



## Jenerasyon Y tüketicileri için bağlılık modeli: Havayolu şirketleri üzerine bir araştırma

**Mehmet Oğuzhan İlban<sup>1</sup>**

*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik,  
Burhaniye Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu  
Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye*

**Mehmet Kaşlı<sup>2</sup>**

*Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik,  
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu  
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye*

### Özet

Bu çalışma pazarlama yazını ve iki önemli teoriyi kullanarak (örgütsel bağlılık ve yatırım modeli) Jenerasyon Y tüketicilerinin web sitelerinden satış yapan havayolu şirketlerine olan bağlılıklarını geliştirebilmeyi amaçlamaktadır. Araştırma Jenerasyon Y tüketicisi olarak belirlenen İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin farklı bölümlerindeki 190 öğrenciye yüz yüze anket yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar kolayda örnekleme yoluyla belirlenmiştir. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, duygusal bağlılık ve devam bağlılığı ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Araştırmada ilişkisel pazarlamanın devamı ve gelişiminde duygusal bağlılığın çok daha önemli bir etken olduğu belirlenmiştir. Araştırmada bulunan diğer bir sonuç yatırım miktarı ve memnuniyetin, devam bağlılığı ve duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği yönündedir. Seçeneklerin niteliği ile bağlılık boyutları arasında kurulan ilişkiler ise desteklenmemiştir.

**Anahtar Sözcükler:** *Jenerasyon Y, İlişkisel Pazarlama, Bağlılık, Yatırım Modeli, Ağızdan Ağıza İletişim*

### **A model of commitment for Generation Y: A survey on airline companies**

#### **Abstract**

Based on two theories in marketing literature (organizational commitment and investment model), this study aims to develop the commitment of consumers of Generation Y to the airlines which make sales online through their websites. The research was applied to 190 students from different departments of Izmir Economy University who were specified as Generation Y consumers. The participants were determined by convenience sampling. According to the results of structural equation modelling, affective commitment and continuance commitment have positive effect on word of mouth communication. This study found that affective commitment was a much more important factor in progression and development of relationship marketing. Another result found in this study is that investment size and satisfaction affect the continuance commitment and affective commitment in a positive way. The relationship between quality of alternatives and dimension of commitment was not supported.

**Keywords:** *Generation Y, Relationship Marketing, Commitment, Investment Model, Word of Mouth Communication*

### **1. Giriş**

Günümüzde tüketiciler ve işletmeler birbirleri ile olan etkileşimlerinde bilgi teknolojilerini oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. İlişkisel pazarlama stratejisinde de

<sup>1</sup> [ilban@balikesir.edu.tr](mailto:ilban@balikesir.edu.tr) (M.O. İlban)

<sup>2</sup> [mkasli@ogu.edu.tr](mailto:mkasli@ogu.edu.tr) (M. Kaşlı)



işletmelerin kendi ürünlerini tanıtmaları ve kampanyaları hakkında tüketicilere bilgi vermesi bilgi teknolojileri kullanılarak yapılmaktadır. İlişkisel pazarlamada karşılıklı etkileşimi sağlayan teknolojik araçlar; mobil telefon, İnternet, bilgisayar, alışveriş kartları, ATM ve televizyon gibi elektronik araçlardır [1]. Ancak İnternet büyük küçük tüm işletmelerin hem kritik başarı faktörlerinden biri olması [2], hem de haberleşmedeki etkisi nedeniyle ilişkisel pazarlama için oldukça önemli bir araç olarak görülmektedir [3]. Turizm işletmeleri açısından konuya bakılacak olursa İnternet'i tanıtım faaliyetlerinin yanında, doğrudan satış, dağıtım ve müşteri ilişkileri gibi diğer pazarlama faaliyetlerinde de kullanabilmektedirler [4]. Bu durum turizm sektöründe ve diğer tüm sektörlerde İnternet'e olan ilgiyi artırmaktadır. Artan bu ilgi işletmelerdeki geleneksel satışları (perakendeciliği) elektronik ortama dönüştürmekte ve ürünleri İnternet üzerinden pazarlama olanağı sağlamaktadır [5]. Elektronik ticaret yapısı ve özellikleri itibarı ile uygulama açısından bu durum bazı sektörlerde daha uygundur ve bu sektörlerde başarı oranı da daha yüksek olmaktadır. Seyahat ve turizm, elektronik ticarete başarı oranı yüksek sektörler arasında gösterilmektedir [6]. Fakat İnternet'te çevrimiçi alışveriş yapan tüketicilerin, ürünleri çok az ücretle ya da hiç ücret ödemediği araştırma ve karşılaştırma yapabilmeleri gibi olanakların olmasından dolayı, web siteleri aracılığıyla ürün satan işletmeler için geleneksel ürün satan işletmelere göre ilişkisel pazarlama daha da önem kazanmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bu anlamdaki önemini artmasıyla alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin uzun dönemli olabilmesi konusuna yardımcı olabilecek tüketici davranışlarıyla ilgili araştırmalara da ilgi artmıştır [7]. İşletmeler de tüketicilerle etkileşimi sağlayabilecekleri, ürünleri hakkında geniş bilgiler verebilecekleri ve tüketicilerin kolay işlemler sonunda ürünlerini alabilecekleri fonksiyonel web siteleri kurmaya başlamışlardır. Bu web sitelerinin kullanıcıları olarak Jenerasyon Y tüketicilerinin çevrimiçi satış yapan işletmeler için oldukça önemli olduğu düşünülmektedir. Bu amaçla araştırma, havayolu şirketlerinin ilişkisel pazarlama stratejisi olarak web sitelerinden daha çok satış yapabilecekleri "İnternet nesli" olarak adlandırılan Jenerasyon Y tüketicilerine yönelik hazırlanmıştır.

Jenerasyon Y, tümüyle kariyer kurma odaklı, bilgili, eğitimin anahtar faktör olarak önemini farkında olan [8], kendine güvenen [9] teknolojiyle büyüyen, bilgisayarı çok iyi kullanan [10], çevrimiçi alışveriş yapma becerisine sahip [3] 1977-1994 yılları arasında doğan [11] ve Türkiye'de 15 milyon insanı temsil eden [12] grup olarak tanımlanabilir. Web siteleri aracılığıyla satış yapan havayolu işletmeleri arasında rekabetin hızla arttığı günümüzde, Jenerasyon Y tüketicileri yukarıdaki özellikleri nedeniyle ayrı bir öneme sahiptir. Dolayısıyla havayolu işletmeleri Jenerasyon Y tüketicileri ile uzun dönemli ilişkiler geliştirebilmek için yeni stratejiler belirlemek zorundadır.

İlişkisel bağlılık, devamlı satın almayı sağlayan ve bunu orantılı bir hale getiren sadakat üzerine kurulmaktadır [13, 14]. İlişkisel bağlılık bir işletme ya da kuruluşun finansal, fiziksel ya da ilişkiye dayalı kaynaklara yatırım yapma isteğidir [15]. Sonuçta ilişkisel bağlılık, müşteri beklentilerinin hizmet sağlayıcı tarafından pozitif tutum ve davranışlarla yerine getirilmesi sonucu müşterinin ilişkiyi devam ettirme arzusunu ortaya koymaktadır. Morgan ve Hunt [15] ilişkisel bağlılığı tüketici ile satıcı arasındaki bağlantının kurulmasında psikolojik bir baskı unsuru olarak görmektedir. İlişkisel bağlılığın tüketicilerin satın alma niyetlerini etkilediğini ortaya koyan birçok araştırma bulunmaktadır [3, 7, 16-18]. Bağlılığın Jenerasyon Y üzerindeki etkilerinin araştırılmasına yönelik yapılacak araştırmalar özellikle havayolu şirketleri için gerekli olduğu düşünülmektedir. Çünkü havayolu şirketleri gibi satışlarını çevrimiçi yapan işletmeler için bağlılığın geliştirilmesi kolay olmamaktadır [3]. Bu nedenle Jenerasyon Y tüketicileri, kritik bir faktör olarak, çevrimiçi satış yapan havayolu şirketlerinin ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin devamını ve gelişimini sağlama açısından dikkate alınmalıdır. Ayrıca bağlılığın, ilişkisel pazarlama ile tüketicilerin gelecekteki satın alma niyetleri ve işletme karlılığı ile ilgili olumlu sonuçlar alınması konusunda öncülük ettiği [18] düşünülecek olursa Jenerasyon Y tüketicilerinin ağızdan ağıza iletişim ile gelecekteki niyetlerinin ne

olduğunu belirleyebilecek bir bağlılık modeli oluşturmak havayolu işletmeleri için oldukça önemli olacaktır. Jenerasyon Y tüketicileri çevrimiçi işlemlere hakim oldukları gibi özellikle mesajlaşma, sosyal paylaşım ağlarında gezme gibi birbirlerini etkileyebilecekleri ortamları ve teknolojiyi de çok iyi kullanmaktadırlar. Dolayısıyla ağızdan ağıza iletişim tüketici davranışını olumlu ya da olumsuz olarak önemli bir düzeyde etkilediğine göre, Jenerasyon Y tüketicileri de elektronik ve diğer ortamlarda arkadaşlarının ve yakınlarının satın alma kararlarını değiştirebilir, bununla birlikte hiç tanımadıkları tüketicileri de etkileyebilirler [19]. Yoon ve Uysal'ın [20] yaptıkları çalışmada ağızdan ağıza iletişim seyahat sektöründe önemli bir bilgi kaynağı olarak görülmektedir. Buradan hareketle havayolu şirketlerinin çevrimiçi ürün satışlarında, ağızdan ağıza iletişimin etkili olacağı düşünülmektedir. Sonuçta bu araştırmada ilişkisel pazarlamadaki önemi nedeniyle ağızdan ağıza iletişim sonuç değişkeni olarak ele alınmaktadır.

Jenerasyon Y tüketicisi olarak belirlenen en önemli pazar bölümü, öğrenciler ve gençlere yönelik turizm sektörüyle ilgili yapılan çalışmalarda, öğrencilerin daha çok konaklama işletmelerine yönelik tutumları belirlenmeye çalışılmış [21-24], çok az çalışmada ise öğrencilerinin bağlılık düzeyleri ortaya koyulmuştur [25-28]. Yerli yazında ise Türkiye'de 15 milyon insanı temsil eden ve web sitelerinden satış yapan havayolu işletmeleriyle ilgili daha önce Jenerasyon Y tüketicilerinin bağlılığı ile ilgili herhangi bir çalışmaya rastlanılmadığı için bu çalışma, pazarlama yazını ve iki önemli teoriyi kullanarak (örgütsel bağlılık ve yatırım modeli) Jenerasyon Y tüketicilerinin web sitelerinden satış yapan havayolu şirketlerine olan bağlılıklarını geliştirebilmeyi ve ilişkisel pazarlama yazınına katkı sağlayabilmeyi amaçlayarak yapılmıştır.

Bu amaçla şu araştırma sorularının cevapları aranacaktır:

1. Ağızdan ağıza iletişim hangi bağlılık unsuru ile pozitif yönlü bir ilişki içerisindedir?
2. Hangi unsur ilişkisel bağlılığın oluşması üzerinde en güçlü etkiye sahiptir?

## **2. Turizm, Jenerasyon Y ve Elektronik Ticaret**

Bilindiği üzere, turizm ve seyahat olgusunun ham maddesi bilgidir. Sunucular açısından ürün ve hizmetlerin tanıtımı, tüketiciler açısından ise gereksinim ve istemlerin tatmin edilmesi, mevcut bilginin dağıtım kanalları aracılığı ile ne ölçüde başarıyla sunulabildiğine bağlı olmaktadır. Bu nedenle turizm sektörü, bilgi teknolojilerinin en yoğun ve en yaygın kullanıldığı alanlardan birisi olmaktadır [4]. Bilgi teknolojilerinin turizm alanında kullanımının son aşaması ise e-ticarettir. E-ticaret ile gerçekleştirilecek işlemler doğrudan rezervasyondan son tüketiciye kolay ödeme koşulları sunulmasına ve seyahat acentaları ile tur operatörleri ve diğer turizm mamul ve hizmet sunucuları arasında işletmeden işletmeye (B2B) ticarete kadar değişik alanlarda gerçekleşebilmektedir. Daha önce de görüldüğü gibi seyahat ve turizm, elektronik ticarete en hızlı büyüyen sektörlerden biri olarak dikkati çekmektedir. Turizm sektöründe e-ticaret kısaca, ulaşım bilet satışları, otel rezervasyonu ve satışları, araba kiralama ve seyahat ile web sayfalarında reklamlara ilişkindir [6]. Turizm endüstrisi içinde yeni bir pazar bölümü olarak görülen Jenerasyon Y (1977-1994 yılları arasında doğan) diğer jenerasyonlardan daha farklı bakış açısına sahip [11] ve ürün satın alma konusunda da farklı motivasyonları olan bir jenerasyondur [9]. Jenerasyon Y için bu motivasyon araçları içerisinde İnternet önemli bir alan olarak görülmektedir. Teknolojiye hakim olmaları onlara, çevrimiçi satın alma işlemlerini kendilerine güvenerek yapabilme imkanını sağlamaktadır [3]. Nüfusun %34,5'inin İnternet kullandığı Türkiye'de [29], 15 milyon insanı temsil eden bir pazar bölümü olarak Jenerasyon Y tüketicilerinin [12] genel anlamıyla dünyanın pek çok yerinden milyonlarca kişi ve organizasyonun katıldığı bilgisayarlar arası bilgi transferini gerçekleştiren bir ağ olarak tanımlanan İnternet'i alışveriş yapmak için önemli ölçüde kullandıkları görülmektedir. İnternet üzerinden alışveriş, e-ticaretin firmadan tüketiciye (B2C) doğru gerçekleştirilen boyutudur [30]. Microsoft ile Avrupa İnteraktif Reklamcılık Birliği'nin

(EIAA) ortak yaptığı "Mediascope 2010" araştırmasına göre Türkiye'de İnternet kullanıcılarının %91'i İnternet üzerinden alışveriş yapmaktadır [29]. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), 2010 yılı "Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması"nın sonuçlarına göre, son 12 ayda (Nisan 2009-Mart 2010) İnternet üzerinden mal veya hizmet siparişi veren ya da satın alan bireyler %24,3 oranı ile en fazla giyim ve spor malzemeleri almışlardır. Bunu %23,8 ile elektronik araçlar, %19,3 ile ev eşyası, %15,2 ile seyahat bileti alma, araç kiralama, %13,3 ile gıda maddeleri ile günlük gereksinimler izlemektedir. İnternet kullanıcılarının satın alma davranışlarının araştırıldığı bir çalışmada ilk sırada bilgisayar ve elektronik ürünlerin geldiğini, bunu kitap, spor malzemeleri, otel rezervasyonları ve seyahat biletleri ile giysilerin takip ettiğini ortaya koymuştur. Bu çalışmada kullanıcıların %38'inin İnternet üzerinden alışveriş yaptığı, %62'sinin yapmadığı belirlenmiştir [31]. Harcamalarının %15'ini İnternet'le gerçekleştiren Jenerasyon Y [32] tüketicileri, seyahat biletlerini alırken de İnternet'i tercih etmektedirler. Web siteleri üzerinden alışverişlerin henüz istenilen düzeyde olmaması ve İnternet üzerinden alternatiflere de kolay ulaşılabilmesi, işletmeleri müşterilerinin bağlılıklarını artırmaya dönük çalışmalara yöneltilmektedir. İnternet üzerinden yapılan satışlarda önemli bir ağırlığı olan havayolu işletmelerinin de web sitelerinden yaptıkları satışları artırabilmeleri için Jenerasyon Y tüketicilerine yönelik bağlılık modeli geliştirmeleri ve pazarlama stratejilerinde yer vermeleri zorunluluk olarak görülmektedir.

### **3. Bağlılık Teorisi**

İşletmeler rekabet avantajı sağlamada uzun dönemli iyi ilişkiler ve müşteri bağlılığı yaratmak için büyük çaba göstermektedirler [33]. İlişkisel pazarlama, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin kurulması, sürdürülmesi ve geliştirilmesi amacına odaklanan pazarlama yaklaşımlarını içerir [34]. Tüketici bağlılığı, tüketiciyle kurulacak ilişkide önemli bir psikolojik güç olduğu için, ilişkisel pazarlamanın geliştirilmesi ve devamında en önemli yapı taşıdır [3]. Ayrıca ilişkisel pazarlama modellerinin en önemli belirleyici özelliklerinden birisidir [35]. İşletmeler ilişkisel pazarlama faaliyetlerini geliştirebilmek için öncelikle bağlılığı iyi anlamalıdır. Ancak bağlılık, pazarlama disiplini içinde çeşitli şekillerde tanımlanmış karmaşık bir yapıdır. Morgan ve Hunt [15] müşteri bağlılığını, değer verilen bir ilişkiyi devam ettirmek için gösterilen süregelen istek olarak tanımlamaktadır. Takala ve Uusitalo [36] bağlılığı, bir organizasyona karşı hissedilen ve yoğunluğu ilişkinin doğasına göre farklılık gösterebilen bir duygusal yakınlık olarak tanımlamaktadır. Bügel ve diğerleri [37] ise bağlılığı, bir kişiyi sevebilme kararını verdiren ve onu sevmeye devam ettiren zihinsel öğelerden oluşan sevginin zihinsel bir unsuru olarak tanımlamaktadır. Kim ve Frazier [38] bağlılığın birkaç şekilde gerçekleştirilebileceğini belirtmişlerdir. Bunlar; ilişkinin devam etmesinin arzu edilmesi, kısa dönemli fedakârlık yapmaya isteklilik, ilişkinin istikrarına güven ve ilişkiye yatırımın yapılması şeklindedir. Øgaard ve diğerleri [39] ise bağlılığın üç temel göstergesi olduğunu belirtmektedirler. Bu göstergeler; örgütün amaçlarını ve değerlerini kabul etme ve sıkı sıkıya bağlanma, örgütün amaçlarına ulaşabilmesi için gayret gösterme ve örgütün bir üyesi olarak kalma konusunda güçlü bir isteğe sahip olma şeklindedir. Örgütsel bağlılık teorisiyle ilgili turizm [40-46] ve diğer sektörlerde [47-52] işletme bağlamında çok iyi çalışmalar yapılmasına rağmen bağlılık, çeşitli ilişkilere uzanan geniş bir yapıda ele alınmaktadır [3]. Örneğin, işveren-işçi ilişkisi [53], işletmeler arasındaki ilişkiler [14], müşteri-parakendeci ilişkisi [54], tedarikçi-imalatçı ilişkisi [55] ve işletme-müşteri ilişkisi [18] şeklinde bağlılığın ele alındığı çalışmalar bulunmaktadır. Verilen bu örnekler bağlılığın farklı tanımlarını ortaya çıkarmış ve birden fazla unsurun yer aldığı çok boyutlu bir yapıda ele alınması gerektiğini düşündürmüştür [3].

Meyer ve Allen [56], bu özelliklerden hareketle örgüte bağlılığın çeşitli biçimlerde gerçekleştirilebileceğini ileri sürerek tek boyutlu ele alınan bu kavramı, geliştirdikleri "üç boyutlu örgütsel bağlılık modeli" ile çok boyutlu hale getirmişlerdir. Yazarlar, Becker'in

“davranışsal”, Porter ve arkadaşlarının “tutumsal” ve Wiener’in “normatif” olarak adlandırdıkları yaklaşımları sırasıyla, devam bağlılığı, duygusal bağlılık ve normatif bağlılık olarak isimlendirmişlerdir [57]. Devam bağlılığı, çalışanların işletmeden ayrılmanın beraberinde getireceği maliyeti yani olumsuzlukları dikkate alması ve bir zorunluluk olarak işletmede devam etmesi olarak tanımlanmıştır. Duygusal bağlılık, işletmede çalışan bireylerin duygusal olarak kendi tercihleri ile işletmede kalma arzusu olarak tanımlanmıştır. Son olarak normatif bağlılık, çalışanların ahlaki bir görev duygusuyla işletmeden ayrılmama gerektiğine inandıkları için kendilerini örgüte bağlı hissetmeleri olarak ifade edilmiştir [58]. Bu arada pazarlama bilim adamları da ilişkinin, bağlılığın farklı formları üzerine inşa edilebileceğinin farkına varmışlar [13, 59-61] ve müşteri-işletme ilişkileri üzerine yazını zenginleştirmeye başlamışlardır [3, 7, 18, 61]. Bu doğrultuda müşteri ile ilgili bağlılığın birçok yolla oluşturulabileceğini ancak bağlılığın iki temel unsuru üzerinde durulmasının daha doğru olacağını belirtmişlerdir [3, 13, 62]. Bunlar duygusal bağlılık ve devam bağlılığı olarak sıralanmaktadır. Normatif bağlılığın etkilerinin daha çok işletme ile işletme arasındaki ilişkiler üzerine kurulduğu [62] düşünüldüğü için bu araştırmada duygusal bağlılık ve devam bağlılığı üzerinde durulmuştur.

### **3.1. Duygusal Bağlılık**

Çalıştığı örgüte duygusal olarak bağlı olan bireyler örgütte kalmaya devam ederler, çünkü örgüt üyeliğini sürdürme konusunda isteklidirler. Bu istek bireyin örgütle özdeşleşme ve örgütsel amaçlara ulaşma konusunda örgüte yardım etme isteğinin derecesine göre değişebilmektedir [63]. Tutumsal kaynaklı olan duygusal bağlılık yazında en sık rastlanan bağlılık türüdür. Güçlü duygusal bağlılığa sahip bireyler örgütün amaçlarını ve değerlerini benimseyerek, örgüt yararına beklenenden daha fazla çaba sarf eder ve üyeliklerini devam ettirirler [64]. Dolayısıyla duygusal bağlılığın arttığı bir işletmede içsel motivasyonun da artacağı düşünülmektedir. Ağca ve Ertan’ın [65] beş yıldızlı otel çalışanlarına yapmış oldukları bir çalışmada da duygusal bağlılığın içsel motivasyonu pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Bu yönüyle duygusal bağlılık örgütler tarafından en fazla arzulanan bağlılık türü olarak görülmektedir [64]. Başka bir deyişle, duygusal bağlılık oluştukça müşterilerin çevrimiçi havayolu bileti satan firmaya olan bağlılıklarını artıracak ve uzun dönemli ilişkiler geliştirilebilecektir [3, 66].

Paulin ve diğerleri [67] örgütsel bağlılığın, çalışanların ağızdan ağıza iletişim yolu ile potansiyel müşterilere işletme hakkında olumlu şeyler söyleme isteği konusunda pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu belirlemişlerdir. Meyer ve diğerleri [68] de duygusal bağlılığın, çalışanların istenilen çalışma davranışlarını göstermeleriyle pozitif yönlü güçlü bir ilişkisi olduğunu belirlemiştir. Dick ve Basu [69] ise duygusal bağlılığın potansiyel sonuçları içerisinde ağızdan ağıza iletişimin olabileceğini belirtmişlerdir. Brown ve diğerleri [70] ise bağlılığın ağızdan ağıza iletişimin açıklanması konusunda arabuluculuk görevi üstlendiğini belirlemişlerdir. Benzer şekilde Jones ve diğerleri [71] duygusal bağlılığın, ağızdan ağıza iletişim üzerinde pozitif yönlü etkileri olduğunu, çünkü duygusal bağlılığın işletmelere olumlu katılımı ve memnuniyeti yansıttığını, sonucunda da işletme adına zararlı olabilecek tüketici davranışlarını azalttığını belirtmişlerdir. Harrison-Walker [60] ve Nusair ve diğerleri [3] duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişim ile pozitif yönlü bir ilişki içerisinde olduğunu elde ettikleri sonuçlarla desteklemişlerdir.

### **3.2. Devam Bağlılığı**

Meyer ve Allen [58] devam bağlılığını, çalışanların örgütten ayrılmaları durumunda karşılaşacakları maliyet ve olumsuzluklar düşüncesi ile bir zorunluluk olarak örgütsel üyeliği devam ettirme durumu olarak ifade etmektedirler. Devam bağlılığı maddi ve manevi faktörlere bağlı olarak ortaya çıkan bir zorunlu bağlılıktır. Bu bağlılık türünde

işgören örgüt için harcadığı emek, zaman ve çabanın karşılığında elde ettiği statü, ücret, yetki gibi maddi ve manevi doyum unsurlarını, örgütten ayrılınca kaybedeceğine inanmaktadır [72]. Yani müşteriler çevrimiçi havayolu bileti satan işletmeleri kullanmaya devam edecekse, onların sağladığı faydayı ve promosyonları fark etmelidir [3]. Gilliland ve Bello'ya [61] göre bağlılığın devam boyutunun, yapısal bağlara dayalı olarak müşterinin bir işletmeye ne ölçüde bağlandığını ölçtüğünü belirtmişlerdir. Müşteriler devam bağlılığını tecrübe ettiklerinde havayolu işletmesine zorunlu olarak bağlı hale gelirler. Çünkü varolan ekonomik ilişkiyi sonlandırmak oldukça zordur. Bununla birlikte müşteri çok az havayolu işletmesiyle böyle bir ilişki içerisinde olduğunun farkına varmaktadır [3]. Dolayısıyla oluşabilecek maliyetleri artırmamak için ilişki içerisindeki satıcı ile yola devam edilmeye çalışılmaktadır. Hirschman'ın [73] bağlılık, ses çıkarma ve ayrılma teorisine göre devam bağlılığı ya da yükselen maliyetler nedeniyle işletme ile ilişkisini kesemeyen müşterilerin, ses çıkarma eylemi olarak olumsuz ağızdan ağıza iletişimi tercih ettikleri görülmektedir. Buna benzer olarak yapılan çalışmalarda devam bağlılığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu belirlenmiştir [3, 13, 71].

#### **4. Yatırım Modeli**

Bağlılık ile ilgili önemli modellerden biri de Rusbult [74, 75] tarafından önerilen yatırım modelidir. Bu model, kişilerarası ilişkilerde ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve sonlandırılmasını açıklamak amacıyla geliştirilmiştir. Müşteri bağlılığının temel alındığı bu modelde üç temel bileşen bulunmaktadır [76]. Bunlar; seçeneklerin niteliği, yatırımın miktarı ve memnuniyettir.

##### **4.1. Seçeneklerin Niteliği**

Rusbult [74, 75] ilişkisel bağlılık üzerinde seçeneklerin niteliği kavramının belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. *Seçeneklerin niteliği*, müşterinin şu an devam eden ilişkisi dışında, ulaşılabilir çok daha iyi seçeneklerin kazanç değeri ile ilişkilidir. Müşteriler çekici seçeneklerden daha fazla olumlu kazanç elde edebileceklerine inanırlarsa, bu seçeneklere yönelirler ve mevcut ilişkilerini bitirirler. Buna karşılık, müşteriler mevcut ilişkileri dışındaki seçeneklerin niteliğini olumsuz değerlendirirlerse ilişki bağlılıkları artacaktır. Müşteri ancak olumlu seçenekleri olmadığında, ilişkisinden çok memnun olmasa bile onu sürdürebilir. Dolayısıyla çevrimiçi satış yapan havayolu işletmelerinin çekici alternatifleri arttıkça müşterileri ile olan ilişkileri tehlikeye girebilir. Özellikle alternatif havayolu web sitelerinin teknolojik altyapısı ve hizmet olanakları Jenerasyon Y tüketicileri için hali hazırda kullandıkları havayolu web sitesini karşılaştırmada önemli olmaktadır [3, 62]. Sonuçta, alternatiflerin kalitesi Jenerasyon Y tüketicisinin havayolu web sitesine olan duygusal bağlılığını olumsuz etkileyebilir. Rusbult ve diğerleri [76] yaptıkları çalışmada seçeneklerin niteliği ile bağlılık arasında negatif yönde bir ilişkinin olduğunu belirlemişlerdir. Benzer şekilde, eğer Jenerasyon Y tüketicileri çekici seçeneklerden daha fazla olumlu kazanç elde edebileceklerine inanırlarsa, bu seçeneklere yönelirler ve mevcut ilişkilerini bitirebilirler.

##### **4.2. Yatırımın Miktarı**

Rusbult [74, 75] ilişkisel bağlılığın üçüncü bir etmeden etkilendiğini öne sürmüştür. Bu da yatırım miktarıdır. Böylelikle Rusbult'un [74, 75] bu model ile ilişkiden duyulan memnuniyet ve seçeneklerin niteliğinin tümüyle ilişki bağlılığını açıklayamayacağını ve ilişkiye yapılan yatırımların miktarının da belirleyici olduğunu ileri sürmüştür. Müşteriler çevrimiçi satış yapan bir havayolu işletmesi için zaman, para ve emek yatırımı yaptığında, yatırımın miktarı müşteri ile havayolu işletmesi arasında ilişkinin devam etmesi için psikolojik bir teşvik olabilir. Müşterinin yaptığı yatırım miktarı arttıkça havayolu işletmesi

ile arasındaki ilişkinin zayıflaması güçleşir, bağlılık artar [3]. Rusbult ve diğerleri [76] bağlılık ile yatırımın miktarı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu belirlemişlerdir. Nusair ve diğerleri [3] yaptıkları çalışmada benzer sonuçlar belirlemişlerdir.

### **4.3. Memnuniyet**

Memnuniyet, tatmin edici bir durum olarak düşünülebilir. Müşteri çerçevesinden bakıldığında memnuniyet, belirli bir alışveriş sonucunda müşterinin ihtiyaçlarının karşılanma derecesi olarak tanımlanabilir [77]. Yatırım modeline göre müşteriler, mevcut ilişkilerinden memnun olup olmadığına karar verirlerken karşılaştırma düzeyi, ilişkiyi sürdürüp sürdürmeyeceklerine karar verirlerken de seçenekler için karşılaştırma düzeyi ölçütünü kullanırlar. Bir ilişkiden elde edilen ödüller bedelleri geçerse, yani ilişkiden olumlu kazançlar sağlanılırsa bu ilişki devam eder. Bu kazançlar da müşterinin kişisel standartları ya da beklentileriyle karşılaştırılır [74]. Modele göre, kazançlar karşılaştırma düzeyini aştığında, müşteri ilişkisinden memnun olur. Bir başka deyişle müşteriler, çevrimiçi satış yapan havayolu işletmesi ile pek çok etkinliği (çeşitli ödüller) paylaşırlarsa ve nadiren tartışılırsa (az bedeller) ve havayolu işletmesinden genel olarak daha az şey beklerlerse (düşük karşılaştırma düzeyi) bu birliktelikten daha fazla memnun kalırlar. Memnuniyetin artması da ilişki bağlılığını artırır. Kazançlar bu içsel standartların altına düştüğünde ise memnuniyetsizlik görülür [75, 78]. Bu model karşılaştırma düzeyinin, müşterinin şu an devam eden ve geçmiş ilişkilerinden elde ettiği kazançları değerlendirmesi ve diğer müşterilerin ilişkilerini gözlemlemesi sonucu oluştuğunu ileri sürmektedir. Böylelikle müşteriler mevcut ilişkilerine yönelik memnuniyet düzeylerini belirleyebilirler. Rusbult ve diğerleri [76] bağlılığın memnuniyetle pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Johnson ve Chang [79] yaptıkları çalışmada bağlılığın müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Duygusal bağlılıkla memnuniyet arasında da güçlü bir ilişki olduğuna dair bazı çalışmalar bulunmaktadır [3, 80].

### **5. Ağızdan Ağıza İletişim**

Bazı araştırmacılar müşterilerin birbirleriyle olan iletişimlerinde ve müşteri davranışlarında ağızdan ağıza iletişimin oldukça güçlü bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedirler [19, 81]. Ağızdan ağıza iletişim hala iletişimin en güçlü biçimi olarak düşünülmektedir ve tüketicilerin satın alma sonrasında kendi iradeleriyle iletişime geçme biçimi olarak tanımlanmaktadır [3]. Ağızdan ağıza iletişime her ne kadar geleneksel olarak bilinen yüz yüze iletişim perspektifinden bakılsa da, bugün çevrimiçi alışverişlerde de oldukça etkili olmaya başlamıştır [82]. Dolayısıyla çevrimiçi satış yapan havayolu işletmeleri de ilişki pazarlama çabalarının bir sonucu olarak ağızdan ağıza iletişimi işletmenin ürün ve imaj gelişimi açısından oldukça önemli bir iletişim yolu olarak kullanabilirler. Havayolu işletmeleri için iletişim teknolojilerini oldukça iyi kullanan ve en önemli potansiyel pazar olan Jenerasyon Y tüketicileri için bir bağlılık modeli oluşturmak ve sonuç değişkeni olarak ağızdan ağıza iletişimi etkileyen unsurları belirlemek gerekmektedir.

### **6. Araştırma Modeli ve Hipotezler**

Müşteri ile işletme arasındaki ilişkilerin geliştirilmesindeki önem nedeniyle bağlılık, sonuçları ve unsurları ile incelenmesi gereken hayati bir konu olmuştur. Bu araştırma, Jenerasyon Y tüketicilerinin çevrimiçi satış yapan bir havayolu işletmesine neden bağlandıklarını anlamaya yönelik bir model geliştirmeyi amaçlamaktadır. Modelde bağımlı değişken ağızdan ağıza iletişim olarak belirlenmiştir. Bu noktadan hareketle araştırmanın modeli ve hipotezlerini aşağıdaki gibi sıralamak olanaklıdır:

**H<sub>1</sub>:** Duygusal bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır.

**H<sub>2</sub>:** Devam bağlılığı ile ağızdan ağıza iletişim arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>3</sub>:** Seçeneklerin niteliği ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

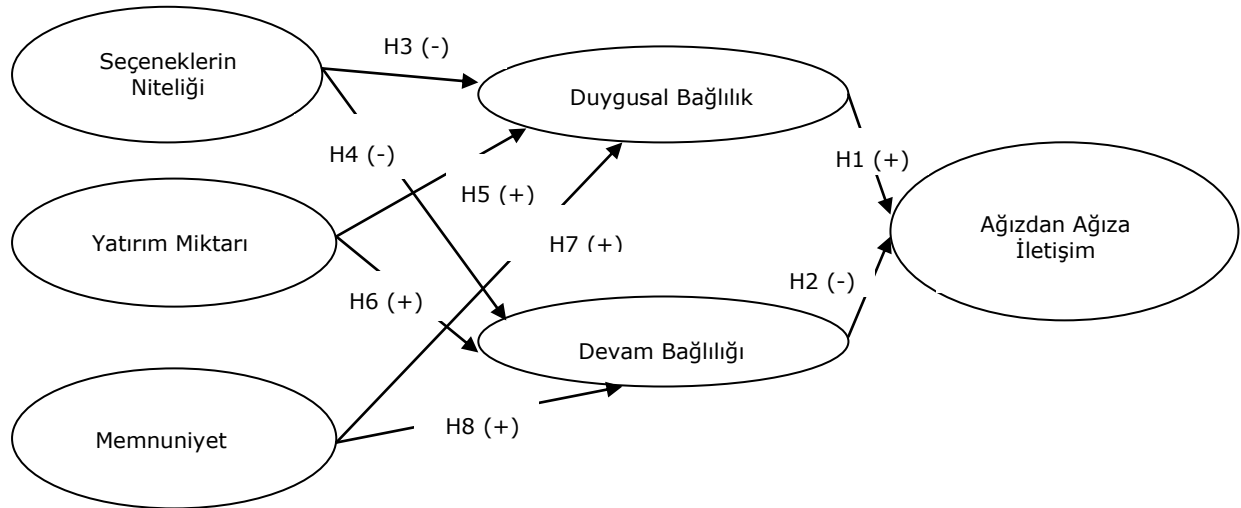
**H<sub>4</sub>:** Seçeneklerin niteliği ile devam bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönde bir ilişki vardır.

**H<sub>5</sub>:** Yatırım miktarı ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>6</sub>:** Yatırım miktarı ile devam bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

**H<sub>7</sub>:** Memnuniyet ile duygusal bağlılık arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.

**H<sub>8</sub>:** Memnuniyet ile devam bağlılığı arasında istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönde bir ilişki vardır.



Şekil 1 Araştırma Modeli

## 7. Yöntem

Bu araştırma sekiz adet hipotezi test etmeyi amaçlamaktadır. Bu çalışmada altı adet gizil değişken bulunmaktadır: Duygusal bağlılık, devam bağlılığı, seçeneklerin niteliği, yatırım büyüklüğü, memnuniyet ve ağızdan ağıza iletişim.

### 7.1. Ölçekler

Araştırma modelinin tüm boyutları için "kesinlikle katılmıyorum"dan başlayıp "kesinlikle katılıyorum"a doğru devam eden 7'li Likert tipi ölçek kullanılmıştır. Konunun hassasiyeti, örneklem grubunun özellikleri ve ölçeğin orijinalliyi de göz önüne alınarak 7'li likert tipi ölçek uygulanması tercih edilmiştir. Araştırmada kullanılan 6 farklı ölçek grubu bulunmaktadır. Bu ölçekler, Nusair ve diğerlerinin [3] çalışmalarından faydalanılarak geliştirilmiştir. Ağızdan ağıza iletişim boyutu dört, duygusal bağlılık boyutu üç, devam bağlılığı boyutu dört, yatırım büyüklüğü üç, memnuniyet dört ve seçeneklerin niteliği üç ifadeden oluşmaktadır.



Bu çalışmanın örneklemini olarak Jenerasyon Y olarak tanımlanan [11] 1977-1994 yılları arasında doğmuş kişiler alınmaktadır. Gardyn'e göre [83] tüm dünyada 19-25 yaş arasındaki gençlerin harcama gücü 200 milyar dolardır. Bu yaş aralığında bulunup İnternet'i yoğun olarak kullanabilecek olan kitlenin önemli bir kısmının üniversite öğrencilerinden oluştuğu düşünülmektedir. Bu noktadan hareketle araştırmanın hedef kitlesi olarak üniversite öğrencileri seçilmektedir. Türkiye açısından bir başka sınırlama da üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri üniversitenin türüdür. Devlet üniversitelerinde öğrenimlerine devam eden öğrencilerin gelir durumları ve seyahat tercihlerine bakıldığında havayolu kullanımının oldukça sınırlı olduğu düşünülmektedir. Dolayısıyla havayolu web sitelerinin temel alınacağı böyle bir araştırma için özel üniversite öğrencilerinin hedef alınmasının daha anlamlı olacağı düşünülmüştür. Bu noktadan hareketle hem gelir durumlarının diğer devlet üniversite öğrencilerine göre daha iyi olduğu [84, 85] hem de İzmir'in Türkiye'nin en batısında olmasından kaynaklanan diğer ulaşım alternatifleri karayolu ve demiryolu ağlarının havayollarına göre yetersiz [86] olduğu düşünüldüğünden dolayı İzmir Ekonomi Üniversitesi öğrencileri örneklem olarak seçilmiştir.

Anket formunun geliştirilmesinde iki aşamalı bir yol izlenmiştir. Birinci aşamada anket formlarının orijinal İngilizce kaynaktan Türkçe'ye çevirisi yapılmıştır. Daha sonra çeviriden kaynaklanan anlam kayıplarının ortaya çıkmasını engellemek için Türkçe form tekrar İngilizce'ye çevrilerek anketin Türkçe formunun anlam geçerliliği sağlanmıştır. Son hali verilen taslak anket formu, ön teste tabi tutulmuştur. Ön test sonucunda Cronbach alfa katsayısının 0,70'in üzerinde olduğu belirlenmiştir. Bunun üzerine uygulama aşamasına geçilmiştir. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin farklı bölümlerindeki öğrencilerden kolayda örnekleme yöntemi ile yüzyüze görüşülerek kullanılabilir durumda 190 adet anket formu elde edilmiştir. Araştırma modelinin analizinin yapılabilmesi için minimum örneklem genişliğinin model tarafından kestirilecek parametre sayısının en az 10 katı olması gerekmektedir. Normal dağılım sayıltısının sağlandığı veri setleri için 5 kat yeterli olabilir. Ancak hiçbir koşulda 150'nin altında bir örneklem sayısı ile yapısal eşitlik modeli analizi yapılması uygun görülmemektedir [87]. Araştırmamızda minimum örneklem sayısı eşiği olarak 150 sayısının üzerinde bir örneklem genişliğine ulaşıldığı için uygulamaya geçilmiştir.

## **7.2 Verilerin Analizi**

Verilerin analizinde iki aşamalı bir yaklaşım izlenmiştir. Öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve ölçeklerin geçerlilikleri ve güvenilirlikleri test edilmiştir. İkinci aşamada ise yapısal eşitlik modeli ile hipotezler test edilmiş ve çok boyutlu modelin geçerli bir model olup olmadığı iyilik uyum değerleriyle analiz edilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin geçerliliğinin belirlenmesinde ki-kare/serbestlik derecesi oranı, CFI, GFI, AGFI, NFI, PNFI, RFI,IFI ve RMSEA indeksleri kullanılmıştır. Demografik değişkenlerin değerlendirilmesinde ise frekans ve yüzdelerden yararlanılmıştır.

## **8. Bulgular**

Araştırmaya katılanların çoğunluğu (%57,4) erkeklerden oluşmaktadır. Yaş aralığı açısından bakıldığında ise araştırmaya katılanların tamamına yakınının (%92,1) 18-25 yaş aralığında bulunduğu anlaşılmaktadır. İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden araştırmaya katılanların yıllık gelirlerinin 20.000 TL ile 60.000 TL arasında (%66,4) bulunduğu görülmektedir.

Son 1 yıl içinde İnternet üzerinden herhangi bir havayolunun sitesinden ürün satın alanların oranı %54,7 olarak ölçülmüştür. E-posta hesabı, kredi kartı veya bankamatik kartına sahip olma oranı %92,6'dır. En beğenilen havayolu sitesi sırasıyla Türk Hava Yolları (THY) (%44,7) ve Pegasus Havayolları (%29,5)'dir. Havayollarının web sitelerinin

öğrenciler tarafından kullanılma oranı %63,2'dir. Havayolu web sitelerini kullanan öğrencilerin %75,8'i her gün İnternet'e girmektedirler. Öğrencilerin %63,2'si havayollarının ve diğer işletmelerin ürünlerini satın almak için İnternet'i kullandıklarını ifade etmişlerdir. Öğrencilerin havayollarının web siteleri üzerinden yaptıkları alışverişin yıllık miktarının öğrenci başına 500-700 TL arasında bulunduğu belirlenmiştir. Bilet satın almak için en çok kullanılan havayolu web sitelerinin %29,5 ile Pegasus Hava Yolları ve %26,8 ile THY'ye ait siteler olduğu belirlenmiştir.

### 8.1. Ölçüm Modeli

Ölçme modelini tahmin edebilmek için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yapılması öngörülmüştür. Bunun için çok değişkenli normallik varsayımı değerlendirilmiştir. Ancak bulgular çok değişkenli normallik varsayımının sağlanamadığını gösterdiğinden maksimum olabilirlik yöntemine göre analiz yapılmıştır. Bu yöntemle göre yapılan değerlendirmede iyilik uyum değerleri: ki-kare/sd:5,27; RMSEA:0,15; NFI:0,879; CFI:0,893; GFI:0,984; AGFI:0,979; PNFI:0,745; IFI:0,893 ve RFI:0,859 olarak belirlenmiştir. İyilik uyum değerlerine bakıldığında modelin kabul edilebilir bir model olduğu görülmektedir.

Ölçüm modeli için yeterli uyum değerleri bulunduktan sonra modelin güvenilirliğini belirlemek için yakınsak ve ıraksak geçerlilik analizleri yapılmıştır. İraksak ve yakınsaklık geçerliliği için Fornell ve Larcker'ın [88] önerdiği metodoloji kullanılmıştır. Buna göre, bir faktöre ait ortalama açıklanan varyans değerinin (AVE) bu faktörün diğer faktörlerle olan korelasyon değerlerinden büyük olması ayrıştırma geçerliliği için yeterlidir. Tablo 2'de görülmekte olan korelasyon ve Tablo 1'de görülmekte olan AVE değerleri tüm faktörler için ayrıştırma geçerliliğinin mevcut olduğunu ortaya koymaktadır.

**Tablo 1** Yapısal Model Sonuçları

Yapı	Değişkenler	Standart Yükler	SMC*	Cronbach Alpha	Ortalama Varyans (AVE)
Ağızdan Ağıza İletişim (AAİM)	AAİM1	0,81	0,71	0,93	0,82
	AAİM2	0,88	0,74		
	AAİM3	0,80	0,67		
	AAİM4	0,80	0,71		
Duygusal Bağlılık (DYBGL)	DYBGL1	0,77	0,66	0,89	0,82
	DYBGL2	0,89	0,80		
	DYBGL3	0,81	0,74		
Devamlılık Bağlılığı (DEBGL)	DEBGL1	0,72	0,77	0,90	0,77
	DEBGL2	0,86	0,89		
	DEBGL3	0,84	0,88		
	DEBGL4	0,67	0,58		
Yatırım Miktarı (YTRMT)	YTRMT1	0,84	0,84	0,93	0,88
	YTRMT2	0,92	0,87		
	YTRMT3	0,89	0,82		
Memnuniyet (MNYT)	MNYT1	0,72	0,60	0,93	0,81
	MNYT2	0,87	0,73		
	MNYT3	0,85	0,76		
	MNYT4	0,84	0,76		
Seçeneklerin Niteliği (SÇNNT)	SÇNNT 1	0,72	0,57	0,85	0,77
	SÇNNT 2	0,80	0,67		
	SÇNNT 3	0,79	0,70		

\* Çoklu korelasyonların karesi (SMC: Squared Multiple Correlation)

Yakınsaklık geçerliliği için ise gerekli olan koşul, her bir soruya ait faktör yükünün 0,70'ten, çoklu korelasyon kare değerinin (SMC) de 0,50'den büyük olmasıdır [89]. Tablo

1'den de görüldüğü gibi tüm ifadeler için gerekli koşulu sağlamaktadır. Bu nedenle ölçüm modelinde yakınsak geçerlilik de mevcuttur. Diğer yandan tüm faktörlere ait Cronbach alfa değerlerinin 0,70 değerinden büyük olması ölçeklerin güvenilirliğini ortaya koymaktadır [90].

**Tablo 2** İraksak Geçerlik Matrisi

	1	2	3	4	5	6
<b>1. AAİM</b>	0,90					
<b>2. DYBGL</b>	-0,54	0,90				
<b>3. DEBGL</b>	-0,38	-0,04	0,87			
<b>4. YTRMT</b>	0,29	0,17	0,00	0,93		
<b>5. MNYT</b>	0,01	0,00	-0,14	-0,10	0,90	
<b>6. SÇNNT</b>	0,16	0,05	0,11	-0,38	-0,53	0,87

Hipotezlerin test edilmesinde yapısal denklem modelleme tekniği kullanılmıştır. Bu teknik ile araştırma hipotezlerini bir bütün olarak test etmek mümkün olabilmektedir. Hipotetik ilişkileri kapsayan yapısal modelin LISREL programı ile analizinden elde edilen değerler ( $X^2/df:5,27$ ; GFI:0,98, AGFI:0,98; CFI:0,90) modelin veriye uygunluğuna işaret etmektedir. Değişkenler arasındaki ilişkilere ait standardize edilmiş parametre tahminleri ve modelin değişkenlerdeki açıklayıcılık gücü Tablo 3'te özetlenmiştir. Tablo 3'te de görüldüğü üzere duygusal bağlılık ve devam bağlılığı, ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu noktadan hareketle  $H_1$  ve  $H_2$  hipotezleri kabul edilmiştir. Duygusal bağlılık ve devam bağlılığı değişkenleri, ağızdan ağıza iletişim değişkenlerindeki varyansın %68,6'sını açıklayabilmektedir. Duygusal bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki oldukça yüksektir. İşletmeye duygusal bağlılık düzeyleri yükselen Jenerasyon Y tüketicilerinin, bu bağlılıklarının sonucu olarak, ağızdan ağıza iletişim konusunda daha fazla çaba gösterdikleri belirlenmiştir. Duygusal bağlılık düzeyini etkileyen en önemli değişkenin ise memnuniyet olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısı ile verilen hizmet kalitesi artırılarak memnuniyet düzeyleri yükseltilecek tüketicilerin, işletmeye olan duygusal bağlılık düzeylerinin yükseleceği ve bu tüketicilerin ağızdan ağıza iletişim konusunda daha aktif olacakları belirlenmiştir. Devam bağlılığı ile ağızdan ağıza iletişim arasındaki ilişki ise düşük düzeydedir. Ancak devam bağlılığının ağızdan ağıza iletişimi olumsuz yönde etkilediğinin belirlenmesi işletmelerin dikkate alması gereken bir konudur. Yatırım miktarının devam bağlılığı üzerindeki en etkili değişken olması, işletmelerin özellikle sundukları hizmetlerin kolay ulaşılabilirliği konusunda daha fazla çaba göstermeleri gerektiğini ortaya çıkarmıştır. Devam bağlılığının azalması ile birlikte çok yüksek olmasa da ağızdan ağıza iletişimin de artacağı düşünülmektedir.

**Tablo 3** Yapısal Eşitlik Modeli İçin Standardize Edilmiş Yol Katsayıları ve t Değerleri

Değişkenler Arası İlişki	Parametre Tahmini	t değeri	Kabul/Red
Duygusal Bağlılık → Ağızdan Ağıza İletişim ( $H_1$ )(+)	0,79	17,01***	K
Devam Bağlılığı → Ağızdan Ağıza İletişim ( $H_2$ )(-)	-0,10	-5,51***	K
Seçeneklerin Niteliği → Duygusal Bağlılık ( $H_3$ )(-)	0,53	8,82***	R
Yatırım Miktarı → Duygusal Bağlılık ( $H_5$ ) (+)	0,20	3,37***	K
Memnuniyet → Duygusal Bağlılık ( $H_7$ )(+)	0,79	17,75***	K
Seçeneklerin Niteliği → Devam Bağlılığı ( $H_4$ )(-)	0,45	6,98***	R
Yatırım Miktarı → Devam Bağlılığı( $H_6$ )(+)	0,84	8,43***	K
Memnuniyet → Devam Bağlılığı ( $H_8$ )(+)	0,59	10,07***	K

$R^2$  Ağızdan Ağıza İletişim:0,686;  $R^2$  Duygusal Bağlılık:0,641;  $R^2$  Devam Bağlılığı:0,762.

\* $p < 0,1$ ; \*\* $p < 0,05$ ; \*\*\* $p < 0,01$ ; R:Red; K: Kabul

Yatırım miktarı ve memnuniyet, duygusal bağlılığı pozitif yönde ve anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Seçeneklerin niteliğinin duygusal bağlılığı negatif yönde etkilediği öngörülmüş ancak bu ilişkinin pozitif yönde olduğu belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgular  $H_5$  ve  $H_7$  hipotezlerinin kabul edildiği,  $H_3$  hipotezinin ise reddedildiğini göstermektedir. Duygusal bağlılığı anlamlı ve pozitif yönde etkileyen üç değişken, duygusal bağlılık değişkenindeki varyansın %64,1'ini açıklamaktadır. Memnuniyet değişkeni ile duygusal bağlılık arasında çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Seçeneklerin niteliğinin duygusal bağlılığı açıklamadaki gücü ise orta düzeydedir. Yatırım miktarı ile duygusal bağlılık arasında ise düşük düzeyde bir ilişki belirlenmiştir. Buradan hareketle işletmelerin duygusal bağlılık oluşturmak için öncelikle hizmet alan Jenerasyon Y tüketicilerini memnun edecek yollar araştırması ve onların memnuniyet düzeylerini yükseltmesi gerektiği söylenebilir. Seçeneklerin niteliği, yatırım miktarı ve memnuniyet değişkenleri ile devam bağlılığı değişkeni arasındaki ilişkiler de anlamlı ve pozitif yönlü olarak bulunmuştur. Bu noktadan hareketle  $H_6$  ve  $H_8$  hipotezlerinin geçerli hipotezler olduğu  $H_4$  hipotezinin ise desteklenemediği belirlenmiştir. Seçeneklerin niteliği, yatırım miktarı ve memnuniyet değişkenleri, devam bağlılığı değişkenindeki varyansın %76,2'sini açıklayabilmektedir. Devam bağlılığını açıklamada en güçlü değişkenin yatırım miktarı olduğu ortaya çıkmıştır. Yatırım miktarı ile devam bağlılığı arasında çok güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Memnuniyetin devam bağlılığını etkileme gücü de yüksektir. Seçeneklerin niteliği ile devam bağlılığı arasında ise orta düzeyde ve negatif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Tüketicilerin zaman, emek ve para yatırımlarının miktarı, tüketicinin işletme ile ilişkisinin devamını sağlamada önemli bir etkidir. Ancak ilişkinin devam etmesi, işletme başarısının sağlanacağı anlamına gelmemektedir. Aksine devam bağlılığı arttığında, ağızdan ağıza iletişim azalmaktadır. İşletmelerin tüketicilere sundukları imkanların, onların daha az zaman, emek ve para harcamasını sağlaması durumunda devam bağlılığı azalsa da ağızdan ağıza iletişim artacaktır. Genel olarak modelden ve belirlenen ilişkilerden ortaya çıkan sonuca göre, ağızdan ağıza iletişimi artırmak isteyen işletmeler, Jenerasyon Y tüketicilerinin duygusal bağlılık düzeylerini artıracak çabalarda bulunmadırlar. Bunun için de en etkili yol, hizmet verilen Jenerasyon Y tüketicilerinin memnuniyet düzeylerinin artırılmasıdır. Nitekim artan memnuniyet düzeyinin duygusal bağlılığı ve duygusal bağlılığın da ağızdan ağıza iletişimi büyük oranda artıracığı araştırma bulguları ile ortaya çıkmıştır.

## 9. Sonuç ve Tartışma

Havayolu taşımacılığında sunulan hizmetlerde başarı sağlamanın ölçütü müşterilerin beklentilerinin karşılanmasıdır. Hizmet kalitesine önem veren havayolu işletmeleri, yolcunun beklentileri doğrultusunda hizmetlerinde değişiklikler yapmakta ve yolcuya hizmet sunarken yakınlık kurmaya özen göstermektedir [91]. Cichy ve diğerleri [66] ile Nusair ve diğerlerinin [3] yaptıkları çalışmalarda çevrimiçi havayolu bileti satan firma müşterilerinin duygusal bağlılık düzeylerinin yükselmesiyle firmalarla olan uzun dönemli ilişkilerin geliştirilebileceği sonucuna ulaşmıştır. Uzun dönemli ilişkinin nihai etkilerinden biri de hizmet alınan firma ile ilgili bilgilerin başka bireylerle de paylaşılmasıdır. Harrison-Walker [60] ve Nusair ve diğerlerinin [3] çalışmalarında aynı zamanda duygusal bağlılık ile ağızdan ağıza iletişim arasında pozitif yönlü bir ilişki belirlenmiştir. Dick ve Basu [69] ise ağızdan ağıza iletişimi, duygusal bağlılığın potansiyel sonuçlarından biri olarak saymıştır. Jenerasyon Y tüketicileri üzerine yapılan bu çalışmada benzer araştırmaların sonuçları gibi duygusal bağlılığın ağızdan ağıza iletişimi pozitif yönde etkilediği ortaya konulmuştur. Benzer bir şekilde Paulin ve diğerleri [67] ile Jones ve diğerleri [71] yaptıkları çalışmalarda bu ilişkiyi destekleyecek sonuçlara ulaşmışlardır.

Fullerton [13], Jones ve diğerleri [71] ve Nusair ve diğerleri [3] çalışmalarını devam bağlılığının işletmelerle kurulan ekonomik ilişkilerin sona ermesinden kaynaklanan

kayıplar nedeniyle ilişkinin sürdürülmesine çalışılması üzerine odaklanmışlardır. Yazarlar, kurulan ekonomik ilişki nedeniyle firmalarla ilişkilerini sürdürmek isteyen müşterilerin başka potansiyel müşterilere işletmeyi olumsuz olarak anlatacaklarını ileri sürmüşlerdir. Araştırma bulguları yazarlar tarafından ortaya konan bu ters yönlü ilişkinin bu araştırmanın konusu olan Jenerasyon Y tüketicileri için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Bağlılığın duygusal boyutunun ağızdan ağıza iletişim açısından olumlu bir etkiye neden olduğu ortaya konulmuşken, bağlılığın ekonomik nedenlerle ortaya çıkması durumunda ise ağızdan ağıza iletişim olumsuz olarak etkilenmektedir.

Rusbult [74, 75], Rusbult ve diğerleri [76] ve Li ve diğerleri [62] yaptıkları çalışmalarda herhangi bir hizmetin satın alındığı firmaya ait web sitesinin alternatiflerinin niteliği arttıkça duygusal bağlılık düzeyinin olumsuz etkileneceği sonucuna ulaşmışlardır. Ancak havayolu web sitelerini kullanan Jenerasyon Y tüketicilerine yönelik yapılan bu çalışmada bu ilişkinin varlığı saptanamamıştır. Aksine, seçeneklerin niteliğinin duygusal bağlılık düzeyini artırdığı ortaya çıkmıştır. Bu sonucun ortaya çıkmasında, Jenerasyon Y tüketicileri tarafından en beğenilen havayolu olan THY'ye alternatif olabilecek bir firmanın bulunmayışının etkisinin olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin ulaşmak istedikleri noktalara en çok sefer düzenleyen firmanın THY olması, bu firmanın alternatifi olabilmeyi oldukça zorlaştırmaktadır. Alternatif gibi düşünülen ancak aynı hizmet niteliğine ulaşamayan diğer havayolu web sitelerinin kalitesi yüksek olsa bile THY'ye alternatif olabilme kapasitesi bulunmamaktadır. Bu noktadan hareketle bu yönde seçeneklerin niteliğinin duygusal bağlılığı azaltacağına dönük H<sub>3</sub> hipotezi reddedilmiştir. Benzer bir şekilde yukarıda sayılan nedenlerle seçeneklerin niteliğinin devam bağlılığını olumsuz etkileyeceğine yönelik ileri sürülen H<sub>4</sub> hipotezi de desteklenememiştir.

Rusbult [74, 75] ve Nusair ve diğerleri [3] çalışmalarında, çevrimiçi bilet almak için zaman, emek ve para yatırımı yapan müşterilerin, sözkonusu firmalarla olan ilişkilerini sürdürmek konusunda daha istekli olduklarını bulmuşlardır. Havayolları web siteleri üzerinden bilet alabilmek için zaman, emek ve para harcayan müşterilerin, firmalara olan duygusal ve ekonomik ilişkiye dayanan devam bağlılıklarının artacağı ileri sürülmektedir. Bu ilişkilerin varlığına yönelik kurulan hipotezlerin de yazındaki araştırmalara bezer bir şekilde istatistiksel olarak anlamlı sonuçlar verdiği görülmektedir. Bu yöndeki H<sub>5</sub> ve H<sub>6</sub> hipotezi kabul edilmiştir.

Rusbult ve diğerleri [76] bağlılığın memnuniyetle pozitif yönde bir ilişki içerisinde olduğunu belirtmişlerdir. Johnson ve diğerleri [16] yaptıkları çalışmada bağlılığın müşteri memnuniyetini pozitif yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Gustafsson ve diğerleri [80] ve Nusair ve diğerleri [3] memnuniyet ile duygusal bağlılık arasında da güçlü bir ilişkinin var olduğunu ortaya koymuşlardır. Jenerasyon Y tüketicileri üzerine yapılan çalışmada ise memnuniyetin hem duygusal bağlılığı hem de devam bağlılığını pozitif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ancak yazından farklı olarak Jenerasyon Y tüketicilerinin, havayolu web sitelerinden memnuniyet düzeyi ile devam bağlılığı arasındaki ilişkinin gücü, memnuniyet ile duygusal bağlılık düzeyi arasındaki ilişkinin gücünden çok daha yüksek bulunmuştur. Bu sonucun ortaya çıkmasına, ekonomik unsurların Türk gençlerinin memnuniyet algılamalarında önemli bir etkisinin bulunmasının neden olduğu söylenebilir.

Bu araştırma, ilişkisel pazarlamanın devamı ve gelişiminde duygusal bağlılığın çok daha önemli bir etken olduğunu ortaya koymuştur. İlişkinin pozitif yönlü olması da oldukça önemlidir. Bu noktadan hareketle İnternet üzerinden satış yapan havayolu şirketlerinin Jenerasyon Y tüketicileri ile uzun dönemli ilişkilerini sürdürebilmeleri ve bu tüketicileri potansiyel müşterileri yapabilmeleri için Jenerasyon Y tüketicilerinin duygusal bağlılıklarını artıracak çalışmalar yapmaları gerektiği ortaya çıkmıştır. İşletmelerin hizmet verdikleri web sitelerini etkileyici özelliklerle donatmasının, ulaşımı kolay ve hızlı yüklenebilen bir site oluşturmalarının ve web sitelerinde kişisel isteklere yanıt verebilecek özelliklere yer vermelerinin faydalı olabileceği düşünülmektedir. Devam bağlılığın ilişkisel pazarlama üzerindeki etkisi ise negatif yönlü olarak bulunmuştur. Devam bağlılığı arttıkça ağızdan

ağıza iletişimin azaldığı veya olumsuz bir şekilde devam ettiği belirlenmiştir. İlişkinin ekonomik çıkarlara dayalı olarak sürdürülmesinin ilişkisel pazarlamayı olumsuz etkilemesi, işletmelerin Jenerasyon Y tüketicilerine çok daha kolay ulaşılabilir hizmetlerle ürünlerini pazarlamalarını gerekli kılmaktadır. İşletmeler açısından hedefin, tüketicilerin duygusal bağlılık düzeylerini artırmaya çalışmak olması gerekmektedir. Duygusal bağlılık düzeyini artıracak çalışmalar aynı zamanda tüketicilerin devam bağlılığına neden olan ekonomik maliyetlerini de düşürecek ve ağızdan ağıza iletişim olumlu yönde artacaktır.

Araştırma bulguları memnuniyetin, bağlılık boyutlarını etkileyen en önemli unsur olduğunu ortaya koymuştur. Tüketicilerin havayolu web sitelerinden memnuniyetleri arttıkça bağlılığın arttığı belirlenmiştir. Memnuniyetin hem duygusal bağlılık hem de devam bağlılığı üzerindeki etkisi olumlu yöndedir. Memnuniyetin duygusal bağlılık üzerindeki olumlu etkisi, işletmeler açısından ilişkisel pazarlamaya katkı sağlayabileceği için olumludur. Ancak memnuniyetin -korelasyon düşük olsa da- devam bağlılığı üzerinde de pozitif yönde bir etki bırakması düşündürücü bir durumdur. Devam bağlılığının hesaba dayanan ve çıkarları esas alan bir yönünün bulunması, memnuniyet arttıkça kaybedileceklerin miktarını da artırmaktadır. Dolayısıyla bu açıdan bakıldığında aslında bu ilişki ve ilişkinin yönü çok da anlamsız değildir. Memnuniyetin etkisiyle ortaya çıkan devam bağlılığının, ilişkisel pazarlama üzerindeki etkisinin ise oldukça sınırlı olacağı düşünülmektedir.

Seçeneklerin niteliği ile bağlılık boyutları arasında kurulan ilişkilerin desteklenememesi ise ilgili yazın ile örtüşmemektedir. Ancak bu ilişkinin desteklenememesinin Türkiye'ye ve özellikle de havayolu firmalarına özgü bir durum olduğu düşünülmektedir. Seçeneklerin niteliğinin, hizmet alınan havayoluna hem hizmet hem de web sitesi olarak alternatif olabilecek firmaların yetersizliği ile ilgili bir konu olduğu düşünülmektedir. Oysaki Türkiye'de THY'ye bu anlamda rakip olabilecek herhangi bir firma bulunmamaktadır. Durumun böyle olması, seçeneklerin niteliği ile duygusal bağlılık ve devam bağlılığı arasında bir ilişki kurulmasını engellemiştir.

Havayolu web sitelerini kullanabilmek için yapılan emek yatırımının büyüklüğü hem duygusal bağlılığı hem de devam bağlılığını artırmaktadır. Web sitesini kullanabilmek için harcanan emek ve zaman faktörü, hesaba dayalı devam bağlılığını pozitif ve güçlü bir şekilde etkilemektedir. Bu etki duygusal bağlılık açısından ise sınırlı bir düzeyde kalmıştır. Çünkü duygusal bağlılığı en çok etkileyen unsurlar sitenin kullanım kolaylığı ile ilgilidir. Oysaki yatırım büyüklüğü kavramı bunun tam tersini ifade etmektedir.

Sonuç olarak, havayolu firmalarının İnternet üzerinden yapılan satışlarının en önemli müşterileri arasında yer alan Jenerasyon Y tüketicilerinin, hizmet aldıkları firmalarla ilgili İnternet üzerinden olumlu şeyler söyleyebilmeleri için havayolu firmalarının araştırma kapsamında yer alan modele dayalı olarak çalışmalar yapmalarının olumlu sonuçlar getirebileceği ortaya çıkmıştır. Firmaları ile ilgili olarak tüketicilerinin olumlu şeyler söyleyebilmesi için havayolu firmalarının, tüketicilerinin özellikle duygusal bağlılık düzeylerini artırması gerektiği söylenebilir. Bunun için de web sitelerine kolay ulaşılabilmesi, web sitelerinin kaliteli ve ilgi çekici olması ve kullanım kolaylığının bulunmasının en kritik faktörler olarak ortaya çıkmaktadır.

### **Kaynakça**

- [1] M. Gülmez, O. Kitapçı, İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, 2, 81-89 (2003).
- [2] C. Avcıkurt, H. Altay, M.O. İlban, Critical Success Factors For Small Hotel Businesses in Turkey: An Exploratory Study. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52, 2, 153-164 (2011).

- [3] K. Nusair, H.G. Parsa, C. Cobanoğlu, Building a Model Of Commitment For Generation Y: An Empirical Study On E-Travel Retailers. *Tourism Management*, 32, 4, 833-843 (2011)
- [4] Y. Sarı, M. Kozak, Turizm Pazarlamasına İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İ.İ.F.B. Dergisi*, 9, 248-271 (2005).
- [5] E. Enginkaya, Elektronik Perakendecilik ve Elektronik Alışveriş. *Ege Akademik Bakış*, 6, 2, 10-16 (2006).
- [6] İ. Pınar, Turizm Endüstrisinde E-Ticaret. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Güz, 1, 28-55 (2005).
- [7] G. Fullerton, When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research*, 5, 4, 333-344 (2003).
- [8] K.S. Fam, D.S. Waller, F-S. Ong, Z. Yang, Controversial Product Advertising in China: Perceptions of Three Generational Cohorts. *Journal of Consumer Behaviour*, 7, 461-469 (2008).
- [9] L.P. Dias, Generational Buying Motivations for Fashion. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7, 1, 78-86 (2003).
- [10] A.O. Arhin, A Pilot Study of Nursing Student's Perceptions of Academic Dishonesty: A Generation Y Perspective. *ABNF Journal*, 20, 1, 17-21 (2009).
- [11] H. Kim, D.K. Knight, C. Crutsinger, Generation Y Employees' Retail Work Experience: The Mediating Effect of Job Characteristics. *Journal of Business Research*, 62, 548-556 (2009).
- [12] M. Yalçın, İ. Eren-Erdoğan, Ş. Demir, Using Associations to Create Positive Brand Attitude for Generation Y Consumers: Application in Fashion Retailing. *Suleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences*, 14, 2, 261-276 (2009).
- [13] G. Fullerton, The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99-111 (2005).
- [14] X. Zhao, B. Huo, B.B. Flynn, J.H.Y. Yeung, The Impact of Power and Relationship Commitment on the Integration Between Manufacturers and Customers in a Supply Chain. *Journal of Operations Management*, 26, 368-388 (2008).
- [15] R. Morgan, S. Hunt, The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58, 2, 20–38 (1994).
- [16] E. Garbarino, M. Johnson, The Different Roles Of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63, 2, 70-87 (1999).
- [17] Y. Kulabaş, S. Sezgin, TORQUE–Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli. *İtüdergisi/d Mühendislik*, 2, 5, 74-84 (2003).
- [18] M.A. Stanko, J.M. Bonner, R.J. Calantone, Building Commitment in Buyer–Seller Relationships: A Tie Strength Perspective. *Industrial Marketing Management*, 36, 1094-1103 (2007).
- [19] P. Gupta, J. Harris, How e-WOM Recommendations Influence Product Consideration and Quality of Choice: A Motivation to Process Information Perspective. *Journal of Business Research*, 63, 1041-1049 (2010).

- [20] Y. Yoon, M. Uysal, An Examination of The Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26, 1, 45-56 (2005).
- [21] S. Kusluvan, Z. Kusluvan, Perceptions and Attitudes of Undergraduate Tourism Students Towards Working in the Tourism Industry in Turkey. *Tourism Management*, 21, 3, 251-269 (2000).
- [22] M. Kozak, İ. Kızılırmak, Türkiye`de Meslek Yüksekokulu Turizm-Otelcilik Programı Öğrencilerinin Turizm Sektörüne Yönelik Tutumlarının Demografik Değişkenlere Göre Değişimi: Anadolu,Akdeniz ve Karadeniz Teknik Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, Bahar, 9-16 (2001).
- [23] B. Özdemir, A. Aktaş, V. Altıntaş, Turizm ve Otelcilik Eğitimi Görmekte Olan Lisans Düzeyindeki Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Yiyecek-İçecek Bölümüne Yönelik Tutumları. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16, 1, 46-58 (2005).
- [24] B. Erdem, Lisans düzeyinde Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Otel İşletmelerinin Animasyon Bölümüne Yönelik Tutumları: Ampirik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 10, 3, 1085-1113 (2010).
- [25] J.P. Meyer, N.J. Allen, C.A. Smith, Commitment to Organization and Occupations: Extantion and Test of A Three Component Conceptualization. *Journal of Applied Psychology*, 78, 4, 538-551 (1993).
- [26] L. Wu, I.J. Norman, An Investigation of Job Satisfaction, Organizational Commitment and Role Conflict and Ambiguity in a Sample of Chinese Undergraduate Nursing Students. *Nurse Education Today*, 26, 304-314 (2006).
- [27] E. Demiray, Ş. Curabay, Organizational Commitment of Anadolu University Open Education Faculty Students. *International Journal of Human and Social Sciences*, 3, 2, 138-147 (2008).
- [28] J.J. McNally, P.G. Irving, The Relationship Between University Student Commitment Profiles and Behaviour: Exploring The Nature of Context Effects. *Journal of Leadership & Organizational Studies*, 19, 287-302 (2010).
- [29] Sabah Gazetesi, "Mediascop Europe 2010 Araştırma Sonuçları", [http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/mediascope\\_europe\\_2010\\_arastirma\\_sonuclari?tc=12&albumId=17409&page=11](http://www.sabah.com.tr/fotohaber/teknoloji/mediascope_europe_2010_arastirma_sonuclari?tc=12&albumId=17409&page=11), 28 Ocak 2012.
- [30] A.H. Turan, İnternet Alışverişi Tüketici Davranışını Belirleyen Etmenler: Geliştirilmiş Teknoloji Kabul Modeli (E-TAM) ile Bir Model Önerisi, *Akademik Bilişim 2008, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi*, 30 Ocak-01 Şubat, Çanakkale, 723-732 (2008).
- [31] R. Usta, Tüketicilerin Demografik Özellikleri ve İnternette Satın Alma Davranışı Üzerine Bir Araştırma. *Kooperatifçilik*, 4, 3, 1-13 (2006).
- [32] P. Sullivan, J. Heitmeyer, Looking at Gen Y Shopping Preferences and Intentions: Exploring The Role of Experience and Apparel Involvement. *International Journal of Consumer Studies*, 32, 3, 285-295 (2008).
- [33] Ş. Hacifendioğlu, İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1, 69-93 (2005).
- [34] B. Karabaş, B. Bircan, O. Gök, Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7, 1, 3-18 (2007).



- [35] M. Wetzels, K. De Ruyter, M.V. Birgelen, Marketing Service Relationships: The Role of Commitment. *Journal of Industrial and Business Marketing*, 13, 1, 406-423 (1998).
- [36] T. Takala, O. Uusitalo, An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis. *European Journal of Marketing*, 30, 2, 45-60 (1996).
- [37] M.S. Bügel, P.C. Verhoef, A.P. Buunk, Customer Intimacy and Commitment to Relationships with Firms in Five Different Sectors: Preliminary Evidence. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18, 4, 247-258 (2011).
- [38] K. Kim, G.L. Frazier, Measurement of Distributor Commitment in Industrial Channels of Distribution. *Journal of Business Research*, 40, 2, 139-154 (1997).
- [39] T. Øgaard, E. Marnburg, S. Larsen, Perceptions of Organizational Structure in The Hospitality Industry: Consequences For Commitment, Job Satisfaction and Perceived Performance. *Tourism Management*, 29, 4, 661-671 (2007).
- [40] M. Topaloğlu, A. Sökmen, Örgütsel bağlılık İle İşgören Performansı İlişkisi: Ankara'da Faaliyet Gösteren Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12, Bahar, 34-43 (2001).
- [41] K. Yağcı, Meyer-Allen Örgütsel Bağlılık Modeli Yaklaşımıyla Otel İşletmeleri İşgörenlerinin Örgütsel Bağlılık Düzeylerinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 3, 114-129 (2007).
- [42] A. Yalçın, F.N. İplik, A Grubu Seyahat Acentalarında Çalışanların Örgütsel Bağlılıklarını Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir araştırma: Adana İli Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18, 483-500 (2007).
- [43] Ş. Çavuş, A. Gürdoğan, Örgüt Kültürü ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi: Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 18-34 (2008).
- [44] Ü. Çolakoğlu, T. Ayyıldız, S. Cengiz, Çalışanların Demografik Özelliklerine Göre Örgütsel Bağlılık Boyutlarında Algılama Farklılıkları: Kuşadasındaki Beş Yıldızlı Konaklama İşletmeleri Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20, 1, 77-89 (2009).
- [45] İ. Yazıcıoğlu, I.G. Topaloğlu, Örgütsel Adalet ve Bağlılık İlişkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1, 3-16 (2009).
- [46] Ö. Uzun, E. Yiğit, Örgütsel Stres ve Örgütsel Bağlılık İlişkisi Üzerine Orta Kademe Otel Yöneticileri Üzerinde Yapılan Bir Araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6, 1, 181-213 (2011).
- [47] R. Balay, *Yönetici ve Öğretmenlerde Örgütsel Bağlılık*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 2000.
- [48] U. Durna, V. Eren, Üç Bağlılık unsuru Ekseninde Örgütsel Bağlılık. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 6, 2, 210-219 (2005).
- [49] M.O. Özkaya, İ. Kocakoç, E. Kara, Yöneticilerin Örgütsel Bağlılıkları ve Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkileri İncelemeye Yönelik Bir Alan Çalışması. *Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13, 1, 76-96 (2006).
- [50] Ü. Sığı, An Analysis of Organizational Commitment Using Meyer And Allen's Typology: A Comparative Study on Public and Private Sector Employees. *Anatolia University Journal of Social Sciences*, 7, 2, 261-278 (2007).

- [51] H. Gül, , E. Oktay, H. Gökçe, İş Tatmini, Stres, Örgütsel Bağlılık, İsten Ayrılma Niyeti Ve Performans Arasındaki İlişkiler: Sağlık Sektöründe Bir Uygulama. *Akademik Bakış*, 15, 1-11 (2008).
- [52] A. Yüceler, Örgütsel Bağlılık ve Örgüt İklimi İlişkisi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 445-458 (2009).
- [53] A. Allen, J. Meyer, The Measurement and Antecedents of Affective, Continuance and Normative Commitment to Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1, 1-8 (1990).
- [54] L. Bettencourt, Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery. *Journal of Retailing*, 73, 3, 383-406 (1997).
- [55] K. Goffin, F. Lemke, M. Szwajkowski, An Exploratory Study of 'Close' Supplier-Manufacturer Relationships. *Journal of Operations Management*, 24, 2, 189-209 (2006).
- [56] J.P. Meyer, N.J. Allen, A Three-Component Conceptualization of Organizational Commitment. *Human Relations*, 1, 61-89 (1991).
- [57] E.T. Sabuncuoğlu, Eğitim, Örgütsel Bağlılık ve İsten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi. *Ege Akademik Bakış*, 7, 2, 621-636 (2007).
- [58] J.P. Meyer, N.J. Allen, *Commitment in the Workplace*, Sage, Thousand Oaks, 1997.
- [59] T. Gruen, J. Summers, F. Acito, Relationship Marketing Activities, Commitment and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing*, 64, 3, 34-49 (2000).
- [60] J. Harrison-Walker, The Measurement of Word-Of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. *Journal of Service Research*, 4, 1, 60-75 (2001).
- [61] D. Gilliland, D. Bello, The Two Sides to Attitudinal Commitment: The Effect of Calculative and Loyalty Commitment on Enforcement Mechanisms in Distribution Channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 1, 24-43 (2002).
- [62] D. Li, G. Browne, P. Chau, An Empirical Investigation of Web Site Use Using A Commitment-Based Model. *Decision Sciences*, 37, 3, 427-444 (2006).
- [63] A. Ketchland, The Existence of Multiple Measures of Organizational Commitment and Experience-Related Differences in a Public Accounting Setting. *Behavioral Research in Accounting*, 10, 112 115 (1998).
- [64] G. Çöl, H. Gül, Kişisel Özelliklerin Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkileri ve Kamu Üniversitelerinde Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 19, 1,291-306 (2005).
- [65] V. Ağca, H. Ertan, Duygusal Bağlılık İçsel Motivasyon İlişkisi: Antalyada Beş Yıldızlı Otellerde Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 10, 2, 135-156 (2008).
- [66] R. Cichy, J. Cha, S. Kim, The Relationship Between Organizational Commitment and Contextual Performance Among Private Club Leaders. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 1, 53-62 (2009).
- [67] M. Paulin, R.J. Ferguson, J. Bergeron, Service Climate and Organizational Commitment: The Importance of Customer Linkages. *Journal of Business Research* 59, 8, 906-915 (2006).

- [68] J.P. Meyer, D.J. Stanley, L. Herscovitch, L. Topolnytsky, Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: A Meta-Analysis of Interrelations and Outcomes. *Journal of Vocational Behaviour*, 61, 20-52 (2002).
- [69] A. Dick, K. Basu, Customer Loyalty: Toward An İntegrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science*, 22, 2, 99-113 (1994).
- [70] T.J. Brown, T.E. Barry, P.A. Dacin ve R.F. Gunst, Spreading the Word: Investigating Antecedents of Consumers' Positive Word-of-mouth Intentions and Behaviors in a Retailing Context. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33, 2, 123-138 (2005).
- [71] M.A. Jones, K.E. Reynolds, D.L. Mothersbaugh, S.E. Beatty, The Positive and Negative Effects of Switching Costs on Relational Outcomes. *Journal of Service Research*, 9, 4, 335-355 (2007).
- [72] H.İ. Çarıkçı, Ö. Çelikkol, İş-Aile Çatışmasının Örgütsel Bağlılık ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 1, 153-170 (2009).
- [73] A.O. Hirschman, *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge, MA: Harvard University Press, 1970.
- [74] C.E. Rusbult, Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: a Test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, 172-186 (1980).
- [75] C.E. Rusbult, A Longitudinal Test of the Investment Model- The Development (and deterioration) of Satisfaction and Commitment in Heterosexual Involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 1, 101-117 (1983).
- [76] C.E. Rusbult, J.M. Martz, C.R. Agnew, The Investment Model Scale: Measuring Commitment Level, Satisfaction Level, Quality of Alternatives and Investment Size, *Personal Relationships*, 5, 357-391 (1998).
- [77] R.L. Oliver, Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-44 (1999).
- [78] B. Le ve C. Agnew, Commitment and Its Theorized Determinants: A Meta-Analysis of the Investment Model. *Personal Relationships*, 10, 37-57 (2003).
- [79] R.E. Johnson, C.H. Chang, Relationships Between Organizational Commitment and Its Antecedents: Employee Self-Concept Matters. *Journal of Applied Social Psychology*, 38, 2, 523-541, (2008).
- [80] A. Gustafsson, D.J. Michael, R. Inger, The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions, and Triggers on Customer Retention. *Journal of Marketing*, 69, October, 210-218 (2005).
- [81] H.S. Bansal, P.A. Voyer, Word-of-mouth Processes within a Services Purchase Decision Context. *Journal of Service Research*, 3, 2, 166-77 (2000).
- [82] C. Dellarocas, The Digitization of Word-of-mouth: Promise and Challenges of Çevrimiçi Feedback Mechanisms. *Management Science*, 49, 10, 1407-1424 (2003).
- [83] R. Gardyn, Educated Consumers. *American Demographics*, 24, 10, 18-19, (2002).
- [84] YÖK Raporları, "Üniversite Öğrencileri Aile Gelirleri, Eğitim Harcamaları, Mali Yardım ve İş Beklentileri Araştırması", 1997, <http://www.yok.gov.tr/content/view/497/>, 15 Eylül 2011.
- [85] O. Kandemir, F. Kaya, Gelir Dağılımının Yüksek Öğretimde Fırsat Eşitliğine Etkisi: Türkiye'de Özel Üniversite Gerçeği. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 18, 2, 557-566 (2010).

- [86] S. Çevik, S. Kaya, Türkiye'nin Lojistik Potansiyeli ve İzmir'in Lojistik Faaliyetleri Açısından Durum (Swot) Analizi. *İzmir Ticaret Odası AR&GE Bülten*, Kasım, 22-28 (2010).
- [87] R.B. Kline, *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2nd ed.), New York: Guilford Press, 2005.
- [88] C. Fornell, D.F. Larcker, Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50 (1981).
- [89] S. Aydın, Kişisel ve Ürün Temelli Milliyetçilik: Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Ampirik Bir Uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10, 2, 188-203 (2009).
- [90] J.C. Nunnally, *Psychometric Theory*, McGraw-Hill: New York, 1978.
- [91] A. Okumuş, H. Asil, Hizmet Kalitesi Algılamasının Havayolu Yolcularının Genel Memnuniyet Düzeylerine Olan Etkisinin İncelenmesi. *İ.Ü. İşletme Fakültesi Dergisi*, 36, 2, 7-29 (2007).