

# Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Öncülleri ve Bağlılık Üzerine Etkileri<sup>1</sup>

## Antecedents of Relationship Quality and Their Effects on Commitment in Industrial Markets

Canan YILMAZ UZ\*

### Öz

Müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlayan firmalar, rekabetçi avantaj sağlayabilmek adına daha avantajlı mal ve hizmet sunmayı hedeflerken kâr etme amaçlarını da gerçekleştirmek isterler. Bu amaçların gerçekleşmesi için izlenen en etkili yollardan biri, tedarikçilerle tatmin edici ve kalıcı ilişkiler kurmaktır. İşletmelerin müşterileriyle uzun vadeli, kaliteli ilişkiler kurmaları ve bu ilişkilerin bağlılık yaratması adına stratejiler belirlenmeleri gerekir. Bu ilişkileri kurup devam ettirmenin zorluğunun aşikâr olduğu bir pazarda müşteri tarafından algılanan ilişkinin kalitesine etki eden faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Endüstriyel pazarlarda sunulan hizmetin kalitesinin, firma itibarının ve taraflar arasındaki güven düzeyinin endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesine etki ettiği düşünülmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve ortaya çıkacak sonuçların tarafların bağlılıklarına etki edip etmeyeceğinin araştırılması amaçlanmıştır. Piyasadaki aktörlerin kararını etkileyen ekonomik değerlendirme ölçütlerinden başka kıstasların olup olmadığının da belirlenmesi gerekir. Bir ilişkideki tarafların benzerlik düzeyinin, endüstriyel pazarlarda ilişkinin kalitesine ve taraflar arasındaki bağlılığa etki etme seviyesi araştırılmak istenmiştir. Araştırma verileri anket yöntemi ile toplanmış, anket uygulaması yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini İstanbul ve Ankara'daki gıda toptancıları oluşturmuştur.

Çalışmanın sonucunda endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesinin öncül ve ardıllarının neler olabileceği tespit edilmeye çalışılarak, benzerlik etkisinin endüstriyel pazarlardaki rolü araştırılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki kalitesi, endüstriyel Pazar, benzerlik, bağlılık

### Abstract

Firms aiming to meet their customers' needs and wants aim to provide more advantageous goods and services in order to provide competitive advantage, while also aiming to realize their profit-making objectives. One of the most effective ways to achieve these goals is to establish satisfactory and long-lasting relationships with suppliers. Businesses need to establish long-term, quality relationships with their customers and develop strategies to create loyalty. In a market where establishing and maintaining these relationships is difficult, factors affecting the quality of the relationship need to be identified. It is thought that the quality of the service provided in the industrial markets, the reputation of the company and the trust level between the parties affect the quality of the relationship in the industrial markets. Determining these factors and investigating whether the results will affect the loyalty of the parties is aimed with this study. It is necessary to determine whether there are criteria other than economic evaluation that affect the decision of the actors in the market. It was aimed to investigate the level of similarity between the parties in a relationship that affects the quality of the relationship and the loyalty between the parties in the industrial markets. The research data were collected by survey method and the questionnaire was applied face to face. The sample of the study consisted of food wholesalers in Istanbul and Ankara. As a result of the study, the role of similarity in industrial markets was investigated by determining antecedents and successors of relationship quality in industrial markets.

**Keywords:** Relationship quality, industrial market, similarity, commitment

### Giriş

Endüstriyel pazarlar, kurumsal alıcıların davranışlarını yansıtan bir pazar türüdür. Daha az sıklıkla ama daha fazla miktarda alım yapan, satın alma karar süreçleri daha karmaşık ve uzun olabilen, nispeten daha rasyonel sayılan alıcıların yer aldığı endüstriyel pazarlar, özellikleri itibarıyla tüketici pazarlarından ayrılırlar. Genellikle maliyet odaklı oldukları düşünülen endüstriyel pazarlardaki alıcı ve satıcıların daha çok rasyonel güdülerle hareket ettikleri, buna karşın, tüketici pazarlarındaki alıcıların rasyonel güdülerin dışına çıkabilecekleri ve karar alma süreçlerine duyguların da etki edebileceği düşünülmektedir. Ancak son zamanlarda

<sup>1</sup> Bu çalışma 2015 tarihinde sunulan Endüstriyel Pazarlarda İlişki Kalitesinin Öncülleri ve Ardılları başlıklı doktora tezi esas alınarak hazırlanmıştır.

\* Dr. Öğr. Üyesi, İskenderun Teknik Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, Havacılık Yönetimi, canan.yilmazuz@iste.edu.tr.

yapılan çalışmalar, kişiler arası dinamiklerin endüstriyel/B2B pazarlardaki ilişkileri de etkilebileceğini ortaya çıkarmıştır (Andersen ve Kumar, 2006, s.522).

Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkilerin diğer pazarlardaki ilişkilere nazaran farklı olduğu endüstriyel pazarlarda sayıca daha az müşteri bulunmasına rağmen, satın alımlar oldukça büyük miktarlarda gerçekleşmektedir. Aracılara çok sık rastlanmayan, satıcıların doğrudan satış yöntemlerini kullandıkları bu pazarlarda özellikle müşteri ilişkileri kurmanın ve devam ettirmenin zorluğunun aşikâr olduğu bir piyasada, müşteri tarafından algılanan ilişkinin kalitesine etki eden faktörlerin belirlenmesi gerekmektedir. Bu faktörlerin belirlenmesi ve dolayısıyla ortaya çıkacak sonuçların tarafların birbirine bağlılıklarına etki edip etmeyeceği araştırılması gereken bir konudur.

Piyasadaki aktörlerin kararını etkileyen en önemli (ekonomik değer) ölçütün kâr olduğu fikri, endüstriyel pazarların ayırt edici bir özelliği olarak düşünülür. Ancak bu ekonomik değerlendirme ölçütlerinden başka kıstasların olup olmadığı da belirlenmelidir. Kişiler arasındaki çekim ve etkileşimin, kurulan ilişkilerde önemli olduğu düşünülürse, bunun endüstriyel pazarlarda ne kadar geçerli olacağını araştırılması, firmalar açısından önem arz eden bir konudur. Bir ilişkideki tarafların benzerlik düzeyinin o ilişkiyi etkileyen önemli bir faktör olduğu bir gerçektir. Bu gerçekten hareketle, endüstriyel pazarlarda da taraflar arasındaki benzerlik düzeyinin bir ilişkinin kalitesine ve taraflar arasındaki bağlılığa etki etme seviyesinin araştırılıp ortaya konulması gerekir. Çalışmanın bu yönüyle alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Müşteri merkezli bir yaklaşım (Evans ve Laskin, 1994, s.441) olan ilişkisel pazarlama, başarılı ilişkiler oluşturma, geliştirme ve sürdürmeye yönlendiren tüm pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanır (Morgan ve Hunt, 1994, s.22). İlişkileri sürdürmenin, en az onları kurmak kadar zor olduğu gerçeğine, Bejou vd. (1996), ilişki kalitesinin, başarılı ilişkilerin zaman içinde korunması için önemli bir ön koşul olduğunu dile getirerek bir kez daha dikkat çekmişlerdir (Wong vd., 2007, s.582).

İlişkileri kurmak kadar, onları sürdürülebilir kılmak da çok önemlidir. Bu ilişkilerin sürdürülebilir olmasının temel yapı taşlarından biri, taraflar arasında güvenin oluşması ve devamlı hale getirilmesidir. Özellikle yüksek risk içeren, tarafların büyük yatırımlar yaptıkları ve uzun süreli olması istenen ticari ilişkilerde güven daha büyük bir önem taşımaktadır. Nitekim McKnight vd. (2002, s.299), yaptıkları çalışmada benzer şekilde güvenin uzun dönemli ticari ilişkiler kurmada kritik bir faktör olarak kabul edildiğini ortaya koymuşlardır. Moorman vd. (1993, s.83), güvenin taraflar arasında bir kere oluştuktan sonra ilişkinin, belirsizliklerin üstesinden gelerek ve algılanan riski azaltarak daha uzun süreceğini iddia etmişlerdir. Güvenirliliği yüksek ilişkiler, tedarik zinciri ortakları için, artan ilişki memnuniyeti ve gelişmiş firma performansı, artan firmalar arası öğrenme (Fawcett, vd. 2002, s.42), daha düşük yönetim maliyetleri (Dyer ve Singh, 1998, s.667; Dyer ve Chu, 2003, s.59), azaltılmış ilişkisel çatışma (Zaheer, vd., 1998, s.143) ve işbirliği içindeki genel bir ilerlemeyi de (Palmatier, vd., 2007, s.174) kapsayan önemli faydalar sağlarlar. Bu durum güveni, performans artırma yeteneği dolayısıyla (Gulati ve Nickerson, 2008, s.689) ilişkisel yönetimin merkezine yerleştirir (Poppo ve Zenger, 2002, s.709).

En az güven kadar önemli bir değişken olan itibarın, bir satın alma öncesinde var olabilecek belirsizliği azaltan bir kalite sinyali olarak hizmet verdiği (Shapiro, 1983, s.665; Fombrun, 1996) ve bu yüzden ilk satın alma işlemi kolaylaştırdığı belirtilir (Helm vd., 2009, s.69). Yapılan çalışmalar, iyi bir itibara sahip şirketlerden yapılan satın alımların, müşterilere yüksek kalite algısı, düşük risk algısı ile düşük bilgi maliyeti sağlayabileceğini ortaya koymaktadır (Erdem ve Swait, 1998). Dowling (2006) de, bir alıcının, iyi bir itibara sahip bir iş-

letmeden satın alım yaparak karar verme sürecinin karmaşıklığından kurtulabileceğini dile getirmiştir (Jeng, 2011, s.17). Dolayısıyla itibarın, taraflar arasında kurulan ilişkinin kalitesine etki etmesi kaçınılmaz bir gerçektir. Müşteri tarafından algılanan hizmetin kalitesi, işletmelerin, giderek artan rekabet ortamında bir avantaj elde etmesi ve bu avantajını sürdürmesinde çok önemli bir faktördür. Alıcı-tedarikçi bağlamında, Bonoma ve Johnston (1978, s.215), satın alma kararını etkileyen başlıca faktörlerin rasyonel-ekonomik olanların değil, sosyal olanların olduğunu iddia etmişlerdir. Benzerlik-çekim teorisi, özellikle endüstriyel pazarlarda çalışanların öncelikle kendileriyle benzer olan potansiyelleri hedefleyeceklerini ve onlarla çalışmak isteyeceklerini öne sürmüştür (Dwyer vd., 1998, s.58). Kişiler arasındaki benzerliğin, kişilerarası bir ilişkinin başarısı ile pozitif olarak ilişkili olduğuna dair genel bir görüş vardır. Örneğin, Doney ve Cannon (1997, s.38), bir satış temsilcisi ile bir satın alma müdürü arasındaki benzerliğin, alıcı-tedarikçi ilişkilerinde güveni etkilediğini ortaya koymuşlardır. Uhrich (2011, s.5) de yaptığı bir çalışmada, müşterilerin, diğer müşterileri, benzer olarak algılamaları halinde bunun, kendilerinde bir tercih etkisi oluşturabileceğini ve o müşterilere benzer davranışlar sergileyebileceklerini vurgulamıştır.

Mevcut iş ortamının zorluğunu bilen ve kendileri ile uyumlu iş ortağı bulmakta zorlanan firmalar, uygun iş ortaklarıyla çalışmanın kendilerine sağlayacağı maddi ve manevi getirilerin farkındadırlar. Bu yüzden, böyle bir iş ortağı bulup iş ilişkisi başlatmanın, bu ilişkiyi devam ettirmenin zorluğunun ve bunun öneminin bilincindedirler. Dolayısıyla, firmalar iş ortakları ile aralarında güçlü bir bağlılık duygusu geliştirmek isterler. Bağlılık duygusunun oluşması, tarafların beraber iş yapmayı sürdüreceklerinin ve bu iş ilişkisini ileriye taşımak için emek vereceklerinin bir sinyali sayılabilir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Güvenin, başarılı alıcı-satıcı ilişkisi kurmada ve devam ettirmede önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir (Kingshott, 2006, s.727; Narayandas ve Rangan, 2004, s.68). Suh ve Houston'a göre ticari ilişkilerde kişiler, işlemlerin etkinlik ve verimliliklerini geliştirmek için daha yakın ilişkiler kurmak isteyeceklerdir (Suh ve Houston, 2010, s.746). Nitekim McKnight ve arkadaşları da, (2002, s.300) yaptıkları çalışmada benzer şekilde güvenin uzun dönemli ticari ilişkiler kurmada kritik olarak kabul edildiğini ortaya koymuşlardır. Moorman vd. (1993, s.83) de, güvenin taraflar arasında bir kere oluştuktan sonra, ilişkinin belirsizliklerin üstesinden gelerek ve algılanan riski azaltarak daha uzun süreceğini iddia etmişlerdir. Bu durumlar göz önüne alındığında, güvenin, uzun sürmesi istenen ilişkilerin bir öncülü olduğu dikkati çekmektedir.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın ilk hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H1: Güven, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

İş hayatının yoğun stres ve sıkıntısı içinde olan kişilerin, bu sıkıntılarla baş ederken, ticari hayatlarını kolaylaştıracak, onlara güven veren kişilerle çalışmak istemeleri çok doğal bir istek olacaktır. Ampirik bulgular, güvenin, bir partnerin iş yapma isteğini arttırdığını da ortaya koymuştur (Wiertz vd., 2004, s.426). Böylece alıcı ve satıcı, her iki tarafın da kazanacağı işbirliğine girerek daha etkin ve daha verimli çalışabileceklerdir. Yapılan araştırmalar, güvenin, karşılıklı dayanışmayı, işbirliğini, kabullenışı ve bağlılığı artırma (Morgan ve Hunt, 1994, s.25); belirsizliği, çatışmayı ve fırsatçı davranış riskini azaltarak, planlama ve koordinasyon faaliyetlerini kolaylaştırma (Kumar, 1996, s.97; Morgan ve Hunt, 1994, s.25; Sabel, 1993, s.1336); daha dürüst ve şeffaf bir iletişimi gerçekleştirme ve gelecekteki durumlarla ilgili bilgisizliği, bilgi azlığını tazmin etme ve gözlemlene ve kontrol maliyetlerini azaltmayı da (Bradach ve Eccles, 1989, s.100; Seppanen, vd., 2007, s.252) içeren etkili, işbirliğine dayalı ilişkilerin gelişiminde önemli bir rol oynadığını göstermişlerdir (Huang ve Wilkinson, 2013,

s.458). Bütün bu etkileri, güvenin tarafların ilişkide kalmaları için kuvvetli bir zemin oluşturacağına ve tarafların birbirlerine olan bağlılıklarını arttıracığına dair bir öngörü oluşturmaktadır. Bu öngörü dâhilinde araştırmanın ikinci hipotezi; şu şekilde kurulmuştur:

H2: Güven, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Bir hizmet sağlayıcının görevini en iyi şekilde yerine getirme yolu ile kaliteli bir hizmet sağlama çabası, müşterinin hizmet sağlayıcıya güvenmesi, onun hizmete olan sorumluluğuna, ilişkiyi geliştirecek olmasına, etkili iletişimine ve çatışmaların üstesinden gelebilme yeteneğine güvenmesi olarak tanımlanan ilişki kalitesinin (Ndubisi, 2007, s.833) önemli bir öncülü olarak görülmesine olanak sağlamaktadır.

Bu noktadan hareketle, çalışmanın üçüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H3: Hizmet kalitesi, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Özellikle B2B pazarlarda uzun vadeli ilişkiler kurmanın yanı sıra bu ilişkilerin deva-  
minin sağlanmasının ne derece önemli olduğu bilinmektedir. Bu nedenle işletmeler, müşteri-  
lerine ihtiyaç duydukları hizmetleri mümkün olan en iyi şekilde ulaştırarak aralarında sıkı  
bağlar geliştirmeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla, bir ilişkiyi sürdürmek adına hissedilen kalıcı  
bir arzu olarak tanımlanan bağlılığın (Moorman vd., 1992, s.316) oluşabilmesinin, müşteri-  
lerin beklediği düzeyde kaliteli bir hizmeti sunmaktan geçtiği söylenebilir. Çalışmanın dördün-  
cü hipotezi, bu nokta dikkate alınarak oluşturulmuştur.

H4: Hizmet kalitesi, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Güçlü bir itibara sahip işletmeler, kavramın hassas ve kırılabilir yapısı nedeniyle daha  
özenli davranacak, tarafı oldukları ilişkilere karşı daha büyük bir sorumluluk duyacaklardır.  
İyi bir itibarın, bir kalite sinyali olarak görülmesi ve sahip olunan güçlü bir itibarın bir yankısı  
olarak ortaya çıkan güven, kredibilite, ekonomik fayda gibi olumlu özellikler, bu işletmelerle  
kurulacak ilişkilerin kaliteli olması beklentisini doğuracaktır. Bu yüzden, çalışmanın beşinci  
hipotezi şu şekilde kurulmuştur.

H5: İtibar, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Sosyal statülerini arttırmak isteyen firmaların başvurdukları kaynaklardan biri olan iti-  
barın güçlü ve pozitif olması, tarafların birbiriyle güçlü bağlar kurup bunu korumaları adına  
kuvvetli bir referans olacaktır. Firmaların iş ortamlarında daha ayrıcalıklı sayılmalarının bir  
nedeni olarak da görülen güçlü bir itibar algısının, taraflar arasında bağlılığa yol açacağı ön-  
görüsüne dayanarak, çalışmanın altıncı hipotezi şu şekilde oluşturulmuştur.

H6: Kurumsal itibar, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.

Bir ilişkinin; ister coğrafi yakınlığa, isterse kültürel, genetik ya da davranışsal benzer-  
liğe dayalı olsun; benzer insanlar arasında gerçekleşmesinin, farklı insanlar arasında gerçekte-  
leşmesinden daha olası olduğu, temel bir düşünce olarak kabul edilir (McPherson vd., 2001,  
s.420). Birbirine benzeyen insanların sahip oldukları özellikler, onları birbirine yakınlığının yanı sıra, yapacakları paylaşımları da artırır. Öyle ki, Dwyer vd. (1998, s.57) de benzerliğin, taraflar arasındaki iletişimi kolaylaştırdığını dile getirmişlerdir. Satış elemanlarının davranışlarını Benzerlik-çekim paradigması kapsamında inceledikleri çalışmalarında Dwyer vd. (1998, s.57), satış elemanlarının, öncelikle kendileriyle benzer olan potansiyelleri hedeflediklerine dikkat çekmiş, Kalmijn de (1998, s.400), eğitim benzerliğinin ortaklık seçiminde önemli olduğunu vurgulamıştır. Uzun dönemli ilişkilerin kurulabilmesi, işletmelerin kendileri için doğru iş ortağı seçmeleri ile mümkün olabilmektedir. Bireylerin, kendilerine benzeyen diğerleri tarafından etkilenebileceğini iddia eden Benzerlik-etkileşim teorisi, bir ilişkiye taraf olan kişilerin birlikte çalışmak için kendilerine çeşitli yönlerden benzeyen kişileri tercih ettiklerine

dair bir bakış açısına zemin oluşturmaktadır. Sosyal Kimlik Teorisi de bu görüşe paralel olarak, demografik benzerliklerin, performans üzerinde, kişilerarası etkileşimi artırma ve bilişsel önyargıyı azaltma (Linville ve Jones, 1980, s.692) yoluyla pozitif etkisinin olacağını, daha açık iletişime neden olacağını ve kişilerarası gerilimi azaltacağını dile getirerek (Dwyer vd., 1998, s.57 ) benzer kişilerin daha etkin ve verimli çalışabileceği düşüncesine katkıda bulunmuştur. Rubin ve Brown (1975); kişiler arasındaki etkileşimin, genellikle taraflar arasındaki iş ilişkilerini geliştirdiği ve gelecekteki iş ilişkilerinin gerçekleşme olasılığını arttırdığını dile getirmiş, McGuire de (1968) birbirinden etkilenen görüşmecilerin olumlu tepkiler paylaştıklarını ve genellikle olumlu sosyal ilişkiler sürdürmek için fedakârlıklar yaptıklarını ortaya koymuştur.

Çalışmanın yedinci, sekizinci ve dokuzuncu hipotezleri, bu kavramsal çerçevede oluşturulmuştur:

H7: Bir ilişkide taraflar arasındaki iş anlayışı benzerliği, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

H8: Bir ilişkide taraflar arasındaki sosyal benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

H9: Bir ilişkide taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Ayrıca genel benzerlik değişkeninin ilişki kalitesi üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışmanın onuncu hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H10: Bir ilişkide taraflar arasındaki genel benzerlik ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.

Benzerliğin, kişilerin davranış, tutum ve dünya görüşlerini doğruladığı için bir rahatlık ve özgüven sağladığı Montoya vd. (2008, s.892) tarafından ortaya konmuştur. Benzerlik üzerine yapılan araştırmaların çoğu, bireyler arasındaki tutum benzerliğinin rolünü incelemiş (Byrne, 1971; Newcomb, 1961) ve insanların, benzer tutum paylaştıkları kişiler tarafından sadece cezbedildiklerini değil, aynı zamanda onlar tarafından daha çok etkilendiklerini ortaya çıkarmıştır (Hendrick ve Page, 1970, s.590; Hodges ve Byrne, 1972, s.315; Reagor ve Clore, 1970, s.219). Homans (1961) yaptığı çalışmada, yaş, eğitim ya da yaşam tarzına ilişkin benzerliğin, işlem maliyetlerini düşürdüğünü ve karşılıklı anlayış ve güveni arttırdığını ortaya koymuştur (Mollenhorst vd., 2008, s.65). Dolayısıyla anlayış ve uyumun yakalandığı durumlarda, tarafların ilişkiye daha büyük bir değer atfetmeleri ve bağlılık duygusu geliştirmeleri karşımıza kaçınılmaz bir sonuç olarak çıkmaktadır. Benzerlik-etkileşim paradigması da, benzer insanların anlaşma olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve bu yüzden benzer özellik taşıyanların birbirleriyle daha iyi ve uyumlu çalışacaklarını ortaya koymuştur (Wildman, 2007).

Byrne (1971), bireylerin, mantıklı ve tutarlı bir etkilenme güdüsü arayışı içinde olduklarını ve kendi dünyalarının mantık ve tutarlılığını güçlendirecek uyaranları tercih ettiklerini dile getirmiştir. Kendileriyle aynı fikirde olan insanların, kişilerin fikir ve tutumlarını doğrulama yolu ile kişilerin kendi dünyalarının mantık ve tutarlılığını güçlendirdiklerini yani etkilenme güdülerini doyurduklarını ortaya koymuştur. Kişiler arasında algılanan benzerliğin kişilerarası artan güven ve rahatlığa neden olacağı düşüncesinin (Brewer, 1979, s.310), tarafların birbiriyle iş yapma istekliliğini arttıracığı düşünülmektedir. İlişkide güven ve rahatlığı yaşayan tarafların, beraber iş yapma istekliliğinin artacağı, bunun da bağlılık ile sonuçlanacağı öngörülmektedir.

Çalışmanın on birinci, on ikinci ve on üçüncü hipotezleri, bu kavramsal çerçevede oluşturulmuştur:

H11: Bir ilişkide taraflar arasındaki iş anlayışı benzerliği, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

H12: Bir ilişkide taraflar arasındaki sosyal benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

H13: Bir ilişkide taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

Ayrıca genel benzerlik değişkeninin bağlılık üzerindeki etkisini incelemek amacıyla çalışmanın on dördüncü hipotezi şu şekilde kurulmuştur:

H14: Bir ilişkide taraflar arasındaki benzerlik bağlılığı olumlu yönde etkiler.

Alan yazında genellikle ilişki kalitesinin boyutlarından biri olarak ele alınan bağlılığın, bir tarafın ilişkinin, yatırım yapılacak ve onun için gayret sarf edilecek kadar değerli olduğuna inanılması durumunda ortaya çıktığı (Dwyer vd., 1987, s.15; Moorman vd., 1992, s.316; Morgan ve Hunt, 1994, s.23) ve ilişkiye devam etme niyetini (Scheer ve Stern, 1992, s.130) yansıttığı düşünüldüğünde, bunun gerçekleşmesi için öncelikle ortada bir ilişkinin varlığından söz etme gerekliliği ortaya çıkmıştır. İlişki kalitesi, bu nedenle bu çalışmada bağlılığın bir öncülü olarak görülmüş, taraflar arasında bir bağlılığın oluşmasının, içinde bulunulan ilişkinin kalitesine bağlı olduğu düşünülerek araştırmanın on beşinci hipotezi; şu şekilde kurulmuştur:

H15: İlişki kalitesi, bağlılığı olumlu yönde etkiler.

### Yöntem

Endüstriyel pazarlardaki ilişki kalitesinin öncül ve ardıllarının ortaya çıkarılmasının amaçlandığı bu çalışmada hem nicel hem nitel veri toplanmıştır. Veri toplama aracının geliştirilmesi adına bazı değişkenlere ait ölçek geliştirmek amacıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, görüşmelerin çözümlenmesinden sonra ölçek geliştirme kurallarına uygun olarak veri toplama aracı tamamlanmıştır. Hazırlanan veri toplama aracında yer alan ifadelerin anlaşılabilirliğinin test edilmesi amacıyla yapılan pilot uygulama sonucunda ifadelerde bir sorun olmadığı anlaşılmış, veri toplama aracına son şekli verildikten sonra asıl anket uygulamasına geçilmiştir.

Çalışmanın uygulama alanı, özellikle son 10 yılda önemli bir başarı grafiği sergileyen Türk gıda ve içecek sanayi olarak belirlenmiştir. Çalışmanın evreni, işlem hacmi en yüksek iller olan İstanbul ve Ankara'da faaliyette bulunan gıda toptancı ve perakendecileri olarak belirlenmiş ve 300'ü İstanbul'dan; 150'si Ankara'dan olmak üzere toplam 450 anket yüz yüze görüşme tekniği ile toplanmıştır. Pilot çalışma kapsamında toplanmış 45 anket formu da, üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadığı için, veri setine dâhil edilerek toplamda 495 anket formu elde edilmiştir. Bunlarda hatalı doldurulan, boş bırakılan 37 anket formu elenmiş, analizler, kalan 458 anket formu üzerinden yapılmıştır.

Araştırmanın kavramsal modeli, ilk olarak, yapılan geniş bir alan yazın taraması sonucu Şekil 1'deki gibi oluşturulmuştur.



Şekil 1: Araştırmanın kavramsal modeli

Araştırma, karma araştırma desenine göre tasarlandığından, bu çalışmada hem nicel hem nitel veri toplanmıştır.

Çalışmanın zenginleştirilmesi ve amacına uygun olarak gerçekleştirilmesi amacı ile yapılan derinlemesine görüşmeler, Sivas ilinde faaliyette bulunan gıda toptancı ve perakendeciler ile gerçekleştirilmiştir. Söz konusu ilde yapılan ilk görüşme, kişisel bağlantılar kullanılarak, sektörün önde gelen isimlerinden biri ile yapılmıştır. Diğer katılımcılara kartopu örnekleme yolu ile ulaşılmış, önceden randevu almak suretiyle beşi toptancı, altısı perakendeci olmak üzere toplamda 11 yönetici ile görüşülmüştür. Görüşme soruları, alan yazından destek alınarak hazırlanmış; görüşmeler, oluşturulan yarı yapılandırılmış soruların katılımcılara sorulması ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın nitel veri toplama aracı olan anket formu hazırlanırken, yapılan nitel çalışma sorularından ve mevcut alan yazından yararlanılmış; çalışmada yer alacak sorular, geniş bir alan yazın taraması yapılarak çalışmanın amacına uygun olan araştırmalardan alınmıştır. Veriler toplandıktan sonra ölçek geliştirme sürecinin tüm kuralları özenli ve dikkatli biçimde uygulanarak ifadeler oluşturulmuştur.

Bu çalışmanın anket formu, iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm, test edilmesi amaçlanan modelde yer alan değişken ve bunlar arasındaki ilişkiler ile ilgili sorulardan oluşmakta olup, ifadeler en sık kullanılan ölçeklerden biri olan 5'li Likert tipi ölçekle değerlendirilmiş ve "Tamamen katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum", "Hiç katılmıyorum" ifadeleri kullanılarak ölçülmüştür. İkinci bölüm çalışmaya katılanlar ile bunların firmalarına ait bilgilerin elde edilmesi amacıyla oluşturulan demografik özelliklere yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Güven ölçeği McAllister'in (1995)'dan alınmış, itibar ölçeği ise dört farklı çalışmadan uyarlanmıştır. İtibara ait ölçek sorularının biri Suh ve Houston (2010)'un çalışmalarından, biri Hsu'nin (2012) çalışmasından, ikisi Johnson ve Grayson'ın (2005) çalışmasından ve ikisi ise Lai vd. (2010)'nin çalışmalarından adapte edilmiştir.

INDSERV modelinin, endüstriyel pazarlarda performans ölçümünde uygulanmasının daha uygun olduğu göz önüne alınarak bu modelin kullanılmasına karar verilmiş, ancak çalışmanın uygulanacağı gıda sektörünün özellikleri göz önüne alınarak uzman görüşü bağlamında, yumuşak süreç kalitesi ve çıktı kalitesi boyutları kapsam dışı bırakılmış; potansiyel kalite ve sert süreç kalitesi çalışmaya dâhil edilmiştir.

İlişki kalitesinin bu çalışmaya dâhil edilen boyutları seçilirken, mevcut çalışmalar arasında nispeten daha az ele alınmış ve özellikle endüstriyel pazarlarda önemli olduğu düşünülen boyutlar dâhil edilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede Kumar vd. (1995)'nin çalışmasında yer alan ilişki kalitesi ölçeği uyarlanarak ilişki kalitesinin duygusal çatışma, belirgin çatışma, devamlılık beklentisi ve yatırım beklentisi boyutları bu araştırmada kullanılmıştır.

Endüstriyel pazarların ekonomik değerleri ön planda tutarak faaliyet gösterdiği gerçeğinden yola çıkarak, taraflar arasında oluşan bağlılığın söz konusu ekonomik dürtülerle gerçekleşip gerçekleşmediğini test etmek amacıyla bağlılık değişeni hesapçı bağlılık düzeyinde ele alınmış, bu bağlılığın oluşumuna ekonomik nedenler dışında duygusal faktörlerin etkisinin yol açıp açmayacağını belirlenmesi için de duygusal bağlılığın araştırılmasına karar verilmiştir. duygusal bağlılık ve hesapçı bağlılık olarak iki düzeyde ele alınarak Gustaffsson vd.'nin 2006'daki çalışmasında kullandıkları ölçekten uyarlanarak ölçülmeye çalışılmıştır.

Benzerlik, özellikle endüstriyel pazarlarda yeterli düzeyde çalışılmamış ve dikkate alınmamış bir değişkendir. Smith'in 1998'de yaptığı çalışmada 5 maddelik bir ölçekle ölçülmeye çalışılmıştır. Bu çalışmanın zenginleştirilmesi ve benzerlik ölçeğinin geliştirilmesi amacıyla Smith'in çalışmasına dayanarak nitel bir çalışma yapılmasına karar verilmiştir.

Konuyla ilgili literatür ışığında, yarı-yapılandırılmış anket formu geliştirilerek kartopu örnekleme yoluyla 11 kişiye ulaşılmış ve nitel araştırma yapılmıştır. Kişilerden izin alınarak kayıt yapılmış, bu kayıtlar daha sonra çözümlenerek analiz edilmiştir. Verilerin analizinden sonra, 12 ifade geliştirilmiş ve asıl anket formuna dâhil edilmiştir. Diğer ölçeklerle birlikte bu 12 benzerlik ifadesini de içeren yeni anket formu endüstriyel pazardaki gıda sektöründe uygulanmıştır.

### Verilerin Analizi, Bulgular ve Yorum

Yapılan nicel araştırma sonucunda elde edilen verilerin analizi, 458 anketten oluşan veri seti ile gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya katılan örneklemin kendileri ve çalıştıkları firma ile ilgili demografik özelliklerini belirlemek üzere demografik sorulara yer verilmiştir.

### Katılımcıların Demografik Özelliklerine Ait Bilgiler

**Tablo 1:** Katılımcıların demografik özelliklerine ait bilgiler

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yaş	22-36	27.9
	37-51	56.6
	52 ve üstü	15.5
	<b>Toplam</b>	<b>444*</b>
*Bu soru 14 kişi tarafından yanıtız bırakılmıştır.		
Cinsiyet	Kadın	8.1
	Erkek	91.9
	<b>Toplam</b>	<b>456 **</b>
**Bu soru 2 kişi tarafından yanıtız bırakılmıştır.		
Medeni Durum	Bekar	15.6
	Evli	84.4
	<b>Toplam</b>	<b>456 ***</b>
***Bu soru 2 kişi tarafından yanıtız bırakılmıştır.		
Eğitim Durumu	İlköğretim	24.7
	Lise	50.4
	Üniversite	24.7
	Yüksek lisans	0.2
	<b>Toplam</b>	<b>450 ****</b>
****Bu soru 8 kişi tarafından yanıtız bırakılmıştır.		
Gelir	1.001 - 2.000 TL	6.2
	2.001 - 3.000 TL	25.8
	3.001 - 4.000 TL	35.6
	4.001 TL ve üstü	32.4
	<b>Toplam</b>	<b>450 *****</b>
*****Bu soru 8 kişi tarafından yanıtız bırakılmıştır.		
Çalışma Süresi	1 - 10'dan az	29.4
	10 - 20'den az	47.6
	20 - 30'dan az	16.3
	30 yıl ve üstü	6.7
	<b>Toplam</b>	<b>418 *****</b>
*****Bu soru 40 kişi tarafından yanıtız bırakılmıştır.		

Katılımcıların yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu, gelir ve çalışma süresi ile ilgili demografik değişkenler açısından dağılımları Tablo 1'de belirtilmiştir.

Katılımcılar, yaş değişkeni itibariyle incelendiğinde, en fazla katılımın % 56.6 ile 37-51 yaş grubu arasında olduğu görülmektedir. Cinsiyet değişkeni incelendiğinde büyük bir



farklılığın olduğu görülmektedir. Örneklemin sadece % 8.1'ini oluşturan 37 katılımcının kadın olduğu, kalan % 91.9'una denk gelen 419 kişinin de erkek katılımcılardan oluştuğu gözlemlenmektedir. Bu sonuç, çalışmanın yapıldığı alan itibariyle erkeklerin daha aktif rol oynadığına dikkat çekmektedir. Katılımcıların yarısından fazlasının lise mezunu oldukları, sadece %24.09'unun yükseköğretim mezunu oldukları, katılımcıların büyük çoğunluğunun 3000 TL ve üstü gelirin olduğu, çoğunun evli oldukları görülmekte, neredeyse yarısının bu işi yaklaşık 10 yıldır yaptıkları görülmektedir.

### Katılımcıların Firma Özelliklerine Ait Bilgiler

Tablo 2, cevaplayıcıların sahip oldukları firmalara ait bilgileri vermektedir.

**Tablo 2:** Katılımcıların firma özelliklerine ait bilgiler

Değişkenler	Frekans (n)	Yüzde (%)	
Ciro	250.000 TL'den az	32	8.4
	250.000 - 500.000 TL'den az	164	43.3
	500.000 - 750.000 TL'den az	98	25.9
	750.000 TL ve üstü	85	22.4
	<b>Toplam</b>	<b>379*</b>	<b>100.0</b>
* Bu soru 79 kişi tarafından yanıtı bırakılmıştır.			
Çalışan Sayısı	1 - 10	392	86.2
	11 - 20	41	9.0
	21 ve üstü	22	4.8
	<b>Toplam</b>	<b>455**</b>	<b>100.0</b>
**Bu soru 3 kişi tarafından yanıtı bırakılmıştır.			
Tedarikçiyle Çalışma Süresi	1 - 5 yıl	159	34.9
	6 - 10 yıl	160	35.2
	11 yıl ve üstü	136	29.9
	<b>Toplam</b>	<b>455***</b>	<b>100.0</b>
***Bu soru 3 kişi tarafından yanıtı bırakılmıştır.			

Firmaların çoğunluğunun yüksek bir ciroya sahip oldukları ve çalışan sayılarının 11'den az olduğu görülmektedir. Firmaların tedarikçileri ile çalışma süreleri incelendiğinde, % 35.2'sinin yani 160 işletmenin tedarikçileriyle 6-10 yıl arasında; % 34.9'unun yani 159 işletmenin 1-5 yıl arasında ve örneklemin kalan % 29.9'una denk gelen 136 işletmenin de 11 yıl ve daha fazla çalıştıklarını söylemek mümkündür.

### Güvenilirlik Analizi

**Tablo 3:** Çalışmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri

Değişken	Ölçeğin	Ölçeğin
	Cronbach's Alpha Katsayısı	Yeni Cronbach's Alpha Katsayısı
Güven (12 ifade)	0.92	-
İtibar (6 ifade)	0.91	-
Hizmet Kalitesi (7 ifade)	0.94	-
Benzerlik (12 ifade)	0.89	-
Bağlılık (6 ifade)	0.80	-
İlişki Kalitesi (7 ifade/6 ifade)	0.63	0.83

Güvenilirlik analizleri sonucunda ortaya çıkan Cronbach Alpha katsayılarına bakıldığında, güven, itibar, hizmet kalitesi, benzerlik değişkenlerinin ölçeklerinin güvenilirliklerinin yüksek olduğu, ilişki kalitesi değişkenine ait ölçeğin güvenilirliğinin ise kabul edilebilir dü-

zeyde olduğu gözlemlenmiştir. İlişki kalitesi ölçeğinin güvenilirlik analizinde Cronbach Alpha If-item deleted değerleri kontrol edildiğinde, “Tedarikçimle önümüzdeki yıllarda iş yapmam mümkün görünmüyor” sorusunun ölçekten çıkarılması halinde, güvenilirliğin 0.63’ten 0.83’e yükseldiği görülmüş, bu nedenden dolayı sorunun ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu durumda, başta 7 ifade ile ölçülmesi düşünülen ilişki kalitesi ölçeğinin soru sayısı 6’ya düşmüş, böylece güvenilirlik katsayısı yükselerek 0.83 olmuştur.

## Faktör Analizleri

### Güven Değişkeni Faktör Analizi

**Tablo 4:** Güven değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Güven	Faktör Yüğü.1	Faktör Yüğü.2
Tedarikçimle düşüncelerimizi rahatça ve özgürce paylaşırsınız.	0.85	0.85
Sorunumu paylaştığımda tedarikçimin beni dinlemek istediğini bilirim.	0.85	0.85
Tedarikçim başka bir firmaya transfer olursa veya birlikte çalışma şansımız kalmazsa, buna çok üzülürüm.	0.69	0.68
Tedarikçim, problemlerimi önemser ve sorunumu çözmeye çalışır.	0.85	0.85
Hem ben hem tedarikçim, iş ilişkimizi geliştirmek için dostluk ve duygusal bağ geliştirmeyi önemseriz.	0.80	0.80
Tedarikçim, işine profesyonel bir bakış açısı ve özveri ile yaklaşır.	0.88	0.88
Tedarikçimin performansına baktığımda, işinin ehli olduğunu söyleyebilirim.	0.88	0.89
Tedarikçimle beraber sağlıklı iş yapabileceğimiz konusunda kuşku yoktur.	0.83	0.83
Dikkatsizliği ve özensizliği ile işimi daha zor hale getirmeyeceğini bildiğim için tedarikçime güvenirim.	0.85	0.85
Çevremdeki insanlar, tedarikçime bir iş arkadaşı olarak güvenir ve saygı duyarlar.	0.84	0.84
Tedarikçimle etkileşimde olan diğer iş ortaklarım, onun güvenilir olduğunu düşünürler.	0.82	0.82
Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısaldı, iş ile ilgili endişeleri artardı.	-0.58	-

Güven değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 4’de gösterilmektedir. Sonuçlar, güven değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. Güven değişkeninin “Çevremdeki insanlar tedarikçimi daha iyi tanısaldı, iş ile ilgili endişeleri artardı” ifadesinin faktör yükünün negatif ve nispeten düşük (-0.58) olması nedeniyle modelden çıkarılmasına karar verilmiştir. Kalan 11 sorunun, güven değişkenine ait toplam varyansın % 70.08’ini açıkladığı görülmektedir.

### İtibar Değişkeni Faktör Analizi

İtibar değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 5’de gösterilmektedir. Sonuçlar, itibar değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermekte ve itibara ait bu 6 ifadenin toplam varyansın % 70.32’sini açıkladığı ortaya çıkmaktadır.

**Tablo 5:** İtibar değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

İtibar	Faktör Yüğü
Tedarikçim pazarda iyi bir itibara sahiptir.	0.86
Tedarikçim sektörde önemsenen ve dikkate alınan bir firmadır.	0.86
Tedarikçim sektördeki en yetenekli firmadır.	0.65
Tedarikçim saygı duyulan bir firmadır.	0.89
Bu tedarikçim ile çalıştığım için müşterilerimin bana ve firmama ilişkin genel algıları oldukça iyidir.	0.86
Sektördeki diğer rakiplerle karşılaştırdıklarında müşterilerimin tedarikçime yönelik algıları çok iyidir.	0.86

## Hizmet Kalitesi Faktör Analizi

Hizmet kalitesi değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 6’da gösterilmektedir. Sonuçlar, hizmet kalitesi değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. Hizmet kalitesine ait bu 7 ifade, toplam varyansın % 71.43’ünü açıklamaktadır.

**Tablo 6:** Hizmet kalitesi değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Hizmet Kalitesi	Faktör Yükü
Tedarikçimle iletişime geçmek kolaydır.	0.71
Tedarikçimden ürünün özellikleri (kalite, fiyat gibi) hakkında bilgi elde etmek kolaydır.	0.84
Tedarikçimin ürünlerinin kalitesi çok iyidir.	0.83
Tedarikçim, iş ile ilgili özel istekleri yerine getirir.	0.88
Tedarikçim, siparişleri eksiksiz teslim eder.	0.85
Tedarikçim, siparişleri zamanında teslim eder.	0.88
Tedarikçimin hizmet performansından memnunum.	0.88

## Benzerlik Faktör Analizi

**Tablo 7:** Benzerlik değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

Benzerlik	Faktör Yükü
<b>İş Anlayışı Benzerliği</b>	
Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz.	0.82
Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz.	0.54
Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır.	0.54
Tedarikçim ile benzer bir iş vizyonuna sahibiz.	0.64
Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz.	0.67
Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir.	0.84
<b>Sosyal Benzerlik</b>	
Tedarikçim ile ortak bir sosyal yanımız vardır.	0.79
Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır.	0.82
Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz.	0.63
<b>Entelektüel Benzerlik</b>	
Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir.	0.78
Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz.	0.70
Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır.	0.49

Benzerlik değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmektedir. Önceki bölümde anlatıldığı üzere, nicel araştırmaya geçilmeden önce, benzerlik değişkeninin farklı boyutlarını ortaya çıkarmak için yapılan nitel araştırma sonucunda elde edilen 12 ifade anket formunda yer almış, değişken bu ifadelerle ölçülmeye çalışılmıştır. Büyük miktarda verinin, mümkün olan en az bilgi kaybıyla sadeleştirilerek daha az sayıda değişkenle gösterilmesinin, faktör analiziyle mümkün olduğu (İslamoğlu ve Alınacak, 2013, s.368) bilinmektedir. Bu amaç doğrultusunda yapılan açımlayıcı faktör analizinde, benzerlik değişkeninin, üç alt faktörden oluştuğu ortaya çıkmıştır. Benzerlik değişkenine ait 12 ifade ve bunların faktör yükleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Bu 12 değişken, toplam varyansın % 64.22’sini açıklamaktadırlar.

Bu sonuçlar ışığında, çalışmanın dördüncü değişkeni olan benzerliğin üç alt faktöre ayrılması, çalışma modelini toplamda sekiz değişkenli bir modele dönüştürmüştür.

Benzerliğin “Tedarikçim ile iş konusunda benzer titizliğe sahibiz.” olan dördüncü sorusu, “Tedarikçim ile benzer bir iş deneyimine sahibiz.” olan beşinci sorusu, “Tedarikçim ile iş dünyasındaki statümüz aynıdır.” olan sekizinci sorusu, “Tedarikçim ile benzer bir iş vizyo-

nuna sahibiz.” olan dokuzuncu sorusu, “Tedarikçim ile benzer tutum ve davranışlara sahibiz.” olan onuncu sorusu ve on birinci soru olan “Tedarikçim ile iş yapma anlayışımız benzerdir.” soruları, keşifsel faktör analizinde ilk faktöre yüklenmiş ve bu faktör “İş Anlayışı Benzerliği” olarak adlandırılmıştır.

Benzerlik değişkenine ait “Tedarikçim ile ortak bir sosyal yanımız vardır.” olan birinci sorusu ile “Tedarikçim ile benzer bir yaşam tarzımız vardır.” ikinci sorusu ve üçüncü soru olan “Tedarikçim ile ortak kişilik özelliklerine sahibiz.” sorularının, ikinci faktöre yüklendiği gözlemlenmiştir. İkinci faktör “Sosyal Benzerlik” olarak adlandırılmıştır.

Benzerlik değişkeninin “Tedarikçim ile eğitim düzeyimiz benzerdir.” olan altıncı sorusu ile yedinci soru olan “Tedarikçim ile benzer bir politik bakış açısına sahibiz.” ve on ikinci soru olan “Tedarikçim ile benzer bir aile yapımız vardır.” soruları üçüncü faktöre yüklenmiştir. Bu faktöre “Entelektüel Benzerlik” adı verilmiştir.

### İlişki Kalitesi Faktör Analizi

İlişki kalitesi değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 8’de gösterilmektedir. Sonuçlar, ilişki kalitesi değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. İlişki kalitesine ait bu altı ifade, toplam varyansın % 46.82’sini açıklamaktadır.

**Tablo 8:** İlişki kalitesi değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

İlişki Kalitesi	Faktör Yükü
Tedarikçimle aramda şiddetli bir çatışma vardır.	0.75
Tedarikçimle bazı önemli konularda büyük anlaşmazlıklar yaşıyorum.	0.71
Tedarikçim ile ilişkilerimin yenilenmesi neredeyse otomatik olarak gerçekleşir.	0.37
Tedarikçimin ürünlerinin ticaretini yapmak için, daha fazla çaba göstermeye ve yatırım yapmaya hazırım.	0.80
Müşterilerimin zihninde firmamla tedarikçimin beraber anılmasını isterim.	0.78
Tedarikçimle olumsuz bir durumla karşılaştığımda şiddetli negatif duygular hissediyorum.	0.56

### Bağlılık Faktör Analizi

Bağlılık değişkeni için yapılan faktör analizi sonuçlarına ilişkin faktör yükleri Tablo 9’da gösterilmektedir. Sonuçlar, bağlılık değişkeninin tek faktörlü olduğunu göstermektedir. Bağlılık değişkenine ait bu altı ifade, toplam varyansın % 47.49’unu açıklamaktadır.

**Tablo 9:** Bağlılık değişkeni ifadeleri ve faktör yükleri

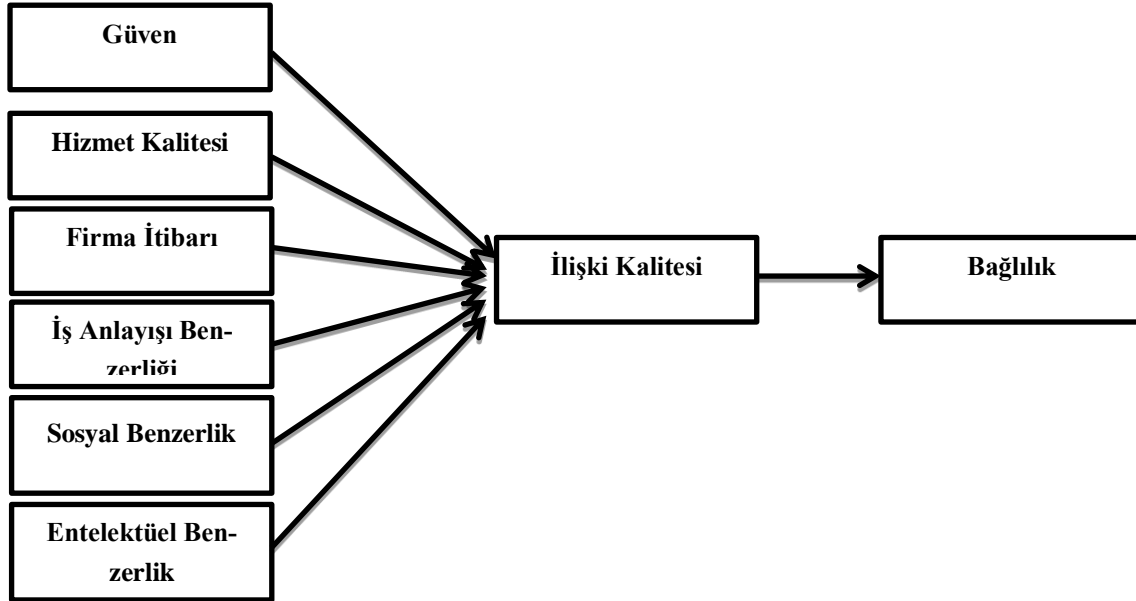
Bağlılık	Faktör Yükü
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmak ekonomik açıdan faydalıdır.	0.69
Tedarikçim ile ilişkilerimin bozulması halinde ekonomik yönden zarar görebilirim.	0.42
Tedarikçimin, diğer tedarikçilere göre bir lokasyon avantajı vardır.	0.55
Tedarikçimin müşterilerinden biri olmaktan memnuniyet duyarım.	0.84
Tedarikçim müşterilerine en çok özen gösteren işletmedir.	0.81
Tedarikçimle ilgili duygu ve düşüncelerim, onun benimle ilgili duygu ve düşünceleri ile aynıdır.	0.71

### Araştırma Modeli

Yapılan Faktör Analizleri sonucunda, çalışmanın güven, itibar, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenlerinin tek faktörlü olarak kaldığı; ancak benzerlik faktörünün üç alt faktöre ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında, çalışma modeli Şekil 2’deki gibi yeniden düzenlenmiştir.

Yapılan Faktör Analizleri sonucunda, çalışmanın güven, itibar, hizmet kalitesi, ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenlerinin tek faktörlü olarak kaldığı; ancak benzerlik faktörünün üç

alt faktöre ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar ışığında, çalışma modeli Şekil 2'deki gibi yeniden düzenlenmiştir.



Şekil 2: Araştırma Modeli

Şekil 2'de görüldüğü üzere, benzerlik değişkeni; iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik olmak üzere üç farklı boyutta ele alınmış ve her bir boyutun ilişki kalitesi aracılığı ile bağlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Benzer şekilde, güven, hizmet kalitesi ve firma itibarı değişkenleri ile ilişki kalitesi arasındaki ilişki ve bunların bağlılık üzerindeki etkisi de, bu çalışmada incelenen diğer etkilerdir.

### Model Değişkenleri Arasındaki İlişkinin Analizi

Tablo 10: Değişkenler arası korelasyon matrisi

N=458	Güven	İtibar	Hizmet Kalitesi	İlişki Kalitesi	Bağlılık	İş Anlayışı Benzerliği	Sosyal Benzerlik	Entelektüel Benzerlik
Güven	1							
İtibar	0.894**	1						
Hizmet Kalitesi	0.897**	0.893**	1					
İlişki Kalitesi	0.843**	0.796**	0.829**	1				
Bağlılık	0.792**	0.786**	0.781**	0.816**	1			
İş Anlayışı Benzerliği	0.561**	0.563**	0.567**	0.540**	0.546**	1		
Sosyal Benzerlik	0.479**	0.481**	0.467**	0.499**	0.476**	0.672**	1	
Entelektüel Benzerlik	0.396**	0.420**	0.391**	0.381**	0.406**	0.704**	0.622**	1

\*\* p<0,01

Tablo 10, model değişkenlerinin birbiri ile korelasyonlarını göstermektedir. Güven değişkeni incelendiğinde, diğer bütün değişkenlerle arasında 0.01 anlamlılık düzeyinde pozitif yönde bir ilişki olduğu görülmektedir. Güven değişkeni ile arasında en güçlü ilişkisi olan de-

ğişkenin hizmet kalitesi ( $r=0.897$ ); en zayıf ilişkisi olan değişkenin ise entelektüel benzerlik ( $r=0.396$ ) olduğu görülmektedir.

İtibar değişkeninin 0.01 anlamlılık düzeyinde, en güçlü ilişkisinin güven ( $r=0.894$ ) ve hizmet kalitesi ( $r=0.893$ ) değişkenleri ile olduğu; en zayıf ilişkinin ise entelektüel benzerlik ( $r=0.420$ ) ile olduğu saptanmıştır. Hizmet kalitesi ile güven arasındaki korelasyon katsayısının 0.897 olması, bu iki değişken arasında ne derece güçlü ilişki olduğunun bir kanıtı niteliğindedir. İlişki kalitesi ile diğer değişkenler arasındaki korelasyona bakıldığında, 0.01 anlamlılık düzeyinde, güven ( $r=0.843$ ), hizmet kalitesi ( $r=0.829$ ) ve bağlılık ( $r=0.816$ ) değişkenleri ile çok güçlü; itibar ( $r=0.796$ ) ve iş yeri benzerliği ( $r=0.540$ ) ile güçlü; sosyal benzerlik ( $r=0.499$ ) ve entelektüel benzerlik ( $r=0.381$ ) ile orta derecede bir ilişkisi olduğunu göstermektedir. Bağlılık değişkeninin, diğer değişkenler ile arasındaki korelasyona bakıldığında, 0.01 anlamlılık düzeyinde ilişki kalitesi ile çok güçlü bir korelasyonun olduğu ( $r=0.816$ ) görülmektedir. Güven ( $r=0.792$ ), itibar ( $r=0.786$ ), hizmet kalitesi ( $r=0.781$ ) ve iş anlayışı benzerliği ( $r=0.546$ ) ile güçlü; sosyal benzerlik ( $r=0.476$ ) ve entelektüel benzerlik ( $r=0.406$ ) ile orta kuvvette bir ilişkisinin olduğu saptanmıştır. İş anlayışı benzerliği değişkeninin 0.01 anlamlılık düzeyinde bütün değişkenler ile pozitif ve güçlü bir ilişkisinin olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal benzerlik değişkeni incelendiğinde 0.01 anlamlılık düzeyinde iş anlayışı benzerliği ( $r=0.672$ ) ve entelektüel benzerlik ( $r=0.622$ ) değişkenleri ile arasında güçlü bir korelasyon olduğu; güven ( $r=0.479$ ), itibar ( $r=0.481$ ), hizmet kalitesi ( $r=0.467$ ), ilişki kalitesi ( $r=0.499$ ) ve bağlılık ( $r=0.476$ ) değişkenleri ile orta derecede ilişkili olduğu görülmektedir. Entelektüel benzerlik ile iş anlayışı benzerliği ( $r=0.704$ ) ve sosyal benzerlik ( $r=0.622$ ) arasında güçlü bir korelasyon olduğu görülmektedir. Güven ( $r=0.396$ ), itibar ( $r=0.420$ ), hizmet kalitesi ( $r=0.391$ ), ilişki kalitesi ( $r=0.381$ ) ve bağlılık ( $r=0.406$ ) değişkenleri ile orta derecede ilişkili olduğu görülmektedir.

## Model Değişkenlerine İlişkin Regresyon Analizleri

### İlişki Kalitesine İlişkin Regresyon Analizi

İtibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkeninin ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan regresyon analizinde, ilişki kalitesi bağımlı, diğer değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 11:** İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin ortalaması	F	P	
Regresyon	159.322	4	39.831	329.976	0.001	0.863
Artık	54.560	452	0.121			
Toplam	213.882	456				
KATSAYILAR						R <sup>2</sup>
Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar			
	B	Standart Hata	Beta	t	P	
Sabit	1.045	0.089		11.723	0.001	
İtibar	0.019	0.049	0.024	0.393	0.695	0.743
Hizmet Kalitesi	0.268	0.049	0.332	5.482	0.001*	
Güven	0.387	0.049	0.479	7.834	0.001*	

<b>Benzerlik</b>	0.066	0.024	0.083	2.822	0.005*
Bağımlı Değişken: İlişki Kalitesi					

\* p<0.05

Tablo 11’de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testinde, ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi, güven ve benzerlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır (p<0.05). Bağımlı değişken olan ilişki kalitesi ile itibar arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çoklu regresyon katsayılarının verildiği Tablo 11 incelendiğinde, R= 0.863 olarak bulunmuştur. Bu da, hizmet kalitesi, güven, benzerlik ve ilişki kalitesi değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğuna dair bir kanıt sunmaktadır. Belirlilik katsayısı olan R<sup>2</sup>=0.743 olarak bulunmuş, bu durum; ilişki kalitesindeki değişimin % 74.3’ünün hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

İtibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenlerinin ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan regresyon analizinde, ilişki kalitesi bağımlı, diğer değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 12:** İlişki kalitesine ilişkin regresyon analizi sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	p	
<b>Regresyon</b>	160.105	6	26.684	223.289	0.001	0.865
<b>Artık</b>	53.777	450	0.120			
<b>Toplam</b>	213.882	456				
KATSAYILAR						R <sup>2</sup>
Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	p	
	B	Standart Hata	Beta			
<b>Sabit</b>	1.076	0.091		11.789	0.001	
<b>İtibar</b>	0.022	0.049	0.027	0.442	0.659	
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0.269	0.049	0.334	5.504	0.001*	0.745
<b>Güven</b>	0.379	0.049	0.470	7.701	0.001*	
<b>İş Anlayışı Benzerliği</b>	0.016	0.028	0.022	0.548	0.584	
<b>Sosyal Benzerlik</b>	0.071	0.023	0.106	3.126	0.002*	
<b>Entelektüel Benzerlik</b>	-0.022	0.027	-0.028	-0.817	0.414	
Bağımlı Değişken: İlişki Kalitesi						

\* p<0.05

Tablo 12’de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan ilişki kalitesi ile hizmet kalitesi, güven ve sosyal benzerlik arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki bulunmuş (p<0.05), ancak ilişki kalitesi ile itibar ve iş anlayışı benzerliği arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. İlişki kalitesi ile itibar, iş anlayışı benzerliği ve entelektüel benzerlik

arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır. Çoklu regresyon katsayılarının verildiği Tablo 12 incelendiğinde,  $R=0.865$  olarak bulunmuştur. Bu da, ilişki kalitesi ile itibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki olduğuna dair bir kanıt sunmaktadır. Belirlilik katsayısı olan  $R^2=0.745$  olarak bulunmuş, bu durum; ilişki kalitesindeki değişimin % 74.5'inin hizmet kalitesi, güven, sosyal benzerlik ve değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

### Bağlılığa İlişkin Regresyon Analizleri

Yapılan ilk analizde, bağlılık bağımlı değişken olarak ele alınmış; itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkenlerinin bunun üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 13:** Bağlılığa ilişkin regresyon analizi-I sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	145.930	4	36.483	234.806	0.001	0.822
Artık	70.229	452	0.155			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR					R <sup>2</sup>	
Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	0.896	0.101		8.866	0.001*	0.672
İtibar	0.204	0.056	0.247	3.631	0.001*	
Hizmet Kalitesi	0.171	0.055	0.211	3.088	0.002*	
Güven	0.256	0.056	0.316	4.572	0.001*	
Benzerlik	0.096	0.027	0.118	3.581	0.001*	
Bağımlı Değişken: Bağlılık						

\*  $p<0.05$

Tablo 13'de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik bağımsız değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0,05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Çoklu regresyon katsayıları Tablo 13'de verilmiştir. Bu sonuçlara göre itibar, hizmet kalitesi güven ve benzerlik değişkenleri ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur ( $R=0.822$ ). Belirlilik katsayısı olan  $R^2=0.672$  olarak bulunmuştur. Bu durum; bu dört değişkenin bağlılıktaki değişimin % 67.2'sinin güven, itibar, hizmet kalitesi ve benzerlik değişkenlerine bağlı olduğunu göstermektedir.

Yapılan ikinci çoklu regresyon analizine, ilkinden farklı olarak itibar, hizmet kalitesi, güven ve benzerlik değişkenlerine ek olarak ilişki kalitesi de bağımsız değişken olarak eklenmiş ve bu beş değişkenin bağlılık üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 14:** Bağlılığa ilişkin regresyon analizi – II sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	156.452	5	31.290	236.355	0.001	0.851



Artık	59.707	451	0.132			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR						R <sup>2</sup>
Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	0.438	0.107		4.106	0.001	
İtibar	0.195	0.052	0.237	3.768	0.001*	0.721
Hizmet Kalitesi	0.054	0.053	0.066	1.013	0.312	
Güven	0.086	0.055	0.106	1.565	0.118	
Benzerlik	0.066	0.025	0.082	2.673	0.008**	
İlişki Kalitesi	0.439	0.049	0.437	8.915	0.001*	
Bağımlı Değişken: Bağlılık						

\* p<0.05, \*\*p<0.1

Tablo 14’de görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar, benzerlik ve ilişki kalitesi bağımsız değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı ( $p<0.05$ ) bir ilişki bulunmuştur. Güven değişkeni, hizmet kalitesi ve bağlılık arasındaki ilişki anlamlı bulunmamıştır. Çoklu regresyon katsayılarına bakıldığında itibar, hizmet kalitesi, güven, benzerlik ve ilişki kalitesi ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur ( $R=0.851$ ). Belirlilik katsayısı olan  $R^2=0.721$  olarak bulunmuş, bu durum; bu dört değişkenin bağlılıktaki değişimin % 72.1’inin itibar, benzerlik ve ilişki kalitesi değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

Üçüncü regresyon analizinde, itibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik, bağımsız değişken olarak ele alınmış, bu altı değişkenin bağlılık üzerindeki etkisi belirlenmeye çalışılmıştır. Bağlılık, bağımlı değişken olarak ele alınmış; itibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerliğin bunun üzerindeki etkisi ve bu etkinin yönü belirlenmeye çalışılmıştır.

**Tablo 15:** Bağlılığa ilişkin regresyon analizi – III sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
Regresyon	145.971	6	24.328	155.979	0.001	0.822
Artık	70.188	450	0.156			
Toplam	216.159	456				
KATSAYILAR						R <sup>2</sup>
Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Standart Hata	Beta			
Sabit	0.904	0.104		8.673	0.001*	0.671
İtibar	0.204	0.056	0.248	3.630	0.001*	
Hizmet Kalitesi	0.171	0.056	0.211	3.065	0.002*	

<b>Güven</b>	0.254	0.056	0.313	4.521	0.001*
<b>İş Anlayışı Benzerliği</b>	0.045	0.032	0.063	1.392	0.165
<b>Sosyal Benzerlik</b>	0.036	0.026	0.053	1.384	0.167
<b>Entelektüel Benzerlik</b>	0.014	0.031	0.018	0.455	0.650
<b>Bağımlı Değişken: Bağlılık</b>					

\* p<0.05, \*\*p<0.1

Tablo 15’de görüldüğü üzere yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar, hizmet kalitesi ve güven değişkenleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p<0.05$ ). İş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki saptanamamıştır. Çoklu regresyon katsayıları Tablo 15’de verilmiştir. Bu sonuçlara göre itibar, hizmet kalitesi, güven, ile bağlılık arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur ( $R=0.822$ ). Belirlilik katsayısı olan  $R^2=0.671$  olarak bulunmuş, bu durum; bağlılıktaki değişimin % 67.1’inin itibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerlik değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

İtibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ve ilişki kalitesinin, bağlılık üzerindeki etkisinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan regresyon analizinde, bağlılık bağımlı, diğer değişkenler bağımsız değişken olarak ele alınmıştır.

**Tablo 16:** Bağlılığa ilişkin regresyon analizi-IV sonuçları

ANOVA						R
	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	P	
<b>Regresyon</b>	156.488	7	22.355	168.216	0.001	0.851
<b>Artık</b>	59.671	449	0.133			
<b>Toplam</b>	216.159	456				
KATSAYILAR						R <sup>2</sup>
Model	Regresyon Katsayıları		Standardize Katsayılar	t	P	
	B	Standart Hata	Beta			
<b>Sabit</b>	0.429	0.110		3.89 2	0.000	
<b>İtibar</b>	0.195	0.052	0.236	3.74 7	0.001*	
<b>Hizmet Kalitesi</b>	0.052	0.053	0.064	0.98 0	0.328	0.720
<b>Güven</b>	0.087	0.055	0.107	1.56 8	0.118	
<b>İş Anlayışı Benzerliği</b>	0.038	0.030	0.053	1.27 8	0.202	
<b>Sosyal Benzerlik</b>	0.005	0.024	0.007	0.18 7	0.852	
<b>Entelektüel Benzerlik</b>	0.024	0.029	0.031	0.83 5	0.404	

<b>İlişki Kalitesi</b>	0.442	0.050	0.440	8.89 6	0.001*
<b>Bağımlı Değişken: Bağlılık</b>					

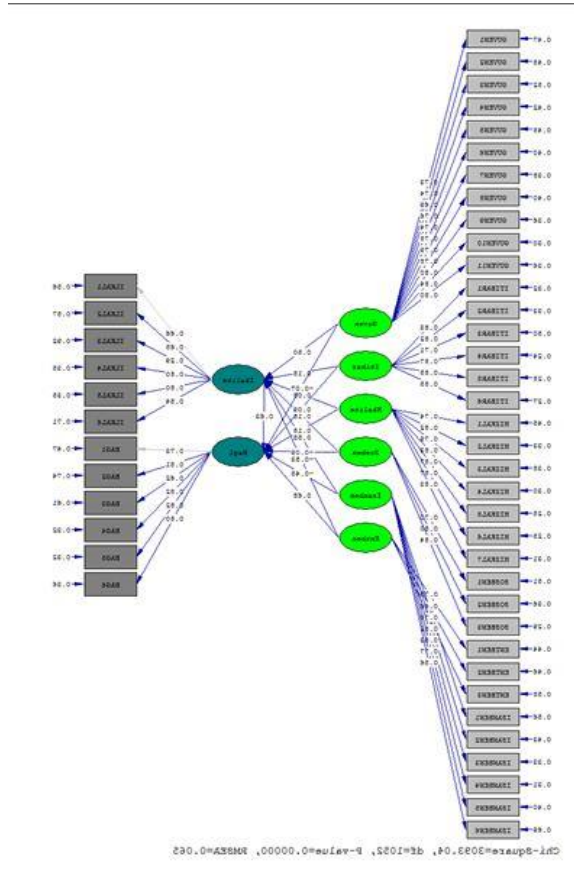
\* p<0.05, \*\*p<0.1

Tablo 16’da görüldüğü üzere, yapılan ANOVA testi, bağımlı değişken olan bağlılık ile itibar ve ilişki kalitesi arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki bulunmuştur ( $p<0.05$ ). Diğer değişkenler ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Çoklu regresyon katsayıları Tablo 16’da verilmiştir. Bu sonuçlara göre bağlılık ile itibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ve ilişki kalitesi değişkenleri arasında kuvvetli bir ilişki bulunmuştur ( $R=0.845$ ). Belirlilik katsayısı olan  $R^2= 0.720$  olarak bulunmuş, bu durum; bağlılıktaki değişimin % 72’sinin itibar, hizmet kalitesi, güven, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ve ilişki kalitesinin, bağlılık değişkenlerine bağlı olduğu şeklinde yorumlanmıştır.

### Yapısal Eşitlik Modeli

Çalışmanın hipotezlerinin test edilmesi, çalışmanın modelinin istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli olmasının test edilmesi gerekmektedir. Elde edilen sonuçlar, çalışmanın modelinin anlamlı ve geçerli olduğunu gösterdiği için, bir sonraki aşamada çalışmanın hipotezleri, yapısal eşitlik modeli ile test edilmiştir.

Güven, itibar, hizmet kalitesi, iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik, entelektüel benzerlik ile ilişki kalitesi ve bağlılık değişkenleri arasındaki ilişki Yapısal Eşitlik Modeli ile incelenmiştir. Tablo 16, modelin uyum iyiliği değerleri hakkında bilgi vermektedir. Şekil 3’de verilen yapısal eşitlik modelinde değişkenler arasındaki ilişkiler, oklarla temsil edilmiştir.



Şekil.3: Yapısal eşitlik modeli

**Tablo 17:** Yapısal Eşitlik Modeli Uyum İndeksleri

Uyum Ölçüleri	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum	Çalışmanın Modeli
$\chi^2$	-	-	3093.04
Df	-	-	1052
P	-	-	0.000
$\chi^2/df$	<2	<5	2.940
GFI	>0.95	>0.90	0.78
RMSEA	<0.05	<0.08	0.065

Tablo 18, model değişkenleri arasındaki ilişki katsayıları ve bunların t-değerlerini özetlemektedir.

**Tablo 18:** Yapısal eşitlik modeli-1 ilişki katsayıları ile t-değeri tablosu

Değişkenler	İlişki Katsayıları		t-değeri	
	İlişki Kalitesi	Bağlılık	İlişki Kalitesi	Bağlılık
Güven	0.50	-0.07	4.72	-0.57
İtibar	0.15	0.09	1.20	0.72
Hizmet Kalitesi	0.08	0.18	0.62	1.49
İş Anlayışı Benzerliği	0.55	-0.45	1.17	-0.88
Sosyal Benzerlik	0.18	0.09	1.90	-0.93
Entelektüel Benzerlik	-0.53	0.68	-1.05	1.26
İlişki Kalitesi	-	0.63	-	5.69

Yapısal model incelendiğinde, güvenden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.50 olduğu, t-değerinin ise 4.72 ilişki katsayısına sahip ve anlamlı olduğu görülmüştür. Bu durumda araştırmanın ilk hipotezi olan “Güven, ilişki kalitesini olumlu etkiler” hipotezi doğrulanmıştır. Ancak; güvenden bağlılığa giden regresyon ağırlığının -0.07; t değerinin de -0.57 ile anlamsız olması dolayısıyla, “Güven, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan araştırmanın ikinci hipotezi reddedilmiştir.

Hizmet kalitesinden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.08 olduğu, t-değerinin ise 0.62 ile anlamsız bulunması nedeniyle araştırmanın üçüncü hipotezi olan “Hizmet kalitesi, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.” H3 hipotezi reddedilmiştir. Bu durumda, algılanan hizmet kalitesinin, ilişki kalitesi üzerinde bir etkisinin bulunmadığı söylenebilir. Bu durum, algılanan hizmet hangi düzeyde olursa olsun, toptancı veya perakendecinin bunu ilişkiyi değerlendirirken kriter olarak almadığı ve başka boyutlara önem verdiği şeklinde yorumlanabilir. Hizmet kalitesinden bağlılığa giden regresyon ağırlığının 0.18; t-değerinin ise 1.49 ile anlamsız bulunması nedeniyle, çalışmanın “Hizmet kalitesi, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.” şeklinde kurulan dördüncü hipotezi olan H4 reddedilmiştir.

İtibardan ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.15 olduğu ve t-değerinin 1.20 ile anlamsız bulunduğu görülmektedir. Bu durumda, “İtibar, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler” şeklinde kurulan araştırmanın H5 hipotezi reddedilmiştir. İtibardan bağlılığa giden standardize regresyon ağırlığının 0.09 olduğu, ancak t-değerinin 0.72 olan değerinin anlamsız olduğu görülmektedir. Bu durumda, “Kurumsal itibar, bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden olumlu yönde etkiler.” şeklinde kurulan H6 hipotezi reddedilmiştir.

İş anlayışı benzerliğinden ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.55 olduğu ve 1.17 olan t-değerinin anlamsız olması nedeniyle çalışmanın yedinci hipotezi olan

“H7: Bir ilişki-deki taraflar arasındaki iş anlayışı benzerliği, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.” hipotezi reddedilmiştir. Sosyal benzerlikten ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının 0.18 ve t-değerinin 1.90 ile anlamsız bulunması nedeniyle, çalışmanın “Bir ilişki-deki taraflar arasındaki sosyal benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.” şeklinde kurulan H8 hipotezi reddedilmiştir. Entelektüel benzerlikten ilişki kalitesine giden standardize regresyon ağırlığının -0.53 olduğu görülmektedir. Ancak t-değerinin -1.05 ile anlamsız bulunması, çalışmanın dokuzuncu hipotezi olan “H9: Bir ilişki-deki taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, ilişki kalitesini olumlu yönde etkiler.” in reddedilmesine neden olmuştur.

İş anlayışı benzerliği ile bağlılık arasındaki ilişki katsayısı -0.45’dir. Bu iki değişkenin t-değerinin -0.88 ile anlamsız olması, çalışmanın on birinci hipotezinin “H11: Bir ilişki-deki taraflar arasındaki iş anlayışı benzerliği, bağlılığı olumlu yönde etkiler.” hipotezinin reddedilmesine neden olmuştur. Sosyal benzerlikten bağlılığa giden standardize regresyon ağırlığının 0.09 olduğu görülmektedir. Ancak t-değerinin -0.93 ile anlamsız olması nedeniyle çalışmanın “H12: Bir ilişki-deki taraflar arasındaki sosyal benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler.” şeklinde kurulan on ikinci hipotezi reddedilmiştir. Entelektüel benzerlik ile bağlılık arasındaki ilişki katsayısı 0.68 ve t-değeri 1.26’dır. t-değerinin anlamsız olması nedeniyle “H13: Bir ilişki-deki taraflar arasındaki entelektüel benzerlik, bağlılığı olumlu yönde etkiler.” hipotezi reddedilmiştir.

İlişki kalitesi ile bağlılık arasındaki ilişki katsayısına bakıldığında, bu değerin 0.63 olduğu görülmektedir. t-değerinin 5.69 olarak anlamlı bulunması nedeni ile çalışmanın “H15: İlişki kalitesi, bağlılığı olumlu yönde etkiler.” Şeklinde kurulan on beşinci hipotezi doğrulanmıştır.

### **Sonuç, Tartışma, Katkı ve Öneriler**

Bu çalışmada, endüstriyel pazarlarda taraflar arasındaki ilişki kalitesinin öncüllerinin neler olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılarak, bu öncüllerin ilişki kalitesinin bir ardıl olarak ele alınan bağlılık üzerine nasıl etki ettiği incelenmiştir. Güvenin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olup olmadığının ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analizlerde güvenin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı ve olumlu bir etkisinin olduğu görülmüştür. Bu sonuç, güvenin uzun dönem ilişkilerin geliştirilmesinde önemli bir rolü olduğunu ortaya çıkaran Morgan ve Hunt (1994, s.23), Mc Knight (2002, s.300), Huang ve Wilkinson (2013, s.460) gibi araştırmacıların çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Schlenker vd. (1973)’nin çalışmalarında da benzer sonuçlara rastlanmış, taraflar arasında güvenin oluşumunun, özellikle belirsizlik ve risk ortamında ilişki kalitesinin üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu belirtilmiştir. İlişki kalitesinin, güven ve bağlılık arasında aracı bir etkisinin olup olmadığının araştırıldığı ikinci hipotez doğrulanmamıştır. Bu, taraflar arasında oluşan güvene dayalı bir ilişkinin kalitesinin, tarafların birbirine bağlı hissetmelerine neden olmadığını göstermektedir. Bir ilişki-deki taraflar arasında oluşan güvenin, o ilişkiye dâhil olanlarda bağlılık duygusunun oluşumu için yeterli bir zemin oluşturmadığı görülmektedir. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı ve müşteri memnuniyetini sağlamanın oldukça zor olduğu endüstriyel pazarlarda, toptancı veya perakendeciler, kendi müşterilerinin istediği mal veya hizmetleri sunabilmek adına, belirli tedarikçiler ile çalışmak zorunda kalabilmektedirler. Bu tedarikçilere duydukları güven düzeyi düşük olsa bile onlarla çalışmaya devam edebilmekte ve onların müşterisi olmayı sürdürmektedirler.

Çalışmanın üçüncü hipotezinde tedarikçi tarafından sunulan hizmet kalitesinin taraflar arasındaki ilişkinin kalitesi üzerinde olumlu bir etkisinin olacağı önerilmektedir. Yapılan Regresyon Analizinde bu etki anlamlı sonuçlar verirken, Yapısal Eşitlik Modelinde iki değişken arasında anlamlı bir ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. İki analiz arasındaki temel farklılığın, Yapısal Eşitlik Modelinde değişkenlerin bir bütün olarak ele alınıp aralarındaki etkile-

şimin yüksek olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Bu yüzden, çalışmanın hipotezleri, değişkenler arası etkileşimi bütün yönleriyle ele aldığı için daha sağlıklı sonuçlar verdiği düşünülen Yapısal Eşitlik Modeli ile test edilmiş ve değerlendirmeler bu analiz sonuçlarına göre yapılmıştır. Sahip olduğu diğer özelliklerin yanında, firma performansını da etkilediği düşünülen hizmet kalitesinin taraflar arasındaki ilişkiyi etkileyebileceği öngörülmüş olsa da, Yapısal Eşitlik Modeli, bu hipotezi doğrulamamıştır. Sonuçlar, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde etkisinin olduğunu ortaya koyan bazı çalışmalar ile çelişmektedir. Örneğin Ruyter vd.'nin (2001, s.273) hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkisini ortaya koyan çalışmaları mevcuttur. Bu çalışmada, hizmet kalitesinin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığını ortaya koyan ve ilk bakışta alan yazın ile çelişkili görünen böyle bir sonucun endüstriyel pazarlara has bir durum olduğu düşünülmektedir. Nitekim Crosby vd. (1990, s.70), yaptıkları çalışmada hizmet kalitesinin ilişki kalitesi kurmak için gerekli ancak yeterli bir koşul olmadığına dikkat çekmişlerdir.

Hizmet kalitesi ile ilgili alan yazın incelendiğinde, sunulan hizmet düzeyinin taraflar arasındaki bağlılığı etkilediği görülmektedir. Bu noktadan hareketle oluşturulan ve hizmet kalitesinin taraflar arasındaki bağlılığı ilişki kalitesi üzerinden etkilediğini öngören dördüncü hipotez, bu çalışmada doğrulanmamıştır. Sharma ve Patterson'un (1999, s.153) hizmet kalitesi düzeyinin ilişkiye bağlılığı doğrudan etkilediğini; Venetis ve Ghauri'nin (2004, s.1580) de algılanan hizmet kalitesinin bağlılık üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışma sonuçlarına rağmen bu çalışma ilişki kalitesinin hizmet kalitesi ile bağlılık arasında bir aracılık etkisinin olmadığını ortaya koymuş, bu sonuç hem Regresyon analizi hem Yapısal Eşitlik Modeli ile doğrulanmıştır. Toptancı veya perakendecilerin, kendilerini tedarikçilerine bağlı hissedip hissetmemelerinin, sunulan hizmet düzeyi ile ilişkili olmaması akla endüstriyel pazarlarda tedarikçi değiştirmenin zorluğunu getirmektedir. Müşterilerinin belli bir mal veya hizmeti talep ettiği ve bunun da kendisine kâr getirdiği durumlarda toptancı veya perakendeci, kendini o tedarikçi ile çalışmaya mecbur hissedecek ve ilişkisini mevcut şartlarda devam ettirmeye çalışacaktır. Ayrıca, yeni bir tedarikçi bulmanın, bulunan tedarikçi ile anlaşabilmenin, ona uyum sağlamanın riskine katlanmak istemeyen toptancı veya perakendecilerin tedarikçilerinin hizmet düzeyine bakmaksızın bağlılık duygusu geliştirebilmeleri mümkün olabilmektedir.

Firma itibarı ile ilişki kalitesi arasındaki ilişkiye bakıldığında, firma itibarının ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmektedir. Endüstriyel pazarlarda faaliyet gösteren toptancı veya perakendecilerin, tedarikçilerinin sahip oldukları itibara büyük bir anlam yüklemedikleri, tedarikçinin yüksek veya düşük bir itibara sahip olmasının aralarındaki ilişkinin kalitesini etkileyen bir faktör olarak görülmediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, toptancı veya perakendecinin, müşterisi olduğu tedarikçinin sahip olduğu özelliklerinden ziyade aralarındaki alışverişe konu olan mal veya hizmetler ile bu alışveriş sürecini daha fazla önemsedikleri şeklinde yorumlanabilir. 2011 yılında Kaynak vd.'nin dağıtım kanallarında ilişkinin kalitesini etkileyen faktörler ile ilgili yaptıkları çalışmada da, firma itibarının, ilişki kalitesi üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Firma itibarının toptancı veya perakendeci ile tedarikçileri arasındaki bağlılık üzerine etkisinin olmadığı, bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlardan biridir. Firma itibarının işletmelere yüksek müşteri sadakati, personelin işletmeye bağlılığı, yatırımcıları cezbetmesi, rekabet avantajı sağlama gibi getirilerinin (Bennett ve Gabrial, 2007, s.426) olduğu bilinmesine rağmen, toptancı veya perakendecilerin, tedarikçilerine karşı hissettikleri bağlılık üzerine bir etkisinin olmadığı, bu çalışmada ulaşılan sonuçlardan biri olmuştur. Bir firmanın tedarikçisi olmak için birbirinden cazip teklifler sunan işletmelerin olduğu bir pazarda, toptancı veya perakendecinin kendisini tedarikçisine bağlı hissetmesinin, o tedarikçiye ait bir özellik olarak değerlendirilen itibara değil, onun dışındaki diğer etmenlere bağlı olduğu görülmektedir. Bir

ilişkiye devam etme niyeti olarak tanımlanan bağlılığın (Scheer ve Stern, 1992, s.130) oluşması ve devam etmesi, tarafların o ilişkide kalma arzularının gücü ile doğru orantılıdır. Bu yüzden, müşterileri ile aralarında bir bağlılığın meydana gelmesini isteyen firmaların, müşterilerini cezbedecek bir değer sunmalarının bekleneceği düşünülebilir. Buradan hareketle, müşterilerini bundan mahrum eden firmaların, ne kadar yüksek bir itibara sahip olurlarsa olsunlar, arzu ettikleri bağlılığı elde edemeyecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Sosyal psikoloji alan yazını incelendiğinde, alandaki en önemli teorilerden birinin, kişilerin kendilerine benzer diğerleriyle daha yakın olacaklarını, bunlara yönelik daha olumlu duygular hissedeceklerini ve aralarındaki etkileşim ihtimalinin daha yüksek olacağını savunan Benzerlik-Etkileşim Teorisi olduğu görülmüştür. Benzerlik Etkileşim Teorisi, birbirine benzer kişiler arasında bir çekim meydana geldiği, bunların birbirleri ile iletişime geçme olasılıklarının yüksek ve varsa olası problemleri çözme potansiyellerinin benzerlik düzeyiyle doğru orantılı olduğunu ifade etmektedir. Bu teoriden yola çıkarak kişiler arası benzerlik derecesinin endüstriyel Pazar aktörlerini etkileyip etkilemediği, bu etkinin yönünün nasıl olduğu, bunun kurulan ilişkilerin kalitesine ve taraflar arasındaki bağlılığa bir etkisinin olup olmayacağı bu çalışma ile araştırılmak istenmiştir. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak mevcut benzerlik çalışmaları ve bu çalışmalarda kullanılan modeller ile ölçekler incelenmiş ve bu ölçeklerin ülkemizdeki uygulanabilirliği değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın, Batı kültürü ile kıyaslandığında, daha farklı bir bakış açısına sahip ve duygusal faktörlere daha çok yer veren bir kültüre sahip olduğu aşikar olan ülkemizde uygulanacak olması, mevcut modeller üzerinde bir değişiklik yapma ve onları kendi kültürümüze uyarlama ihtiyacı doğurmuştur. Bu ihtiyaç dolayısıyla çalışmanın nitel araştırma ile desteklenmesine karar verilmiştir.

Smith'in (1998, s.78) yaptığı çalışmada kullandığı model başlangıç noktası seçilmiş ve yapılan derin alan yazın taraması sonucunda araştırmada yer alacak sorular belirlenmiş ve yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak nitel araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplamda 11 toptancı ve perakendeci ile görüşülerek elde edilen nitel verilerin içerik analizi yapılmış ve nicel veri toplanması amacıyla oluşturulacak anket formuna eklenecek benzerlik değişkeni soruları oluşturulmuştur.

Veri toplama işlemi gerçekleştirildikten sonra analiz kısmına geçilmiş, ölçeğin geçerlik ve güvenilirliği test edildikten sonra faktör analizi yardımı ile benzerlik değişkeninin alt boyutları tespit edilmeye çalışılmıştır. Analiz sonucunda, benzerlik değişkeninin "İş Anlayışı Benzerliği", "Sosyal Benzerlik" ve "Entelektüel Benzerlik" olmak üzere üç boyuttan oluştuğu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlarla birlikte araştırma modeli revize edilerek genel benzerlik değişkeni yerine bu üç değişken eklenmiş ve model 8 değişkenli bir model haline getirilmiştir.

Benzerliğin bu yeni üç boyutunun her birinin ilişki kalitesi ve bağlılık üzerindeki etkileri analiz edilmiştir. Bu üç benzerlik boyutunun ilişki kalitesi üzerinde bir etkileri olacağı, taraflar arasındaki iş anlayışı benzerliğinin, sosyal yönden benzer olmanın veya entelektüel açıdan iş ortağına yakın hissedilmesinin ilişki kalitesi üzerinde bir etkisinin olacağı öngörülerek oluşturulan hipotezlerin testi Regresyon Analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli ile olmak üzere iki farklı şekilde test edilmiştir. Regresyon analizi sonuçları, İş Anlayışı Benzerliği ile Entelektüel Benzerlik değişkenlerinde bir farklılık göstermemiş, her iki benzerliğin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkisinin olmadığı görülmüştür. Sosyal Benzerliğin ilişki kalitesi üzerindeki etkisi, Regresyon Analizinde anlamlı iken Yapısal Eşitlik Modeli, bu etkinin anlamsız olduğu sonucunu vermiştir. Bu farklılığın, daha önce de belirtildiği gibi, Yapısal Eşitlik Modelinin bütün değişkenleri bir arada değerlendirmesinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Elde edilen analiz sonuçlarının beklenenin aksine, kişiler arasındaki iş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik veya entelektüel benzerlik ayırımı olmaksızın taraflar arasındaki ilişkinin kalitesine etki etmediklerini ortaya koyması, benzerlik kavramının endüstriyel pazarlar söz

konusu olduğunda daha az dikkate alınan bir kavram olduğunu göstermiştir. Morgan ve Hunt (1994, s.23), taraflar arasındaki ilişkileri kültür çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında, benzer kültüre sahip firmalar arasındaki ilişkilerin diğer ilişkilere nazaran daha güçlü olduklarını dile getirmişlerdir. Cannon ve Perreault (1999, s.441), Crosby vd., (1990, s.70), Smith (1998, s.78) ve Wong vd. (2007, s.582) gibi araştırmacıların, taraflar arasında gerçekleşen sosyal paylaşımların ilişki kalitesini arttırdığına dair sonuçlar veren çalışmaları olmasına rağmen, böyle bir sonuç bu çalışma ile desteklenmemiştir.

Ancak bu çalışmanın ilginç sonuçlarından biri, benzerlik değişkeninin boyut bazında ayrı ayrı değil, genel olarak ele alınması durumunda, ilişki kalitesi üzerindeki olumlu etkisinin Regresyon Analizi ile doğrulanmış olmasıdır. Dolayısıyla çalışmanın benzerliğin üç farklı boyutunun ilişki kalitesine etki ettiğini öngören yedi, sekiz ve dokuzuncu hipotezleri doğrulanmamış ancak, kişiler arasındaki genel benzerliğin ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisinin olduğunu öngören onuncu hipotezi doğrulanmıştır. Benzerliğin, satışları arttırmakla birlikte ilişkinin kalitesine etkisi olmadığı sonucuna ulaşan Crosby vd. (1990, s.70) ile buna benzer bir sonuç ortaya koyan Smith (1998, s.78)'in çalışmaları ile bu çalışma arasındaki farklılığın, araştırmaların yapıldığı ülkelerdeki toplum yapısının farklılığından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Aslında benzer bir iş anlayışına sahip olan ve beraber çalışma fırsatı bulan kişiler arasındaki ilişkilerin daha kaliteli olacağı beklenmiş ve çalışmanın ilgili hipotezi bu şekilde kurulmuştu. Ancak, hipotezin doğrulanmaması, tarafların bir ilişkiden iş yapma konusundaki benzerlikten daha farklı beklentilere sahip olabileceğini göstermiştir. Farklı şekilde çalışıyor olmaları, algıladıkları ilişki kalitesinin kötü olduğu anlamına gelmeyeceği gibi, benzer bir çalışma anlayışına sahip olmaları da, ilişkilerini kaliteli algılayacakları anlamına gelmeyeceği şeklinde yorumlanabilir. Benzer şekilde, sosyal benzerlik ile ilişki kalitesi arasında anlamlı bir ilişkinin olmaması, endüstriyel pazarlarda kurulan ilişkilerin, bireysellikten uzak olduğu anlamına gelebilmektedir. Tarafların, benzerliği ne kadar yüksek bir sosyal ortama sahip olurlarsa olsunlar, iş ilişkilerinin kalitesinin değerlendirmesini, bu sosyal ortamdan arındırarak yaptıkları sonucuna ulaşılabilir. Entelektüel açıdan benzerlik göstermelerinin de, ilişkilerinin kalitesini arttıran ya da azaltan bir etken olarak görülmemesi, aynı bakış açısıyla, söz konusu tarafların iş ilişkilerinin kalitesini bu faktörler dışında kalan diğer etmenlere bağlamış olabilecekleri ihtimalini kuvvetlendirmektedir. Ancak, çalışmanın onuncu hipotezinin doğrulanması, yani taraflar arasındaki genel benzerliğin ilişki kalitesi üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu sonucu, toptancı veya perakendecilerin, ilişkilerinin kalitesini algılamalarında tedarikçileri ile aralarındaki benzerliği ayrı ayrı değil, genel olarak ele aldıkları şeklinde yorumlanabilir.

İş anlayışı benzerliği, sosyal benzerlik ve entelektüel benzerliğin bağlılık üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan analizlerde, her üç benzerlik ile bağlılık arasında bir anlamlı ilişkinin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu yüzden çalışmanın H11, H12 ve H13 hipotezleri doğrulanmamıştır. Endüstriyel pazarlarda müşteri ve tedarikçisi arasında oluşacak bağlılık, yani tarafların ilişkide kalma arzusu, müşteri ve tedarikçilerinin iş yapma anlayışı, sosyal ve entelektüel yönlerden benzerliklerine bağlı olmamaktadır. Bir toptancı veya perakendeci, iş yapma anlayışı ne kadar farklı olursa olsun, belirli bir tedarikçinin mallarının ticaretini yapmak isteyebilir. Aynı durum hem sosyal benzerlik hem entelektüel benzerlik için de söz konusudur. Bu durumun biraz da piyasa koşullarına göre düşünülmesinde fayda görülmektedir. Şöyle ki; herhangi bir toptancı veya perakendeci, piyasa talebi yüksek olan bir mal ya da hizmetin tedarikini sağlayan firma ile iletişimde kalmayı tercih edecek, onunla iş yapmaya devam edecektir. Bu tedarikçi firmanın çalışma şekli farklı olsa bile, talep edilen ürünleri sağlamak amacıyla bu duruma göz yumacağı söylenebilir. Sosyal açıdan benzer bir özellik göstermeseler dahi, sonuç değişmeyecektir veya entelektüel açıdan farklı olmaları, ortak hobilere, benzer bir aile yapısına, benzer tutum ve davranışlara sahip olmaları, onları



tedarikçileri ile çalışmaktan alıkoymayacaktır. Bu durum, endüstriyel pazarlarda kişisel duyguların tatmininin başka kriterlerden sonra gelebildiğini kanıtlamaktadır. Yani, kendilerine taban tabana zıt bir yaşam süren ya da hayata bakış açısı çok farklı olan bir tedarikçinin mallarının ticaretini yapmak isteyecek toptancı veya perakendecilerin mevcudiyetleri pekâlâ mümkün olabilecektir. Çünkü var olmaları, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmeye bağlı olan söz konusu toptancı veya perakendeciler, tedarikçilerinin kendilerine benzeyip benzememelerinden çok, sattıkları ürünler ile ilgilenecek ve o ürünleri zamanında ve uygun şekilde elde etmenin yollarını arayacaklardır. Ancak bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlayabilecek ve yoğun rekabetin yaşandığı piyasada ayakta kalabileceklerdir.

Bu çalışmada, benzerliğin bu farklı üç yönünün bağlılık üzerindeki etkisinin yanı sıra genel olarak ele alındığında bağlılık üzerinde nasıl bir etki yaratacağının ortaya çıkarılması amacıyla da analiz yapılmıştır. Bu çerçevede uygulanan Regresyon Analizi, genel benzerlik ile bağlılık arasında anlamlı bir ilişkinin olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, birbirlerinin benzerlik düzeylerinin değerlendirmesini yaparken, tarafların genel bir bakış açısı ile hareket ettiklerini göstermektedir. Buradan, genel bir benzerlik hissedilen durumlarda, tarafların birbirleri ile daha fazla iş yapmak isteyebilecekleri sonucuna ulaşılabilir.

Çalışmanın, ilişki kalitesinin bağlılık üzerinde olumlu bir etkisinin olduğunu öngören son hipotezi yapılan Regresyon analizi ve Yapısal Eşitlik Modeli ile doğrulanmıştır. Mevcut alan yazın ile tutarlılık gösteren bu sonuç, tarafların kalitesinden memnun kaldıkları bir ilişkide kalma olasılıklarının artacağı şeklinde yorumlanabilir. Nitekim Wong vd. (2007: 583), ilişki kalitesinin bir satış elemanı ile etkileşimde bulunma olasılığını arttırdığını dile getirerek ilişki kalitesinin taraflar arasında bağlılığın oluşmasına bir zemin hazırladığına dikkat çekmişlerdir. Athanasopoulou (2009, s.584), ilişki kalitesinin bağlılık üzerindeki olumlu etkisini kanıtlamış, Bejou, vd. (1996, s.140) de, ilişki kalitesinin uzun dönemli bir ilişki için önemli bir ön koşul olduğunu vurgulayarak bağlılığın oluşumundaki etkisine dikkat çekmişlerdir.

### Kaynakça

- Andersen, P. H. & Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer–seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.
- Athanasopoulou, P. (2009). Relationship quality: a critical literature review and research agenda. *European Journal of Marketing*, 43, 583–610.
- Bejou, D.; Wray, B. & Ingram, T. (1996). Determinants of relationship quality: an artificial neural network analysis. *Journal of Business Research*, 36, 137–143.
- Bennett, R. & Gabriel, H. (2001). Reputation, trust and supplier commitment: The case of shipping company/seaport relations. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(6-7), 424–438.
- Bonoma, T. V. & Johnston, W. J. (1978). The social psychology of buying and selling. *Industrial Marketing Management*, 17, 213–224.
- Bradach, J. & Eccles, R. (1989). Price, authority and trust: From ideal types to plural forms. *Annual Review of Sociology*, 15, 97–118.
- Brewer, M. B. (1979). In-Group bias in the minimal intergroup situation: a cognitive- motivational analysis. *Psychological Bulletin*, 86(2), 307-324.
- Byrne, D. (1971). *The Attraction Paradigm*. New York: Academic Press.

- Cannon, J. P. & Perreault, W. D. (1999). Buyer–seller relationships in business markets. *Journal of Marketing Research*, 36(11), 439–460.
- Chen, C. C. & Otubanjo, O. (2013). A functional perspective to the meaning of corporate reputation. *The Marketing Review*, 13(4), 329–345.
- Crosby, L., Evans, K. & Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, 54(July), 68–81.
- Doney, P. M. ve Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35–51.
- Dowling, G. (2006). Reputation risk: It is the board’s ultimate responsibility. *Journal of Business Strategy*, 27(2), 59–68.
- Dwyer, F. R.; Schurr, P. H. & Oh, S. (1987). Developing buyer–seller relationships. *Journal of Marketing*, 51(April), 11–27.
- Dwyer, S., Orlando R. & Shepherd, C. D. (1998). An exploratory study of gender and age matching in the salesperson-prospective customer dyad: testing similarity-performance predictions. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 18(November), 55–69.
- Dyer, J. & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *The Academy of Management Review*, 23(4), 660–679.
- Dyer, J., & Chu, W. (2003). The role of trustworthiness in reducing transaction costs and improving performance: Empirical evidence from the United States, Japan, and Korea. *Organization Science*, 14(1), 57–68.
- Erdem, T. & Swait, J. (1998). Brand equity as a signaling phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7(2), 131–157.
- Evans, J. R. & Laskin, R. L. (1994). The relationship marketing process: A conceptualization and application. *Industrial Marketing Management*, 23(5), 439–452.
- Fawcett, S. E. & Magnan, G. M. (2002). The rhetoric and reality of supply chain integration. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 32(5), 339 – 361.
- Fombrun, C. J. (1996). Reputation: Realizing value from the corporate image. Boston: Harvard Business School Press.
- Fombrun, C. J. & Shanley, M. (1990). What’s in a name? Reputation building and corporate strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Freedman, J. L.; Sears, D. O. & Carlsmith, J. M. (2003). *Sosyal psikoloji* (Çev: Ali Dönmez). İmge Kitabevi, 4. Baskı.
- García, J. B. D.; Puente, E. D. Q. & Esteban, J. M. D. (2013). The impact of corporate reputation on firm risk: a panel data analysis of spanish quoted firms. *British Journal of Management*, 24, 1–20.
- Gustafsson, A., Johnson, M. D. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention. *Journal of Marketing*, 69(4), 210–218.
- Gulati, R. & Nickerson, J. A. (2008). Interorganizational trust, governance choice, and exchange performance. *Organization Science*, 19(5), 688–708.

- Gummeson, E. (1987). The new marketing; developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Gundlach, G., Achrol, R. & Mentzer, J. (1995). The structure of commitment in exchange. *Journal of Marketing*, 59(1), 78–92.
- Helm, S., Garnefeld, I. & Tolsdorf J. (2009). Perceived corporate reputation and consumer satisfaction – An experimental exploration of causal relationships. *Australasian Marketing Journal*, 17, 69–74.
- Hendrick, C. & Page, H.A. (1970). Self-Esteem, Attitude Similarity, and Attraction. *Journal of Personality*, 38(December), 588–601.
- Hodges, L. A. & Byrne, D. (1972). Verbal dogmatism as a potentiator of intolerance. *Journal of Personality and Social Psychology*, 21(March), 312–317.
- Homans, G. C. (1961). *Social behaviour: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace and World.
- Hsu, Ker-Tah. (2012). The advertising effect of corporate social responsibility on corporate reputation and brand equity: Evidence from the life insurance industry in Taiwan. *Journal of Business Ethics*, 109, 189-201.
- Huang, Y. & Wilkinson, I. F. (2013). The dynamics and evolution of trust in business relationships. *Industrial Marketing Management*, 42(3), 455-465.
- İslamoğlu, H. & Almaçık, Ü. (2013). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS uygulaması*. İstanbul: Beta yayın.
- Jeng, S. P. (2011). Effects of corporate reputations, relationships and competing suppliers' marketing programmes on customers' cross-buying intentions. *The Service Industries Journal*, 28(1), 15-26.
- Johnson, D. & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business Research*, 58(4), 500–507.
- Kalmijn, M. (1998). Intermarriage and homogamy: causes, patterns, trends. *Annual Review of Sociology*, 24, 395–421.
- Kaynak, R., Sarioğlu, C. İ. & Acır, İ. (2011). Dağıtım kanallarında ilişkinin kalitesi ve sürekliliğini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(3), 117-130.
- Kingshott, R. P. J. (2006). The impact of psychological contracts upon trust and commitment within supplier–buyer relationships: A social exchange view. *Industrial Marketing Management*, 35, 724–739.
- Kumar, N., Scheer, L. K. & Steenkamp, J. E. M. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of Marketing Research*, 32(3), 348–356.
- Kumar, N. (1996). The power of trust in manufacturer–retailer relationships. *Harvard Business Review*, (November–December), 92–106.
- Linville P. ve Jones, E. (1980). Polarized Appraisal of Outgroup members. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 689-703.
- McAllister, D. J. (1995). Affect- and cognition-based trust as foundations for interpersonal cooperation in organizations. *Academy of Management Journal*, 38(1), 24-59.
- McGuire, W. J. (1968). The nature of attitudes and attitude change, in the handbook of social psychology, L. Gardner and G. Aronson, eds. Reading, MA: Addison-Wesley.

- McKnight, D. H.; Choudhury, V. & Kacmar, C. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategy Information Systems*, 11, 297–323.
- McPherson, M.; Smith-Lovin, L. & Cook, J. M. (2001). Birds of a feather: homophily in social networks. *Annual Review of Sociology*, 27, 415–444.
- Mollenhorst, G.; Volker, B. & Flap, H. (2008). Social contexts and personal relationships: The effect of meeting opportunities on similarity for relationships of different strength. *Social Networks*, 30, 60–68.
- Montoya, R. M., Horton, R. S. & Kirchner, J. (2008). Is actual similarity necessary for attraction? A meta-analysis of actual and perceived similarity. *Journal of Social and Personal Relationships*, 25, 889-922.
- Moorman, C., Zaltman, G. & Deshpande, R. (1992). Relationship between providers and users of market research: the dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314–328.
- Moorman, C., Deshpande, R. & Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57(January), 81–101.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment – trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20–38.
- Narayandas, D. & Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer–seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing*, 68(3), 63–77.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship quality antecedents: the Malaysian retail banking perspective. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24(8), 829-845.
- Newcomb, T.M. (1961). *The acquaintance process*. New York: Holt, Rinehard & Winston.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P. & Grewal, D. (2007). A comparative longitudinal analysis of theoretical perspectives of inter-organizational relationship performance. *Journal of Marketing*, 71, 172–194.
- Petrof, J.V. (1998). Relationship marketing-the emperor in used clothes. *Business Horizons*, 41(2), 79-82.
- Poppo, L. & Zenger, T. (2002). Do formal contracts and relational governance function as substitutes or complements? *Strategic Management Journal*, 23(8), 707–725.
- Ravald, A. & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30(2), 19-30.
- Reagor, P. A. & Clore, G. L. (1970). Attraction, test anxiety, and similarity-dissimilarity of test performance. *Psychonomic Science*, 18, 219-220.
- Rindova, V. P, Williamson, I. O., Petkova, A. P. & Sever, J. M. (2005). Being good or being known: an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049.
- Rubin, J. Z. & Brown, B. R. (1975). *The social psychology of bargaining and negotiations*. New York: Academic Press.
- Ruyter, K., Moorman, L. & Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer–supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271–286.

- 
- Sabel, C. (1993). Studied trust: Building new forms of cooperation in a volatile economy. *Human Relations*, 46(9), 1133–1170.
- Scheer, L. & Stern, L. W. (1992). The effect of influence type and performance outcomes on attitude toward the influencer. *Journal of Marketing Research*, 29(1), 128–142.
- Schlenker, B. R., Helm, B. & Tedeschi, J. T. (1973). The effects of personality and situational variables on behavioral trust. *Journal of Personality and Social Psychology*, 25(3), 419–427.
- Seppanen, R., Blomqvist, K. & Sundqvist, S. (2007). Measuring inter-organizational trust: A critical review of the empirical research in 1990–2003. *Industrial Marketing Management*, 36(2), 249–265.
- Shapiro, C. (1983). Premiums for high quality products as returns to reputations. *Quarterly Journal of Economics*, XVIII(4), 659–679.
- Sharma, N. & Patterson, P. G. (1999) The impact of communication effectiveness and service quality on relationship commitment in consumer, professional services. *Journal of Services Marketing*, 13(2), 151–170.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-seller relationships: Similarity, relationship management, and quality. *Psychology & Marketing*, 15(1), 3–21.
- Suh, T. & Houston, M. B. (2010). Distinguishing supplier reputation from trust in buyer–supplier relationships, *Industrial Marketing Management*, 39, 744–751.
- Uhrich, S. & Benkenstein, M. (2011). Physical and social atmospheric effects in hedonic service consumption: customer’s roles at sporting events. *The Service Industries Journal*, 1–17.
- Venetis, K. A. & Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11-12), 1577–1598.
- Wiertz, C., De Ruyter, K.; Keen, C. & Streukens, S. (2004). Cooperating for service excellence in multichannel service systems: An empirical assessment. *Journal of Business Research*, 57(4), 424–436.
- Wildman, J. L. (2007). *The effects of ethnic diversity, perceived similarity, and trust on collaborative behavior and performance*. B.S., University of Central Florida, A Master Thesis, Department of Psychology.
- Wong, Y. H., Hung, H. & Chow, W. (2007). Mediating effects of relationship quality on customer relationships: an empirical study in Hong Kong. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(6), 581–596.
- Zaheer, A., McEvily, B. & Perrone, V. (1998). Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance. *Organization Science*, 9(2), 141–159.
- Zeithaml, V. A. & Binter, M. J. (1996). *Service marketing*. New York: The McGraw-Hill Companies, INC.
-