1) 1999, s.1-55.

¹¹² H. Sunny-Hu ve diğerleri, "Relationship and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study", **Service Industries Journal**, 29(2) 2009.

¹¹³ Yılmaz ve Çelik, a.g.k., s.47.

göre, program tarafından önerilen modifikasyonlar kapsamında, tüm değerler için daha iyi bir uyumun elde edilebileceği düşünüldüğünden, faktörlere ait kimi sorular (S2, S8, S10, S14) çıkarılarak Doğrulamalı Faktör Analizi tekrar edilmiştir¹¹⁴. Bu çerçevede, revize edilmiş haliyle Algılanan Hizmet Kalitesi yedi (S1, S3, S4, S5, S6, S7, S.9), Kurum İmajı üç (S11, S12, S13), Güven üç (S15, S16, S17), Müşteri Sadakati dört (S18, S19, S20, S21) ve Tüketicilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumu üç (S22, S23, S24) kalem ile ölçülmektedir. Yeni durumda, değerlendirilen tüm indekslere göre veriler ile önerilen ölçeklerin uyum gösterdiği belirlenmiştir ($p=0.000$; $Ki-kare/df:252.88/156=1.6210$; $RMSEA: 0.040$; $NFI:0.95$; $NNFI:0.98$; $CFI:0.98$; $IFI:0.98$; $SRMR:0.036$; $GFI:0.94$; $AGFI:0.92$). Böylece, değiştirilmiş haliyle ölçeklerin önce geçerlilikleri test edilmiş, daha sonra ölçekler yapısal modele dahil edilmiştir.

Geçerlilik

Çalışmadaki yapıların geçerliliğinin belirlenebilmesi için Doğrulamalı Faktör Analizi (DFA) uygulanmıştır¹¹⁵. Yapı geçerliliği, ölçeğin gerçekte ne ölçtüğü sorusunu açıklamakta ve bir ölçeğin yapı geçerliliğinin sağlanması için ölçeğin diğer ölçeklerle korelasyon derecesinin (Ayrım Geçerliliği) ve ölçeğin beklenen şekilde davranıp davranmadığının (Yakınsama Geçerliliği) belirlenmesinin gerektiği ifade edilmektedir¹¹⁶. Buna göre, yapı geçerliliği için faktörlerin tekboyutluluğu gerekmekte ve GFI değerinin 0.90'ın üzerinde olması tekboyutluluğu göstermektedir¹¹⁷. Tablo 4'te görülebileceği gibi, her bir faktörün GFI değeri, istenen değerin üzerindedir.

Tablo 4: Benzerlik Geçerliliği Endeksleri ve Birleşik Güvenilirlik Değerleri

	NFI	GFI	AVE	CR
Algılanan Hizmet Kalitesi	0.96	0.97	0.6908	0.9394
Kurum İmajı	0.98	0.98	0.5731	0.7967
Güven	0.97	0.95	0.7458	0.8979
Müşteri Sadakati	0.98	0.95	0.7580	0.9248
Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutum	0.99	0.99	0.7136	0.8800

Yakınsama geçerliliği için ise, NFI değerinin kullanılabilirliği ifade edilmektedir. Buna göre, NFI değerinin 0.90 ve üzerinde olması durumunda yakınsama geçerliliğinin olduğu belirtilmektedir¹¹⁸. Her faktör için bu koşul sağlanmaktadır. Ayrıca,

¹¹⁴ L. Y. M. Sin ve diğerleri, "CRM: Conceptualization and Scale Development", **European Journal of Marketing**, 39(11/12) 2005, s.1275.

¹¹⁵ Aydın ve Özer, a.g.m., s.918.

¹¹⁶ G. A. Churchill, "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", **Journal of Marketing Research**, 16 1979, s.70.

¹¹⁷ Aydın ve Özer, a.g.m., s.918.

¹¹⁸ Aydın ve Özer, a.g.m., s.918.

AVE (Average Variance Extracted-Açıklanan Ortalama Varyans) değerinin 0.50'nin üzerinde olması da, yakınsama geçerliliğini ifade etmektedir¹¹⁹. Buna göre, herhangi bir faktör için AVE değerinin 0.50'nin altında olması, söz konusu faktörün açıkladığı varyansın ölçüm hatası tarafından açıklanan varyanstan büyük olduğu anlamına gelmektedir¹²⁰. Bu durum ise, söz konusu faktör için geçerliliğin sorgulanmasını ifade etmektedir. Tüm faktörler için AVE değeri 0.50'nin üzerinde yer almaktadır (Tablo 4).

Çalışmada, ölçeğin içsel tutarlılığını ifade eden Birleşik Yapı Güvenilirliği değeri (Composite Reliability-CR) hesaplanmıştır¹²¹. Buna göre, CR değerinin 0.70'ten büyük olması ile ölçeğin geçerliliği desteklenmektedir¹²² ve çalışmadaki tüm faktörler için bu koşul sağlanmaktadır (Tablo 4).

Tablo 5: Faktörler Arası Korelasyon Değerleri

	Algılanan Hizmet Kalitesi	Kurum İmajı	Güven	Müşteri Sadakati	Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutum
Algılanan Hizmet Kalitesi	1				
Kurum İmajı	0.80 ^a (0.03) ^b	1			
Güven	0.79 ---(0.03)	0.88 (0.02)	1		
Müşteri Sadakati	0.59 (0.04)	0.68 (0.03)	0.81 (0.02)	1	
Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutum	0.02 (0.06)	0.08 (0.06)	0.13 (0.06)	0.23 (0.05)	1

a Korelasyon Katsayıları

b Standart Hata Terimleri

Ayrım geçerliliği için, her bir faktörün diğer faktörlerle arasındaki korelasyon değerlerinin, istatistiki olarak anlamlı düzeyde (+/- iki standart hata) 1'den farklı olması beklenmektedir¹²³. Ayrım geçerliliği, ölçekteki her bir faktörün birbirinden başka olguları ölçüp ölçmediğini test ettiğinden, faktörler arası korelasyonun düşük olması

¹¹⁹ S. Burton ve diğerleri, "A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(4) 1998, s.299.

¹²⁰ C. Fornell ve D. F. Larcker, "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18 1981, s.46.

¹²¹ Fornell ve Larcker, a.g.m., s.45.

¹²² Fornell ve Larcker, a.g.m., s.47.

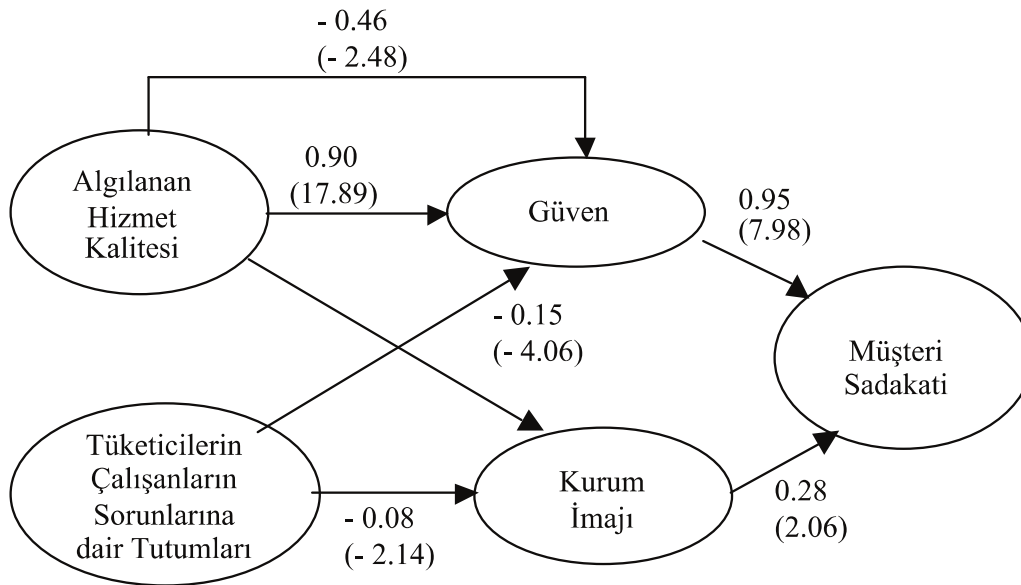
¹²³ J. C. Anderson ve D. W. Gerbing, "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach", **Psychological Bulletin**, 103(3) 1988, s.416.

tercih edilmektedir. Bu kapsamda, ayırım geçerliliği için, korelasyon katsayısı ile iki standart hatanın toplanmasının 1'den küçük olması gerekmektedir. Her bir faktör için koşul sağlandığından, ayırım geçerliliğinin söz konusu olduğu söylenebilir (Tablo 5).

3.4.2.2. Yapısal Model

Doğrulayıcı faktör analizinin ardından, önerilen modelin test edilebilmesi için Yapısal Eşitlik Modellemesinden yararlanılmıştır. Revize edilmiş model için YEM sonuçları, Şekil 2'de sunulmaktadır. Söz konusu model, faktörler arasındaki standartlaştırılmamış tahminlere (estimates) dayanılarak oluşturulmuştur. Buna göre, verilerin analiz edilmesi kapsamında, p değeri 0.000 ve uyum iyiliği indekslerinin tamamı kabul edilebilir sınırlarda çıkmıştır. Bunun yanında, her bir faktöre ait t-değerleri de istatistiki olarak anlamlıdır.

Buna göre, kurum imajı ile müşteri sadakati arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öneren H1 hipotezi, sonuçlar kapsamında desteklenmektedir ($\gamma_1=0.28$). Aynı şekilde, işletmeye duyulan güven ile müşteri sadakati arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öneren H2 hipotezi de desteklenmektedir ($\gamma_2=0.95$).



Şekil 2: Tüketicilerin Çalışanların Sorunlarına Yönelik Tutumları ve Müşteri Sadakati Modeli

$\chi^2_{(158)}=304.00$, RMSEA = 0.049, SRMR = 0.040, NFI = 0.94, NNFI = 0.97, CFI = 0.97, IFI = 0.97, GFI = 0.93, AGFI = 0.90

Algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğunu öneren H3 hipotezi ise reddedilmiştir ($\gamma_3=-0.46$).

Çalışma sonuçları kapsamında, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında, yaygın literatürün aksine, negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki önerilmektedir. Ancak bu durum, Lam ve diğerleri (2004) ile Mittal ve Kamakura (2001)'in, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında her zaman pozitif bir ilişki olmayabileceğine ilişkin sonuçlarıyla uyumludur.

Bunun yanında, H4 hipotezinin önerdiği gibi, algılanan hizmet kalitesi ile güven arasında ($\gamma_4=0.90$) ve H5 hipotezinin ifade ettiği gibi, algılanan hizmet kalitesi ile kurum imajı arasında pozitif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki ortaya çıkmıştır ($\gamma_5=0.90$). Ayrıca analiz sonuçlarında, iş bırakma sonrası işten çıkarmalar bağlamında, tüketicilerin çalışanların çalışma koşullarındaki sorunlarına yönelik tutumu ile kurum imajı ($\gamma_6=-0.08$) ve güven ($\gamma_7=-0.15$) arasında negatif ve istatistiki olarak anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konulmuştur. Bu kapsamda, H6 ve H7 hipotezleri de desteklenmektedir.

4. Sonuç

Araştırmada, ülkemizde havacılık sektöründe yaşanan, çalışanların iş bırakması sonucunda işten çıkarılmaları kapsamında, tüketicilerin çalışanların sorunlarına yönelik tutumları incelenmiştir. Buna göre, tüketicilerin çalışanların sorunlarına yönelik tutumunun, kurum imajı ve işletmeye duyulan güvene etkisi, müşteri sadakati öncülleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışanların iş koşulları gibi, sunulan ürün veya hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayan faktörlerin, işletme imajını ve işletmeye duyulan güveni olumsuz etkilediği örneklem kapsamında belirlenmiştir. Bunun yanında, mevcut literatüre uygun olarak, hizmet kalitesi, işletmeye duyulan güven ve işletmenin imajının müşteri sadakatine etkisi de çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bu çerçevede oluşturulan hipotezlerle, müşteri sadakati öncülleri modeli test edilmiştir.

Kurum imajı ve işletmeye duyulan güven ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade eden hipotezler (H1 ve H2) çalışma kapsamında desteklenmiştir. Buna göre, kurum imajı ve işletmeye duyulan güven gibi tüketicilerin inanç ve düşünceleri, müşteri sadakatini olumlu etkilemektedir. Benzer şekilde, işletmeye duyulan güven ve kurum imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasında pozitif bir ilişki olduğunu ifade eden diğer hipotezler (H4 ve H5) de, literatürle uyumlu olarak çalışma kapsamında desteklenmiştir. Tüketicilerin işletme ile yaşadıkları geçmiş deneyimleri ve bu kapsamda oluşan hizmet kalitesi algıları, tüketicilerin işletmeyi nasıl algıladıklarını ifade eden kurum imajını ve çoğunlukla kişisel deneyime bağlı olarak gelişen işletmeye duyulan güveni olumlu etkilemektedir.

Çalışmada, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri sadakati arasında (H3), genel yargının aksine olumsuz bir ilişki ortaya çıkmıştır. Bu durumda, çalışma kapsamında ele alınan THY markasının (ortak markası olan Anadolu Jet ile birlikte), havacılık sektöründeki diğer markaların aksine, Türkiye sınırlarında birçok noktaya uçuşlarının bulunmasının etkisinin olabileceği düşünülmektedir. Başka bir ifadeyle, birçok noktada tüketiciler için THY dışında alternatif bulunmamaktadır. Bu nedenle, araştırma kapsamında cevaplayıcılar, THY markasının kalitesini düşük olarak algılamakla birlikte, çoğu zaman başka alternatif olmadığından THY markasını tercih etmek duru-

munda kalabilecektir. Böylece, düşük kalite algısına rağmen THY'ye yönelik müşteri sadakati yüksek olabilecek ve böylece aralarında negatif bir ilişki ortaya çıkabilecektir.

Başka bir ifadeyle, bu durum Dick ve Basu (1994) tarafından ifade edilen “sahte sadakat” kavramı ile benzerlik göstermektedir. Sahte sadakat durumunda, tüketiciler ürün veya hizmete yönelik olumsuz bir algıya sahip olmalarına rağmen, müşteri sadakati yüksek ölçülebilmektedir. Dick ve Basu (1994), bu durumun sahip olunan değerler ve çevresel koşullar gibi faktörlere bağlı olarak gerçekleşebileceğini ifade etmektedir. Buna göre, kimi kişisel, çevresel vb. faktörler kalite-sadakati ilişkisini etkileyebilmektedir.

Tüketicilerin çalışanların sorunlarına yönelik tutumları ile kurum imajı ve işletmeye duyulan güven arasında negatif bir ilişki öneren hipotezler (H6 ve H7), çalışma sonuçlarında desteklenmiştir. Çalışmanın temel iddiası olan, tüketicilerin çalışanların koşullarına yönelik tutumlarının, müşteri sadakatının öncülleri modelinde yer alması, örneklem kapsamında ortaya konulmuştur. Böylece, tüketicilerin tüketim davranışlarını, sadece boykot gibi kolektif eylemleri ile değil, bireysel olarak da işletmelerin sosyal ve etik davranışlarıyla ilişkilendirdikleri önermesi, çalışma kapsamında destek bulmuştur. Tüketiciler, bireysel düzeyde kimlik oluşturmanın bir parçası olarak da değerlendirilebilen tüketim deneyimleri ile kendilerini ifade etmeyi tercih edebilmektedir. Böylece tüketiciler, politik tüketim kararlarını, sadece kolektif olarak işletmeleri cezalandırdıkları veya ödüllendirdikleri boykotlar veya etik satın alma davranışları kapsamında değerlendirmemektedir. Bununla birlikte, bireysel bağlamda da ele almaktadır. Sonuç olarak, sadece kolektif olarak tüketmeme kararları değil bireysel tutum değişiklikleri de politik tüketimde öne çıkabilmektedir. Böylece, söylesel politik tüketim yaklaşımı ile tutarlı olarak, tüketicilerin söylesel pratikleri ile işletmenin imajını ve diğer tüketicilerin işletmeye duydukları güveni sarsabilecekleri savı desteklenmektedir.¹²⁴

Bu kapsamda, müşteri sadakatının açıklanmasında faydalanan modele, mevcut literatürde yaygın olarak yer alan algılanan hizmet kalitesi, kurum imajı, işletmeye duyulan güven boyutlarının yanı sıra, çalışanların sorunlarına yönelik tüketicilerin tutumu dahil edilmiştir. Başka bir ifadeyle, müşteri sadakatının oluşumunda, işletmenin hizmet üretimi ile doğrudan ilişkili konuların yanında, tüketicilerin politik ve etik tutumlarının da etkili olduğu öne sürülmüş ve örneklem kapsamında bu önerme destek bulmuştur. Böylece, yaygın olarak ele alınan müşteri sadakati öncülleri dışında, politik tüketme ve tüketmeme kararları, sadakat ile dolaylı olarak ilişkilendirilmiştir. Bu kapsamda çalışma, literatürde daha önce incelenmeyen bir ilişki olan, tüketicilerin çalışanların sorunlarına dair tutumunun sadakat modeline dahil edilmesi boyutuyla önem kazanmaktadır.

Çalışma, çalışan-tüketici dayanışmasının işletme imajı ve işletmeye duyulan güven çerçevesinde bireysel tüketimle ilişkilendirilmesi konusunda bir değerlendirme imkanı sunmakla birlikte, başka benzer çalışmalara ihtiyaç olduğu düşünülmektedir. Buna göre, müşteri sadakati dışında bireysel tüketimle ilişkili birçok kavram bulun-

¹²⁴ Micheletti ve Follesdal, a.g.m., s.173.

makta (tatmin, itibar, işletmeden vazgeçme maliyeti) ve söz konusu kavramlar da politik tüketim kapsamında incelenmeyi beklemektedir.

Bunun yanında, mevcut modelde, müşteri sadakatının davranışsal ve tutumsal boyutlarının ayrı ayrı incelenmesinin ve çalışanların sorunlarına yönelik tutumun söz konusu boyutları ile doğrudan ilişkilendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü mevcut çalışmada, tüketicilerin çalışanların sorunlarına yönelik tutumları sadakat gibi davranışsal boyutu olan bir kavramla doğrudan ilişkilendirilmemiştir. Bunun yerine, müşteri sadakati belirleyicileri modeline, imaj ve güven aracılığı ile dahil edilmiştir.

Ayrıca, bireysel tüketici tepkisinin, çevre kirliliği, çocuk işçi çalıştırılması, cinsiyet ayrımcı uygulamalar gibi başka kimi politik değişkenler kapsamında da ele alınabileceği düşünülmektedir. Çalışmanın başka sektörlerde uygulanması da önemlidir. Dahası, sadakat ve kalite gibi kavramların kültürel olarak değerlendirilen kavramlar olmasından hareketle, çalışmanın farklı kültürlerde uygulanmasının da faydalı olabileceği düşünülmektedir.

Kaynakça:

- AGUSTINE, C. ve Singh, J., “Curvilinear Effects of Consumer Loyalty Determinants in Relational Exchanges”, **Journal of Marketing Research**, 42 2005, s.96-108.
- ANDERSON, J. C. ve Gerbing, D. W., “Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach”, **Psychological Bulletin**, 103(3) 1988, s.411-423.
- AYDIN, S. ve Özer, G., “The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market”, **European Journal of Marketing**, 39(7/8) 2005, s.910-925.
- BALL, D., Coelho, P. ve Machas, A., “The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model”, **European Journal of Marketing**, 38(9), 2004, s.1272-1293.
- BARNETT, V., “The Use of Information Technology in a Strike”, **Journal of Labor Research**, 24(1) 2003, s.55-72.
- BENTLER, P. M., “Comparative Fit Indexes in Structural Equation Models”, **Psychological Bulletin**, 107(2) 1990, s.238-246.
- BITNER, M. “Servicescapes:The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees”, **Journal of Marketing**, 56(2) 1992, s.57-71.
- BLOEMER, J., de Ruyter, K. ve Peeters, P., “Investigating Drivers of Bank Loyalty: The Complex Relationship between Image, Service Quality and Satisfaction”, **International Journal of Bank Marketing**, 16(7) 1998, s.276-86.
- BOLTON, R. N. ve Myers, M. B., “Price-Based Global Market Segmentation for Services”, **Journal of Marketing**, 67 2003, s.108-128.
- BOSTRÖM, M., Follesdal, A., Klintman, M., Micheletti, M. ve Sorensen, M. “Studying Political Consumerism”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere** M. Boström, A. Follesdal, M. Klintman, M. Micheletti ve M. P. Sorensen (Ed), Nordic Council of Ministers, Kopenhagen, 2005, s.9-24.
- BOULDING, W., Kalra, A., Staelin R. ve Zeithaml, V., “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, **Journal of Marketing Research**, 30 1993, s.7-27.
- BROWN, G., “Brand Loyalty – Fact or Fiction”, **T. M. R.**, 43 1953, s. 251-8.
- BURTON, S., Lichtenstein, D., Netemeyer, R. ve Garretson, J., “A Scale for Measuring Attitude toward Private Label Products and an Examination of Its Psychological and Behavioral Correlates”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 26(4) 1998, s.293-306.
- CACERES, R. C. ve Pappas, N. G., “Service Quality, Relationship Satisfaction, Trust, Commitment and Business-to-Business Loyalty”, **European Journal of Marketing**, 41(7/8) 2007, s.836-867.

-
- CARRIGAN, M., Szmigin, I. ve Wright, J., "Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market", **Journal of Consumer Marketing**, 21(6) 2004, s.401-417.
- CHANG, Y. ve Yeh, C., "A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines", **European Journal of Operational Research**, 139(1) 2002, s.166-177.
- CHIOU, J.-S. ve Droge, C., "Service Quality, Trust, Specific Asset Investment, and Expertise: Direct and Indirect Effects in a Satisfaction-Loyalty Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 34(4) 2006, s. 613-627.
- CHIOU, J.-S., Droge, C. ve Hanvanich, S., "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty Is Formed", **Journal of Service Research**, 5(2) 2002, s.113-124.
- CHURCHILL, G.A., "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs", **Journal of Marketing Research**, 16 1979, s.64-73.
- COMREY, Andrew L., **A First Course in Factor Analysis**, Academic Press, University of California, Los Angeles.
- COPELAND, M. T., "Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods", **Harvard Business Review**, 1 1923, s.282-289.
- COWDEN, K. ve Sellnow, T., "Issues Advertising as Crisis Communication: Northwest Airlines' Use of Image Restoration Strategies During the 1998 Pilot's Strike", **Journal of Business Communication**, 39(2) 2002, s.193-219.
- CRONIN, J. J., Brady, M. ve Hult, G., "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, 76(2) 2000, s.193-218.
- DELGADO-BALLESTER, E. ve MUNUERA-ALEMAN, J. L., "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35(11/12) 2001, s.1238-1258.
- DICK, A. ve Basu, K. "Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22(2) 1994, s.99-113.
- DZIUBAN, C. ve Shirkey, E., "When is a Correlation Matrix Appropriate for Factor Analysis", **Psychological Bulletin**, 81(6) 1974, s.358-61.
- ETTENSON, R. ve Klein, J., "The Fallout from French Nuclear Testing in the South Pacific: A Longitudinal Study of Consumer Boycotts", **International Marketing Review**, 22(2) 2005, s.199-224.
- FABRIGAR, L., Wegener, D., Maccallum, R. ve Strahan, E., "Evaluating the Use of Exploratory Factor Analysis in Psychological Research", **Psychological Methods**, 4 1999, s.272-299.
- FORNELL, C. ve Larcker, D., "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error", **Journal of Marketing Research**, 18 1981, s.39-50.

- FRANK, D., “Where are the Workers in Consumer-Worker Alliances? Class Dynamics and the History of Consumer-Labor Campaigns”, **Politics and Society**, 31(3) 2003, s.363-379.
- GARRETT, D., “The Effectiveness of Marketing Policy Boycotts: Environmental Opposition to Marketing”, **Journal of Marketing**, 51, 1987, s.46-57.
- GREYSER, S., “Corporate Brand Reputation and Brand Crisis Management”, **Management Decision**, 47(4) 2009, s.590-602.
- GUEST, L., “A Study of Brand Loyalty”, **Journal of Applied Psychology**, 28 1944, s.16-27.
- HAL DEAN, D., “Consumer Reaction to Negative Publicity: Effects of Corporate Reputation, Response, and Responsibility for a Crisis Event”, **Journal of Business Communication**, 41(2) 2004, s.192-211.
- HARRIS, L. C. ve Goode, M. M. H., “The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, **Journal of Retailing**, 80 2004, s.139-158.
- HOFFMANN, S. ve Müller, S., “Consumer Boycotts due to Factory Location”, **Journal of Business Research**, 62(2) 2009, s.239-247.
- HOLZER, B. “Framing the Corporation: Royal Dutch/Shell and Human Rights Woes in Nigeria”, **Journal of Consumer Policy**, 30 2007, s.281-301.
- HOLZER, B. “Private Choice and Public Influence: Political Consumers Behind the Mirror of the Market”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, M. Boström, A. Follesdal, M. Klintman, M. Micheletti ve M. P. Sorensen (Ed), Nordic Council of Ministers, Kopenhag, 2005, s.184-201.
- HU, L. ve Bentler, P., “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives”, **Structural Equation Modeling**, 6(1) 1999, s.1-55.
- IBANEZ, V., Hartmann, P. ve Calvo, P., “Antecedents of Customer Loyalty in Residential Energy Markets: Service Quality, Satisfaction, Trust and Switching Costs”, **The Service Industries Journal**, 26(6) 2006, s.633-50.
- JACOBY, J., “A Model of Multi-Brand Loyalty”, **Journal of Advertising Research**, 11(3) 1971, s.25-31.
- JACOBY, J. ve Kyner, D. B., “Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior”, **Journal of Marketing Research**, 10 1973, s.1-9.
- KANDAMPULLY, J., “Service Quality to Service Loyalty: A Relationship which Goes beyond Customer Service”, **Total Quality Management**, 9(6) 1998, s.431-443.
- KELLOWAY, E. Kevin, **Using LISREL for Structural Equation Modeling**, Sage Publications, London, 1998.

-
- KELLOWAY, E. K., Francis, L., Catano, V. M. ve Teed, M., “Predicting Protest”, **Basic and Applied Social Psychology**, 29(1) 2007, s.13-22.
- KOKU, P. S., “On the Effectiveness of Consumer Boycotts Organized through the Internet: The Market Model”, **Journal of Services Marketing**, 26(1) 2012, s.20-26.
- KOZINETS, R. V. ve Handelman, J., “Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior”, **Advances in Consumer Research**, 25 1998, s.475-480.
- KRAVITZ, R. L., Linn, L., Tennant, N. ve Adkins, E., “To Strike or Not to Strike? House-Staff Attitudes and Behaviors During a Hospital Work Action”, **Western Journal of Medicine**, 153(5) 1990, s.515-519.
- LAI, F., Griffin, M. ve Babin, B. J., “How Quality, Value, Image, and Satisfaction Create Loyalty at a Chinese Telecom”, **Journal of Business Research**, 62 2009, s.980-6.
- LAM, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M. K. ve Murthy, B., “Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration from a Business-to Business Service Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 32(3) 2004, s.293-311.
- LAU, G. T. ve Lee, S. H., “Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty”, **Journal of Market Focused Management**, 4 1999, s.341-70.
- LEWIS, B. R. ve Soureli, M., “The Antecedents of Consumer Loyalty in Retail Banking”, **Journal of Consumer Behavior**, 5 2006, s.15-31.
- LIN, H.-H. ve Wang, Y.S., “An Examination of the Determinants of Customer Loyalty in Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43 2006, s.271-282.
- LOUREIRO, S. M. C. ve Gonzales, F. J. M. “The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty”, **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 25(2) 2008, s.117-136.
- MARION, G., “Corporate Communications Managers in Large Firms: New Challenges”, **European Management Journal**, 16(6) 1998, s.660-671.
- MICHELETTI, M. ve Follesdal, A. “Shopping for Human Rights”, **Journal of Consumer Policy**, 30 2007, s.167-175.
- MICHELETTI, M., Stolle, D., Nishikawa, L. ve Wright, M., “A Case of Discursive Political Consumerism: The Nike e-mail Exchange”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere** M. Boström, A. Follesdal, M. Klintman, M. Micheletti ve M. Sorensen (Ed), Nordic Council of Ministers, Kopenhagen, 2005, s.255-90.
- MITTAL, V. ve Kamakura, W. A., “Satisfaction, Repurchase Intent, and Repurchase Behavior: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics”, **Journal of Marketing Research**, 38 2001, s.131-42.

- MURPHY, Kewin R. ve Davidshofer, Charles O., **Psychological Testing: Principles and Applications**, Prentice Hall, New Jersey, 1991.
- NEILSON, L. A. “Boycott or Buycott? Understanding Political Consumerism”, **Journal of Consumer Behavior**, 9 2010, s.214-27.
- NGUYEN, N. ve Leblanc, G., “Corporate Image and Corporate Reputation in Customers’ Retention Decision in Services”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, 8 2001, s.227-236.
- NUNNALLY, Jum C. ve Bernstein, Ira H., **Psychometric Theory**, McGraw-Hill Series in Psychology, New York, 1994.
- ODIN, Y., Odin, N. ve Valette-Florence, P., “Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Empirical Investigation”, **Journal of Business Research**, 53 2001, s.75-84.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. A. ve Berry, L. L., “SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality”, **Journal of Retailing**, 64(1) 1988, s.12-40.
- PARASURAMAN, A., Zeithaml, V. ve Berry, L., “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale”, **Journal of Retailing**, 67(4) 1991, s.420-50.
- PINES, G. L. S. ve Meyer, D. G., “Stopping the Exploitation of Workers: An Analysis of the Effective Application of Consumer or Socio-Political Pressure”, **Journal of Business Ethics**, 59 2005, s.155-162.
- RAHMAN, M. S., “Service Quality, Corporate Image and Customer’s Satisfaction towards Customers Perception: An Exploratory Study on Telecom Customers in Bangladesh”, **Business Intelligence Journal**, 5(1) 2012, s.56-63.
- ROBERTS, K., Varki, S. ve Brodie, R., “Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: An Empirical Study”, **European Journal of Marketing**, 37(1/2) 2003, s.169-196.
- SEN, S., Gürhan-Canlı, Z. ve Morwitz, V., “Withholding Consumption: A Social Dilemma Perspective on Consumer Boycotts”, **Journal of Consumer Research**, 28 2001, s.399-417.
- SIMON, B., “Not Going to Starbucks: Boycotts and the Out-Scouring of Politics in the Branded World”, **Journal of Consumer Culture**, 11(2) 2011, s.145-167.
- SIN, L., TSE, A. ve Yim, F., “CRM: Conceptualization and Scale Development”, **European Journal of Marketing**, 39(11) 2005, s.1264-1290.
- SINGH, J. ve Sirdeshmukh, D., “Agency and Trust Mechanism in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgments”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1) 2000, s.150-167.
- SORENSEN, M. P. “Liberal Democratic Society and Political Consumerism: A Problematic Combination”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere** M. Boström, A. Folles-

-
- dal, M. Klintman, M. Micheletti ve M. P. Sorensen (Ed), Nordic Council of Ministers, Kopenhag, 2005, s.59-76.
- STOLLE, D., Hooghe, M. ve Micheletti, M. “Politics in the Supermarket: Political Consumerism as a Form of Political Participation”, **International Political Science Review**, 26(3) 2005, s.245-269.
- STROMSNES, K.. “Political Consumption in Norway: Who, Why, and does it have any Affect”, **Political Consumerism: Its Motivations, Power, and Conditions in the Nordic Countries and Elsewhere**, M. Boström, A. Follesdal, M. Klintman, M. Micheletti ve M. P. Sorensen (Ed), Nordic Council of Ministers, Kopenhag, 2005, s.166-181.
- SUNNY HU, H.-H., Kandampully, J. ve Juwaheer, T. D., “Relationship and Impacts of Service Quality, Perceived Value, Customer Satisfaction, and Image: An Empirical Study”, **The Service Industries Journal**, 29(2) 2009, s.111-125.
- TABACHNICK, Barbara G. ve Fidell, Linda S., **Using Multivariate Statistics**, Harper Collins College Publishers, Northridge, 1996.
- TANAKA, J. S., “How Big Is Big Enough? Sample Size and Goodness of Fit in Structural Equation Models with Latent Variables”, **Child Development**, 58(1) 1987, s.134-146.
- THOMPSON, C. J., “Understanding Consumption as Political and Moral Practice: Introduction to the Special Issue”, **Journal of Consumer Culture**, 11(2) 2011, s.139-144.
- ULRICH, Belk, **Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru**, İthaki, 2011.
- WANG, C.-Y., “Service Quality, Perceived Value, Corporate Image and Customer Loyalty in the Context of Varying Levels of Switching Costs”, **Psychology and Marketing**, 27(3) 2010, s.252-262.
- YILMAZ, Veysel ve Çelik, H. Eray, **Yapısal Eşitlik Modellemesi-1: Temel Kavramlar, Uygulamalar, Programlama**, Pegem, Ankara, 2009.
- ZUREIK, E. ve Mowshowitz, A., “Consumer Power in the Digital Society”, **Communications in the ACM**, 48(10) 2005, s.46-51.