

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**PAZARLAMA ETİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN ARACI VE GÖNÜLLÜ SADE
YAŞAM TARZININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

ABDULAZİZ SEZER

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

PROF. DR. ABDULVAHAP BAYDAŞ

DÜZCE, 2023

T.C.

DÜZCE ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**PAZARLAMA ETİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN ARACI VE GÖNÜLLÜ SADE
YAŞAM TARZININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ**

ABDULAZİZ SEZER

DOKTORA TEZİ

İŞLETME ANABİLİM DALI

DANIŞMAN

PROF. DR. ABDULVAHAP BAYDAŞ

DÜZCE, 2023

JÜRİ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI



BEYAN

Bu tez çalışmasının kendi çalışmam olduğunu, tezin planlanmasından yazımına kadar bütün aşamalarda etik dışı davranışımın olmadığını, bu tezdeki bütün bilgileri akademik ve etik kurallar içinde elde ettiğimi, bu tez çalışmasıyla elde edilmeyen bütün bilgi ve yorumlara kaynak gösterdiğimi ve bu kaynakları da kaynaklar listesine aldığımı, yine bu tezin çalışılması ve yazımı sırasında patent ve telif haklarını ihlal edici bir davranışımın olmadığını beyan ederim.

22/06/2023

Abdulaziz SEZER



TEŞEKKÜR

Tez sorunsalının belirlenmesinden nihai raporun şekillenmesine kadar desteğini esirgemeyen, fikir ve önerileriyle ufkumu açan ve akademik gelişimimde çok önemli rol oynayan, yaptığı rehberlik ile araştırmanın olgunlaşmasına büyük katkılar sağlayan çok değerli danışman Hocam Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ'a teşekkürlerimi sunuyorum.

Doktora tez öneri süreci ve sonrasında yaptığı değerli öneriler ve eleştirilerle tezimin iyileşmesinde önemli katkıları bulunan değerli jüri üyeleri Doç. Dr. Murat BAYAT'a, Doç. Dr. İsmail DURAK'a ve Doç. Dr. Yusuf ÖCEL'e ayrıca teşekkür ediyorum.

Doktora eğitimim boyunca akademik gelişimime katkısı bulunan ve derslerime giren değerli hocalarım Prof. Dr. Nigar DEMİRCAN ÇAKAR'a, Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ'ye, Prof. Dr. Mehmet Selami YILDIZ'a, Prof. Dr. İzzet KILINÇ'a ve Doç. Dr. Faruk Kerem ŞENTÜRK'e şükranlarımı sunuyorum.

Şahsi ve içtimai hayatımda manevi olarak yanımda olan ve eğitim sürecimin başından sonuna kadar, bilhassa dönüm noktalarında nasihat ve rehberliğiyle desteklerini esirgemeyen değerli Hocam Prof. Dr. Abdullah YILMAZ'a hürmet, muhabbet ve şükranlarımı sunarım.

Ayrıca tüm hayatım boyunca her daim desteklerini hissettiğim, benimle birlikte sevinip sevincimi ziyadeleştiren, üzüntümü paylaşarak tahfif eden ve benimle birlikte heyecanlanan, her koşulda desteklerini hissettiğim başta annelerim Kadriye SEZER ve Zümrüt KUTLU ile babalarım Yılmaz SEZER ve Recep Muharrem KUTLU olmak üzere ailemin diğer fertlerine minnet, muhabbet ve şükranlarımı sunarım.

Son olarak, beni sürekli teşvik ederek bu uzun ve yoğun süreçte fedakârlıkla işlerimi kolaylaştıran, düştüm dediğim anlarda elimden tutup tekrar ayağa kaldıran, desteğini her daim yanımda hissettiğim sevgili eşim Elif'e ve neşesi ve masumiyetiyle yine teşvik vesilem olan biricik canım kızım Mihre Hüma'ya minnet, muhabbet ve şükranlarımı sunarım.

ÖZET

PAZARLAMA ETİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN ARACI VE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

SEZER, Abdulaziz

Doktora, İşletme Anabilim Dalı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Abdulvahap BAYDAŞ

Haziran, 2023, 246 sayfa

Günümüz rekabet koşullarında firmaların daha yüksek gelir ve iyileştirilmiş pazar payı elde etmek için müşteri odaklı olma, kurum ve çalışanlarının etik satış davranışları gibi yeni ve fiyat dışı unsurları bir farklılaştırma aracı olarak kullanmaları gerekli hale gelmiştir. Hizmet sektöründe pazarlama uygulamalarında etik, firmaların uzun vadede hayatta kalabilmeleri, uzun vadeli kârlılık ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri, müşteriler ile kurdukları ilişki kalitelerini arttırarak onların memnuniyet, güven ve sadakatlerini temin etmeleri konularında önemli rol oynamaktadır. Araştırmanın temel amacı, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine etkisinde ilişki kalitesinin aracı ve seri aracılık rolünü Türkiye anakütlesinde belirlemektir. Ayrıca pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının düzenleyici etkisinin olup olmadığının tespiti de amaçlanmıştır. Araştırmada tesadüfi olamayan yöntemlerden kota örnekleme yöntemi ile bölgeler ve kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılar belirlenmiştir. Belirlenen 1663 katılımcıdan yüz yüze ve çevrimiçi anket yöntemleriyle veriler toplanmış ve elde edilen veriler SPSS ve AMOS programlarında analiz edilmiştir. Çalışma kapsamında açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi, normallik testi, güvenilirlik analizi, farklılık analizleri ve yapısal eşitlik modellemesi ile düzenleyici değişkenli regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan analizler neticesinde, pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin ayrı ayrı kısmi aracı ve birlikte tam seri aracılık etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca pazarlama etiğinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının alt boyutlarından olan kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat boyutlarının düzenleyici etkilerinin olduğu belirlenmiştir. Diğer yandan pazarlama etiğinin müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının diğer alt boyutları olan planlı alışveriş ve üründe sadelik boyutlarının düzenleyici etkilerinin olmadığı ortaya çıkmıştır. Ayrıca tüketicilerin pazarlama etiği algılarında, müşteri güveni, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ve gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinde birtakım demografik özelliklere göre istatistiksel olarak anlamlı kısmi farklılıklar olduğu bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Gönüllü sade yaşam tarzı, Müşteri güveni, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati, Pazarlama etiği

ABSTRACT

MODERATING ROLE OF VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE AND MEDIATING ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY ON THE IMPACT OF PERCEIVED MARKETING ETHICS ON CUSTOMER LOYALTY

SEZER, Abdulaziz

Ph.D. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Abdulvahap BAYDAŞ

June, 2023, 246 Pages

In today's competitive environment, it has become necessary for firms to use new, non-price elements such as customer orientation and ethical sales behavior of the organization and its employees as a means of differentiation to achieve higher revenues and improved market share. Ethics in marketing practices in the service sector play an important role in the long-term survival of companies, obtaining long-term profitability and a sustainable competitive advantage, and ensuring their satisfaction, trust, and loyalty by increasing the quality of their relations with customers. The main purpose of the research is to determine the mediator and serial mediator roles of relationship quality in the effect of customer perceptions of companies' marketing ethics practices on customers' loyalty in the Turkish population. In addition, it is aimed to determine whether the voluntary simplicity lifestyle has a regulatory effect on the effect of marketing ethics on customer satisfaction and customer loyalty. In the research, the participants were determined by using the quota sampling method, which is one of the non-random methods, and the convenience sampling method. Data were collected from 1663 participants by face-to-face and online survey methods, and the obtained data were analyzed in SPSS and AMOS programs. Within the scope of the study, explanatory and confirmatory factor analysis, a normality test, reliability analysis, difference tests and regression analysis with regulatory variables was performed using structural equation modeling. As a result of the analyses, it has been determined that the effect of marketing ethics on customer loyalty is a partial mediating effect of customer satisfaction and customer trust separately and a full serial mediating effect. In addition, it has been determined that self-sufficiency and intangible life dimensions, which are sub-dimensions of the voluntary simplicity lifestyle, have regulatory effects on the effect of marketing ethics on customer loyalty and satisfaction. On the other hand, it has been revealed that the dimensions of planned shopping and simplicity in the product, which are the other sub-dimensions of the voluntary simplicity lifestyle, do not have a regulatory effect on the effect of marketing ethics on customer loyalty and customer satisfaction. In addition, it has been found that there are statistically significant partial differences according to some demographic characteristics in consumers' perceptions of marketing ethics, customer trust, customer loyalty, customer satisfaction, and a voluntary simplicity lifestyle.

Keywords: Voluntary Simplicity Lifestyle, Customer Trust, Customer Satisfaction, Customer Loyalty, Marketing Ethics

EXTENDED ABSTRACT

MODERATING ROLE OF VOLUNTARY SIMPLICITY LIFESTYLE AND MEDIATING ROLE OF RELATIONSHIP QUALITY ON THE IMPACT OF PERCEIVED MARKETING ETHICS ON CUSTOMER LOYALTY

SEZER, Abdulaziz

Ph.D. Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Prof. Abdulvahap BAYDAŞ

June, 2023, 246 Pages

1. INTRODUCTION

The consumption culture, which started to take shape with the richness and diversity of products that emerged in the markets towards the end of the 20th century, the widespread use of internet technologies and the increase in social media posts (Küçüközcan & Durak, 2021), causes individuals to move away from simplicity and has a stimulating effect on hedonic (hedonistic) behaviors. It is obvious that people's efforts to show their place in society, their status and most importantly their values through their consumption and the belief that they will be seen as valuable to the extent of their consumption will carry humanity to a process that can be dangerous in many dimensions in terms of both ethics and the environment. The voluntary simplicity lifestyle (VSL), which encourages and supports simplicity and simplicity in all areas of life, has come to the agenda again as the increase in consumption has begun to reach serious dimensions. There are opinions that this movement, which advocates spiritual richness in the inner world and material simplicity in the outer world and consequently increases the level of life satisfaction of the individual, can be an alternative for the consumer society (Elgin, 1993). Voluntary simplicity is defined as determination in purpose, sincerity, honesty and ethical consumption, as well as avoiding the external clutter caused by the acquisition of many unnecessary goods. Therefore, it is argued that consumers who prefer ethical consumption will also have high perceptions and concerns about marketing ethics. In addition, it can be stated that customers' voluntary simplicity lifestyle levels may be an important factor in the effect of their perceptions of firms' marketing ethics practices on their satisfaction and loyalty.

In line with the information provided, the study aims to determine whether relationship quality has a mediating effect on the effect of customer perceptions of firms' marketing

ethics practices on customer loyalty and whether voluntary simplicity lifestyle has a moderating effect on customer loyalty in Turkey. In addition, it is also aimed to determine whether there are differences in the perceptions of the participants in terms of gender, income, generation, educational status, occupation, monthly income, 6 different investment incentive regions determined by taking into account the socio-economic development levels of the provinces in terms of the implementation of the supports within the scope of the Investment Incentive System in which the province of residence is located, and the sub-business lines in which the company in which the purchasing activity subject to the research is carried out. In order to reveal the main objectives of the study, marketing ethics, voluntary simplicity lifestyle, relationship quality (customer satisfaction and customer trust) and customer loyalty are discussed.

2. METHODS

In terms of methodology, considering the purpose, problem and subject of the research, it was decided that quantitative research method (quantitative research design) was the most appropriate method for the realization of the research purpose and the solution of the problematic. The main reason for this choice is that, considering the content of the research topic, the quantitative method provides stronger grounds for ensuring the reliability, validity and generalizability of the research results with more objective criteria and evaluations, and that examining the research topic with qualitative research methods would cause difficulties for the researcher in terms of time and cost. While the research is classified as applied research in terms of its basic philosophy, it is classified as explanatory research in terms of its purpose. It is a cross-sectional study in terms of the time (duration) of data collection and an individual study in terms of the unit of analysis. In the study, regions were determined by quota sampling method and participants were determined by convenience sampling method. Data were collected from 1663 participants by face-to-face and online survey methods and the data obtained were analyzed in SPSS and AMOS programs.

3. RESULTS AND DISCUSSIONS

Within the scope of the study, explanatory and confirmatory factor analysis, normality test, reliability analysis, difference analysis, structural equation modeling and regression analysis with moderating variables were conducted. As a result of the analyses, it has been determined that customer satisfaction and customer trust have partial mediation

effect separately and full serial mediation effect together in the effect of marketing ethics on customer loyalty. In addition, it was determined that self-sufficiency and intangible life dimensions, which are sub-dimensions of voluntary simplicity lifestyle, have moderating effects on the effect of marketing ethics on customer loyalty and customer satisfaction. On the other hand, it has been revealed that planned shopping and product simplicity dimensions, which are the other sub-dimensions of voluntary simplicity lifestyle, do not have regulatory effects on the effect of marketing ethics on customer loyalty and customer satisfaction. In addition, it has been found that there are statistically significant partial differences in consumers' perceptions of marketing ethics, customer trust, customer loyalty, customer satisfaction and voluntary simplicity lifestyle levels according to some demographic characteristics.

4. CONCLUSION

For future studies, in order to determine the holistic effect of relationship quality with all its sub-dimensions, it is recommended to construct their models by including customer retention, which is a sub-dimension of relationship quality. For future studies, it is recommended to include other sub-business lines in the service sector among the options and to include the sub-business lines of the production sector in the study in order to make sectoral comparisons. In order to ensure the loyalty of existing customers, it will be important for the company management to emphasize some directive (e.g. incentive practices such as reward/punishment, promotion) and developmental (e.g. training support practices) practices for the company and its employees to be more sensitive to ethics in marketing practices and activities. It will be important for firms to emphasize simplicity in their marketing practices and to limit the budgets they allocate for advertising etc. in order to ensure the satisfaction of their customers who have adopted a voluntary simplicity lifestyle.

It will play an important role in ensuring the satisfaction, trust and loyalty of customers with high levels of self-sufficiency if the sales personnel of the company accurately determine their wants and needs in their communication with customers with high levels of self-sufficiency in the store, if there is an alternative product with a lower price instead of the relevant product, if there is another product with a lower price, if the product they are interested in will not meet their needs, or if the product they are interested in is not an essential need, they should provide some guidance to ensure that the customer is satisfied with the existing product.



Aileme...

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	iv
BEYAN	v
TEŞEKKÜR	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT.....	viii
EXTENDED ABSTRACT	ix
İÇİNDEKİLER	xiii
TABLolar LİSTESİ	xviii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xx
KISALTMALAR	xxi
GİRİŞ.....	1
1. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	3
2. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	4
3. ARAŞTIRMANIN SAYILTILARI	5
4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	6
5. TANIMLAR	7
BİRİNCİ BÖLÜM	10
LİTERATÜR TARAMASI	10
1. PAZARLAMA ETİĞİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ.....	10
1.1. PAZARLAMA ETİĞİ	10
1.1.1. ETİK KAVRAMI.....	10
1.1.2. ETİK-AHLÂK İLİŞKİSİ.....	10
1.1.3. ETİK KURAMLAR	11
1.1.3.1. DEONTOLOJİK KURAM.....	12
1.1.3.1.1. Haklar Kuramı	12
1.1.3.1.2. Adalet Kuramı	12
1.1.3.2. TELEOLOJİK KURAM.....	13
1.1.3.2.1. Faydacılık Kuramı	13
1.1.3.2.2. Egoizm Kuramı.....	14
1.1.3.3. GÖRELİLİK KURAMI.....	14

1.1.4. PAZARLAMA ETİĞİ.....	14
1.1.4.1. PAZARLAMA ETİĞİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	15
1.1.4.2. PAZARLAMA ETİĞİNİN KAPSAMI	16
1.1.4.3. PAZARLAMA ETİĞİNE İLİŞKİN MODELLER	18
1.1.4.3.1. Pazarlama Etiği Genel Teorisi.....	19
1.1.4.3.2. Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modeli.....	21
1.1.4.3.3. Kurumsal Ahlâkî Gelişim Modeli.....	22
1.1.4.3.4. Olasılık Modeli.....	23
1.1.4.3.5. Sosyal Sözleşmeler Modeli.....	24
1.1.4.3.6. Sentez Modeli	25
1.1.4.4. PAZARLAMA KARARLARINDA ETİK KONULAR	26
1.1.4.4.1. Pazarlama Karması Kararlarında Etik Konular	27
1.1.4.4.1.1. Ürün ve Hizmet ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular	27
1.1.4.4.1.2. Fiyatlandırma ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular	28
1.1.4.4.1.3. Tedarik Zinciri/Dağıtım ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular	30
1.1.4.4.1.4. Pazarlama İletişimi ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular	32
1.1.4.4.2. Pazarlama Araştırmalarında Etik Konular.....	34
1.1.4.5. ETİK KODLAR	35
1.1.4.5.1. Pazarlamada Etik Kodlar ve Önemi	36
1.1.4.5.2. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Tarafından Belirlenen Etik Kodlar.....	36
1.2. MÜŞTERİ SADAKATİ	39
1.2.1. MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI	39
1.2.2. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖNEMİ	41
1.2.3. MÜŞTERİ SADAKATİNİN DÜZEYLERİ.....	42
1.2.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİ OLUŞTURAN TEMEL UNSURLAR	43
1.2.4.1. MÜŞTERİ SADAKATİ KAPSAMINDA ALGILANAN MÜŞTERİ DEĞERİ	44
1.2.4.2. MÜŞTERİ SADAKATİ KAPSAMINDA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ	45
1.2.4.3. MÜŞTERİ SADAKATİ KAPSAMINDA ALGILANAN KALİTE.....	46
1.2.4.4. MÜŞTERİ SADAKATİ KAPSAMINDA MÜŞTERİ ŞİKÂyetLERİNİN DİKKATE ALINMASI VE KAYBEDİLEN MÜŞTERİLERİN TEKRAR KAZANILMASI.....	46
1.2.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİN ÖLÇÜMÜNE İLİŞKİN TEMEL YAKLAŞIMLAR	47
İKİNCİ BÖLÜM.....	49
2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI VE İLİŞKİ KALİTESİ	49
2.1. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI.....	49
2.1.1. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI TANIMI.....	49
2.1.2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI'NIN ORTAYA ÇIKIŞI.....	51

2.1.3. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI'NIN TEMEL MOTİVASYON KAYNAKLARI.....	52
2.1.3.1. ÇEVRE BİLİNCİ	53
2.1.3.2. İNSANCIL ÖLÇEK	54
2.1.3.3. MADDİ SADELİK	55
2.1.3.4. KENDİNE YETERLİLİK.....	55
2.1.3.5. KİŞİSEL GELİŞİM.....	56
2.1.4. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI'NIN TEMEL DAVRANIŞLARI	57
2.1.4.1. AZ TÜKETİM	58
2.1.4.2. ETİK TÜKETİM	59
2.1.4.3. SÜRDÜRÜLEBİLİR TÜKETİM	59
2.1.5. GÖNÜLLÜ SADECİLER.....	61
2.1.5.1. GÖNÜLLÜ SADECİLERE GENEL BAKIŞ	62
2.1.5.2. GÖNÜLLÜ SADECİLERİN DÜZEYLERİ	65
2.1.5.2.1. <i>Elgin ve Mitchell'in Gönüllü Sadeci Sınıflaması</i>	65
2.1.5.2.2. <i>Etzioni'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması</i>	66
2.1.5.2.3. <i>Oates vd. 'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması</i>	69
2.1.6. DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GÖNÜLLÜ SADELİK ÜZERİNE YAPILAN ÇALIŞMA ÖRNEKLERİ.....	70
2.2. İLİŞKİ KALİTESİ.....	72
2.2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	74
2.2.1.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI.....	74
2.2.1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖNEMİ	76
2.2.1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER.....	77
2.2.1.3.1. <i>Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Algılanan Kalite</i>	79
2.2.1.3.2. <i>Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Algılanan Değer</i>	81
2.2.1.3.3. <i>Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Müşteri Beklenti ve İhtiyaçları</i>	82
2.2.1.3.4. <i>Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Müşteri Şikâyetleri</i>	84
2.2.1.3.5. <i>Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Müşteri Sadakati</i>	85
2.2.1.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN ÖLÇÜLMESİ	85
2.2.2. MÜŞTERİ GÜVENİ	87
2.2.2.1. MÜŞTERİ GÜVENİ KAVRAMI.....	87
2.2.2.2. MÜŞTERİ GÜVENİNİN ÖNEMİ.....	88
2.2.1.3. MÜŞTERİ GÜVENİNİ OLUŞTURAN FAKTÖRLER	89
2.2.1.4. GÜVENİN BOYUTLARI.....	91
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	92
3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	92

3.1. ARAŞTIRMANIN TASARIMI.....	92
3.2. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ.....	94
3.2.1. PAZARLAMA ETİĞİ – MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ	97
3.2.2. İLİŞKİ KALİTESİ – PAZARLAMA ETİĞİ İLİŞKİSİ	97
3.2.3. İLİŞKİ KALİTESİ – MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ.....	98
3.2.4. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ	100
3.2.5. İLİŞKİ KALİTESİNİN ARACILIK VE SERİ ARACILIK ROLÜ	101
3.2.6. DEĞİŞKENLERE YÖNELİK ALGILARDAKİ DEMOGRAFİK AÇIDAN FARKLILIKLAR	102
3.3. ARAŞTIRMANIN ANAKÜTLE VE ÖRNEKLEMİ.....	103
3.4. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ÖLÇEKLER.....	107
3.4.1. PAZARLAMA ETİĞİ ÖLÇEĞİ	107
3.4.2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI ÖLÇEĞİ.....	109
3.4.3. İLİŞKİ KALİTESİ ÖLÇEĞİ.....	110
3.4.4. MÜŞTERİ SADAKATİ ÖLÇEĞİ.....	112
3.5. VERİ TOPLAMA SÜRECİ	113
3.6. VERİ ANALİZ SÜRECİ	114
3.7. VERİ ANALİZ KRİTERLERİ.....	115
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM	116
4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI	116
4.1. VERİLERİN NORMALLİK TESTİ BULGULARI.....	116
4.2. VERİLERİN GÜVENİLİRLİK TESTİ BULGULARI	117
4.3. FAKTÖR ANALİZLERİNE AİT BULGULAR	118
4.3.1. AÇIKLAYICI FAKTÖR ANALİZİNE AİT BULGULAR	118
4.3.2. DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİNE AİT BULGULAR.....	123
4.4. DEMOGRAFİK BULGULAR.....	131
4.5. DEĞİŞKENLERE AİT BETİMLEYİCİ İSTATİSTİKLER	133
4.6. HİPOTEZ TESTİ BULGULARI.....	134
4.6.1. FARKLILIK ANALİZLERİNE İLİŞKİN BULGULAR	135
4.6.2. YAPISAL EŞİTLİK MODELLEMESİ BULGULARI.....	142

BEŞİNCİ BÖLÜM.....	157
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	157
5.1. SONUÇLAR	158
5.2. ÖNERİLER	167
5.2.1. LİTERATÜRE YÖNELİK ÖNERİLER	167
5.2.2. SEKTÖRE YÖNELİK ÖNERİLER.....	168
6. KAYNAKÇA	170
7. EKLER	221
8.ÖZGEÇMİŞ	225



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Pazarlama Etiğine Yönelik Sınıflandırma	17
Tablo 2. Pazarlama Etiğinin İşlevsel Alanlarına Yönelik Sınıflandırması	17
Tablo 3. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Tarafından Belirlenen Etik Normlar	38
Tablo 4. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Tarafından Belirlenen Etik Değerler	38
Tablo 5. Dick ve Basu (1994)'nın Sadakat Modeli.....	42
Tablo 6. Gönüllü Sadelik Değerleri	52
Tablo 7. Elgin ve Mitchell'in Gönüllü Sadeci Sınıflaması	65
Tablo 8. Etzioni'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması	67
Tablo 9. Oates vd.'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması.....	69
Tablo 10. Araştırma Yaklaşımlarının Sınıflandırılması.....	93
Tablo 11. SEGE 2017 Çalışması Esaslı Yatırım Teşvik Bölge ve İlleri.....	105
Tablo 12. Nüfus Dağılımı ve Katılımcı Sayılarına İlişkin Veriler.....	106
Tablo 13. Araştırmada Kullanılan Pazarlama Etiği Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler	108
Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler.....	110
Tablo 15. Araştırmada Kullanılan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler	111
Tablo 16. Araştırmada Kullanılan Müşteri Güveni Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler	112
Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler	113
Tablo 18. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri.....	116
Tablo 19. Güvenilirlik Testi Bulguları.....	118
Tablo 20. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	119
Tablo 21. Pazarlama Etiği Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	120
Tablo 22. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları..	122
Tablo 23. Müşteri Güveni Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	122
Tablo 24. Müşteri Güveni Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları	123
Tablo 25. Tek Faktörlü DFA Modeli Bulguları	126
Tablo 26. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Bulguları	128

Tablo 27. Yapılara İlişkin CR ve AVE Değerleri	129
Tablo 28. İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Bulguları.....	129
Tablo 29. Modellere İlişkin Uyum İyiliği Değerleri ve Karşılaştırma Bulguları	131
Tablo 30. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular	132
Tablo 31. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimleyici İstatistikler	134
Tablo 32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre t-Testi Bulguları	135
Tablo 33. Katılımcıların Bulundukları Kuşaklara Göre ANOVA Testi Bulguları	136
Tablo 34. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları	137
Tablo 35. Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Testi Bulguları.....	137
Tablo 36. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi Bulguları	138
Tablo 37. Katılımcıların İkamet Bölgelerine Göre ANOVA Testi Bulguları.....	139
Tablo 38. Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Alt İş Koluna Göre ANOVA Testi Bulguları	141
Tablo 39. Yapısal Model 1'e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	143
Tablo 40. Yapısal Model 1'e Ait Hipotez Testi Bulguları.....	144
Tablo 41. Yapısal Model 2'ye Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	146
Tablo 42. Yapısal Model 2'ye Ait Hipotez Testi Bulguları.....	146
Tablo 43. Yapısal Model 3'e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	149
Tablo 44. Yapısal Model 3'e Ait Hipotez Testi Bulguları.....	150
Tablo 45. Yapısal Model 4'e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri.....	153
Tablo 46. Yapısal Model 4'e Ait Hipotez Testi Bulguları.....	154
Tablo 47. Araştırma Hipotezlerinin Genel Kabul ve Ret Durumları	156

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Etik Kuramların Sınıflandırılması.....	11
Şekil 2. Pazarlama Etiği Karar Modelleri.....	19
Şekil 3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi.....	20
Şekil 4. Kohlberg Modeli'nin Altı Aşaması.....	21
Şekil 5. Kurumsal Ahlâkî Gelişim Modeli Aşamaları.....	22
Şekil 6. Olasılık Modeli ve Aşamaları.....	23
Şekil 7. Bütünleşik Sosyal Sözleşmeler Modeli ve Aşamaları.....	24
Şekil 8. Sentez Modeli ve Aşamaları.....	25
Şekil 9. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler.....	78
Şekil 10. Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Sadakati Yol Modeli.....	79
Şekil 11. Müşteri Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti	80
Şekil 12. Beklenti Türleri ve Kabul Edilebilirlik	83
Şekil 13. Araştırma Süreci.....	94
Şekil 14. Araştırmanın Kavramsal Modeli	96
Şekil 15. 1 Ocak 2021 Tarihli Yatırım Teşvik Bölgesel Haritası.....	105
Şekil 16. Pazarlama Etiği Ölçeği Faktörlerine İlişkin Özdeğer Grafiği	121
Şekil 17. Tek Faktörlü DFA Modeli Diyagramı.....	127
Şekil 18. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Diyagramı.....	128
Şekil 19. İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Diyagramı	130
Şekil 20. Yapısal Model 1'e Ait Yol Modeli Diyagramı	145
Şekil 21. Farklı Kendine Yeterlilik (KY) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	148
Şekil 22. Farklı Kendine Yeterlilik (KY) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Sadakatine Etkisi	148
Şekil 23. Yapısal Model 2'ye Ait Yol Modeli Diyagramı	149
Şekil 24. Farklı Maddi Olmayan Hayat (MOH) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi	151
Şekil 25. Farklı Maddi Olmayan Hayat (MOH) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Sadakatine Etkisi	152
Şekil 26. Yapısal Model 3'e Ait Yol Modeli Diyagramı	153
Şekil 27. Yapısal Model 4'e Ait Yol Modeli Diyagramı	155

KISALTMALAR

VS: Voluntary Simplicity

AMA: American Marketing Association

PE: Pazarlama Etiği

GSYT: Gönüllü Sade Yaşam Tarzı

AFA: Açıklayıcı Faktör Analizi

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

CR: Bileşik Güvenilirlik

AVE: Çıkarılan Ortalama Varyans

RMSEA: Yaklaşık Hataların Ortalamalarının Karekökü

NFI: Normlaştırılmış Uyum İndeksi

CFI: Karşılaştırmalı Uyum İndeksi

GFI: Uyum İyiliği İndeksi

AGFI: Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi

S.S. : Standart Sapma

GİRİŞ

Pazarlama; müşteriler, alıcılar, paydaşlar ve toplumun bütünü için değer ifadeeden önerilerin geliştirilmesi, iletişimi, ulaştırılması ve değişimi için bir faaliyet, bir dizi kurum ve süreç olarak ifade edilmektedir (AMA, 2007). Pazarlama, genel olarak, üst yönetim tarafından izlenen stratejik ve rekabetçi plan olarak tanımlanırken, stratejik ve rekabetçi planlar ise, bölüm yöneticisi tarafından gerçekleştirilen bir dizi işlevsel faaliyetler ve kârlı ilişkiler amacı ile tüm organizasyon üyeleri tarafından uygulanan müşteri odaklı oryantasyon ile desteklenmektedir (Lovelock, 2011). Küreselleşme ile birlikte yüksek değişkenliğe sahip pazar şartlarında pazarda meydana gelen değişiklikleri izlemek ve onlara stratejik bir bakış açısı ile yaklaşmak başta üst yönetim olmak üzere tüm organizasyon üyelerinin bilincinde olmaları gereken önemli konulardan birini teşkil etmektedir. Küreselleşmeye bağlı olarak rekabetin artması ve müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerindeki sürekli değişim ve gelişimin, müşterilerin memnun edilmesini zorlaştırması, organizasyonların pazar takibini gerekli kılan en önemli faktörler olarak belirtilmektedir. Pazardaki mevcut rekabet ortamında varlığını devam ettirmek ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edip, elde edilen avantajı muhafaza etmek isteyen firmaların satış personellerinin, zaman zaman üst yönetimin belirli satış hacmine ulaşılması konusundaki baskıcı tutumları ve personelin kişisel satış hedeflerine ulaşmalarındaki arzuları nedeniyle satış odaklı bir yaklaşım içinde olabildikleri görülmektedir. Satış odaklı bir yaklaşım ise tüketici istek, ihtiyaç ve beklentilerinin göz ardı edildiği ve yalnızca satışa odaklanıldığı bir satış anlayışını ifade etmektedir. Yalnızca satış odaklı bir anlayış istek, ihtiyaç ve beklentileri dikkate alınmadığı için tüketicilerin şikâyetlerinde ciddi bir artışa neden olmaktadır.

Çoğu zaman, satıcıların kârlarını artırmaya yönelik aşırı hevesli tutumları, itibarlarının zedelenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla pazarlama yönetimi çeşitli taktikler geliştirerek, tüketicilerin ilgisini ürün ve markalarına çekmeye çalışmaktadırlar. Tüketiciler ise ürünlerin yeni tanıtılan özelliklerinin yanı sıra, daha önceden bilinen özelliklerini de dikkate alarak satın alma kararı vermektedirler. Belirtilen özellikleri değerlendirirken tüketiciler, kendilerine verilen hizmetlerde bir aksaklık veya ürünlerde herhangi bir kusur ile karşılaşılırsa, hoşnutsuzluk ve öfke gibi olumsuz duygular sergilemektedirler. Pazarlama etiği uygulamaları, firmaları etik değerlere sahip olmaları

konusunda teşvik ederek, tüketicilerin ilgili firmalardan satın almasını sağlayarak, tüketici tatmini ve sadakatinin de sağlanmasında önemli olmaktadır.

Pazarlama etiği, tüketicilere ve diğer paydaşlara dürüstlüğün yanı sıra şeffaflık, güvenilirlik ve sorumluluk gibi kişisel ve/veya kurumsal pazarlama politika ve eylemleri sunan uygulamaları kapsamaktadır. Pazarlama etiği, ahlâkî standartların pazarlama karar, davranış ve kurumlarına nasıl uygulandığına dair öneriler sunan sistematik bir çalışma olarak da ifade edilmektedir. Sistematik çalışma ve etik ilkeler tarafından yönetilen davranışlar, üst yönetim, pazarlama üst yönetimi, satış ve pazarlama, satış ve üretim, dağıtım, müşteri hizmetleri, reklam ve halkla ilişkiler departmanı bünyesinde çalışan tüm personeli kapsamaktadır (Murphy vd., 2017). Müşteri tarafında ise ürün ve hizmetlerde aksaklık veya kusur ile karşılaştığında hoşnutsuzluk ve öfke gibi davranışlarda bulunabilen müşterilerin olduğu bir ortamda, belirtilen departman ve yönetim kademelerinin etik problemlere karşı duyarlı olması ve etik davranışlarda bulunması müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatini de beraberinde getirecektir.

Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için önemli konular arasında yer almaktadır. Çünkü müşteri memnuniyeti, müşteri sadakatini netice veren, işletme performansı ve kârlılığının artmasını sağlayan önemli bir faktördür (Gronholdt vd., 2000: 509). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Müşteri sadakatinin temininde, bir tüketicinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alması eyleminde ise iki güdü bulunmaktadır. İlk güdü, müşterinin belirli bir indirim veya tekliften dolayı elde ettiği fayda; ikinci güdü ise, bir müşterinin belirli bir ürün veya hizmete yönelik duygusal bağlılık veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Gerçek sadakatin dayanak noktası ise, şahsın duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilişkilidir (Hançer, 2003: 40).

XX. yüzyılın sonlarına doğru piyasalarda ortaya çıkan ürün zenginliği, çeşitliliği, internet teknolojilerinin kullanımının yaygınlaşması ve sosyal medyada yapılan paylaşımların artmasıyla (Küçüközcan ve Durak, 2021) birlikte şekillenmeye başlayan tüketim kültürü, bireylerin sadelikten uzaklaşmasına yol açtığı gibi hedonik (hazcı) davranışları üzerinde de uyarıcı bir etkiye neden olmaktadır. İnsanların toplumdaki yerlerini, statülerini ve en önemlisi sahip oldukları değerleri tüketimleri ile gösterme

çabası içinde olmalarının ve kendilerinin tüketimleri ölçüsünde değerli görüleceği inancının, insanlığı hem etik hem de çevre bakımından pek çok boyutuyla tehlikeli olabilecek bir sürece taşıyacağı aşikârdır. Yaşamın her alanında sadelik ve basitliği teşvik edip destek veren gönüllü sade yaşam tarzı (GSYT), tüketimdeki artışın ciddi boyutlara ulaşmaya başlamasıyla yeniden gündeme gelmiştir. Kişinin iç dünyasında yani manen zenginliği, dış dünyasında yani madden ise sadeliği savunan ve neticede kişinin yaşam doyumu düzeyini yükselten akımın, tüketim toplumu için bir alternatif olabileceğine ilişkin görüşler bulunmaktadır (Elgin, 1993). Gönüllü sadelik; gereksiz birçok malın varlık edinilmesiyle oluşan dış karmaşadan kaçınmanın yanı sıra, amaçta kararlılık, samimiyet, dürüstlük ve etik tüketim olarak tanımlanmaktadır. Dolayısıyla etik tüketimi tercih eden tüketicilerin pazarlama etiği algıları ve kaygılarının da yüksek olacağı savunulmaktadır. Ayrıca müşterilerin gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinin, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algılarının, kendi tatmin ve sadakatlerine etkisinde önemli bir etken olabileceği de ifade edilebilir.

Verilen bilgiler doğrultusunda çalışmada firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine etkisinde ilişki kalitesinin aracı, gönüllü sade yaşam tarzının ise düzenleyici etkisinin olup olmadığının Türkiye anakütlesinde belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında cinsiyet, gelir, kuşak, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikamet edilen ilin yer aldığı Yatırım Teşvik Sistemi kapsamında yer alan desteklerin uygulanması açısından illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri dikkate alınarak belirlenen 6 farklı yatırım teşvik bölgesi ve araştırmaya konu olan satın alma faaliyetinin yapıldığı firmanın yer aldığı alt iş kolları açısından farklılık olup olmadığının tespiti de amaçlanmaktadır. Çalışmada ana amaçları ortaya çıkarmak için pazarlama etiği, gönüllü sade yaşam tarzı, ilişki kalitesi (müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni) ve müşteri sadakati başlıkları ele alınmıştır.

1. Araştırmanın Amacı

Çalışma ile firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine etkisinde ilişki kalitesinin aracı, gönüllü sade yaşam tarzının ise düzenleyici etkisinin olup olmadığının Türkiye anakütlesinde belirlenmesi amaçlanmaktadır. Çalışma amacı doğrultusunda, müşterilerin pazarlama etiği algılarının, müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin

aracı (mediating) ve seri aracılık (serial mediating) rolünün tespiti amaçlanmaktadır. Diğer yandan pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde müşterilerin gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinin düzenleyici (moderating) etkisinin olup olmadığının tespiti amaçlanmaktadır. Ayrıca araştırmaya katılanların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algılarında, gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinde, firmaya yönelik memnuniyetlerinde, güvenlerinde ve sadakatlerinde cinsiyet, gelir, kuşak, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikamet edilen ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgesi ve araştırmaya konu olan satın alma faaliyetinin yapıldığı firmanın yer aldığı alt iş kolları açısından farklılık olup olmadığının tespiti de amaçlanmaktadır.

2. Araştırmanın Önemi

Küreselleşmenin etkisiyle ulusların ekonomik sınırlarının ortadan kalkması, yeni teknolojilerin ortaya çıkışı ve müşteri ihtiyaç, istek ve beklentilerinde ortaya çıkan çeşitlilik ve artış gibi gelişmeler bilhassa hizmet sektöründe rekabetçi piyasa koşullarının yaşanmasına yol açmıştır. Rekabetçi piyasa koşullarının yaşandığı bahsi geçen ortamda, firmaların salt fiyat üzerinden rekabet edebilme yetenekleri oldukça zayıflamış ve firmaları farklı rekabet kanallarına yönelmeye sevk etmiştir. Ayrıca firmaların temel fiyat teklifleri, tasarruflara sunulan borçlanma maliyetlerinden etkilenmektedir. Hizmet sektöründeki yüksek rekabet, piyasadaki birçok firmanın borçlanma maliyetlerinde, dolayısıyla sundukları fiyat tekliflerinde benzerlik yaşanmasına sebep olmuştur. Fiyat üzerinden rekabet avantajı elde etme yeteneğindeki bahsi geçen zayıflama, firmaları daha yüksek gelir ve iyileştirilmiş pazar payı elde etmek için müşteri odaklı olma, kurum ve çalışanlarının etik satış davranışları gibi yeni ve fiyat dışı unsurları bir farklılaştırma aracı olarak kullanmaya yöneltmiştir.

Pazarlama, işletme fonksiyonları içinde etik dışı uygulamalara nispeten daha açık olarak kabul edilmekte ve çoğu pazarlama uygulaması belirtilen nedenle eleştirilmektedir. Hizmet sektöründe pazarlama uygulamalarında etik, işletmeler için dikkate alınması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Pazarlama uygulamalarında etik kararlar, firmaların uzun vadede hayatta kalabilmeleri, uzun vadeli kârlılık ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri, müşteriler ile kurdukları ilişki kalitelerini arttırarak onların memnuniyet, güven ve sadakatlerini temin etmeleri konularında önemli rol oynamaktadır. Belirtilen bağlamda firmanın ve satış elemanının müşterinin memnuniyet, güven ve sadakatini etkileme yeteneği, büyük ölçüde müşteri ile

etkileşime girerken sergilenen karşılıklı etik davranışlarla belirlenebilmektedir. Belirtilen çerçevede firma ve çalışanları tarafında pazarlama uygulamalarında etik davranış yer almaktayken; müşteri tarafında tüketim etiği olarak da ifade edilen gönüllü sade yaşam tarzı yer almaktadır. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyet, güven ve sadakatlerinde firmaların pazarlama etiği uygulamalarının ve ilişkili davranışların etkin rol oynamasının yanında, müşterilerin sade yaşam düzeylerinin de etkili olabileceği çıkarımı yapılabilmektedir.

Bahsi geçen konu ile ilgili pazarlama literatüründe yer alan çalışmalar incelendiğinde, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşteri sadakatine etkisinde ilişki kalitesinin (müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni) aracı (mediator) ve gönüllü sade yaşam tarzının düzenleyici (moderator) rolünün olup olmadığının incelenmesi konusunda, çalışmada yer verilen kavramsal model çerçevesinde ele alan herhangi bir araştırmaya ulaşılamamıştır. Türkiye’de farklı yatırım teşvik bölgelerinde ikâmet eden bireylerin pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algıları, gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri, firmalara yönelik memnuniyet, güven ve sadakatlerinde farklılık olup olmadığının ortaya konulacak olması noktasında önemli bir değer taşıyacaktır. Çalışma amacına yönelik geliştirilen modelin düzenleyici seri aracı (moderated serial mediation) etki modeli ile analiz edilecek olması ve kurgulanan modelin daha önce konu üzerinde uygulanmamış olması çalışmayı önemli kılan bir diğer husustur.

3. Araştırmanın Sayıltıları

Araştırmanın sayıltıları, araştırmanın tasarım aşamasında doğru olduğu kabul edilen ve araştırma süreci içerisinde denenmeyen yargılar ve genellemelerdir. Firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine etkisinde ilişki kalitesinin aracı, gönüllü sade yaşam tarzının ise düzenleyici etkisinin olup olmadığının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen araştırmanın da birtakım sayıltıları bulunmaktadır;

Bunlar;

- Araştırma kapsamında müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni alt değişkenlerinin, ilişki kalitesini temsil etme konusunda yeterli oldukları,

- Anket yöntemiyle veri toplama sürecinde katılımcıların anketlere cevap verme konusunda gönüllü oldukları ve ölçek sorularını anladıkları ve içtenlikle cevap verdikleri,
 - Araştırma katılımcılarının, firmaların pazarlama etiğine yönelik uygulamalarını değerlendirebilecek bilgi düzeyine sahip oldukları,
 - Katılımcıların araştırılan konuyla ilgili gerekli bilgi ve tecrübeye sahip oldukları,
- varsayımları doğru olarak kabul edilmiştir.

4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma amaç, yöntem ve örneklem açısından birtakım sınırlamalara tabi tutulmuş olup söz konusu sınırlılıklar aşağıda sıralanmıştır. Öncelikle literatürde araştırma değişkenlerinden ilişki kalitesinin “müşteri memnuniyeti”, “müşteri güveni” ve “müşteri bağlılığı” olmak üzere 3 alt boyut tarafından teşkil olunduğu ifade edilmektedir. Araştırmada ilişki kalitesinin ölçümü için müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri kullanılmış olup müşteri bağlılığı değişkeni kullanılmamıştır. İlişki kalitesine temel teşkil eden kavramların, yapı ve altında yatan boyutlar açısından ampirik çalışmalarda farklılık göstermesi müşteri bağlılığı değişkeninin araştırmaya dâhil edilmeme sebebi olmuştur. Zira ilişki kalitesini teşkil eden 3 boyutun her birinin tek başına ilişki kalitesini temsil edebileceği görüşünü benimseyen araştırmacılar da vardır. Araştırmada tek boyutun ilişki kalitesini temsil etmede yetersiz olabileceği ve ilişki yapısı (2 veya daha fazla) içerisinde olan boyutların temsil gücünün daha fazla olabileceğini ifade eden görüş kabul edilerek, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni ilişki yapısı yeterli görülmüştür. Ayrıca araştırmada bağımlı değişken olan “müşteri sadakati” ölçeği, ilişki kalitesinin alt boyutu olan “müşteri bağlılığı” ölçeği ile benzer ifadelerle sahip olduğundan, araştırma katılımcıları tarafından yinelenen ölçek ifadeleri olarak algılanabileceği ve müşteri bağlılığı ölçeğinin de anket formuna dâhil edilmesinin anketteki toplam soru sayısını arttırarak, katılımcıların dikkatsiz ve özensizce cevap verip araştırma güvenilirliğini düşürebileceği varsayımı ile de “müşteri bağlılığı” boyutunun çalışma kapsamına dâhil edilmemesinin uygun olacağı düşünülmüştür.

Araştırmada katılımcıların pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakatlerinin sadece hizmet sektöründe yer alan alt iş kollarında faaliyet

gösteren firmalara yönelik algılarıyla ölçülmüş olması diğer bir sınırlılık olmuştur. Çalışmada sadece hizmet sektörü alt iş kollarının yer almasında, literatürde de ifade edildiği şekilde, hizmet sektöründe pazarlama etiğinin, üretim sektörüne kıyasla daha önemli olması etkili olmuştur. Ayrıca hizmet sektörü alt iş kolları belirlenirken de yine literatürdeki sınıflandırmadan faydalanılmış olup, hizmet sektöründe yer alan tüm alt iş kollarının listeye dâhil edilmemiş olması diğer bir sınırlılık olarak ifade edilebilmektedir. Ayrıca araştırma örnekleminde toplanan verilerin, araştırma anakütlesini oluşturan yatırım teşvik bölgeleri içerisinde yer alan illerden homojen şekilde toplanamamış olması araştırmanın sınırlılıklarındandır.

Son olarak, araştırma verilerinin gerek toplanması gerekse analiz edilmesi aşamalarında nicel araştırma yöntemlerinin tercih edilmiş olması, nitel veya karma yöntemlerin araştırma kapsamına dâhil edilmemiş olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Araştırmada sadece nicel yöntemin tercih edilme nedeni, araştırmacının zaman açısından kısıtlı olması ve nitel ve karma yöntemleri uygulayabilecek diğer maddi kaynaklara sahip olmamasıdır.

5. Tanımlar

Araştırmada sıklıkla kullanılan bazı kavramların kısa tanımları sunulmaktadır. Belirtilen kapsamda “etik”, “etik kodlar”, “pazarlama etiği”, “gönüllü sade yaşam tarzı”, “müşteri”, “ilişki kalitesi”, “müşteri memnuniyeti”, “müşteri güveni”, “müşteri sadakatı” ve “yatırım teşvik bölgeleri” kavramlarının temel tanımlarına yer verilmiştir.

Etik; genel tanımıyla doğruyu ve yanlış tanımlayan ilkeler bütünü olarak ifade edilmektedir (Blythe, 2001: 309).

Etik kodlar; bir işletme içerisinde etiğin kurumsallaşmasında, işletmenin amaçlarını ve genel değerler sistemini tanımlayan, verilen kararların belirlenen kodlara uygunluğu noktasında rehberlik eden mekanizma olarak ifade edilmektedir (Bakan ve Büyükbeşe, 2003).

Pazarlama etiği; pazarlama eylem, karar ve faaliyetlerinin sonuçlarının, faaliyetin gerçekleştirildiği zaman ve toplumsal koşullar dikkate alınarak, genel kabul görmüş ahlaki yargılar, standartlar ve kurallar çerçevesinde değerlendirilmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Torlak, 2003).”

Gönüllü sade yaşam tarzı; enerji, arzu ve ihtiyaçların düzenlenmesi ve yönlendirilmesi, daha kaliteli ve sağlıklı yaşayabilmek için hayattaki bazı hususlarda kısıtlamayı ifade etmektedir. Gönüllü sadelik, “bir amaç için hayatın planlı olarak organize edilmesi” olarak da ifade edilmektedir (Bayat ve Sezer, 2018).

Müşteri; belirli bir firmanın belirli bir ürününü, kişisel ya da ticari amaçları doğrultusunda satın alan kişi ya da kuruluşlardır (Taşkın, 2005: 20; Yurtseven, 2011: 24).

İlişki kalitesi; bir ilişkinin, o ilişkiyle bağlantılı müşteri ihtiyaçlarını karşılamadaki uygunluk derecesi olarak ifade edilmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997).

Müşteri memnuniyeti; müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına dair kısa vadeli, işleme özgü algılarının bir ölçüsü olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2020: 546). Diğer bir tanımlamada müşteri memnuniyeti; müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı veya daha fazlasının verildiği durum olarak yeniden satın alma, marka sadakati ve tavsiye etme istekliliği olarak ifade edilmektedir (Beneke vd. 2011: 32).

Müşteri güveni; alıcı ve satıcı ilişkisinde taraflardan birinin istek ve beklentilerini diğer tarafın karşılayacağına ilişkin hâl ve davranışları göstermesi ve en önemlisi istek ve beklenti sahibinin karşı tarafın bu davranışlarına inanması olarak tanımlanmaktadır (Anderson ve Weitz, 1989).

Müşteri sadakati; tercih edilen bir ürün/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden tanıtmaya; böylece durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı marka veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olma taahhüdü olarak ifade edilmektedir (Oliver, 2014).

Yatırım teşvik uygulamaları sistemi; 15.06.2012 tarih ve 2012/3305 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile yürürlüğe giren, “1- Genel Teşvik Uygulamaları, 2- Bölgesel Teşvik Uygulamaları, 3- Öncelikli Yatırımların Teşviki, 4- Stratejik Yatırımların Teşviki” olmak üzere 4 farklı uygulama alanı olan, uygulamalar kapsamında sisteme dâhil olan firmalara gümrük vergisi muafiyeti, vergi indirimi, sigorta primi işveren hissesi desteği, sigorta primi (işçi hissesi) desteği, faiz veya kar payı desteği, yatırım yeri tahsis ve KDV iadesi gibi destek unsurlarının sağlanabildiği sistemi ifade etmektedir. İller

arasındaki gelişmişlik farkını azaltmayı ve illerin üretim ve ihracat potansiyellerini artırmayı hedefler. İllerin gelişmişlik seviyelerine göre yardım yoğunlukları farklılaştırılmıştır. Desteklenecek sektörler, illerin potansiyelleri ve ekonomik ölçek büyüklükleri dikkate alınarak tespit edilmiştir. İller SEGE 2017 çalışması esas alınarak 6 Bölgeye ayrılmış ve SEGE 2022 ilçe çalışması esas alınarak ilçe bazlı teşvik sistemi uygulamaya alınmıştır.

Yatırım teşvik bölgeleri; T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı - Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmekte olan “Yatırım Teşvik Uygulamaları” sistemi kapsamında yer alan desteklerin uygulanması açısından illerin sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri dikkate alınarak belirlenen 6 farklı gruptan ibaret bölgeleri ifade etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

LİTERATÜR TARAMASI

1. PAZARLAMA ETİĞİ VE MÜŞTERİ SADAKATI

1.1. PAZARLAMA ETİĞİ

1.1.1. Etik Kavramı

Etik, tarih boyunca insanların topluluklar halinde yaşamaya başlamasından bu yana din, felsefe ve yönetim alanlarında varlığını sürdüren ve sürekli tartışma konusu olan bir kavram olmuştur (Tektaş vd., 2020: 3). Etik kavramı için literatürde çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Etik, insanın fitratında var olan bir dürtü olarak ifade edilmektedir. İnsan fitratı gereği sürekli başkalarından etik davranış görmek istemektedir. Etik dürtüsü ise, uygulamada kişinin kendisinin etik davranması gerektiğini savunmaktadır. Belirtilen çerçevede şahsın davranışlarını şekillendirmeye çalışan etik, kişinin kendi fitratına uygun hareket etmesi ve kötülüklerden kurtulması için bir zorunluluk olarak ifade edilmektedir (Carrel, 1997:101).

Etik, ahlâk üzerine sistemli bir şekilde düşünme, irdeleme (Bolat ve Seymen, 2003) ve ahlâkî yaşama ilişkin bir araştırma ve tartışma olarak da ifade edilmektedir. Ancak etik, akıl yoluna dayandığı için teolojik ve dini ahlak yaklaşımlarından farklı bir kavram olarak ortaya çıkmaktadır (De George, 2000). Genel olarak etik; kişiye aileden veya ilköğretimden başlayarak bütün eğitim hayatı boyunca aşılması amaç edinilen bir değerler sistemini ifade etmektedir (Ay vd., 2010).

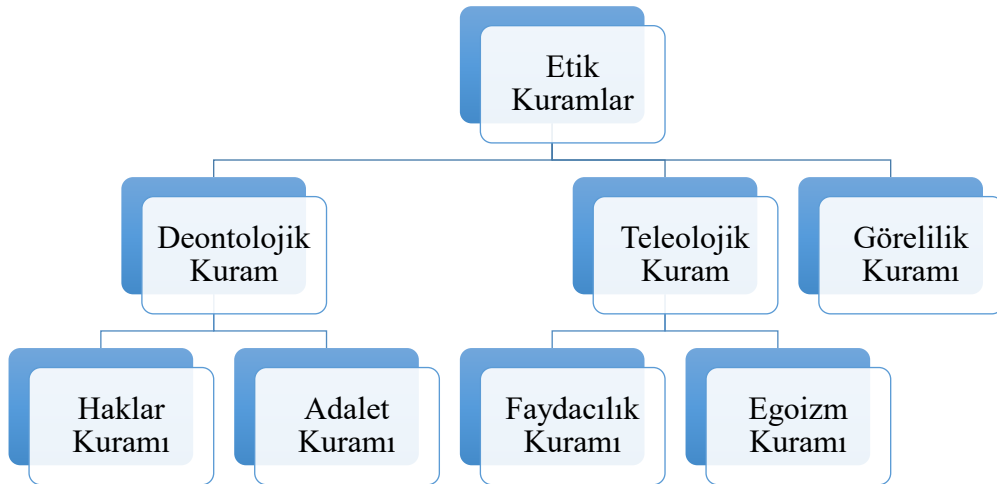
1.1.2. Etik-Ahlâk İlişkisi

Etik ve ahlâk, yakın anlamlar içerdikleri için genellikle birbiri yerine kullanılan, esasen muhtevaları farklı iki kavram olarak ifade edilmektedir. Etik kavramının kökeni Yunanca “ethos” kelimesinden türemiştir. Türkçe’de kullanılan ahlâk kavramının kökeni ise Arapçadır. Ahlâk, bir toplumun davranış ve yaşamında hâkim olan inanç ve tasarımlar bütünü olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2007). Diğer bir tanıma göre ahlâk; bir ferdin, grubun veya toplumsal çevrenin belirli bir tarihsel dönemde hayatına girmiş olan değer, inanç, norm, buyruk, yasak ve tasarımlar topluluğudur (Doğan, 2014).

Etik ve ahlâk kavramlarının tanımlarına bakıldığında, ahlâk, davranışların toplumsal kurallarını oluştururken, ahlâk felsefesi olarak da ifade edilen etik ise, ahlâk ile ilgili olan davranışların nedenleri ve nasılları hakkında değerlendirmeler yapmaktadır. Ayrıca ahlâkın göreceli olduğu, muhtevası açısından kültürler ve toplumlar arasında farklılık gösterebileceği ifade edilmektedir (Pieper, 2012). Tam aksine tanınmış ahlâk felsefecilerinden Gert (1988: 6) ise, ahlâk kavramının sorgulamaya açık olduğu olgusunu bir kenara bırakarak ahlâk kavramını, “bütün mantıklı insanların, diğer insanlarla ilişkilerinde davranışlarını yöneten bir kamu sistemidir” şeklinde tanımlamaktadır. Ayrıca evrensel olarak kabul edilen değerleri kapsayan ahlâkın amacının, kötünün en aza indirilmesi olduğunu ifade etmektedir.

1.1.3. Etik Kuramlar

İnsan ve örgüt davranışlarında iyi-kötü veya doğru-yanlış ayrımının yorumlanması konusunda farklı düşünceler gelişmiş ve gelişen düşünceler çerçevesinde farklı etik kuramlar ortaya çıkmıştır (Tektaş vd., 2020: 14). Belirtilen kuramlar genel hatları itibariyle birbirine benzemekle beraber davranışın etik olup olmadığını değerlendirme biçimlerine göre farklı ilke ve kurallara sahiptirler (Ay vd., 2010: 6). Belirtilen kuramlar literatürde “deontolojik”, “teleolojik”, “faydacılık”, “egoizm”, “görelilik” ve “adalet kuramı” olmak üzere altı başlık altında incelenmektedir. Şekil 1’de Kidder (1995)’in etik kuramlara yönelik sınıflandırması bulunmaktadır.



Şekil 1. Etik Kuramların Sınıflandırılması

Kaynak: Kidder, R. M. (1995). How good people make tough choices. New York: Morrow.

Kidder (1995) etik kuramları üç temel başlık altında sınıflandırmaktadır. Bunlardan ilki, ilke ve kuralların dikkate alındığı, sonucun ise öneminin olmadığı deontolojik kuramlardır. İkinci kuram ise sonuç odaklı olan teleolojik kuramlardır. Son olarak görelilik kuramı ise genel geçer etik kurallarının olamayacağını, belirtilen kuralların kültürlerarası farklılık arz edebileceğini savunmaktadır. Diğer alt başlıklarda ise her bir kurama yönelik ayrıntılar detaylı olarak yer almaktadır.

1.1.3.1. Deontolojik Kuram

Görev ya da kural etiği, ilkeli karar verme yaklaşımı olarak da bilinen kuramın temsilcisi Immanuel Kant (1724-1804) olarak kabul edilmektedir. Kant'a göre karar, faaliyet veya davranışların etik olup olmadığı değerlendirilirken, belirtilen durumlar neticesinde ortaya çıkan sonuç değil, ilke, kural veya belirtilen durumların altında yatan nedenler önemli olarak görülmektedir (akt. Kidder, 1995). Kurama göre birey kararının doğruluğu, neticesinin doğruluğundan bağımsızdır. Kuram, kişinin karardaki niyeti doğru ise, sonuç kötü de olsa, kişinin karar davranışının doğru olduğunu savunmaktadır.

1.1.3.1.1. Haklar Kuramı

Haklara dayalı etik kurama göre, bir toplum tarafından belirlenmiş haklar korunmakta ve en yüksek düzeyde öncelik verilmektedir. Belirtilen haklar, toplumun büyük çoğunluğu tarafından belirlendiği ve onaylandığı için etik olarak doğru ve geçerli olarak kabul edilmektedir. Haklar kuramında belirli bir bireyin etik bakış açısı veya kişisel özelliğinin hiçbir öneminin bulunmadığı savunulmaktadır (Cavanagh, vd., 1981). Ayrıca kurama göre fertler birbirlerine ve toplumun geneline karşı ahlâki ve yasal birtakım haklara sahiptir ve fertlerin etik davranışlarının çerçevesi belirtilen kurallar tarafından belirlenmektedir (Tektaş vd., 2020: 15).

1.1.3.1.2. Adalet Kuramı

Faydacılık kuramına bir eleştiri olarak ortaya atılan kurama göre toplumda alınan herhangi bir karardan veya gösterilen davranıştan kimin zarar veya menfaat gördüğüne odaklanmak önem arz etmektedir. Kant'ın düşünceleriyle yakından ilişkili olsa da adalet kuramı sıradan bireylerin ne yapması gerektiğinden ziyade, hükümetin ve diğer büyük kurumların ne yapması gerektiği ile ilgilenmesi bakımından farklılık göstermektedir. Kuramın savunucularından biri olan John Rawls (1971) geliştirdiği

teorisinde, toplumu yöneten temel kuralların, toplumda en kötü durumda yer alanların çoğuna fayda sağlayacak şekilde tasarlanması gerektiğini savunmaktadır (Rawls, 1971).

1.1.3.2. Teleolojik Kuram

Teleolojik kuramlar belirli bir sonucu olan eylemin, belirli bir sonucunun veya henüz sonuçlanmamış olsa bile sonuçları belirginleşmeye başlamış (yarı sonuç) sonuçlarının azami derecede iyi olması durumunda, izin verilebilir olarak değerlendirildiği kuramlardır (Vallentyne, 1987). Sonuçsal bir felsefe, bir eylemin doğruluğunun veya yanlışlığının yalnızca o eylemin sonuçlarının “iyiliği” veya “kötülüğüne” atıfta bulunularak belirlendiğini kabul etmektedir (Hunt ve Vitell, 1986: 6). Örnek olarak, teleolojik kuram, hırsızlık fiilini, nedeni her ne olursa olsun etik dışı olarak kabul etmektedir. Oysa ki deontolojik kuram hırsızlık fiiline neden olan süreci de dikkate almaktadır (Tektaş vd., 2020: 17). Belirtilen noktada teleolojik kuramlardan bazıları (örneğin, faydacılık kuramı) fiilin fâiline odaklanmazken, bazıları (örneğin, egoizm kuramı) fiilin fâilini de dikkate almaktadır (Vallentyne, 1987).

1.1.3.2.1. Faydacılık Kuramı

Faydacılık, insanı faaliyete sevk eden sâikin fayda olduğunu ve insanî tüm davranışların temelinde faydanın yer aldığını savunan bir yaklaşım olarak ele alınmaktadır (Doğan, 2009). Kurama göre toplumun ekseriyetinin menfaatine olan her davranış etik olarak kabul edilmektedir. Faydacılık kuramı en büyük iyiliğin mutluluk ile acı ve ıstıraptan kurtulma olduğunu savunmaktadır. En büyük iyiliği teşvik eden (yani en büyük faydaya sahip olan) eylemlerin etik açıdan doğru olduğu kabul edilmektedir. Genel mutluluğu azaltan ve/veya acıyı arttıran davranışların ise etik açıdan yanlış olduğu savunulmaktadır (Wolff, 2008). Faydacılık kuramı davranışsal ve kurala dayalı faydacılık olmak üzere iki kategoride ele alınmaktadır. Davranışsal faydacılık, topluma fayda sağlamayan her davranışın sonucunu etik olarak doğru kabul etmezken; kurala dayalı faydacılığı savunan kişiler kendi birtakım kurallarını dikkate alarak çok fazla sayıdaki insana en fazla menfaati sağlayacak sonuçlara ulaşmaya çalışmaktadırlar (Ay vd., 2010: 7).

1.1.3.2.2. Egoizm Kuramı

Faydacılık kuramına göre ekseriyet için faydalı olan davranış etik olarak doğru kabul edilirken, egoizm kuramına göre bireyin menfaatine olan davranış birey tarafından etik olarak kabul edilebilmektedir (Woiceshyn, 2011). Egoizm kuramının temeli, özgecilik düşünce okulunun temeli olan *“bireylerin kendi çıkarlarından toplumun çıkarları için vazgeçmelerinin etik olduğu”* (Bowen, 2013) düşüncesinin aksine, kişinin uzun vadeli bireysel çıkarlarını başkaları için feda etmemeye dayanmaktadır (Rand, 1964). Kurama göre, birey ve örgütlerin kendi çıkarlarını başkaları için feda etmekten kaçınmaları gerektiği ileri sürülmektedir. Belirtilen yönüyle egoizm düşünce okulu, özellikle özveriyi reddeden bir etik kuram olarak ifade edilmektedir (Bragues, 2005).

1.1.3.3. Görelilik Kuramı

Görelilik kuramı farklı insanların farklı etik kıstaslara sahip olduğu gerçeğini basitçe vurgulamayarak, bir ülkede veya belirli bir dönemde doğru olan aynı eylemin, farklı bir ülkede veya dönemde yanlış olabileceğini; belirtilen farklılıkların da önemli olabileceğini iddia etmektedir. Etik göreliliğin savunucuları, etik standartların gruplar arasında, tek bir kültür içinde, kültürler arasında ve zaman içinde farklılık gösterdiğini savunmaktadırlar (McDonald, 2010: 447). Her ne kadar küreselleşme, toplumsal ve kültürel farklılıkları önemli ölçüde azaltmış olsa da, kültürel farklılıklar etik davranışların genel çerçevesini belirlediği ifade edilmektedir (Torlak, 2007).

1.1.4. Pazarlama Etiği

İşletmelerin temel fonksiyonlarından olan pazarlama, işletmelerin topluma ve tüketicilere en yakın yanını oluşturmakta ve işletmelerin pazar ve tüketicilerle olan her türlü faaliyetlerini kapsamaktadır. Belirtilen çerçevede pazarlama faaliyetlerinin önemli amaçlarından birisi farkındalık oluşturmaktır. Farkındalık oluşturma konusunda benzer yol ve yöntemlere sahip olan firmaların, farklılaşarak birbirlerinin önüne geçme istekleri ise işletmeleri birtakım aşırılıklara sevk etmektedir. Gürültü, abartma ve cinselliğin kullanımı gibi yollarla ortaya çıkan aşırılıklara rağmen pazarlama yönetiminin, tüketicileri doğru bilgilendirmek, onların doğru seçimler yaparak en yüksek faydayı elde etmelerini sağlamak gibi etik ve sosyal açıdan önemli birtakım sorumlulukları da bulunmaktadır. Böylelikle işletmeler, tüketicilerin uygun fiyata mal ve hizmetlere sahip olmalarına, satın alma güçlerine göre istek ve ihtiyaçlarının en yüksek faydayı

sağlayacak şekilde karşılanması yoluyla yaşam standartlarının yükseltilmesine katkı sağlamış olacaktırlar (Altunışık vd., 2016). Diğer yandan pazarlama yönetiminin, toplumsal kaynakların israf edilmemesi ve çevreye zarar verebilecek faaliyetlerde bulunulmaması konularında hassas davranmalarını gerektiren diğer bir sosyal sorumluluk alanları da bulunmaktadır (Karabulut, 1978).

1.1.4.1. Pazarlama Etiği Kavramı ve Önemi

18. yüzyılın sonlarında endüstriyel kapitalizmin başlangıcından günümüze kadar işletmelerin etik ve sosyal sorumluluklarına yönelik önemli tartışmalar yaşanmıştır. ABD, Avrupa, Güneydoğu Asya ve Avustralya’da yaşanan kurumsal birtakım etik dışı davranış, hissedar, çalışan, yatırımcı, müşteriler ve o kuruluşlarla ticaret yapan birçok küçük işletme için önemli olumsuz sonuçlar doğurabileceğini göstermiştir (Ferrell vd., 1989; Mascarenhas, 1995; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Sparks ve Hunt, 1998; Dunfee vd., 1999; Handelman ve Arnold, 1999; Cacioppe vd., 2008: 681). İşletmelerin faaliyetlerini sosyal sorumluluk açısından ve etik açıdan inceleyen çalışmaların sayısı giderek artış göstermektedir (Verschoor, 2000; Webley vd., 2001; Berrone vd., 2007; Tenbrunsel ve Smith-Crowe, 2008; Alrubaishi vd., 2021).

Pazarlama, işletme fonksiyonları içerisinde etik dışı uygulamalara açık olma konusunda en yatkın fonksiyon olarak kabul edilmekte ve çoğu pazarlama uygulaması belirtilen nedenle eleştirilmektedir (Lacznia, 1999). Böylece pazarlama etiği, işletmeler için dikkate alınması gereken önemli bir konu haline gelmiştir. Öte yandan pazarlama etiği, şirketlerin etik ilkeler doğrultusunda asgari sorumluluk standartlarına uymalarını ve pazarlama faaliyetlerini şeffaf ve herkes için kabul edilebilir bir şekilde yürütmelerini gerektirdiğinden hem akademisyenler hem de uygulayıcılar için önemli bir konu haline gelmiştir (Pearson, 1989; Ferrero ve Sison, 2014; Domino). vd., 2015; Ferrell vd., 2019; Tanveer vd., 2021). Tüketicilerin modern toplumlarda yüksek kaliteli ürünlere ihtiyaç duymaya devam etmesi ve ürünleri daha yüksek fiyatlarla elde edecek olsalar bile sosyal ve etik açıdan iyi bilinen markaları tercih etmesi, pazarlama etiğinin önemini ortaya koymaktadır (McGuire vd., 1988). Singhapakdi (1999) çalışmasında, etik pazarlama anlayışını benimseyen ve faaliyetlerine yansıtan firmaların performanslarındaki başarının olumlu yönde geliştiği ve firmaların ve ürünlerinin toplum tarafından daha fazla kabul gördüğünü ve göreceğini ifade etmiştir.

Gaski (1999) pazarlama etiğini, “pazarlama uygulamalarında kullanılan bir tür davranış ve ahlâki kurallar” olarak tanımlamıştır. Pazarlama etiği, şirketleri pazarlama yöneticileri ile müşteri, çalışan, rakipler ve genel olarak toplum dâhil olmak üzere diğer tüm paydaşlar arasındaki ilişkilerde etik açıdan kabul edilebilir pazarlama kararları almaya yönlendirmektedir (Goulet, 1997). Diğer bir tanımlamada pazarlama etiği, “pazarlama kararlarında, davranışlarında ve kurumlarında ahlâki standartların nasıl uygulandığına dair sistematik bir çalışma’ olarak ifade edilmiştir (Laczniak ve Murphy, 1993).

1.1.4.2. Pazarlama Etiğinin Kapsamı

Pazarlama etiği kavramına yönelik net bir tanımlama ve alana yönelik yapılan katkıların sistematik şekilde seçimi ve analizinin zorluğu nedeniyle, kavramın kapsamı hakkında hatları belirli bir çerçeve çizmek oldukça zordur (Nill ve Schibrowsky, 2007). Bazı yazarlar (Murphy ve Laczniak, 1981; Murphy ve Pridgen, 1991; Whysall, 2000) kavramın kapsamını; reklamcılık, pazarlama araştırmaları, fiyatlandırma vb. gibi pazarlamanın çeşitli alt disiplinlerine göre kategorize ederken, bazı yazarlar da (Hunt ve Vitell, 1986; Gaski, 1999) normatif, pozitif ya da her ikisinin birleşimi (Tsalikis ve Fritzsche, 1989) gibi geniş kategorilere ayırmaktadır. Diğer bir sınıflandırmada pazarlama etiği, normatif etik, tanımlayıcı etik ve metaetik olarak alt bölümlere ayrılan “genel etik” ve muhasebe etiği, pazarlama etiği gibi alt alanlara ayrılan “özel etik” olarak ele alınmaktadır (DeGeorge, 2005).

Tablo 1’de, pazarlama etiği araştırmalarına yönelik yaklaşımları analiz etmek ve Tablo 2’de, pazarlama etiği literatürünü sistematik olarak gözden geçirmek amacıyla oluşturulan bir sınıflandırma şeması yer almaktadır.

Tablo 1. Pazarlama Etiğine Yönelik Sınıflandırma

Düzey	İlgili Alana Yönelik Örnek Sorular	
	Normatif (Ne Olması Gerektiğinin İncelenmesi)	Pozitif (Ne Olduğunun İncelenmesi)
Makro	-Bir toplumda pazarlama etiğinin rolü ne olmalıdır?	-Hukukun, pazarlama etiğine etkisi nedir?
	-Hukuk ve etik arasındaki ilişki ne olmalıdır?	-Etik ve kâr arasındaki ilişki nedir?
	-Pazarlamacıların topluma karşı etik sorumlulukları ne olmalıdır?	-(Eğer varsa) evrensel olarak kabul edilen etik normlar nelerdir?
Mikro	-Firmalar etik sorumluluklarını nasıl tanımlamalıdır?	-Yaygın etik ikilemler nelerdir?
	-Firmalar pazarlamada etik kararları nasıl vermelidir?	-Davranış kurallarının rolü nedir?
	-Firmalar belirli etik problemlerle nasıl başa çıkmalıdır?	-Firmalarda etik karar verme süreci nedir?

Kaynak: Nill, A. ve Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. Journal of macromarketing, 27(3), 258.

Hunt (1976) tarafından pazarlamanın kapsamına ilişkin kavramsal modelinden esinlenerek oluşturulan Tablo 1’de, pazarlama etiğinin, pozitif/normatif ve mikro/makro olmak üzere geniş alanlara ayrıldığı görülmektedir.

Tablo 2. Pazarlama Etiğinin İşlevsel Alanlarına Yönelik Sınıflandırması

İşlevsel Alanlar (...ile ilgili etik konular)	Pazarlamanın Alt Disiplinleri (...ile ilgili etik konular)	Etik ile İlişkili Özel Konular (...ile ilgili etik konular)
Ürün	Satış	Toplum
Fiyat	Müşteri	Etik Karar Alma Modelleri
Pazarlama İletişimi	Uluslararasılık	Paydaşlar
Dağıtım	Eğitim	Etik Değerler
	Pazarlama Araştırmaları	Norm Geliştirme ve Tanımlama
	Sosyal Pazarlama	Pazarlama Etiğinin Uygulanması
	İnternet	Din-Etik İlişkisi
	Hukuk	Ayrımcılık ve Baskı Uygulama
		Yeşil Pazarlama
		Savunmasız-Dezavantajlı Müşteriler

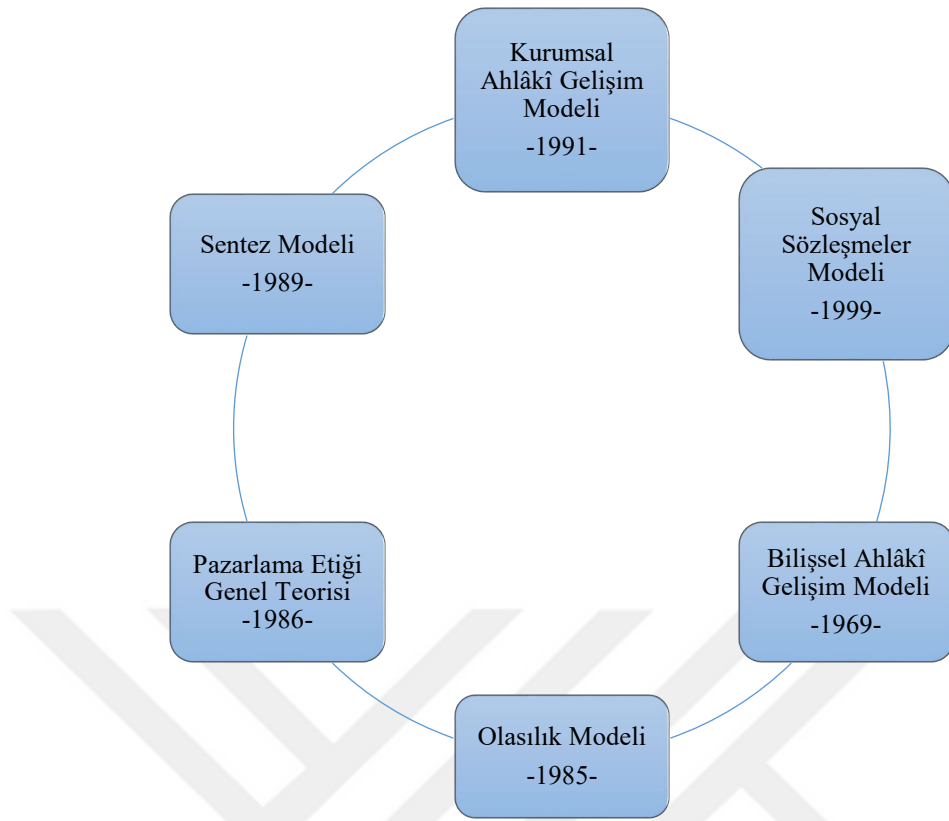
Kaynak: Nill, A. ve Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. Journal of macromarketing, 27(3), 258.

Tablo 2’de pazarlama etiğinin işlevsel alanlarına göre yapılmış bir sınıflandırma gösterilmektedir. Belirtilen çerçevede, konuyla ilgili herhangi bir makale pozitif ve mikro, pozitif ve makro, normatif ve mikro veya normatif ve makro olarak tasarlanabilmektedir. Ancak belirtilen ayırım, bir makalenin tasarımının aynı anda iki sınıfa dâhil edilemeyeceği anlamına da gelmemektedir (Nill & Schibrowsky, 2007).

1.1.4.3. Pazarlama Etiğine İlişkin Modeller

Pazarlama etiğine ilişkin modeller, literatürde etik karar alma modelleri olarak da yer almaktadır. Pazarlama etiği karar modellerinin tarihçesi, 60’lı yılların sonlarına dayanmaktadır. Konu ile ilgili ilk model Bartels (1967) tarafından geliştirilen “Bireysel ve Sosyal Roller” modeli, etik pazarlama kararını etkileyen değişkenleri bir şema haline getirerek, bireysel ve sosyal olarak etik düşünmenin arkasındaki mantıksal temelleri açıklamaktadır. Clasen (1967) ise aynı yıllarda T-Grup Tekniği adı altında Bartels’in modeline kıyasla daha somut bir uygulama geliştirmiştir. Clasen’in modelinde kişinin etik davranışına kişisel vicdan, hukuk, teknik bilgi ve pazar uzmanlığı gibi birtakım unsurların etkisinin olduğunu ancak, etik davranış konusunda nihai kararın verilmesinde kararın diğerleri için ne gibi etik sonuçlar doğuracağı ve tüketicilerin bu karardan nasıl etkilenecekleri gibi önemli unsurların etkili olacağını savunmaktadır (Tsalikis ve Fritzsche, 1989). 1980’lere gelindiğinde, iş dünyasındaki gelişmelerin artışı ile birlikte, pazarlama etiği alanında yapılan çalışmaların sayısı da artmış ve alandaki çalışmalar Bartels ve Clasen’in modelleri çerçevesinde gerçekleştirilmiştir (Dincer ve Dincer, 2014).

Firmaların, pazarlama etiği anlayışı çerçevesinde hareket edebilmeleri için, firma çalışanlarının etik değerleri nasıl edindiklerinin ve bahsi geçen değerlerin yönetim hedefleriyle uyumlu hale getirilebilmesi için neler yapılması gerektiğinin iyi bilinmesi gerekmektedir (Nuttall, 1997: 207). Belirtilen doğrultuda etik davranışa etki eden unsurların tespiti ve sınıflandırılmasına yönelik birçok çalışma gerçekleştirilmiş ve neticede pazarlama etiği karar modelleri ortaya çıkmıştır (Ay vd., 2010: 17). Ancak kişilerin hareket tarzlarının doğru-yanlış ve iyi-kötü olarak net bir şekilde ayırt edilmesinde belirli bir skalanın olmaması, geliştirilen modellerin geçerliliğinin testi aşamasında, toplumun ekseriyetinin fikir birliği neticesinde elde ettiği temel gerçekler üzerinden hareket edilmesini zorunlu kılmıştır (Pinstrup-Andersen, 2005: 1099).

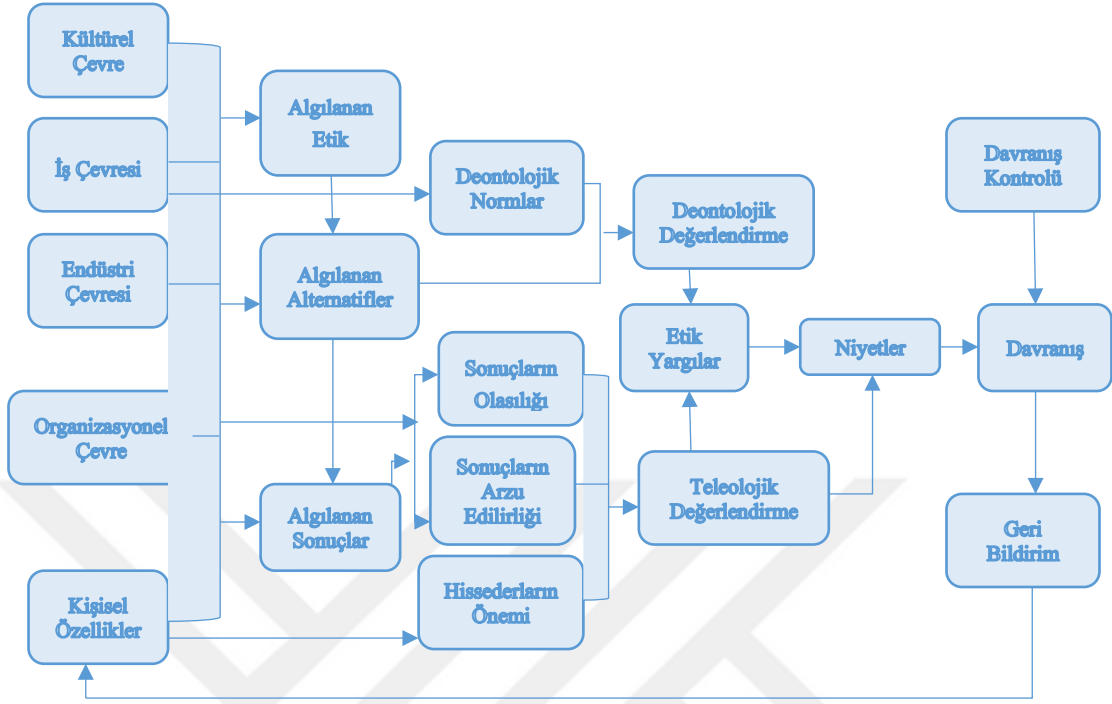


Şekil 2. Pazarlama Etiği Karar Modelleri

Pazarlama etiği kararlarına yönelik kullanılan temel modeller Şekil 2’deki gibi sıralanabilmektedir. Şekil 2’de verilen modeller daha detaylı olarak bölümü izleyen alt başlıklarda incelenmektedir.

1.1.4.3.1. Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Hunt ve Vitell (1986) tarafından, kişilerin etik karar verme durumlarında yaşadıkları süreci açıklamak üzere geliştirilen bir modeldir. Model, genel olarak pazarlamada etik karar davranışlarının sonuçlarının sadece olası fayda ve zararları (teleolojik) ile değil, aynı zamanda deontolojik norm ve değerler kapsamında da değerlendirilmesi gerektiği üzerine kurgulanmıştır. Ayrıca model ile, kişinin etik bir problemle karşılaştıktan sonra, problemin çözümünde takip etmesi gereken alternatifleri nasıl algıladığı tespit edilmeye çalışılmıştır (Vermillion vd., 2002: 274).



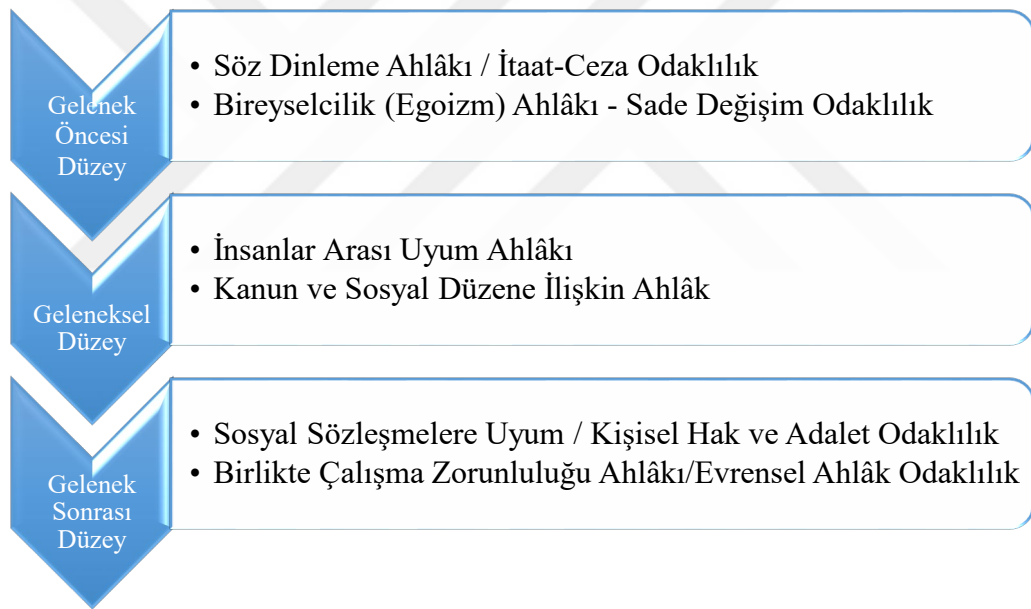
Şekil 3. Pazarlama Etiği Genel Teorisi

Kaynak: Hunt, S. D. ve Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 144.

Modele göre etik karar verme davranışı, teleolojik ve deontolojik değerlendirmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Ekvall vd., 2005: 1226). Modele bakıldığında deontolojik ölçümde gerekli kıstaslar ekseriyetle süreç öncesinden ibaretken, teleolojik ölçümde ise sonuçsalci yaklaşım olduğundan, süreç sonrası kıstaslar daha fazla önem arz etmektedir. Modelde süreç etik problemin algılanmasıyla başlamaktadır. Çünkü modelde süreç kişinin etik bir problem algılamasıyla başlayacaktır. Yani eğer kişi etik davranışa konu olan durumu etik ikilem olarak algılamıyorsa, doğal olarak söz konusu durum ile ilgili etik veya etik dışı karar verme veya davranışta bulunma ihtiyacı hissetmeyecektir (Shemroske, 2011). Modelin nihai çıktısı ise davranıştır. Modelde davranışı dolaylı olarak etkileyen “niyet” ve “kontrol değişkeni” gibi birtakım dışsal etkenler de bulunmaktadır. Davranış neticesinde ortaya çıkan çıktılar, geri bildirim ile sisteme tekrar dâhil olmaktadır (Tektaş vd., 2020: 33).

1.1.4.3.2. Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modeli

Lawrence Kohlberg (1969) tarafından geliştirilen modelin gelişim aşamasında, insanların yaşadığı ahlâkî gelişim süreçleri incelenmiş ve modelde her şahsın içinde yer aldığı grup ile uyumlu olarak farklı bir ahlâkî gelişim ve davranışta bulunduğu savunulmuştur. İnsanların gelişim düzeyindeki farklılık, etik açıdan benzerlik gösteren durumlarda bile, farklı niteliklere sahip insanların birbirlerinden farklı tepkiler vermelerine neden olabilecektir (Bratton, 2004). Kohlberg, kişinin ahlâkî gelişimini açıklarken, öncelikle bir dilemma (ikilem) durumunda bahsetmektedir. Kişinin yaşadığı bu ikileme verdiği cevapların farklılığı ise kendi ahlâkî gelişim düzeyini göstermektedir. Verilen cevapların farklılığı ise çeşitli ahlâkî gelişim aşamalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Dolayısıyla Kohlberg modelinde, kişinin ikilemler karşısında verdiği cevapların nedenleriyle ilgilenmiştir.



Şekil 4. Kohlberg Modeli'nin Altı Aşaması

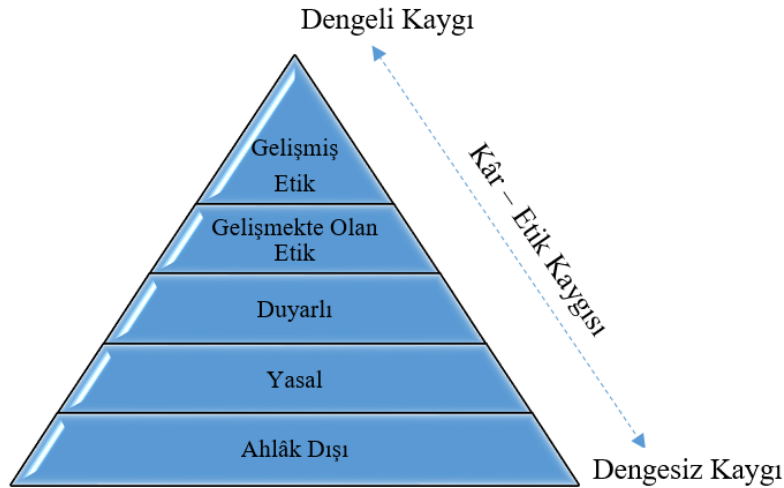
Kaynak: Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. Handbook of socialization theory and research, 347, 480.

Şekil 4'te yer alan aşamalara bakıldığında, ilk aşamada bireyin etik davranışı, davranışı neticesinde ceza alıp almayacağı ile doğrudan ilişkilidir. İlgili aşamadaki birey, eğer davranışı neticesinde herhangi bir ceza ile karşı karşıya kalacaksa, davranış etik değildir ve yapılmamalıdır. İkinci aşama olan “Bireysellik (Egoizm)” düzeyinde yer alan bir birey, sadece ceza ile davranışını şekillendirmemekte, kendi menfaatini de

gözetmektedir. Bireyin davranışının diğer bireylere olan etkisi ise ikinci planda yer almaktadır. Bir sonraki aşama olan geleneksel düzeydeki bir birey, önceki aşamaya kıyasla daha diğerkamdır ve empati odaklıdır, kanun ve ikili ilişkilerden doğan etik kuralları dikkate almaktadır. Son aşama olan gelenek sonrası düzeyde ise birey davranışını yapılan fedakârlıklar ve adalet çerçevesinde şekillendirmektedir. Diğer yandan son aşamada yasaların evrensel bazı değerler ile çeliştiği durumlarda kişisel hakların yararına olacak şekilde yasaların esnetilebileceği savunulmaktadır. Modele genel çerçevede bakıldığında Kohlberg, bireylerin etik ikilemlere ilişkin verecekleri kararlarda, bireyin içinde bulunduğu ahlâkî düzeyden önemli ölçüde etkileneceğini savunmuştur.

1.1.4.3.3. Kurumsal Ahlâkî Gelişim Modeli

Kohlberg'in bireysel ölçekte geliştirdiği model, Reidenbach ve Robin (1991) tarafından kurumsal düzeye adapte edilmiş ve modelin örgüt düzeyinde de uygulanabileceği savunulmuştur. Model, farklı organizasyonların veya aynı organizasyon içerisindeki farklı hiyerarşik yapıların, kâr amaçları ile ahlâkî karar davranışları arasındaki ilişkiden yola çıkarak geliştirilmiştir (Reidenbach ve Robin, 1991: 274). Beş aşamadan oluşan model ve aşamaları Şekil 5'te gösterilmiştir.



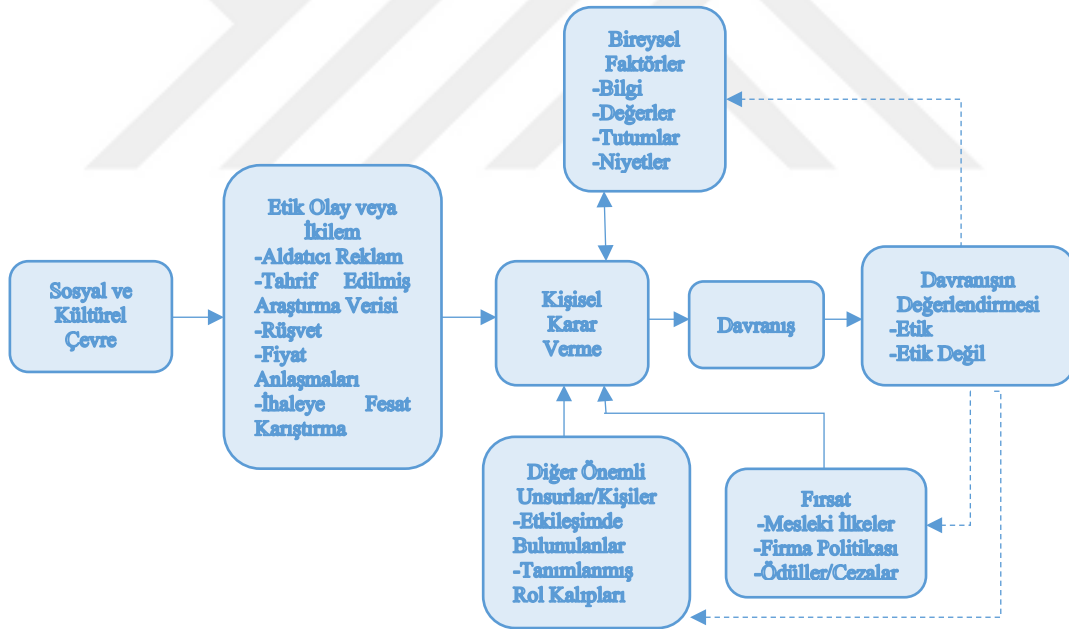
Şekil 5. Kurumsal Ahlâkî Gelişim Modeli Aşamaları

Kaynak: Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P. (1991). A conceptual model of corporate moral development. Journal of Business ethics, 10(4), 274.

Modele göre kurumlar, etik sorunların çözümü için sistematik bir yaklaşım geliştirdikçe ve etik sorunlar ile kârlılık arasındaki dengeyi sağladıkça bir üst aşamaya geçmektedirler. Modelde yer alan aşamalarda bir üst basamağa geçtikçe kurumsal düzeydeki etik hassasiyetlerde de artış yaşanmaktadır. Modelde ilk aşama olan “ahlâk dışı” aşamasında yer alan kurumlar ve hiyerarşik yapılar tüm faaliyetlerinde ahlâkı arka plana atıp, firma kârlılığını ve bireysel menfaatleri ön plana almaktadırlar. Modelde son aşamaya doğru çıktıkça etik-kâr arasında belirli bir denge sağlanmaktadır. Son aşamada yer alan kurumlarda, açıkça belirlenmiş ve kabul edilmiş etik kodlar bulunmaktadır (Reidenbach ve Robin, 1991).

1.1.4.3.4. Olasılık Modeli

1985 yılında Ferrell ve Gresham (1985) tarafından etik karar konusunda geliştirilen model, pazarlama etiği alanında öncü çalışma olarak kabul edilmektedir. Model ve aşamaları Şekil 6’da gösterilmiştir.



Şekil 6. Olasılık Modeli ve Aşamaları

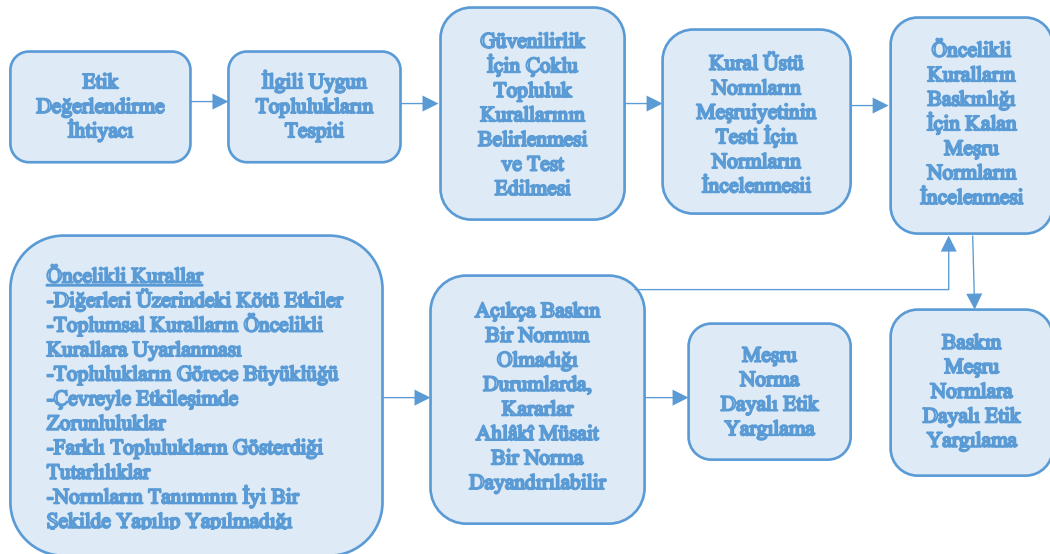
Kaynak: Ferrell, O. C. ve Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. Journal of marketing, 49(3), 89.

Modele göre bireyin etik karar verme süreci, bazı etik konu veya ikilemlerle olan etkileşimi sonrası tetiklenmektedir. Kişisel karar verme, yine fertlerin kişisel özelliklerinden, fırsat faktöründen ve önemli birtakım unsurlardan/kişilerden

(etkileşimde bulunulan diğerleri ve tanımlanmış rol kalıpları) etkilenmektedir. Model, etik sorunun ortaya çıkışını daha geniş sosyal ve kültürel çevreye yaydığı (Shah ve Amjad, 2016) ve bireyin etik davranışında “önemli diğer unsurlar/kişiler” tarafından karşı karşıya kalabileceği sosyal baskılara yer verdiği ve mesleki ilkeler, şirket politikaları ve ödül ve cezaları da modele dâhil ettiği için diğer modellerden farklılaşmaktadır.

1.1.4.3.5. Sosyal Sözleşmeler Modeli

Dunfee vd. tarafından 1999 yılında, “Bütünleşik Sosyal Sözleşmeler Modeli” olarak da bilinen model, bireysel hakların devlete karşı korunmasıyla ilgili sözleşme kavramından hareketle geliştirilmiştir. Model klasik, varsayımsal, makrososyal bir sözleşmeye dayanan genel bir çerçeve içinde gerçek, bağlamsal, mikrososyal sözleşme normlarına dayanmaktadır. Modelde yer alan “Bütünleşik” terimi, modelin buluşsal bir araç olarak kullanılan varsayımsal bir makrososyal sözleşme ve canlı topluluklara dayalı gerçek mikrososyal sözleşme olmak üzere iki farklı türde sosyal sözleşmeyi kapsadığını ifade etmektedir. Çoğul olarak “sözleşmeler” terimi ise, yalnızca iki tür sözleşmeyi değil, aynı zamanda iş etiğinde normatif yargılarda bulunurken önemli normları olan milyonlarca topluluk temelli alt mikrososyal sözleşmeleri de kapsadığı için kullanılmıştır (Dunfee vd., 1999: 18). Model ve aşamaları Şekil 7’de gösterilmiştir.



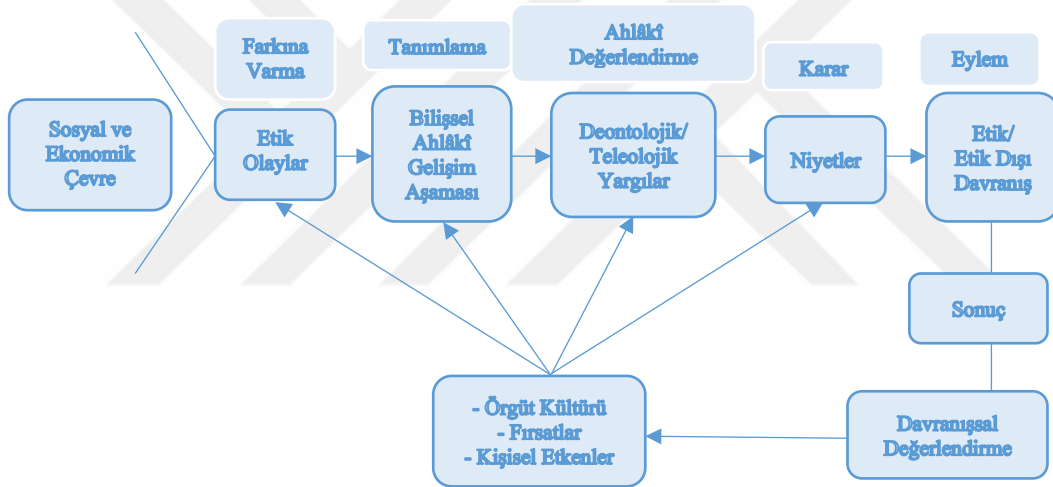
Şekil 7. Bütünleşik Sosyal Sözleşmeler Modeli ve Aşamaları

Kaynak: Dunfee, T. W., Smith, N. C. ve Ross Jr, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. Journal of marketing, 63(3), 21.

Modelde, firmaların pazarlama faaliyetlerini, topluma yönelik yapmaları gereken sosyal sözleşmeler kapsamında yürütmeleri gerektiği savunulmaktadır. Belirtilen çerçevede öncelikle ahlâkî normlar tanımlanmalıdır. Belirlenen normlar da ahlâkî yargıları etkileyecektir. Normların belirlenmediği durumlarda ise ahlâkî yargılar yasal normlara göre belirlenebilecektir. Modelin dezavantajı ise ahlâkî yargıların kişisel özelliklere göre değişebileceğinin göz ardı edilmesidir (Torlak ve Tiltay, 2017).’

1.1.4.3.6. Sentez Modeli

Sentez Modeli, Ferrell vd. (1989) tarafından, Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modeli, Pazarlama Etiği Genel Teorisi ve Olasılık Modeli’nin pazarlama etiği sürecine katkısı olan kısımlarının bir araya getirilmesiyle geliştirilmiş bir modeldir. Model ve aşamaları Şekil 8’de gösterilmiştir.



Şekil 8. Sentez Modeli ve Aşamaları

Kaynak: Ferrell, O., Gresham, L. G. ve Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. Journal of Macromarketing, 9(2), 58

Modelde ilk aşama olan etik olayın veya sorunun farkına varılması aşaması, sosyal ve ekonomik çevresel faktörlerin etkisiyle kişide bir etik ikilemin oluşması ve ikilemin kişi tarafından bir sorun olarak algılanmasını ifade etmektedir. Kohlberg’in Bilişsel Ahlâkî Gelişim Modeli esas alınarak geliştirilen ikinci aşama ise bireyin karşılaştığı sorunu nasıl değerlendirdiğini ifade etmektedir. Hunt ve Vitell’in Pazarlama Etiği Genel Teorisi’nden adapte edilen bir sonraki aşamada ise belirli bir gelişim aşamasında olan birey etik olay ile ilgili deontolojik/teleolojik birtakım yargılamalarda bulunmaktadır.

Olasılık Modeli'nden istifade edilerek geliştirilen son aşamalarda ise birey herhangi bir davranışta bulunmadan önce davranış olasılığını ve eğilimini yansıtan niyet aşamasından geçerek, bireyin etik ya da etik dışı karar davranışı ve davranışının sonuçlarını değerlendirmesiyle devam etmektedir. Yine modelin geliştirilmesinde kullanılan diğer modellerde olduğu gibi sentez modelinde de sonuçlar ve davranışsal değerlendirme modele geri bildirim olarak tekrar dâhil edilmektedir. Ayrıca tüm süreçte kişinin içerisinde bulunduğu örgüt kültürü, fırsatların varlığı ve bireysel bazı etkenler, birey davranışını etkileyen önemli faktörler olarak modelde yer almaktadır.

1.1.4.4. Pazarlama Kararlarında Etik Konular

Bir etik konu veya ikilem, bir bireyin ya da organizasyonun doğru ya da yanlış, etik ya da etik dışı olarak değerlendirilebilecek davranışlar arasında bir tercih yapmasını gerekli kılan, tanımlanabilir durum, problem ya da fırsat olarak ifade edilmektedir. Herhangi bir faaliyet, tüketicide kendisinin aldatıldığı ya da yanıltıldığı hissine neden oluyorsa, yapılan faaliyette pazarlama etiği ile ilgili bir problemin olduğu akla gelebilmektedir (Dibb vd., 1991: 761). Özellikle çevresel ve sosyal konularda gün geçtikçe artış gösteren kamu duyarlılığı, eğitilmiş, seçici ve farklı farklı isteklere sahip tüketicilerin mevcudiyeti, belirtilen konularda daha hassas ve keskin olan yasal düzenlemeler, teknolojik gelişmeler ve iletişime yansımaları gibi birçok değişken, işletmelerin pazarlama kararlarının hemen hemen her alanını etkilemektedir (Ay vd., 2010: 34). Tüketici nezdinde, belirtilen durumların varlığı, firmaların pazarlama faaliyetlerinde bulunurken etik açıdan dikkat etmeleri gereken birtakım etik konuların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Pazarlama kararlarında etik konu ve uygulamalara pozitif bakış açısıyla, ürün güvenliği (sahtecilik, kusur, eksiklik, yanlışlık vb.), fiyat karteli uygulamalarından kaçınmak (fiyat karteli, işletmelerin yasal varlıklarını korumak kaydıyla malların fiyatının belirlenmesi konusunda gizli olarak yazılı veya sözlü beyanda bulunmalarıdır) ve yıkıcı fiyatlandırma uygulamalarından kaçınmak (yıkıcı fiyatlandırma, hâkim durumdaki firmanın rakiplerini piyasadan uzaklaştırmayı, disipline etmeyi ya da potansiyel rakiplerin piyasaya girmesini engellemeyi amaçladığı, hakim durumun kötüye kullanılması) etik davranış olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca pazardaki diğer firmaların davranışları üzerinde baskı kurmamak ve onları yönlendirmekten kaçınmak, yanıltıcı ve aldatici reklam uygulamalarından kaçınmak, rüşvet ve yolsuzluk gibi davranışlardan

kaçınmak, yem ürün (aslında mağazada olmayan bir ürünü piyasa fiyatından daha düşük bir fiyata reklam ederek müşterilerin mağazaya gelmesini sağlamaya yönelik aldatıcı ürün) uygulamaları sunmaktan kaçınmak etik davranışlara örnek olarak gösterilmektedir (Murphy vd., 2017). Genel olarak bahsedilen konular ana başlıklar altında incelendiğinde konunun pazarlama karması kararlarında (ürün/hizmet, fiyatlandırma, dağıtım ve pazarlama iletişimi) etik konular ve pazarlama araştırmalarında etik konular olmak üzere iki ana başlık altında incelendiği görülmektedir.

1.1.4.4.1. Pazarlama Karması Kararlarında Etik Konular

Genel olarak pazarlama profesyonellerinin aldığı kararların çoğunluğunun, pazarlama karması bileşenleri çerçevesinde ele alınabilmesi, belirtilen kararların etik açıdan incelenmesini de mümkün kılmaktadır. Literatürde hizmet pazarlaması karması bileşenleri veya "7P" olarak da adlandırılan ürün, fiyat, dağıtım, pazarlama iletişimi, insan, fiziksel olanaklar ve süreçlerde ortaya çıkan etik konular birçok çalışmada incelenmiştir (Blythe, 2001; Karpat, 2004; Özdemir, 2011; Torlak ve Tiltay, 2017; Vyas ve Parmar, 2019; Yıldız, 2020).

1.1.4.4.1.1. Ürün ve Hizmet ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular

Ürün ve hizmetlerle ilgili pazarlama kararlarında etik konular "ürün güvenliği" ve "taklit" olarak iki ana grupta sınıflandırılabilir. Ürünle ilgili garantiler, ürünü kullanırken ya da kullandıktan sonra ortaya çıkan sorunlar, yasal düzenlemeler, ürün ya da hizmetin taklit edilmesi ürün ya da hizmetle ilgili pazarlama etiği kararlarının başlıca konuları arasında yer almaktadır. Ürün konumlandırma, ürün veya ambalaj hakkında yanıltıcı bilgiler verme, sosyal ve çevresel açıdan uygun olmayan ürünler de pazarlama karmasının ürün bileşenine ilişkin etik kararları olarak değerlendirilmektedir (Torlak, 2007: 220).

Şirketlerin ürün kararlarında karşılaşılabilecekleri etik sorun ve ikilemlerden biri de tüketicinin çıkarına olabilecek konularda üreticilerin sorumluluklarını yerine getirip getiremeyeceğidir. Örneğin kahvaltılık gevrek üreten bir firmanın çocukların damak tadını dikkate alarak üründeki şeker oranını artırması ürün satışlarında önemli bir artışa neden olabilir. Ancak etik açıdan bakıldığında bir yandan müşteri sağlığını tehdit edebilecek etik ürün tasarımı vazgeçmek, diğer yandan şeker oranını artırma yoluyla satışları artırarak firmanın kârlılığını gözetmesi gibi bir ikilem söz konusu

olmaktadır (Menezes, 1993: 285). İnsan sağlığına zarar verebilecek sonuçlarla karşılaşmamak için işletmelerin ürün etiketlerinde risklere, ürünün kullanım talimatlarına, ürünün yan etkilerine veya bunlarla ilgili uyarılara yer vermeleri gerekmektedir (Gök, 2012).

rn kararları ile ilgili diğer etik konular, etiketlerdeki bilgilerin teknik olarak doğru olmasına rağmen bazen aldatıcı olarak kullanılabilmesi (Chonko, 1995: 192); dünyadaki tüm atık maddelerin % 40'ını teşkil eden ambalajların (Onaran, 2013: 153) kullanımından sonra neden olduğu bir p ve geri dönüşüm sorunu (Menezes, 1993: 289), ambalajın yarı boş veya gereğinden büyük olması, içeriğinin görünenden az olması, kalitesiz bir ürünün ambalaj ile kaliteli gibi gösterilmesi ve ambalajın sağlıksız malzemelerden yapılması (Onaran, 2013: 154; Akyıldız, 2017: 489), rnler hatalı olmasına rağmen ürünü geri çağırmanın azalması gibi garanti açısından başarısız uygulamalar (Chonko, 1995: 195-197) ve ürün yaşam döngüsünü kısıltmak için planlı ürün eskitmesi (Kaya, 1991: 3; Varinli ve çatı, 2010: 512), tütün ve alkol içeren ürünlerin satılması (Ay vd., 2010: 47) gibi konulardır.

1.1.4.4.1.2. Fiyatlandırma ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular

Fiyat; rn veya hizmetin tketiciciye sağladığu fayda ile ilişkili olarak ürün veya hizmete atfedilen değer olarak ifade edilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2020). Firmanın kârlılık hedefine ulaşmasını sağlamak, literatürde fiyatlandırma kararlarındaki temel amaç olarak ortaya çıkmaktadır (Karafakioğlu, 2015). Bir rn veya hizmetin fiyatı belirlenirken maliyet, rekabet, firma amacı ve yasal düzenlemeler gibi birçok faktör etkili olmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2020). Tüketicinin ürünü satın almak için katlanabileceği fiyat ise tüketicinin ürüne atfettiği değer, onu elde etmek için harcadığu zaman ve çaba gibi bazı maliyet unsurları ile şekillenmektedir. Dolayısıyla firmaların, tüketicinin ürün için katlanabileceği fiyatı göz önünde bulundurarak bir fiyatlandırma stratejisi belirlemesi gerekmektedir. Firmalar, belirlenen çerçevede çeşitli faktörlerden etkilenen bir ürünün fiyatlandırılmasında farklı stratejiler geliştirmektedir. Fiyatlandırmada etik sorunlar, fiyatlandırma stratejileri sürecinde ortaya çıkmaktadır (Tektaş vd., 2020: 62). Fiyatlandırmada etik sorunlar, piyasadaki diğer firmalar üzerinde olumsuz etki oluşturabilen "Rekabete Aykırı Fiyatlandırma" ve tüketicilere doğrudan zarar verebilen "Tüketicileri Yanıltan Fiyatlandırma" olarak iki başlık altında ele alınmaktadır.

Rekabete aykırı fiyatlandırma yöntemlerinden ilki olan gizli fiyat anlaşmaları ve karteller; temel olarak herhangi bir pazarda firmalar arasında anlaşma yapılarak, pazardaki rakip sayısını azaltmak amacıyla yeni rakiplerin pazara girmesini engellemek ve mevcut rakipleri pazardan çıkarmak, yeni dağıtım kanallarının gelişmesini engellemek gibi bazı alt amaçları olan fiyatlandırma ve uygulama stratejileri olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2007: 241). . Yıkıcı, yırtıcı ya da ezici fiyatlandırma olarak da adlandırılan diğer etik dışı fiyatlandırma yöntemi ise; bir firmanın piyasadaki mevcut rekabeti ortadan kaldırmak ya da rekabetin olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla zarar etme pahasına satış fiyatını düşürmesi olarak ifade edilmektedir (Ural ve Yükselen, 2003: 160). Bir diğer etik dışı yöntem olan ayrımcı fiyatlandırma, üreticilerin perakendeciler ve toptancılar arasında çeşitli nedenlerle farklı fiyat uygulamaları yapmalarıdır (Murphy vd., 2005: 139; Torlak, 2007: 243). Son olarak fiyat sabitleme ve eş zamanlı fiyat düzenleme yöntemleri ise firmaların birbirleriyle anlaşarak aynı anda fiyatları artırma, düşürme veya sabitleme stratejileridir. Belirtilen yöntem ile tüketicilerin farklı fiyatlardan alım yapmalarının engellenmesi, firmalar arasındaki rekabetin azaltılması (Onaran, 2013: 157) ve kendi karlarının artırılması amaçlanmaktadır.

Tüketicileri yanıltan fiyatlandırma stratejilerinden ilki, bir ürün veya hizmetin olması gerekenden ve kabul edilebilir düzeyden çok yüksek bir fiyat ile sunulmasını ifade eden aşırı fiyat uygulamalarıdır (Şahin, 2019: 88). Bir diğer etik dışı yöntem, aşırı fiyatlandırma ile ilişkili olan, pazarda tekel konumunda bulunan veya hâkim durumdaki bir firmanın tüketicilere zarar verebilecek birtakım uygulamalara başvurabilmesini ifade eden hâkim durumun kötüye kullanılması yöntemidir. Karaborsa fiyatlandırma olarak ifade edilen karaborsacılık ise, üretilen bir malın tamamı ya da bir kısmının piyasaya arzı öncesinde veya arz edilir edilmez, birtakım kişiler tarafından satın alınması ve alınan fiyatın çok üstünde bir fiyattan satışa sunulması olarak tanımlanmaktadır (Ertek, 2020).

Etik dışı fiyatlandırma yöntemlerinden diğeri ise fiyat dışı unsurlarla fiyat artışına yönelik fiyatlandırma uygulamalarıdır. “Gizli fiyat” olarak da bilinen bu yöntem “tüketicilere açıkça belli etmeden ambalaj ya da içerikte azaltma vs. yaparak belirlenen fiyat” olarak ifade edilmektedir (Tek ve Özgül, 2013). Örneğin, standardı 500 gr. olan bir ürünün gramajının 100 gr. düşürülerek aynı fiyattan piyasaya sunulması yöntemin tipik uygulamalarından birisidir. Fiyatlandırmada etik dışı uygulamalara yol açabilecek

bir diğ er yöntem olan birim fiyatlandırma, ürünlerin birim başına ( l  , ağırlık, miktar vb.) d   en değerlerini belirlemek amacıyla yapılmaktadır. Böylelikle tüketiciler iki farklı markanın ürünlerini kıyaslama imkânı bulabilmektedir. Fakat birim fiyatlar ürüne ait etikette belirtilmemesi durumunda, tüketiciler ürünler arasında miktar-fiyat kıyaslaması yapamamakta ve neticede etik dışı bir fiyatlandırma ile karşı karşıya kalabilmektedirler (Torlak, 2007: 246). Psikolojik fiyatlandırma yöntemleri arasında yer alan cezbedici fiyatlandırma olarak da bilinen küsuratlı fiyatlandırma bir diğ er etik dışı fiyatlandırma yöntemidir. Küsuratlı fiyatlandırma, ürünün etiketine gerçek fiyatının yuvarlanmış halinin yazılmayıp, rakamın hemen altındaki k surlu rakamın yazılması yöntemidir (Mucuk, 2014). Örneğin, esasında 400 ₺ olan bir ürünün etiketine 399 ₺ yazılması yoluyla fiyatının d    k gösterilmeye çalışılması taktiğidir.

1.1.4.4.1.3. Tedarik Zinciri/Dağıtım ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular

Tedarik zinciri, hammadde alımı yapan, alınan hammaddeleri mal ve nihai ürünlere d n   t ren, nihai ürünlerin son tüketicie ulaştırılmasını sağlayan üretici ve dağıtıcıların bir araya gelerek oluşturduğu aę olarak tanımlanmaktadır. Tedarik zinciri yönetimi (TZY) ise, sürdürülebilir rekabet avantajı sağlamak için bahsi geçen faaliyetlerin geliştirilmiş tedarik zinciri ilişkileri yardımıyla koordinasyonunun sağlanması olarak ifade edilmektedir (Lee ve Billington, 1992). Tedarik zinciri yönetiminin temel amacı, tüketiciler için değer oluşturmak, firma kârlılığını artırmak ve rekabetçi avantaj sağlamaktır. Tüketiciler için değer oluşturma ve rekabet avantajı sağlama yollarından birisi de tedarik zinciri ve tedarik zinciri yönetim sürecinde yapılan faaliyetlerin etik sonuçlarının dikkate alınmasıdır (Vargo ve Lusch, 2004). Belirtilen doğrultuda pazarlama etiği, tedarik zinciri yönetiminin de önemli bir parçasını teşkil etmektedir.

Tedarik zinciri yönetiminde etik karar ve konular, üretim öncesi, üretim sırası ve üretim sonrası olmak üzere üç temel başlık altında ele alınmaktadır. Üretim  ncesi daha çok tedarikçi seçimini, üretim sırası tedarikçilerle ilişkileri ve son olarak üretim sonrası ise perakendecilerin etik kararlarını içermektedir. Tedarikçi seçiminde etik konular, tedarikçilerin toplumun hassasiyetlerini gözetip gözetmemesi kıstasına göre seçildiği “sosyal odaklı tedarikçi seçimi” ve tedarikçilerin çevresel konulardaki hassasiyetinin dikkate alınarak seçildiği “ evresel odaklı tedarikçi seçimi” olmak üzere iki alt başlıkta

incelenmektedir (Goebel vd., 2012). Örneğin, çocuk işçi çalıştıran veya çevreye zarar veren atıklar için atık dönüşüm hassasiyeti olmayan tedarikçilerin seçilmemesi, üretim öncesi aşamada ortaya çıkan etik konular arasında yer almaktadır.

Üretim esnası aşamasında gelişen tedarikçilerle ilişkilere yönelik etik konulardan en önemlisi, perakendecilerin tedarikçilerle uzun süreli ilişkisinden kaynaklı elde ettikleri gücü (tüketicie, tedarikçilere kıyasla daha yakın pozisyonda olan perakendecilerin elde ettiği bilgiye erişim gücü) kötüye kullanmaları olarak ifade edilmiştir (Erdal vd., 2010). Örneğin, tüketici tarafında ortaya çıkan fiyat artışının farkında olan perakendecinin, ortaya çıkan fiyat artışı bilgisini tedarikçisiyle paylaşmayıp, eski fiyattan ürün tedarikine devam etme davranışı, tedarikçilerle ilişkide etik dışı bir uygulama olarak ifade edilmektedir. Diğer tedarikçilerle işbirliğinde yaşanabilecek etik dışı konular ise, ölçme, kontrol ve sözleşme aşamalarında yaşanabilmektedir. Örneğin, tedarikçi tarafından kontrol sırasında tespit edilen üründeki bir hataya ilişkin perakendeciye bilgi verilmemesi veya perakendecinin sözleşmede yer alan bir maddeyi kendi menfaatine olarak şekilde kötüye kullanmak üzere çarpıtmaya çalışması etik dışı davranışlar arasında gösterilmektedir.

Üretim sonrası süreçte perakendeci kararlarına ilişkin etik konular nihai tüketicileri (müşteri) yanıltma ve tüketicinin tatminine zarar verebilecek davranışlarda bulunulması konularını içermektedir (Torlak, 2007). Cooper vd. (1997: 193) konuya ilişkin yaptıkları bir çalışmada 44 faktörü etik dışı davranış olarak tespit etmişlerdir. Çalışmada etik dışı davranışlardan en önemli olanları, iç ve dış müşteriler için yüksek kaliteli ürün ve hizmet temin etmede yapılan etik dışı davranışlar ve müşterilerin talep ve ihtiyaçlarına yerinde ve dürüst cevap vermede yapılan etik dışı davranışlar olarak ifade edilmiştir.

Dağıtım kanalı üyeleri arasında ortaya çıkabilecek etik sorunlar kanal içinde bazı aracılara atlayarak bir sonraki aracıya geçme veya üreticinin fiyat kırıcı olarak bilinen işletmelere acentelik vermesi gibi sorunlar doğurabilen “çatışma” (Baydaş, 1997: 19), “etik dışı işbirlikler”, üyeler arası “bağımlılık” nedeniyle gücü kötüye kullanma, “haksız rekabeti” doğurabilecek fiyat politikaları ve üyeler arasındaki “lider pozisyonun kötüye kullanımı” (Altunışık vd., 2016) örnek olarak verilmektedir.

1.1.4.4.1.4. Pazarlama İletişimi ile İlgili Kararlara Yönelik Etik Konular

Pazarlama iletişimi, firmanın veya ürün/hizmetlerinin pazarına yönelik bilgilendirme, hatırlatma ve ikna etme amacına yönelik faaliyetleri içeren pazarlama karması elemanı olarak ifade edilmektedir (Ay vd., 2010: 129). Pazarlama iletişimi kavramı işletme/ürün/hizmet ile hedef kitle arasındaki tüm iletişim sürecini içermektedir. Pazarlama iletişimi faaliyetleri, Pazarlama iletişimi amaçlarının ve hangi pazarlama iletişimi yöntemlerinin kullanılacağını belirlenmesi faaliyetleri ile başlamaktadır (Koç, 2016: 89). Literatürde “pazarlama iletişimi yöntemleri” diye de adlandırılan “pazarlama iletişimi karması” elemanları hakkında farklı sınıflandırmalar yapılmıştır (Shannon, 1996). Pazarlamada sıkça kullanılan pazarlama iletişimi karması elemanları ise; reklam, satış geliştirme çabaları, kişisel satış, doğrudan pazarlama ve halkla ilişkiler olmak üzere beş başlık altında incelenmektedir. İşletmelerin sosyal medya ortamı olarak adlandırılan çevrimiçi sosyal paylaşım sitelerinde yapmış oldukları pazarlama faaliyetleri, pazarlama iletişimi karmasına yeni bir başlık kazandırmıştır. Fakat sosyal medya birtakım yazarlar tarafından bir doğrudan pazarlama kanalı olarak nitelendirilmekte ve pazarlama iletişimi karması elemanı olan doğrudan satışın alt başlığı olarak kabul etmektedir (Palmer ve Koenig-Lewis, 2009; Deutsch, 2009). Diğer yandan sosyal medyayı pazarlama iletişimi karması elemanlarının içerisinde yeni bir başlık olduğunu savunan yazarlar da bulunmaktadır (Chaffey ve Smith, 2008; Mangold ve Faulds, 2009).

Pazarlama iletişimi karması elemanlarından reklam ve etik ilişkisine bakıldığında, ortaya çıktığı ilk dönemlerde daha özgür olan reklamların, günümüzde belirli kurumlarca etik kurallarının belirlendiği ve denetlendiği bir ortamda uygulanır hâle geldiği görülmektedir. Belirtilen ortamlar yalnızca haksız rekabeti önleme amacıyla değil, tüketici haklarını koruma amacıyla da ortaya çıkmıştır. Diğer yandan söz konusu kurumlar, sadece reklam verenler arasındaki haksız rekabeti değil, reklam ajansları arasındaki ilişki ve iletişimden kaynaklı sorumlulukları da belirlemektedirler. Reklam uygulamalarında etik konulardan, yanlış veya abartılı iddialarda bulunma, eksik bilgi verme, ürün görselinde çarpıtma gibi davranışları içeren “aldatıcı (yanıltıcı) reklamlar” (Aktuğlu, 2006) ve reklam mesajlarında dolaylı veya doğrudan rakip ürün veya firmaların isminin gösterilerek, ürünlerin tüketici nezdinde önemsiz niteliklerinin veya ürünün kullanımı için gereksiz veya önemsiz olan niteliklerinin kıyasının yapıldığı uygulamaları ifade eden “karşılaştırmalı reklamlar” (İnal, 2000) en sık karşılaşılan etik

sorunlar arasında yer almaktadır. Diğer etik konular ise, çocukların psikolojisini olumsuz etkileyebilecek içerikli reklamlar, kadınların ve azınlık gruplara yönelik oluşturulan basmakalıp yargıları içeren reklamlar ve reklamlarda korku unsurunun kullanımı gibi etik dışı uygulamalar olarak ifade edilebilmektedir. Basmakalıp yargıların yanında kadınların reklamlarda cinsel objeymiş gibi gösterilmesi de etik açıdan eleştirilen bir konu olarak ifade edilmektedir (Torlak, 2007; Akyıldız, 2017: 492).

Pazarlama iletişimi karması elemanlarından “pazarlama iletişimi” uygulamaları genellikle işletmelerin anlık satışları arttırmaya yönelik yaptıkları faaliyetlerdir. Kısa süreli taktikler içeren ve yeni ürünlerin tanıtılmasında, tüketicilerin harekete geçerek ürünleri denemeye teşvik edilmesinde, tüketicilerin ve aracılardan ürünü satın almaya yönlendirilmesinde oldukça etkili bir yöntem olan "pazarlama iletişimi" uygulamalarında etik açıdan sorunlu olabilecek, özellikle satış tutundurma faaliyetlerinde ve kampanyalarda sıkça karşılaşılan durumlardan biri de hediye ürün verilmesidir. Satış geliştirme aracı olarak kullanılan kuponlarda sahtekârlık (bilinçli olarak eksik veya hatalı kupon basımı aracı kurumların kuponları vermemesi vb.) yapılması (Karakaş, 2008: 28) ve kazananı olmayan veya kazananı öncesinde belli olan anlaşmalı çekilişlerin düzenlenmesi gibi uygulamalar diğer etik dışı uygulamalar arasında ifade edilmektedir.

İşletmelerin tüketiciler ile yüz yüze iletişim kurdukları iletişim şekli olan “kişisel satış” uygulamalarında, ürünlerin performansına ilişkin gerçek dışı beyanlarda bulunmak, tüketicinin ürüne olan ihtiyaç hissini aşırılaştırma yoluyla arttırmak, ürünü aşırı övmek veya tüketici isteklerini göz ardı edici sunumlar yapmak ve tüketici ihtiyacına uyumlu olmayan ürünleri baskı yoluyla satmak etik dışı davranışlar arasında yer almaktadır (Kumar ve Mokhtar, 2017).

Pazarlama iletişimi karması elemanlarından bir diğeri olan “doğrudan pazarlama” uygulamalarında etik konular, genellikle internet aracılığıyla gerçekleştirilen doğrudan satış uygulamalarında ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla literatürde pazarlama iletişimi karması elemanları arasında kendine yer bulmaya başlayan “sosyal medya” ortamında karşılaşılan etik konular doğrudan pazarlamada ortaya çıkan etik konular ile örtüşmektedir. Dijital ve sosyal medya pazarlamasında yapılan iş ve işlemlerde güvenilirliği zedeleyici yasal olmayan birtakım faaliyetlerde (örneğin, dolandırıcılık,

kişisel bilgilerin izinsiz kullanımı ve ihlâl edilmesi) bulunulması, ürün garantilerinin olmaması veya garanti hakkından yararlandırılmaması ve reklâm veya satışı teşvik amaçlı izinsiz veya istenmeyen e-posta gönderimi gibi konular etik dışı olarak nitelendirilmektedir (Smith, 1995; Özdemir, 2011).

İşletmelerin satışı ve müşteri memnuniyetini sağlama amacıyla, şirket ve ürünlerine ilişkin güvenilir bilgi sunmaları ve etkileşim içeren iletişim kurmalarını ifade eden “halkla ilişkilerin”, genellikle bu tür faaliyetlerde firmaların hedeflerine ulaşmasında çıkarıcı, sorumsuz ve aldatıcı taktikleri kullanabilir olmaları nedeniyle etik açıdan eleştirilen birtakım problemlere neden olduğu ifade edilmektedir (Berger ve Reber, 2006; Parsons, 2016). Halkla ilişkilerde ortaya çıkan etik dışı davranışlara daha çok firmalar arası rekabetin ve çıkar çatışmasının neden olduğu vurgulanmaktadır (David vd., 1990). Rüşvet verme, ilgililere çıkar sağlama (Kazancı, 2019), medyaya yönelik adam satın almak (medya mensuplarına çeşitli konularda çıkar sağlayarak, rakipler aleyhine birtakım yapay gündemler oluşturmak) ve kamu yararına olan bir bilgiyi gizlemek de etik hassasiyet teşkil eden konular arasında yer almaktadır (Pira ve Kocabaş, 2005: 38).

1.1.4.4.2. Pazarlama Araştırmalarında Etik Konular

Araştırma olgusu her ne kadar objektif bir anlam içerse de olgunun uygulama aşamasında etik içeriği bakımından birtakım problemlerle karşı karşıya kalılabilmektedir. Belirtilen problemlerden önce, neticesinin önemini ifade etmek gerekirse, genellikle firmaların müşterileri küçük düşürücü ve onları zor durumda bırakabilecek araştırma faaliyetlerinin, müşteri kaybına neden olduğu ileri sürülmektedirler (Tybout ve Zalman, 1974). Firmalar için müşteri kaybının önlem alınması zorunlu önemli bir durum olduğu göz önüne alındığında, pazarlama araştırması yapacak firmaların dikkat etmesi gereken birtakım hususiyetler karşılına çıkmaktadır.

Tüm insan ilişkilerinde olduğu gibi, pazarlama araştırmalarında da etik sorunlar bulunmaktadır. Pazarlama araştırmalarında etik sorunlar ve ikilemler genellikle iki başlık altında ele alınmaktadır. Bunlardan ilki, bazı pazarlama araştırmalarının ticari endişeyle yapılıyor olması, kâr elde etmek gibi zorlayıcı bir unsur ile karşı karşıya kalan firmanın yönetici, çalışan ve müşterilerinin amaçlarından saparak birtakım etik dışı yol ve yöntemlere başvurabilmelerine neden olabilmektedir. İkincisi ise araştırmacıların araştırma faaliyeti sırasında halkla sık sık iletişim kurmak durumunda olmaları ve

halktan elde ettikleri çok sayıda bilgiyi bazı duygusal sâiklerle kötüye kullanma riski altında olmalarıdır (Torlak, 2007: 185).

Pazarlama araştırmalarında anketör ile katılımcı veya müşteri arasında ortaya çıkabilecek birtakım etik sorunlar bulunmaktadır. Sorunlar arasında, ankete katılanların kimlik bilgilerinin gizlenmesi konusunda yaşanabilecek güvensizlik durumu, elde edilen verilerin katılımcıların izni olmaksızın kâr amaçlı kullanılması (Kimmel, 2001: 657), katılımcıların cevaplama esnasında baskı altında bırakılması ve yönlendirilmesi (Tull ve Hawkins, 1985: 55) ve son olarak anket formunda yanlış ölçüm modellerinin kullanılması gibi önemli hususlar yer almaktadır. Verilerin mahremiyet, şeffaflık, dürüstlük, zarar vermeme ve adil olma gibi etik ilkeler dikkate alınarak elde edilmesi gerektiği belirtilmektedir (Brenkert, 2012: 72). Bilhassa uluslararası pazarlama araştırması etiğinde, araştırma sürecinde ortaya çıkabilecek olası bir zarardan katılımcıları korumak konusu en önemli unsurlardan birisi olarak ifade edilmektedir (Gericke vd., 2005: 164).

Anket verilerinin izinsiz olarak başka mecralarda kullanılması, anket verilerinin manipüle edilmesi, değiştirilmesi, silinmesi, anket sorularının yanıltıcı şekilde tasarlanması, masa başında katılımcılardan bağımsız anket doldurulması, katılımcıların ankete katılmaya zorlanması, yanlış ve yanıltıcı anket taktiklerinin kullanılması veri toplamada etik olmayan durumlar arasında yer almaktadır (Sage, 2012: 78).

1.1.4.5. Etik Kodlar

Etik kodlar, “hangi davranışların ahlâkî olarak kabul edilebilir veya kabul edilemez olduğunu anlamaları için çalışanlara rehberlik eden kurallar” olarak tanımlanmaktadır (Schwartz, 2004: 324). Etik kodlar, tipik olarak yasaklanmış veya kaçınılması gereken davranışları kapsayan caydırıcılık yaklaşımına dayanmakta olsa da (Gibbs, 1975), etik kodlar erdemli, etik veya sosyal sorumluluk içeren davranışları teşvik etmek için de kullanılabilir (Caza vd., 2004). Farklı konu ve alanlardaki etik kodlar bir yaptırım kaynağı değil; bir işin nasıl ve ne şekilde yapılması gerektiğini kapsayan sorulara yanıt veren kural ve ilkeleri ifade etmektedir (Aydın, 2014).

Davranışları etik veya etik dışı olarak sınıflandırabilmek için etik kodların kullanılması, çoğu yetişkinin ahlâkî gelişiminin, neyin doğru veya yanlış olduğuna dair yargılarının kurallardan ve yasalardan önemli ölçüde etkilendiğini gösteren geleneksel bir düzeyde

olduğunu öne süren ahlâkî gelişim üzerine yapılan araştırmalarla da tutarlılık göstermektedir (Kohlberg ve Kramer, 1969; Trevino, 1986; Trevino vd., 2006). Davranışların etik açıdan değerlendirilmesinde etik kodların kullanımının, kişilerin ahlâkî gelişim düzeyleri ile ilişkili ve belirtilen düzeyi destekleyici olduğu ifade edilebilmektedir. Kohlberg'e göre, ahlâkî gelişimin en üst düzeyindeki kişiler, etik eylemleri, yapılacak doğru şey oldukları için kendi içlerinde amaç ittihaz edip, takip edeceklerdir. Ancak Kohlberg, çok az kişinin ahlaki gelişimin belirtilen üst seviyesine ulaşabildiklerini tespit etmiştir. Dolayısıyla çoğu durumda, bir örgütsel etik kodun varlığı, örgütsel üyelerin yargıları ve davranışları üzerinde önemli bir dış etki kaynağı olarak görülebilmektedir (Kohlberg, 1981). Diğer yandan bir etik koda sahip olmak ile organizasyon içerisinde daha olumlu etik tutumlar veya etik davranışlara sahip olunması arasında önemli, olumlu bir ilişki olduğu ve organizasyon üyelerinin davranışlarına olumlu yönde etki ettiği saptanmıştır (Hegarty ve Sims, 1979; Laczniak ve Inderrieden, 1987; Ferrel ve Skinner, 1988; Singhapakdi ve Vitell, 1990; Kitson, 1996; McCabe vd., 1996; Pierce ve Henry, 1996).

1.1.4.5.1. Pazarlamada Etik Kodlar ve Önemi

Etik kodlar birçok alanda firmalar tarafından belirlenmekte ve tatbik edilmektedir. Etik sorun ve konuların ziyadesiyle yer aldığı pazarlama alanında da etik kodların belirlenmesi ve uygulanması konusu oldukça önemli hâle gelmiştir. Ulusal ve uluslararası işletmeler, iş uygulamalarına rehberlik etmek için pazarlama etik kuralları geliştirmiştir. Bir işletme bir pazarlama etik kuralına bağlı kaldığında, işlerini dürüstlükle ve müşterilerinin menfaatini de göz önünde bulundurarak yürütmeyi taahhüt etmektedir (Paige, t.y.). Dolayısıyla pazarlamada etik kodların belirlenmesi ve uygulanması sadece işletmelerin değil, tüketicilerin de menfaatine olmaktadır. Pazarlama etiği kategorileri, uygulama araçlarıyla birlikte Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) tarafından tanımlanan etik normları ve değerleri de içermektedir.

1.1.4.5.2. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Tarafından Belirlenen Etik Kodlar

Pazarlama alanındaki en önemli üst kuruluşlardan birisi olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA-American Marketing Association) misyonu içerisinde pazarlama etiğine ilişkin uygulamaların geliştirilmesi de yer almaktadır. Pazarlama kavramının

1930’lu yıllardan başlayıp günümüze kadar şekillenmesinde önemli katkısı olan ve yaptığı tanımlamalar literatürde yaygın şekilde kabul gören ve kullanılan AMA, pazarlama çevresinde standart hale getirilmesi gerekli etik davranış kodları yayınlamaktadır. Etik kodlar, pazarlamacılar tarafından oluşan bir panel tarafından da desteklenen bazı akademisyenler ve beş uygulayıcıdan oluşan bir komite tarafından geliştirilmektedir. En son 2019 yılı mayıs ayında güncellenen etik davranış kodları, en yüksek standarda sahip etik değer ve normlar olarak geliştirilerek istifadeye sunulmuştur (Yıldız, 2020: 167). Fakat Amerikan Pazarlama Birliği tarafından geliştirilen etik normlarda, pazarlamacılar için en önemli sorun olarak görülen, hangi çıkar grubunun faydasının gözetileceğine yönelik detaya girilmemekte, her pazarlama alt disiplininin kendine özgü yorum ve politikalarla bu sorunu çözmeleri beklenmektedir (Nill ve Schibrowsky, 2007: 260).

AMA pazarlama alanı için üç genel etik norm sunmaktadır. Bunlar; (1) zarar vermemek, (2) pazarlama sistemine güveni teşvik etmek ve (3) dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı, şeffaflık, vatandaşlık gibi temel etik değerleri benimseme, iletme ve uygulamak olarak ifade edilmiştir. İfade edilen değerler etik sorunlarla karşı karşıya kalan pazarlamacılar için tarif edici ve yönlendirici bir rehberlik sağlamamasının gerekliliği amacıyla kasıtlı olarak kısa ve ilham verici mahiyetinde tutulmuştur. Örneğin, farklı gelenek, değer ve hatta yasaların birbiriyle çatışma içinde olduğu küresel bir ortamda pazarlamacılar, “geçerli tüm yasa ve düzenlemelere bağlı kalmak ve yüksek etik değerleri benimsemek” olarak tanımlanan ilk norm olan “zarar vermemek” ile kastedileni farklı şekilde anlayacak ve farklı şekilde uygulamaya geçireceklerdir (AMA, 2006, 1). Normlarının ve değerlerinin biraz ilham verici, ancak anlaşılması güç karakteri göz önüne alındığında, AMA, her pazarlama alt disiplininin, politika ve yorum gerektiren kendi özel etik sorunlarına sahip olduğu düşüncesiyle etik normları genel hatlarıyla belirlemiş, detay konularda herhangi bir yönlendirmede bulunmamıştır.

Amerikan Pazarlama Birliği dışında, Word of Mouth Marketing Association, Better Business Bureau Code of Advertising, Direct Marketing Association, Business Marketing Association Direct Selling Association, Canadian Marketing Association ve Etik Değerler Merkezi Derneği (EDMER) gibi kuruluşlar da etik davranış kodu yayınlamaktadırlar. Amerikan Pazarlama Birliği’nin etik davranış kodları aşağıda etik değerler ve etik normlar başlıkları altında yer almaktadır. AMA (2019) tarafından belirlenen etik normlar Tablo 3’te, etik değerler ise Tablo 4’te gösterilmektedir.

Tablo 3. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Tarafından Belirlenen Etik Normlar

Etik Norm	Açıklaması
<i>Pazarlamacılar olarak zarar vermemeliyiz.</i>	Yüksek etik standartları benimseyerek ve yaptığımız seçimlerde geçerli tüm yasa ve düzenlemelere bağlı kalarak, zararlı eylemlerden veya ihmallerden bilinçli olarak kaçınmaktır.
<i>Pazarlamacılar olarak pazarlama sistemine olan güveni artırmalıyız.</i>	Değişim sürecinin etkinliğine katkıda bulunmanın yanı sıra, ürün tasarımı, fiyatlandırmada, iletişimde ve dağıtımda aldatmadan kaçınmak ve iyi niyet ile adil ticaret için çabalamaktır.
<i>Pazarlamacılar olarak etik değerleri benimsemeliyiz.</i>	Dürüstlük, sorumluluk, adalet, saygı, şeffaflık ve vatandaşlık gibi temel değerleri benimseyerek ilişkiler kurmak ve tüketicinin pazarlama bütünlüğüne olan güvenini artırmaktır.

Kaynak:AMA, American Marketing Association, (2019), <https://myama.force.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics> Erişim tarihi: 12.04.2023.

Belirlenen normlar, toplum ve/veya profesyonel kuruluşlar tarafından beklenen ve sürdürülen yerleşik davranış standartlarını ifade ederken; değerler ise, toplulukların neyi arzu edilir, önemli ve ahlâkî açıdan uygun bulunduğuna dair kolektif anlayışı temsil etmektedir. Değerler ayrıca kendi kişisel eylemlerimizi ve başkalarının eylemlerini değerlendirmek için kıstas olarak hizmet etmektedir (AMA, 2019).

Tablo 4. Amerikan Pazarlama Birliği (AMA) Tarafından Belirlenen Etik Değerler

Etik Değer	Açıklaması	Tavsiyeler
<i>Dürüstlük</i>	Müşteriler ve paydaşlar ile kurulan ilişkilerde dürüst olunmalıdır.	- Her şart ve zamanda dürüst olmaya çalışmak. - İletişimde söz verilen değerde ürünler sunmak. - Ürün tüketiciler tarafından talep edilen faydaları sağlayamazsa, ürünlerinizin arkasında durmak. - Açık veya gizli olan taahhüt ve vaatleri yerine getirmek.
<i>Sorumluluk</i>	Pazarlama kararları ve stratejilerin sonuçlarına katlanılmalıdır.	- Müşterilerin ihtiyaçlarını gidermeye yönelik hizmet etmeye gayret etmek. - Tüm paydaşlarla birlikte baskı yapmaktan kaçınmak. - Artan pazarlama faaliyetleri ve ekonomik güç neticesinde ortaya çıkan paydaşlara yönelik sosyal yükümlülükleri yerine getirmek. - Çocuklar, yaşlılar, ekonomik açıdan fakir durumda olanlar, okuma-yazma bilmeyenler ve toplumda büyük ölçüde dezavantajlı olabilecek diğer kesimlere yönelik özel taahhüt ve sorumlulukların farkında olmak. - Karar verme sürecinde çevresel şartları göz önünde bulundurmak.
<i>Adalet</i>	Alıcının ihtiyaçları ile satıcının çıkarları dengelenmelidir	- Ürünleri, satış, reklam ve diğer iletişim şekillerinde açık bir şekilde tanıtmak; yanlış, yanıltıcı ve aldatıcı tanıtımlardan kaçınmak. - Müşteri güvenini zedeleyen manipölasyonlara ve satış taktiklerine yer vermemek. - Fiyat sabitleme, yıkıcı fiyatlandırma veya yemleme gibi satış

		taktikleri kullanmamak. ▪Çıkar çatışmalarından bilinçli olarak uzak durmak. ▪Müşteri, çalışan ve ortakların özel bilgileri korumak.
Saygı	Paydaşların, temel insanlık onuruna sahip oldukları kabul edilmelidir.	▪Bireysel farklılıklara değer vermek ve müşterileri (cinsiyet, ırk gibi demografik değişkenler bakımından) olumsuz veya insanlık dışı bir şekilde tasvir etmekten kaçınmak. ▪Müşteri ihtiyaçlarını dinlemek, memnuniyetlerini sürekli olarak izlemek ve iyileştirmek için çaba göstermek. ▪Tüm kültürlerden alıcı, tedarikçi, aracı ve dağıtıcıları anlamak ve saygılı davranmak için her türlü çaba göstermek. ▪Danışmanlar, çalışanlar ve iş arkadaşları gibi diğerlerinin de pazarlama çalışmalarına katkıda bulunmasına imkân sağlamak. ▪Rakipler de dâhil olmak üzere herkese kendinize nasıl davranılması isteniyorsa, o şekilde davranmak.
Şeffâfiyet	Pazarlama faaliyetlerinde açık ve anlaşılır olunmalıdır.	▪İlişkide olunan tüm taraflarla açık ve anlaşılır iletişim kurmak. ▪Müşterilerden ve diğer paydaşlardan gelen yapıcı eleştiriler dikkate almak. ▪Müşterilerin satın alma kararını etkileyebilecek ürün veya hizmete ilişkin önemli riskler veya diğer öngörülebilir olasılıklar hakkında müşterilere açıklama yapmak, gerekli önlemler almak ve uygun çözümler sunmak. ▪Liste fiyatları ve finansman şartlarının yanı sıra mevcut fiyat anlaşmaları ve düzenlemeleri açıklamak.
Vatandaşlık	Paydaşlara yönelik ekonomik, yasal, insanî ve toplumsal sorumluluklar yerine getirilmelidir.	▪Pazarlama kampanyalarının yürütülmesinde ekolojik çevrenin korunmasına çalışmak ve sürdürülebilirlik çabaları ve isteklerini dürüst ve şeffaf bir şekilde iletmeye çalışmak. ▪Gönüllülük ve hayırseverlik yoluyla topluma katkıda bulunmak. ▪Pazarlamanın genel itibarının korunmasına destek vermek. ▪Gelişmekte olan ülkelerdeki üreticiler de dâhil olmak üzere, tedarik zincirinde yer alan tüm kuruluşları, ticaretin dürüstçe yapılması konusunda teşvik etmek.

Kaynak:AMA, American Marketing Association, (2019), <https://myama.force.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics> Erişim tarihi: 12.04.2023.

Tablo 4'e bakıldığında, dürüstlük değerinden vatandaşlık değerine kadar tüm değerler, açıklamaları ve tavsiyeleri ile birlikte değerlendirildiğinde, pazarlama ahlâkı ve etiği kavramlarını da içeren "insanî pazarlama" olarak da ifade edilebilecek birkavramı çağrıştırdığı görülmektedir.

1.2. MÜŞTERİ SADAKATI

1.2.1. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati konusu, tüketici psikolojisini anlamak amacıyla farklı akademisyenler ve araştırmacılar tarafından geniş çapta incelenmiştir. Kavramın daha iyi anlaşılmasını ve ilişkili olduğu dinamikleri belirlemek için kavramın farklı tanımları ve açıklamaları öne sürülmüştür. Müşteri sadakati kavramının ortaya çıkan önemli bir özelliği, söz

konusu ürün ve endüstri türüne bağlı olarak farklılık arz etmesidir. Bu nedenle “”, evrensel olarak kabul edilmiş bir tanım bulunmamaktadır (Jacoby ve Chestnut, 1978; Dick ve Basu, 1994; Oliver, 1999).

Lai vd. (2009)’ne göre müşteri sadakati, tüketicilerin algılanan olumlu memnuniyet, yüksek değer ve ürün kalitesi nedeniyle belirli bir marka veya ürünü seçme davranışiyken; Öcel (2020: 262)’e göre müşterilerin bir ürün veya hizmete yönelik olumlu tutuma sahip olması ile bir ürün veya hizmeti satın alma davranışının süreklilik göstermesidir. Oliver (2014) müşteri sadakatini; tercih edilen bir ürünü/hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden tanıtmaya; böylece durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen aynı marka veya aynı marka setinin tekrar tekrar satın alınmasına neden olma taahhüdü olarak tanımlamaktadır. Aaker (1991)’in tanımına göre müşteri sadakati, bir müşterinin markaya olan bağlılığının bir ölçüsü olarak belirtilmektedir. Özellikle fiyatta veya ürün özelliklerinde bazı değişiklikler meydana geldiğinde, bir tüketicinin başka bir markaya veya firmaya geçme olasılığının ne kadar olacağını göstermektedir. Aaker, müşteri sadakatini doğrudan gelecekteki satışlara dönüştüğü için, bunu gelecekteki kârlarla kesin olarak bağlantılı olan bir marka değeri göstergesi olarak ifade etmektedir (Aaker, 1991: 44-45).

Bazı araştırmacılar satın alma modellerine ilişkin gözlemlerinden belirli bir markaya yönelik satın alma oranına göre sonuçlar çıkarırken (Cunningham, 1956; Blattberg ve Sen, 1974; Baydaş vd., 2008; Nishimura, 2022), diğerleri satın alma sırasına odaklanmıştır (McConnell, 1968; Kahn vd., 1986; Baydaş ve Aydın, 2017; Baydaş ve Yaşar, 2018; Furquim vd., 2023). Tekrar satın alma ile marka sadakati arasında ayırım yapmak, birçok araştırmacı için ve aynı zamanda tek bir davranışsal boyutta karmaşık çok boyutlu bir fenomeni tanımlamaya çalışmak araştırılması güç bir konuyu ortaya çıkarmıştır (Jacoby ve Kyner, 1973).

Jacoby ve Kyner (1973), Olson ve Jacoby’nin (1971) marka sadakati tanımında, altı gerekli ve yeterli koşulun olduğu öne sürülmektedir. Tanıma göre, marka sadakati; 1) yanlı (yani rastgele olmayan) 2) davranışsal tepki (yani satın alma), 3) zamanla ifade edilen 4) bazı karar verme birimleri tarafından gerçekleştirilen 5) bir veya daha fazla alternatif markaya göre gerçekleşen 6) psikolojik (karar verme, değerlendirme) süreçlerin bir işlevi olarak ifade edilmiştir. Literatürde, bir bireyin markaya bağlılık geliştirmesini sağlayan şeyin altıncı koşul olan değerlendirme süreci olduğu

belirtilmiştir. Dolayısıyla marka sadakatini diğer tekrar satın alma davranışlarından ayırmak için mihenk taşının belirtilen altıncı koşul olduğu ileri sürülmektedir.

1.2.2. Müşteri Sadakatinin Önemi

Müşterilere ulaşım kanallarının her geçen gün farklılaşması, işletmeler arasındaki rekabet düzeyinin de farklılaşmasına ve artmasına neden olarak, firmaları günümüz rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için birtakım arayışlara yönelmek durumunda bırakmıştır. İşletmelerin yoğun rekabet ortamında sürdürülebilirliklerinin; mevcut müşterilerin muhafazasının yanı sıra yeni müşterilerin kazanımına olanak sağlayan müşteri sadakatinin tesis ve teminine bağlı olduğu ifade edilmiştir (Eminler, 2019). Müşteri sadakati genellikle firma kârlılığıyla ilişkilendirilmiştir. Belirtilen ilişkiden dolayı, müşterileri sadık tutmanın, firmalar için her zaman en önemli öncelik olduğu belirtilmiştir (Gwinner vd., 1998).

Cunningham (1956) hane halkı sadakatinin güçlü olduğunu ve tüketicilerin satın alma eylemlerinin % 90'ından fazlasında markaya sadık olunduğunu ortaya koymaktadır. Müşteri sadakati ile kârlılık arasında pozitif bir ilişki olduğu yaygın olarak bilinmektedir. Reichheld ve Sasser (1990), bir şirket müşterilerinin yalnızca % 5 daha fazlasını elinde tuttuğunda, kârın % 25 ile % 125 oranında arttığını bulgulamıştır. Müşteri sadakatinden elde edilen kâr artışı, azalan pazarlama maliyetlerinden, artan satışlardan ve azalan operasyonel maliyetlerden kaynaklanmaktadır. Sadık müşterilerin olası fiyat artışları nedeniyle farklı marka veya firmaya geçiş yapma olasılığı daha düşüktür ve sadık olmayan benzer müşterilere göre firmadan daha fazla alım yapmaktadırlar (Reichheld ve Sasser, 1990).

Raman (1999), sadık müşterilerin diğerlerine tavsiyelerde bulunarak ve ağızdan ağza olumlu sözler yayarak firmaya “fantastik bir pazarlama gücü” olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Bowen ve Shoemaker (1998), otel müşterilerine yönelik yaptığı çalışmada, sadık otel müşterilerinin sadık olmayan müşterilerden daha fazla yiyecek ve içecek satın aldığını bulgulamıştır. Son olarak, kısmen ürünü bildikleri ve sadık olmayanlara kıyasla daha az bilgiye ihtiyaç duydukları için sadık müşterilere hizmet vermenin daha az maliyetli olduğu belirtilmektedir (Bowen ve Chen, 2001).

1.2.3. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Müşteriler genellikle, firmanın öncelikle temel birtakım ihtiyaçlarını karşılayacak ürün ve hizmetlerinden satın alma eğiliminde olacaklardır. Müşterilerde sadakatin tesis ve temini için, firmalar tarafından, ilk olarak müşterilerin temel ihtiyaçlarının karşılanması (Özkan, 2014: 23) ve daha sonra ürün ve hizmetlerinin tekrar ve sürekli kullanılmasının sağlanmaya çalışılması gerekmektedir. Bir müşterinin marka ya da firmaya olan sadakati zamanla gerçekleşmektedir. Kotler (2005), akıllı firmaların, firmanın ürün ve hizmetlerinden en fazla yararlanabilecek müşteri tipini tanımlarken; müşteriler için “firmaya sadık kalma ihtimali en fazla olanlardır” ifadesini kullanmaktadır. Müşteri sadakati, bireylerin firma veya markaya yönelik tutum ve tekrar satın alma davranışları arasındaki ilişkinin gücü olarak ifade edilmektedir. Belirtilen çerçevede her müşterinin tutum, davranış ve deneyimlerinin aynı yön ve düzeyde olmaması, firmaya olan sadakat düzeylerinin farklılaşmasına neden olmaktadır. Literatürde 4 farklı müşteri sadakat düzeyinin olduğu ifade edilmektedir (Dick ve Basu, 1994). Müşteri sadakat düzeyleri Tablo 5’te de gösterildiği gibi esas sadakat (sadakat, mutlak sadakat), belirgin olmayan sadakat (gizli sadakat, gelişmemiş sadakat), yüzeysel sadakat (sabit sadakat) ve sadakatsizlik olmak üzere dört başlık altında sınıflandırılmıştır.

Tablo 5. Dick ve Basu (1994)’nın Sadakat Modeli

Tekrar Satın Alma Davranışı			
Göreceli Tutum	Yüksek		Düşük
	Yüksek	Esas Sadakat	Belirgin Olmayan Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the academy of marketing science, 22(2), 101.

Tablo 5’te görüldüğü üzere hem göreceli tutum düzeyi yüksek hem de tekrar satın alma davranış düzeyi yüksek olan tüketicilerin bulunduğu “esas sadakat” düzeyi bir firmanın en çok istediği müşteri sadakat düzeyidir. Sadakat ve mutlak sadakat olarak da adlandırılan bahsi geçen düzeydeki sadakat, sonuç alınması en zor ve güçlü düzey olarak ifade edilmektedir. Esas sadakat düzeyindeki müşteriler ürünü alıp kullanırlar ve ürünü tanıdıklarına tavsiye etmektedirler (Köse, 2007: 32). Ayrıca ilgili düzeydeki

müşteriler rakip firmaların teklif ve kampanyalarına karşı direnç göstermekte ve sadakat gösterdiği işletmeye karşı toleransı da yüksek olmaktadır (Akdeğirmen, 2020).

Diğer düzey olan “belirgin olmayan sadakat” düzeyindeki müşterilerin göreceli tutumlarının yüksek, tekrar satın alma davranış düzeylerinin ise düşük olduğu görülmektedir. Literatürde gizli sadakat ve gelişmemiş sadakat olarak da bilinen belirgin olmayan sadakat düzeyindeki müşteriler marka ya da firmayı takdir ettiği ve beğendiği halde firmadan düşük seviyede alışveriş yapmaktadır. İlgili düzeydeki müşterilerin, bir ürün veya firmanın sürekli müşterisi olmamalarına rağmen o firma veya ürüne karşı olumlu tutum içinde oldukları belirtilmektedir (İrik, 2005: 62).

Alıcı ile satıcı arasında duygusal bir bağın bulunmamasına rağmen müşterinin tekrar satın alma davranışına devam ettiği düzey, “yüzeysel sadakat” olarak ifade edilmektedir. Sabit sadakat olarak da adlandırılan ilgili düzeydeki müşteriler daha cazip olan yeni bir işletme bulduklarında, mevcut firmalarıyla alışverişlerini sonlandırabilirler (Köse, 2007: 33).

Son olarak hem göreceli tutumu hem de tekrar satın alma davranışı düşük olan düzey “sadakatsizlik” olarak adlandırılmaktadır. Firmaların tüm gayretlerine rağmen sadakat tesis ve temin edemedikleri sadakatsizlik düzeyindeki müşterilerin firmalar tarafından tespit edilip, sadakatlerinin sağlanmasına yönelik yapılacak faaliyetlerin arka planda tutulması gerektiği ifade edilmektedir (Özkan, 2014, 23-24).

1.2.4. Müşteri Sadakatini Oluşturan Temel Unsurlar

Organizasyonel bağlamda, müşteri sadakati, sürdürülebilirliğe ve uzun vadeli hedeflere ulaşmanın önemli bir yolu olarak görülmeye devam etmektedir. Sürdürülebilirliğe ve uzun vadeli hedeflere ulaşabilmek için, kavramla yakından ilişkili ve farklı endüstrilerde ve organizasyonlarda verimliliği belirleyen uygulanabilir konuları anlamak da önemli görülmektedir (Deng vd., 2010). Müşterilerin belirli kararlar almasına neden olan faktörlerin farklı olmasından dolayı, müşteri sadakatini belirleyen niteliklerin her biri her sektör ve kuruluşa göre farklılık göstermektedir. Tüm sektör ve firmalar için geçerli olan, müşteri değeri (algılanan değer), müşteri memnuniyeti, algılanan kalite, kaybedilen müşterilerin tekrar kazanılması ve müşteri ihtiyaç, beklenti ve şikâyetlerinin dikkate alınması gibi genel unsurlar da bulunmaktadır (Türkmen, 2019). Müşteri sadakatini oluşturan unsurlar arasında müşteri memnuniyetinin olması

ve müşteri memnuniyetini oluşturan unsurların dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşumunda etkisinin olması nedeniyle, burada yer alan ortak bazı başlıklar yüzeysel olarak ele alınmıştır.

1.2.4.1. Müşteri Sadakati Kapsamında Algılanan Müşteri Değeri

İlişkisel değişimler sırasında müşterilere üstün değer sunmak, bir müşterinin tüketim tercihinin çok önemli bir belirleyicisi olarak kabul edilmiştir (Grewal vd., 2004; Wang vd., 2004). Müşteri değerini geliştirmek, firmalar için sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmede temel bir strateji haline gelmiştir (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Değer, bir firmanın pazarlama çabasını müşteri sadakati ve kurumsal kârlar ile ilişkilendiren bağlantı parçası olarak ifade edilmektedir (Gallarza ve Saura, 2006). Algılanan müşteri değeri kavramı genellikle göreceli kalite ile göreceli fiyat arasında bir değişim olarak tanımlanmaktadır (Cravens vd., 1988; Monroe, 1990; Gale, 1994). Fakat tanımlamadaki basitleştirme, bazı önemli yapıları (örneğin, alışveriş deneyimi, risk) görmezden geldiği ve algılanan müşteri değerini ölçmede yanıltıcı olabileceği için eleştirilmiştir (Sinha ve DeSarbo, 1998). Örneğin Zeithaml (1988: 14), tüketicilerin algılanan müşteri değeri hakkında farklı fikirlere sahip olmalarına rağmen, kavramın tek bir genel tanımda ele alınabileceğini ifade ederek, algılanan müşteri değerini, tüketicinin neyin alındığına ve karşılığında neyin verildiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Woodruff (1997: 142)'a göre müşteri değeri, müşterinin amaç ve kullanım niyetine ulaşmasını sağlayan (veya engelleyen) ürün nitelikleri, niteliklerin performansı ve kullanımdan kaynaklanan sonuçlarına yönelik algıladığı genel değerlendirmesidir.

Müşteri tarafından algılanan değer kavramsallaştırılmasıyla ilgili olarak çok boyutlu bir değer yapısının benimsenmesi ve algılanan fedakârlığın kavramın tanımına dâhil edilmesi olmak üzere iki önemli gelişmeden bahsedilmektedir (So, 2013). Klasik iktisat teorisinde olduğu gibi müşteri değerinin “faydacılık” yaklaşımıyla sadece tüketicinin göreceli fayda ve kaliteye yönelik karşılaştırması neticesinde geliştiği yönündeki tek boyutlu yaklaşımı savunanların yanında (Teas ve Agarwal, 2000; Murphy vd., 2000; Sirdeshmukh vd., 2002; Oh, 2003), kavramın zenginliğini yansıtmadıkları gerekçesiyle eleştirenler de bulunmaktadır (Sanchez-Fernandez ve Iniesta-Bonillo, 2007). Sweeney

ve Soutar (2001: 204) tüketicilerin ürün ve hizmetlere nasıl değer verdiğini anlamak için daha karmaşık bir ölçüye ihtiyaç olduğunu belirtmişlerdir. 1980’lerden sonra müşteri değeri kavramını araştıran bilim adamları, değeri, bir müşterinin satın alma davranışının hem rasyonel hem de duygusal bileşenler tarafından belirlendiği çok boyutlu bir yapı olarak kavramsallaştırmıştır (Long ve Schiffman, 2000; Sweeney ve Soutar, 2001; Sánchez vd., 2006; Pihlström ve Brush, 2008). Kavrama yönelik diğer gelişme, algılanan fedakârlığın tanıma eklenmesi olarak gerçekleşmiştir. Algılanan müşteri değerine yönelik çok boyutlu bakışın bir sonucu olarak, araştırmacılar değerin iki bileşenden oluştuğunu varsaymışlardır (Zeithaml, 1988). Birincisi, müşterilerin elde ettiği faydaları içerirken; ikincisi, müşterilerin belirli bir ürün veya hizmeti seçerken yaptıkları fedakârlıkları yansıtmaktadır (Murphy vd., 2000; Oh, 2003; Sánchez vd., 2006). Tanıma eklenen “fedakârlık” kavramının ise, müşteriler tarafından bir ürünün elde edilmesi sürecindeki vazgeçilenlerle ilişkili olduğu ifade edilmiştir (Zeithaml, 1988). Dolayısıyla algılanan müşteri değeri bir yönüyle müşterilerin elde ettiği faydaları içerirken, diğer yönüyle faydaya erişim yolunda yapılan fedakârlıkları da kapsamaktadır.

1.2.4.2. Müşteri Sadakati Kapsamında Müşteri Memnuniyeti

Oliver (2014) kavramı kapsamlı bir şekilde açıklarken, “müşteri memnuniyeti, tüketicinin tatmin olduğunun göstergesidir” ifadesini kullanmaktadır. Müşteri memnuniyeti, çoğu endüstri ve organizasyonda geçerli olan çok yönlü bir kavram olarak ifade edilmiştir (Cronin vd., 2000). Belirli bir kuruluşla etkileşim deneyimleri yoluyla tüketici algılarını özetleyen bir kavramdır. Bir organizasyonla ilgili çoklu deneyimlerden elde edilen genel memnuniyet olarak da görülebilmektedir (Deng vd., 2010). Müşteri memnuniyetinin tüketici sadakati ile doğrudan bir ilişkisi bulunmaktadır. Yüksek düzeyde tüketici memnuniyetinin, o markaya yönelik yüksek düzeyde tüketici sadakati ile ilişkili olduğu ifade edilmektedir (Kandampully ve Suhartanto, 2000; Aydın ve Özer, 2005; Murali ve Yau, 2007; Flint vd., 2011; Nguyen vd., 2020; Dam ve Dam, 2021; Ahmed, 2023).

Memnun olmayan müşteriler genellikle tatminsizlik gösterirler ve memnuniyet düzeylerini yükseltmek amacıyla başka bir alternatif arayışına girmektedirler. Memnun olmayan tüketicilerin, aynı zamanda şüphe duyan veya memnuniyetsizlik korkusu gösterebilen diğer tüketicileri de etkilemesi muhtemeldir. Müşterilerin, belirli bir

organizasyona ait ürünleri tüketerek daha yüksek memnuniyet seviyelerine ulaştıklarında, onlardan uzun vadeli müşteriler olarak firmaya sadık kalmaları beklenmektedir (Hafeez ve Hasnu, 2010).

1.2.4.3. Müşteri Sadakati Kapsamında Algılanan Kalite

Zeithaml (1988), algılanan kaliteyi “tüketicinin bir hizmetin genel mükemmelliği veya üstünlüğü hakkındaki yargısı” olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin bir ürünle ilişkilendirdiği kalite düzeyi, o ürünü tükettikten sonraki memnuniyetleri ile doğrudan ilişkilidir. Tüketiciler çoğu durumda mevcut piyasa fiyatına göre yüksek kaliteli olarak algılanan ürünleri tercih etmektedirler (Edward ve Sahadev, 2011). Ürünlerin tüketici beklentilerini karşılamadığı takdirde, düşük kaliteye sahip oldukları ve düşük memnuniyet düzeyi ile ilişkilendirildikleri ifade edilmektedir. Ayrıca yüksek düzeyde algılanan kalitenin, uzun vadeli sadık müşterilerin kazanımı ile sonuçlanması muhtemel daha yüksek düzeyli memnuniyet ile de ilişkili olduğu belirtilmektedir (Kuo vd., 2009; Lai vd., 2009; Hafeez ve Hasnu, 2010).

1.2.4.4. Müşteri Sadakati Kapsamında Müşteri Şikâyetlerinin Dikkate Alınması ve Kaybedilen Müşterilerin Tekrar Kazanılması

Müşterilerin sözlü veya yazılı şikâyetleri, organizasyonlar için önemli kavramlardan biri haline gelmiştir. Şikâyetler, müşterinin firmaya yönelik olumsuz geribildirim olarak ifade edilse de firmalar için değerli uyarı ve fırsat olarak görülmektedir. Küçük sorunların, büyük problemlere dönüşümü sözlü ya da yazılı olarak ifade edilen şikâyetler neticesinde engellenmekte ve problem olmadan çözüme kavuşturulmaktadır (Özgül, 2007: 29).

Firmalar kaybettikleri müşteri ile birlikte, kazanılması muhtemel potansiyel müşterileri de kaybetmekte ve tüm kayıplar neticede firma kârlılığını önemli ölçüde etkilemektedir. Yapılan bir araştırmaya göre müşterilerin firmaları terk etme sebepleri şu şekilde özetlenmiştir (Griffin, 1995: 114):

- Müşterilerden gelen şikâyetlerin dikkate alınmaması sebebiyle, kaybedilen müşterilerin %14'lük kısmı,
- Rakip firmaların varlığı nedeniyle, kaybedilen müşterilerin %9'luk kısmı,

- Konumda ortaya çıkan değişiklik nedeniyle, kaybedilen müşterilerin %9'luk kısmı,
- Özel bir nedeni olmadan kaybedilen müşterilerin %68'lik kısmının, işletmeyi terk ettikleri tespit edilmiştir.

Sorunlarının tespit ve tanımı, firmanın kaybettiği müşterilerini geri kazanabilmesi için yapması gereken uygulamaların ilk ve en önemli aşaması olarak görülmektedir. Ayrıca firmaların tüm bunları göz önünde bulundurmaları ve tüketici şikâyetlerini dikkate alarak, çözümü için gayret sarf etmeleri gerekmektedir (Heung ve Lam, 2003: 283). Şikâyetleri çözülmüş olan müşterilerin memnuniyetleri sağlanarak (Öztürk ve Dünder, 2020) zaman içinde yine sadık müşteriler haline gelecekleri düşünülmektedir (Türkmen, 2019).

1.2.5. Müşteri Sadakatinin Ölçümüne İlişkin Temel Yaklaşımlar

Literatürde müşteri sadakatini tanımlama ve operasyonel hâle getirip ölçme konusunda üç düşünce akımının olduğu görülmektedir. Birincisi, müşteri sadakati, belirli bir süre boyunca satın alma ve tercih sürekliliği gibi fiili davranış veya “ağızdan ağıza iletişim” gibi satın alma niyeti ve aynı satıcıdan yeniden satın alma olasılığı gibi sadece davranışsal ölçüler açısından karakterize edilmektedir (Blattberg ve Sen, 1974; Kahn vd., 1986; Ehrenberg vd., 1990; Sharp vd., 2002; Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Fakat sadakati tanımlarken davranış ölçmenin öneminin yanı sıra, birçok bilim insanı, tutumsal bir bileşenin de dâhil edilmesinin önemine dikkat çekmektedir (Day, 1969; Baldinger ve Robinson, 1996). Böylelikle, müşteri sadakatinin tanımlanması ve operasyonel hâle getirilmesinde diğer akım, tutum esaslı olarak ortaya çıkmıştır. Son akım ise bahsi geçen iki akımın birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan karma akım olarak ifade edilmektedir.

Öncelikle ilk savunucusu olarak kabul edilen Day (1969) ile birlikte Ajzen ve Fishbein (1980) tarafından da temsil edilen tutumsal sadakat akımına bakıldığında, müşteri sadakati bir tür duygusal bağlılıktır ve müşteri tutumu, müşterilerin tükettikleri ürünlere veya hizmetlere yönelik olumlu eğilimlerinin derecesidir. Dolayısıyla müşteri sadakatinin ölçümünde müşterilerin tutumları üzerinden bir değerlendirme yapılması gerektiği ifade edilmektedir.

İkinci akım olan, Jacoby ve Chestnut (1978) tarafından temsil edilen davranışsal sadakate bakıldığında, müşteri sadakatinin bir ölçüsü olarak tutumdan ziyade, müşteri davranışının kullanılması gerektiğine inanılmaktadır. Müşteri davranışı, müşteri-firma ilişki süresini, şirket ürünlerinin müşteri tarafından satın alınmasını ve müşteri tarafından tekrarlanan satın alımları içermekte ve müşterilerin sadakatlerinin ölçümünde bu tür davranışlara odaklanılması gerektiği savunulmaktadır.

Son olarak her iki akımı bir arada savunan karma sadakat akımını savunan araştırmacılar (Oliver, 1999; Dick ve Basu, 1994) yüksek müşteri sadakatinin müşteri tutumu ve müşteri davranışı arasında yüksek düzeyde bir ilişki ile açıklanabileceği ve operasyonel hâle getirilip ölçülebileceğine inanmaktadır. Akımın savunucuları kavramsal çalışmalarını, marka sadakatinin hem tüketici tutumunu hem de tekrar satın alma davranışını kapsadığı fikri üzerine geliştirmişlerdir. Ayrıca sadakati tutumsal ve davranışsal olmak üzere iki farklı boyutta ele alan yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından da kullanılmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

İKİNCİ BÖLÜM

2. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI VE İLİŞKİ KALİTESİ

2.1. GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZI

2.1.1. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Tanımı

“Gönüllü Sadelik” terimi ilk kez 1936’da Richard Gregg tarafından 3 aylık olarak yayınlanan Hint gazetesi Visva-Bharati’de kullanılmıştır (Elgin ve Mitchell, 1977: 9; Huneke 2005: 529). Gregg (1936: 1)’e göre gönüllü sadelik hem iç hem de dış durumu kapsamakta, yaşamın başlıca amacı için gereksiz birçok malın varlık edinilmesiyle oluşan dış karmaşadan kaçınmanın yanında amaçta kararlılık, samimiyet ve dürüstlük anlamlarına gelmektedir. Diğer yandan gönüllü sadelik, enerji, arzu ve ihtiyaçların düzenlenmesi ve yönlendirilmesi, daha kaliteli ve sağlıklı yaşayabilmek için hayattaki bazı hususlarda kısıtlamayı ifade etmektedir. Gönüllü sadelik; “bir amaç için hayatın planlı olarak organize edilmesi” olarak da ifade edilmektedir (Bayat ve Sezer, 2018).

Gregg’in tanımına benzer şekilde, Elgin ve Mitchell (1977: 2) kavramı “dışarıdan basit ve içeriden zenginlik” olarak tanımlamaktadırlar. Ayrıca GSYT insanın psikolojik ve manevi potansiyelinin farkına varması olarak ifade edilmektedir. Gönüllü sadelik, “kişi için önemli olan, hayattaki asıl gerekli şeylerde tasarruf etmek” olarak nitelendirilmektedir (Mazza, 1997: 12).

“Gönüllü sadelik” teriminin anlamı gelişerek, tanımın kapsamı “ruhsal olarak refah” tanımlamasının ötesine geçerek, tüketimin sınırlandırılması ve kişinin hayatının kontrolü anlamına gelen bir yaşam biçimi olarak ifade edilmiştir. Ayrıca yeni tanımlamasında tüketimin azaltılması kavramın önemli bir bileşeni haline gelmiştir (Zavestoski, 2002: 150). Leonard-Barton (1981: 244) ise kavramı, “bir bireyin günlük etkinlikler üzerinde doğrudan kontrolünü maksimum düzeye getirme, tüketimini ve bağımlılığını en aza indirmeye eğiliminde bir yaşam tarzı seçme derecesi” olarak tanımlamaktadır.

Zavestoski (2002: 150), gönüllü sadeliği “kişisel tatmin, başarı ve mutluluğun, hayatın maddi olmayan yönlerinden kaynaklandığı görüşünü temel alan inanç ve uygulamalar sistemi” şeklinde ifade etmektedir. Kavramı benimseyen bireylerin gönüllü olarak

tüketimlerini sınırlamakta oldukları, enerji ve doğal kaynakları israf etmeyip, materyalizme değer vermedikleri savunulmaktadır. Tüketim alanında yapılan kısıtlama yalnızca malların ve hizmetlerin tüketimini değil, aynı zamanda bireylerin kurumlara (şirketler ve hükümetler gibi) yönelik bağımlılıklarını da kapsamaktadır (Leonard-Barton, 1981: 244). Unutulmamalıdır ki gönüllü sadelik yoksulluk içinde yaşamak anlamına da gelmemektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 12). Bireyler, kaynaklarının sınırlı olduğu göz önüne alındığında tüketimlerini kısıtlama eğilimindedirler. Daha az tüketmek, hiçbir şey satın almamak anlamına da gelmemektedir. Dolayısıyla, bireylerin sürdürülebilir ürün arayışı içinde oldukları ifade edilebilir. Sürdürülebilir bir hayatı yoğun bir şekilde yaşayan, çevreyi, kendi etik kaygılarını koruyan ve yeşil ürünleri tüketen tüketicilerin, GSYT kavramının değerleriyle de uyum içerisinde oldukları savunulmaktadır (Oates vd., 2008: 352). Diğer bir çalışmada gönüllü sadeliğin, fakir ya da hükümet programları tarafından kısıtlı bireyler haricinde kalanlar tarafından özgürce seçilen bir yaşam biçimi olarak ortaya çıktığı ifade edilmiştir (Leonard-Barton, 1981: 244; Etzioni, 1998: 620). GSYT ile ürün ve hizmetlerin tüketimini azaltmanın ve materyalizmin etkisinde kalmadan yaşamdan daha fazla tatmin elde etmenin amaçlandığı ifade edilmektedir.

Gönüllü sadelik çağdaş bir toplumsal hareket, çeşitli yönlerden motive edilen modern bir fenomen olarak görülmektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 169; Sandlin ve Walther, 2009: 299). Elgin ve Mitchell (1977: 3) gönüllü sadeliğin, “çok çeşitliliğin ve zenginliğin toplumsal bir hareketi” anlamına gelen bir kavram olduğunu ifade etmektedir. Gönüllü sade bir yaşam biçiminin hayata tatbiki, birçok cihetten tüketim toplumundan daha farklı davranış ve değerlerden oluşan bir süreç olarak yorumlanmaktadır (Boujbel ve D’astous, 2012: 491). Sadeliğin benimsenip hayata tatbik edildiği, organik gıda satın alımının yaygınlaştığı ve geri dönüşümlü malzemelerle yapılan ürünlerin satın alındığı bir yaşam biçimi olarak da ifade edilmektedir (Iyer ve Muncy, 2009: 163). Gönüllü sadelik, çevre dostu ve daha etik ürünlerin satın alımının yaygınlaştığı ve tüketimlerin sadeleştirilerek azaltılmaya başlandığı bir yaşam tarzı olarak belirtilmektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 51; Bekin vd., 2005: 416).

2.1.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı'nın Ortaya Çıkışı

Gönüllü sade yaşam yeni bir kavram olmayıp, kavramın Hz. Muhammed (S.A.V.), Hz. İsa (a.s.) ve Hz. Musa (a.s.) tarafından da ifade edilerek desteklenmiş ve teşvik edilmiş olduğu belirtilmektedir (Gregg, 1936: 1; Elgin ve Mitchell, 1977: 2; Bengamra-Zinelabidine, 2012: 184). Bir Hadis-i Şerifte konu ile ilgili “Müslüman olan, kendisine yeteri kadar rızık verilen, Allah’ın kendisine verdiği nimete kanâat eden kimse şüphesiz kurtuluşa ermiştir” buyurulmaktadır (Müslim, Zekât 125). Gönüllü sadelik kavramı, Duane Elgin’in 1981’de ABD’de yayınlanan kitabı ile de dikkat çekmiştir (Bengamra-Zinelabidine, 2012: 185).

1960’lı yıllarda hayat sade, anlamlı ve insanlar tüketime karşı mesafeli olmayı benimsemişti (Bekin vd., 2005: 414). 1970’lerde ise, gönüllü sade yaşam tarzı değerli bir kavram haline gelmiş ve birçok araştırmacı tarafından analiz edilir hale gelmiştir. Öte yandan, 1990’ların ortalarına kadar bu kavram üzerine araştırmalarda duraksama meydana gelmiştir (Chieh-Wen vd., 2007: 392). Gönüllü sadelik kavramı, 90’lı yılların başında ve ortalarında yeniden dikkatleri üzerine toplamıştır. Belirtilen geri kazanımın sebebi, insanları materyalizmin olmadığı bir yaşamın anlamını aramaya teşvik eden krizler olmuştur (Zavestoski, 2002: 153).

Kapitalizmin olgunlaşmasında, gönüllü sadelik kapsamlı bir değişim kaynağı olmasa da, Kuzey Amerika’daki nüfusun düşük bir kısmı için de olsa yaşam biçimi olarak varlığını korumaktadır (McDonald vd., 2006: 517). Gönüllü sadelik hareketi 1990’lar ve sonrasında ABD ve Batı Avrupa’da geniş çapta bir yayılma göstermiştir (Oates vd., 2008: 352). İnsanlar, çevrelerindeki uyaranlardan aldıkları mesajlardan dolayı bu tür bir yaşam tarzına ilgi göstermektedirler. Televizyon programları, gazete, dergi, çevre, kültür ve genelde tüketim toplumu insanları satın almaya ve kendilerini mutsuz hissetmeye sevk etmektedir. Gönüllü sade yaşam tarzı ise tüm bu baskı unsurlarından bir kaçış yolu olarak sunulmaktadır.

Bilgi çağında yaşanan yükselişin en önemli katkısı, yaşanan kıtlığın gönüllü sadeliğin gelişmesi ve yayılma olasılığını arttırması olarak ifade edilmektedir. Üretim yılının ve moda uygunluğunun dikkate alındığı otomobil, çamaşır makinesi, bisiklet, televizyon ve daire (ve bilgisayarlar) gibi tüketim objelerini satın almanın aksine, pek çok bilim “nesnesi” minimum kayıp ya da maliyet ile paylaşımlı olarak tüketilebilmekte ve satın

alınabilmektedir. Neticede temel sağduyu ve bilgi kıtlığına meydan okumakta, kapitalist endüstri ekonomilerinin arkasındaki en temel moderatör kaynak olan kıtlığı da azaltmaktadır (Etzioni, 1998: 635).

2.1.3. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı'nın Temel Motivasyon Kaynakları

Bireyler; çevre ile irtibatları, dinleri, fiziksel durumları, aileleri ile fazla zaman geçirmeleri veya aşırı tüketim gibi farklı nedenlerle gönüllü sade yaşam biçimini benimseyebilmektedirler (Craig-Lees ve Hill, 2002: 190). Leonard-Barton (1981: 247) gönüllü sade yaşam tarzına eğilimli bireylerin faaliyetlerinin çoğunlukla, hediyeyi dışardan satın almak yerine kendi evinde yapmak, ana öğünler için vejetaryen yemekler yemek, araç yağını kendi kendine değiştirmek ve geri dönüşümlü kullanım hakkında bilgi sahibi olmak gibi konuları içerdiğini ifade etmiştir. Belirtilen faaliyetlerin çeşitliliği ve her bir faaliyetin uygulamada farklı birçok düzeyinin olduğu göz önüne alındığında, gönüllü sadecilerin sahip oldukları birçok dürtü ve davranışsal farklılığın bulunduğu yorumu yapılabilmektedir. Diğer yandan literatürde gönüllü sadelikle uyumlu pek çok değer bulunduğunu belirtilmektedir. Evrensel sorunlar, idealist ve objektif konular, dünyevi kişisel kaygılarla birlikte küreselleşmeye de temas eden Elgin ve Mitchell (1977: 4) gönüllü sadeliğe öncülük eden temel motivasyon kaynakları olarak da ifade edilen dürtü ve değerleri; çevre bilinci, insancıl ölçek, kendine yeterlilik, maddi sadelik ve kişisel gelişim olmak üzere beş başlık altında sınıflandırmaktadır.

Tablo 6. Gönüllü Sadelik Değerleri

Değer	Açıklama
Maddi Sadelik	“Tüketmeme eğilimli tüketim modeli”
İnsancıl Ölçek	“Küçük ölçekli kurumlar ve teknolojilere yöneliş”
Kendine Yeterlilik	“Kişisel kader üzerinde daha fazla kontrole sahip olma arzusu”
Çevre Bilinci	“İnsan ve kaynakların birbirine bağımlılığının tanınması”
Kişisel Gelişim	“Manevi hayatı keşfetme ve geliştirme arzusu”

Kaynak: Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. The Co-Evolution Quarterly. Summer, 21.

GSYT'nin Tablo 6'da gösterilen temel motivasyon kaynakları sonraki alt başlıklarda ayrıntılı bir şekilde ele alınacaktır.

2.1.3.1. Çevre Bilinci

Canlı hayatını tehdit eden en önemli faktörlerden biri çevre sorunlarıdır. Çevre sorunları ise, iklim değişikliği, deniz seviyelerinin yükselmesi, hava ve su kirliliği ve giderek artan çöp gazları olarak karşımıza çıkmaktadır (Lorenzen, 2012: 94). Tüm insanların farklı düzeyde de olsa çevresel kaynaklara erişebilir olması nedeniyle her bireyin çevredeki kaynakları tüketmesi diğer insanları etkilemekte ve neticede kaynakların azalmasına neden olmaktadır. Bireyin tüketimden kaçınması zâhiren bireyin yaşam kalitesini düşürmektedir. Ancak, tüketimin sınırlandırılması neticesinde ortaya çıkan atıl kaynak, diğer insanlar için avantaj teşkil etmektedir (Kaiser ve Shimoda, 1999: 243).

Çevre bilinci, insanların ve kaynakların birbirine bağımlılığının farkında olunması ve bu farkındalık doğrultusunda hareket edilmesi olarak ifade edilmektedir (Leonard-Barton, 1981: 244). Çevre bilinci, fiziksel kaynakların korunması, çevre kirliliğinin azaltılması ve doğal çevrenin güzelliğinin ve bütünlüğünün korunmasını içermektedir. Ayrıca çevre bilinci, yeryüzündeki kaynakların sınırlı olduğu bilincini de ifade etmektedir. Bireyin çevre için nasıl davrandığı veya hissettiği, bireyin çevresel olarak bilinçli davranışıyla ifade edilmektedir (Kaiser ve Shimoda, 1999: 243). Dahası, Schwepker ve Cornwell (1991: 79) çevreye duyarlı tüketiciyi, bir ürün veya hizmetle ilgili çevresel etkilerinin farkında olan ve satın alma kararının neticesinde çevreye verebileceği etki ve zararı en aza indirmek isteyen bireyler olarak tanımlamaktadır. Gönüllü sadeciler, çok aşırı şekilde tüketen bireylerden çok daha az kaynak kullanmaktadır. Basit ve sade yaşamları ve çevresel sorunlara karşı farkındalıkları nedeniyle bireyler, tüketim davranışlarını değiştirmektedir (Kaynak ve Ekşi 2011: 37). Shama (1981: 127) kaynakların sınırlı olduğunu, korunmaları gerektiğini ve çevre kirliliğinin azaltılmasının zorunlu olduğunu ifade etmektedir. Ekolojik olarak güvenilir olan çevre dostu ürün ve uygulamalar yeni pazarlama fırsatlarına önemli bir örnek olarak ifade edilebilmektedir.

Bireyler zamanla çevreye daha duyarlı hale geldikçe gönüllü sade yaşam tarzını benimseme olasılıkları da artış gösterecektir. Etzioni (1998: 639), çevrecilerle gönüllü sadeciler arasındaki farklılıklardan bahsetmekte ve çevreci ve gönüllü sadecilerin değerlerinin ve motive edici, teşvik edici faktörlerinin birbiriyle son derece uyumlu olduğunu, ancak tamamen benzer olmadığını ifade etmektedir. Gönüllü sadeciler, yaratılışları gereği huzur ve rahatlık ihtiyaçları iyi şekilde tatmin edildiği sürece, diğer uğraşlarını psikolojik ihtiyaçlarıyla daha uyumlu olarak gördüklerinden aşırı

tüketimden uzak durmaktadırlar. Kıt kaynakların kullanımındaki artışın negatif etkisini ve doğayı umursamaları çevrecileri motive eden faktörlerdendir. Farklı motivasyonel ve ideolojik profile rağmen, genelde ilgili kişilerin her ikisinin de gönüllü sadeci ve çevreci olduğu ifade edilebilmektedir. En azından bir eğilimi olanların, diğer motivasyon kaynaklarına sahip olanları destekliyor olmaları bu kişilerin de gönüllü sadeci ve çevreci olarak nitelendirilebilmesi için yeterli görülebilmeye olanak sağlamaktadır.

Ulaşım, gönüllü sadelik kavramındaki önemli maddelerden biridir. Çok sayıda gönüllü sadeci birey, kendi arabasını kullanmak yerine toplu taşıma, bisiklet ya da yürümeyi tercih etmektedir. Ayrıca, sadeci bireyler araçlarını sık sık değiştirmemektedirler (Shaw ve Newholm, 2002: 175). çevresel sorunlar söz konusu olduğunda çözümler karmaşıktır ve kesin değildir. Bireyler çevre sorunlarına karşı çözüm üretme eğiliminde olduklarında yaşam biçimlerini değiştirmeye karar vermektedirler (Lorenzen, 2012: 96). Etzioni (1998: 638), çevreye duyarlı davranış örneklerini açıklarken, taşımacılıkta, örnek olarak bisiklet, yürüyüş, toplu taşıma ve hatta işlevsel ancak gösterişli olmayan otomobil gibi araçlar hâlihazırda daha fazla özellikli olan ve tercih edilen otomobillere kıyasla daha az enerji, lastik, çelik, vb. tüketildiğini savunmaktadır. Gözlemleri neticesinde eski binaları restore etmeyi veya kırsal alana taşınmayı tercih eden insanların, çevreye zararlı alanlarda bile (örneğin, deniz kenarındaki yeşil alanlar) kendileri için geniş oturma odaları ve bahçeleri olan gösterişli konutlar yaptıran insanlara nazaran daha az kaynak tükettiği sonucuna varmıştır. Ayrıca Etzioni, ne kadar çok moda uygun kıyafet satın alınırsa, o oranda kıt kaynağın tüketilmiş olacağını ifade etmektedir. Dahası, gönüllü sadecilerin geri dönüşümü tercih etmeleri, çevreye karşı sorumluluk gerektiren kentsel aktivitelere öncülük etmeleri, çevre dostu ürünler satın almalarının diğer tüketicilere kıyasla daha olası olduğu ifade edilmektedir. Belirtilen davranışlara eğilim hususunda sadecilerin daha eğilimli olmasının nedeni, gönüllü sadecilerin aşırı tüketimden ziyade, belirtilen faaliyetlerden daha fazla memnuniyet duymaları olarak belirtilmektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 51).

2.1.3.2. İnsancıl Ölçek

Johnston ve Burton (2003: 34), Dünya'nın insanlar için tatmin kaynağı olduğunu ifade etmektedir. Bahçe işleri ile uğraşmak, kamp yapmak ya da dışarıda yürüyüş yapmanın, insan ruhunu "yapay" gündelik faaliyetlerden (televizyon izlemek gibi) daha fazla tatmin edeceğini savunmaktadır. Boş vakitlerini değerlendirmek isteyen insanların,

doğayı motivasyon kaynağı olarak takdir ederek doğa ile daha fazla vakit geçirme ihtiyacı hissettiklerini belirtirken, diğer bir sadeci grubun Dünyayı basit bir eğlence kaynağından çok daha fazlası olarak gördüğünü belirtmektedir. Gönüllü sadecilerin aşırı tüketimi çevresel sorunların sebebi olarak gördüklerini, gönüllü sadeliği ise çevresel sorunları azaltmak için bir çözüm olarak takdir ettiklerini ifade etmektedir. Dünyanın gönüllü sadelik ile idaresinde temel olan anahtar kelimelerin ise, “çevre bilinci” ve “insancıl ölçek” olduğu savunulmaktadır.

İnsancıl ölçek, daha küçük, merkezi olmayan ve daha az kompleks ortamlara olan bağlılığı ifade etmektedir (McDonald vd., 2006: 156). İnsan odaklı yaşam ve çalışma ortamları, gönüllü sadelik tarafından benimsenen değerler topluluğunun temel özelliğidir. Shama (1981: 126) insancıl ölçeği “*kişinin yaşam ve çalışma ortamını küçültmesi ya da insanîleştirmesi*” olarak açıklamaktadır. Ayrıca insancıl ölçek kavramı “*küçük olan güzeldir*” sloganının önemini ortaya koymakta, dev mağazalar ve alışveriş merkezlerine alternatif olarak küçük, bireysel mağazaların tercih edilmesinin gerekliliğini ifade etmektedir.

2.1.3.3. Maddi Sadelik

Maddi sadelik, daha az ürün ve hizmet tüketimini içermektedir (McDonald vd., 2006: 156). Maddi sadelik, gönüllü sadeliğin temel değeri olarak belirtilmektedir (Elgin ve Mitchell, 1977: 4). Tatminin fazlalığı, tüketimin fazlalığı ile doğru orantılı görülmemektedir (Etzioni, 1998: 637). Shama (1981: 126) maddi sadeliği; “*kişinin, tüketici ve fert olarak hayatını basitleştirmesi ya da sadeleştirmesi*” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca daha az tüketmenin, satın almak ya da yalnızca bir ihtiyacı gidermenin, aşırı tüketimden daha iyi olduğunu belirtmektedir. Tüketimin ise, etkinliği, kendine güveni ve kişinin hayat tarzıyla bütünleşmesini sağlaması gerektiğini savunmaktadır. Elgin ve Mitchell (1977: 5), sade yaşamının nicel olarak daha az tüketim içerdiğini, fakat nicel olarak az tüketmenin, tüketimin genel maliyetini düşüreceği anlamına gelmediğini de belirtmektedir. Yani, sade yaşamak, ucuza yaşamak anlamına gelmemektedir.

2.1.3.4. Kendine Yeterlilik

Elgin ve Mitchell (1977: 6-8)’e göre kendine yeterlilik, tüketimde kişinin iradesini daha fazla kontrol altına alma ve taksit ödemelerine, bakım masraflarına ve diğerlerinin

beklentilerine bağı bir hayat sürmeme arzusuyla kendini göstermektedir. İnsanlar servetlerinin ve maddi eşyalarının mutsuzluk, tatminsizlik ve stres gibi duygulardan kurtulmada kendilerine yardımcı olmadığına farkına varmışlardır. Basit ve sade bir yaşam sürmek için gönüllü sadecileri motive eden birçok faktör bulunmaktadır. Gönüllü sadecilerden bazıları, maddi olmayan değerleri sosyalleştirerek gönüllü sade yaşam tarzını hayatlarına adapte etmeyi başarmaktadırlar. Bazıları için, kişisel veya ailevi kriz yaşanması; stresin yaşı, tükenmişlik ve mutsuzluk; ya da belirli bir şahsi imaj oluşturmak için maddi varlıkları tüketmek amacıyla acımasız olan zenginlik peşinde koşturulması neticesinde yaşanan hayal kırıklıkları bu faktörlere örnek olarak gösterilebilmektedir (Zavestoski, 2002: 154). Aynı zamanda, kişilerin kasıtlı veya gönüllü olarak, daha üst seviyedeki refah ve tüketim arayışlarından kaçınarak, kişisel ve sosyal amaçlarını gerçekleştirmeyi hedef olarak belirlemesini tatmin kaynakları olarak belirtmektedir. Ayrıca bazı kişilerin güç kazanmaktan ziyade, çalışmakta ve tasarruf etmekte tatmin bulmalarının yanı sıra ilgili kişiler birçok durumda sade yaşam tarzını (gönüllü olarak) seçerek gerçekten tatmin olacaklarını ve seçimlerinden de memnuniyet duyacaklarını belirtmiştir.

2.1.3.5. Kişisel Gelişim

Kişisel Gelişim, içsel yaşamı keşfetme ve geliştirme arzusu olarak ifade edilmektedir (Leonard-Barton, 1981: 244). GSYT bir kişisel gelişim hedefi olarak görülmüş ve daha az tüketildiğinde ortaya çıkan kalıntı değil, bir başarı olarak ifade edilmiştir. Sadelik bir kişinin içsel benliğini geliştirmek, inandığı daha yüksek varlık veya ruhsal varlıkla bağlantı kurmak için zaman ve enerjiye yatırım yaptığı süreç olarak belirtilmiştir (Pierce, 2000: 38). Kişisel gelişim boyutu, basit bir organın bile hedefini “daha fazlasına sahip olmak” yerine “daha fazla olmak” olarak tanımlamaktadır. Hayatı basitleştirmek için kişinin enerjisini (yerine getirilmeyen) iş hedeflerinden ve aydınlanmayan gereksiz eğlencelerden uzaklaştırarak daha iyi bir insan olmaya yönlendirebileceği ifade edilmektedir (Johnston ve Burton, 2003: 26). Kişisel gelişim, zihinsel ve ruhsal faaliyetler ve “mükemmellik” olarak adlandırılan yeteneklerin geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır. “Manevi gelişim” anlamında da kullanılan kişisel gelişim, kendini gerçekleştirme kaygısını ifade etmektedir (McDonald vd., 2006: 156). Elgin ve Mitchell (1977: 8) bahsi geçen tüm değerler arasındaki ilişkileri; “Maddi sadeliğin içeriğinde, kendi kendine yeterli olma, yaşamak ve çalışmak için daha insani

bir yaklaşım, ekolojik farkındalık ve bir bakıma manevi gelişime engel olan tüm olgulardan arınma gibi temalar bulunmaktadır” şeklinde özetlemektedir.

2.1.4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı’nın Temel Davranışları

Gönüllü sadelik yaklaşımının altında yatan davranışların anlaşılması için öncelikle tüketim kavramı üzerinde durulması gerekmektedir. Ekonomi disipliniinde tüketim, kişinin faydalarını optimize etmek için farklı davranış biçimleri arasında kişisel bir tercihini ifade etmekte ve neticede seçimin nasıl yapıldığını açıklayan farklı bir yol sunmaktadır (Sanne, 2002: 275). Tarihçilere göre, tüketicilik eski bir olgu ve tüketim ideolojisi olarak düşünülmektedir. Tüketim, sanayi devrimi ile doğmuştur. Tüketimcilik akımı, 18. yüzyılda İngiltere’de bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Tüketimcilik akımı 18. yüzyılın sonlarına kadar hâlâ varlığını devam ettirmektedir. Birleşik Devletlerde 1920’lerde, üretimin sürekli büyümesi noktasında ideolojik inancın gelişmesi için kitlesel tüketim başlamıştır (Schor, 1998: 217; Bengamra-Zinelabidine, 2012: 182).

Anti-tüketimci hareket 21. yüzyılın son on yılında önemli hale gelmiştir. Ekonomik üretimin sürekli büyümesi, tüketim kültürlerinin ve tüketici toplumunun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketicilerin çevre, aşırı tüketim, gelişmekte olan ülkelerin kötüye kullanılması ve kitlesel reklamcılık hakkında endişe duymaya başlamaları ise anti-tüketimci hareketlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüketim odaklı yaşam biçimlerini daha az tüketime yönelik yaşam biçimine (örn., gönüllü sade yaşam tarzı) dönüştürmek, küresel çevrenin korunması ve gelecekte insan sağlığının güvence altına alınmasında hayati öneme sahiptir. Anti-tüketimci kişiler artan tüketimi göz önüne alarak kendi tercihlerini sorgulamaya başlamışlardır (Iwata, 1999: 369; Shaw ve Newholm, 2002: 167-168). Anti-tüketim ile birlikte kişiler bazı faaliyetlerini sınırlamış, bazılarını da değiştirmek durumunda kalmışlardır. Örneğin, bireyler çevreci ürün ve hizmetleri satın almaya, tüketimlerini sınırlandırmaya ve bazı özel ürün ve hizmetleri boykot etmeye başlamışlardır (Craig-Lees ve Hill, 2002: 188). Gönüllü sadeciler olarak adlandırılan anti-tüketimci bireyler tüketimlerini değiştirmeyi, azaltmayı veya dönüştürmeyi tercih etmektedirler (Shaw ve Moraes, 2009: 216).

Düşük tüketim ve tüketim karşıtı hareket tarafından da desteklenen, toplumsal ve çevresel konular üzerine biraz olsun değinen birçok motivasyon kaynağı bulunmaktadır. Bazı motivasyonlar çevre, din ve fiziksel refaha yönelik oluşan kaygılar üzerine

odaklanmaktadır (Shaw ve Moraes, 2009: 216). Tüketimle ilgili tutumların ve davranışların tek bir nedeni veya bağlantısı olmayıp, tüketici kültürü ile ilgili çeşitli nedenlerinin ve motivasyon kaynaklarının bulunduğu ifade edilmektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 173). Örneğin, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi, insanları motive eden kaynakları su, protein, oksijen gibi fizyolojik ihtiyaçlardan yola çıkarak tanımlamaktadır. Eğer şahıs kendi fizyolojik ihtiyaçlarından memnun ve tatmin olursa, fiziksel emniyet denilen yeni bir ihtiyaç kümesi ortaya çıkmaktadır. Güvenlik ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra ise, saygınlığa duyulan ihtiyaç ortaya çıkmaktadır. Teoriye göre bütün ihtiyaçlar insanın motivasyonunu tatmin etse bile, birey, yaptığı şeyler kendisine ve kişiliğine uymadığı sürece gerçek tatmine ulaşmış olmamaktadır. Belirtilen uyum ise kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak ifade edilmektedir (Huneke, 2005: 530). Ayrıca teoride gönüllü sadecilerin özgünlük arayışı içinde oldukları belirtilmiştir. Özgünlük, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin en üst seviyesi olan kendini gerçekleştirmenin bir fonksiyonu olarak da adlandırılabilir (Roubanis, 2008: 216). Gönüllü sadeliğin en önemli unsuru da tüketimdir. Temel unsuru tüketim olarak ifade edilen gönüllü sade yaşam tarzı da “az tüketim, etik tüketim ve sürdürülebilir tüketim” davranışları ile insan hayatında tezahür etmektedir.

2.1.4.1. Az Tüketim

Dünya'nın varlığı, insanların davranışlarını kontrollü bir şekilde yönetmeleri ile doğru orantılıdır. Dünya'daki kaynakları gerçek manada korumaya yönelik davranışlar, daha az sade bir tüketim ile açıklanabilir (De Young, 1996: 358). Azaltılmış tüketim, radikal yaşam tarzı değişikliklerini içermektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 172). Tüketim odaklı ve büyümekte olan bir kültürde yaşayan birçok kişi için böylesine bir yaşam tarzını benimsemek kolay olmayacaktır (De Young, 1996: 358).

Az tüketim, belirli ürünlerin, markaların veya tüketim faaliyetlerinin anti-tüketimine işaret etmektedir (Black ve Cherrier, 2010: 444). Araba paylaşımı, ortak çamaşır yıkama ve 2. el ürünlerin kullanımı gibi faaliyetler az tüketim örnekleri arasında gösterilmektedir. Tüketici davranışları tek bir nedene bağlı olmayıp, her fert için farklılık arz edebilmektedir. Dolayısıyla tüketici davranışları hem çevresel hem de etik sorunlara dâhil edilmiştir (Shaw ve Newholm, 2002: 172).

2.1.4.2. Etik Tüketim

Etik tüketim, yeşil (çevreci) tüketime kıyasla daha kapsamlı bir kavramdır. Etik tüketim, şirketler ve tüketiciler için de öznel olarak kullanılabilir (Carrigan vd., 2004: 401). Etik tüketim anlayışı, çevreci ve dürüst ticarete yönelik eğilimi ifade etmektedir (Connolly ve Shaw, 2006: 358). Etik tüketiciler ile üçüncü dünya ülkelerindeki üreticiler arasında bağlantı bulunmaktadır. Üçüncü dünya ülkelerindeki üreticiler pek iyi koşullarda yaşamamakta ve çok düşük ücretli olarak çalışmaktaydılar (Strong, 1996: 5). Etik ürün pazarında giderek artan bir talep gözlenmektedir. Hâlihazırda sektör; organik gıda, üreticiler için ahlâkî iş ve işçi hakları gibi örnekleri içeren ahlâkî niş pazarlara doğru eğilim göstermektedir (Connolly ve Shaw, 2006: 379). Belirtilen niş pazarlar, ticarette çevre kirliliği ve adaleti göz önünde bulunduran yeni tüketici grubundan (etik tüketiciler) oluşmaktadır (Shaw ve Newholm, 2002: 168).

Etik tüketici bir satın alma seçiminin sonuçlarının sadece kendilerini değil çevrelerindeki dış dünyayı da etkilediğini hesaba katmaktadır (Harrison vd., 2005: 2; Black ve Cherrier, 2010: 439). Etik sadecilerden oluşan dünya sadece insandan değil, aynı zamanda hayvanlardan ve çevreden de oluşmaktadır. Etik tüketim hayat tarzının ana teması, yalnızca öz kimlik değil, aynı zamanda kolektif ve müşterek kimlik ile de ilgilidir (Cherrier, 2007: 324). Etik tüketiciler kişisel ve ahlâkî düşüncelerine göre karar vermektedirler (Carrigan vd., 2004: 401). Ayrıca, Harper ve Makatouri (2002) etik tüketicilerin çevreye ve topluma zararsız ürünler satın aldıklarını varsaymaktadır.

Etik tüketici hayat tarzını hayatına tatbik etmek ve bu tarzın sürdürülebilirliğini sağlamak kolay değildir. Tüketiciler böylesi bir yaşamı benimseyerek, ilgi duydukları, değer verdikleri olguları ve kendi kişiliklerini eleştirmiş ve denetlemiş olmaktadır. Neticede iyi bir hayat sürmeye, iyide ve güzelde birlik yapmaya başlamışlardır (Cherrier, 2007: 322). Etik tüketicilik örnek olarak; tüketicilerin çevresel sorunlara yönelik endişelerini, hayvanlar üzerine yapılan deneyleri, sosyal adaleti ve çocuk işçiliğiyle üretilen malları boykot etmeyi benimsemek ve dert edinmektir (Nicholls, 2002: 10).

2.1.4.3. Sürdürülebilir Tüketim

Tüketiciler tüketimlerini devam ettirdiği için, üretimin de duraksamadan devam etmesi gerekmektedir. Bir pazar ekonomisinde, tüketicinin çevre kirliliği konusunda da

birtakım sorumlulukları bulunmaktadır. Fakat bilinçli olmayan bazı tüketiciler, tüketimleri ile sonuçlarının arasındaki bağlantının çoğu zaman farkında olmamaktadırlar (Heiskanen ve Pantzar, 1997: 409). Dünyanın ve yeni nesillerin geleceği için çevrenin korunması en önemli eylem ve vazife olarak tüketicilerin karşısına çıkmaktadır. Çevrenin korunması sürdürülebilir üretim ve sürdürülebilir tüketim ile doğrudan ilişkili bir konu olarak ifade edilmektedir (Barber, 2007: 500). Sürdürülebilir tüketimin anahtarı ise ürünleri daha az ya da farklı şekilde tüketmek olarak tanımlanmaktadır (Jackson ve Michaelis, 2003: 15).

Literatür verilerine göre, çalışmalarda anti-tüketimin çoğunlukla çevre sorunları ile ilgili olduğu iddia edilmektedir. Öte yandan, bazı araştırmalar kavramın kişilerin refahı ile ilgili olduğunu göstermektedir (Black ve Cherrier, 2010: 439). Sürdürülebilir tüketim, insan ihtiyaçları, eşitlik, yaşam kalitesi, kaynak verimliliği, atık minimizasyonu, yaşam döngüsü düşüncesi, tüketici sağlığı ve güvenliği, tüketici egemenliği (Mont ve Plepys, 2008: 532) ve aynı zamanda organik üretim, ekolojik ayak izi, çevre, doğa ve küresel ısınma gibi konuları kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir (Black ve Cherrier, 2010: 441).

Sürdürülebilir tüketim terimi, “temel ihtiyaçlara cevap veren ve daha iyi bir yaşam kalitesi getiren ürünleri kullanmak, bununla birlikte gelecek nesillerin ihtiyaçlarını tehlikeye atmamak için doğal kaynakların ve toksik maddelerin kullanımını en aza indiren malların ve ilgili ürünlerin kullanımı” olarak tanımlanmaktadır (OECD, 2002: 2).

Sürdürülebilir tüketim, bireylerin faaliyetleri üzerindeki ekolojik kısıtlamaların farkındalığının artması neticesinde ortaya çıkmıştır. Sürdürülebilir tüketim, üretimden tüketime ve tüketici çevresine doğru gelişim göstermektedir. Belirtilen gelişim tüketicilerin, gezegenimizi göz önünde bulundurarak satın alma kararları verdikleri anlamına gelmektedir. Sürdürülebilirlikle ilişkilendirilen ürünler “çevre dostu”, “organik”, geri dönüşümlü” veya “yeşil ürün” olarak ifade edilmektedir. Ayrıca ürünlerin organik, daha az ambalajlı ve yerli olarak üretilmesinin (Black ve Cherrier, 2010: 442) sürdürülebilirlik açısından oldukça önemli olduğu ifade edilebilmektedir. Çevreye duyarlı tüketiciler (Ottman, 1993) veya yeşil tüketiciler (Tanner ve Kast, 2003) olarak adlandırılan bazı tüketiciler tarafından sürdürülebilir tüketimin yaygınlaştığı görülmektedir.

Sürdürülebilir tüketim genellikle daha yeşil (çevreci) ürünlerin tüketimini ifade etmektedir. Sürdürülebilirlik bakış açısı göz önüne alındığında, pazarlamacılar, organik ve yerli olarak yetiştirilen meyve ve sebzeler, geri dönüşümlü kâğıtlar, deterjanlar için alternatif formülasyonlar, çevre dostu dergiler veya düşük enerjili ampuller gibi çevre dostu ürünler geliştirmektedirler (Black ve Cherrier, 2010: 439). Ayrıca, teknolojik gelişmeler (üretim sürecindeki gelişmeler gibi) ile eko-verimlilik tüketimi gerçekleştirilebilmektedir. Tüketimin eko-verimliliği, tüketim kaynaklarının sınırlandırılması anlamına gelmektedir (Fuchs ve Lorek, 2005: 262). Sürdürülebilir tüketim için bir yaşam tarzı değişikliği gerekmektedir. Yeşil ürünlerin yanı sıra, sürdürülebilir bir yaşam tarzının devamı için daha az tüketim ve daha az çalışma saatinin tesisi gerekmektedir (Sanne, 2002: 285). Fakat “etik tüketim”, “adil ticaret”, “yeşillendirme”, “sürdürülebilirlik” ve “tüketici sorumluluğu” gibi terimlerin ahlâk ve tüketim konularını tamamen karşılamadığı ifade edilmektedir (Caruana, 2007: 290).

2.1.5. Gönüllü Sadeciler

Ekonomik gelişmeler, tüketim üzerine kurulu olan hayatlar oluşturmaktadır. Tüketimde meydana gelen artışın çevreye olan olumsuz etkisi kişilerde farkındalık meydana getirmektedir. Son zamanlarda tüketici gruplarının hızlı bir değişim ve dönüşüm içine girdikleri ve bazı grupların da gönüllü sadelik kavramı çerçevesinde hareket ettikleri görülmektedir (Jefferson, 2022). Değişim, çevreye ilişkin sorunlarla değil, aynı zamanda maddi varlıklarla da yakından ilişkili bir olgu olarak ifade edilmektedir. Bazı bireyler tatmin eksikliklerinin ve mutsuzluklarının farkına vararak, benlik saygılarını tüketim yoluyla gerçekleştirme arayışına girmektedirler. Zenginlik ve materyalizm ise bireylere benlik saygısını ve kendi kendine yeterliliği temin edememektedir (Zavestoski, 2002: 155). Gönüllü sadelik kavramı göz önüne alındığında, bireyler tükettikleri aracılığıyla kimliklerini bulamamakta, dahası, maddi varlık şahsı gerçek hayattan uzak tutmaktadır (Bengamra-Zinelabidine, 2012: 182). Tüketim kontrolü ise, gönüllü sadecilerin benimsediği temel motivasyon kaynağı olarak belirtilmektedir. Tüketim kontrolü, gönüllü sadelik ve kendini gerçekleştirme ilişkisini açıklığa kavuşturmasından dolayı önemli bir unsur olarak ifade edilmektedir (Boujbel ve D’astous, 2012: 488).

2.1.5.1. Gönüllü Sadecilere Genel Bakış

Gönüllü sadeciler, daha az tüketme odaklı tüketim tarzını ihtiyar eden anti-tüketiciler ve anti-kapitalist bireyler olarak temsil edilmektedir (Walther ve Sandlin, 2011: 7). Oates vd. (2008: 352), gönüllü sadecileri ahlâkî kaygılar taşıyan, yeşil tüketim veya toplumun gelişimi gibi toplumsal nedenlerle daha basit bir yaşam tarzı arayan bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Gönüllü sadecilerin farklılıklarını daha iyi anlamak için, sadeci ve sadeci olmayanların tüketim alışkanlıklarının karşılaştırılması gerektiği ifade edilmektedir. Sadeci olmayan bireyler daha büyük ürünler satın alma ve kullanma, daha çok sayıda ürün, lüks ürünler, ben merkezli ürünler, büyük mağazalar ve alışveriş merkezleri, TV ve kitlesel medya araçlarına daha ziyade ilgi duymaktadırlar. Sadecilerin ise daha küçük ürünleri satın almaları, daha az ürün, basit ve daha işlevsel ürünler, kaliteli ürünler, paylaşım ve katılımı teşvik eden ürünler, el yapımı ürünler, küçük ve butik mağazalar, yenilikçi satış mağazaları (veya bitpazarı, sokak satıcısı) ve ortaklaşa satın almaya yönelmeleri daha muhtemel görülmektedir (Shama, 1981: 128). Ayrıca, gönüllü sadeciler kendilerini iyi hissetmeye, çevre ve toplum sorunlarına odaklanmaktadır.

Organik gıdaları satın almak, gönüllü sadelik kavramının temeli olarak görülmektedir. Gönüllü sadeciler, yerel olarak yetiştirilen gıdaları satın almayı ve süpermarketlerden ziyade çiftçilerin pazarlarından satın almayı tercih eden bireylerden oluşmaktadır. Satın aldıkları ürünler hakkında daha fazla bilgiye ulaşmak isteyen gönüllü sadecilerin, taze ve organik yiyecekleri özellikle tercih ettikleri belirtilmektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 51). Yerel olarak yetiştirilen ve üretilen gıda ve ürünlerin çevreyi ve yerel topluluğu olumlu bir şekilde etkilediğine inanmaktadırlar. Yerel olarak satın almak, ürünlerin uzun mesafelere taşınması kaynaklı hava kirliliğini azaltmaktadır (Huneke, 2005: 531).

Kalite, gönüllü sadecilerin tüketim hayatlarında -kaliteli ürünlerin daha uzun süre dayanması ihtimaline inanıyor olmasından dolayı- önemli bir rol oynamaktadır (Iwata, 2006: 558). Kalite sayesinde, gönüllü sadecilerin satın alması gereken öğelerin sayısının da azaltılmış olabileceği yorumu yapılmaktadır. Yüksek kalitede mallar için daha fazla ödeme yapmaya hazır ve istekli olan bireyler oldukları ifade edilmektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 52).

Gönüllü sadeciler yeni bir şey satın almak yerine, ikinci el ürünleri satın almayı, ödünç almayı veya kiralamayı tercih etmektedirler. Örneğin, bazı gönüllü sadecilerin ikinci el döşenmiş evlerde yaşamayı kabul etmekte ve özellikle tercih etmekte oldukları ifade edilmiştir (Shaw ve Newholm, 2002: 177). Gönüllü sadeciler, ucuzluk pazarları gibi dükkânlardan kıyafetler satın almakta ve kütüphanelerden kitap ödünç almayı tercih etmektedirler. Ürünleri ödünç alma veya kiralama, gönüllü sadecilere tüketimlerini azaltma olanağı vermektedir. Gönüllü sadeciler, ikinci el malların satın alınmasının çevreci bir eylem olduğunu da iddia etmektedir. Böylece üreticiler tarafından enerji tasarrufu sağlanacak ve iklim değişikliği daha az olacaktır (Ballantine ve Creery, 2010: 53). Yine de, gönüllü sadecilerin, cep telefonu, internet, araba vb. teknolojik araçlara da ihtiyacının olduğu ifade edilmektedir. Fakat, ihtiyaçları dolayısıyla ilgili ürünleri almak zorunda olsalar dahi, sadeliği, ürünlerin daha uzun zaman kullanımına olanak sağlayanlarını tercih ederek gerçekleştirmektedirler (Chieh-Wen vd., 2007: 393).

Gönüllü sadeciler, şirketler tarafından kullanılan ürünler ve üretim süreçleri de dâhil olmak üzere etik konulara dikkat etmektedirler. Etik ürünler kullanarak tüketimlerinin toplum maliyetini düşürmeyi hedefleyen sadecilerin, özellikle imalat için geri dönüştürülmüş malzemeleri kullanmaya dikkat etmekte oldukları belirtilmiştir (Ballantine ve Creery, 2010: 53). Tüketicilerin tepkileri üretim-tüketim dinamiklerine göre değişiklik gösterebilmektedir. Gönüllü sadelik, paradoksal çalış-tüket ahlakı için önemli bir seçenek olarak sunulmaktadır (Bekin vd., 2005: 416). Her ne kadar gönüllü sadelik önemli bir seçenek olmasına ve gün geçtikçe yaygınlaşmasına rağmen, materyalizmin etkileri henüz istenen düzeyde azalmamıştır.

Gönüllü sadeciler ve sadeci olmayanlar farklı değerler ve yaşam felsefeleri nedeniyle birbirinden farklı ürün ve hizmetler satın almaktadırlar (Shama, 1981: 128). Sadecilerin ve sadeci olmayanların tercihleri her iki grubun da farklı bakış açılarını temsil etmektedir. Her iki grubun tercihlerine bakıldığında, sadeci olmayanların materyalist bireyler oldukları görülürken, sadecilerin ise manevi gelişime ve maddi sadeliğe değer verdikleri ve sloganlarının “daha az, daha fazladır” olduğu müşahade edilebilmektedir. Dolayısıyla, gönüllü sadelik materyalizmden kaçınılmasını gerektirmekte ve insani ilişkileri etkileyerek, ilişkinin değerini takdir etmektedir (Ballantine ve Creery, 2010: 50).

Daha önce yapılmış bir çalışmanın sonuçlarına göre, hiç de şaşırtıcı olmayacak şekilde, gönüllü sadecilerin daha mutlu olduğu gözlemlenmekte ve Kuzey Amerikalılar kadar çevresel faktörlerden de etkilenmemektedirler (Brown ve Kasser, 2005: 352). Gittikçe zenginleşen tüketiciler, gönüllü sade yaşam tarzını benimsemeye başlamaktadırlar. Tüketim arzularını kontrol ederek başarıya ulaşmış olmaları, mutluluğun arkasındaki önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir. Motivasyon kaynakları diğer bir tabirle motivasyon sâikleri maddi kaygılara dayanmamaktadır. Maddi durumları zengin kişiler kadar iyi olmayıp sade bir hayat süren bazı tüketiciler de bulunmaktadır. Zengin olmayan sadeci bireylerin istediği her şeyi satın alamadıkları ifade edilmektedir. Hem fakir hem de sadeci olmayan tüketicilere kıyasla, bahsi geçen bireyler gönüllü sade yaşamı hayatlarına tam anlamıyla tatbik etmemiş olsalar da yaşam doyumlarının nispeten daha üst seviyede olabileceği belirtilmektedir (Boujbel ve D’astous, 2012: 487).

Gönüllü sadecilerin fitratları gereği, kendilerini ahlâkî birer model olarak şekillendirmeye istekli oldukları belirtilmektedir (Sandlin ve Walther, 2009: 301). Günlük hayattaki şekillendirilmiş olan davranışlarının arkasında durabilmek adına materyalizme meyiletmedikleri ifade edilmektedir. Sadeci bireylerin hayatlarına tatbik ettikleri sadeleştirilmiş bir diyet veya vejetaryenlik, organik olarak yetiştirilen ve çevre dostu gıdaların tüketilmesi, geri dönüşümlü kullanım, toplu taşımacılığın tercih edilmesi gibi bazı davranışlar tüketimlerini azaltmaktadır (Bekin vd., 2005: 415; Sandlin ve Walther, 2009: 307). Gönüllü sadecilere göre bireyler, belirli bir yaşam tarzını ihtiyar edip belirtilen doğrultuda hareket etmek anlamına gelen “ahlaklı bir kişi” gibi davranıyor olmaları gerekmektedir. Gönüllü sadeciler diğer insanları yargılamamakta ve harcamaları noktasında biliçli kararlar vermektedirler. Birçok sadeci birey ahlakı; topluma, aile efradına, çocuklara ve gezegene karşı sorumlu olmak gibi sorumluluklar ile bağlantılı olarak görmektedir (Sandlin ve Walther, 2009: 306).

Sadeci bireyler bilinçsiz bir hayatın idâmesinden kurtulmak için arayış içinde olmuşlardır. “Sadeci olmak” sadece farklı şekilde davranmaktan ibaret olmayıp, bununla birlikte yeni bir kimlik veya özgünlük ortaya koymak olarak ifade edilmektedir. Bireylerin gönüllü olarak sade bir yaşam tarzı seçmelerinin birçok nedeni olabilmektedir. Örneğin, sosyal sınıf, kültür, eğitim, şahsî hassasiyet, ahlak ve çevresel ilgi, kaygılar veya değerler sade yaşam seçiminde etkili olabilmektedir. Aile gönüllü

sadeci olmak için önemli bir faktör ve müessese olarak ifade edilmektedir. Bireyler öncelikle ailedeki değerlerle tanışmakta ve gönüllü sadelik değerleri ve hayata tatbikindeki uygulamaları gelecek nesillere aktarmaktadır (Walther ve Sandlin, 2011).

2.1.5.2. Gönüllü Sadecilerin Düzeyleri

Leonard-Barton (1981), gönüllü sadeliği “günlük etkinliklerin doğrudan kontrolünü en üst düzeye çıkarmak, tüketim ve bağımlılığını en aza indirmek için tasarlanan gönüllü bir sade yaşam tarzını seçme derecesi” olarak tanımlamaktadır. Her insanın hayatında belirlemiş olduğu şahsına münhasır hedef ve gayeleri bulunmaktadır. Dolayısıyla şahsiyetlerdeki farklılık tutum ve davranışların da farklılaşmasına neden olmaktadır. Tutum ve davranışların bireyden bireye farklılık göstermesi, gönüllü sade yaşam tarzını benimseme ve hayata tatbik etme konusunda da bireyden bireye değişiklik arz eden farklı düzeyleri ortaya çıkarmaktadır (Boujbel ve D’astous, 2012: 488). Gönüllü sadeciler, motivasyon sâikleri ve gönüllülük dereceleri bakımından sınıflara ayrılmakta (Huneke, 2005: 529) ve sadeleştirme düzeyini de her birey kendisi için belirlemektedir (Gregg, 1936: 1). Sonraki alt başlıklarda gönüllü sadecilerin düzeylerine yönelik Elgin ve Mitchell (1977), Etzioni (1998) ve Oates vd. (2008) tarafından yapılmış olan sınıflandırmalar verilmiştir.

2.1.5.2.1. Elgin ve Mitchell’in Gönüllü Sadeci Sınıflaması

Elgin ve Mitchell (1977: 17), gönüllü sadeliği “tam gönüllü sadelik”, “kısmi gönüllü sadelik”, “gönüllü sadeliğe sempati duyanlar” ve “ilgisiz, habersiz veya gönüllü sadeliğe karşı olanlar” olmak üzere dört ayrı kategoriye ayırmaktadır. Tablo 7’de ilgili sınıflandırma gösterilmektedir.

Tablo 7. Elgin ve Mitchell’in Gönüllü Sadeci Sınıflaması

Yazarlar	Gönüllü Sadeci Düzeyleri
Elgin ve Mitchell, 1977	Tam Gönüllü Sadelik
	Kısmî Gönüllü Sadelik
	Gönüllü Sadeliğe Sempati Duyanlar
	İlgisiz, Habersiz veya Karşı Olanlar

Kaynak: Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). Voluntary Simplicity. The Co-Evolution Quarterly. Summer, 17.

Tam gönüllü sadelik günümüzde tam anlamıyla yaşanamamış olan gönüllü sadecilik düzeyi olarak ifade edilmiştir. Tam gönüllü sadeci bireylerin sade yaşama yönelik

mevcut eğilimin hayata tatbikinde önderlik rolünü üstlendikleri ifade edilmiştir. Tam sadeci grup üyelerinin faaliyetleri; bahçe işleriyle uğraşmak, geri dönüşümlü ürünleri tercih etmek, doğal gıdalar tüketmek, sade giyecekler kullanmak, iş yerine bisikletle gitmek, tatil için sırt çantalı gezileri tercih etmek, aile odaklı olmak, derinlemesine düşünmeler yapmak veya diğer gelişim süreçlerini organize etmek olarak ifade edilmiştir.

Kısmi gönüllü sadelik grubu bireyleri, gönüllü sadeliğin temel ilkelerinden bazılarını yerine getirmeye gayret göstermektedirler. Grup üyeleri genellikle yetişkin nüfustan oluşmaktadır. Ayrıca nispeten daha büyük bir kesim orta yaş ve orta sınıf bireylerden oluşmakla birlikte şehirli (kentli) bireylerden oluşmaktadır.

Gönüllü sadeliğe sempati duyanların gönüllü sadelik ile örtüşen birçok değeri bulunmaktadır. Grup üyeleri genellikle sade yaşama yönelik duydukları sempatiyi hayatlarına tatbik etmemektedirler (Elgin ve Mitchell, 1977: 17-18).

Elgin ve Mitchell *gönüllü sadelikten habersiz, gönüllü sadeliğe ilgisiz veya karşı çıkanlar hakkında* ayrıntılı bilgi vermektedir. Grup bireyleri, gelir göstergelerinin her iki ucu olan fakirlik ve zenginlik içinde olanlardan da oluşabilmektedir. Birinci grup bireyleri arasında, gayr-i ihtiyari sadeci olanlar, yani yoksulluk içinde yaşayan ve henüz varlık içinde bir hayat sürmeyi tatmamış olan bireyler bulunmaktadır. Bahsi geçen insanlar zengin olma arzularını kontrol altına alamadıkları, yani zenginliği elde edemeyip aynı zamanda da zengin olma arzularından da vazgeçemedikleri için gönüllü sadeliğe karşı olmuşlardır. İkinci grup olan diğer uç gelir grubuna dâhil olanlar, son derece başarıya odaklanan ve sade yaşamayı, mevcut yaşam tarzları için bir tehdit unsuru olarak gören bireylerden oluşmaktadır.

2.1.5.2.2. Etzioni'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması

Etzioni (1998: 621), gönüllü sadeliği, sadeliğin yoğunluk seviyesine göre kategorize etmektedir. İlgili düzeyler; “hayat hızlarını düşürerek sadeliğe dönüştürenler”, “güçlü sadeciler” ve “sade yaşam hareketi” olarak belirtilmektedir.

Tablo 8. Etzioni'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması

Yazarlar	Gönüllü Sadeci Düzeyleri
Etzioni 1998	Yaşam Hızlarını Düşürenler Güçlü Sadeciler Sade Yaşam Hareketi

Kaynak: Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. Journal of Economic Psychology. 19, 623.

“Yaşam hızlarını düşürenler” düzeyi için gönüllü sadelik ve hız düşürme (downshifting) kavramlarını tanımlamak, aralarındaki farklılık belirgin olmadığından dolayı kolay olmamaktadır. Nedeni ise, her iki davranışsal yaklaşımın da tüketimi azaltan bir yaşam biçimini desteklemesi olarak ifade edilmektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 169). Gönüllü sadeciler, ekonomik durumları iyi olan bir tüketici grubu olarak görülmektedir. Ayrıca lüks tüketim mallarını satın almalarına herhangi bir engel olmamasına rağmen kendi tercihleri doğrultusunda (gönüllü olarak) tüketimlerini sınırlamaktadırlar (Etzioni, 1998: 622). Yaşam hızlarını düşürmeyi ihtiyar edenler (downshifters) ise materyalizm karşıtlığı ve tüketimcilik arasındaki dengeyi de muhafaza etmeye çalışmaktadırlar. Gönüllü sadeliğin bir derecesi olan “hız düşürme(downshifting); her şeyden önce, modern toplumların getirmiş olduğu benmerkezci yaklaşımın neticesi olan aceleci ve tatmin etmeyen bir hayat tarzına yönelik tepkiyi ifade etmektedir (Shaw ve Newholm, 2002: 169-170). Yaşam hızlarını düşürme niyetinde olan bireyler daha kaliteli vakit geçirmeyi ve ahlâki davranışlarda bulunmayı ihtiyar etmektedirler.

Downshifting yani yaşam hızını düşürmenin, çok varlıklı bireylere münhasır olmadığı belirtilmektedir. Örneğin, orta sınıf halktan bireylerin gösterişli kutlama törenlerini basit olaylara dönüştürebileceği ve kendi yemeklerini kendilerinin hazırlayabileceği ifade edilmektedir. İlgili dönüşüm, birçok işletme tarafından da desteklenmekte ve teşvik edilmektedir. Örneğin, bazı iş yerlerinde, çalışanların haftanın herhangi bir iş gününde günlük sıradan giysiler giyebilmelerine müsaade edilmektedir. Yine bazı ülkelerde de Cuma günü, serbest kıyafet günü olarak belirlenmektedir (Etzioni, 1998: 623).

Yaşam hızlarını düşüren bazı bireyler, kişisel veya belirli olaylar yaşadıktan sonra önceliklerini yeniden değerlendirmektedir. Hamilton ve Mail (2003: 9) ilgili olaylar için “yangın, iflas, bir aile üyesinin, arkadaşının ya da yakın meslektaşının ölümü, boşanma, manevi bir olay yaşama, farklı bir kültürde yaşamaya ve hayat tarzına maruz kalma”

gibi örnekler vermektedir. Bireylerin bahsi geçen tecrübe ve olaylarla yüzleştikten sonra, hayatlarındakilerin öneminin farkına varabildikleri ifade edilmektedir. Yaşam hızlarını düşüren bireylerin birçoğu, yaşam tarzlarını korumak ve hayatlarına tatbik edebilmek için kendilerini teşvik edecek birçok faktöre sahip olmaktadır. Bahsi geçen faktörlerden ve mativasyon kaynaklarından en baskın olanı ise “hayattan daha fazla tatmin elde etme arzusu” olarak ifade edilmektedir (Craig-Lees ve Hill, 2002: 191).

“*Güçlü sadeciler*” kariyerlerinin hızını, tüketimlerini ve harcamalarını azaltmak için birçok nedene sahip olan bireylerden oluşmaktadır. Grup üyeleri hayatlarında daha fazla tatmin (faaliyetten alınan lezzet) aramakta ve zengin bir yaşam tarzı da istememektedirler. Ayrıca çok daha düşük bir gelirle hayatlarını idame kararı verme eğiliminde olan bireyleri temsil etmektedirler. Kararı uygulamak için, kendilerine çok yüksek gelir sağlayan, erken emeklilik imkânı sağlayan veya çalışma sürelerini kısaltacak işlerinden feragat etmişlerdir (Hamilton ve Mail, 2003: 7). Güçlü sadecilere örnek olarak, avukatlar, iş insanları ve bankacılar verilmektedir. Güçlü sadeciler, daha fazla boş vakit elde etmek için gönüllü olarak emeklilik tarihleri geldiğinde geciktirmeden emekli olup, daha az gelire kanaat eden ve özellikle emeklilik maaşlarının da düşük olmasını kabul eden bireyler olarak ifade edilmektedir (Etzioni, 2004: 410). Son olarak güçlü sadeciler, gelirlerinin kaynağı olan çalışmaları için ayırdıkları süre ve emeği azaltma kararı vermelerinin akabinde tüketimlerini yönetmek durumunda olan bireylerden oluşmaktadır (Etzioni, 1998: 625).

“*Sade yaşam hareketi*” düzeyinde yer alan bireyler yaşam biçimlerini gönüllü sadeliğin değerleri ile uygun şekilde belirlemektedirler. Evlerini büyük şehirlerin zengin kesimlerinden, küçük kasaba veya kırsal yerlere taşımakta oldukları görülmektedir. Ayrıca, köy ve çiftlikler yaşamak için seçilmiş ideal yerler olarak tercih edilmektedir. İlgili düzeydeki bireyler basit bir yaşam sürdürmeyi hedeflemektedir (Etzioni, 1998: 626). Sade yaşam hareketi grubunun diğer sadecilerden farkı, mativasyon kaynaklarının yani sâiklerinin, tutarlı ve anlaşılır bir felsefeye dayalı olması olarak ifade edilmektedir (Hamilton ve Mail, 2003: 7). Felsefenin temeli ise açıkça anti-tüketimci bir anlayışa dayanmaktadır (Etzioni, 1998: 626). Konu ile ilgili Elgin (1981: 201), gelişmiş ülkelerdeki tüketim düzeyleri ve tüketim modellerinde ciddi değişiklikler yapılması çağrısında bulunmakta ve bahsi geçen değişikliklerin de kitle iletişim araçları

vasıtasıyla kendimize verdiğimiz tüketimi teşvik eden mesajlarda çarpıcı değişikliklere neden olacağını da eklemektedir.

Etzioni'nin sınıflandırmasına muhalif fikir beyan eden bazı eleştirmenler de bulunmaktadır. Hamilton ve Mail (2003: 7)'a göre, Etzioni'nin sadecileri üç tipe ayırmış olması ve düzeyler arasında düşük geliri olan bir grup sadecilere yönelik bir düzey bulunmamış olması, sınıflamanın eksik olduğunu göstermektedir.

2.1.5.2.3. Oates vd.'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması

Gönüllü sadeliğe yönelik literatür araştırması yapıldığında Oates vd. (2008: 354) tarafından yeni bir gönüllü sadelik düzeyinin literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Oates vd. sadecileri, gönüllü olmayan sadeciler, gönüllü sadeliğin müptedileri ve gönüllü sadeciler olmak üzere üç farklı kategoride sınıflandırmaktadır. Sınıflandırmaya dikkat edildiğinde “Gönüllü Sadeliğin Müptedileri” düzeyinin bahsedilen diğer sınıflandırmalarda yer almayan yeni bir düzey olduğu görülmektedir. İlgili düzey, gerçek manada gönüllü sadeciler gibi hareket etmeyen bazı sadecileri ifade edebilmek için gerekli görülerek sınıflamaya dâhil edilmiştir.

Tablo 9. Oates vd.'nin Gönüllü Sadeci Sınıflaması

Yazarlar	Gönüllü Sadeci Düzeyleri
Oates vd. 2008	Gönüllü Olmayan Sadeciler
	Gönüllü Sadeliğin Müptedileri
	Gönüllü Sadeciler

Kaynak: Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. ve McMorland, L. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*. 14(5), 354.

Gönüllü olmayan sadeciler, çevreyi ve çevresel faktörleri satın alma niyetleri için önemsiz bulurken; fiyat, büyüklük, marka adı, geçmiş tecrübeler ve diğerlerinin deneyimleri gibi bazı faktörleri ise önemli görmektedir. Gönüllü olmayan sadecilerin marka değerine itibar ettikleri, markaya güvendikleri ve mağazadaki satış sorumlularından bilgi alma ihtiyacı bile hissetmedikleri ifade edilmektedir (Oates vd., 2008: 357). Diğer bir ifadeyle, marka takıntıları olan gönüllü olmayan sadeci bireylerin marka sadakatlerinin de güçlü olduğu söylenebilmektedir.

Gönüllü sadeliğin müptedileri, gönüllü olmayan sadecilerden farklı olarak, çevresel kaygıları göz önüne bulundurarak karar veren ve mağazanın satış sorumlularından ürünler hakkında bilgi alan bireylerden oluşmaktadır. Başlangıç seviyesindeki gönüllü sadecilerin satış personellerinin cevaplarından çok çabuk tatmin olmadıkları ve çoğunlukla satış sonrası hayal kırıklığına uğradıkları ifade edilmektedir. Ayrıca grupta yer alan bireylerin, sonraki satın alma kararlarında çevreci (yeşil) kararlar vermeyi de amaçladıkları belirtilmektedir (Oates vd., 2008: 358). Gönüllü sadeliğin müptedileri olarak adlandırılan kişiler daha çeşitli ve heterojen bir gruptan oluşmaktadır. İlgili gruptaki bireylerin, şirketlerin etik davranışlarını incelemeksizin israfın önlenmesi konusunda güçlü görüşlere sahip olmaları mümkün görülmektedir (McDonald vd., 2006: 525).

Gönüllü sadeciler düzeyindeki bireyler çevreci basın ve yayın grupları gibi bağımsız kaynaklara itibar etmektedirler. Grup üyeleri için en önemli kıstas ahlâk ve çevre konuları olarak ifade edilmektedir. Gönüllü sadeciler, diğer tüketici gruplarından farklı bir karar verme sürecine sahip bireyler olarak bilinmektedir. Ahlâki konular, ilgili grup için özel bir endişe kaynağıdır. İlginçtir ki, grupta yer alan bireyler markayı hem olumlu hem de olumsuz olarak değerlendirmektedirler. Örneğin, çok uluslu şirketlerin ahlâk dışı davranışları nedeniyle bazı markaları “olumsuz” olarak değerlendirebilmektedirler. Gönüllü olmayan sadeciler ve gönüllü sadeliğin müptedilerinden farklı olarak belirtilen grup üyelerinin, sadece marka adını araştırmakla yetinmeyip, markanın arkasındaki ahlâki ölçütler noktasında da ayrıntılı bilgi edinme ihtiyacı içine girdikleri görülmektedir (Oates vd., 2008: 359-360).

2.1.6. Dünyada ve Türkiye’de Gönüllü Sadelik Üzerine Yapılan Çalışma Örnekleri

Gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili akademik çalışmalar çoğunlukla sosyal psikoloji literatüründe yer almaktadır (McDonald vd., 2006: 519). İlk çalışmalar (örn. Shama, 1981 ve Leonard-Barton, 1981) değer ve davranışların niceliksel ölçümü üzerine odaklanmıştır. Leonard-Barton gönüllü sadecilerin sosyodemografik özelliklerini belirlerken; Shama (1981) ise gönüllü sadeliğin tüketici segmentasyonunun profilini çizmektedir.

Leonard-Barton (1981) ve Shama ve Wisenblit (1984) tarafından kullanılan ölçekleri birçok araştırmacının (Iwata 1997, 1999; Craig-Lees ve Hill, 2002; Huneke, 2005) uyarladığı görülmektedir. Uyarlanan araştırma sonuçlarının genellenmesinin, Iwata (1997)'nin öğrenci örneklerini kullanması ve diğer araştırmacıların çalışmalarında çoğunlukla küçük örneklem boyutları kullanması nedeniyle oldukça zor olduğu ifade edilmiştir. Daha sonra ise, gönüllü sade yaşam tarzına yönelik çalışmalara niteliksel bir yaklaşım getiren yeni deneysel çalışmalar grubu geliştirilmiştir (McDonald vd., 2006: 519). Craig-Lees ve Hill (2002) çalışmalarında sade yaşam biçimini benimsemek için çevresel, ruhsal ve bireysel kaynaklar olmak üzere üç motivasyon kaynağının bulunduğunu tespit etmiştir. Shaw ve Newholm (2002) çalışmasında ahlakî kaygılar ve gönüllü sadelik arasındaki ilişkiyi analiz etmektedir. Zavestoski (2002) ise gönüllü sadecileri motive eden kaynakları yani sâiklerini açıklamayı amaçlamaktadır. Diğer araştırmacılardan farklı olarak, Zavestoski (2002) ve Huneke (2005) Maslow'un insan motivasyonu teorisini ortaya koymaktadır.

Bekin vd. (2005) İngiltere'de gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen 5 gönüllü topluluğu analiz etmiş ve gönüllü sadecilerin belirtilen türde bir yaşam tarzı ile başarılı olup olmadığını öğrenmeye çalışmışlardır. Başka bir çalışmada, Bekin vd. (2006) İngiltere'de 6 tüketim toplumunun israfı azaltma uygulamalarını incelemiştir.

Iwata (2006), gönüllü sade yaşam biçimi ile çevreye duyarlılık arasındaki ilişkiyi de araştırmaktadır. Roubanis (2008), Amerika'da kadın kolejinin çevreye duyarlı tüketimciliğini ve gönüllü sade yaşam biçimini analiz etmiş ve sonuçlarını Iwata'nın çalışmasıyla karşılaştırmıştır.

Brown ve Kasser (2005), gönüllü sadeliğin, huzur ve refah ile ilişkisinin olup olmadığını araştırmaktadır. Ahlâki sorunlar ve gönüllü sadelik Connolly ve Shaw (2006) ve Cherrier (2007) tarafından analiz edilmiştir.

Ballantine ve Creery (2010), gönüllü sadecilerin tüketim davranışlarını ve bazı araştırmalarında da diğer önemli konu olan; gönüllü sadecilerin tüketim davranışları içindeki eğilimlerini analiz etmektedir. Black and Cherrier (2010) anti-tüketim davranışlarını araştırırken; Friedman ve Friedman (2010) ise israfın etkileri ve israf probleminin çözümü olan “gönüllü sadelik” üzerine araştırma yapmıştır.

Rebouças ve Soares (2021) ise çalışmasını literatürde gönüllü sade yaşam tarzı ile ilgili yapılmış çalışmaları özetlemek amacıyla gerçekleştirmiştir. Ayrıca çalışmasında, konu ile ilgili yapılan çalışmaları yıl, yayımlandığı ülke, yayımlandığı dergi, kapsam ve sade yaşam ile hangi konuların ilişkilendirildiği ile ilgili özet tablolara da yer vermektedir. Yine benzer bir çalışmayı Tongeren (2023) minimalizm, gönüllü sadelik ve iyi oluş üzerine gerçekleştirmiştir.

Türkiye’de gönüllü sadelik üzerine sınırlı sayıda çalışma yapılmıştır. Özkan (2007) tarafından yapılan çalışmada ailelerin gönüllü sadelik davranışları belirlenmiştir. Özgül tarafından 2010 yılında yapılan çalışma ise, tüketicilerin değer yapısının gönüllü sade yaşam biçimiyle olan ilişkisi hakkında bilgi vermektedir. Özgül (2011)’ün diğer bir çalışmasında ise, hedonik tüketimin nedenleri ile gönüllü sade yaşam tarzı arasındaki ilişki araştırılmıştır. Türkiye’de yapılan bir başka araştırma Kaynak ve Ekşi (2011) tarafından ırkçılık, dindarlık, çevre ve sağlık bilincinin gönüllü sadeciler ve küresel etki yapan tüketiciler üzerindeki gücünü incelemeyi amaçlamaktadır. Diğer bir çalışmada Bayat ve Sezer (2018) bireylerin gönüllü sade yaşam tarzları ve yaşam doyumlarının, geleneksellik değeri açısından değerlendirilmesini amaçlamıştır. Kara ve İrge (2021) ise çalışmasında müşterilerin yaşam tarzı ve değerleri ile gönüllü sadelik ve hizmet kalitesi algısının müşteri memnuniyeti ve bağlılığına etkisini incelemiştir. Türkmen ve Erten (2020) çalışmalarında gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerindeki etkisini incelemiştir. Son olarak Köroğlu vd. (2022) çalışmasını, termal turizm amaçlı seyahat eden turistlerin sürdürülebilir turizm algıları ve gönüllü sade yaşam tarzları arasındaki ilişkisini pamukkale örnekleminde belirlenme amacıyla gerçekleştirmiştir.

2.2. İLİŞKİ KALİTESİ

Hizmet sektöründe ortaya çıkan yoğun rekabet ve artan etik bilinci, firmaların fiyat üzerinden rekabet edebilmesini giderek zorlaştırmaktadır. Fiyat üzerinden rekabette yaşanan zorluk neticesinde, çoğu hizmet pazarlamacısı, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin önemini kabul etmektedir (Sin vd., 2002; Narayandas ve Rangan, 2004; Wang vd., 2008). Örneğin, bir bankanın müşterilerini elde tutma ve sadakatlerini sağlama yoluyla uzun vadeli performansını maksimize etmesi için, hedef müşterileriyle uzun vadeli ve karşılıklı yarar sağlayan ilişkiler kurması, sürdürmesi ve geliştirmesi gerekmektedir (Reynolds ve Beatty, 1999; Alrubaiee ve Alnazer, 2010).

Hizmet sektörleri için, firmaların en değerli pazarlama kaynaklarından biri, bilhassa pazarlama yetenekleri önemli olan satış görevlileridir. Çünkü hizmet sektöründe en kritik faktörlerden biri, satış görevlileri ve müşteriler arasındaki kişilerarası ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Macintosh ve Lockshin, 1997). Satış görevlileri doğrudan müşterileriyle yüzleşmekte ve müşterilerin memnuniyeti, sadakat niyetleri ve firmaların kurumsal imajı üzerinde önemli etkilere sahip olmaktadır. Diğer yandan başarılı ve kaliteli müşteri ilişkileri kurmaya odaklanmak, satış görevlilerini müşteri nezdinde kritik stratejik bir konuma yerleştirmektedir (Schwepker ve Good, 2004; Seevers vd., 2007; Hansen ve Riggle, 2009).

İlişki kalitesi, genel anlamda, ürün veya hizmetleri artıran, alıcılar ve satıcılar arasında beklenen bir değiş tokuşla sonuçlanan, maddi olmayan değerler bütünü olarak ifade edilmektedir (Levitt, 1986). Dorsch vd., (1998) ise ilişki kalitesini, “müşterilerin hizmet sağlayıcı ile olan ilişkilerine verdikleri değeri gösteren üst düzey bir yapı” olarak tanımlamaktadır. Hennig-Thurau ve Klee’ye (1997) göre ilişki kalitesi, bir ilişkiyle, o ilişkiyle bağlantılı müşteri ihtiyaçlarını karşılama düzeyinin uyum derecesidir.

Literatürde kavrama yönelik yapılan araştırmalar genel olarak ilişki kalitesinin güven, bağlılık ve iletişim olmak üzere önemli üç faktörden etkilendiğini belirtirken, Arnett ve Badrinarayanan (2005) ilişki kalitesini etkileyen çok sayıda faktörün bulunduğunu ifade etmektedir. Diğer yandan ilişki kalitesinin; güven, bağlılık, memnuniyet ve iletişim gibi ilişkisel yapılardan bir veya daha fazlası tarafından oluştuğu da belirtilmektedir (Alrubaiee ve Alnazer, 2010). İlişki kalitesi; memnuniyet, güven ve bağlılığın kritik önemi olan, birbiriyle ilişkili birkaç farklı boyuttan oluşan üst düzey bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Bonnin vd., 2005). İlişki kalitesi kavramının yapısı ve temel boyutları ampirik çalışmalarda farklılık gösteriyor olsa da, genel olarak kavramların merkezinde, hiçbir tek boyutun veya ilişkisel yapının bir değiş tokuş ilişkisinin genel derinliğini veya kalitesini tam olarak tanımlayamayacağı görüşü bulunmaktadır (De Wulf vd., 2001; Alrubaiee ve Alnazer, 2010; Johnson, 2020). Örneğin, Morgan ve Hunt (1994) ilişki kalitesini tahmin etmede, güven ve bağlılığın önemli rol oynadığını öne sürerken, Palmatier vd. (2007) güvenin veya bağlılığın müstakil olarak da kritik ilişkisel yapıyı teşkil edebileceğini öne sürmektedir. Başka bir düşünce okulu ise, bağlılık, güven ve memnuniyetin bir kombinasyonu ile teşkil olunan bir ilişki kalitesi yapısının, ilişki gücünün en iyi değerlendirmesini sunduğunu ve değişim performansı hakkında en

fazla içgörü sağladığını ileri sürmektedir (De Wulf vd., 2001). Verilen bilgiler doğrultusunda çalışmada, ilişki kalitesi yapısını teşkil eden faktörlerden güven ve memnuniyet kullanıldığından, ilerleyen alt başlıklarda memnuniyet ve güven kavramları ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

2.2.1. Müşteri Memnuniyeti

2.2.1.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

İlişkisel pazarlama bağlamında ele alınan ve pazarlama lüteratüründe büyük ilgi gören (Henning-Thurau ve Klee, 1997: 738) müşteri memnuniyeti kavramına yönelik, çeşitli tanımlamalar bulunmaktadır. Ancak kavram için net, belirli ve genelgeçer bir tanım yapılamadığı görülmektedir. Yapılan tanımlamaların ise çoğu değerlendirici ve etki altında yapılmış duygusal ifadeler içeren öznel tanımlamalardır (Spreng ve Mackoy, 1996: 202). Memnuniyet, belirli bir satın alma kararını ilgilendiren tüketim sonrası değerlendirme temelinde tanımlanmaktadır (Oliver, 1980; Churchill ve Surprenant, 1982). Genel anlamda müşteri memnuniyeti ise, uzun vadede tüketici davranışına yol açan temel bir faktör olarak görülmektedir (Oliver, 1980).

Rai (2008) müşteri memnuniyetini, alınan hizmete ilişkin müşteri algısı ile hizmet deneyimine ilişkin müşteri beklentisi arasındaki fark olarak tanımlamıştır. Müşteri memnuniyeti, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerinin karşılandığı veya daha fazlasının verildiği durum olarak yeniden satın alma, marka sadakati ve tavsiye etme istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Beneke vd. 2011: 32). Kotler ve Armstrong (1994: 546) memnuniyeti, “bir kuruluşun algılanan performansının bir alıcının beklentileriyle örtüşme düzeyi” olarak tanımlamaktadır. Kotler ve Armstrong’un bir diğer tanımı ile müşteri memnuniyeti; müşterilerin beklentilerinin karşılanıp karşılanmadığına dair kısa vadeli, işleme özgü algılarının bir ölçüsü olarak ifade edilmekte ve yaptıkları tanımlama Hoffman vd. (2005: 329) tarafından da aynı şekilde ifade edilmektedir.

Memnuniyetin genellikle kişinin ihtiyaçlarının karşılandığına dair tatmin duygusuyla ilişkili olduğu ifade edilirken; hizmetin şartlarına ve türüne bağlı olarak diğer duygu türleriyle de ilişkilendirilebileceği belirtilmektedir. Örneğin müşteriye kendini iyi ve mutlu hissettiren hizmetlerin verdiği tatmin duygusu ile ilişkilendirilebilirken, müşterinin beklentilerinden fazlasının karşılandığı durumlarda hissettiği duygu olarak da ifade edilebilmektedir. Bazen de bir tüketicinin karşılaştığı olumsuz bir durumun

ortadan kaldırılması neticesinde ortaya çıkan rahatlama duygusu da memnuniyetle ilişkilendirilebilmektedir (Zeithaml vd., 2018). Dolayısıyla başta da belirtildiği gibi kavrama yönelik her şart ve durum için sabit bir tanımlama yapılamasa da tanımlamalarda belirtilen ifadelerde “müşteri beklentilerinin karşılanması sonrası ortaya çıkan duygu” ifadesinin ortak nokta olarak ele alındığı görülmektedir.

Memnuniyetsizlik ise, bir hizmet müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamadığında ortaya çıkmaktadır. Bir firma hataları önlemeye ne kadar yatırım da yapsa, bir müşterinin memnun olmadığı durumlardan tamamen kaçması mümkün olamamaktadır. Farklı insanlar farklı şeyleri iyi hizmet ve tatmin edici faktör olarak deneyimlemektedir (Reinboth, 2008, 103). Hizmette her zaman bir hata memnuniyetsizliğe yol açmamaktadır. Öte yandan tatmin edici bir şekilde çözülen bir sorunun bile müşteri memnuniyetini azaltabileceği de bulgulanmıştır. Dolayısıyla, hizmette karşılaşılan her bir hataya, müşterinin güvenini tazelemek ya da onu kaybetmemek için bir fırsat olarak da bakılabilmektedir (Grönroos ve Järvinen, 2001: 98). Zira, telafi paradoksunda hizmet hatasından sonra gelen telafinin müşteriye, daha önce hiç hizmet hatası ile karşılaşmamış müşterinin yaşayacağı tatminden çok daha büyük bir tatmin hissi verdiği savunulmaktadır (Koç, 2015: 279-280).

Müşteri memnuniyetine, müstakil bir hizmet olayı ile müşteri karşılaşması (mikro düzey) veya daha kapsamlı olarak, tek bir müşterinin tüm karşılaşmalarına dayanan genel memnuniyet durumu (makro düzey) açısından yaklaşılabilmektedir. Mikro düzeyde müşteri memnuniyeti, müşterinin belirli bir hizmet olayına yönelik memnuniyetini veya memnuniyetsizliğini ifade etmektedir. Makro düzeyde memnuniyet ise, bir müşterinin belirli bir organizasyon ile yaşadığı tüm karşılaşmalara ve deneyimlerine dayanmaktadır (Bitner ve Hubert, 1994). Bireysel işlemlerin/hizmetlerin başarısı ve müşterinin şirkete ilişkin olumlu deneyimleri, zaman içinde yüksek müşteri memnuniyetine yol açarken, müşterinin her bir ayrı karşılaşmayı değerlendirmesinin genel memnuniyeti doğrudan etkilediği söylenememektedir. Müşteri, belirli bir hizmet olayından memnun olmayabilir, ancak yine de bir bütün olarak kuruluşun faaliyetlerinden memnun olabilmektedir. Aksine müşterinin belirli bir olayda memnuniyet yaşadığı, ancak genel olarak firmadan memnun olmadığı durumlar da görülebilmektedir (Kärnä, 2009).

2.2.1.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

Müşteri memnuniyeti, firmanın başarısı için en önemli unsurlardan biri olarak ifade edilmektedir (Blythe, 2013). Müşteri memnuniyeti pazarlama faaliyeti ile birlikte ortaya çıkan bir sonuç olarak ifade edilmekte ve pazarlama faaliyetinde bulunan her firma için ilgili faaliyetinin başarısına doğrudan katkı sağlayacak önemli bir unsur olarak görülmektedir. Öncelikle bahsi geçen faaliyetin amacının müşteriler olması ve müşterilerin firmaya değil, firmaların müşterilere muhtaç olması durumu (Zairi, 2000), firmaları müşteri memnuniyetine odaklanmak durumunda bırakmıştır.

Müşteri memnuniyeti genellikle yüksek müşteri sadakati ve tekrar satın alımlar ile ilişkilendirildiği için önemli görülmüştür (Cronin ve Taylor, 1994; Jones ve Sasser, 1995; Molinari vd., 2008; Kardes vd., 2011: 209). Müşteriler ne kadar sadık olursa, şirketin hizmetlerini o kadar sık kullanmakta veya sürekli aynı tedarikçiden alışveriş yapmaktadırlar. Müşteri sürekliliğini sağlamak, aynı zamanda istikrarlı nakit akışı için temel oluşturmaktadır. Güçlendirilmiş işbirliği ilişkilerinin yanı sıra, müşteri memnuniyeti, şirkete yönelik rekabet baskılarını hafifleterek (Srinivasan, 2005: 111), kârlı uzun vadeli müşteri ilişkilerine yol açmaktadır (Storbacka vd., 1994).

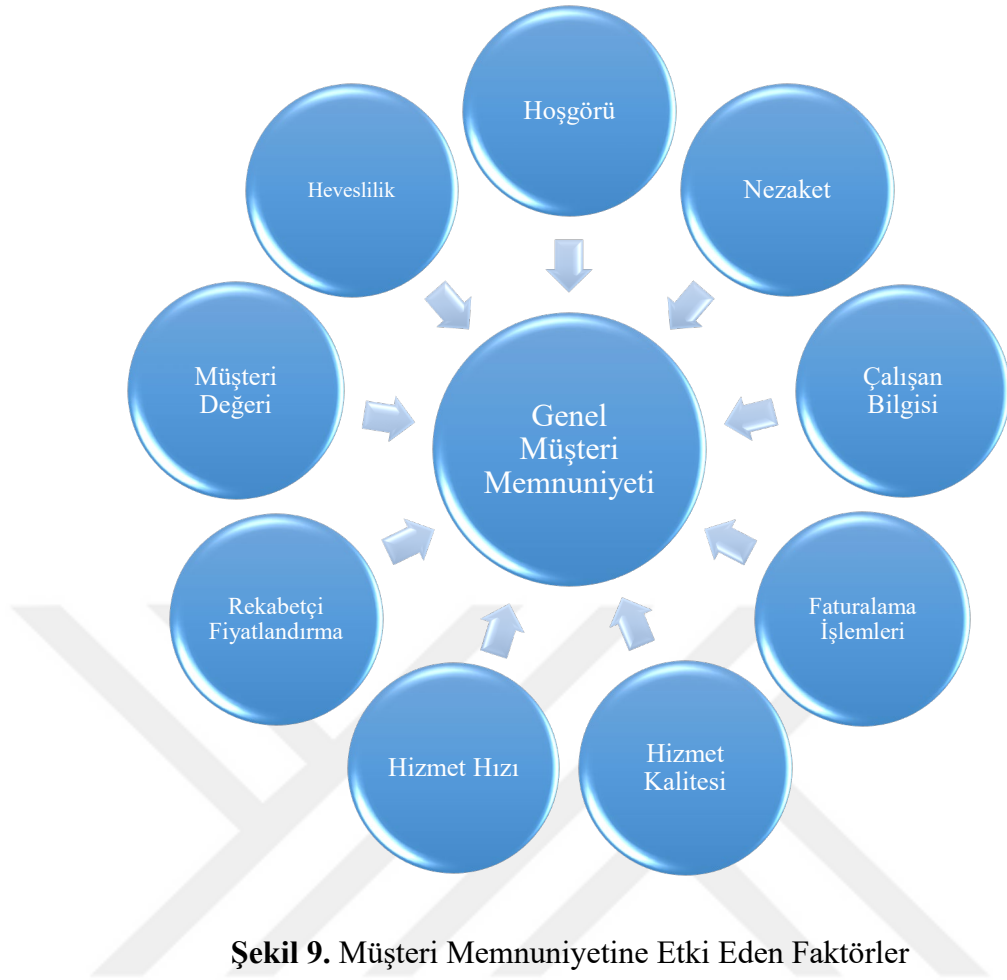
Memnun müşteriler genellikle ihtiyaçları tekerrür ettiğinde yine aynı firmaya gelmekte, daha fazla satın alabilmekte ve deneyimlerini paylaşarak potansiyel müşterilere ulaşmada firmalar için aracı olarak da çalışmaktadırlar (Carpenter ve Fairhurst, 2005; Baydaş, 2014: 44; Hague ve Hague, 2016). Memnun bir müşteri, ürünü veya hizmeti arkadaş, akraba, komşu veya meslektaşlarına önerebilmektedir (Purohit, 2004: 2; Lang, 2011: 592). Müşteri beklentileri, diğer müşterilerin ağızdan ağıza iletişimiyle şekillenmektedir (Mühlbacher vd., 2006: 487; Pride ve Ferrell, 2006: 378). Bir müşteriyi elde tutmanın maliyeti, yenisini kazanmanın yalnızca onda biri olarak ifade edilmektedir. Firmaların bir müşteriyi kazandığında müşteriyle iyi bir ilişki kurmaya devam etmesi gerekmektedir (Bennett ve Rundle-Thiele, 2004).

Memnun müşteriler aynı zamanda ürün ve hizmet fiyatlarındaki artışa da katlanırlar ve firmaya yönelik sadakatleri de çabuk zedelenmemektedir (Fornell, 1992). Diğer yandan “çok memnun” ve “memnun” olmuş iki müşterinin müşteri bağlılıkları arasında önemli bir fark olduğu da gözlemlenmiştir (Jones ve Sasser, 1995).

2.2.1.3. Müşteri Memnuniyetini Oluşturan Faktörler

Müşteriler, hizmetleri, genel olarak hizmetten memnuniyetleri ve hizmetin kalitesi açısından algılamaktadır. Şirketler, rakiplerinden daha rekabetçi ve etkili olma ihtiyacından dolayı, hizmet kalitesi ve iyileştirilmiş müşteri memnuniyeti hususlarında kendilerini farklılaştırarak hedefe ulaşılabilirliklerinin farkına varmıştır (Zeithaml vd., 2018: 106).

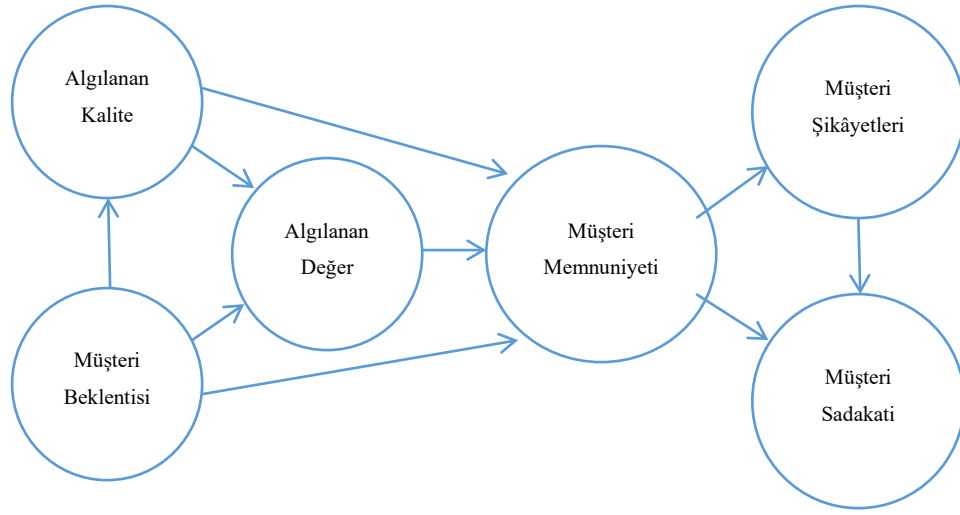
Müşteri memnuniyetinin oluşturulma süreci dinamik ve görecelidir. Yalnızca “müşteri odaklılık” fikri şirketlerin memnuniyetini arttırmasına ve müşteriye elde tutmasına yardımcı olabilmektedir. Aksi bir durumda, rakipler müşteri memnuniyetine yönelik daha fazla iyileştirme yaparlarsa firmalar müşterilerini kaybedebilme durumu ile karşı karşıya kalabileceklerdir. Müşteri memnuniyeti arttırılırken müşteri beklentilerinin de dikkate alınması gerekmektedir. Müşteri değerinin, ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu ifade edilmektedir. Memnuniyet, çeşitli faktörlerden etkilenecek zaman içinde gelişebilen dinamik bir hedef olarak belirtilmiştir. Özellikle ürün kullanımı veya hizmet deneyimi zaman içinde gerçekleştiğinde, memnuniyet, kişinin kullanım veya deneyim döngüsünde hangi noktaya odaklandığına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Lovelock ve Wright, 2007: 86-87). Şekil 9’da Hokanson’un (1995) müşteri memnuniyetine etki eden faktörlere yönelik sınıflamasından istifade edilerek hazırlanan şekil yer almaktadır.



Şekil 9. Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler

Kaynak: Hokanson (1995)’un çalışmasından yararlanılarak oluşturulmuştur.

Memnuniyeti etkileyen zihin durumu (duygular), eşitlik ve adalet algıları ve aile üyeleri, iş arkadaşları gibi birtakım ek faktörler de bulunmaktadır. Duygular sabit olabilmekte veya tüketim deneyiminin kendisi tarafından tetiklenebilmektedir. Ruh hâli veya yaşam doyumu gibi sabit durumlar önceden mevcuttur. Örneğin, tatilde olan bir kişi iyi ve mutlu bir ruh haline sahiptir ve bir hizmeti başka bir ruh hali içinde olana göre farklı bir şekilde deneyimleyecektir. Alternatif olarak, kötü bir ruh hali içinde olan bir kişi için, olumsuz duygular, kişinin hizmete tepki verme şekline yansiyabilir ve ilgili durum da onların herhangi bir küçük soruna aşırı tepki vermesine veya olumsuz tepki vermesine neden olabilmektedir. Nehir raftingi bağlamında uygulanan bir araştırma, rehberlerin neden olduğu duyguların müşterilerin geziden genel olarak memnun kalmasıyla bağlantılı olduğunu göstermiştir. Dolayısıyla olumlu duygular memnuniyeti artırırken, olumsuz duygular memnuniyetin azalmasına yol açmaktadır (Zeithaml vd., 2018: 112).



Şekil 10. Müşteri Memnuniyeti - Müşteri Sadakati Yol Modeli

Kaynak: Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 8.

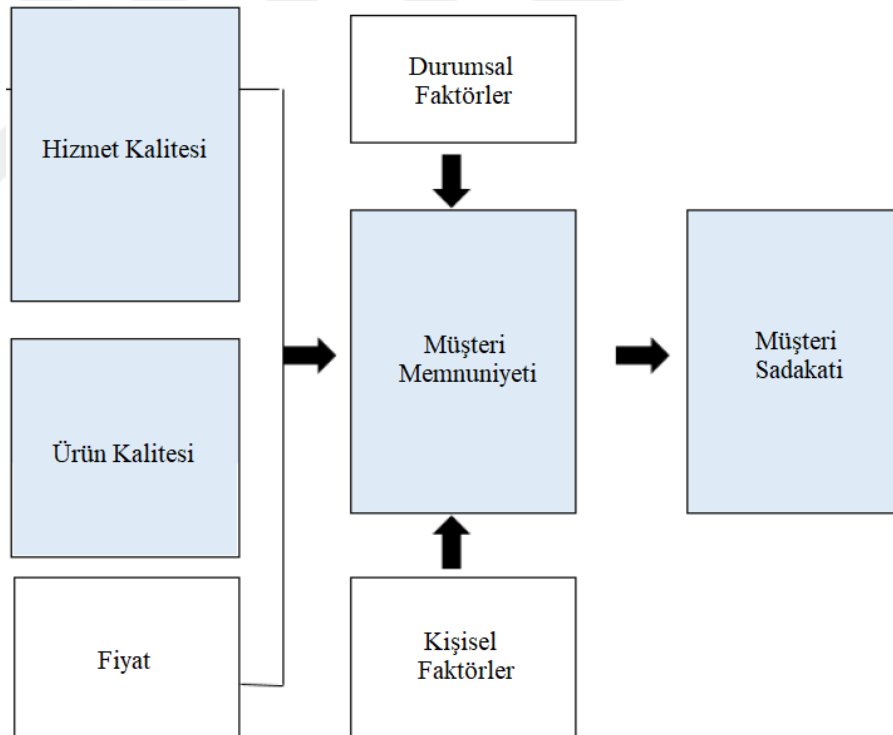
Müşteri memnuniyetini oluşturan faktörlerden, etkisi diğer faktörlere nispeten daha fazla olan ve literatürdeki sınıflamalarda yer alan ortak temel faktörler Şekil 10’da gösterildiği üzere algılanan kalite, algılanan değer, müşteri beklenti ve ihtiyaçları, müşteri şikâyetleri ve müşteri sadakati olarak sıralanmaktadır (Fornell vd., 1996; Andreassen ve Lindestad, 1998; Gronholdt vd., 2000; Ball vd., 2004).

2.2.1.3.1. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Algılanan Kalite

Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir ürün veya hizmetin özelliklerine ilişkin algısından önemli ölçüde etkilenmektedir. Ürün ve hizmetlere yönelik her müşteri farklı özelliklere göre değerlendirme yapmaktadır. Çoğu şirket, memnuniyet araştırması yürütürken genellikle hizmet memnuniyetini sağlayacak önemli özellikleri odak grupları aracılığıyla belirlemektedir. Konu ile ilgili yapılan bir araştırma, müşterilerin hizmetin önemine ve değerlendirilen hizmete (örneğin, fiyat-kalite durumu) bağlı olarak farklı özellikleri birbirleriyle karşılaştırdığını göstermiştir (Zeithaml vd., 2018: 111). Firmalar, müşterilerine her konu ve her durumda kendilerine güvenebileceklerini hissettirecek şekilde hizmet vermelidir. Güvenin tesis ve temininde önemli bir konu olan hizmet kalitesi ve çeşitliliğini geliştiren şirketler rekabet ve kârlılık gibi avantajlar elde edeceklerdir (Grönroos ve Järvinen, 2001: 180). Kalite müşteri memnuniyetini etkileyen özelliklerin en önemlilerinden birini teşkil etmektedir (Ylikoski, 2000: 149). Kotler ve Keller (2006: 146) kaliteyi, bir ürünün belirtilen veya ima edilen ihtiyaçları

karşılama kabiliyetine dayanan özelliklerinin ve niteliklerinin toplamı olarak tanımlanmışlardır.

Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti kavramları, 1970’li yıllardan itibaren pazarlama teorileri ve uygulama alanlarında ilgi odağı olmuştur (Spreng ve Machoy, 1996: 201; Sureshchandar vd., 2002: 363). Algılanan kalite ve müşteri memnuniyeti üzerine yapılan önceki çalışmalarda (Cronin ve Taylor, 1992; Patterson ve Johnson, 1993), araştırmacılar arasında algılanan kalitenin ve müşteri memnuniyetinin yakın ilişkili fakat ayrı iki değişken oldukları konusunda bir fikir birliği bulunmaktadır. Cronin ve Taylor (1992: 56), algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki fark için, “hizmet kalitesi uzun vadeli, genel bir değerlendirme ile ilişkili bir tutum iken; müşteri memnuniyeti ise hem müstakil her bir işlemi hem de uzun süreli dönem ilişkisini içeren bir kavramdır” ifadelerini kullanmaktadır. Şekil 11’de, müşterinin kalite ve müşteri memnuniyetine ilişkin algıları sunulmaktadır.



Şekil 11. Müşteri Kalite Algısı ve Müşteri Memnuniyeti

Kaynak: Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). Services marketing: Integrating customer focus across the firm. McGraw-Hill Education. s. 79.

Şekil 11'e bakıldığında müşterilerin öncelikle hizmet kalitesini daha sonra da hizmet için memnuniyet veya memnuniyetsizliği deneyimledikleri görülmektedir (Zeithaml vd., 2018: 107). Yani ürün ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetini etkilemekte olduğu belirtilmektedir (Cronin ve Taylor, 1992: 65; Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000: 78; Sureshchandar vd., 2002: 363; Ojo, 2010: 88; Al Idrus vd., 2021).

2.2.1.3.2. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Algılanan Değer

Buswell vd. (2016: 11) algılanan değeri müşterinin firmayla etkileşimi sonrası kendini iyi hissetmesinin bir sonucu olarak ifade etmektedir. Javed ve Cheema (2017) algılanan değeri, firma tarafından sağlanan ve müşteri tarafından temin edilene ilişkin algıların toplam değeri olarak ifade etmiştir. Bir şeyin değeri, hizmetlerin sağlanma şekline ve beklenen sonuca göre müşteriler tarafından belirlenmektedir. Algılanan değer, tüketicinin ne aldığına ve karşılığında ne verdiğine ilişkin algılarına dayalı olarak bir ürünün faydasına ilişkin genel değerlendirmesini oluşturmaktadır (Zeithaml, 1988: 14). Zeithaml (1988) algılanan değerin, “değer düşük fiyattır”; “tüketicinin üründe bulunmasını istediği şeydir”; “tüketicinin ödenen fiyat karşılığında aldığı kalitedir” ve “tüketicinin verdikleri karşısında aldığı şeydir” olmak üzere dört farklı tanımını yapmıştır. Algılanan değere yönelik yapılan geçmiş araştırmaların çoğunun dördüncü tanıma odaklandığı ifade edilmektedir (Zeithaml, 1985; Bojanic, 1996).

Müşterilerin bir ilişkide algılanan değer hakkındaki görüş ve değerlendirmeleri, organizasyon ile ilişki kurmaya devam edip etmeme konusunda belirli bir etkiye sahip olabilmektedir (Chen, 2015: 107). Son yıllarda internet ve sosyal medya kullanımının artması, firmaların değer oluşturma süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Daha önceleri değer doğrudan firmalar tarafından oluşturulurken, artık ilgili süreçte müşteriler de dâhil olmuştur. Artık müşterilerin bir marka veya hizmet hakkındaki değer algıları, sosyal medyada yer alan müşterilerin firma veya markaya yönelik deneyimlerini paylaşımları neticesinde şekillenmektedir (Buswell vd., 2016: 12-13). Müşteriler sunulan ürün veya hizmetlerin değerini algılamada işletmenin konumunu, finansal kaynaklarını ve ürün bilgisi gibi özellikleri dikkate almaktadır (Javed ve Cheema, 2017). Birlikte değer oluşturma, firmaların müşterinin ihtiyaçlarını karşılayan ürün ve hizmetler geliştirme sürecine müşterilerini de dâhil ettiği müşteri katılımı ve etkileşimi gerektiren bir faaliyettir. Böylece ilgili faaliyet, talep edilmeyecek ürünler

geliştirmedikleri için firmanın yükünü hafifletmekte ve müşterilerinin memnun olmasını sağlamaktadır (Oyner ve Korelina, 2016).

2.2.1.3.3. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Müşteri Beklenti ve İhtiyaçları

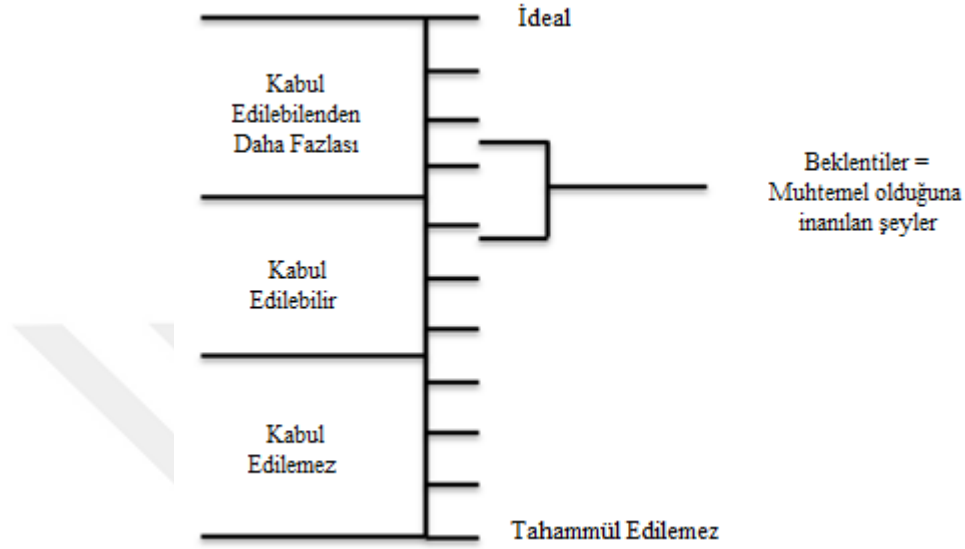
Literatür incelendiğinde müşteri beklentileri konusunun müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliği ve hizmet kalitesi hususlarında en kapsamlı şekilde ele alındığı görülmektedir. Müşteri memnuniyetinin oluşumunda müşteri beklentileri önemli bir rol oynamaktadır. Coye (2004: 55), müşteri beklentilerini, bir bireyin belirli bir durumun mevcut veya gelecekteki varlığına ilişkin öznel olasılık tahmini olarak tanımlamaktadır. Rafinejad (2007: 111) müşteri beklentilerinin firmanın satış sürecinde verdiği vaatler, firmanın kuruluş ve gelişim sürecindeki müşteri ilişkileri kurma ve markalaşma becerisi ve müşterilere sunduğu değer tarafından şekillendiğini belirtmektedir. Brink ve Berndt (2004: 52) ve Barnes (2007: 18) ise müşteri beklentilerinin müşterinin arzuları veya istekleri olarak adlandırılabilceğini ve müşterilerin benzer durumlardaki geçmiş deneyimlerinden ve firmanın reklam ve diğer iletişim kanallarını kullanım şekline de etkilenebileceğini ifade etmektedirler.

Müşteri beklentilerinin dinamik olması nedeniyle birçok sektörde giderek daha yüksek müşteri beklentileri ve değer arayışı ortaya çıkmaktadır (Baker, 2010: 133; Brennan vd., 2020: 305). Firmaların, farklı müşterilerin farklı beklentileri ve farklı hizmet ihtiyaçları olduğunun farkında olmalarının (Rai, 2008: 111; McKnight, 2009: 79) ve beklentilere karşılık vermelerinin uzun vadeli müşteri ilişkilerinin sürdürülmesine ve geliştirilmesine yardımcı olacak güçlü bir araca sahip olmaları konusunda katkı sağlayacağı ifade edilmektedir (Harker, 2004: 668). Aksi halde firmalar müşteri beklentilerini karşılayamazsa, müşterilere değer sunmada başarısız olurlar ve müşteri memnuniyetini temin edememe durumuyla karşı karşıya kalacaklardır (Gruber vd., 2008: 403).

Roberts-Phelps (2001)'a göre müşteriler bir işletmeden genellikle aşağıda ifade edilen beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler:

- *Müşteri ürünü*; daima yüksek kalitede, tercihen beklentilerin üstünde,
- *Yüksek seviyede algılanan değer*; detaylara dikkat edilen hizmet ve diğer faaliyetler,
- *Net faydalar*; kişiselleştirilmiş,
- *Müşteri hizmeti*; anında cevap verebilen ve bilgi içerikli,

- *Garanti*; söz verildiği gibi hizmet sunma veya para iadesi,
- *Ulaşılabilirlik*; işletmede çalışan herkes, müşteri ile iletişim kurmaya hazır,
- *Şikâyetlerin çözümü*; daima hızlı cevap ve tepkiler,
- *Olumlu deneyim*; müşterilere hizmet etme, onları hoşnut etme, gibi birtakım beklentilerin gerçekleşmesini istemektedirler.



Şekil 12. Beklenti Türleri ve Kabul Edilebilirlik

Kaynak: Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the academy of Marketing Science, 21(1), 5.

Beklentiler Şekil 12’de görüldüğü üzere “ideal” durum ve “tahammül edilemez” durum arasında farklı düzeylerde oluşmaktadır. Şekil 12’ye göre beklentilerin sınırları birçok ölçüte göre değişebilmektedir. Önemli olan işletmelerin belirtilen beklentilerin farkında olması ve müşteri memnuniyetini sağlamaya eğilimli olması önem arz etmektedir (Zeithaml vd., 1993).

Zeithaml vd. (1993)’e göre genel müşteri beklentileri modeli dört başlık altında ele alınmıştır. Bunlar; öngörülen hizmet beklentileri, arzulanan hizmet beklentileri, yeterli hizmet beklentileri (Brink ve Berndt, 2008: 62; Wu ve Wang, 2012: 41) ve hem öngörülen hem de arzulanan hizmet beklentileridir. Öngörülen hizmet beklentisi, müşterilerin alabileceklerine inandıkları hizmet seviyesini; arzulanan hizmet beklentisi, müşterilerin hizmet sağlayıcılarından gerçekte ne istediklerini; yeterli hizmet beklentisi ise, memnuniyetsizliğe neden olmadan asgari kabul edilebilir bir hizmet düzeyini ifade etmektedir. Hem öngörülen hem de arzulanan hizmet beklentisi ise, müşterilerin gerçekte istedikleri ve isteklerine ulaşabileceklerine inandıkları düzeyi ifade etmektedir.

2.2.1.3.4. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Müşteri Şikâyetleri

Müşteri şikâyeti davranışı ve yönetimi, özellikle müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmanın değerini giderek daha fazla kabul eden firmalar için büyük önem taşıyan alanlar olarak ifade edilmektedir. Literatürde sıklıkla yer alan, “şikâyet eden her bir müşteri için, belki de aynı soruna sahip olan ve sessiz kalan 20 kadar kişi daha bulunmaktadır” (Plymire, 1991) ifadesi müşteri şikâyeti ve yönetiminin önemini ortaya koyması bakımından değerlidir. Müşteri şikâyetleri, “ağızdan ağza” iletişimin, bir firmanın itibarı ve müşterileri elde tutma yeteneği üzerindeki güçlü etkisi düşünüldüğünde özellikle önemli ve anlamlı hâle gelmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990).

Pek çok şirket, müşteri şikâyetlerini dikkate alma konusunda yeterli özeni göstermemektedir (Stauss ve Schoeler, 2004; Homburg ve Fürst, 2007). Belirtilen durum şirketlerin, karşılaşılabilecek sorunların temel nedenini bulmak ve düzeltmek, hizmeti veya ürünü iyileştirmek için (Brown vd., 1996; McCollough vd., 2000) kullanması gereken değerli bir pazar bilgisi kaynağından yoksun kalınmasına neden olmaktadır (Priluck ve Lala, 2009). Naylor (2003), şikâyetçilerin yüzde 50’den daha azının şirketten herhangi bir geri dönüş aldığını ifade etmektedir. Özellikle kısa ve uzun vadede şirketler için müşteri memnuniyetsizliğinin ciddiyeti düşünüldüğünde; müşteriler için yeterli alternatif şirket varlığı ve müşterinin de firmaya sadakat hissinin yokluğu durumlarında (Colgate ve Norris, 2001) müşterilerde olumsuz ağızdan ağza iletişim (Lerman, 2006) ve rakip firmalara geçiş (Homburg ve Fürst, 2005) gibi firmanın yeni müşteriler edinmenin yüksek maliyetlerine (Hart vd., 1990) katlanmasına yol açacak bir durumla karşı karşıya kalması kaçınılmaz olabilmektedir. Müşteri şikâyetlerini dikkate alma konusunda firma tarafından geliştirilecek olumlu bir yaklaşım, öncelikle müşterilerde memnuniyete, müşterileri elde tutmaya ve müşterilerle şirket arasında olumlu ilişki geliştirmeye yardımcı olacaktır (Boshoff ve Allen, 2000; Stauss, 2002). İlişkili olarak, mevcut kazanılmış müşteriler tarafından tekrarlanan satın alımların, genellikle ilk kez satın alanların yaptığı satın alımlardan yüzde 90’a kadar daha az pazarlama harcaması gerektirdiği ifade edilmektedir (Dhar ve Glazer, 2003). Bunun yanı sıra şikâyet eden müşterilerin, firmaya sadakatlerinden dolayı şikâyet ediyor olmalarının da firma açısından değerli olduğu da ifade edilmektedir (Baydaş, 2022).

2.2.1.3.5. Müşteri Memnuniyeti Kapsamında Müşteri Sadakati

Yoğun rekabet ortamında firmanın devamlılığını sağlamak, mevcut pazar payını muhafaza etmek ve arttırabilmek, mevcut müşterileri elde tutmak ve kârlılığın devamlılığı için firmaya sâdık müşterilere sahip olmak firmalar açısından oldukça önem arz etmektedir (Değermen, 2006).

Srivastava (2015)'ya göre memnuniyet bir tutum, sadakat ise bir davranış olarak ifade edilmiştir. Fornell (2007) ise, müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetinin bir fonksiyonu olduğunu ifade etmiştir. Bir ürün veya hizmetin müşteriler tarafından satın alınma sıklığı (Kumar ve Shah, 2004) ve sürekli alışveriş yapılan firmanın müşterilerce diğerlerine tavsiye edilmesi (Kim ve Yoon, 2004) sadakat olarak ifade edilmektedir. Sâdık bir müşteri, aynı firmadan düzenli şekilde, birçok ürün veya hizmet satın alan, diğerlerine firmayı tavsiye eden ve bağlılığını gösteren müşteri olarak ifade edilmektedir (Varolan, 2003).

Müşteri sadakatinin temini için yapılan tüm faaliyetler, müşteriler ile iyi ilişkiler geliştirmek ve memnuniyetlerini temin etmek amaçlı gerçekleşmektedir (Demirel, 2019). Müşteri sadakatinin firmalar açısından birçok faydası bulunmaktadır. Firmaya olan sadakat kâr artışı, pazarlama ve genel işletme maliyetlerinde düşüş ve satışlarda artış olarak işletmeye geri dönmektedir. Sâdık müşteriler diğer sâdık olmayan müşterilere nispeten firmadan daha fazla ürün ve hizmet satın almakta ve firmanın fiyat artışlarından dolayı farklı firmalara ve markalara geçiş yapma olasılıklarının daha düşük olduğu ifade edilmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990: 103). İşletmenin sadık müşteriler kazanması, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasına bağlı olarak görülmektedir. Müşteri bağlılık oranı ve düzeyinin düşmesi, müşterinin memnun olma oranı ve düzeyinin de düştüğünü göstermektedir (Burucuoğlu, 2011: 19-20). Müşterinin firmaya yönelik sadakatinin, firmanın ürün ve hizmetlerinden duyacağı memnuniyeti de etkileyeceği ifade edilebilmektedir. Nitekim sâdık müşterinin, sâdık olmayan müşterilere nispeten firmanın ürün ve hizmetlerinden daha fazla memnuniyet duyacağı yorumu da yapılabilir.

2.2.1.3. Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi

İşletmeler, müşteri memnuniyetini ve onu oluşturan faktörleri düzenli olarak ölçmektedir. Tüketici odaklılık anlayışına göre, müşteri memnuniyetinin ölçülmesi bir

organizasyonda yapılması gereken önemli faaliyetlerden biridir ve ölçümün ana hedefi hizmet kalitesini sürekli iyileştirmektir. Organizasyon memnuniyetinde ölçüm önemlidir çünkü nesneyi ölçemezseniz, ürün veya hizmete yönelik gerçek duyguları anlamak zor olacaktır. Müşteri memnuniyetinin değerlendirilmesi organizasyonda en önemli faktör olarak kabul edilmekle birlikte müşteri memnuniyeti ölçüm programı müşterilerle ilgili önemli veriler sunmaktadır (Bhandari, 2020: 17). Müşteriyi elde tutmanın ana unsuru müşteri memnuniyetidir. Yalnızca en memnun müşteri ürünü düzenli olarak tekrar satın almakta ve firmanın yeni ürün piyasaya sürmesi veya mevcut ürünleri geliştirmesiyle daha sık satın almaktadır. Memnun ve sadık müşteriler genellikle markayı, rekabeti ve fiyatı önemsememekte, sadece hizmet kalitesine ve şirketin onlara nasıl davrandığına dikkat etmektedirler (Kotler ve Keller, 2006).

İşletmeler müşteri memnuniyetinin ölçümünde doğrudan (müşterilerden gelen geribildirimlerin incelenmesi kanalıyla, müşteriyle yapılan resmi olmayan görüşmeler yoluyla, tüketici pazarlarına yapılan sürpriz ziyaretler ile) ya da dolaylı yöntemler (müşteri şikâyetleri için kullanılan geçici faktörlerin ölçümü, bağlılık için kullanılan geçici faktörlerin ölçümü) kullanarak ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar (Bakırtaş, 2013: 68). Müşteri memnuniyetinin ölçülmesi, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini yönetim tarafından karar vermede kullanılabilecek stratejik bilgilere çeviren dinamik bir süreç olması gerekmektedir (Lamb vd., 2010: 5). Müşteri memnuniyeti işleme özgü memnuniyet ve genel memnuniyet olmak üzere iki şekilde sınıflandırılmaktadır (Deng vd., 2010: 290). İşleme özgü memnuniyet, müşterilerin belirli bir hizmet ile karşılaşmasından sonra deneyimlerine ilişkin kendi değerlendirmelerini ifade ederken; genel memnuniyet ise müşterilerin belirli bir süre boyunca tüketim deneyimlerinin genel değerlendirmesine atıfta bulunmaktadır (Deng vd., 2010: 290; Munusamy vd., 2010: 399).

Müşteri memnuniyetinin ölçümü, belirli bir endüstri veya organizasyon için önemli olan faktörleri, yani müşterilerin fiyat algıları, hizmetin güvenilirliği ve marka imajını yansıtmalıdır (Lamb vd., 2010: 6). Memnuniyeti neyin sağladığını anlayabilmek için sürece etki eden diğer faktörlerin de ölçülmesi gerekmektedir. Belirtilen doğrultuda en çok dikkate alınan ve en yaygın kullanılan yöntemler; algılanan performans ya da genel performansa yönelik müşterilerin tutum ve beklentilerinin ölçülmesi ve de müşteri

beklentileri ile beklenti onaylamama veya performans arasındaki mevcut farkın ölçülmesidir (Forero ve Gómez, 2017: 88).

Fornell (1992: 11), müşteri memnuniyetinin nasıl ölçüleceği konusunda bir fikir birliği olmadığını ileri sürmektedir. Literatürde yer alan farklı çalışmalarda (Cronin ve Taylor, 1992: 60; Spreng ve Mackoy, 1996: 206; Rootman, 2006), müşterinin kuruluşun genel hizmet kalitesi hakkındaki genel memnuniyetini belirtmek için tek maddelik bir müşteri memnuniyeti ölçeği kullanılmıştır. Hallowell (1996: 40) hizmet ve fiyat boyutlarını içeren çok maddeli bir müşteri memnuniyeti ölçeği ve müşterilerin genel memnuniyetini ölçen bir maddelik bir ölçek kullanmıştır. Diğer bir çalışmada müşterilerin mağaza içi alışveriş deneyiminden duydukları memnuniyetini değerlendirmede beş boyutlu bir memnuniyet ölçeği kullanılmıştır (Terblanche ve Boshoff, 2001: 11). Çalışmada kullanılan ölçekte yer alan boyutlar arasında ürün değeri, kişisel etkileşim, ürün çeşitliliği, mağaza içi ortam ve şikâyetleri ele alma yer almaktadır. Saylan (2018) ise seyahat acentalarına yönelik yaptığı çalışmada Cronin vd. (2000), Wang ve Lo (2003), Wang vd. (2004), Gallarza ve Saura (2006), Moliner vd. (2007a), Moliner vd. (2007b), Walsh vd. (2010), Wu ve Li (2011), Onaran vd. (2013), Eid ve El-Gohary (2015) ile Oviedo-García vd. (2015) çalışmalarından yararlanılarak hazırladığı tek boyutlu, açıklanan varyansı %73,5 olan memnuniyet ölçeğini kullanmıştır. Verilen bilgilere bakıldığında müşteri memnuniyetinin ölçülmesinde genellikle tek boyutlu ölçek formlarının kullanıldığı görülmektedir.

2.2.2. Müşteri Güveni

2.2.2.1. Müşteri Güveni Kavramı

Çok boyutlu ve karmaşık bir kavram olan güven, farklı disiplinlerden birçok araştırmacı tarafından ilgi duyulan bir olgu olmuştur. Kavrama yönelik sosyoloji, sosyal psikoloji, yönetim, ekonomi ve pazarlama alanlarında gerek bireysel gerekse ticari ilişkiler ile ilgili konularda hâlihazırda birçok araştırma yapılmaktadır (Aksoy, 2006). Güven unsurunun varlığının, ilişkilerin sürdürülebilirliği ve kalitesi açısından her örgüt için büyük öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Fregidou-Malama ve Hyder, 2015; Jambon ve Malti, 2022). İşletme-müşteri ilişkisinin sağlıklı olarak geliştirilmesinin temelinde güven duygusu yatmaktadır.

Kavrama ilişkin tanımlamalara bakıldığında Morgan ve Hunt (1994) güveni; muhatap olunan insanın doğruluk ve dürüstlüğüne inanmak olarak ifade etmektedir. Tzafrir ve Eitam-Meilik (2005) güveni, “geçmişteki karşılıklı olumlu etkileşimlerden kaynaklanan olumlu beklentilere dayalı olarak, başka bir tarafa yatırılan kaynakları artırma isteği” olarak tanımlamaktadır. Güven, her iki tarafın da asla diğer tarafa zarar verecek şekilde hareket etmemeye veya zayıf yönlerinden yararlanmamaya dair inancı olarak ifade edilmektedir (Morgan ve Hunt, 1994). Currall ve Epstein (2003) ise güveni, bir risk durumunda başka bir tarafa güvenme kararı olarak tanımlamaktadır. Anderson ve Weitz’e (1989) göre güven; alıcı ve satıcı ilişkisinde taraflardan birinin istek ve beklentilerini diğer tarafın karşılayacağına ilişkin hâl ve davranışları göstermesi ve en önemlisi istek ve beklenti sahibinin karşı tarafın bahsi geçen davranışlarına inanması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir tanımlamada müşteri güveni, müşterilerin bir şirketin ürün, hizmet veya ticari faaliyetlerine güven duyma yeteneğini ifade etmektedir (Chiravuri ve Nazareth, 2001). Gelecekte iyi ilişkiler geliştirmek için rahatlık, deneyim ve sürekli iletişim kurma yeteneği olarak görülen güven; problem çözme taahhüdü, verilen söz veya vaatlerin yerine getirilmesi ve sağlanan hizmetlerin kaliteli olması gibi bileşenlerden oluşmaktadır (Lestariningsih vd., 2018).

Ülke, şirket ve bireysel düzeyler olmak üzere üç güven düzeyi bulunmaktadır. Bireysel düzeyde güven, insanlar arasındaki karşılıklı bağımlılığı ve riski içerirken (Fregidou-Malama ve Hyder, 2015); şirket düzeyinde güven, yardımseverlik ve güvenilirliği içermektedir (Altınay vd., 2014). Çalışanlara uygun eğitimin verilmesinin bir şirketin güvenilirliğini artırmaya yardımcı olduğu ve böylece şirket düzeyinde güveni etkilediği öne sürülmüştür (Fregidou-Malama ve Hyder, 2015). Michaelis vd. (2008), ülke menşeli itibarın ilk güvenin geliştirilmesine katkıda bulunduğunu ve yeni ilişkiler kurmada da kolaylık sağlayacağını ifade etmektedir. Ayrıca ürün kalitesini veya hizmeti değerlendirmenin zor olduğu durumlarda menşe ülkenin oldukça önemli olduğuna dikkat çekmiştir.

2.2.2.2. Müşteri Güveninin Önemi

Güven, iş dünyasında önemli bir olgu olarak görülmektedir (Pivato vd., 2008). Yoğun rekabet ortamında, daha fazla pazar ve kâra erişim, daha sık ve sâdık müşterilere sahip olmak, üreticilerin başarısı ve hayatta kalması olarak kabul edilmektedir. Müşteri tercihlerinin çeşitliliği nedeniyle işletmeler için tüketici davranışlarını ve bunu etkileyen

faktörleri araştırmak elzem hâle gelmiştir (Keller, 1993). Markaların pazarlanması ve güvenin tüketici davranışları üzerindeki rolü ve öneminin incelenmesi de yine önemli konular olarak işletmelerin karşısına çıkmaktadır (Hosseini ve Norouzi, 2017: 138).

Hizmet sağlayıcıya güven duymanın duygusal bir bağ geliştirme olasılığını artırmasından dolayı hizmet satın alanın firmaya yönelik bağlılığını etkilemektedir. Etkiye dayalı güven literatürüne göre, taraflar önemli bilgilere sahip olmadan önce bile güvenme ilkeleri hızla gelişebilmektedir. Bahse konu güven durumu, müşterinin rasyonel değerlendirmenin ötesinde, genellikle duygu temelli güvene dayalı inançlar oluşturabileceği anlamına gelmektedir. Hizmet sunan ile hizmet satın alan arasında duygusal bir bağ gelişmekte ve hizmet sunana yönelik duygular, kırılganlığı kabul etme isteğini daha da artırmaktadır. Etkiye dayalı güven, güvenilirlik konusundaki belirsizlik karşısında bir inanç sıçraması olarak hareket etmektedir (McKnight vd., 1998).

Reichheld (1996) müşteri kayıp oranını, mevcut müşterilerin belirli bir şirketten aldıkları hizmetten gönüllü olarak vazgeçerek veya başka bir rakibe geçme olarak tanımlamaktadır. Firmalar için kayıp oranlarını azaltmak, bir bakıma müşterileri elde tutmak anlamına da gelmektedir. Araştırmalar, kayıp oranlarını yılda %15'ten %10'a kadar 5 puan düşürmenin, kârı ikiye katlayabileceğini göstermektedir. Zira müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri kazanmaktan çok daha uygun olduğu ifade edilmektedir. Hizmet sağlayıcıların diğer işletmeler gibi kâr amacı güderek gelirlerinden tasarruf edebilmeleri için, yeni kullanıcılar kazanmaktan ziyade müşteri tabanlarını korumaya ve sürdürmeye çalışmalarının daha verimli olacağı ifade edilmektedir. Diğer yandan sadık müşterilerin, herhangi bir ek reklam maliyetine maruz kalmadan müşteri tabanını artıran diğer potansiyel müşterilere satıcı hakkında daha iyi yorum yapmasına da olanak sağladığı belirtilmektedir (Zeithaml vd., 1996). Diğer yandan güvene dayalı bir ilişkide, müşterilerin genellikle güvenilir bir satıcıdan satın almanın faydasına daha yüksek fiyatlar ödemeye istekli oldukları ifade edilmektedir (Reichheld ve Scheffer, 2000).

2.2.1.3. Müşteri Güvenini Oluşturan Faktörler

Müşteri güvenini oluşturan faktörlere yönelik literatürde farklı birçok sınıflandırma bulunmaktadır. Oliveira vd. (2017) müşteri güvenini oluşturan faktörleri “firma ile ilişkili, tüketici ile ilişkili, hizmet kanalı ile ilişkili ve niyet ile ilişkili” faktörler olmak üzere dört temel başlık altında ele almaktadır. Firma ile ilişkili faktörler, itibar ve marka

bilinirliği olarak ifade edilirken; tüketicici ile ilişkili faktörler tüketicinin güvene ve satın alma davranışına ilişkin tutumu olarak ifade edilmektedir. Hizmet kanalı (örneğin, web sitesi) ile ilişkili faktörler ise beğenilebilirlik, doğruluk, gizlilik ve güvenlik olarak belirtilmekteyken; niyet ile ilişkili faktörler ise, hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti olarak belirtilmektedir. Robert ve Campbell (2010) dinin topluluk üyeleri arasındaki güveni artırdığını ifade etmektedir. Dini davranışların, farklı topluluklardan üyeler arasında güveni teşvik ederek üyeler arasındaki güveni artırabileceğini savunmaktadır.

Worchel (1979), güveni oluşturan faktörler ile ilgili görüşleri üç ayrı grupta bütünleştirerek ele almıştır. İlk görüş olan kişilik kuramcılarının görüşü, güvenin bireyin önceki psiko-sosyal gelişiminden ve kişiliğin köklerinden kaynaklandığını savunmaktadır ki belirtilen düzey güvenin inanç ve beklenti olarak kavramsallaştırıldığı aşamayı ifade etmektedir. İkinci grup görüş olan ekonomistler ve sosyologlara göre güven, kurumsal bir olgu ve kişinin kurum içi ve kurumlararası yansıttığı aşama olarak belirtilmektedir. Son olarak sosyal psikoloji kuramcıları ise kişiler arası ilişkiler üzerine yoğunlaşarak, bireylerin kişiler arası ya da grup düzeyinde güveni oluşturdıklarını veya yok ettiklerini savunmaktadırlar. Hofstede (1983), beş ulusal kültür boyutunu ve bunların toplumdaki etkilerini ve ilgili değerlerin davranışla nasıl ilişkili olduğuna yönelik yaptığı çalışmasında, kültürün güven yeteneği de dâhil olmak üzere bir toplumun değerlerini ve davranışlarını etkileyebileceğini tespit etmiştir. Kültür ve milliyet, tüketicilerin satıcılara olan güven derecesini etkileyebilmektedir. Bireyci ülkelerden gelen insanların, kolektivist ülkelerden gelenlere kıyasla daha fazla güvene sahip olabildikleri ifade edilmektedir (Jarvenpaa vd., 1999).

Daha önceki satıcılara aşinalığın, tüketicilerin güvenliğini artırmada veya azaltmada rol oynadığını ifade edilmektedir. Müşterilerin daha önce alışveriş yapılan firma personeline yönelik herhangi bir fikir veya tutuma sahip olması, müşterilerle olumlu bir ilişki ile sonuçlanan güvenliğin artmasına olanak sağlayacaktır. Bununla birlikte, önceki satıcılar güvenilir değilse, artan aşinalık güvenliğini azaltacak ve olumsuz bir ilişkiye neden olacaktır (Gefen vd., 2003) Sonuç olarak, olumsuz bir ilişki müşteri memnuniyeti üzerinde kötü bir etkiye neden olacaktır. Diğer yandan Quelch ve Klein (1996), mağaza veya firma itibarının, tüketicilerin mağazanın güvenliğini nasıl algıladıkları konusunda etkisinin olabileceğini öne sürmüştür.

Harrison (2003)'a göre, firmaların müşteri nezdinde güven kazanmalarının yollarından biri de, müşteriler ile kurulan iyi bir ilişkidir. Harrison (2003)'a göre, müşteriler tarafından algılanan riskler, müşterilere hayati ve faydalı olan daha fazla bilginin sunulmasıyla azaltılabilmektedir. Müşteriler, kendileri ile ilgili en son bilgilerden haberdar olduklarında, kendilerini sürece dâhil hissetmekte ve ortaya çıkan durum, müşteriler ile şirket arasında güvenin oluşmasını sağlamaktadır. İletişimin, müşteri şikâyetleri dikkate alınabildiğinden dolayı, güven tesisinde oldukça önemli bir faktör olarak ifade edilmektedir.

2.2.1.4. Güvenin Boyutları

Güven kavramı genel olarak yeterlilik, yardımseverlik ve doğruluk olmak üzere üç boyutta ele alınmaktadır (Morgan ve Hunt, 1994; Dietz ve Den Hartog, 2006; Schoorman vd., 2007; Ellonen vd., 2008). Yeterlilik; kişinin güvendiği tarafın kişi için yapması gerekeni yapma yeteneğine veya gücüne sahip olduğuna inanmasını ifade etmektedir. Yardımseverlik; kişinin güvenilen tarafın herhangi bir benmerkezci kâr güdüsü dışında, kişi için iyi olanı yapmak istediğine inanması olarak belirtilmektedir. Doğruluk ise kişinin güvendiği tarafın iyi niyetli anlaşmalar yaptığına, doğruyu söylediğine, etik davrandığına ve vaatlerini yerine getirdiğine inanmasını ifade etmektedir (Suh ve Han, 2003: 137). Belirtilen üç boyut pazarlama bağlamında değerlendirildiğinde yeterlilik; uzmanlık ve müşteriler için firmanın işlem yapma ve müşteri beklentilerini yerine getirme kapasitesini yansıtırken; yardımseverlik ise firmanın karar alırken ve müşteri ilişkileri faaliyetlerine katılmayı planlarken tüketici çıkarlarını göz önünde bulundurma isteğini ifade etmektedir. Doğruluk ise firmanın verdiği sözleri yerine getirmesiyle ilişkilendirilmektedir (Nguyen vd., 2013: 99). Dolayısıyla tüketici güveninin boyutları, tüketici güvenini oluşturan faktörler tarafından şekillenmektedir. Nihai olarak ise güven boyutları da bir tüketicinin genel güvenini etkilemektedir.

PAZARLAMA ETİĞİ ALGISININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNDE İLİŞKİ KALİTESİNİN ARACI VE GÖNÜLLÜ SADE YAŞAM TARZININ DÜZENLEYİCİ ROLÜ

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

3.1. Araştırmanın Tasarımı

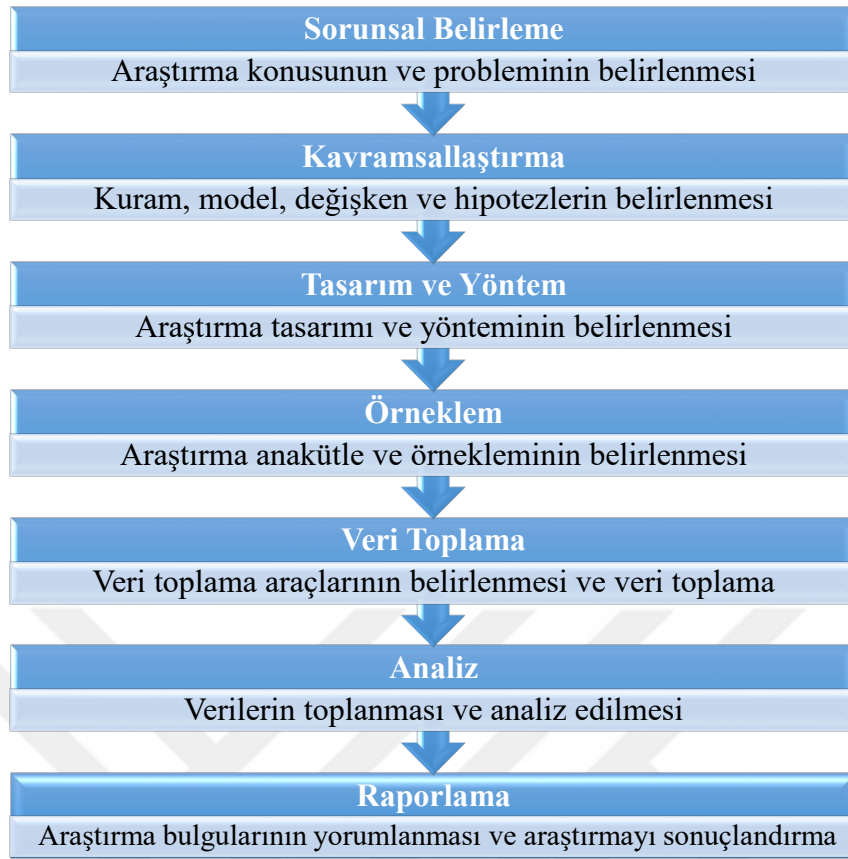
Bilimsel bir araştırmada kullanılan yöntem, konunun hangi yaklaşımla ele alındığı, nasıl bir metot ile çözüme kavuşturulduğunun en açık göstergesi olarak ifade edilmektedir (İslamoğlu, 2003: 53). Bilimsel araştırmalar, farklı disiplinler ile ilgili yeni bilgiler üretme, belirli bir disiplindeki mevcut problemleri çözme ve var olan sorulara yanıt bulma amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler bütünü olarak ifade edilmektedir. Bilimsel araştırma sürecinde, belirli birtakım adımların hassasiyetle takip edilmesi ve belirtilen adımların anlaşılır, nesnel, somut ve birbirleriyle ilişkili bir şekilde sunulması halinde ortaya çıkan neticenin güvenilirliği sağlanmış olmakta ve ilgilileri ikna etmektedir (İslamoğlu ve Alınışık, 2019). Araştırma süreci araştırma probleminin belirlenmesi, problemi çözmek için geliştirilecek hipotezlerin tespiti, araştırma anakütlesi ve örnekleminin belirlenmesi, hipotezlerin sınanmasında kullanılacak verilerin toplanma aracı ve analiz yönteminin seçimi, analiz neticesinde elde edilen bulguların sunumu ve yorumlanması ve birtakım sonuçlara ulaşılması aşamalarından meydana gelmektedir (Büyüköztürk vd., 2022). Sosyal bilimlerde kullanılan araştırma yöntemlerinin, birtakım ölçütler çerçevesinde sınıflandırması yapılmaktadır. Aşağıda yer alan Tablo 10’da, araştırma yaklaşımlarına ilişkin sınıflandırma verilmektedir:

Tablo 10. Araştırma Yaklaşımlarının Sınıflandırılması

Ölçüt	Türler
Temel Felsefesi Açısından	• Temel • Uygulamalı
Amacı Açısından	• Keşfedici • Tanımlayıcı • Açıklayıcı
Yöntem Açısından	• Nicel • Nitel
Süre Açısından	• Kesitsel • Boylamsal
Analiz Birimi Açısından	• Birey • Grup • Örgüt • Toplum

Kaynak: Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Araştırmada, yöntem açısından, araştırmanın amacı, problemi ve konusu dikkate alınarak, araştırma amacının gerçekleştirilmesi ve sorunsalın çözümü için en uygun yöntemin nicel araştırma yöntemi (nicel araştırma deseni) olduğuna karar verilmiştir. Belirtilen seçimin temel sebebi, araştırma konusunun içeriği dikkate alındığında, daha objektif ölçüt ve değerlendirmelerle, araştırma sonuçlarının güvenilirlik, geçerlilik ve genellenebilirliğinin sağlanmasında nicel yöntemin daha güçlü dayanaklar sunması ve araştırma konusunun nitel araştırma yöntemleri ile incelenmesinin araştırmacıya zaman ve maliyet açısından güçlük çıkaracak olmasıdır. Araştırma, temel felsefesi açısından uygulamalı araştırmalar sınıfına girerken, amacı açısından açıklayıcı araştırmalar sınıfına girmektedir. Verilerinin toplanma zamanı (süresi) açısından kesitsel, analiz birimi açısından ise bireysel bir araştırmadır. Kesitsel araştırma, neden ve sonucun her bir çalışma katılımcısı için aynı zaman noktasında belirlendiği gözlemsel bir çalışma olarak ifade edilmektedir (Pandis, 2014). Verilen bilgiler ışığında, araştırmanın yürütülmesi sürecinde atılan adımlar Şekil 13'te sırasıyla verilmektedir.



Şekil 13. Araştırma Süreci

3.2. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Nicel olarak tasarlanan çalışma ilişkisel araştırma yöntemlerinden olan tahmin modeline girmektedir. Tahmin modellerinde korelasyon hesaplanabileceği gibi basit regresyon ve çoklu regresyon yöntemleri de kullanılabilir (Metin, 2014). Regresyon analizi bağımlı bir değişken ile bağımlı değişken üzerinde etkisi olduğu düşünülen bağımsız değişken veya değişkenler arasındaki ilişkinin bir model ile açıklanmasını ifade etmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2016: 271). Çalışmada ayrıca farklı birimlerin aynı zaman diliminde aldığı değerlerin gösterildiği verileri ifade eden yatay kesit verileri kullanıldığı için yatay kesit analiz yöntemi kullanılmaktadır. Yatay kesit analizi; aynı zaman döneminde belirli bir olayın farklı yer, durum veya alanlardaki özelliklerinin gözlenerek bundan değişme konusunda bir sonuç çıkarma yöntemi olarak ifade edilmektedir (Güriş vd., 2017: 6,7).

Araştırma kapsamında geliştirilen modelin temel dayanağını teşkil eden teorilerden ilki olan “Bilişsel Teori (Cognitive Theory)” ile LaBarbera ve Mazursky (1983) müşteri

memnuniyetini açıklamaya çalışmışlardır. Bilişsel teoride bir önceki satın almadan kaynaklanan müşteri memnuniyeti bir sonraki satın alma niyetini doğrudan etkilemektedir. Bir sonraki satın almada müşterinin aynı ürün/hizmet ya da markayı tercih etme ya da başka bir ürün/hizmete veya markaya yönelme davranışı müşteri memnuniyetinin dinamik yönünü göstermektedir. Ürünü/hizmeti tekrar satın alma niyeti “memnuniyet”, farklı bir ürüne/hizmete yönelme ise “memnuniyetsizlik” anlamına gelmektedir. Bilişsel teoride memnuniyet, tutumların oluşumu ve sonrası arasında bir köprü görevi görmektedir (Özer, 1999). Dolayısıyla araştırmanın çıkış noktası ve temel hipotezi, memnuniyetin, firmalara yönelik tutumların oluşmasında etkili olan pazarlama etiği ile başlayan, güven ve sadakat ile nihayete eren süreçte bir köprü görevi gördüğüne yöneliktir.

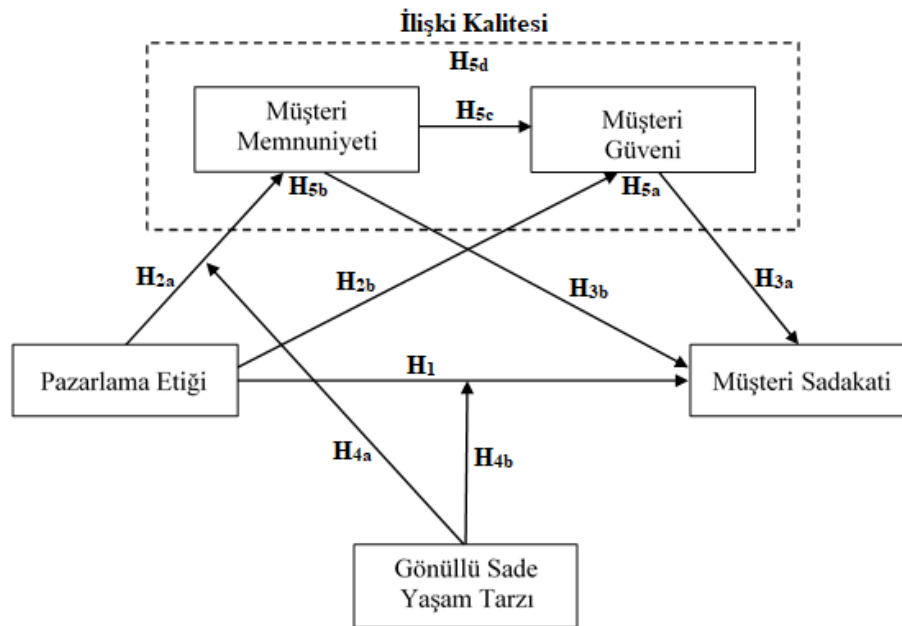
Araştırma kapsamında geliştirilen modelin temel dayanağını teşkil eden bir diğer teori olan “Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi (Cognitive Dissonance Theory)” bir bireyin davranışının düşünce ve inançlarıyla tutarsız olduğunda altta yatan bir psikolojik gerilimin oluştuğunu varsaymaktadır. Neticede maruz kalınan gerilim, bireyi düşünceler ve davranışlar arasında tutarlılık üretecek şekilde bir tutum değişikliği yapma konusunda motive etmektedir (Festinger, 1957). Bahsi geçen teoriden hareketle yüksek değerli bir ürün veya hizmet bekleyen ve düşük değerli bir ürün veya hizmet satın almış olan bir kişinin, ortaya çıkan eşitsizliği fark edeceğini ve bilişsel uyumsuzluk yaşayacağını ileri sürmektedir. Yani, doğrulanmamış beklentiler müşterilerin alışverişleri sonrası bir uyumsuzluk veya psikolojik rahatsızlık durumu yaşamasına neden olmaktadır (Burnham vd., 2003).

Müşteriler nezdinde alışveriş öncesi, sonrası ve esnasında gerilim durumuna neden olabilecek faktörlerden biri olan pazarlama etiği uygulamalarının da müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinde artış gibi birtakım sonuçlara neden olabileceği ifade edilmektedir (Dubinsky vd., 1992; Burnett vd., 2008). Tüketicilerin satın alma sonrası yaşadıkları bahsi geçen uyumsuzluk ve yaşadıkları gerilim, satın alma sonrası firma-müşteri arasındaki ilişkinin kalitesi (memnuniyet ve güvenin tesisi) ile birlikte azalabilmekte, tüketicinin tutum ve davranışlarında olumlu değişime neden olarak yeniden satın alma davranışında ve sadakatinde artışa olanak sağlayabilmektedir (Milliman ve Decker, 1990: 167). Dolayısıyla tüketici ve firma ilişkilerinin sürdürülebilirliği üzerinde olumlu etkiler oluşturmada pazarlama etiğinin rolü giderek

daha önemli hale gelmiştir (Nill ve Schibrowsky, 2007; Laczniak ve Murphy, 2019). Belirtilen çerçevede firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumsuz müşteri algılarının, müşterilerde gerilime neden olarak sadakatsizlik gibi bir takım olumsuz sonuçlar doğurabileceği, ancak firmanın müşterilerin memnuniyet ve güvenlerini kazanması ve mevcut ilişki kalitelerini arttırmasıyla sadakatsizliğin ortadan kalkmasına neden olabileceği çıkarımı yapılabilir.

Pazarlama etiği uygulamalarında firmaların müşterilerin bilişsel uyumsuzluk ve gerilim yaşamalarına neden olabilecek etik dışı davranışları ve bahsi geçen davranışların müşterilerde neden olduğu memnuniyetsizlik ve sadakatsizlik gibi durumlarla, alışverişlerinde daha planlı ve bilinçli hareket eden ve sade bir hayat tarzını benimseyen bireylerin daha az karşılaşacakları (Kara ve İrge, 2021) yorumu yapılabilir. Planlı ve bilinçli hareket eden, ürün kullanımında sadeliğe önem veren ve maddiyattan çok manevi değerleri önemseyen, yani tüketimlerinde etik kaygıları olan bireylerin hayatında etik konusu önemli bir yer teşkil etmekteyken (Djakfar, 2018; Eyüpoğlu ve Perşembe, 2018), alışverişlerinde ürün ve hizmet seçiminden, firma seçimine kadar dikkatli ve bilinçli olan bireylerin (İrge ve Karaduman, 2018) memnuniyet ve sadakatlerinde de firmaların olumlu etik davranışlarının rolü bir o kadar etkili olacaktır.

Verilen bilgilerden hareketle geliştirilen araştırma hipotezlerine temel teşkil eden araştırma modeli Şekil 14’te sunulmaktadır.



Şekil 14. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Hipotez; “olaylar ya da değişkenler arasında var olduğu iddia edilen ilişki” olarak ifade edilmektedir (Karasar, 2009). Bir diğer tanıma göre hipotezler belirli olgu, davranış veya olaylara ilişkin yapılan önseziye dayalı açıklamalardır (Altunışık vd., 2010). Bilimsel araştırmalarda geliştirilen hipotezlerin, mantıksal ve test edilebilir olması, güncel bilgiler ışığında yalın ve kısa bir şekilde ifade edilmiş olması gerekmektedir (Balcı, 2015: 88; Coşkun vd., 2017: 63-64).

Verilen bilgiler doğrultusunda araştırma modeli kapsamında geliştirilen temel ve alt hipotezler aşağıdaki başlıklarda sunulmaktadır;

- Pazarlama Etiği – Müşteri Sadakati İlişkisi
- İlişki Kalitesi – Pazarlama Etiği İlişkisi
- İlişki Kalitesi – Müşteri Sadakati İlişkisi
- Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Düzenleyici Rolü
- İlişki Kalitesinin Aracılık Rolü
- Değişkenlere Yönelik Algılardaki Demografik Açından Farklılıklar

3.2.1. Pazarlama Etiği – Müşteri Sadakati İlişkisi

Lee ve Jin (2019) pazarlamada etik uygulamalara yönelik müşteri algılarının müşteri sadakatini dolaylı olarak etkilediğini tespit etmişlerdir. Satış elemanının etik olmayan davranışlarının müşteri memnuniyetsizliği, müşterilerin sadakatlerinde azalma, satışların ve kârların azalması gibi firmanın istemeyeceği birtakım sonuçlara neden olabileceği iddia edilmektedir (Dubinsky vd., 1992; Burnett vd., 2008). Alrubaiee (2012) ise etik satış davranışının müşteri sadakatine doğrudan bir etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

***H₁ :** Pazarlama etiğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.*

3.2.2. İlişki Kalitesi – Pazarlama Etiği İlişkisi

Firmaların pazarlama etiği uygulamaları, bir firmanın faaliyet ve yapısının en görünür olduğu alan olması ve firmaya yönelik tüketici algılarının şekillenmesinde önemli rol oynaması gibi nedenlerden dolayı tüketiciler tarafından dikkatle gözlemlenmektedir (Vitell vd., 1991; Smith ve Cooper-Martin, 1997; Johnston, 2008; Kumar, 2016). Konu ile ilgili yapılan araştırmalar, pazarlamadaki etik sorunların; ürün güvenliği ve kalitesi,

fıyat sabitleme, aldatıcı pazarlama iletişimi, yasa dışı ürün yerleştirme, ocuk işçiliği, sahte fiziksel kanıtlarla sağlanan yanıltıcı bilgiler ve ambalaj ile ilgili sorunları içerdiğini ortaya koymaktadır (Kotler ve Lee, 2005; Steinbock vd., 2008; Alrubaiee ve Alnazer, 2010; Brunk, 2010). Adalet ve insan kaynakları yönetimi etrafında dönen ifade edilen türde etik konular, ürünün öznel değerlendirmeleri ve müşterilerin firma ile olan ilişki kalitesini etkilemektedir (Kotler ve Lee, 2005).

Holden (1990), satış elemanının etik satış davranışının müşteri güveni ve memnuniyeti ile pozitif ilişkili olduğunu öne sürmektedir. Chen ve Mau (2009), etik satış davranışının müşteri güvenini etkilemede önemli bir rol oynadığını bulgulamışlardır. Wray vd. (1994), finansal hizmet müşterileri tarafından algılanan pazarlama etiği uygulamalarının, müşterinin satış elemanına ve firmaya olan güvenini artırdığını ne sürmektedir. Benzer şekilde, farklı çalışmalar, müşterinin satış elemanına olan güveninin, satış temsilcilerinin dürüst eylemleriyle (Beatty vd., 1996) ve baskılı satış tekniklerinden kaınmasıyla kazanılabileceğini göstermektedir (Strutton vd., 1996; Kennedy vd., 2001). Tanveer vd. (2021) pazarlama etiği uygulamalarının firma-müşteri ilişkisinin sürdürülebilirliği üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Diğer bir çalışmada Lee ve Jin (2019) pazarlama karması elemanlarına ilişkin etik konu ve uygulamaların müşteri-firma ilişki kalitesi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulgulamışlardır. Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₂ : Pazarlama etiğinin ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2a} : Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2b} : Pazarlama etiğinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.2.3. İlişki Kalitesi – Müşteri Sadakati İlişkisi

Araştırmalar (Singhapakdi ve Vitell, 1990; De Wulf vd., 2001; Sirdeshmukh vd., 2002; Alrubaiee ve Alnazer, 2010; Islam ve Rahman, 2017) ilişki kalitesinin, daha güçlü ilişkisel bağlar yoluyla müşteri sadakatini ve firma performansını iyileştirdiğini göstermektedir. Birçok araştırmacı ilişki kalitesini temsil eden değişkenlerden biri olan müşteri güvenini hem sadakatin hem de başarılı ilişkilerin öncülü olarak görmektedir (Stanko vd., 2007; Cater ve Zabkar, 2009). Alrubaiee (2012), ilişki kalitesi yapısını

temsil eden değişkenlerden biri olan güvenin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Yine bazı araştırmalar (Morgan ve Hunt, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Coote vd., 2003; Karande vd., 2008) müşteri güveninin, müşteri sadakatinin önde gelen davranışsal belirleyicilerinden biri olduğunu öne sürmektedir. Güvenin, sadakat üzerinde doğrudan olumlu bir etkiye sahip olduğu da ifade edilmektedir (Anderson ve Weitz, 1989; Morgan ve Hunt, 1994; Doney ve Cannon, 1997; Sanzo vd., 2003). Güven, bir ilişkide algılanan riski ve kırılganlığı azaltarak ilişkiye daha yüksek bir bağlılık sağlamaktadır (Ganesan, 1994; Cater ve Zabkar, 2009). Alrubaiee ve Alnazer (2010) yüksek düzeyde ilişki kalitesinin banka müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisine dair literatüre ilk ampirik desteği sağlamaktadır. Diğer yandan bazı çalışmalar (Aggarwal, 2004; Park ve MacInnis, 2006; Jin ve Lee, 2019; Jin vd., 2019) tüketici-firma ilişkisinin müşteri sadakatini geliştirdiğini doğrulamaktadır. Güçlü bir tüketici-firma ilişkisi kurmak, bir firmaya tüketici sadakatinin geliştirilmesinde önemli rol oynayabilmektedir (Park ve MacInnis, 2006; Batra vd., 2012; Becerra ve Badrinarayanan, 2013).

Değerli bir ilişkiyi sürdürme isteğini belirten bağlılık (Moorman vd., 1993), güvenin ve memnuniyetin bir sonucu olarak ifade edilmektedir (Schirmer vd., 2018). Memnuniyet, bir şirketle olan olumlu deneyimler olarak ifade edilirken, aynı zamanda nihayetinde bağlılığı tetikleyici duygusal bağlar oluşturan önemli bir faktör olarak da ifade edilmektedir (Hennig-Thurau vd., 2002). Oliver (1999) ise müşteri memnuniyetini, bireyin sağlanan hizmetten tatminine yönelik algısı olarak tanımlarken; müşteri sadakatini, hizmet sağlayıcısına derin bir bağlılık olarak tanımlamaktadır. İlişki kalitesini temsil eden değişkenlerden bir diğeri olan müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin varlığına dair literatürde birçok çalışma yer almaktadır (Fornell vd., 1996; Bolton ve Lemon, 1999; Oliver 1999; Cronin vd., 2000; Bowen ve Chen, 2001; Eggert ve Ulaga, 2002; Wang vd., 2004; Duman ve Mattila, 2005; Del Bosque vd., 2006; Hui vd., 2007; Lee vd., 2007; Çatı ve Koçoğlu, 2008; Chen ve Tsai, 2008; He ve Song, 2009; Williams ve Soutar, 2009; Chen ve Chen, 2010; Ha ve Jang, 2010; Hyun, 2010; Yüksel vd., 2010; Anwar ve Gulzar, 2011; Chang ve Wang, 2011; Flint vd., 2011; Liu vd., 2011; Shiang-Min vd., 2011; Bradley ve Sparks, 2012; Choi ve Kim, 2013; Onaran vd., 2013; Jani ve Han, 2014; Eid, 2015; Hultman vd., 2015; Ramseook-Munhurrin vd., 2015; Carlson vd., 2016; El-Adly ve Eid, 2016; Gallarza vd., 2016; Akdu ve Gülmez, 2017; Akhoondnejad, 2018; Eminler vd., 2019; Slack vd.,

2020; Hayati vd., 2020; Dam ve Dam, 2021; Ilyas vd., 2021; Ayinaddis, 2022). Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₃ : İlişki kalitesinin müşteri sadakatı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3a} : Müşteri güveninin müşteri sadakatı üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3b} : Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatı üzerinde olumlu etkisi vardır.

3.2.4. Gönüllü Sade Yaşam Tarzının Düzenleyici Rolü

Kara ve İrge (2021) müşterilerin gönüllü sadelik algılarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatını olumlu yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H_{4a} : Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzı düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4a1} : Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde planlı alışveriş düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4a2} : Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde kendine yeterlilik düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4a3} : Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde maddi olmayan hayat düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4a4} : Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde üründe sadelik düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4b} : Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzı düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4b1} : Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde planlı alışveriş düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4b2} : Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde kendine yeterlilik düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4b3}: Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde maddi olmayan hayat düzenleyici rol üstlenmektedir.

H_{4b4}: Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde üründe sadelik düzenleyici rol üstlenmektedir.

3.2.5. İlişki Kalitesinin Aracılık ve Seri Aracılık Rolü

Roman (2003) çalışmasında, pazarlamada etik davranışın müşteri memnuniyeti, şirkete duyulan güven ve sadakat üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Chen ve Mau (2009) ile Hansen ve Riggle (2009) pazarlama etiği uygulamaları ile müşterilerin firmaya yönelik sadakati arasındaki ilişkide, müşterinin satış elemanına olan güveninin aracı rolünün olduğunu belirtmişlerdir. Lee ve Jin (2019) pazarlama karmaşı elemanlarına yönelik etik uygulamaların müşteri sadakatine etkisinde müşteri-firma ilişki kalitesinin aracılık etkisinin olduğunu bulgulamışlardır. Alrubaiee (2012) etik satış davranışının müşteri sadakatine etkisinde ilişki kalitesini temsil eden değişkenlerden güvenin, bağlılık yoluyla aracılık rolünün olduğu sonucuna ulaşmıştır. Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₅: Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde ilişki kalitesi aracılık rolü üstlenmektedir.

H_{5a}: Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri güveni aracılık rolü üstlenmektedir.

H_{5b}: Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti aracılık rolü üstlenmektedir.

H_{5c}: Müşteri memnuniyetinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.

Genel müşteri memnuniyeti, bir şirketin vaatlerini yerine getirme konusundaki tutarlılığının göstergesi olduğundan, müşteri güveninin kazanılmasında etkili olmaktadır (Selnes, 1993; Ganesan, 1994; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Schirmer vd., (2018), yüksek eğitilmiş müşterilerin memnuniyetlerinin sadakatlerine etkisinde güvenin tam aracılık rolünün olduğunu tespit etmişlerdir. Ou vd. (2012) ilişki kalitesi yapısı altında yer alan değişkenlerden müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığı ve müşteri sadakatine etkisinde güvenin aracılık rolünü üstlendiği tespit etmişlerdir. Ou vd.

(2012) etik satış davranışının sadakate etkisinde satış personelinin ilişki kalitesi yapısı altında yer alan müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin aracılık rolünün olduğunu bulgulamışlardır. Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H_{5d}: Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni seri aracılık rolü üstlenmektedir.

3.2.6. Değişkenlere Yönelik Algılardaki Demografik Açıdan Farklılıklar

Serwinek (1992) bireylerin satış etiğine yönelik algılarında yaş, cinsiyet, eğitim düzeyi, iş statüsü ve ikamet bölgeleri (ülkenin kuzey, güney, batısı vb.) açısından anlamlı farklılık olduğunu saptamıştır. Yılmaz ve Tandoğan (2022) tüketicilerin pazarlama etiği algılarında yaş, cinsiyet ve medeni durumları gibi demografik değişkenler açısından herhangi bir farklılık olmadığını, eğitim durumlarına göre ise anlamlı farklılık olduğunu tespit etmiştir. Dünder ve Göksel (2006) ise öğrencilerin reklamlara ilişkin pazarlama etiği algılarına yönelik yaptıkları çalışmada öğrencilerin pazarlama etiği algılarında cinsiyetleri ve öğrenim düzeyleri açısından farklılık olmadığını bulgulamıştır.

Tayfun ve Yayla (2013) müşterilerin sadakatinin cinsiyet ve yaş değişkenleri açısından farklılık gösterdiğini; eğitim durumu ve gelir durumu açısından ise farklılık göstermediğini saptamışlardır. Bayram ve Şahbaz (2017) müşteri memnuniyetinde cinsiyet ve yaş değişkeni açısından anlamlı farklılıklar tespit etmişlerdir. Çatı ve Koçoğlu (2008) müşterilerin memnuniyet algılarında cinsiyet, yaş, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi açısından anlamlı farklılıkların olduğunu bulgulamışlardır. Türkmendağ ve Hassan (2018) müşteri sadakati için katılımcıların cinsiyetleri ve eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılık bulmazken, yaş ve gelir değişkenleri açısından anlamlı farklılıklar tespit etmiştir. Kocagöz ve Eyitmiş (2020) hizmet kalitesi algılarının, memnuniyet düzeylerinin ve sadakat durumlarının demografik değişkenler itibarıyla farklılık gösterip göstermediğine yönelik yaptıkları analizler sonucunda cinsiyet, çalışma durumu ve gelir değişkenleri itibarıyla katılımcıların bazı yanıtlarında anlamlı farklılıklar olduğu saptanmıştır. İlban ve Yıldız (2020) müşterilerin memnuniyet, sadakat ve güvenlerinde meslek ve yaş değişkenleri açısından anlamlı farklılık olduğunu; gelir durumları açısından ise herhangi bir farklılık olmadığını; sadakat ve güven algılarının ise eğitim düzeyi açısından farklılaştığını bulgulamışlardır.

Gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen tüketicilerin belirli demografik ve davranışsal özellikler bakımından farklılık gösterdiği ifade edilmektedir (Cengiz ve Torlak, 2021). Konu ile ilgili Özgül (2011) bireylerin gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinde cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve gelir düzeyi açısından farklılık olduğunu bulgulamıştır. Çınar (2021) çalışmasında sade yaşam tarzının cinsiyet açısından farklılaşmadığını bulgulamıştır. Sertoğlu vd. (2016) gönüllü sade yaşam tarzının benimsenmesinde eğitim düzeyi ve gelir gibi demografik değişkenler açısından farklılıkların olduğunu tespit etmişlerdir. Alexander ve Ussher (2012) bireylerin gönüllü sade yaşam eğilimlerinin bölgesel olarak, bilhassa kırsal kesim ve şehirlerde yaşayanlar arasında anlamlı farklılıklar gösterdiğini ifade etmektedir. Verilen bilgilerden hareketle aşağıdaki hipotez oluşturulmuştur:

H₆: Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

H_{6a,b,c,d,e,f,g}: Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında sırasıyla cinsiyet (*H_{6a}*), kuşak (*H_{6b}*), eğitim durumu (*H_{6c}*), meslek (*H_{6d}*), aylık gelir (*H_{6e}*), ikamet bölgesi (*H_{6f}*) ve alt iş kolu (*H_{6g}*) açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

3.3. Araştırmanın Anakütle ve Örneklemi

Araştırma, kavramsal olarak pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, müşteri sadakati ve gönüllü sade yaşam tarzı kavramlarını kapsamaktadır. Gerçekleştirilmiş olan saha araştırmasının anakütlesini Türkiye’de ikamet eden ve hizmet sektöründen alışveriş yapmış olan firma müşterileri oluştururken, araştırma örneklemini Türkiye genelini temsilen hizmet sektörünün belirli alt iş kollarından alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır.

Sektör olarak sadece hizmet sektörü ve hizmet sektörü alt iş kollarının belirlenmesinde literatürdeki çalışmalardan istifade edilmiştir. Arslanhan ve Çiçek (2019) üretim ve hizmet sektörü işletmelerinin etik değerler açısından alt iş kolları boyutunda farklılaştığını bulgulamıştır. Ayrıca yapılan çalışmada sektörlere göre alt işkollarında seçilen işletmelerin etik değerlerinde en öne çıkan kategorilerin üretim sektörü için kalite, teknoloji, şeffaflık, iş sağlığı ve güvenliği olduğu görülmüştür. Hizmet sektörü için ise öne çıkan değer kategorileri müşteri, güven, memnuniyet, saygı, samimiyet ve dürüstlük olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan araştırma sonucunda üretim sektöründe

hâkim olan etik değer kodları ve temaları incelendiğinde paydaş ile ilgili (kalite), işletme çalışanları ile ilgili (iş sağlığı ve güvenliği kodu, çalışana değer teması), , hissedarlar ile ilgili (şeffaflık) ve kurumsal değerleri vurgulayan kodlar (sürdürülebilirlik, teknoloji) olduğu görülmektedir. Hizmet sektöründe ortaya çıkan etik değer kod ve temaların ise paydaş ile sorumluluklara yönelik (memnuniyet, saygı, yaptığı işi önemseme), hissedarlar ile ilgili (güven, samimiyet, dürüstlük), kurumsal değerlerle ilgili (müşteri odaklılık, etik kuralara uyma) olduğu ifade edilmiştir. Çalışmada pazarlama etiğini ölçmek için oluşturulan ölçekte yer alan boyut ve ifadelere uyumlu olan etik değer ve kodların -Arslanhan ve Çiçek (2019)'ın çalışmalarının sonuçlarına bakıldığında- daha ziyade hizmet sektörü alt iş kollarında ortaya çıktığı görülmektedir. Dolayısıyla çalışmanın hizmet sektörüne yönelik olmasına karar verilmiştir. Hizmet sektörü alt iş kolları belirlenirken yine Arslanhan ve Çiçek (2019) tarafından yapılan çalışmadan istifade edilmiştir.

Verilerin toplanmasında ulaşılabilirlik ve maliyet kıstasları da göz önüne alınarak kota örnekleme yöntemi ile her bölgeden belirli bir oran ve kolayda örnekleme yöntemi ile daha önce tespit edilen oranda katılımcılar belirlenmiştir. Veriler, yüz yüze ve <https://docs.google.com> üzerinden çevrimiçi anket tekniği ile toplanmıştır.

Çalışma örnekleminde yer alan bölge ve illerin belirlenmesi aşamasında, T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı - Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmekte olan “Yatırım Teşvik Uygulamaları” sistemi kapsamında yer alan desteklerin uygulanması açısından iller, sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri dikkate alınarak belirlenen Şekil 15'teki altı bölge ve bölgelerdeki illerin seçimine yönelik kota ve kolayda örnekleme yöntemleri kullanılmıştır. İllerin toplam nüfus bilgileri için, Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından kurumun web sitesinde yayınlanan 2020 yılı nüfus dağılım tablosundan (<https://cip.tuik.gov.tr/#>) istifade edilmiştir. Yatırım teşvik bölge ve illerinin harita üzerinde gösterimi Şekil 15'te verilmektedir.



Şekil 15. 1 Ocak 2021 Tarihli Yatırım Teşvik Bölgesel Haritası

Kaynak: <https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/yatirim-tesvik-sistemleri/md0103011615> Erişim Tarihi: 14.04.2023

Şekil 15'te harita üzerinde gösterimi verilen yatırım teşvik bölge ve illerinin tablo gösterimi ise Tablo 11'de sunulmaktadır.

Tablo 11. SEGE 2017 Çalışması Esaslı Yatırım Teşvik Bölge ve İlleri

1. Bölge	2. Bölge	3. Bölge	4. Bölge	5. Bölge	6. Bölge
Ankara	Aydın	Adana	Afyonkarahisar	Bayburt	Adıyaman
Antalya	Balıkesir	Burdur	Aksaray	Çankırı	Ağrı
Bursa	Bilecik	Düzce	Amasya	Erzurum	Ardahan
Eskişehir	Bolu	Gaziantep	Artvin	Giresun	Batman
İstanbul	Çanakkale	Karaman	Bartın	Gümüşhane	Bingöl
İzmir	Denizli	Kırıkkale	Çorum	Kahramanmaraş	Bitlis
Kocaeli	Edirne	Kütahya	Elâzığ	Kilis	Diyarbakır
Muğla	Isparta	Mersin	Erzincan	Niğde	Hakkâri
Tekirdağ	Karabük	Samsun	Hatay	Ordu	Iğdır
	Kayseri	Trabzon	Kastamonu	Osmaniye	Kars
	Kırklareli	Rize	Kırşehir	Sinop	Mardin
	Konya	Uşak	Malatya	Tokat	Muş
	Manisa	Zonguldak	Nevşehir	Tunceli	Siirt
	Sakarya		Sivas	Yozgat	Şanlıurfa
	Yalova				Şırnak
					Van

Kaynak: <https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/yatirim-tesvik-sistemleri/md0103011615> Erişim Tarihi: 14.04.2023

Bölgelerdeki illerin nüfusları toplamının bölge nüfusuna oranları ve bölgelerden çalışmaya katılan katılımcı sayılarının toplam katılımcı sayısına oranları ise Tablo 12’de verilmektedir.

Tablo 12. Nüfus Dağılımı ve Katılımcı Sayılarına İlişkin Veriler

Bölge	Bölge Nüfusu	Bölge Nüfusu/Toplam Nüfus (%)	Bölge Katılımcı Sayısı	Bölge Katılımcı Sayısı/Toplam Katılımcı Sayısı (%)
1.Bölge	36,138,533	43,2	424	25,5
2.Bölge	12,369,555	14,8	268	16,1
3.Bölge	11,474,684	13,7	228	13,7
4.Bölge	7,242,158	8,7	225	13,5
5.Bölge	5,922,882	7,1	227	13,7
6.Bölge	10,466,544	12,5	291	17,5
Toplam Nüfus: 83,614,356				
Toplam Katılımcı Sayısı: 1663				

Tablo 12’de, bölge nüfuslarının toplam nüfusa oranlarının, bölgelerdeki katılımcı sayılarının toplam katılımcı sayısına oranları ile birinci bölge hariç diğer bölgelerde gerekli oranın sağlanmış olduğu görülmektedir.

Çalışmada örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Kline (1994) tarafından önerilmiş olan yöntem kullanılmıştır. Güvenilir faktörler çıkartmak için 200 kişilik bir örneklem grubunun genellikle yeterli olacağı, faktör yapısının az sayıda ve açık olduğu durumlarda 100’e kadar indirilebileceği ifade edilmektedir. Fakat daha iyi sonuçlar elde etmek için daha büyük örneklem ile çalışmanın da daha doğru olacağı dile getirilmektedir. Kline (1994), örneklem büyüklüğü belirlenirken dikkate alınması gereken denek değişken (madde) oranının ise 10:1 seviyesinde tutulmasını tavsiye etmekle birlikte, oranın düşürülebileceğini, ancak 2:1 seviyesinden de az olmaması gerektiğini ifade etmektedir. Nitekim çalışmanın araştırma sürecinde de Kline’in belirtmiş olduğu madde sayısının 10 katı kadar örneklem ile çalışılması tavsiyesi dikkate alınmıştır. Neticede en fazla madde içeren pazarlama etiği ölçeği (toplam 22 madde) esas alınarak örneklem büyüklüğünün en az 220 olması gerektiği hesaplanmış ve her bir bölge farklı bir örneklem gibi düşünülerek 6 bölgeden en az toplam 1320 (6x220=1320) katılımcıya ulaşılması amaçlanmış ve nihayetinde çalışma 1663 kişiye uygulanmıştır.

3.4. Veri Toplama Yöntemi ve Ölçekler

Araştırmanın verileri, anket tekniği kullanılarak elde edilmiştir. Araştırma anketi dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzına yönelik algılarını ölçmek için tasarlanmıştır. İkinci bölümde, katılımcıların son zamanlarda yüz yüze (mağazadan) yapmış oldukları alışverişlerinden detaylı olarak akıllarında kalan (hizmet veren personel, hizmet sunan firma ve sunulan hizmet gibi konularda tüm detaylarıyla hatırladıkları) alışveriş deneyimlerini hangi alt iş kolu grubundan yaptıklarını belirlemek amacıyla oluşturulan soru yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise, katılımcıların ikinci bölümde belirledikleri alt iş kolundan yaptıkları alışverişlerinde yaşamış oldukları deneyimlerini dikkate alarak cevaplamaları istenen pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakatine yönelik ölçekler yer almaktadır. Dördüncü bölümde ise cinsiyet, kuşak, eğitim durumu, meslek, ikâmet yeri ve gelir düzeyi gibi katılımcıların demografik bilgilerini içeren sorular bulunmaktadır. Araştırmada pazarlama etiği, gönüllü sade yaşam tarzı, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati, beşli likert tipi ölçek (1=kesinlikle katılmıyorum, 3= ne katılıyorum ne katılmıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) kullanılarak ölçülmüştür. Sonraki alt başlıklarda araştırma anketinde kullanılan ölçekler ve kaynaklarına yönelik bilgilere yer verilmiştir.

3.4.1. Pazarlama Etiği Ölçeği

Katılımcıların pazarlama etiği algısı, Vitell vd. (1993) tarafından geliştirilen; Yoo ve Donthu (2002) tarafından kullanılan; Türkmendağ vd. (2018) tarafından Türkiye ölçeğinde uygulanıp açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen 20 ifadeli ölçekten; Demirgüneş (2015)'in; Chen ve Mau, (2009), Ingram vd., (2005) ve Roman ve Ruiz, (2005) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlayarak Türkiye ölçeğinde uyguladığı ölçekten ve son olarak Levy ve Dubinsky (1983: 57-58) tarafından geliştirilen, Varinli ve Kurtoğlu, (2005) tarafından Türkiye ölçeğinde uygulanan ölçeklerden istifade edilerek oluşturulmuştur. Vitell vd. (1993) tarafından geliştirilen 25 ifadeli Pazarlama etiği ölçeğindeki maddeler Amerikan Pazarlama Birliği'nin (AMA) yayınladığı etik kodlarından türetilmiştir. İfade edilen kodlar, pazarlamacılardan oluşan bir panel tarafından da desteklenen bazı akademisyenler ve beş uygulayıcıdan oluşan bir komite tarafından geliştirilmiştir. Yoo ve Donthu (2002) ise yaptığı çalışmasında ilgili ölçeği 24 ifadeli olarak kullanmıştır.

Söz konusu ölçekler güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış ölçeklerdir. Verilerin toplanmasında kullanılan anket formunda yer alan pazarlama etiği ölçeklerinin her birine ait detaylı bilgiler Tablo 13’te sunulmuştur.

Tablo 13. Araştırmada Kullanılan Pazarlama Etiği Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler

Boyut	Kaynak
Fiyat ve Dağıtım	
1. Tercih ettiğim firma çalışanları, bir hizmetle ilgili tüm ekstra maliyet oluşturan özellikleri açıkça belirtmektedir.	Kaynak 1
2. Tercih ettiğim firma çalışanları, bir ürünün mevcudiyetini suistimal niyetli kendi çıkarları için kullanmamaktadır. (Örneğin; İndirimli veya kampanyalı gelen bir ürünü kendisi için ayırtması vb.)	Kaynak 1
3. Tercih ettiğim firma çalışanları, ürün veya hizmetin bana uygun olmadığını bildiği halde satış baskısı uygulamaktadır.*	Kaynak 2
4. Tercih ettiğim firma çalışanları, sadece satışı gerçekleştirme çabasıdadır ve kendi çıkarlarını düşünmektedir.*	Kaynak 2
5. Tercih ettiğim firma çalışanları, daha düşük fiyatlı bir ürün benim için uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü satmaya çalışmaktadır.*	Kaynak 3
Bilgi ve Sözleşme	
6. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, ürün veya hizmetin kullanımına bağlı oluşabilecek tüm önemli risklere dair bilgilendirmeleri açıkça yapmaktadır.	Kaynak 1
7. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, üründe materyal değişikliğine neden olan veya müşterinin satın alma kararına etki eden ürünün herhangi bir bileşenindeki değişimi açıkça bildirmektedir.	Kaynak 1
8. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, sözleşmelerdeki veya ortak anlaşmalardaki zorunluluk ve sorumluluklarını zamanında yerine getirmektedir.	Kaynak 1
Ürün ve Tanıtım	
9. Tercih ettiğim firma ve çalışanları tarafından sunulan ürün ve hizmetler güvenilir ve kullanım niyetime uygundur.	Kaynak 1
10. Tercih ettiğim firma ve çalışanları tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ait bilgilendirmeler aldatıcı değildir.	Kaynak 1
11. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, yanlış ve yanıltıcı reklamlardan kaçınmaktadır.	Kaynak 1
12. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, suistimal edici veya yanıltıcı satış taktiklerinden kaçınmaktadır.	Kaynak 1
13. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, aldatıcı veya yanıltıcı satış promosyonlarından kaçınmaktadır.	Kaynak 1
Yükümlülük ve Açıklayıcılık	
14. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, mali ve diğer yükümlülüklerini iyi niyetle yerine getirmektedir.	Kaynak 1

15. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, satın almaya ilişkin fiyatı, tam ve açık olarak bildirmektedir.	<i>Kaynak 1</i>
16. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, araştırma yapma kisvesi altında satış yapmaktan veya fon sağlamaktan kaçınmaktadır.	<i>Kaynak 1</i>
Doğruluk ve Dürüstlük	<i>Kaynak 1</i>
17. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, geçerli tüm kanun ve yönetmeliklere bağlı kalmaktadır.	<i>Kaynak 1</i>
18. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, müşterilere, diğer çalışanlara, üreticilere, dağıtıcılara ve kamuya karşı daima dürüst davranmaktadır.	<i>Kaynak 1</i>
19. Tercih ettiğim firma çalışanları, satışı gerçekleştirmek için ürün veya hizmetin uygunluğu veya kullanılabilirliği hakkında yalan söylemektedir.*	<i>Kaynak 2</i>
20. Tercih ettiğim firma çalışanları, gerçekten cevabını bilmediği halde, sorduğum sorulara cevap vermektedir.*	<i>Kaynak 2</i>
21. Tercih ettiğim firma çalışanları, rakip firmalar hakkında yalan söylemektedir.*	<i>Kaynak 2</i>
22. Tercih ettiğim firma çalışanları, bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmaya çalışmaktadır.*	<i>Kaynak 3</i>

* Ters kodlama yapılacaktır.

Kaynak 1: Vitell vd. (1993) tarafından geliştirilen, Yoo ve Donthu (2002) tarafından da kullanılan, Türkmendağ vd. (2018) tarafından Türkiye ölçeğinde uygulanıp açıklayıcı faktör analizi neticesinde elde edilen 20 ifadeli ölçekten yararlanılmıştır.

Kaynak 2: Demirgüneş (2015)'in; Chen ve Mau (2009), Ingram vd. (2005) ve Roman ve Ruiz (2005) tarafından geliştirilen ölçeklerden uyarlayarak Türkiye ölçeğinde uyguladığı ölçekten yararlanılmıştır.

Kaynak 3: Levy ve Dubinsky (1983: 57-58) tarafından geliştirilen, Varinli ve Kurtoglu (2005) tarafından Türkiye ölçeğinde uygulanan ölçekten yararlanılmıştır.

3.4.2. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği

Gönüllü sade yaşam düzeylerini ölçmek için Özgül'ün (2011), Shama (1985) ve Iwata (1997, 2006) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanarak Türkiye ölçeği için uyarladığı ölçek formu kullanılmıştır. Ölçekte planlı alışveriş, yaşamın maddi olmayan unsurlarına önem verme, sade ürünlerin seçimi ve kendi kendine yeterlilik boyutlarından oluşan toplam 8 ifade yer almaktadır. Konu ile ilgili geliştirilen ölçeklerde gönüllü sadeliğin daha çok birbirine benzer anlamlar ifade eden boyutlardan oluştuğu ancak yapı ve toplumun kültürel özelliklerine göre farklılıklar gösterdiği görülmüştür. Çalışmada gerek Türkiye'de yapılmış olması, gerekse ele alınan boyutların gönüllü sadeliğin kuramsal tanımıyla yakınlığı açısından Özgül'ün (2011) sınıflaması benimsenmiştir. Söz konusu ölçek güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Ölçeğe ait detaylı bilgiler Tablo 14'te sunulmuştur.

Tablo 14. Araştırmada Kullanılan Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler

Boyut	Kaynak
Planlı Alışveriş	
1. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	
2. Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	
Kendine Yeterlilik	
3. Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	
4. Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	
Maddi Olmayan Hayat	
5. Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm	
6. Ekonomik gelişimden çok kişisel gelişimim ile ilgilenirim	
Üründe Sadelik	
7. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam	
8. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	

Özgül (2011)'ün; Shama (1985) ve Iwata (1997, 2006) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerden yararlanarak, Türkiye ölçeğinde uyguladığı ölçekten yararlanılmıştır.

3.4.3. İlişki Kalitesi Ölçeği

İlişki kalitesi; birbiriyle ilişkili olsa da memnuniyet, güven ve ilişki bağlılığının kritik öneme sahip olduğu birkaç farklı boyuttan oluşan üst düzey bir yapı olarak kavramsallaştırılmıştır (Bonnin vd., 2005). İlişki kalitesine temel teşkil eden kavramlar, yapı ve altında yatan boyutlar açısından ampirik çalışmalarda farklılık göstermektedir. Ancak kavramsallaştırmanın merkezinde, hiçbir tek boyutun veya ilişkisel yapının bir değişim ilişkisinin genel derinliğini veya iklimini tam olarak tanımlayamayacağı inancı ortak kanaat olarak benimsenmektedir (Garbarino ve Johnson, 1999; De Wulf vd., 2001; Johnson vd., 2002; Alrubaiee ve Alnazer, 2010). Morgan ve Hunt (1994) hem güven hem de bağlılığın mübadele performansını tahmin etmede önemli rolünün olduğunu öne sürerken, bazı araştırmacılar güvenin veya bağlılığın tek başına kritik ilişkisel yapıda olduğunu öne sürmektedir (Palmatier vd., 2007). Başka bir düşünce okulu, bağlılık, güven ve memnuniyetin bir kombinasyonu tarafından yansıtılan küresel

ilişki kalitesi yapısının, ilişki gücünün en iyi değerlendirmesini sunduğunu ileri sürmektedir (De Wulf vd., 2001).

Verilen bilgiler doğrultusunda çalışmada ilişki kalitesinin ölçümünde, ilişki kalitesine temel teşkil eden kavramlardan memnuniyet ve güven değişkenleri kullanılmıştır. Bireylerin sunulan hizmetlerden memnuniyet düzeylerinin ölçümünde, Wang ve Lo (2003), Cronin vd. (2000), Eid ve El-Gohary (2015) ve Oviedo-García vd. (2015) tarafından yapılan çalışmalarda kullanılan ölçeklerin, Saylan (2018) tarafından Türkiye ölçeğinde kullanılan formundan istifade edilerek oluşturulan ölçek kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan müşteri memnuniyeti ölçeği, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Müşteri memnuniyeti ölçeğinin kaynağına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 15’te sunulmuştur.

Tablo 15. Araştırmada Kullanılan Müşteri Memnuniyeti Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler

Müşteri Memnuniyeti Ölçeği	Kaynak
1. Tercih ettiğim firmanın hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	<i>Wang ve Lo (2003)*</i>
2. Tercih ettiğim firmanın hizmetlerinden diğer firmalara göre daha çok memnun kaldım.	<i>Wang ve Lo (2003)*</i>
3. Tercih ettiğim firmanın hizmetini satın alarak doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	<i>Cronin vd. (2000)*</i>
4. Tercih ettiğim firma ve çalışanları ihtiyacım olan hizmetleri sunmaktadır.	<i>Cronin vd. (2000)*</i>
5. Tercih ettiğim firmanın hizmetini satın alma kararım hakkında kendimi iyi hissediyorum.	<i>Eid ve El-Gohary (2015)*</i>
6. Tercih ettiğim firma çalışanlarının hizmet davranışları yeterlidir.	<i>Oviedo-García vd. (2015)*</i>
7. Tercih ettiğim firma çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir.	<i>Oviedo-García vd. (2015)*</i>
8. Tercih ettiğim firma asla beni hayal kırıklığına uğratmadı.	<i>Oviedo-García vd. (2015)*</i>
9. Tercih ettiğim firma ile yaşadığım deneyimler mükemmeldir.	<i>Oviedo-García vd. (2015)*</i>
10. Tercih ettiğim firma beklentilerimi her zaman tatmin etmiştir.	<i>Oviedo-García vd. (2015)*</i>

* Saylan (2018) tarafından Türkiye ölçeğinde yapılan çalışmada kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.

İlişki kalitesini temsil eden diğer değişken olan müşteri güveninin ölçümünde ise, Doney ve Cannon (1997) tarafından geliştirilen Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013) tarafından Türkiye ölçeğinde kullanılan ölçek ile Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen ölçeklerden istifade edilerek oluşturulmuştur. Mishra ve Li (2008) güvenin dört boyutunun (güvenilirlik, açıklık, yeterlilik ve ilgi) olduğunu ifade etmektedir. Doney ve Cannon (1997) veya Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen ölçeklerin her birinin tek başına belirtilen boyutların tamamını temsil etmede yetersiz olması nedeniyle, her iki ölçekten de ifadeler alınarak ölçek oluşturulmuştur. Araştırmada kullanılan müşteri güveni ölçeği, güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Müşteri güveni ölçeğinin kaynağına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 16’da sunulmuştur.

Tablo 16. Araştırmada Kullanılan Müşteri Güveni Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler

Müşteri Güveni Ölçeği	Kaynak
1. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarının müşterilerine sağladığı bilgiye inanıyorum.	Kaynak *
2. Tercih ettiğim firma ve çalışanları yanlış bilgilendirme yapmıyor.	Kaynak *
3. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarının müşterileri ile ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	Kaynak *
4. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarına güveniyorum.	Kaynak **
5. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarına inanıyorum.	Kaynak **
6. Tercih ettiğim firmadan alışveriş yaptığımda kendimi güvende hissederim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.	Kaynak **
Kaynak * : Doney ve Cannon (1997) tarafından geliştirilen, Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013) tarafından Türkiye ölçeğinde kullanılan ölçekten yararlanılmıştır.	
Kaynak ** : Kabadayı ve Aygün (2007) tarafından geliştirilen ölçekten yararlanılmıştır.	

3.4.4. Müşteri Sadakati Ölçeği

Araştırma anketinin son bölümünde, müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal yönüne ilişkin ifadeler yer almaktadır. Müşterilerin davranışsal ve tutumsal sadakatlerinin ölçümünde, Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen, Eren ve Erge (2012) tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçek ve Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen, Özbek ve Külahlı (2016) ile Baydaş ve Uslu (2018) tarafından Türkiye ölçeğinde kullanılan ölçeklerden istifade edilerek oluşturulan ölçek formu kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan müşteri sadakati ölçeği, güvenilirliği ve

geçerliliği kanıtlanmış bir ölçektir. Müşteri sadakati ölçeğinin kaynağına ilişkin detaylı bilgiler Tablo 17’de sunulmuştur.

Tablo 17. Araştırmada Kullanılan Müşteri Sadakati Ölçeğinin Kaynağına İlişkin Bilgiler

Boyut	Kaynak
Davranışsal Sadakat	
1. Tercih ettiğim firmanın hizmetlerini tekrar satın alacağım.	<i>Kaynak⁺</i>
2. Tercih ettiğim firmanın hizmetlerini temin edene kadar zamanımı harcarım.	<i>Kaynak⁺</i>
3. Tercih ettiğim firmaya gittiğimde ihtiyacım olan hizmet bulunmuyorsa, onu başka firmadan alırım.*	<i>Kaynak⁺</i>
4. Başka bir firma daha cazip fırsatlar sunarsa, bu firma yerine o firmayı tercih ederim.*	<i>Kaynak⁺</i>
5. Her zaman için ilk tercihim bu firma olacaktır.	<i>Kaynak⁺⁺</i>
Tutumsal Sadakat	
6. Arkadaş ve akrabalarımı bu firmanın hizmetlerini satın almaları için cesaretlendireceğim.	<i>Kaynak⁺⁺</i>
7. Tercih ettiğim firma veya çalışanlarıyla ilgili olumsuz yorum yapan birisi olursa firmayı savunurum.	<i>Kaynak⁺</i>
8. İhtiyacı olan hizmeti hangi firmadan satın alacağına karar veremeyen birine bu firmayı tavsiye ederim.	<i>Kaynak⁺</i>
9. Arkadaşlarıma sık sık bu firma ve çalışanlarının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	<i>Kaynak⁺</i>
* Ters kodlama yapılacaktır.	
Kaynak⁺ : Lau ve Lee (1999) tarafından geliştirilen, Eren ve Erge (2012) tarafından Türkçe’ye çevrilen ölçekten yararlanılmıştır.	
Kaynak⁺⁺ : Zeithaml vd. (1996) tarafından geliştirilen, Özbek ve Külahlı (2016) ile Baydaş ve Uslu (2018) tarafından Türkiye ölçeğinde kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır.	

3.5. Veri Toplama Süreci

Verilerin toplanması sürecinde öncelikle yukarıda ifade edilen ölçek formu gerek çevrimiçi gerekse yüz yüze platformlarda veri toplanmasına olanak sağlayacak şekilde oluşturulmuş ve ölçek sahiplerinden mail yoluyla kullanım izinleri alınmıştır. Oluşturulan ölçek formunda katılımcıların ölçekte yer alan bölüm ve soruları anlamada güçlük çekmemeleri ve anlam karmaşasına sebebiyet vermemesi için açıklayıcı birtakım bilgiler de eklenmiştir. Ortaya çıkan ölçek formu alanında uzman yaklaşık on kişiye gönderilerek eksik, hatalı, düzeltilmesi gerekli görülen veya anlamada güçlük çektikleri yerler konusunda geri bildirimleri istenmiştir. Neticede uzmanlardan gelen geri bildirimler doğrultusunda ölçek formu nihai halini almıştır. Daha sonra, Düzce

Üniversitesi Etik Kurulu'na başvuru yapılarak ölçeğin katılımcılara uygulanmasında etik olarak bir sorun olmadığına yönelik Düzce Üniversitesi Etik Kurulu'nun 31/03/2022 tarihli, 2022/196 karar sayılı izni ve görüşleri alınmıştır. Bir sonraki adımda araştırmacı, örnekleme yer alan katılımcılara çevrimiçi ve yüz yüze ortamlarda anketi uygulamıştır. Anketin uygulanması esnasında katılımcılara çalışmaya katılımın tamamen gönüllü olduğu, elde edilen verilerin hiçbir kişi ve kurumla paylaşılmayacağı ve ilgili araştırma dışında hiçbir amaçla kullanılmayacağı özellikle vurgulanmıştır. Veri toplama süreci yaklaşık olarak dört ay sürmüş ve neticede 1663 kişi çalışmaya katılım sağlamıştır.

3.6. Veri Analiz Süreci

Araştırmanın veri analiz sürecinde elde edilen nicel verilerin analizi için istatistiksel analiz tekniklerinin paket program haline dönüştürüldüğü SPSS ve AMOS programlarından faydalanılmıştır. Veri analizinin ilk aşamasında, anket sorularına verilen cevaplar analiz programına kaydedilerek, parametrik testlerin uygulanabilmesi için gerekli olan ön şartların sağlanıp sağlanmadığına ilişkin kontroller yapılmıştır. Belirlenen amaç doğrultusunda araştırmada toplanan verilerin normal dağılım gösterip göstermediği, değişkenler arasında çoklu eş doğrusallık olup olmadığı (multicollinearity) ve otokorelasyon bulunup bulunmadığı ele alınmıştır. Daha sonra araştırma değişkenlerine ait betimleyici istatistikler (ortalama ve standart sapma) incelenmiştir.

Öncelikle, keşfedici her bir ölçek için ayrı ayrı güvenilirlik analizi yapılmıştır. Sonrasında, açıklayıcı faktör analizi ile her bir değişkenin yapı geçerliliği test edilmiş ve veriler özetlenmiştir. Her bir değişkeni yol analizine hazırlamak için doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki etkileşimi ortaya koymak için yol analizi yapısal eşitlik modellemesi ile gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, araştırma değişkenlerinin ölçek formunda yer alan katılımcının ikamet ettiği yatırım teşvik bölgesi, ürün satın alınan hizmet sektörü alt iş kolu ve demografik özelliklere ilişkin sorulan birtakım sorular açısından farklılık gösterip göstermediğini test etmek için ANOVA ve bağımsız örneklem t-Testi gerçekleştirilmiştir.

3.7. Veri Analiz Kriterleri

Araştırma hipotezlerinin sınanmasında uygulanan istatistiksel yöntemlerin sunduğu bulgular, bazı ölçütlere bakılarak değerlendirilmektedir. İlgili ölçütler, elde edilen bulguların ne ölçüde anlamlı ve geçerli olduğunun doğru olarak tespitinde ve anlaşılmasında yol gösterici olmaktadır. Nitekim veri analiz kriterleri olarak; verilerin normal dağılım gösterip göstermediğini anlamak için kullanılan normallik testi kriterlerine, ölçeklerin güvenilirliğinin tespiti için yapılan güvenilirlik analizi kriterlerine, ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmek için uygulanan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizlerine ilişkin kriterlerine, temel ilişki hipotezlerini test etmek, düzenleyici ve aracı ilişkileri sınamak için tercih edilen yapısal eşitlik modellemesi analizine ilişkin analiz kriterlerine “Araştırmanın Bulguları” bölümünde ilgili her bir başlık altında yer verilmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Araştırmanın dördüncü bölümünde, toplanan verilerin analizi neticesinde elde edilen bulgulara ve bulgulara dayalı yorumlara yer verilmektedir. Belirtilen çerçevede verilerin normallik testi, güvenilirlik testi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri, demografik özellikler, araştırma değişkenlerine ait betimleyici istatistikler ve hipotez testi bulguları sunulmaktadır.

4.1. Verilerin Normallik Testi Bulguları

Çalışmada verilerin normal dağılım gösterip göstermediğinin belirlenmesi için Kolmogorov-Smirnov Testi'nden faydalanılmış ve yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılmadığı ($p < 0,05$) görülmüştür. İfade edilen nitelikteki çalışmalarda normal olmayan verilerin gözlemlenmesi yaygın karşılaşılan bir durum olarak belirtilmektedir. Yukarıda belirtilenler doğrultusunda, verilerin çarpıklık ve basıklık değerleri Tablo 18'de yer almaktadır.

Tablo 18. Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Değişken	Çarpıklık Değeri	Basıklık Değeri
Fiyat ve Dağıtım	-,250	-,524
Ürün ve Tanıtım	-,476	,190
Bilgi ve Sözleşme	-,273	-,158
Doğruluk	-,394	-,114
Dürüstlük	-,439	,192
Planlı Alışveriş	-,759	,267
Kendine Yeterlilik	-2,664	8,988
Maddi Olmayan Hayat	-,377	,092
Üründe Sadelik	-,203	-,539
Müşteri Memnuniyeti	-,521	,444
Müşteri Güveni	-,563	,399
Müşteri Sadakati	-,375	,301

Tablo 18 incelendiğinde değişkenlere ilişkin çarpıklık değerlerinin 3, basıklık değerlerinin ise 10'dan büyük olmadığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde, araştırma verilerine parametrik testlerin uygulanabilmesi için verilerin normal dağılım göstermesinin gerekli olduğu ifade edilmektedir. Normallik testi için gözlem sayısının $n \geq 50$ olduğu çalışmalar için Kolmogorov-Smirnov; $n < 50$ olduğu çalışmalar için ise Shapiro-Wilk testinin uygulanması tavsiye edilmektedir (Mayers, 2013). Verilerin

çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine ilişkin sonuçların değerlendirme kriterleri için Kline (2011), 3'ten büyük çarpıklık ve 10'dan büyük basıklık olması bir sorun olduğuna, 20'den büyük değerler ise daha ciddi bir sorun olduğuna işaret ettiğini ifade etmektedir. Dolayısıyla verilere parametrik testler uygulanabilecektir.

Değişkenler arasında otokorelasyon olup olmadığına yönelik Durbin-Watson d istatistiği değerinden faydalanılmıştır. Otokorelasyon hata terimlerinin birbirini izleyen değerleri arasında ilişki bulunması durumudur (Akkaya ve Pazarlıoğlu, 1998). Literatürde genellikle d istatistiğinin 1,5 ile 2,5 değerleri arasında olmasının otokorelasyon olmadığı varsayımının kabul edilmesi gerektiğine işaret ettiği ifade edilmektedir (Kalaycı, 2010). Yapılan analiz neticesinde d değerinin 1,943 olduğu ortaya çıkmıştır. Yani değişkenlerin hata terimleri arasında otokorelasyon bulunmamaktadır.

Çoklu doğrusal ilişkinin olup olmadığını tespit etmek için varyans artış faktörü (VIF – Variance Inflation Factor) yöntemi kullanılmaktadır. Bağımsız değişkenlere ilişkin korelasyon matrisinin tersinin köşegen öğelerine VIF denilmektedir. VIF bir bağımsız değişkenin diğer bağımsız değişkenlerle olan ilişkisinin derecesini belirlemek için hesaplanmaktadır (Salkin ve Rasmussen, 2007). VIF değerinin 10'a eşit veya daha büyük olması durumu, çoklu doğrusal ilişki probleminin varlığını göstermektedir (Alpar, 2016). Çalışmada VIF değerlerine bakıldığında tamamının 10'dan küçük olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla bağımsız değişkenler arasında çoklu doğrusal ilişki probleminin bulunmadığı görülmüştür.

4.2. Verilerin Güvenilirlik Testi Bulguları

Araştırma verilere ilişkin güvenilirlik düzeyinin tespiti amacıyla “İçsel Tutartılık Testi” tekniği kullanılarak Cronbach's Alpha katsayısı hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı, 0 ile 1 arasında değer almakta; katsayı ne kadar yüksek olur ve 1'e yaklaşırsa ölçeğin o kadar güvenilir olduğu yorumu yapılmaktadır. Söz konusu katsayının $0,6 \leq \alpha < 0,7$ aralığında kabul edilebilir; $0,7 \leq \alpha < 0,9$ aralığında iyi ve $\alpha \geq 0,9$ oranında ise mükemmel düzeyde güvenilirliğe sahip olduğu kabul edilmiştir (George ve Mallery, 2003). Her bir yapı için söz konusu katsayı hesaplanarak güvenilirlik sağlanmıştır. Belirtilen doğrultuda, araştırma verilerinin toplanmasında kullanılan pazarlama etiği,

gönüllü sade yaşam tarzı, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati ölçeklerine ait güvenilirlik analizi sonuçları Tablo 19’da sunulmaktadır.

Tablo 19. Güvenilirlik Testi Bulguları

Ölçek	Soru Sayısı	Cronbach’s Alpha Katsayı Değeri
Pazarlama Etiği	22	,939
Müşteri Sadakati	9	,864
Müşteri Memnuniyeti	10	,946
Müşteri Güveni	6	,940
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	8	,693

Tablo 19’da görüldüğü üzere yapılan güvenilirlik analizi neticesinde müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, pazarlama etiği, müşteri sadakati ve gönüllü sade yaşam tarzı ölçeklerine ilişkin Cronbach’s Alpha katsayılarının sırasıyla ,946; ,940; ,939; ,864; ve ,693 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla ilgili değerler ölçeklerin güvenilir olduğunu göstermektedir.

4.3. Faktör Analizlerine Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerin geçerliklerinin tespiti amacıyla öncelikle açıklayıcı faktör analizi, sonrasında doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Bahsi geçen analiz sonuçlarına ilişkin bulgular aşağıdaki alt başlıklarda yer almaktadır.

4.3.1. Açıklayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular

Araştırmada kullanılan ölçeklerden öncelikle gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili değişkene ait faktör isimleri, ifadelerin kodları, faktör yükleri, özdeğerleri ve faktör tarafından açıklanan varyans, Tablo 20’de sunulmaktadır.

Tablo 20. Gönüllü Sade Yaşam Tarzı Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Kendine Yeterlilik	GSYT3	,902	21,3	2,622
	GSYT4	,896		
Maddi Olmayan Hayat	GSYT6	,899	20,5	1,451
	GSYT5	,887		
Üründe Sadelik	GSYT7	,890	20,1	1,291
	GSYT8	,888		
Planlı Alışveriş	GSYT2	,885	18,9	1,103
	GSYT1	,817		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi				
Döndürme metodu: Varimax				
Toplam Açıklanan Varyans %: 80,8				
KMO Örneklem Yeterliği: %61,2; p=0,000<0.001				

Verilerin faktör analizi için yeterli olup olmadığını sınamak için Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) değerine bakılarak, söz konusu değer en az 0,60 olması halinde verilerin faktör analizi için yeterli olduğu çıkarımı yapılmaktadır (Tabachnick ve Fidell, 2013). Ayrıca Barlett Spherity testinin de anlamlı olması şartı aranmıştır. İfadelerin ayıklanmasında, değişkenlerin yer aldıkları faktördeki yük değerleri için alt sınır 0,45 olarak belirlenmiştir. Kabul edilen sınır değer, sosyal bilimlerde madde ayıklaması için iyi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Stevens, 2002; Büyüköztürk, 2006). Birden fazla faktöre bağlanan ifadelerin ölçekten çıkarılabilmesi için, iki faktördeki yükler arasındaki farkın 0,10 ve altında olmasına yönelik öneri (Aksu vd, 2017; Kartal ve Bardakçı, 2018) dikkate alınmıştır. Faktör sayısını tespit etmek için özdeğeri göz önüne alınmış ve özdeğeri -Joliffe kriteri dikkate alınarak- 0,70'ten yüksek olan faktörler önemli olarak değerlendirilmiştir. Son olarak, faktör analizinin yürütülmesinde dik döndürme tekniği olarak literatürde en sık kullanılan tekniklerden varimax rotasyon yöntemi kullanılmıştır (Stevens, 2002).

Yapılan faktör analizi sonucunda toplam 8 ifadenin 4 farklı faktör altında toplandığı görülmektedir. Faktörlerin toplam açıkladığı varyans %80,8 olarak bulgulanmıştır. Faktörlerden ilki olan “kendine yeterlilik” faktörünün açıkladığı varyans %21,3 olup, özdeğeri 2,622; ikinci faktör olan “maddi olmayan hayat” faktörünün açıkladığı varyans %20,5 olup, özdeğeri 1,451; üçüncü faktör olan “üründe sadelik” faktörünün açıkladığı varyans %20,1 olup, özdeğeri 1,291 ve son olarak “planlı alışveriş” faktörünün açıkladığı varyans %18,9 olup, özdeğeri 1,103'tür. Faktörlere ait ifadelerin faktör yükleri için “Veri Analiz Kriterleri” başlığı altında da belirtildiği üzere, alt sınır 0,45

olarak kabul edilmiştir. Kabul edilen sınır değer, sosyal bilimlerde madde ayıklaması için iyi bir ölçüt olarak kabul edilmektedir (Stevens, 2002; Büyüköztürk, 2006). Yukarıdaki bulgulardan hareketle, araştırma katılımcılarının gönüllü sade yaşam tarzını 4 boyutta algıladıkları yorumu yapılabilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden bir diğeri olan pazarlama etiği ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili değişkene ait faktör ismi, ifadelerin kodları, faktör yükleri, özdeğeri ve faktör tarafından açıklanan varyans, Tablo 21’de sunulmaktadır.

Tablo 21. Pazarlama Etiği Ölçeği’ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

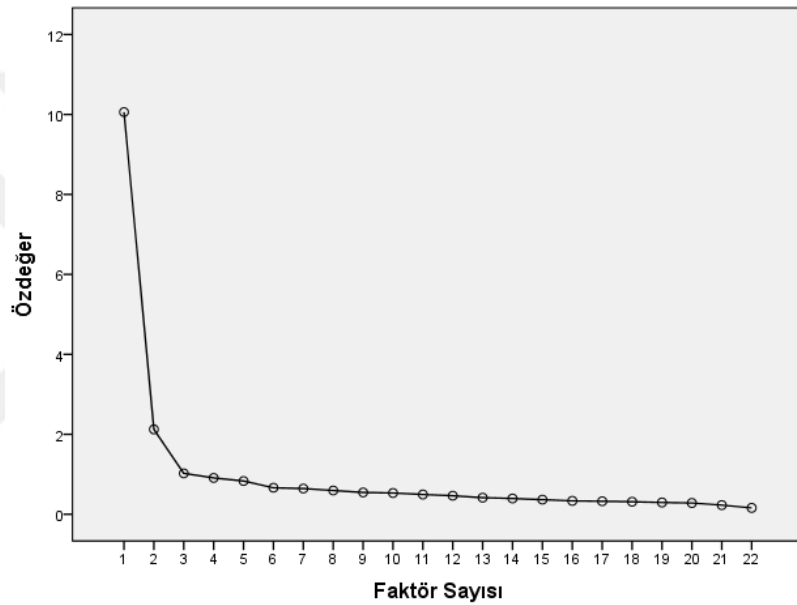
Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Pazarlama Etiği	PE12	,835	48,7	9,744
	PE13	,825		
	PE11	,814		
	PE14	,807		
	PE10	,795		
	PE18	,788		
	PE17	,751		
	PE9	,722		
	PE8	,713		
	PE15	,671		
	PE6	,665		
	PE7	,657		
	PE19	,639		
	PE5	,634		
	PE4	,626		
	PE16	,596		
	PE22	,595		
	PE3	,590		
	PE21	,577		
	PE1	,537		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi				
Döndürme metodu: Varimax				
Toplam Açıklanan Varyans %: 48,7				
KMO Örneklem Yeterliği: %95,7; p=0,000<0.001				

Tablo 21’deki bulgular incelendiğinde, araştırma verilerinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu (KMO = 0,957; Bartlett Test of Sphericity < 0,001) sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde ilk olarak 3 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Lord (1980) ve Büyüköztürk (2007) özdeğerlere ait çizgi grafiğinde birinci faktörden sonra ani bir düşüş, sonrasında ortaya çıkan faktörlerin özdeğer grafiğinde yatay bir değişim, ikinci ve sonrasındaki faktörlerin özdeğerleri arasında bir yakınlık görülmesinin tek boyutluluğun kanıtı olarak yorumlanabileceğini ifade etmektedir. Ortaya çıkan

faktörlerden birinci faktör ile ikinci faktörün özdeğerleri arasındaki farkın yaklaşık 4,7 kat olması ve ikinci faktör ve üçüncü faktörün özdeğerleri arasında yakınlık bulunması nedeniyle ölçeğin tek boyutluluğunun daha anlamlı olacağına (Lord, 1980; Büyüköztürk, 2007) karar verilmiş ve ölçek tek boyutlu olarak tekrar faktör analizine tabi tutulmuştur. Yapılan analiz sonucunda PE2 ve PE20 kodlu ifadeler, faktör yüklerinin ,45'ten küçük olması nedeniyle çıkarılmış ve neticede özdeğeri 9,744; toplam açıkladığı varyansı % 48,7 olan tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır. Pazarlama etiği değişkeni bileşenlerine ait özdeğer çizgi grafiği Şekil 16'da sunulmaktadır.

Şekil 16. Pazarlama Etiği Ölçeği Faktörlerine İlişkin Özdeğer Grafiği



Araştırmada kullanılan ölçeklerden müşteri memnuniyeti ölçeğine açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. İlgili değişkene ait faktör ismi, ifadelerin kodları, faktör yükleri, özdeğeri ve faktör tarafından açıklanan varyans, Tablo 22'de sunulmaktadır.

Tablo 22. Müşteri Memnuniyeti Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Müşteri Memnuniyeti	MM3	,856	67,4	6,746
	MM10	,853		
	MM5	,842		
	MM8	,826		
	MM9	,823		
	MM6	,820		
	MM2	,820		
	MM4	,808		
	MM1	,796		
	MM7	,765		

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi

Döndürme metodu: Varimax

Toplam Açıklanan Varyans %: 67,4

KMO Örneklem Yeterliği: %94,9; $p=0,000<0,001$

Tablo 22 incelendiğinde, araştırma verilerinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu (KMO = 0,949; Bartlett Test of Sphericity < 0,001) sonucuna ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde özdeğeri 6,746; toplam açıkladığı varyansı % 67,4 olan tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçeklerden bir diğeri olan müşteri güveni ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlgili değişkene ait faktör ismi, ifadelerin kodları, faktör yükleri, özdeğeri ve faktör tarafından açıklanan varyans, Tablo 23'te sunulmaktadır.

Tablo 23. Müşteri Güveni Ölçeği'ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Müşteri Güveni	MG5	,911	77,0	4,623
	MG4	,903		
	MG6	,882		
	MG3	,875		
	MG1	,874		
	MG2	,818		

Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi

Döndürme metodu: Varimax

Toplam Açıklanan Varyans %: 77,0

KMO Örneklem Yeterliği: %91,9; $p=0,000<0,001$

Tablo 23'te verilen bulgular incelendiğinde, araştırma verilerinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu (KMO = 0,919; Bartlett Test of Sphericity < 0,001) sonucuna

ulaşılmıştır. Yapılan faktör analizi neticesinde özdeğeri 4,623; toplam açıkladığı varyansı % 77 olan tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır.

Son olarak araştırmada kullanılan ölçeklerden müşteri sadakati ölçeğine açıklayıcı faktör analizi uygulanmıştır. İlgili değişkene ait faktör ismi, ifadelerin kodları, faktör yükleri, özdeğeri ve faktör tarafından açıklanan varyans, Tablo 24’te sunulmaktadır.

Tablo 24. Müşteri Güveni Ölçeği’ne Ait Açıklayıcı Faktör Analizi Bulguları

Faktör	İfade	Faktör Yükleri	Açıklanan Varyans	Öz Değer
Müşteri Sadakati	MS6	,875	62,2	4,357
	MS8	,867		
	MS9	,814		
	MS5	,811		
	MS7	,784		
	MS1	,770		
	MS2	,557		
Faktör çıkarma metodu: Temel bileşenler analizi				
Döndürme metodu: Varimax				
Toplam Açıklanan Varyans %: 62,2				
KMO Örneklem Yeterliği: %89,8; p=0,000<0.001				

Tablo 24’te verilen bulgular incelendiğinde, araştırma verilerinin açıklayıcı faktör analizine uygun olduğu (KMO = 0,898; Bartlett Test of Sphericity < 0,001) sonucuna ulaşılmıştır.

Yapılan faktör analizi neticesinde ilk olarak 2 faktörlü yapı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan faktörlerden birinci faktör ile ikinci faktörün özdeğerleri arasındaki farkın yaklaşık 3,3 kat olması nedeniyle ölçeğin tek boyutluluğunun daha anlamlı olacağı düşünülmüş ölçek tek boyutlu olarak test edilmiştir. Yapılan analiz sonucunda MS3 ve MS4 kodlu ifadeler, faktör yüklerinin ,45’ten küçük olması nedeniyle çıkarılmış ve neticede özdeğeri 4,357; toplam açıkladığı varyansı % 62,2 olan tek boyutlu yapı ortaya çıkmıştır.

4.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizine Ait Bulgular

Araştırmada açıklayıcı faktör analizi ile ortaya çıkan faktör yapıları doğrulayıcı faktör analizi ile test edilmiştir. Araştırma değişkenlerinden olan gönüllü sade yaşam tarzı ölçeğinin literatürde farklı faktör yapıları içerisinde ele alınması nedeniyle öncelikle tek faktörlü ölçüm modeli içerisinde, sonrasında birinci düzey çok faktörlü ölçüm modeli

ve son olarak ikinci düzey çok faktörlü ölçüm modeli içerisinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarından hareketle en uyumlu ölçüm modeli ile yol testlerine geçilmesi yoluna gidilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, yapısal eşitlik modellemesinde kullanılan uyum iyiliği indekslerinden faydalanılmaktadır. Belirtilen doğrultuda her bir yapı üzerindeki gözlenen değişkenlerin standartlaştırılmış yüklemelerinin, anlamlı ve üstün yakınsak geçerliliğinin 0.5'ten büyük olup olmadığının kontrol edilmesi gerekmektedir. Ayrıca geçerliliğin kontrolü için de bileşik güvenilirlik (CR) ve çıkarılan ortalama varyans (AVE) testlerinin yapılması önerilmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Standart olmasa da, CR için 0,70 oranı kabul edilebilirlik için yaygın olarak kullanılan bir eşik değeri olarak belirtilmektedir. AVE değerinin ise $>0,50$ olduğu durumlarda kabul edilebilir yakınsak geçerliliğin sağlanmış olduğu ifade edilmektedir. Fornell ve Larcker (1981), CR değerinin 0,70 alt sınırının üzerinde olduğu durumlarda, AVE değerinin 0,50 alt sınırının altında kalmasının da kabul edilebileceğini ifade etmektedir.

Yukarıda belirtilen geçerlilik testlerinin yanı sıra, modelin genel uygunluğu, değerlendirme için bir diğer önemli referans noktası olarak kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Literatür incelendiğinde uyum iyiliği indekslerinin genel olarak üç başlık altında ele alındığı görülmektedir. Bunlar; mutlak, artan ve basitlik uyum endeksleri olarak sınıflandırılmaktadır (Hooper vd., 2008).

Mutlak Uyum Endeksleri, geliştirilen modelin örneklem verisi ile ne düzeyde uyum içerisinde olduğunu ve önerilen modellerden hangisinin en üst düzeyde bir uyuma sahip olduğunu ifade etmekte ve ortaya koymaktadır (Hooper vd., 2008). Araştırmada mutlak uyum indekslerini değerlendirmek için üç farklı test kullanılmıştır. Kullanılan testler sırasıyla Ki-Kare uyum testi (χ^2), Yaklaşık Hataların Ortalamalarının Karekökü (RMSEA) ve Uyum İyiliği İndeksi (GFI)'dir.

Ki-Kare (χ^2) testi, genellikle Yapısal Eşitlik Model yazılımı tarafından otomatik olarak bir p-değerinin hesaplanması için yapılmaktadır. İlgili test, tahmin edilen modelin ve gözlemlenen verilerin eşit olduğu sıfır hipotezini test etmektedir. Burada önemli olan değer χ^2 değerinin kendisinden ziyade değerin anlamlı olmamasıdır. Buna karşın, örneklem büyüklüğünün 200'den fazla olduğu örneklemelerde ilgili değer genellikle anlamlı çıkmakta (H_0 reddedilir) ve ilgili durumda değerin uyumsuzluğu göz ardı

edilebilmektedir (Jöreskog ve Sörbom, 1996). Belirtilen nedenle bunun yerine χ^2 değeri serbestlik derecesine (df) bölünerek başka bir hesaplama yapılmaktadır.

Yaklaşık Hataların Ortalama Karekökü (RMSEA), serbestlik derecesi başına gözlenen ve tahmin edilen kovaryans matrisleri arasındaki farkı ölçmektedir (Maruyama, 1998). 0 ile 1 arasında değer alan RMSEA, sıfıra ne kadar yakınsa, modelin uyum iyiliği o kadar yüksek olacağı belirtilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013; Meydan ve Şeşen, 2015).

Mutlak uyum endekslerinden bir diğeri olan Uyum iyiliği indeksi (GFI) ise modelin örneklemdeki kovaryans matrisini ne oranda ölçtüğünü göstermektedir. 0 ila 1 arasında değer alan endeksin 0,90 ve üzeri değerler alması halinde mükemmel uyum, 0,85 ve üzeri değerler alması durumunda ise kabul edilebilir uyuma sahip olduğu yorumu yapılmaktadır (Schumacker ve Lomax, 2010).

Artan Uyum Endeksleri, literatürde aynı zamanda göreceli uyum endeksleri ya da karşılaştırmalı uyum endeksleri (Miles ve Shevlin, 2007) olarak da ifade edilmektedir. Bunlardan ilki olan Normlaştırılmış Uyum İndeksi (Normed Fit Index – NFI), bağımsız model ile araştırmacı tarafından ortaya atılan modelin Ki-Kare değerlerinin karşılaştırılması sonucunda hesaplanmaktadır. 0 ila 1 arasında değer alan endekste, 0,90 ve üzeri değerlerin mükemmel uyum gösterdiği kabul edilmektedir (Ullman, 2001). Bir diğer artan uyum endeksi ise, Karşılaştırmalı Uyum İndeksi'dir (Comparative Fit Index – CFI). CFI, 0 ile 1 arasında bir değer almaktadır. Değerin 1'e yaklaşması mükemmel uyuma, 0'a yaklaşması ise model uyumsuzluğuna işaret etmektedir (Sümer, 2000; Tabachnick ve Fidell, 2013). Artan uyum endekslerinden Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi (Adjusted Goodness-of-Fit Index – AGFI), GFI'nın örneklem büyüklüğünden etkilenmesi nedeniyle geliştirilmiştir. Belirtilen indeks de GFI gibi 0 ila 1 arasında değerler almakta ve 0,90'ın üzerindeki değerler mükemmel uyuma işaret etmektedir (Schumacker ve Lomax, 2010).

Basitlik Uyum Endeksleri'nden olan Ki-Kare (χ^2/df) istatistiği, en basit uyum endeksi olarak ifade edilmekte ve iki kovaryans arasındaki uyumu göstermektedir. Hesaplanan Ki-kare (χ^2/df) istatistik değeri küçük olduğu sürece uyuşmanın iyi olduğuna karar verilebilmektedir (Şimşek, 2007). Ki-Kare istatistiği için kabul edilebilirlik oranının 2.0 (Tabachnick ve Fidell, 2013) ile 5.0 (Wheaton vd., 1977) arasında olabileceği ifade edilmektedir.

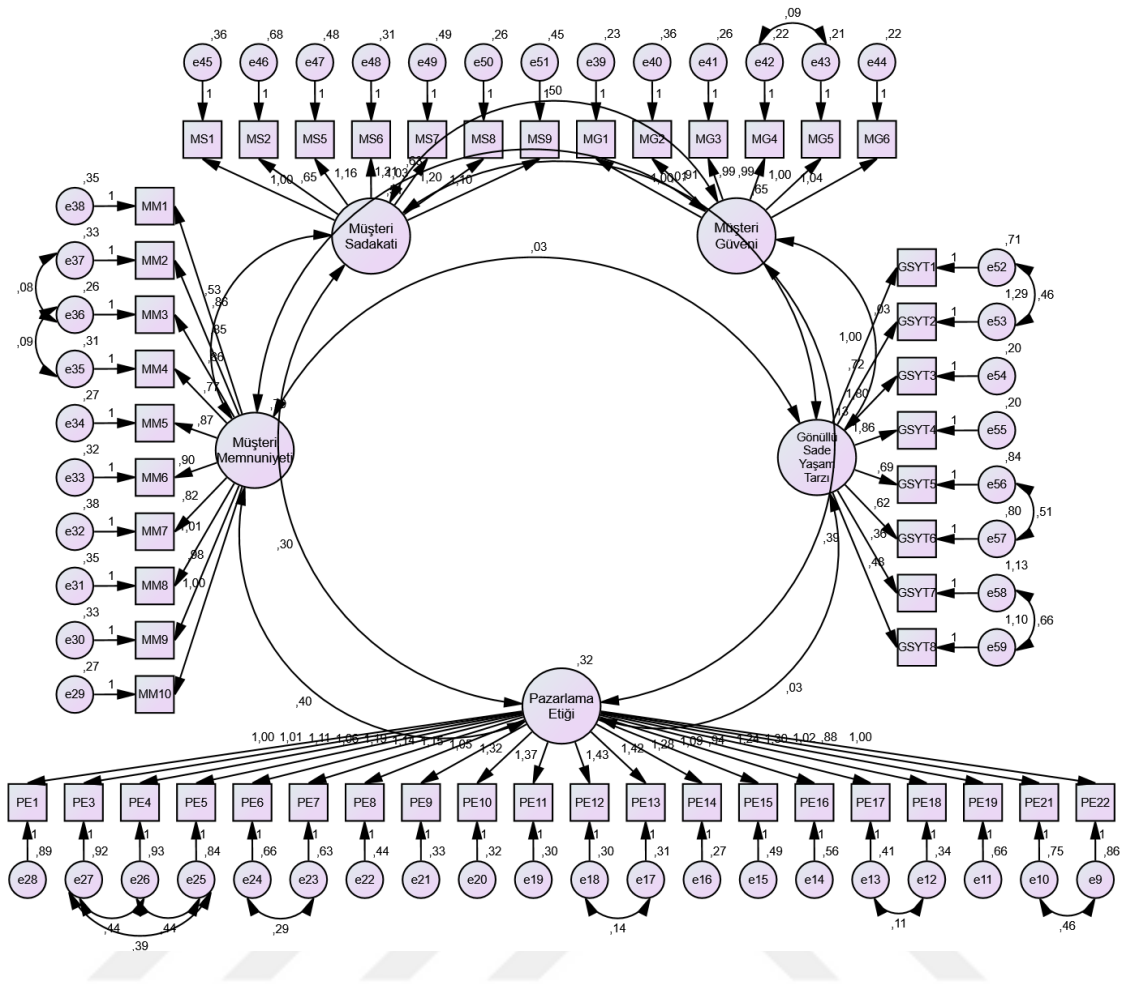
Psikometrik özellikleri nedeniyle ölçekler farklı faktör ve yapılardan oluşmaktadır. Bazı ölçekler, tek faktörlü yapı içerisinde daha iyi çalışırken, bazıları ise çok faktörlü bir yapı içerisinde daha iyi çalışabilmektedir. Belirtilen farklılıklar nedeniyle de DFA’da farklı ölçüm modelleri test edilmektedir. DFA’da test edilen modeller genellikle tek faktörlü model, birinci düzey çok faktörlü model ve ikinci düzey çok faktörlü model olmak üzere üç kategoride ele alınmaktadır. Araştırmacılar genellikle bahsi geçen alternatif modelleri kullanarak, bir ölçeğin farklı ölçüm modellerini karşılaştırarak test etmekte ve en uyumlu modeli bulmaya çalışmaktadırlar (Gürbüz, 2019: 51).

Araştırma kapsamında, pazarlama etiği, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve gönüllü sade yaşam tarzı olmak üzere toplam 51 (elli bir) ifadeden oluşan alternatif ölçüm modellerine ilişkin doğrulayıcı faktör analizi bulguları Tablo 25, Tablo 26 ve Tablo 27’de; alternatif ölçüm modeli diyagramları ise Şekil 17, Şekil 18 ve Şekil 19’da sunulmuştur.

Araştırma modeline yönelik öncelikle tek faktörlü DFA yapılmıştır. Modele ilişkin analiz bulguları Tablo 25’te; model diyagramı ise Şekil 17’de sunulmuştur.

Tablo 25. Tek Faktörlü DFA Modeli Bulguları

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	4,565
GFI	0,869
AGFI	0,855
CFI	0,930
NFI	0,912
RMSEA	0,046



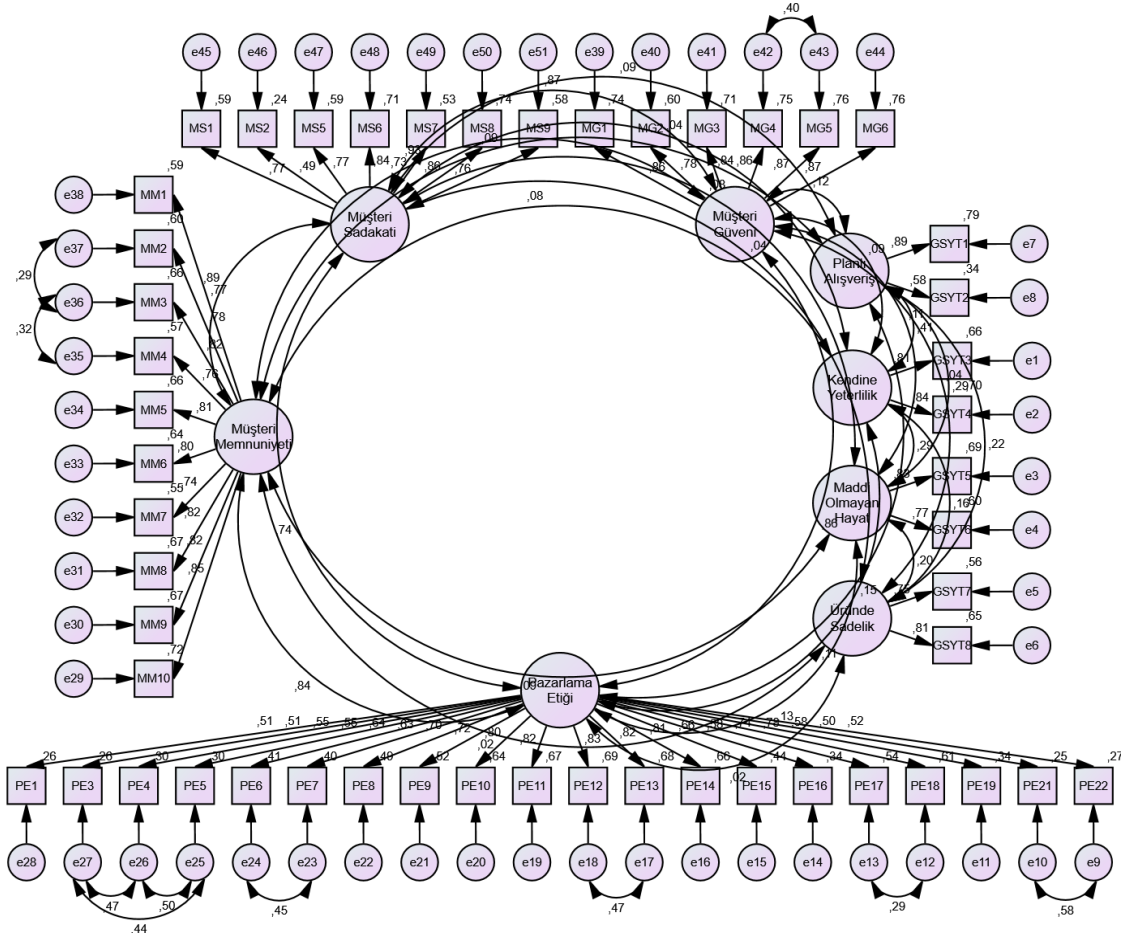
Şekil 17. Tek Faktörlü DFA Modeli Diyagramı

Tablo 25 incelendiğinde, yapılan tek faktörlü DFA sonuçlarına göre modelin, uyum iyiliği değerlerinden CFI ve NFI değerlerinin mükemmel; kalan diğer uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde olmasına rağmen gönüllü sade yaşam tarzı değişkenine ait faktör yüklerinden GSYT3 ve GSYT4 kodlu ifadeler hariç diğer tüm ifadelerin faktör yüklerinin 0,50 değerinin altında çıktığı bulunmuştur.

İkinci aşamada araştırma modeline yönelik birinci düzey çok faktörlü DFA yapılmıştır. Modele ilişkin analiz bulguları Tablo 26'da; model diyagramı ise Şekil 18'de sunulmuştur.

Tablo 26. Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Bulguları

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	4,532
GFI	0,871
AGFI	0,855
CFI	0,931
NFI	0,913
RMSEA	0,046

**Şekil 18.** Birinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Diyagramı

Tablo 26 incelendiğinde, yapılan birinci düzey çok faktörlü DFA sonuçlarına göre modelin, uyum iyiliği değerlerinden CFI ve NFI değerlerinin mükemmel; kalan diğer uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu ve değişkenlere ait tüm faktör yüklerinin de 0,50 değerinin üzerinde çıktığı bulgulanmıştır.

Birinci düzey çok faktörlü doğrulayıcı faktör analizinin devamı ve tamamlayıcısı niteliğinde olduğu ifade edilen, her bir yapının birleşik güvenilirlik (Composite

Reliability – CR) ve çıkarılan ortalama varyans (Average Variance Extracted – AVE) değerleri de hesaplanmıştır. Belirtilen doğrultuda ilgili hesaplamalara ilişkin bulgular Tablo 27’de sunulmuştur.

Tablo 27. Yapılara İlişkin CR ve AVE Değerleri

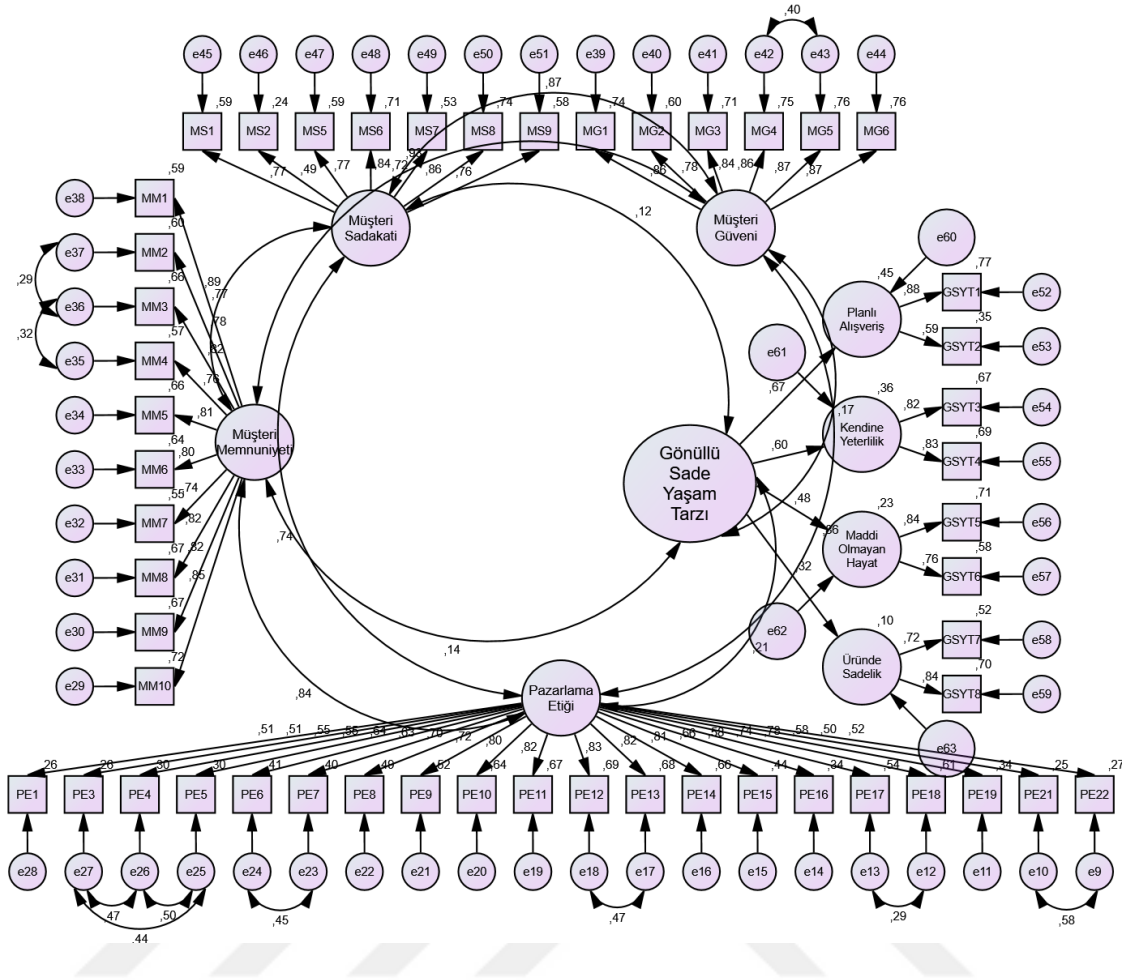
Faktör	CR	AVE
Pazarlama Etiği	0,949	0,487
Müşteri Sadakati	0,919	0,622
Müşteri Memnuniyeti	0,954	0,674
Müşteri Güveni	0,953	0,770
Planlı Alışveriş	0,840	0,725
Kendine Yeterlilik	0,894	0,808
Maddi Olmayan Hayat	0,887	0,797
Üründe Sadelik	0,883	0,790

Tablo 27’de verilen bulgulara bakıldığında, tüm yapıların CR ve AVE değerlerinin kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görölmektedir.

Üçüncü ve son aşamada ise araştırma modeline yönelik ikinci düzey çok faktörlü DFA yapılmıştır. Modele ilişkin analiz bulguları Tablo 28’de; model diyagramı ise şekil 19’da sunulmuştur.

Tablo 28. İkinci Düzey ok Faktörlü DFA Modeli Bulguları

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	4,495
GFI	0,870
AGFI	0,856
CFI	0,931
NFI	0,913
RMSEA	0,046



Şekil 19. İkinci Düzey Çok Faktörlü DFA Modeli Diyagramı

Tablo 28 incelendiğinde, yapılan ikinci düzey çok faktörlü DFA sonuçlarına göre modelin, uyum iyiliği değerlerinden CFI ve NFI değerlerinin mükemmel; kalan diğer uyum iyiliği değerlerinin ise kabul edilebilir düzeyde olduğu ve değişkenlere ait tüm faktör yüklerinin de 0,50 değerinin üzerinde çıktığı bulgulanmıştır.

Araştırmada kullanılan ölçüm modeli AMOS Programı kullanılarak DFA ile test edilmiştir. Belirtilen kapsamda maksimum olabilirlik yöntemi kullanılarak ölçeklerin öngörülen yapılarının, toplanan araştırma verileriyle desteklenip desteklenmediği alternatif modeller stratejisiyle analiz edilmiştir. Yapılan DFA ve karşılaştırmalı model bulguları Tablo 29’da verilmiştir.

Tablo 29. Modellerle İlişkin Uyum İyiliği Değerleri ve Karşılaştırma Bulguları

Modeller	χ^2	df	χ^2/df	GFI	CFI	RMSEA	Model Karşılaştırma		
							$\Delta\chi^2$	Δdf	
1. İkinci Düzey Çok Faktörlü	5393	1200	4,495	,870	,931	,046			
2. Birinci Düzey Çok Faktörlü	5375	1186	4,532	,871	,931	,046	1 vs. 2	18	14
3. Tek Faktörlü	5482	1201	4,565	,869	,930	,046	3 vs. 1	89	1

Tablo 29’da gösterildiği gibi, öngörülen ikinci düzey çok faktörlü modelin, verilere en iyi uyumu sağlayan model olduğu saptanmıştır (χ^2 (1200, N = 1663) = 5393,41; $p < ,001$; $\chi^2/df = 4,495$; GFI = ,870; CFI = ,931; RMSEA = ,046). Verilen bulgulardan hareketle araştırmada kullanılan ölçeklerin ayırışım geçerliliğine sahip olduğu söylenebilir. Ancak Brown (2006) tarafından önerilen modeller arası karşılaştırmada kullanılan χ^2 değerinden p değeri hesaplama formülasyonu ile 1 ve 2. Modele (1. İkinci Düzey Çok Faktörlü Model; 2. Birinci Düzey Çok Faktörlü Model) ait χ^2 ve df değerleri karşılaştırılmış ve neticede p değerinin anlamlı olmadığı ($p = 0,206 > 0,05$) saptanmıştır. Araştırmada 3. Model (Tek Faktörlü Model) faktörlerin iki tanesi hariç diğerlerinin faktör yüklerinin 0,05’ten küçük olması ve geriye faktör yükü anlamlı olan iki ifadenin kalmış olması ve yapısal eşitlik modellemesi ile yapılacak analizlerde en az üç ifadeli ölçüm modellerinin kullanımının tavsiye edilmesi nedeniyle karşılaştırma testine dâhil edilmemiştir. Dolayısıyla p değerinin anlamlı olmaması; her ne kadar uyum değerleri farklı olsa da, ortaya çıkan farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı ve araştırmacının modeller arası tercih durumunda kuramsal beklenti, keşfedici faktör analizi veya daha önceki araştırma sonuçlarına dayanarak (Gürbüz, 2019: 53) karar verebileceğini ifade etmektedir. Neticede gönüllü sade yaşam tarzının açıklayıcı faktör analizinde 4 boyut altında toplanmış olması ve literatürde de 4 boyutlu formunun kullanımının yaygın olması nedeniyle 2. Model olan birinci düzey çok faktörlü modelin seçilmesine ve diğer analizlerin ilgili model doğrultusunda yapılmasına karar verilmiştir.

4.4. Demografik Bulgular

Araştırma katılımcılarının son zamanlarda yüz yüze olarak alışveriş yaptıkları hizmet sektörü alt iş kolları, ikamet ettikleri illerin içerisinde yer aldığı yatırım teşvik bölgeleri, katılımcıların cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim durumu, meslek ve aylık gelirleri gibi bilgilerini içeren demografik bulgular Tablo 30’da sunulmuştur.

Tablo 30. Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Özellik	Kategori	Frekans	Yüzdelik (%)
Alt İş Kolu	Ulaştırma Hizmetleri	137	8,2
	Haberleşme Hizmetleri	140	8,4
	Dağıtım Hizmetleri	211	12,7
	Finans Hizmetleri	75	4,5
	Turizm Hizmetleri	54	3,2
	Özel Sağlık Hizmetleri	186	11,2
	Özel Eğitim Hizmetleri	91	5,5
	Emlak Hizmetleri	41	2,5
	Mesleki Uzmanlık Hizmetleri	68	4,1
	Tamir ve Bakım Hizmetleri	173	10,4
	Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri	487	29,3
Cinsiyet	Kadın	891	53,6
	Erkek	772	46,4
Kuşak	Z Kuşağı	305	18,3
	Y Kuşağı	880	52,9
	X Kuşağı	397	23,9
	Bebek Patlaması	81	4,9
Medeni Hâl	Bekâr	888	53,4
	Evli	775	46,6
Eğitim Durumu	İlköğretim ve Lise	300	18,0
	Ön Lisans/ Lisans Mezunu	431	26,0
	Lisansüstü Mezunu	932	56,0
Meslek	Kamu Sektörü	964	58,0
	Özel Sektör	162	9,7
	Öğrenci	487	29,3
	Çalışmıyor	50	3,0
Aylık Gelir	4254 ₺ ve altı	473	28,4
	4255-9999 ₺	316	19,0
	10.000-14.999 ₺	629	37,8
	15.000 ₺ ve üzeri	245	14,8
Katılımcıların İkamet İlinin Yer Aldığı Yatırım Teşvik Bölgesi	1.Bölge	424	25,5
	2.Bölge	268	16,1
	3.Bölge	228	13,7
	4.Bölge	225	13,5
	5.Bölge	227	13,7
	6.Bölge	291	17,5
Toplam		1663	100,0

Çalışmada kullanılan anket formunda katılımcıların yaş aralıkları verilmiş, Tablo 30’da ise aralıkları verilen yaşların yer aldığı kuşaklar Bebek Patlaması (Baby Boomer), X, Y ve Z olarak ifade edilmiştir. Aylık gelir düzeyi için anket formunda 4255-9999 ₺ arasında yer alan üç gelir düzeyinde (4255-5999 ₺, 6000-7999 ₺, 8000-9999 ₺) katılımcı sayısının analiz için yeterli olmaması nedeniyle yaş aralığı genişletilerek 4255-9999 ₺ olarak analize tabi tutulmuştur. Medeni hâl sorusuna cevap seçenek olarak anket formunda yer alan “Boşanmış/Dul” seçeneği, ilgili grupta yer alan katılımcı sayısının az olması nedeniyle “Bekâr” grubuna dâhil edilmiştir. Yine anket formunda eğitim durumu sorusuna cevap olarak verilen seçeneklerden “ilköğretim mezunu” ve “lise mezunu” seçenekleri “İlköğretim ve Lise” olarak; “ön lisans mezunu” ve “lisans mezunu”

seçenekleri “n lisans/ lisans mezunu” olarak gruplarda yer alan seçeneklerden bir tanesinin katılımcı sayısının az olması nedeniyle -eğitim düzeyi açısından benzer düzeyi ifade ettiklerinden dolayı- birleştirilmiştir. Son olarak meslek sorusuna cevap olarak sunulan seçeneklerden esnaf, işçi ve ifti gruplarına dâhil olan katılımcılar, sayılarının (sırasıyla 10, 3 ve 2 katılımcı) yapılacak analizler için yetersiz olması nedeniyle en yakın meslek grubu olan “zel sektör” grubuna; ev hanımı ve emekli gruplarına dâhil olan katılımcılar, sayılarının yine (sırasıyla 16 ve 15 katılımcı) yapılacak analizler için yetersiz olması nedeniyle en yakın meslek grubu olan “alışmıyor” olanların grubuna dâhil edilmiştir.

Tablo 30’da görüldüğü gibi araştırmaya katılanların %53,6’sı kadın, %46,4’ erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların %53,4’ünün bekr; %58’inin kamu çalışanı, %56’sının ise lisansüstü mezunu olduğu görülmektedir. Katılımcıların aylık gelir durumuna bakıldığında yaklaşık %28’inin 4254  ve altı (etik kurul kararının alındığı tarihteki asgari ücret esas alınmıştır) gelire, yaklaşık %38’inin ise 10.000-14.999  arası gelire sahip olduğu görülmektedir. Diğer yandan katılımcıların yaklaşık %53’n Y kuşağı bireyler oluşurmaktadır. Son olarak araştırmaya katılanların son zamanlarda hizmet sektörü alt iş kollarından yaptıkları alışverişlerin yaklaşık %29’unun eğlence, kültür ve spor hizmetlerinden; %13’ünün dağıtım hizmetlerinden; %11’inin özel sağlık hizmetlerinden ve %10’unun tamir ve bakım hizmetlerinden yapıldığı görülmektedir.

4.5. Değişkenlere Ait Betimleyici İstatistikler

Betimleyici istatistikler bölümünde, araştırma modelinde yer alan pazarlama etiği, müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve gönüllü sade yaşam tarzı değişkenlerine ait tanımlayıcı bulgular sunulmaktadır. Belirtilen kapsamda ilgili değişkenlerin her birine ait standart sapma ve ortalama değerleri, ifade sayıları ve ölçek düzeyleri Tablo 31’de verilmiştir.

Tablo 31. Araştırma Değişkenlerine Ait Betimleyici İstatistikler

Değişken	Boyut	Ortalama	Standart Sapma	Ölçek Düzeyi	İfade Sayısı
Gönüllü Sade Yaşam Tarzı	<i>Planlı Alışveriş</i>	3,881	0,906	5	2
	<i>Kendine Yeterlilik</i>	4,552	0,726	5	2
	<i>Maddi Olmayan Hayat</i>	3,665	0,846	5	2
	<i>Üründe Sadelik</i>	3,280	0,954	5	2
Pazarlama Etiği	<i>Pazarlama Etiği</i>	3,442	0,684	5	20
Müşteri Memnuniyeti	<i>Müşteri Memnuniyeti</i>	3,472	0,766	5	10
Müşteri Sadakati	<i>Müşteri Sadakati</i>	3,195	0,789	5	7
Müşteri Güveni	<i>Müşteri Güveni</i>	3,464	0,824	5	6

Tablo 31’de görüldüğü üzere gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin alt boyutu olan planlı alışveriş boyutunun ortalama değeri 3,881 ve standart sapması 0,906’dır. Yine GSYT’nin alt boyutu olan kendine yeterlilik boyutunun ortalama değeri 4,552 ve standart sapması 0,726’dır. Maddi olmayan hayat alt boyutunun ortalama değeri 3,665 ve standart sapması 0,846’dır. Üründe sadelik alt boyutunun ise ortalama değeri 3,28 ve standart sapması 0,954’tür. Pazarlama etiği değişkeninin ortalama değeri 3,442 ve standart sapması 0,684’tür. Müşteri memnuniyeti değişkeninin ortalama değeri 3,472 ve standart sapması 0,766; müşteri sadakati değişkeninin ortalama değeri 3,195 ve standart sapması 0,789’dur. Son olarak müşteri güveni değişkeninin ortalama değeri 3,464 ve standart sapması 0,824 olarak bulgulanmıştır. Verilen bulgulara bakıldığında katılımcıların araştırma değişkenlerini ortalamanın üzerinde olumlu olarak değerlendirdikleri, GSYT’nin alt boyutu olan kendine yeterlilik boyutuna katılım düzeylerinin ise oldukça yüksek olduğu görülmektedir.

4.6. Hipotez Testi Bulguları

Araştırmada pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin aracı ve seri aracılık etkisi; pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının düzenleyici etkisini tespit etmeye yönelik geliştirilen araştırma hipotezlerinin test edilmesinde yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Katılımcıların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algılarında, gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinde, firmaya yönelik memnuniyetlerinde, güvenlerinde ve sadakatlerinde cinsiyet, gelir, kuşak, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikamet edilen ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgesi ve araştırmaya konu olan satın alma faaliyetinin yapıldığı firmanın yer aldığı alt iş kolları açısından farklılık olup

olmadığının tespiti için ANOVA testi ve bağımsız örneklem t-Testinden yararlanılmıştır. Yapılan analizlerin bulguları sonraki alt başlıklarda sunulmuştur.

4.6.1. Farklılık Analizlerine İlişkin Bulgular

Cevaplayıcıların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algılarında, gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinde, firmaya yönelik memnuniyetlerinde, güvenlerinde ve sadakatlerinde cinsiyet, gelir, kuşak, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikamet edilen ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgesi ve araştırmaya konu olan satın alma faaliyetinin yapıldığı firmanın yer aldığı alt iş kolları açısından farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla farklılık testleri (t-Testi ve ANOVA) yapılmıştır. Gruplar arası (2’den fazla) farklılıkların hangi gruplardan kaynaklandığının tespiti için varyansların homojen dağıldığı durumlarda ($p>0,05$) genellikle tercih edilmesi nedeniyle Tukey HSD testinden; varyansların homojen dağılmadığı durumlarda ($p<0,05$) genellikle tercih edilmesi nedeniyle Tamhane’s T2 testinden yararlanılmıştır. İlgili değişkenlere yönelik katılımcı algılarında cinsiyet açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan Bağımsız Örneklem t-Testi bulguları Tablo 32’de gösterilmektedir.

Tablo 32. Katılımcıların Cinsiyetine Göre t-Testi Bulguları

Boyutlar	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	p. Fark.
Pazarlama Etiği	1-Kadın	891	3,48	,66	4,5	,011*	1>2
	2-Erkek	772	3,40	,71			
GSYT	1-Kadın	891	4,03	,91	1,8	,000**	2>1
	2-Erkek	772	4,26	,89			
Müşteri Sadakati	1-Kadın	891	3,23	,75	6,5	,049*	1>2
	2-Erkek	772	3,15	,83			
* p< 0,05 düzeyinde anlamlı							
** p< 0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 32 incelendiğinde katılımcıların pazarlama etiği, gönüllü sade yaşam tarzı ve müşteri sadakatine yönelik algılarında, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Kadın katılımcıların pazarlama etiği ve müşteri sadakatine yönelik algılarının erkeklere kıyasla daha olumlu olduğu; erkek katılımcıların ise gönüllü sade yaşam tarzına yönelik algılarının kadınlara kıyasla daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{6a} hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında cinsiyetler arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için kısmen kabul edilmiştir.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında kuşak açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 33’te gösterilmektedir.

Tablo 33. Katılımcıların Bulundukları Kuşaklara Göre ANOVA Testi Bulguları

Boyutlar	Kuşak	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	p. Fark.
Pazarlama Etiği	1-Z Kuşağı	305	3,36	0,52	5,0	,000**	3>1
	2-Y Kuşağı	880	3,43	0,70			
	3-X Kuşağı	397	3,55	0,75		,038*	3>2
	4-Bebek Patlaması	81	3,39	0,68			
GSYT	1-Z Kuşağı	305	3,76	0,49	8,4	,005**	3>1
	2-Y Kuşağı	880	3,83	0,55			
	3-X Kuşağı	397	3,90	0,56		,000**	4>1
	4-Bebek Patlaması	81	4,07	0,49			
Müşteri Memnuniyeti	1-Z Kuşağı	305	3,37	0,62	3,5	,003**	3>1
	2-Y Kuşağı	880	3,46	0,80			
	3-X Kuşağı	397	3,56	0,79			
	4-Bebek Patlaması	81	3,49	0,73			
	* p< 0,05 düzeyinde anlamlı						
	** p< 0,01 düzeyinde anlamlı						

Tablo 33 incelendiğinde pazarlama etiği faktörünü ($F=5.0$, $p<0,05$), gönüllü sade yaşam tarzı faktörünü ($F=8.4$, $p<0,05$), müşteri memnuniyeti faktörünü ($F=3.5$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılımcıların yer aldıkları kuşaklar arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre;

- Pazarlama etiği faktöründe X Kuşağı ($\bar{X}=3,55$) Y Kuşağı ($\bar{X}=3,43$) ve Z Kuşağına ($\bar{X}=3,36$) göre,
- Gönüllü sade yaşam tarzı faktöründe X Kuşağı ($\bar{X}=3,90$) Z Kuşağına ($\bar{X}=3,76$) göre; Bebek Patlaması kuşağı ($\bar{X}=4,07$) Y Kuşağı ($\bar{X}=3,83$) ve Z Kuşağına ($\bar{X}=3,76$) göre,
- Müşteri memnuniyeti faktöründe X Kuşağı ($\bar{X}=3,56$) Z Kuşağına ($\bar{X}=3,37$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla **H_{6b}** hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında kuşaklar arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için **kısmen kabul edilmiştir**.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında eğitim durumu açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 34'te gösterilmektedir.

Tablo 34. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre ANOVA Testi Bulguları

Boyutlar	Eğitim Durumu	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	p. Fark.
Pazarlama Etigi	1- İlköğretim ve Lise	300	3,36	,56	8,0	,002**	3>1
	2-Ön Lisans/Lisans Mezunu	431	3,37	,67			
	3-Lisansüstü Mezunu	932	3,50	,72			
GSYT	1- İlköğretim ve Lise	300	3,78	,53	8,0	,003**	3>1
	2-Ön Lisans/Lisans Mezunu	431	3,79	,59			
	3-Lisansüstü Mezunu	932	3,89	,52			
* p< 0,05 düzeyinde anlamlı							
** p< 0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 34 incelendiğinde pazarlama etiği faktörünü ($F=8.0$, $p<0,05$) ve gönüllü sade yaşam tarzı faktörünü ($F=8.0$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre;

- Pazarlama etiği faktöründe lisansüstü mezunu olanların ($\bar{X}=3,50$) İlköğretim mezunları ($\bar{X}=3,36$) ve ön lisans/lisans mezunlarına ($\bar{X}=3,37$) göre,
- Gönüllü sade yaşam tarzı faktöründe lisansüstü mezunu olanların ($\bar{X}=3,89$) yine İlköğretim ve Lise ($\bar{X}=3,78$) ve ön lisans/lisans mezunlarına ($\bar{X}=3,79$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{6c} hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında eğitim durumları arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için **kısmen kabul edilmiştir.**

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında meslek açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 35'te verilmektedir.

Tablo 35. Katılımcıların Mesleklerine Göre ANOVA Testi Bulguları

Boyutlar	Meslek	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	p. Fark.
Pazarlama Etiği	1-Kamu Sektörü	964	3,48	,72	3,0	,022*	1>3
	2-Özel Sektör	162	3,48	,73			
	3-Öğrenci	487	3,37	,58			
	4-Çalışmıyor	50	3,32	,68			
GSYT	1-Kamu Sektörü	964	3,88	,53	5,8	,021*	4>3
	2-Özel Sektör	162	3,83	,57			
	3-Öğrenci	487	3,77	,56			
	4-Çalışmıyor	50	4,00	,42			
* p< 0,05 düzeyinde anlamlı							
** p< 0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 35 incelendiğinde pazarlama etiği faktörünü ($F=3.0$, $p<0,05$) ve gönüllü sade yaşam tarzı faktörünü ($F=5.8$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılımcıların meslek grupları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre;

- Pazarlama etiği faktöründe kamu sektörü çalışanlarının ($\bar{X}=3,48$) öğrencilere ($\bar{X}=3,37$) göre,
- Gönüllü sade yaşam tarzı faktöründe hâlihazırda herhangi bir işte çalışmayanların ($\bar{X}=4,0$) ve kamu sektörü çalışanlarının ($\bar{X}=3,88$) öğrencilere ($\bar{X}=3,77$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{6a} hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında meslek grupları arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için **kısmen kabul edilmiştir.**

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında aylık gelir düzeyi açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 36'da verilmektedir.

Tablo 36. Katılımcıların Aylık Gelirlerine Göre ANOVA Testi Bulguları

Boyutlar	Aylık Gelir	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	p. Fark.
Pazarlama Etigi	1- 4254 ₺ ve altı	473	3,37	,59	4,6	,001**	3>1
	2- 4255-9999 ₺	316	3,42	,70			
	3- 10.000-14.999 ₺	629	3,52	,74			
	4- 15.000 ₺ ve üzeri	245	3,43	,69			
GSYT	1- 4254 ₺ ve altı	473	3,78	,57	3,6	,008**	3>1
	2- 4255-9999 ₺	316	3,87	,53			
	3- 10.000-14.999 ₺	629	3,88	,51			
	4- 15.000 ₺ ve üzeri	245	3,84	,60			
* p< 0,05 düzeyinde anlamlı							
** p< 0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 36 incelendiğinde pazarlama etiği faktörünü ($F=4.6$, $p<0,05$) ve gönüllü sade yaşam tarzı faktörünü ($F=3.6$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılımcıların aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre;

- Pazarlama etiği faktöründe aylık 10.000-14.999 ₺ arası gelire sahip olanların ($\bar{X}=3,52$) aylık 4254 ₺ ve altı gelire sahip olanlara ($\bar{X}=3,37$) göre,

- Gönüllü sade yaşam tarzı faktöründe aylık 10.000-14.999 ₺ arası gelire sahip olanların ($\bar{X}=3,88$) aylık 4254 ₺ ve altı gelire sahip olanlara ($\bar{X}=3,78$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{6e} hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için **kısmen kabul edilmiştir**.

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında ikamet ettikleri ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgesi açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 37’de verilmektedir.

Tablo 37. Katılımcıların İkamet Bölgelerine Göre ANOVA Testi Bulguları

Boyutlar	İkamet	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	p. Fark.
Pazarlama Etiği	1- 1.Bölge	424	3,59	,72	11,0	,009**	1>2
	2- 2.Bölge	268	3,41	,62		,018*	1>5
	3- 3.Bölge	228	3,47	,67		,000**	1>6
	4- 4.Bölge	225	3,49	,70		,009**	2>6
	5- 5.Bölge	227	3,41	,66		,000**	3>6
	6- 6.Bölge	291	3,22	,65		,000**	4>6
Müşteri Memnuniyeti	1- 1.Bölge	424	3,57	,79	7,1	,000**	1>6
	2- 2.Bölge	268	3,51	,69		,000**	2>6
	3- 3.Bölge	228	3,53	,76		,000**	3>6
	4- 4.Bölge	225	3,49	,81		,003**	4>6
	5- 5.Bölge	227	3,45	,75			
	6- 6.Bölge	291	3,24	,74		,024*	5>6
Müşteri Sadakati	1- 1.Bölge	424	3,24	,84	3,6		
	2- 2.Bölge	268	3,22	,70		,015*	1>6
	3- 3.Bölge	228	3,32	,75			
	4- 4.Bölge	225	3,16	,84			
	5- 5.Bölge	227	3,18	,80		,001**	3>6
	6- 6.Bölge	291	3,04	,74			
Müşteri Güveni	1- 1.Bölge	424	3,55	,88	5,6	,000**	1>6
	2- 2.Bölge	268	3,50	,75		,002**	2>6
	3- 3.Bölge	228	3,52	,81		,001**	3>6
	4- 4.Bölge	225	3,50	,85		,006**	4>6
	5- 5.Bölge	227	3,45	,79			
	6- 6.Bölge	291	3,24	,79		,040*	5>6

* p< 0,05 düzeyinde anlamlı

** p< 0,01 düzeyinde anlamlı

Tablo 37 incelendiğinde pazarlama etiği faktörünü ($F=11.0$, $p<0,05$), müşteri memnuniyeti faktörünü ($F=7.1$, $p<0,05$), müşteri sadakati faktörünü ($F=3.6$, $p<0,05$) ve müşteri güveni faktörünü ($F=5.6$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılımcıların ikamet ettikleri ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgeleri arasında anlamlı bir fark olduğu

görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD ve Tamhane's T2 testi sonuçlarına göre;

- Pazarlama etiği faktöründe 1. yatırım teşvik bölgesinde ($\bar{X}=3,59$), 2. bölgede ($\bar{X}=3,41$), 3. bölgede ($\bar{X}=3,47$), 4. bölgede ($\bar{X}=3,49$) ve 5. bölgede ($\bar{X}=3,41$) ikamet edenlerin 6. Bölgede ikamet edenlere ($\bar{X}=3,55$) göre; 1. yatırım teşvik bölgesinde ($\bar{X}=3,59$) ikamet edenlerin 2. bölgede ($\bar{X}=3,41$) ve 5. bölgede ($\bar{X}=3,41$) ikamet edenlere göre,
- Müşteri memnuniyeti faktöründe 1. yatırım teşvik bölgesinde ($\bar{X}=3,57$), 2. bölgede ($\bar{X}=3,51$), 3. bölgede ($\bar{X}=3,53$), 4. bölgede ($\bar{X}=3,49$) ve 5. bölgede ($\bar{X}=3,45$) ikamet edenlerin 6. Bölgede ikamet edenlere ($\bar{X}=3,24$) göre,
- Müşteri sadakati faktöründe 1. yatırım teşvik bölgesinde ($\bar{X}=3,24$) ve 3. bölgede ($\bar{X}=3,32$) ikamet edenlerin 6. Bölgede ikamet edenlere ($\bar{X}=3,04$) göre,
- Müşteri güveni faktöründe 1. yatırım teşvik bölgesinde ($\bar{X}=3,55$), 2. bölgede ($\bar{X}=3,50$), 3. bölgede ($\bar{X}=3,52$), 4. bölgede ($\bar{X}=3,50$) ve 5. bölgede ($\bar{X}=3,45$) ikamet edenlerin 6. Bölgede ikamet edenlere ($\bar{X}=3,24$) göre daha olumlu bir algı içerisinde oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{6f} hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında bölgeler arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için **kısmen kabul edilmiştir.**

Araştırma değişkenlerine yönelik katılımcı algılarında alışveriş yaptıkları firmaların yer aldığı alt sektörün alt iş kolu açısından farklılıkların tespiti amacıyla yapılan ANOVA testi bulguları Tablo 38'de verilmektedir.

Tablo 38. Katılımcıların Alışveriş Yaptıkları Alt İş Koluna Göre ANOVA Testi Bulguları

Boyutlar	Alt İş Kolu	N	$\bar{X}$	S.S	F	p	P. Fark.
Pazarlama Etiği	1-Ulaştırma Hizmetleri	137	3,51	,72	4,0	,001**	6>2
	2-Haberleşme Hizmetleri	140	3,26	,75			
	3-Dağıtım Hizmetleri	211	3,43	,66			
	4-Finans Hizmetleri	75	3,46	,71		,001**	9>2
	5-Turizm Hizmetleri	54	3,59	,69			
	6-Özel Sağlık Hizmetleri	186	3,58	,67			
	7-Özel Eğitim Hizmetleri	91	3,38	,68		,013*	6>8
	8-Emlak Hizmetleri	41	3,15	,78			
	9-Mesleki Uzmanlık Hizmetleri	68	3,69	,75			
	10-Tamir ve Bakım Hizmetleri	173	3,47	,78		,003**	9>8
	11-Eğlence, Kültür ve Spor Hiz.	487	3,41	,59			
Müşteri Memnuniyeti	1-Ulaştırma Hizmetleri	137	3,54	,80	2,7	,034*	9>8
	2-Haberleşme Hizmetleri	140	3,34	,76			
	3-Dağıtım Hizmetleri	211	3,40	,75			
	4-Finans Hizmetleri	75	3,57	,77			
	5-Turizm Hizmetleri	54	3,69	,74			
	6-Özel Sağlık Hizmetleri	186	3,56	,74			
	7-Özel Eğitim Hizmetleri	91	3,40	,77			
	8-Emlak Hizmetleri	41	3,19	,88			
	9-Mesleki Uzmanlık Hizmetleri	68	3,69	,88			
	10-Tamir ve Bakım Hizmetleri	173	3,45	,85			
	11-Eğlence, Kültür ve Spor Hiz.	487	3,47	,70			
Müşteri Sadakati	1-Ulaştırma Hizmetleri	137	3,21	,81	3,4	,025*	6>2
	2-Haberleşme Hizmetleri	140	3,00	,80			
	3-Dağıtım Hizmetleri	211	3,09	,77		,011*	9>2
	4-Finans Hizmetleri	75	3,27	,82			
	5-Turizm Hizmetleri	54	3,30	,73		,016*	6>8
	6-Özel Sağlık Hizmetleri	186	3,30	,73			
	7-Özel Eğitim Hizmetleri	91	3,21	,80			
	8-Emlak Hizmetleri	41	2,82	,95		,004**	9>8
	9-Mesleki Uzmanlık Hizmetleri	68	3,42	,90			
	10-Tamir ve Bakım Hizmetleri	173	3,27	,85		,031*	10>8
	11-Eğlence, Kültür ve Spor Hiz.	487	3,20	,74			
Müşteri Güveni	1-Ulaştırma Hizmetleri	137	3,48	,81	4,6	,016*	4>2
	2-Haberleşme Hizmetleri	140	3,18	,84		,008**	5>2
	3-Dağıtım Hizmetleri	211	3,39	,83			
	4-Finans Hizmetleri	75	3,59	,92		,001**	6>2
	5-Turizm Hizmetleri	54	3,67	,80			
	6-Özel Sağlık Hizmetleri	186	3,56	,75		,000**	9>2
	7-Özel Eğitim Hizmetleri	91	3,51	,82			
	8-Emlak Hizmetleri	41	3,03	,98			
	9-Mesleki Uzmanlık Hizmetleri	68	3,72	,91		,039*	10>2
	10-Tamir ve Bakım Hizmetleri	173	3,48	,91			
	11-Eğlence, Kültür ve Spor Hiz.	487	3,48	,74			
* p< 0,05 düzeyinde anlamlı							
** p< 0,01 düzeyinde anlamlı							

Tablo 38 incelendiğinde pazarlama etiği faktörünü (F=4.0, p<0,05), müşteri memnuniyeti faktörünü (F=2.7, p<0,05), müşteri sadakati faktörünü (F=3.4, p<0,05) ve

müşteri güveni faktörünü ($F=4.6$, $p<0,05$) algılamaları bakımından katılımcıların alışveriş yaptıkları firmaların yer aldığı alt iş kolları arasında anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Farklılığın hangi gruplar arasında olduğunu belirlemek amacıyla yapılan Tukey HSD testi sonuçlarına göre;

- Pazarlama etiği faktöründe özel sağlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,58$) ve mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,69$) haberleşme hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,26$) ve emlak hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,15$) göre,
- Müşteri memnuniyeti faktöründe mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,69$) emlak hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,19$) göre,
- Müşteri sadakati faktöründe özel sağlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,30$) ve mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,42$) haberleşme hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,0$) ve emlak hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=2,82$) göre; tamir ve bakım hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,27$) emlak hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=2,82$) göre,
- Müşteri güveni faktöründe finans hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,59$), turizm hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,67$), özel sağlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,56$), mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,72$) ve eğlence, kültür ve spor hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,48$) haberleşme hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,18$) ve emlak hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,03$) göre; tamir ve bakım hizmetleri sunan firmaların ($\bar{X}=3,48$) haberleşme hizmetleri sunan firmalara ($\bar{X}=3,18$) yönelik daha olumlu bir müşteri güveni algısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla H_{6g} hipotezi araştırmada yer alan değişkenlerin bir kısmında alt iş kolları arasında anlamlı farklılık ortaya çıktığı için **kısmen kabul edilmiştir**.

4.6.2. Yapısal Eşitlik Modellemesi Bulguları

Araştırma modelinde önerilen aracılık, seri aracılık ve düzenleyicilik ilişkisini sınamak amacıyla öncelikle yapısal eşitlik modellemesi tekniği kullanılmıştır. İlgili ilişkilerin test edilmesi için 5000 bootstrap uygulanmış, doğrudan ve dolaylı etki katsayılarının 0,95 veya 0,90 güven aralığı değerleri hesaplanmıştır. Belirtilen doğrultuda, gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin dört farklı alt boyutu olması nedeniyle, her bir alt boyutu

için Model 1, Model 2, Model 3 ve Model 4 olmak üzere yapısal eşitlik modellemesi ile dört farklı analiz yapılmıştır.

Öncelikle gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin alt boyutlarından olan “planlı alışveriş” boyutunun düzenleyici rolü ile yer aldığı modelin testi için analiz yapılmıştır. Düzenleyici değişken, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin gücünü ve yönünü etkileyebilen değişkendir. Düzenleyici etkiler için değişkenlerin Z değerleri alınarak çoklu doğrusallık etkisinden arındırılmaktadır. Bağımsız değişken ve düzenleyici değişkenin birbiriyle çarpımı ile yeni etkileşim değişkenleri oluşturulmakta ve etkileşim değişkeni de bağımlı değişkeni etkileyen bağımsız değişken olarak analizde yer almaktadır (Jose, 2013: 224). Analiz edilen Model 1’e ait uyum iyiliği değerleri Tablo 39’da sunulmuştur.

Tablo 39. Yapısal Model 1’e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	0,145
CFI	0,99
NFI	0,99
RMSEA	0,00

Tablo 39 incelendiğinde oluşturulan model, uyum indekslerine göre mutlak, artan ve basitlik uyum indeksleri açısından oldukça iyi olduğu görülmektedir. Analiz edilen Model 1’e ait, hipotez testi bulguları Tablo 40’te sunulmuştur.

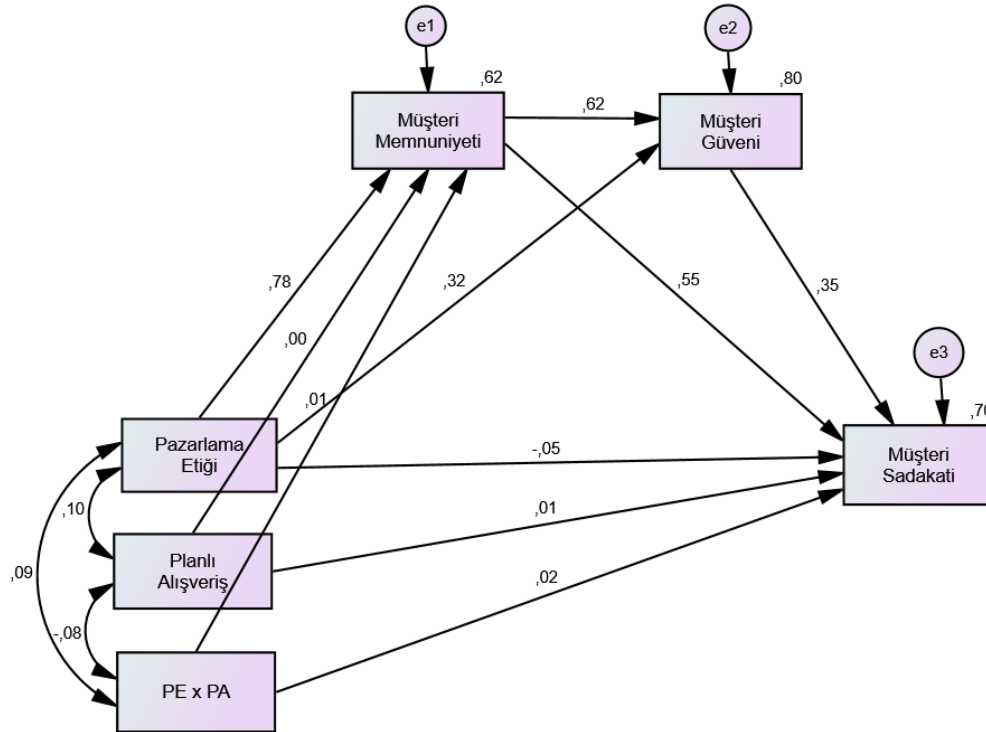
Tablo 40. Yapısal Model 1'e Ait Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişkiler	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Durum
H _{2a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti	0,785**	-	Etki Var
H _{5c}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni	0,622**	-	Etki Var
H _{2b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni	0,317**	-	Etki Var
H ₁	Pazarlama Etiği → Müşteri Sadakati	-0,046**	-	Etki Var
H _{3a}	Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,351**	-	Etki Var
H _{3b}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,551**	-	Etki Var
H _{4a1}	Pazarlama Etiği x Planlı Alışveriş → Müşteri Memnuniyeti	0,014	-	Düzenleyici Etki Yok
H _{4b1}	Pazarlama Etiği x Planlı Alışveriş → Müşteri Sadakati	0,015	-	Düzenleyici Etki Yok
H _{5b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,065**	,605**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,086**	0,584**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5d}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	-0,046	0,716**	Tam Sıralı Aracılık Etkisi Var

** p<0,05

Gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, pazarlama etiği değişkeni müşteri memnuniyetini ($r^2 = ,785$) müşteri güvenini ($r^2 = ,317$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = -,046$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yani pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan müşteri memnuniyetinde 0,785 birimlik, müşteri güveninde 0,317 birimlik ve müşteri sadakatinde -0,046 birimlik değişime neden olmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri güveni ($r^2 = ,622$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = ,551$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri güveni değişkeninin müşteri sadakati değişkenini ($r^2 = ,351$) doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişkenleri üzerinden ayrı ayrı dolaylı kısmi etkileri de vardır. Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişkenlerinin ayrı ayrı modele dâhil olmasıyla birlikte mevcut doğrudan etkinin ayrı ayrı azalması, fakat istatistiksel anlamlılığının devam etmesi ($p<0,05$), kısmi aracılık etkinin olduğunu göstermektedir. Tablo 40'ta görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birim değişiklik dolaylı olarak müşteri sadakatinde müşteri memnuniyeti aracı değişkeni üzerinden 0,605 birimlik; müşteri güveni aracı değişkeni üzerinden 0,584 birimlik bir değişime neden olmaktadır.

Pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden tam sıralı aracı etkisi de bulunmaktadır. Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine istatistiksel olarak anlamlı etkisinin, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişkenlerinin birlikte modele dâhil olması sonrasında mevcut doğrudan etkinin anlamsızlaşması ($p>0,05$) tam seri aracılık etkinin olduğunu göstermektedir. Tablo 40'ta görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişiklik, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden müşteri sadakatinde toplam 0,716 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Son olarak yapılan yol analizi neticesinde pazarlama etiği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde GSYT değişkeninin alt boyutlarından olan “planlı alışveriş” boyutunun istatistiksel olarak düzenleyici etkisinin olmadığı saptanmıştır. Verilen bilgilerden hareketle Model 1 için H_1 , H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_3 , H_{3a} , H_{3b} , H_5 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilirken; H_{4a1} ve H_{4b1} hipotezleri reddedilmiştir. Yapısal Model 1'e ait yol analizinin diyagramı aşağıdaki Şekil 20'de gösterilmiştir.



Şekil 20. Yapısal Model 1'e Ait Yol Modeli Diyagramı

Araştırmada gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin bir diğer alt boyutu olan “kendine yeterlilik” boyutunun düzenleyici rolü ile yer aldığı modelin testi için analiz yapılmıştır. Analiz edilen Model 2’ye ait uyum iyiliği değerleri Tablo 41’de gösterilmiştir.

Tablo 41. Yapısal Model 2’ye Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	0,189
CFI	0,99
NFI	0,99
RMSEA	0,00

Tablo 41 incelendiğinde oluşturulan model, uyum indekslerine göre mutlak, artan ve basitlik uyum indeksleri açısından oldukça iyi durumda olduğu görülmektedir. Analiz edilen Model 2’ye ait hipotez testi bulguları Tablo 42’de gösterilmiştir.

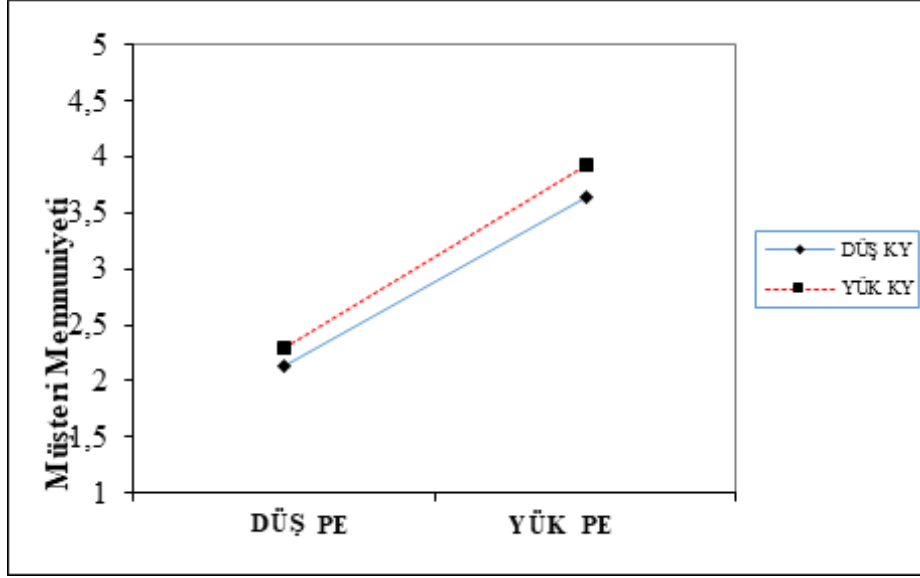
Tablo 42. Yapısal Model 2’ye Ait Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişkiler	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Durum
H _{2a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti	0,780**	-	Etki Var
H _{5c}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni	0,622**	-	Etki Var
H _{2b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni	0,317**	-	Etki Var
H ₁	Pazarlama Etiği → Müşteri Sadakati	-0,045**	-	Etki Var
H _{3a}	Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,352**	-	Etki Var
H _{3b}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,549**	-	Etki Var
H _{4a2}	Pazarlama Etiği x Kendine Yeterlilik → Müşteri Memnuniyeti	0,036**	-	Düzenleyici Etki Var
H _{4b2}	Pazarlama Etiği x Kendine Yeterlilik → Müşteri Sadakati	0,030**	-	Düzenleyici Etki Var
H _{5b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,066**	,599**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,086**	0,583**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5d}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	-0,045	0,710**	Tam Sıralı Aracılık Etkisi Var

** p<0,05

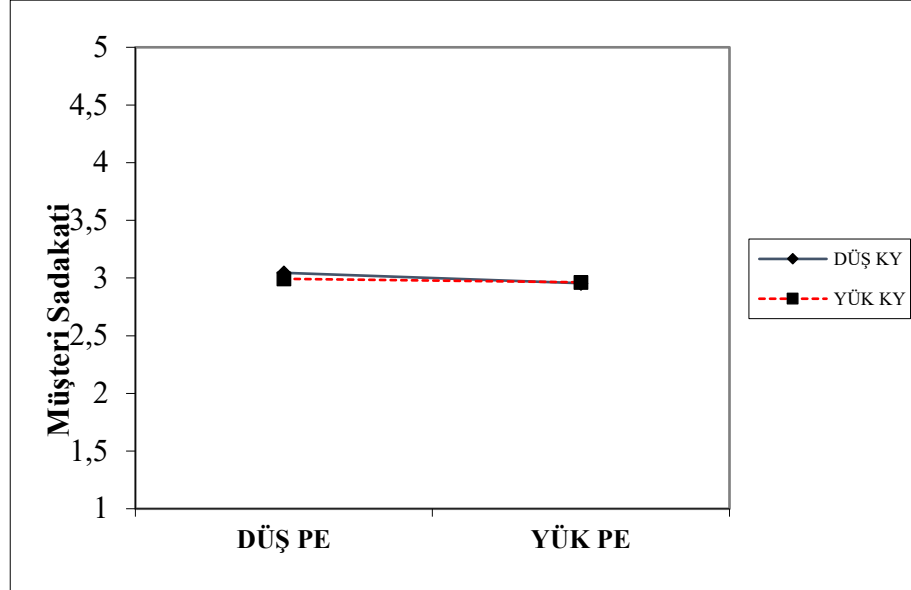
Model 2’ye yönelik gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, pazarlama etiği değişkeni müşteri memnuniyetini ($r^2 = ,780$) müşteri güvenini ($r^2 = ,317$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = -,045$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yani pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan müşteri memnuniyetinde 0,780 birimlik, müşteri güveninde 0,317 birimlik ve müşteri sadakatinde -0,045 birimlik değişime neden olmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri güveni ($r^2 = ,622$) ve

müşteri sadakatini ($r^2 = ,549$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri güveni değişkeninin müşteri sadakati değişkenini ($r^2 = ,352$) doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişkenleri üzerinden ayrı ayrı dolaylı kısmi etkileri de vardır. Tablo 42’de görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birim değişiklik dolaylı olarak müşteri sadakatinde müşteri memnuniyeti aracı değişkeni üzerinden 0,599 birimlik; müşteri güveni aracı değişkeni üzerinden 0,583 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Ayrıca pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden tam sıralı aracı etkisi de bulunmaktadır. Tablo 42’de görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişiklik, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden müşteri sadakatinde toplam 0,710 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Son olarak yapılan yol analizi neticesinde pazarlama etiği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde GSYT değişkeninin alt boyutlarından olan “kendine yeterlilik” boyutunun istatistiksel olarak anlamlı düzenleyici etkisinin olduğu saptanmıştır. Tablo 42’de gösterildiği gibi pazarlama etiği değişkeni kendine yeterlilik boyutu ile birlikte müşteri memnuniyetine 0,036 oranında; müşteri sadakatine 0,03 oranında etki etmektedir. Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine doğrudan negatif etkisinin, kendine yeterlilik düzenleyici değişkeninin pazarlama etiği ile birlikte etkileşimsel etkisi sonrası pozitif yönde gerçekleştiği saptanmıştır. Kendine yeterlilik düzenleyici değişkeninin farklı düzeylerinde pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisinin nasıl olduğunu gösteren eğim grafikleri Şekil 21 ve Şekil 22’de gösterilmiştir. Verilen bilgilerden hareketle Model 2 için H_1 , H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_3 , H_{3a} , H_{3b} , H_{4a2} , H_{4b2} , H_5 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmiştir.



Şekil 21. Farklı Kendine Yeterlilik (KY) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

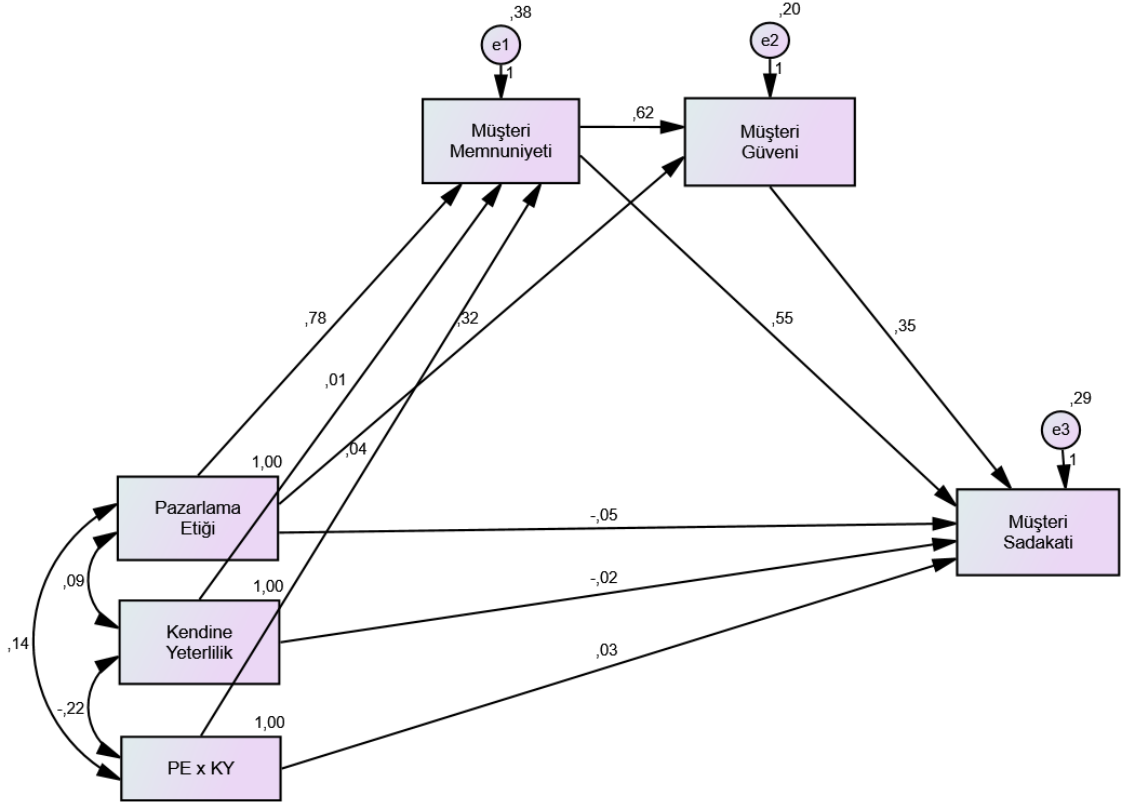
Şekil 21 incelendiğinde, yüksek kendine yeterlilik (YÜK KY) düzeyinde çizgi eğiminin düşük kendine yeterlilik (DÜŞ KY) düzeyine göre az da olsa daha dik olduğu görülmektedir. Eğimler arası ortaya çıkan farklılık, yüksek KY seviyesinde, pazarlama etiği (PE)'nin müşteri memnuniyeti (MM) üzerindeki pozitif etkisinin düşük KY seviyesine kıyasla az da olsa daha güçlü olduğunu göstermektedir.



Şekil 22. Farklı Kendine Yeterlilik (KY) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Sadakatine Etkisi

Şekil 22 incelendiğinde, yüksek kendine yeterlilik (YÜK KY) düzeyinde çizgi eğiminin düşük kendine yeterlilik (DÜŞ KY) düzeyine göre az da olsa yukarı yönlü daha dik olduğu görülmektedir. Eğimler arası ortaya çıkan farklılık, yüksek KY seviyesinde, pazarlama etiği (PE)’nin müşteri sadakati (MS) üzerindeki etkisinin düşük KY seviyesine kıyasla az da olsa daha güçlü olduğunu göstermektedir.

Yapısal Model 2’ye ait yol analizinin diyagramı aşağıdaki Şekil 23’de gösterilmiştir.



Şekil 23. Yapısal Model 2’ye Ait Yol Modeli Diyagramı

Gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin alt boyutlarından olan “maddi olmayan hayat” boyutunun düzenleyici rolü ile yer aldığı modelin testi için analiz yapılmıştır. Analiz edilen Model 3’e ait uyum iyiliği değerleri Tablo 43’te gösterilmiştir.

Tablo 43. Yapısal Model 3’e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	1,338
CFI	0,99
NFI	0,99
RMSEA	0,014

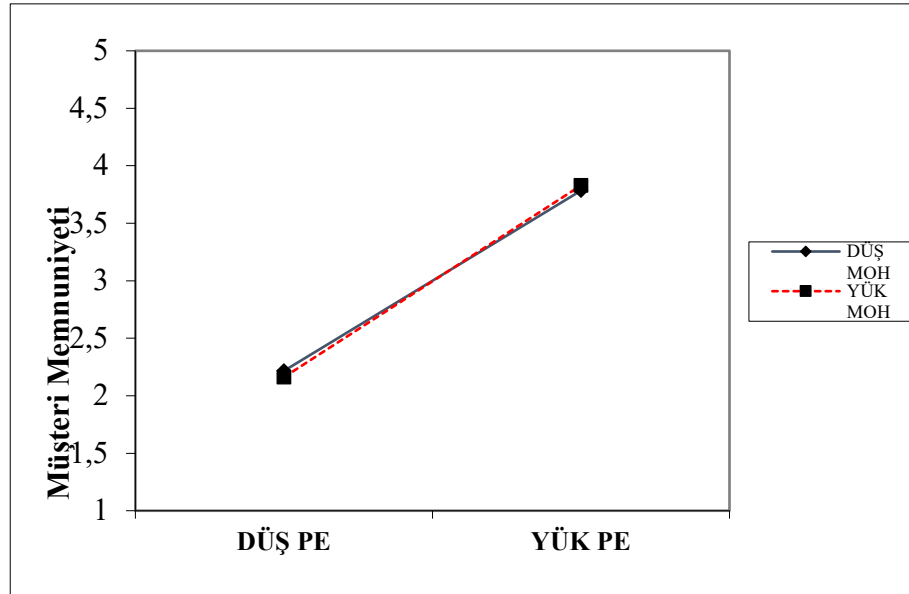
Tablo 43 incelendiğinde oluşturulan model, uyum indekslerine göre mutlak, artan ve basitlik uyum indeksleri açısından oldukça iyi durumda olduğu görülmektedir. Analiz edilen Model 3'e ait hipotez testi bulguları Tablo 44'te gösterilmiştir.

Tablo 44. Yapısal Model 3'e Ait Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişkiler	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Durum
H _{2a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti	0,784**	-	Etki Var
H _{5c}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni	0,622**	-	Etki Var
H _{2b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni	0,317**	-	Etki Var
H ₁	Pazarlama Etiği → Müşteri Sadakati	-0,043*	-	Etki Var
H _{3a}	Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,354**	-	Etki Var
H _{3b}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,546**	-	Etki Var
H _{4a3}	Pazarlama Etiği x Maddi Olmayan Hayat → Müşteri Memnuniyeti	0,050**	-	Düzenleyici Etki Var
H _{4b3}	Pazarlama Etiği x Maddi Olmayan Hayat → Müşteri Sadakati	0,034**	-	Düzenleyici Etki Var
H _{5b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,068**	,601**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,088**	0,582**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5d}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	-0,043	0,713**	Tam Sıralı Aracılık Etkisi Var
** p<0,05				
* p<0,1				

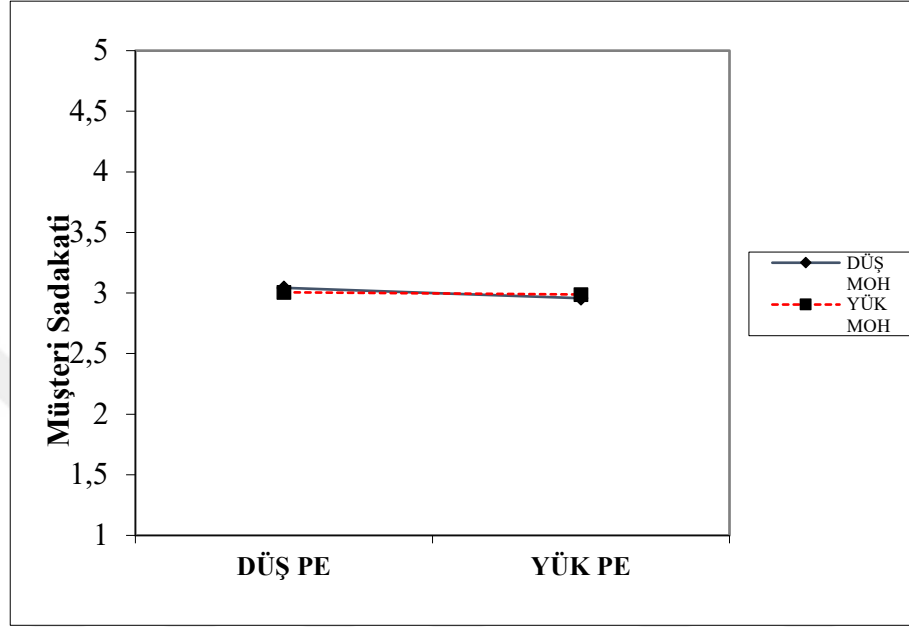
Model 3'e yönelik gerçekleştirilen yol analizi sonuçlarına göre, pazarlama etiği değişkeni müşteri memnuniyetini ($r^2 = ,784$) müşteri güvenini ($r^2 = ,317$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = -,043$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Yani pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan müşteri memnuniyetinde 0,784 birimlik, müşteri güveninde 0,317 birimlik ve müşteri sadakatinde -0,043 birimlik değişime neden olmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri güveni ($r^2 = ,622$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = ,546$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri güveni değişkeninin müşteri sadakati değişkenini ($r^2 = ,354$) doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Ayrıca sıra, pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişkenleri üzerinden ayrı ayrı dolaylı kısmi etkileri de vardır. Tablo 44'te görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birim değişiklik dolaylı olarak müşteri sadakatinde müşteri memnuniyeti aracı değişkeni üzerinden 0,601 birimlik; müşteri güveni aracı değişkeni

üzerinden 0,582 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden tam sıralı aracı etkisi de bulunmaktadır. Tablo 44'te görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişiklik, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden müşteri sadakatinde toplam 0,713 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Son olarak yapılan yol analizi neticesinde pazarlama etiği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde GSYT değişkeninin alt boyutlarından olan “maddi olmayan hayat” boyutunun istatistiksel olarak anlamlı düzenleyici etkisinin olduğu saptanmıştır. Tablo 44'te gösterildiği gibi pazarlama etiği değişkeni maddi olmayan hayat boyutu ile birlikte müşteri memnuniyetine 0,05 oranında; müşteri sadakatine 0,034 oranında etki etmektedir. Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine doğrudan negatif etkisinin, maddi olmayan hayat düzenleyici değişkeninin pazarlama etiği ile birlikte etkileşimsel etkisi sonrası pozitif yönde gerçekleştiği saptanmıştır. Maddi olmayan hayat düzenleyici değişkeninin farklı düzeylerinde pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine etkisinin nasıl olduğunu gösteren eğim grafikleri Şekil 24 ve Şekil 25'te gösterilmiştir. Verilen bilgilerden hareketle Model 3 için H_1 , H_2 , H_{2a} , H_{2b} , H_3 , H_{3a} , H_{3b} , H_{4a3} , H_{4b3} , H_5 , H_{5a} , H_{5b} , H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilmiştir.



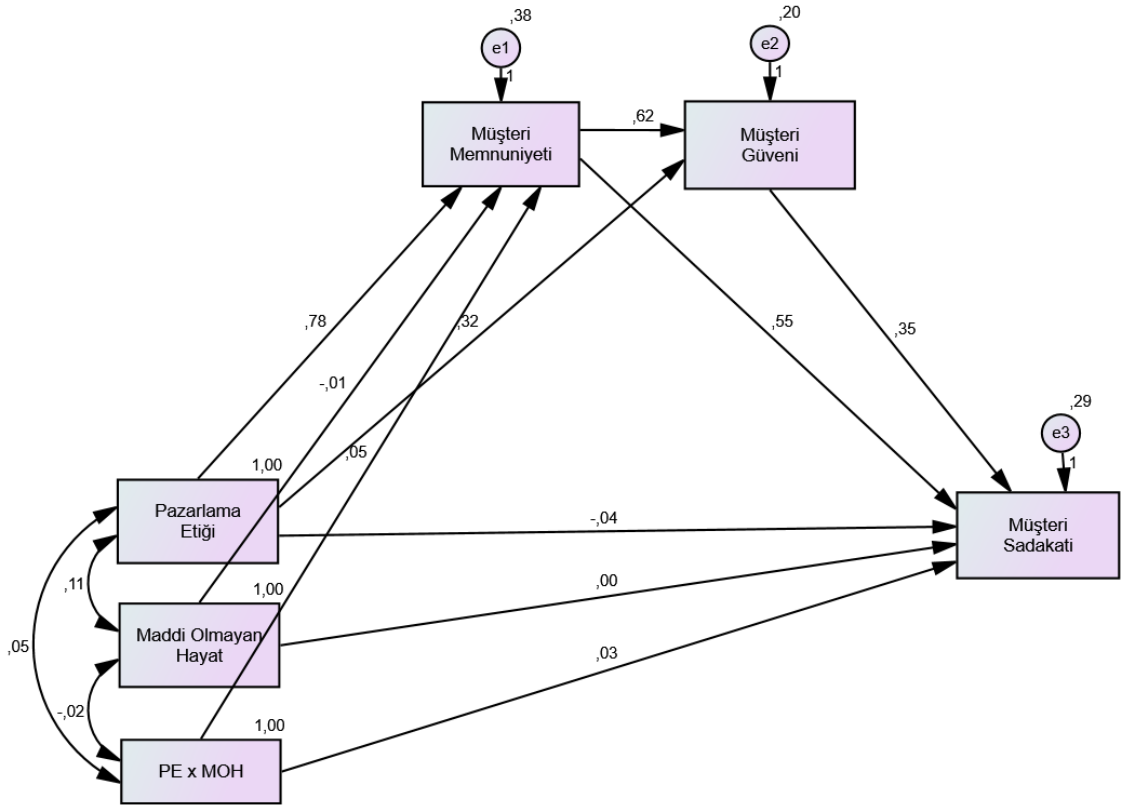
Şekil 24. Farklı Maddi Olmayan Hayat (MOH) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Memnuniyetine Etkisi

Şekil 24 incelendiğinde, yüksek maddi olmayan hayat (YÜK MOH) düzeyinde çizgi eğiminin düşük maddi olmayan hayat (DÜŞ MOH) düzeyine göre az da olsa daha dik olduğu görülmektedir. Eğimler arası ortaya çıkan farklılık, yüksek MOH seviyesinde, pazarlama etiği (PE)'nin müşteri memnuniyeti (MM) üzerindeki pozitif etkisinin düşük MOH seviyesine kıyasla az da olsa daha güçlü olduğunu göstermektedir.



Şekil 25. Farklı Maddi Olmayan Hayat (MOH) Düzeyleri İçin Pazarlama Etiği (PE)'nin Müşteri Sadakatine Etkisi

Şekil 25 incelendiğinde, yüksek maddi olmayan hayat (YÜK MOH) düzeyinde çizgi eğiminin düşük maddi olmayan hayat (DÜŞ MOH) düzeyine göre az da olsa yukarı yönlü daha dik olduğu görülmektedir. Eğimler arası ortaya çıkan farklılık, yüksek MOH seviyesinde, pazarlama etiği (PE)'nin müşteri sadakati (MS) üzerindeki etkisinin düşük MOH seviyesine kıyasla az da olsa daha güçlü olduğunu göstermektedir. Yapısal Model 3'e ait yol analizinin diyagramı Şekil 26'da gösterilmiştir.



Şekil 26. Yapısal Model 3’e Ait Yol Modeli Diyagramı

Gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin son alt boyutu olan “üründe sadelik” boyutunun düzenleyici rolü ile yer aldığı modelin testi için analiz yapılmıştır. Analiz edilen Model 4’e ait uyum iyiliği değerleri Tablo 45’te gösterilmiştir.

Tablo 45. Yapısal Model 4’e Ait Yol Analizinin Uyum İndeksleri

Uyum İndeksi	Değerler
CMIN/df	2,257
CFI	0,99
NFI	0,99
RMSEA	0,028

Tablo 45 incelendiğinde oluşturulan model, uyum indekslerine göre mutlak, artan ve basitlik uyum indeksleri açısından oldukça iyi durumda olduğu görülmektedir. Analiz edilen Model 4’e ait hipotez testi bulguları Tablo 46’da gösterilmiştir.

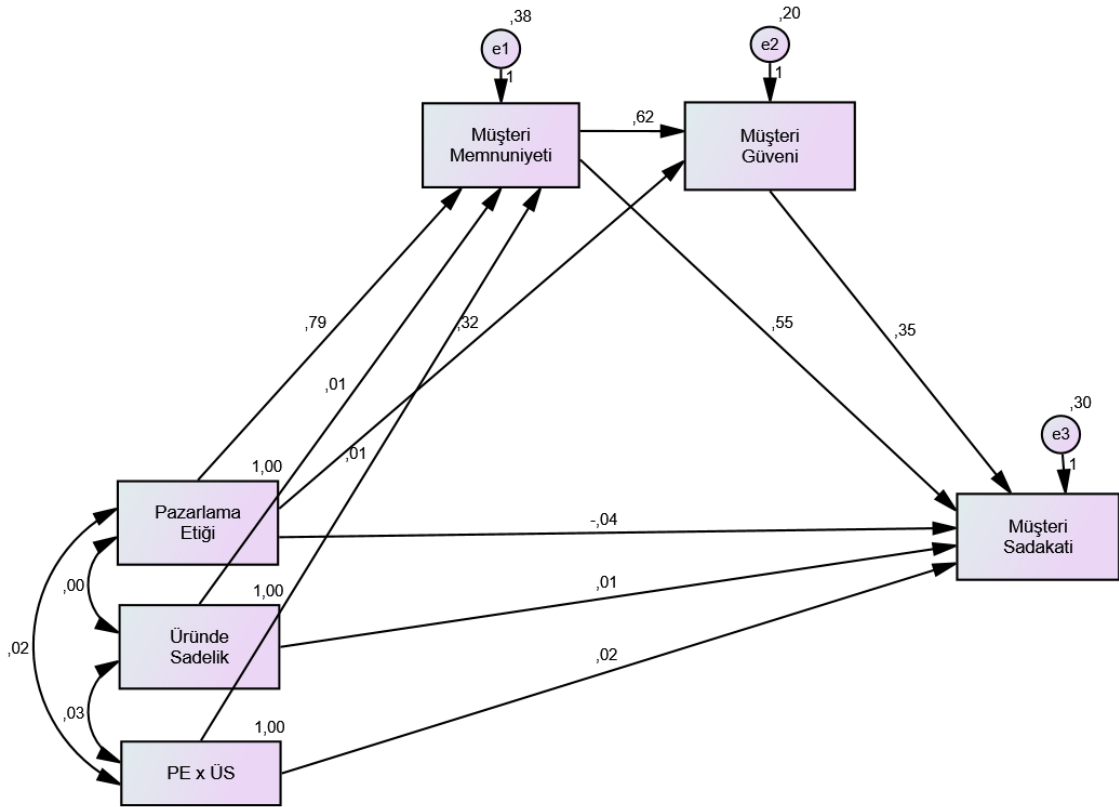
Tablo 46. Yapısal Model 4'e Ait Hipotez Testi Bulguları

Hipotez	İlişkiler	Doğrudan Etki Katsayısı	Dolaylı Etki Katsayısı	Durum
H _{2a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti	0,786**	-	Etki Var
H _{5c}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni	0,622**	-	Etki Var
H _{2b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni	0,317**	-	Etki Var
H ₁	Pazarlama Etiği → Müşteri Sadakati	-0,044*	-	Etki Var
H _{3a}	Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,351**	-	Etki Var
H _{3b}	Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,551**	-	Etki Var
H _{4a4}	Pazarlama Etiği x Üründe Sadelik → Müşteri Memnuniyeti	0,013	-	Düzenleyici Etki Yok
H _{4b4}	Pazarlama Etiği x Üründe Sadelik → Müşteri Sadakati	0,021	-	Düzenleyici Etki Yok
H _{5b}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Sadakati	0,067**	,605**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5a}	Pazarlama Etiği → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	0,088**	0,584**	Kısmi Aracılık Etkisi Var
H _{5d}	Pazarlama Etiği → Müşteri Memnuniyeti → Müşteri Güveni → Müşteri Sadakati	-0,044	0,716**	Tam Sıralı Aracılık Etkisi Var

** p<0,05
* p<0,1

Tablo 46 incelendiğinde, gerçekleştirilen bir diğer yol analizi sonuçlarına göre, pazarlama etiği değişkeninin müşteri memnuniyetini ($r^2 = ,786$) müşteri güvenini ($r^2 = ,317$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = -,044$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği görülmektedir. Yani pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişim doğrudan müşteri memnuniyetinde 0,786 birimlik, müşteri güveninde 0,317 birimlik ve müşteri sadakatinde -0,044 birimlik değişime neden olmaktadır. Yine analiz sonuçlarına göre müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri güveni ($r^2 = ,622$) ve müşteri sadakatini ($r^2 = ,551$) doğrudan farklı katsayılarla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır. Müşteri güveni değişkeninin müşteri sadakati değişkenini ($r^2 = ,351$) doğrudan istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği bulgulanmıştır. Pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni aracı değişkenleri üzerinden ayrı ayrı dolaylı kısmi etkileri de vardır. Tablo 46'da görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birim değişiklik dolaylı olarak müşteri sadakatinde müşteri memnuniyeti aracı değişkeni üzerinden 0,605 birimlik; müşteri güveni aracı değişkeni üzerinden 0,584 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Pazarlama etiği değişkeninin müşteri sadakati üzerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden tam sıralı aracı etkisi de bulunmaktadır. Tablo 46'da görüldüğü üzere pazarlama etiği değişkeninde meydana gelen bir birimlik değişiklik, müşteri

memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri üzerinden müşteri sadakatinde toplam 0,716 birimlik bir değişime neden olmaktadır. Son olarak yapılan yol analizi neticesinde pazarlama etiği değişkeninin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde GSYT değişkeninin alt boyutlarından olan “üründe sadelik” boyutunun istatistiksel olarak düzenleyici etkisinin olmadığı saptanmıştır. Verilen bilgilerden hareketle Model 4 için H₁, H₂, H_{2a}, H_{2b}, H₃, H_{3a}, H_{3b}, H_{5a}, H_{5b}, H_{5c} ve H_{5d} hipotezleri kabul edilirken; H_{4a4} ve H_{4b4} hipotezleri reddedilmiştir. Yapısal Model 4’e ait yol analizinin diyagramı Şekil 27’de gösterilmiştir.



Şekil 27. Yapısal Model 4’e Ait Yol Modeli Diyagramı

Yapısal eşitlik modellemesi ve farklılık analizi bulgularına dayanarak araştırma hipotezlerinin genel kabul ve ret durumları Tablo 47’de sunulmuştur.

Tablo 47. Araştırma Hipotezlerinin Genel Kabul ve Ret Durumları

Hipotez	İfade	Sonuç
H₁	Pazarlama etiğinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H₂	Pazarlama etiğinin ilişki kalitesi üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H _{2a}	Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H _{2b}	Pazarlama etiğinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H₃	İlişki kalitesinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H _{3a}	Müşteri güveninin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H _{3b}	Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H_{4a}	Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzı düzenleyici rol üstlenmektedir.	Kismen Kabul
H _{4a1}	Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde planlı alışveriş düzenleyici rol üstlenmektedir.	Ret
H _{4a2}	Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde kendine yeterlilik düzenleyici rol üstlenmektedir.	Kabul
H _{4a3}	Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde maddi olmayan hayat düzenleyici rol üstlenmektedir.	Kabul
H _{4a4}	Pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde üründe sadelik düzenleyici rol üstlenmektedir.	Ret
H_{4b}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzı düzenleyici rol üstlenmektedir.	Kismen Kabul
H _{4b1}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde planlı alışveriş düzenleyici rol üstlenmektedir.	Ret
H _{4b2}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde kendine yeterlilik düzenleyici rol üstlenmektedir.	Kabul
H _{4b3}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde maddi olmayan hayat düzenleyici rol üstlenmektedir.	Kabul
H _{4b4}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde üründe sadelik düzenleyici rol üstlenmektedir.	Ret
H₅	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine ilişki kalitesi aracılık rolü üstlenmektedir.	Kabul
H _{5a}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri güveni aracılık rolü üstlenmektedir.	Kabul
H _{5b}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti aracılık rolü üstlenmektedir.	Kabul
H _{5c}	Müşteri memnuniyetinin müşteri güveni üzerinde olumlu etkisi vardır.	Kabul
H _{5d}	Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni seri aracılık rolü üstlenmektedir.	Kabul
H₆	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında demografik özellikler açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.	Kismen Kabul
H _{6a}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul
H _{6b}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında kuşak açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul
H _{6c}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında eğitim durumu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul
H _{6d}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında meslek açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul
H _{6e}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında aylık gelir açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul
H _{6f}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında ikamet bölgesi açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul
H _{6g}	Katılımcıların araştırma değişkenlerine yönelik algılarında alt iş kolu açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır.	Kismen Kabul

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşmenin etkisiyle ulusların ekonomik sınırlarının ortadan kalkması, yeni teknoloji biçimlerinin ortaya çıkışı, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerinde ortaya çıkan çeşitlilik ve artış gibi birtakım gelişmeler (Kumkale ve Pancaroğlu, 2018) hizmet sektöründe rekabetçi piyasa koşullarının yaşanmasına neden olmuştur. Rekabetçi piyasa koşullarının yaşandığı bir ortamda, firmaların salt fiyat üzerinden rekabet edebilme yetenekleri oldukça azalmış ve firmaları farklı rekabet kanallarına yönelmeye sevk etmiştir (Thornton ve White, 2001). Fiyat üzerinden rekabet avantajı sağlama yeteneğindeki bahsi geçen azalma ve borçlanma maliyetleri firmaları daha yüksek gelir ve iyileştirilmiş pazar payı elde etmek için, müşteri odaklılık (Bulut, 2004; 7), kurum ve çalışanlarının etik satış davranışları gibi yeni ve fiyat dışı faktörleri bir farklılaştırma aracı olarak kullanmaya sevk etmiştir.

Hizmet sektöründe pazarlama uygulamalarında etik, işletmeler için dikkate alınması gereken önemli bir konu haline gelmiştir (Wray vd., 1994). Etik, özellikle hizmet sektöründe merkezi ve önemli bir konu olarak ifade edilmektedir (Dunfee ve Gunther, 1999). Pazarlama etiği, “pazarlama karar, davranış ve kurumlarına ahlaki standartların nasıl uygulandığına dair sistematik bir çalışma” olarak tanımlanmaktadır (Murphy vd., 2005: 17). Pazarlama etiği, tüketiciler ve pazarlama kanalı üyeleri dâhil olmak üzere tüm paydaşlara fayda sağlayan veya çıkarlarını koruyan kararları kapsamaktadır (Ferrell vd., 2013). Pazarlama uygulamalarında etik kararlar, firmaların uzun vadede hayatta kalabilmeleri, uzun vadeli kârlılık ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeleri, müşteriler ile kurdukları ilişki kalitelerini arttırarak onların memnuniyet, güven ve sadakatlerini temin etmeleri konularında önemli rol oynamaktadır (Kotler ve Armstrong, 1994). Çoğu hizmet pazarlamacısı, müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmanın ve sürdürmenin önemini kabul etmektedir (Lemon vd., 2002). Belirtilen bağlamda firmanın ve satış elemanının müşterinin memnuniyet ve sadakatini etkileme yeteneği, büyük ölçüde müşteri ile etkileşime girerken sergilenen karşılıklı etik davranışlarla belirlenebilmektedir. Belirtilen çerçevede firma ve çalışanları tarafında pazarlama uygulamalarında etik davranış yer almaktayken; müşteri tarafında tüketim etiği olarak da ifade edilen gönüllü sade yaşam tarzı yer almaktadır. Dolayısıyla müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerinde firmaların pazarlama etiği uygulamalarının ve ilişkili

davranışların etkin rol oynamasının yanında, müşterilerin sade yaşam düzeylerinin de etkili olabileceği (Kara ve İrge, 2021) düşünülmektedir.

Pazarlama etiği algısının müşteri sadakatine etkisinde ilişki kalitesinin aracı ve gönüllü sade yaşam tarzının düzenleyici rolünü belirlemek amacıyla gerçekleştirilen araştırma, müşteri memnuniyetini, müşteri güvenini ve sadakatini artırarak, müşterileri elde tutmada ve onları daha iyi müşteriler haline getirmede firma ve çalışanlarının pazarlama uygulamalarında sergilemiş oldukları etik davranışların önemli rolünü ve gönüllü sade yaşam tarzının firmaların pazarlama etiğine yönelik müşteri algılarının müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerine etkisinde etkin rol oynadığını gösteren ilk ampirik çalışma olarak pazarlama literatürüne katkıda bulunmaktadır.

Çalışma, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine etkisinde müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin aracı (mediating) ve seri aracılık (serial mediating) rolünün tespiti amaçlanmaktadır. Diğer yandan firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde bireylerin gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinin düzenleyici (moderating) rolünün olup olmadığının tespiti amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca çalışma, araştırma katılımcılarının pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algılarında, gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinde, firmaya yönelik memnuniyet, güven ve sadakatte cinsiyet, gelir, kuşak, eğitim durumu, meslek, aylık gelir, ikamet edilen ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgesi ve araştırmaya konu olan satın alma faaliyetinin yapıldığı firmanın yer aldığı alt iş kolları açısından farklılık olup olmadığının tespiti amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmada elde edilen sonuçlar doğrultusunda ilgililere yönelik öneriler aşağıda verilen alt başlıklarda ifade edilmiştir.

5.1. Sonuçlar

Araştırma, kavramsal olarak pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni, müşteri sadakati ve gönüllü sade yaşam tarzı kavramlarını kapsamaktadır. Araştırmanın anakütlesini Türkiye’de ikamet eden bireyler oluştururken, araştırma örneklemini Türkiye genelini temsilen hizmet sektörünün belirli alt iş kollarından alışveriş yapmış olan bireyler oluşturmaktadır. Çalışma, örnekleminde yer alan T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı - Teşvik Uygulama ve Yabancı Sermaye Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmekte olan “Yatırım Teşvik Uygulamaları” sistemi kapsamında yer alan desteklerin uygulanması açısından iller, sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri dikkate

alınarak belirlenen altı bölge ve bölgelerdeki illerde ikamet eden katılımcılar üzerinde yürütülmüştür.

Çalışmada öncelikle, kota örnekleme yöntemi ile bölgeler ve kolayda örnekleme yöntemi ile katılımcılar belirlenmiş ve veriler anket yoluyla toplanmıştır. Anket yoluyla toplanan verilerin açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri yapılmıştır. Ardından, araştırmanın hipotezlerini test etmek maksadıyla yapısal eşitlik modellemesi ve farklılık analizleri kullanılmıştır.

Araştırmaya katılanların gönüllü sade yaşam tarzı düzeyleri “Planlı Alışveriş”, “Kendine Yeterlilik”, “Maddi Olmayan Hayat” ve “Üründe Sadelik” olmak üzere 4 faktör altında toplanmıştır. Konu ile ilgili literatür incelendiğinde araştırma ölçeğini kullanan diğer çalışmalarda da (Iwata, 1997, 2006; Özgül, 2011), benzer faktörlerin ortaya çıktığı görülmektedir. Araştırma değişkenlerinden pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri güveni ve müşteri sadakati değişkenleri ise birer faktör altında toplanmıştır.

Gerçekleştirilen çalışmada müşteri güveninin Henthorne vd. (1992) ve Altunoğlu ve Saraçoğlu (2013)’nin çalışmalarındaki gibi tek boyutlu olarak algılandığı görülmüştür.

Pazarlama etiği ölçeği için etik değer, davranış ve konu başlıkları (dürüstlük, güvenilirlik, hataları gizleme vb.) tarafından şekillendirilen (Varinli ve Kurtuluş, 2005; Yılmaz ve Tandoğan, 2022) ölçek formu; satış personeli ve firma düzeyinde etik davranışların ele alındığı, yani etik davranışın mercii ve sorumluları kapsamında şekillendirilen (Murphy vd., 1992; Ou vd., 2012) ölçek formunun kapsamını da içerecek şekilde çalışmada kullanılmıştır. Ancak yapılan açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizleri neticesinde katılımcıların pazarlama etiğini Demirgüneş (2015)’in çalışmasında olduğu gibi tek boyutlu olarak algıladıkları görülmüştür. Yani katılımcıların firma ve firma çalışanlarının pazarlama etiği uygulamalarına ilişkin davranış ve yaklaşımlarını etik değerler ve konu başlıkları ya da firma ve satış personeli olarak ayrı ayrı değil, birlikte algıladığı tespit edilmiştir.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati değişkenlerini katılımcıların, literatürde yer alan çalışmaların (Yılmaz ve Çatalbaş, 2007; Oviedo-García vd., 2015; Pişgin ve Ateşoğlu, 2015; Saylan, 2018) birçoğunda olduğu gibi tek boyut olarak algıladıkları tespit edilmiştir.

Araştırmada firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik araştırmaya katılan müşteriler tarafından yapılan değerlendirmelerin, müşterilerin sadakatlerine etkisinde ilişki kalitesini ifade eden değişkenlerden biri olan müşteri memnuniyetinin anlamlı ve olumlu yönde kısmi aracılık rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Yani firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları, müşterilerin memnuniyetini arttırmakta, memnuniyeti artan müşterilerin ise firmaya yönelik sadakatleri daha da artmaktadır. Ortaya çıkan sonuç, literatürde bazı çalışmalarla (Roman, 2003; Lee ve Jin, 2019) benzerlik göstermektedir. Diğer yandan Demirgüneş (2015) ise satış elemanının etik davranışının tekrar satın alma davranışına etkisinde satış elemanından duyulan memnuniyetin aracılık rolünün olmadığı sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla çalışmanın bahsi geçen sonucu, Roman (2003) ve Lee ve Jin (2019)'in çalışmalarını desteklemektedir; Demirgüneş (2015)'in çalışmasının sonucuyla ise farklılık göstermektedir.

Firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik araştırmaya katılan müşteriler tarafından yapılan değerlendirmelerin, müşterilerin sadakatlerine etkisinde ilişki kalitesini ifade eden değişkenlerden diğeri olan müşteri güveninin anlamlı ve olumlu yönde kısmi aracılık rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Yani firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları, müşterilerin güvenliğini arttırmakta, güveni artan müşterilerin ise firmaya yönelik sadakatleri daha da artmaktadır. Ortaya çıkan sonuç, literatürde yer alan bazı çalışmalarla (Chen ve Mau, 2009; Hansen ve Riggle, 2009; Alrubaiee, 2012; Hazrati vd., 2012; Lee ve Jin, 2019) benzerlik göstermektedir. Ayrıca çalışmanın bahsi geçen sonucu, Demirgüneş (2015)'in satış elemanının etik davranışının tekrar satın alma davranışına etkisinde satış elemanına ve firmaya duyulan güvenin aracılık rolünün olduğu sonucuyla benzerlik göstermektedir.

Firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik araştırmaya katılan müşteriler tarafından yapılan değerlendirmelerin, müşterilerin sadakatlerine etkisinde ilişki kalitesinin alt boyutları olan müşteri memnuniyeti ve müşteri güveninin anlamlı ve olumlu yönde seri aracılık rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları, ilk olarak müşterilerin memnuniyetlerini arttırmakta, memnuniyetleri artan müşterilerin firmaya olan güvenleri artmakta, güveni artan müşterilerin ise firmaya yönelik sadakatleri daha da artmaktadır. Belirtilen seri aracılık ilişkisinde müşterilerin pazarlama etiği algılarının müşteri sadakatine doğrudan etkisinin anlamsızlaştığı görülmektedir. Yani müşteri memnuniyeti

ve müşteri güveni; pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisini daha anlamlı ve daha yüksek hale getirmektedir. Literatürde genel müşteri memnuniyetinin, müşteri güveninin kazanılmasında etkili olduğu belirtilmektedir (Selles, 1993; Ganesan, 1994; Delgado-Ballester ve Munuera-Alemán, 2001). Schirmer vd., (2018), müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinde güvenin tam aracılık rolünün olduğunu tespit etmiştir. Son olarak Ou vd. (2012) etik satış davranışının sadakate etkisinde satış personelinin ilişki kalitesi yapısı altında yer alan müşteri memnuniyetinin ve müşteri güveninin aracılık rolünün olduğunu bulgulamışlardır. Roman (2003) çalışmasında etik satış davranışının müşterinin firmaya olan sadakatinde sırasıyla çekirdek hizmetlerden duyulan memnuniyetin, firmaya duyulan memnuniyetin ve firmaya duyulan güvenin seri aracılık rolünün olduğunu bulgulamıştır. Çalışmanın yukarıda bahsi geçen sonucu Roman (2003) ve Ou vd. (2012)'nin çalışma sonuçlarıyla benzerlik göstermekteyken diğer çalışmalar ise ortaya çıkan sonucu destekleyici nitelikte olmuştur. Çalışmada ortaya çıkan sonuç, Roman (2003) ve Ou vd. (2012)'nin çalışmalarından, geliştirilen modelin kurgusu açısından farklılaşmaktadır. Ou vd. (2012) ve Roman (2003) konu ile ilgili değişkenlerden bazılarını (örn. pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni) satış personeli/alınan hizmet ve firma olmak üzere (örn. satış personelinin memnuniyet/firmadan memnuniyet, satış personelinin etik davranışı/firmanın etik davranışı vb.) iki ayrı kategoride modele dâhil etmişlerken; yapılan çalışmada değişkenlerin ifadeleri, satış personeli (firma çalışanları) ve firmayı birlikte kapsayacak şekilde oluşturulmuş ve değişkenler kapsamlı haliyle modelde yer almıştır. Ek olarak Ingram vd. (2005) müşteri bağlılığındaki artışın müşterilerin etik beklentilerinde artışa; etik beklentilerindeki artış ise müşterilerin memnuniyetlerinde artışa neden olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar genel olarak, çalışmadan elde edilen sonuç ile birlikte değerlendirildiğinde, bu çalışmanın modelindeki etkileşimin (pazarlama etiği-müşteri memnuniyeti-müşteri güveni-müşteri sadakati etkileşiminin) bir döngü (pazarlama etiği-müşteri memnuniyeti-müşteri güveni-müşteri sadakati-pazarlama etiği-...döngüsü) çerçevesinde ilerleyebileceği çıkarımı yapılabilecektir.

Araştırmada pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin alt boyutlarından olan kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat boyutlarının düşük düzeyde de olsa anlamlı olumlu düzenleyici rollerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Yani firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları müşterilerin firmaya yönelik memnuniyetini arttırırken, kendine yeten ve maddi

olmayan hayatı ihtiyar eden müşterilerin de pazarlama etiğine ilişkin algılarının memnuniyetlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Literatürdeki sonucu doğrudan destekleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak Kara ve İrge (2021) çalışmaları neticesinde gönüllü sade yaşam tarzının müşteri memnuniyetine etkisinin olduğunu bulgulamıştır. Diğer yandan bazı çalışmalarda (Holden, 1990; Kotler ve Lee, 2005) pazarlama etiğinin müşteri memnuniyetine etkisinin olduğu da ifade edilmektedir. Son olarak etik-manevi hayat arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmalar (Djakfar, 2018; Eyüpoğlu ve Perşembe, 2018) birlikte değerlendirildiğinde, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının gönüllü sade yaşam tarzı ile birlikte müşteri memnuniyetine etki ettiği yönündeki araştırma sonucu ile mantıksal çıkarım kapsamında benzerlik gösterdiği ifade edilebilir.

Pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin alt boyutlarından olan kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat boyutlarının düşük düzeyde de olsa anlamlı olumlu düzenleyici rollerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları müşterilerin firmaya yönelik sadakatlerini arttırdığı, kendine yeten ve maddi olmayan hayatı ihtiyar eden müşterilerin de pazarlama etiğine ilişkin algılarının sadakatlerini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Ayrıca firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları müşterilerin firmaya yönelik sadakatlerini doğrudan azalttığı, kendine yeten ve maddi olmayan hayatı benimseyen müşterilerin ise firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu algıları müşterilerin firmaya yönelik sadakatlerini olumlu yönde arttırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla aslında firmaların pazarlama etiği uygulamaları müşterilerin sadakatlerini azaltıcı bir sonuç doğurmuşken, aynı durum kendine yeten ve maddi olmayan hayat tarzını benimseyen müşteriler için tam tersi bir sonucu ortaya çıkarmıştır. Kara ve İrge (2021) çalışmaları neticesinde gönüllü sade yaşam tarzının müşteri sadakatine etkisinin olduğunu bulgulamıştır. Diğer yandan bazı çalışmalarda (Dubinsky vd., 1992; Burnett vd., 2008; Lee ve Jin, 2019) pazarlama etiğinin müşteri sadakatine etkisinin olduğu da ifade edilmektedir. Etik-manevi hayat arasındaki ilişkiye dair yapılan çalışmalar (Djakfar, 2018; Eyüpoğlu ve Perşembe, 2018) birlikte değerlendirildiğinde, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının gönüllü sade yaşam tarzı ile birlikte müşteri sadakatine etki ettiği yönündeki araştırma sonucu ile mantıksal çıkarım kapsamında benzerlik göstermektedir.

Gönüllü sade yaşam tarzının diğer boyutları olan planlı alışveriş ve üründe sadelik boyutlarının ise pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine etkisinde (pazarlama etiğinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatine doğrudan anlamlı etkisi olmasına rağmen) düzenleyici rolünün olmadığı ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan sonuç dolaylı olarak literatür ile benzerlik göstermektedir. Djakfar (2018) ile Eyüpoğlu ve Perşembe (2018) çalışmalarında manevi hayatın etik ile ilişki içerisinde olduğunu ifade etmektedir. Kendine yeterlilik ve maddi olmayan hayat boyutları, gönüllü sade yaşam tarzı değişkeninin daha içsel (manevi) yönü ile ilişkiliyken, planlı alışveriş ve üründe sadelik boyutları daha dışsal (maddi) yönü ile ilişkilidir. Dolayısıyla etik kaygıya sahip olma konusunda kendine yeten ve maddi olmayan hayatı benimseyen bireylerin daha duyarlı olabilecekleri çıkarımı yapılabilir. Belirtilen çerçevede çalışma neticesinde de pazarlama etiğine yönelik müşteri algılarının, gönüllü sade yaşam tarzının dışsal (maddi) yönü ile ilişkili olarak planlı alışveriş yapan ve sade ürünleri tercih eden müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerine etkisinin olmadığı; gönüllü sade yaşam tarzının içsel (manevi) yönü ile ilişkili olarak kendine yeten ve maddi olmayan hayatı ihtiyar eden müşterilerin memnuniyet ve sadakatlerine ise etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır.

Araştırma modeli kapsamında geliştirilen farklılık hipotezlerinin testine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı, pazarlama etiği ve müşteri sadakatine yönelik algılarında, cinsiyete göre anlamlı bir farklılık olduğu ortaya çıkmıştır. Kadınların müşteri sadakati ve pazarlama etiğine yönelik algılarının erkeklerle kıyasla daha olumlu olduğu; erkeklerin ise gönüllü sade yaşam tarzına yönelik algılarının kadınlara kıyasla daha pozitif olduğu tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde cinsiyet açısından gönüllü sade yaşam tarzına (Özgül, 2011), firmaların pazarlama etiği uygulamalarına (Serwinek, 1992; Emennaa ve Kaplan, 2021) ve müşteri sadakatine (Tayfun ve Yayla, 2013; Kocagöz ve Eyitmiş, 2020) yönelik katılımcı algılarında farklılık olduğuna dair benzer çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmada diğer bir farklılık pazarlama etiği, gönüllü sade yaşam tarzı ve müşteri memnuniyetini algılamaları bakımından katılımcıların yer aldıkları kuşaklar arasında ortaya çıkmıştır. X kuşağında yer alan bireylerin Z kuşağında yer alan bireylere göre pazarlama etiği, gönüllü sade yaşam tarzı ve müşteri memnuniyetine yönelik algılarının daha olumlu olduğu; yine X kuşağında yer alan bireylerin Y kuşağında yer alan bireylere kıyasla pazarlama etiği algılarının daha olumlu olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Son olarak Bebek Patlaması (Baby Boomer) kuşağında yer alan bireylerin ise Y ve Z kuşağında yer alan bireylere göre gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin algı düzeylerinin daha olumlu ve sade yaşama daha eğilimli olduğu ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle katılımcıların yaşları arttıkça firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algıları, sade yaşam tarzına yönelik eğilimleri ve firmalardan memnuniyet düzeyleri de artış göstermektedir. Literatür incelendiğinde katılımcıların yer aldıkları kuşak genellikle yaş demografik özelliği olarak ele alındığı görülmektedir. Literatürde gönüllü sade yaşam tarzına (Cengiz ve Torlak, 2021), firmaların pazarlama etiği uygulamalarına (Serwinek, 1992; Emennaa ve Kaplan, 2021) ve müşteri memnuniyetine (Çatı ve Koçoğlu, 2008; Bayram ve Şahbaz, 2017; İlban ve Yıldız, 2020) yönelik katılımcı algılarında yaş açısından farklılık olduğuna dair benzer çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmada pazarlama etiği ve gönüllü sade yaşam tarzını algılamaları bakımından katılımcıların eğitim durumları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan lisansüstü mezunu olanların ilköğretim ve lise, ön lisans ve lisans mezunlarına kıyasla pazarlama etiği ve gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin algı düzeylerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Yani eğitim düzeyi arttıkça bireylerin, firmaların pazarlama etiği uygulamalarına ilişkin algıları daha olumlu olurken, aynı zamanda sade yaşama yönelik eğilimleri de artış göstermektedir. Literatür incelendiğinde eğitim durumları açısından gönüllü sade yaşam tarzına (Özgül, 2011; Sertoğlu vd., 2016) ve firmaların pazarlama etiği uygulamalarına (Serwinek, 1992; Yılmaz ve Tandoğan, 2022) yönelik katılımcı algılarında farklılık olduğuna dair benzer çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

Araştırmada bir diğer farklılık pazarlama etiği ve gönüllü sade yaşam tarzını algılamaları bakımından katılımcıların meslek grupları arasında ortaya çıkmıştır. Kamu sektöründe çalışan katılımcıların öğrencilere kıyasla firmaların pazarlama etiği uygulamalarına ve gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin algı düzeylerinin daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca herhangi bir işte çalışmayan katılımcıların gönüllü sade yaşam tarzı düzeylerinin yine öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu görülmektedir. Ortaya çıkan durum öğrencilerin işsizlere göre alışverişlerini daha plansız yaptıkları, mevcut ile daha az yetindikleri, daha karmaşık ürünleri tercih ettikleri ve maddi hayata daha fazla önem verdiklerini göstermesi açısından dikkat çekici olmuştur. Literatürde meslek grupları açısından gönüllü sade yaşam tarzına yönelik katılımcı algılarında farklılık olduğuna dair herhangi bir çalışmaya rastlanılmamışken; firmaların pazarlama

etiği uygulamalarına yönelik katılımcı algılarında meslek (Dubinsky vd., 1980; Wood vd., 1988) ve iş yerindeki unvan açısından (Serwinek, 1992) farklılık olduğuna dair benzer çalışma bulunmaktadır. Fakat Wood vd. (1988) pazarlama etiğine yönelik çalışmalarını öğrenciler ve çalışanlar üzerinde karşılaştırmalı olarak yapmış ve neticede çalışmadaki sonuç ile benzer şekilde öğrencilerin etik kaygı düzeylerinin çalışanlara göre daha düşük olduğu sonucuna ulaşmışken; Dubinsky vd. (1980) çalışması neticesinde öğrencilerin etik kaygı düzeylerinin çalışanlara göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Dikkat çekici olan nokta ise yine aynı çalışmada öğrenciler paydaşlar tarafından satış personeline verilen hediyeleri daha az etik dışı bulurken; çalışanlar ise ilgili durumu etik dışı olarak değerlendirmiştir. Çalışmada gönüllü sade yaşam tarzını algılamaları bakımından katılımcıların meslek grupları arasında ortaya çıkan sonuca ilişkin benzer bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Araştırmada firmaların pazarlama etiği uygulamalarını ve gönüllü sade yaşam tarzını algılamaları bakımından katılımcıların aylık gelir düzeyleri arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır. Aylık 10.000-14.999 ₺ arası gelire sahip olan katılımcıların, aylık 4254 ₺ ve altı (etik kurul kararının alındığı tarihteki asgari ücret esas alınmıştır) gelire sahip olan katılımcılara kıyasla pazarlama etiği ve gönüllü sade yaşam tarzına ilişkin algı düzeylerinin daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifadeyle gelir düzeyi artan bireylerin firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik algıları daha olumlu olurken; gönüllü sade yaşam tarzına yönelik eğilimleri de artış göstermektedir. Literatürde gelir düzeyi açısından firmaların pazarlama etiği uygulamalarına (Arto ve Taru, 2016) ve gönüllü sade yaşam tarzına (Özgül, 2011; Sertoğlu vd., 2016) yönelik katılımcı algılarında farklılık olduğuna dair benzer çalışmalar bulunmaktadır.

Araştırmada diğer bir farklılık pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri güvenini algılamaları bakımından katılımcıların ikamet ettikleri ilin yer aldığı yatırım teşvik bölgeleri arasında ortaya çıkmıştır. Katılımcılardan 1,2,3,4 ve 5. yatırım teşvik bölgesinde ikamet edenlerin 6. yatırım teşvik bölgesinde ikamet edenlere göre pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca 1. yatırım teşvik bölgesinde ikamet edenlerin 2 ve 5. yatırım teşvik bölgesinde ikamet edenlere göre pazarlama etiği algılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Son olarak 1 ve 3. yatırım teşvik bölgesinde ikamet edenlerin 6. yatırım teşvik bölgesinde ikamet edenlere göre müşteri sadakati algılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Literatür incelendiğinde ikamet bölgesi (kültür, lokasyon)

açısından müşteri memnuniyetine (Huang vd., 2011; Zhang vd., 2013), müşteri güvenine (Charton-Vachet ve Lombart, 2018), müşteri sadakatine (Malik ve Ramay, 2017; Fam vd., 2021) ve firmaların pazarlama etiği uygulamalarına (Serwinek, 1992) yönelik katılımcı algılarında farklılık olduğuna dair benzer çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

Son olarak araştırmada pazarlama etiği, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri güvenini algılamaları bakımından katılımcıların son zamanlarda detaylarıyla hatırlayabildikleri (alışveriş yaptıkları firma ve personel ile sunulan hizmet vb. konularda) ve yüz yüze (mağazadan) olarak alışverişlerini yaptıkları hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmaların yer aldığı alt iş kolları arasında anlamlı bir fark olduğu ortaya çıkmıştır.

Özel sağlık hizmetleri sunan firmalardan ve mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcıların haberleşme hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcılara kıyasla belirtilen firmalara yönelik pazarlama etiği ve müşteri sadakati algılarının daha olumlu olduğu tespit edilmiştir.

Mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapanların ise emlak hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcılara kıyasla firmalara yönelik memnuniyet algılarının daha olumlu olduğu ortaya çıkmıştır.

Özel sağlık hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapanların yine emlak hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcılara kıyasla firmalara yönelik sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Tamir ve bakım hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapanların emlak hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcılara kıyasla firmalara yönelik sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu görülmektedir.

Son zamanlarda değerlendirmiş oldukları finans hizmetleri sunan firmalardan, turizm hizmetleri sunan firmalardan, özel sağlık hizmetleri sunan firmalardan, mesleki uzmanlık hizmetleri sunan firmalardan ve eğlence, kültür ve spor hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcıların haberleşme hizmetleri sunan firmalardan ve emlak hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcılara göre; tamir ve bakım hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcıların ise haberleşme hizmetleri sunan firmalardan alışveriş yapan katılımcılara göre firmalara yönelik daha olumlu bir müşteri güveni algısına sahip oldukları ortaya çıkmıştır. Diğer bir ifadeyle haberleşme

hizmetleri ve emlak hizmetleri sunan firmalara yönelik müşterilerin pazarlama etiği algılarının, memnuniyet, sadakat ve güven düzeylerinin diğer alt iş kollarında faaliyet gösteren firmalara kıyasla daha olumsuz olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde sektör ve iş kolu açısından müşteri memnuniyetine (Johnson vd., 2002; Johnson ve Nilsson, 2003), müşteri güvenine (Halliburton ve Poenaru, 2010), müşteri sadakatine (Neij ve Mårtensson, 2013) ve firmaların pazarlama etiği uygulamalarına (Ford ve Richardson, 1994; Akaah, 1996; Rao ve Singhapakdi, 1997) yönelik katılımcı algılarında farklılık olduğuna dair benzer çalışmaların yer aldığı görülmektedir.

5.2. Öneriler

5.2.1. Literatüre Yönelik Öneriler

Çalışmada kullanılan değişkenlerden ilişki kalitesinin literatürde ifade edilen “müşteri memnuniyeti”, “müşteri güveni” ve “müşteri bağlılığı” olmak üzere üç alt boyutu bulunmaktadır. Araştırmada ilişki kalitesinin ölçümü için müşteri memnuniyeti ve müşteri güveni değişkenleri kullanılmış olup, ilişki kalitesine temel teşkil eden kavramların, yapı ve altında yatan boyutlar açısından ampirik çalışmalarda farklılık göstermesi ve katılımcıların modelde bağımlı değişken olarak yer alan müşteri sadakatini müşteri bağlılığı ile benzer ve yinelenmiş olarak algılayabilecekleri düşüncesiyle müşteri bağlılığı değişkeni kullanılmamıştır. Bundan sonraki çalışmalar için ilişki kalitesinin tüm alt boyutlarıyla birlikte bütüncül etkisini tespit edebilmek adına modellerini ilişki kalitesinin alt boyutu olan müşteri bağlılığını da dâhil ederek kurgulamaları tavsiye edilmektedir.

Çalışmada katılımcıların müşteri güveni, müşteri memnuniyeti, pazarlama etiği ve müşteri sadakatleri sadece hizmet sektöründe yer alan alt iş kollarında faaliyet gösteren firmalara yönelik algılarıyla ölçülmüştür. Ayrıca anket formuna dâhil edilen hizmet sektörü alt iş kollarının kapsamı da ilgili literatürden destekle sınırlı tutulmuştur. Dolayısıyla sonraki çalışmalar için hizmet sektöründe yer alan diğer alt iş kollarının da seçenekler arasına eklenmesi ve sektörel karşılaştırma yapılabilmesi açısından üretim sektörü alt iş kollarının da çalışmaya dâhil edilmesi önerilmektedir.

Yapılan araştırmada verilerin gerek toplanması gerekse analiz edilmesi aşamalarında nicel araştırma yöntemlerinin tercih edilmiş olması, nitel veya karma yöntemlerin

araştırma kapsamına dâhil edilmemiş olması araştırmanın sınırlılıklarındandır. Bilhassa literatürde pazarlama etiği ve gönüllü sade yaşam tarzı gibi çeşitli alt boyutları olan değişkenlerin kullanılacağı sonraki çalışmaların bahsi geçen kavramların mevcut ölçeklerinin katılımcıların zihinlerinde kavramlara ilişkin algısal boşlukların olmaması ve kavramı daha kapsamlı olarak yansıtması, istatistiksel olarak ifade edilecek olursa açıkladıkları varyansların daha yüksek çıkma ihtimalinin bulunması adına, nitel yöntem ile kavramlara ilişkin ölçek geliştirilmesi ve sonrasında geliştirilen ölçek ile nicel çalışma yaparak çalışmalarını yürütmeleri tavsiye edilmektedir.

5.2.2. Sektöre Yönelik Öneriler

Araştırmada firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine etkisinde müşterilerin firmalara ilişkin memnuniyet ve güvenlerinin önemli rolünün olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik müşteri algılarının, müşterilerin sadakatine ve memnuniyetine etkisinde gönüllü sade yaşam tarzının ilgili ilişkiyi düzenleyici bir role sahip olduğu bulgulanmıştır.

Firma yönetiminin mevcut müşterilerin sadakatlerini temin için pazarlama uygulama ve faaliyetlerinde firma ve çalışanlarının etik konusunda daha hassas olmalarına yönelik birtakım yönlendirici (örn. ödül/ceza, terfi gibi teşvik edici uygulamalar) ve geliştirici uygulamalar (örn. eğitim destek uygulamaları) uygulamalar üzerinde durmaları önemli olacaktır. Ayrıca müşterilerin firmadan memnuniyetleri ve firmaya yönelik güvenlerini kazanmaya yönelik faaliyetlerde bulunmaları, firmaların müşterilerin sadakatini daha hızlı ve kalıcı olarak sağlamaları hususunda yine önemli rol oynayacaktır.

Firmaların pazarlama etiği uygulamalarına yönelik olumlu müşteri algıları, müşterilerin sadakatini ve memnuniyetini arttırmakla birlikte, hayat tarzı olarak kendine yetme ve daha ziyade maddi olmayan hayata eğilim göstermeyi ifade eden yönüyle gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen ve bahsi geçen yaşam tarzını hayatlarında tatbik etmeye gayret eden müşterilerin olumlu pazarlama etiği algılarının memnuniyet ve sadakatlerine daha fazla etki edeceği düşünüldüğünde, firmaların pazarlama profesyonellerinin, pazarlama stratejileri geliştirme sürecinde, gönüllü sade yaşam tarzını benimseyen müşterilerin memnuniyet ve sadakat davranışları sergileme eğilimlerinin, sade yaşam tarzını nispeten daha az benimseyen veya hiç benimsemeyen müşterilere kıyasla daha yüksek olacağını dikkate almaları ve ilgili müşterilerinin sade

yaşam tarzlarını destekleyici tutum ve davranış sergilemeleri firmaların piyasada tutunabilmeleri, sürdürülebilirlikleri ve rekabet avantajı elde etmeleri hususlarında önemli olacaktır.

Ağızdan ağıza pazarlamanın müşteri memnuniyetindeki rolü dikkate alındığında memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerinin bir virüs gibi diğer müşteri gruplarına yayılması, firma açısından negatif bir sonuç doğuracaktır. Dolayısıyla firmaların pazarlama uygulamalarında sadeliğe önem vermeleri, reklam vb. faaliyetler için ayırdıkları bütçelerde kısıtlama yapmaları gibi birtakım uygulamalar gönüllü sade yaşam tarzını benimsemiş müşterilerinin memnuniyetlerinin sağlanması açısından önemli olacaktır.

Firma satış personellerinin mağaza içerisinde kendine yeterlilik düzeyleri yüksek olan müşteriler ile iletişimlerinde onların istek ve ihtiyaçlarını doğru şekilde tespit etmeleri, eğer ilgili ürün yerine alternatif daha düşük ücretli başka bir ürün mevcut ise o ürünü önermeleri, ilgilendikleri ürün ihtiyaçlarını karşılamayacak ise ürünü tavsiye etmemeleri veya ilgilendikleri ürünün zaruri bir ihtiyaç olmaması halinde müşterinin mevcut ile iktifa etmesini sağlayacak şekilde birtakım yönlendirmelerde bulunmaları kendine yeterlilik düzeyi yüksek olan müşterilerin memnuniyet, güven ve sadakatlerinin sağlanmasında önemli rol oynayabilecektir.

Son olarak sosyo-ekonomik gelişmişlik seviyeleri daha düşük olan bölgelerde (örn. 6. yatırım teşvik bölgesi) yer alan illerde faaliyet gösteren, bilhassa pazarlama faaliyetlerinde etik uygulamalarına yönelik müşteri algıları, memnuniyet, güven ve sadakat düzeyleri nispeten daha düşük olarak ortaya çıkan haberleşme ve emlak sektöründe faaliyet gösteren firmaların yönetici ve çalışanlarının, bilhassa etik algı, sadakat, memnuniyet ve güven hususlarında daha olumsuz değerlendirmeye sahip bilhassa Z kuşağında yer alan eğitim düzeyi nispeten yüksek müşterilerle mevcut ilişki ve iletişimlerinde daha dikkatli olmaları, pazarlama etiğine ilişkin faaliyetlerini yeniden gözden geçirerek ortaya çıkan bahsi geçen olumsuz durumu düzeltici önlemler almaları tavsiye edilmektedir.

6. KAYNAKÇA

- Aaker, D. (1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- Aggarwal, P. (2004). The effects of brand relationship norms on consumer attitudes and behavior. *Journal of consumer research*, 31(1), 87-101.
- Ahmed, S., Al Asheq, A., Ahmed, E., Chowdhury, U. Y., Sufi, T., ve Mostofa, M. G. (2023). The intricate relationships of consumers' loyalty and their perceptions of service quality, price and satisfaction in restaurant service. *The TQM Journal*, 35(2), 519-539.
- Ajzen, I. ve Zishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Akaah, I. P. (1996). The influence of organizational rank and role on marketing professionals' ethical judgments. *Journal of Business Ethics*, 15(6), 605-613.
- Akdeğirmen, M. A. (2020). Deneyimsel Pazarlama Perspektifinden Müşteri Deneyiminin Müşteri Sadakatine Etkisinde Müşteri Memnuniyetinin Aracılık Rolü (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul.
- Akdu, U. ve Gülmez, M. (2017). Determining the Service Quality in Medical Tourism via Structural Equation Model. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(2), 437-462.
- Akhoondnejad, A. (2018). Loyalty formation process of tourists in sporting event: The case of Turkmen horse races. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 34, 48-57.
- Akkaya, Ş. ve Pazarlıoğlu, M. V. (1998). *Ekonometri 2*. İzmir: Erkan Matbaası.
- Aksoy, R. (2006). Bir Pazarlama Değeri Olarak Güven ve Tüketicilerin Elektronik Pazarlara Yönelik Güven Tutumları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(4), 79-90.
- Aksu, G., Eser, M. T. ve Güzeller, C. O. (2017). Açımlayıcı ve Doğrulayıcı Faktör Analizi ile Yapısal Eşitlik Modeli Uygulamaları. Detay Yayıncılık.
- Aktuğlu, I. K. (2006). Tüketicinin bilgilendirilmesi sürecinde reklam etiği. *Küresel İletişim Dergisi*, 2, 1-20.

- Akyıldız, M. (2017) Pazarlama Etiği. Mehmet Marangoz (Ed.), Pazarlama Yönetimi içinde (ss. 471-506). 1. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Al Idrus, S., Abdussakir, A., Djakfar, M. ve Al Idrus, S. (2021). The effect of product knowledge and service quality on customer satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(1), 927-938.
- Alexander, S. ve Ussher, S. (2012). The Voluntary Simplicity Movement: A Multi-National Survey Analysis in Theoretical Context. *Journal of Consumer Culture*. 12(1), 66-86.
- Alpar, C. R., (2016). Spor Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik Güvenirlik. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alrubaiee, L. ve Alnazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.
- Alrubaiee, L. (2012). Exploring the relationship between ethical sales behavior, relationship quality, and customer loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 7-25.
- Alrubaishi, D., McAdam, M. ve Harrison, R. (2021). Culture, convention, and continuity: Islam and family firm ethical behavior. *Business Ethics: A European Review*, 30(2), 202-215.
- Altınay, L., Brookes, M., Madanoğlu, M. ve Aktas, G. (2014). Franchisees' trust in and satisfaction with franchise partnerships. *Journal of Business Research*, 67(5), 722-728.
- Altunışık, R., Coşkun R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım E. (2010). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Spss Uygulamalı. 6. Basım, Sakarya Yayıncılık.
- Altunışık, R., Özdemir, Ş. ve Torlak, Ö. (2016). Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi. Gözden Geçirilmiş 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Altunoğlu, A. E. ve Saraçoğlu, N. T. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Müşteri Güveni, Müşteri Bağlılığı ve Firma İmajı Üzerine Etkileri: Otel İşletmelerinde Bir İnceleme. *Sakarya İktisat Dergisi*, 2(2), 69-86.

- American Marketing Association (AMA) (2006). American Marketing Association mission statement. <http://www.marketingpower.com/content424.php>. Erişim tarihi: 26.11.2021.
- American Marketing Association (AMA) (2007). <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Erişim tarihi: 13.04.2023.
- American Marketing Association (AMA) (2019). <https://myama.force.com/s/article/AMA-Statement-of-Ethics>. Erişim tarihi: 12.04.2023.
- Anderson, E. ve Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Andreassen, T. W. ve Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of service Industry management*. 9(1), 7-23.
- Anwar, S. ve Gulzar, A. (2011). Impact of perceived value on word of mouth endorsement and customer satisfaction: mediating role of repurchase intentions. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(5), 46-54.
- Arnett, D. B. ve Badrinarayanan, V. (2005). Enhancing customer-needs-driven CRM strategies: Core selling teams, knowledge management competence, and relationship marketing competence. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 25(4), 329-343.
- Arslanhan, A. G. ve Çiçek, I. (2019). Sektör Farklılığında Etik Değerlerin Gelişimi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(4), 2924-2943.
- Arto, L. ve Taru, L. (2016). Investigating the link between socio-demographic factor and the acceptance of unethical behavior: A survey in Finland. *National Journal of behavior*, 65(3-4), 4-18.
- Ay, C., Kartal, B. ve Nardalı, S. (2010). *Pazarlamada Etik Yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aydın, İ. P. (2014). *Yönetmel mesleki ve örgütsel etik*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.

- Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of marketing*, 39(7/8), 910-925.
- Ayinaddis, S. G. (2022). The Relationship Between Service Innovation, Customer Satisfaction, and Loyalty Intention in Emerging Economies: An Evidence from Ethio Telecom. *Journal of the Knowledge Economy*, 13(1), 1-19.
- Bakan, İ. ve Büyükbeşe, T. (2003). Etik Davranışların Örgüte Yerleştirilmesi ve Üniversitelerde Bir Alan Çalışması. I.Türkiye Uluslararası İş ve Meslek Ahlakı Kongresi Bildirileri, Ankara, 392-402.
- Baker, R. J. (2010). Pricing on purpose: Creating and capturing value. John Wiley & Sons.
- Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkilerinde Stratejik Yaklaşım. Timur, Necdet ve Gülfidan Barış. (Editörler). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001, 64-81.
- Balcı, A. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma: Yöntem, Teknik ve İlkeler. 11. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Baldinger, A. L. ve Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of advertising research*, 36(6), 22-35.
- Ball, D., Coelho, P. S. ve Machás, A. (2004). The role of communication and trust in explaining customer loyalty: An extension to the ECSI model. *European journal of marketing*, 38(9/10), 1272-1293.
- Ballantine, P. W. ve Creery, S. (2010). The Consumption and Disposition Behaviour of Voluntary Simplifiers. *Journal of Consumer Behaviour*. 9(1), 45-56.
- Bandyopadhyay, S. ve Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Barber, J. (2007). Mapping the Movement to Achieve Sustainable Production and Consumption in North America. *Journal of Cleaner Production*. 15(6), 499-512.
- Barnes, J. G. (2007). Build your customer strategy: a guide to creating profitable customer relationships. John Wiley & Sons.

- Bartels, R. (1967). A model for ethics in marketing. *Journal of marketing*, 31(1), 20-26.
- Batra, R., Ahuvia, A. ve Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of marketing*, 76(2), 1-16.
- Bayat, M. ve Sezer, A. (2018). Bireylerin Gönüllü Sade Yaşam Tarzları ve Yaşam Doyumlarının, Geleneksellik Değeri Açısından Değerlendirilmesi: Düzce Üniversitesi Örneği. *İş Ahlakı Dergisi*, 11 (1), 69–87.
- Baydaş, A. (1997). Dağıtım Kanallarında Amaç İlişkilerinden Doğan Çatışma ve Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama. *Pazarlama Dünyası*, 66, 17-23.
- Baydaş, A., Gökdeniz, İ., Canitez, M. ve Güngör, T. (2008). Tüketicinin Satın Alma Karar Sürecinde Aile Bireylerinin Etkinliğine Yönelik Bir Çalışma. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 69-90.
- Baydaş, A. (2014). Customer satisfaction in private health organizations: an empirical study. *Review of Applied Socio- Economic Research*, 8(2), 43-56.
- Baydaş, A. ve Aydın, S. (2017). Marka sadakatının tüketicilerin satın alma davranışı üzerindeki etkisinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma. *İktisadiyat*, 1(1), 61-90.
- Baydaş, A. ve Uslu, A. (2018). A Research Entertainment Enterprises in Bingöl Province for Determining the Effect of Religious Belief into the Perceived Service Quality, Client Satisfaction and Faithfulness. *Journal of Current Researches on Business and Economics*, 8 (2), 1-20.
- Baydaş, A. ve Yaşar, M. E. (2018). Ambalajın Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 49-68.
- Baydaş, A. (2022). Marka Mimarisinde Ulusal ve Global Başarı Hikayeleri. İstanbul: Kriter Yayınevi.
- Bayram, A. T. ve Şahbaz, R. P. (2017). E-hizmet uygulamalarında kalite algısı, memnuniyet ve sadakat tutumlarının demografik özelliklere göre incelenmesi: seyahat acentaları müşterileri örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1), 60-75.

- Beatty, S. E., Mayer, M., Coleman, J. E., Reynolds, K. E. ve Lee, J. (1996). Customer-sales associate retail relationships. *Journal of retailing*, 72(3), 223-247.
- Becerra, E. P. ve Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. *Journal of Product & Brand Management*.
- Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I. (2005). Defying Marketing Sovereignty: Voluntary Simplicity at New Consumption Communities. *Qualitative Market Research: An International Journal*. 8(4), 413-429.
- Bekin, C., Carrigan, M. ve Szmigin, I. (2006). Empowerment, Waste and New Consumption Communities. *International Journal of Sociology and Social Policy*. 26(1/2), 32-47
- Beneke, K., Lykiardopulos, N., de Villiers, L. ve Rawoot, N. (2011). A pathway to commitment in the South African supermarket: An exploratory study. *KCA Journal of Business Management*, 3(1), 30-47.
- Bengamra-Zinelabidine, B. (2012). On the Concept of Voluntary Simplicity Towards Marketing. *Asian Journal of Business and Management Sciences*. 1(2), 181-190.
- Bennett, R. ve Rundle-Thiele, S. (2004). Customer satisfaction should not be the only goal. *Journal of services marketing*. 18(7), 514-523.
- Berger, B. K. ve Reber, B. H. (2006). Gaining influence in public relations: The role of resistance in practice. Routledge.
- Berrone, P., Surroca, J. ve Tribó, J. A. (2007). Corporate ethical identity as a determinant of firm performance: A test of the mediating role of stakeholder satisfaction. *Journal of business ethics*, 76(1), 35-53.
- Bhandari, S. (2020). Understanding the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty, Case study of FAFA'S restaurant in Helsinki. Thesis, Business Management Centria University of Applied Sciences.
- Bitner, M. J. ve Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality. *Service quality: New directions in theory and practice*, 34(2), 72-94.

- Black, I. R. ve Cherrier, H. (2010). Anti-consumption as Part of Living a Sustainable Lifestyle: Daily Practices, Contextual Motivations and Subjective Values. *Journal of Consumer Behaviour*. 9(6), 437-453.
- Blattberg, R. C. ve Sen, S. K. (1974). Market segmentation using models of multidimensional purchasing behavior: a new segmentation strategy designed to provide better information to the marketing decision maker. *Journal of Marketing*, 38(4), 17-28.
- Blythe, J. (2001). *Pazarlama İlkeleri*, Çev. Odabaşı, Y., İstanbul: Bilim Teknik Yayınevi.
- Blythe, J. (2013). *Consumer Behaviour*: SAGE Publications, Sage.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bolat, T. ve Seymen, O. A. (2003). Örgütlerde İş Etiğinin Yerleştirilmesinde Dönüşümcü Liderlik Tarzı'nın Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(9), 59-85.
- Bolton, R. N. ve Lemon, K. N. (1999). A dynamic model of customers' usage of services: Usage as an antecedent and consequence of satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 171-186.
- Bonnin, G., Segard, O. ve Vialle, P. (2005). Relationship marketing and innovation: The case of the launch of wireless local loop telecommunication services in France. *Journal of Services Research*, Special Issue (December), 149-171.
- Boshoff, C. ve Allen, J. (2000). The influence of selected antecedents on frontline staff's perceptions of service recovery performance. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 63-90.
- Boujbel, L. ve D'astous, A. (2012). Voluntary Simplicity and Lifestyle Satisfaction: Exploring the Mediating Role of Consumption Desires. *Journal of Consumer Behaviour*. 11(6), 487-494.
- Bowen, J. T. ve Shoemaker, S. (1998). Loyalty: a strategic commitment? *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 39(1), 12-25.

- Bowen, J. T. ve Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*, 13(5), 213-217.
- Bowen, H. R. (2013). *Social responsibilities of the businessman*. University of Iowa Press.
- Bradley, G. L. ve Sparks, B. A. (2012). Antecedents and consequences of consumer value: A longitudinal study of timeshare owners. *Journal of Travel Research*, 51(2), 191-204.
- Bragues, G. (2005). Business is one thing, ethics is another: revisiting Bernard Mandeville's *The Fable of the Bees*. *Business Ethics Quarterly*, 15(2), 179-203.
- Bratton, V. K. (2004). *Affective morality: The role of emotions in the ethical decision-making process* (Doctoral dissertation, The Florida State University).
- Brenkert, G. G. (2012). *Marketing Ethics*. USA: Blackwell Publishing.
- Brennan, R., Canning, L. ve McDowell, R. (2020). *Business-to-business marketing*. Sage.
- Brink, A. ve Berndt, A. (2004). *Customer relationship management and customer service*. Cape Town, Juta.
- Brink, A. ve Berndt, A. (2008). *Relationship marketing and customer relationship management*. Cape Town, Juta.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory factor analysis for applied research*. New York: The Guilford Press.
- Brown, S. W., Cowles, D. L. ve Tuten, T. L. (1996). Service recovery: its value and limitations as a retail strategy. *International Journal of Service Industry Management*, 7(5), 32-46.
- Brown, K. W. ve Kasser, T. (2005). Are Psychological and Ecological Wellbeing Compatible? The Role of Values, Mindfulness, and Lifestyle. *Social Indicators Research*. 74(2), 349-368.
- Brunk, K. H. (2010). Exploring origins of ethical company/brand perceptions - A consumer perspective of corporate ethics. *Journal of Business Research*, 63(3), 255-262.

- Bulut, Z. A. (2004). İşletmeler Açısından Kapasite Planlaması ve Kapasite Planlamasına Etki Eden Faktörler. *Mevzuat Dergisi*, 7(80), 1-13.
- Burnett, M., Pettijohn, C. ve Keith, N. (2008). A Comparison of the Ethical Perceptions of Prospective Personal Selling and Advertising Employees. *Marketing Management Journal*, 18(1), 77-83.
- Burnham, T. A., Frels, J. K. ve Mahajan, V. (2003). Consumer switching costs: A typology, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of marketing Science*, 31(2), 109-126.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karaman.
- Buswell, J, Williams. C, Donne. K ve Sutton. C. (2016). *Service quality in Leisure, Events, Tourism and Sports*. 2nd ed., CABI.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. 24. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni, SPSS Uygulamaları ve Yorum*. 7. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Aygün, Ö., Çakmak, E. K., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2022). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. 32. Baskı, Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Cacioppe, R., Forster, N. ve Fox, M. (2008). A survey of managers' perceptions of corporate ethics and social responsibility and actions that may affect companies' success. *Journal of business ethics*, 82(3), 681-700.
- Carlson, J., Rosenberger III, P. J. ve Rahman, M. M. (2016). A hierarchical model of perceived value of group-oriented travel experiences to major events and its influences on satisfaction and future group-travel intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(9), 1251-1267.
- Carpenter, J. M. ve Fairhurst, A. (2005). Consumer shopping value, satisfaction, and loyalty for retail apparel brands. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*. 9(3), 256-269.

- Carrel, M. R. (1997). *Human Resources in South Africa*. Prentice Hall, New Jersey.
- Carrigan, M., Szmigin, I. ve Wright, J. (2004). Shopping for a Better World? An Interpretive Study of the Potential for Ethical Consumption within the Older Market. *Journal of Consumer Marketing*. 21(6) 401-417.
- Caruana, R. (2007). A Sociological Perspective of Consumption Morality. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(5), 287-304.
- Cater, B. ve Zabkar, V. (2009). Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 785-797.
- Cavanagh, G. F., Moberg, D. ve Velasquez, M. (1981). The ethics of Organisational Politics. *Academy of Management Review*, 6(3), 363-374.
- Caza, A., Barker, B. A. ve Cameron, K. S. (2004). Ethics and ethos: The buffering and amplifying effects of ethical behavior and virtuousness. *Journal of Business Ethics*, 52(2), 169-178.
- Cengiz, H. ve Torlak, Ö. (2021). Investigating the demographics and behavioural characteristics associated with voluntary simplicity lifestyles in a developed and a developing country: a comparison between US and Turkish simplifiers. *Global Business Review*, 22(1), 119-131.
- Chaffey, D. ve Smith, P. R. (2008). *eMarketing eXcellence - Planing and Optimatizing Your Digital Marketing*. Massachusetts: Butterworth-Heinemann.
- Chang, H. H. ve Wang, H. W. (2011). The moderating effect of customer perceived value on online shopping behaviour. *Online information review*, 35(3), 333-359.
- Charton-Vachet, F. ve Lombart, C. (2018). Impact of the link between individuals and their region on the customer-regional brand relationship. *Journal of retailing and Consumer Services*, 43(July), 170-187.
- Chen, C. F. ve Tsai, M. H. (2008). Perceived value, satisfaction, and loyalty of TV travel product shopping: Involvement as a moderator. *Tourism management*, 29(6), 1166-1171.
- Chen, C. F. ve Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.

- Chen, S. (2015). Customer value and customer loyalty: Is competition a missing link? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22(1), 107-116.
- Chen, M. ve Mau, L. (2009). The impacts of ethical sales behavior on customer loyalty in the life insurance industry. *The Service Industries Journal*, 29(1), 59–74.
- Cherrier, H. (2007). Ethical Consumption Practices: Co-production of Selfexpression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour*. 6(5), 321-335.
- Chieh-Wen, S., Shen, M. ve Chen, M. (2007). Special Interest Tour Preferences and Voluntary Simplicity Lifestyle. *International Journal of Culture*. 2(4), 389-409.
- Chiravuri, A. ve Nazareth, D. (2001). Consumer trust in electronic commerce: An alternative framework using technology acceptance. *AMCIS 2001 Proceedings*, 781-783.
- Choi, E. J. ve Kim, S. H. (2013). The study of the impact of perceived quality and value of social enterprises on customer satisfaction and re-purchase intention. *International journal of smart home*, 7(1), 239-252.
- Chonko, L. B. (1995). *Ethical Decision Making in Marketing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Churchill Jr, G. A. ve Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of marketing research*, 19(4), 491-504.
- Clasen, E. A. (1967). Marketing ethics and the consumer. *Harvard Business Review* 45(January–February): 79–86.
- Colgate, M. ve Norris, M. (2001). Developing a comprehensive picture of service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 215-233.
- Connolly, J. ve Shaw, D. (2006). Identifying Fair Trade in Consumption Choice. *Journal of Strategic Marketing*. 14(4), 353-368.
- Cooper, R. W., Frank, G. L. ve Kemp, R. A. (1997). Ethical issues, helps and challenges perceptions of members of The Chartered Institute of Purchasing and Supply. *European Journal of Purchasing & Supply Management*, 3(4), 189-198.
- Coote, L. V., Forrest, E. J. ve Tam, T. W. (2003). An investigation into commitment in non-Western industrial marketing relationships. *Industrial Marketing Management*, 32(7), 595-604.

- Coşkun, R. Altunışık, R. ve Yıldırım, E. (2017). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı. Güncellenmiş 9. Baskı, Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Coye, R. W. (2004). Managing customer expectations in the service encounter. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 54-71.
- Craig-Lees, M. ve Hill, C. (2002). Understanding Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*. 19(2), 187-210.
- Cravens, D. W., Holland, C. W., Lamb, C. W., Jr. ve Moncrief, W. C. (1988). Marketing's role in product and service quality. *Industrial Marketing Management*, 17(4), 285-304.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin Jr, J. J. ve Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perceptions-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K. ve Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand loyalty-what, where, how much. *Harvard business review*, 34(1), 116-128.
- Currall, S. C. ve Epstein, M. J. (2003). The fragility of organizational trust: Lessons from the rise and fall of Enron. *Organizational Dynamics*, 32(2), 193-206.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selcuk University Social Sciences Institute Journal*, 19(22), 167-188.
- Çınar, D. (2021). A research on the evaluation of consumers' voluntary simplicity lifestyle tendency in the Covid-19 period. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(1), 12-23.

- Dam, S. M. ve Dam, T. C. (2021). Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- David, F. R., Anderson, L. M. ve Lawrimore, K. W. (1990). Perspectives on business ethics in management education. *SAM Advanced Management Journal*, 9(4), 26-32.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- De George, R. T. (2000). Business ethics and the challenge of the information age. *Business Ethics Quarterly*, 10(1), 63-72.
- De Young, R. (1996). Some Psychological Aspects of Reduced Consumption Behavior: The Role of Intrinsic Satisfaction and Competence Motivation. *Environment and Behavior*. 28(3), 358 409.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G. ve Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of marketing*, 65(4), 33-50.
- DeGeorge, R. (2005). *Business ethics*. New York: Macmillan Publishing.
- Değermen, H. A. (2006). Hizmet Ürünlerinde Kalite Müşteri Tatmini ve Sadakatı (Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama). *Türkmen Kitabevi: İstanbul*.
- Del Bosque, I. A. R., San Martín, H. ve Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management*, 27(3), 410-419.
- Delgado-Ballester, E. ve Munuera-Alemán, J. L. (2001). Brand trust in the context of consumer loyalty. *European Journal of marketing*, 35(11/12), 1238-1258.
- Demirel, N. (2019). Müşteri Memnuniyetinin Ağızdan Ağıza İletişim Üzerindeki Etkisinde Hizmet Telafisinin Düzenleyicilik Rolü: Nevşehir'deki Otel İşletmelerinde Bir Uygulama (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Nevşehir.

- Demirgüneş, B. K. (2015). Satış Elemanının Etik Davranışı: Tüketici Algısının Güven, Memnuniyet ve Tekrar Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisi. *İş Ahlâkı Dergisi*, 8(1), 5-46.
- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K. ve Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.
- Deutsch, R. (2009). Social Media as a Direct Marketing Channel. www.destinationcrm.com/Articles/WebExclusives/Viewpoints/Social-Media-as-a-Direct-Marketing-Channel56357.aspx, Erişim tarihi: 23.11.2021.
- Dhar, R. ve Glazer, R. (2003). Hedging customers. *Harvard Business Review*, 81(5), 86-92.
- Dibb, S., Simkin, L., Pride, W. ve Ferrell, O. C. (1991). *Marketing Concepts and Strategies* (1st European edn), Boston: Houghton Mifflin Company.
- Dick, A. S. ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22(2), 99-113.
- Dietz, G. ve Den Hartog, D. N. (2006). Measuring trust inside organisations. *Personnel review*, 35(5), 557-588.
- Dincer, C. ve Dincer, B. (2014). An overview and analysis of marketing ethics. *International journal of academic research in business and social sciences*, 4(11), 151-158.
- Djakfar, M. (2018). Business Behavior of Tariqa Followers in Indonesia: The Relation of Religion, Sufism, and Work Ethic. *Ulul Albab: Jurnal Studi Islam*, 19(2), 253-271.
- Doğan, N. (2009). İş etiği ve işletmelerde etik çöküş. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 8(16), 179-200.
- Doğan, Ö. (2014). *Etik-Ahlak Felsefesi*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Domino, M. A., Wingreen, S. C. ve Blanton, J. E. (2015). Social cognitive theory: The antecedents and effects of ethical climate fit on organizational attitudes of corporate accounting professionals-a reflection of client narcissism and fraud attitude risk. *Journal of Business Ethics*, 131(2), 453-467.

- 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.
- Dorsch, M. J., Swanson, S. R. ve Kelley, S. W. (1998). The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers. *Journal of the Academy of marketing Science*, 26(2), 128-142.
- Dubinsky, A. J., Berkowitz, E. N. ve Rudelius, W. (1980). Ethical problems of field sales personnel. *MSU Business Topics*, 28(3), 11-16.
- Dubinsky, A. J., Jolson, M. A., Michaels, R. E., Kotabe, M. ve Lim, C. U. (1992). Ethical perceptions of field sales personnel: An empirical assessment. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(4), 9-21.
- Duman, T. ve Mattila, A. S. (2005). The role of affective factors on perceived cruise vacation value. *Tourism management*, 26(3), 311-323.
- Dunfee, T. W. ve Gunther, R. (1999). Ethical Issues in Financial Services. *Business and Society Review*, 104(1), 5-10.
- Dunfee, T. W., Smith, N. C. ve Ross Jr, W. T. (1999). Social contracts and marketing ethics. *Journal of marketing*, 63(3), 14-32.
- Dündar, S. ve Göksel, T. (2006). Reklâmların Pazarlama Etiği ve Sosyal Sorumluluk Bilincine Göre Değerlendirilmesi: Ampirik Bir Çalışma. *A.K.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(1), 123–141.
- Edward, M. ve Sahadev, S. (2011). Role of switching costs in the service quality, perceived value, customer satisfaction and customer retention linkage. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(3), 327-345.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. *Journal of Business & industrial marketing*.
- Ehrenberg, A. S., Goodhardt, G. J. ve Barwise, T. P. (1990). Double jeopardy revisited. *Journal of marketing*, 54(3), 82-91.
- Eid, R. (2015). Integrating Muslim customer perceived value, satisfaction, loyalty and retention in the tourism industry: An empirical study. *International journal of tourism research*, 17(3), 249-260.

- Eid, R. ve El-Gohary, H. (2015). The role of Islamic religiosity on the relationship between perceived value and tourist satisfaction. *Tourism management*, 46(1), 477-488.
- Ekvall, T., Tillman, A. M. ve Molander, S. (2005). Normative ethics and methodology for life cycle assessment. *Journal of Cleaner Production*, 13(13-14), 1225-1234.
- El-Adly, M. I. ve Eid, R. (2016). An empirical study of the relationship between shopping environment, customer perceived value, satisfaction, and loyalty in the UAE malls context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 217-227.
- Elgin, D. (1993). *Voluntary simplicity: toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*, Revised. William Morrow and Company. New York: Morrow.
- Elgin, D. ve Mitchell, A. (1977). *Voluntary Simplicity*. *The Co-Evolution Quarterly*. Summer (January), 1-30.
- Elgin, D. (1981). *Voluntary simplicity: Toward a way of life that is outwardly simple, inwardly rich*. New York: Morrow.
- Ellonen, R., Blomqvist, K. ve Puumalainen, K. (2008). The role of trust in organisational innovativeness. *European Journal of Innovation Management*, 11(2), 160-181.
- Emennaa N. C. ve Kaplan B. (2021). A Review on The Consumer Perception About Marketing Ethics. *Malatya Turgut Ozal University Journal of Business and Management Sciences*, 2(1), 25-46.
- Eminler, O. (2019). *Mağaza Atmosferi ve Tavsiye Etme Davranışı İlişkisinde Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati ve Mağazaya Yönelik Duygusal Yakınlığın Aracılık Rolünün İncelenmesi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Sakarya.
- Eminler, O., Altunışık, R. ve Eskiler, E. (2019). Müşteri Memnuniyeti, Duygusal Yakınlık, Müşteri Sadakati ve Ağızdan Ağıza Pazarlama Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi: Perakende Sektörü Örneği. *Business & Management Studies: An International Journal*, 7(4), 1905-1922.
- Erdal, M., Görçün, Ö. F., Görçün, Ö. ve Saygılı, M. S. (2010). *Entegre Lojistik Yönetimi*. 2. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.

- Eren, S. S. ve Erge, A. (2012). Marka Güveni, Marka Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Tüketicilerin Marka Sadakati Üzerine Etkisi, *Journal of Yaşar University*, 26(7), 4455 – 4482.
- Ertek, T. (2020). *Temel Ekonomi (basından örneklerle)*. 5. Baskı, İstanbul: Beta Basım.
- Etzioni, A. (1998). Voluntary Simplicity: Characterization, Select Psychological Implications, and Societal Consequences. *Journal of Economic Psychology*. 19, 619-643.
- Etzioni, A. (2004). The Post Affluent Society. *Review of Social Economy*. 62(3), 407-420.
- Eyüpoğlu, O. ve Perşembe, E. (2018). İşlevsellik açısından ahlak-din ilişkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4), 79-96.
- Fam, K. S., Liat Cheng, B., Cham, T. H., Tan Chia Yi, M. ve Ting, H. (2021). The role of cultural differences in customer retention: evidence from the high-contact service industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211014944.
- Ferrell, O. C. ve Gresham, L. G. (1985). A contingency framework for understanding ethical decision making in marketing. *Journal of marketing*, 49(3), 87-96.
- Ferrell, O. C. ve Skinner, S. J. (1988). Ethical behavior and bureaucratic structure in marketing research organizations. *Journal of marketing research*, 25(1), 103-109.
- Ferrell, O., Gresham, L. G. ve Fraedrich, J. (1989). A synthesis of ethical decision models for marketing. *Journal of Macromarketing*, 9(2), 55-64.
- Ferrell, O. C., Crittenden, V. L., Ferrell, L. ve Crittenden, W. F. (2013). Theoretical development in ethical marketing decision making. *AMS review*, 3(2), 51-60.
- Ferrell, O. C., Harrison, D. E., Ferrell, L. ve Hair, J. F. (2019). Business ethics, corporate social responsibility, and brand attitudes: An exploratory study. *Journal of Business Research*, 95, 491-501.
- Ferrero, I. ve Sison, A. J. G. (2014). A quantitative analysis of authors, schools and themes in virtue ethics articles in business ethics and management journals (1980–2011). *Business Ethics: A European Review*, 23(4), 375-400.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Evanston, IL: Row & Peterson.

- Flint, D. J., Blocker, C. P. ve Boutin, P. J. (2011). Customer value anticipation, customer satisfaction and loyalty: An empirical examination. *Industrial Marketing Management*, 40(2), 219-230.
- Ford, R. C. ve Richardson, W. D. (1994). Ethical decision making: A review of the empirical literature. *Journal of business ethics*, 13(3), 205-221.
- Forero, D. E. ve Gómez, A. (2017). Comparison of measurement models based on expectations and perceived performance for the satisfaction study in health services. *Suma psicológica*, 24(2), 87-96.
- Fornell, C. ve Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J. ve Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Fornell, C. (2007). *The satisfied customer: Winners and losers in the battle for buyer preference*. Macmillan, Griffin.
- Fregidou-Malama, M. ve Hyder, A. S. (2015). Impact of culture on marketing of health services—Elektro in Brazil. *International Business Review*, 24(3), 530-540.
- Friedman, H. H. ve Friedman, L. W. (2010). Dying of Consumption? Voluntary Simplicity as an Antidote to Hypermaterialism. *Corporate Responsibility, Governance and Sustainability*. 1, 253-269.
- Fuchs, D. A. ve Lorek, S. (2005). Sustainable Consumption Governance: A History of Promises and Failures. *Journal of Consumer Policy*. 28(3), 261-288.
- Furquim, T. S. G., da Veiga, C. P., Veiga, C. R. P. D., ve Silva, W. V. D. (2023). The Different Phases of the Omnichannel Consumer Buying Journey: A Systematic Literature Review and Future Research Directions. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 79-104.
- Gale, B. T. (1994). *Managing customer value*. New York: The Free Press.

- Gallarza, M. G. ve Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behaviour. *Tourism management*, 27(3), 437-452.
- Gallarza, M. G., Ruiz-Molina, M. E. ve Gil-Saura, I. (2016). Stretching the value-satisfaction-loyalty chain by adding value dimensions and cognitive and affective satisfactions: a causal model for retailing. *Management Decision*, 54, 981-1003.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships. *Journal of marketing*, 58(2), 1-19.
- Garbarino, E. ve Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.
- Gaski, J. F. (1999). Does marketing ethics really have anything to say? A critical inventory of the literature. *Journal of Business Ethics*, 18(3), 315-334.
- Gefen, D., Rao, V.S. ve Tractinsky, N. (2003). The Conceptualization of Trust, Risk, and Their Electronic Commerce: The Need for Clarifications, in the Proceedings of the 36th Annual Hawaii International Conference on System Sciences, 15(2), 47-78.
- George, D. ve Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference*, 11.0 update (4 th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Gericke, C. A., Riesberg, A. ve Busse, R. (2005). Ethical issues in funding orphan drug research and development. *Journal of Medical Ethics*, 31(3), 164-168.
- Gert, B. (1988). *Morality: A new justification of the moral rules*. Oxford University Press.
- Gibbs, J. P. (1975). *Crime, Punishment, and Deterrence*. New York: Elsevier.
- Goebel, P., Reuter, C., Pibernik, R. ve Sichtmann, C. (2012). The influence of ethical culture on supplier selection in the context of sustainable sourcing. *International Journal of Production Economics*, 140(1), 7-17.
- Goulet, D. (1997). Development ethics: a new discipline. *International Journal of Social Economics*. 24(11), 1160–1171.
- Gök, S. (2012). Çalışma Yaşamında Etik. S. Gök, B. D. Oral, B. Özer, T. Ural, H. B. Buzlu, T. Bıyıklı; içinde, Etik (ss. 1-26). İzmir: Zeus Yayınları.

- Gregg, R. (1936). Voluntary Simplicity reprinted in Manas (reprinted in 1974).
- Grewal, D., Levy, M. ve Lehmann, D. R. (2004). Retail branding and customer loyalty: an overview, *Journal of Retailing*. 80(4), 9-12.
- Griffin, J. (1995). Customer Loyalty: How to earn it. How to Keep It. New York: Lexington Books.
- Gronholdt, L., Martensen, A. ve Kristensen, K. (2000). The relationship between customer satisfaction and loyalty: cross-industry differences. *Total quality management*, 11(4-6), 509-514.
- Grönroos, C. ve Järvinen, R. (2001). Palvelut ja asiakassuhteet markkinoinnin polttopisteessä. Vantaa: Kauppakaari Oyj.
- Gruber, T., Reppel, A., Szmigin, I. ve Voss, R. (2008). Revealing the expectations and preferences of complaining customers by combining the laddering interviewing technique with the Kano model of customer satisfaction. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(4), 400-413.
- Gürbüz, S. (2019). AMOS ile Yapısal Eşitlik Modellemesi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve Şahin, F. (2016). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Felsefe-Yöntem-Analiz. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Güriş, S., Çağlayan, E. ve Güriş, B. (2017). Eviews ile Temel Ekonometri. İstanbul: Der Yayınları.
- Gwinner, K. P., Gremler, D. D. ve Bitner, M. J. (1998). Relational benefits in services industries: the customer's perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 26(2), 101-114.
- Ha, J. ve Jang, S. S. (2010). Perceived values, satisfaction, and behavioral intentions: The role of familiarity in Korean restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 2-13.
- Hafeez, S. ve Hasnu, S. A. (2010). Customer satisfaction for cellular phones in Pakistan: A case study of Mobilink. *Business and economics research journal*, 1(3), 35-44.
- Hague, P. ve Hague, N. (2016). Customer Satisfaction Survey: The customer experience through the customer's eyes. London: Cogent Publication.

- Halliburton, C. ve Poenaru, A. (2010). The role of trust in consumer relationships. ESCP Europe Business School, 4, 1-17.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International journal of service industry management*. 7(4),27-42.
- Hamilton, C. ve Mail, E. (2003). Downshifting in Australia: A Sea-Change in the Pursuit of Happiness. Discussion Paper Number 50. Canberra: The Australia Institute.
- Hançer, M. (2003). Konaklama endüstrisinde müşteri sadakati; anlam, önem, etki ve sonuçlar. *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1-2), 39-45.
- Handelman, J. M. ve Arnold, S. J. (1999). The role of marketing actions with a social dimension: Appeals to the institutional environment. *Journal of marketing*, 63(3), 33-48.
- Hansen, J. D. ve Riggle, R. J. (2009). Ethical salesperson behavior in sales relationships. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 29(2), 151-166.
- Harker, M. J. (2004). Lenses and mirrors: the customer perspective on part-time marketers. *Marketing Intelligence & Planning*. 22(6), 663-672.
- Harper, G. C. ve Makatouni, A. (2002). Consumer Perception of Organic Food Production and Animal Welfare. *British Food Journal*. 104(3/4/5), 287–299.
- Harrison, T. (2003). Why trust is important in customer relationships and how to achieve it. *Journal of Financial Services Marketing*, 7(3), 206-209.
- Harrison R, Newholm T ve Shaw D. (2005). Pressure groups, campaigns and consumers. in *The Ethical Consumer*, Harrison R., Newholm T., and Shaw D. (eds). Sage: London.
- Hart, C. W., Heskett, J. L. ve Sasser Jr, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard business review*, 68(4), 148-156.
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S. ve Kaukab, M. (2020). Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.

- Hazrati, S. S., Zohdi, M., Zohdi, M. H., Seyedi, S. M. ve Dalvand, M. R. (2012). Examining impacts of salesperson's ethical behavior on the customer's satisfaction, trust and commitment. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5026–5033.
- He, Y. ve Song, H. (2009). A mediation model of tourists' repurchase intentions for packaged tour services. *Journal of Travel Research*, 47(3), 317-331.
- Hegarty, W. H. ve Sims, H. P. (1979). Organizational philosophy, policies, and objectives related to unethical decision behavior: A laboratory experiment. *Journal of Applied Psychology*, 64(3), 331-338.
- Heiskanen, E. ve Pantzar, M. (1997). Toward Sustainable Consumption: Two New Perspectives. *Journal of Consumer Policy*. 20(4), 409-442.
- Hennig-Thurau, T. ve Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology & marketing*, 14(8), 737-764.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. ve Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of service research*, 4(3), 230-247.
- Henthorne, T. L., LaTour, M. S. ve Williams, A. J. (1992). Initial impressions in the organizational buyer-seller dyad: Sales management implications. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 12(3), 57-65.
- Heung, C. S. ve Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Restaurants Services, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(4/5), 283.
- Hoffman, K. D., Czinkota, M. R., Dickson, P. R., Dunne, P., Griffin, A., Hutt, M. D., Krishnan, B. C., Lusch, R. F., Ronkainen, I. A., Rosenbloom, B., Sheth, J. N., Shimp, T. A., Siguaw, J. A., Simpson, P. M., Speh, T. W. ve Urbany, J. E. (2005). *Marketing Principles and Best Practices* (3rd ed). Australia: Thomson/SouthWestern.
- Hofstede, G. (1983). Cultural dimensions for project management. *International Journal of Project Management*, 1(1), 41-48.

- Hokanson, S. (1995). The deeper you analyze, the more you satisfy customers. *Marketing news*, 29(1), 16-16.
- Holden, R. K. (1990). An exploratory study of trust in buyer-seller relationships. Boston University.
- Homburg, C. ve Fürst, A. (2007). See no evil, hear no evil, speak no evil: a study of defensive organizational behavior towards customer complaints. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35(4), 523-36.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53-60.
- Hosseini, M. ve Norouzi, H. (2017). Investigating the Impact of Consumer Trust on Loyalty and Purchase Intention of Food Store Brands: Case Study: Palladium Shopping Mall in Tehran. *International Review of Management and Marketing*, 7(4), 138-146.
- Huang, J., Wang, X. ve Chen, R. (2011). Regional differences in customer satisfaction in China. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 39(10), 1403-1412.
- Hui, T. K., Wan, D. ve Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism management*, 28(4), 965-975.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P. ve Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Huneke, M. E. (2005). The Face of the Un-Consumer: An Empirical Examination of the Practice of Voluntary Simplicity in the United States. *Psychology & Marketing*, 22(7), 527-550.
- Hunt, S. D. (1976). The nature and scope of marketing. *Journal of marketing*, 40(3), 17-28.
- Hunt, S. D. ve Vitell, S. (1986). A general theory of marketing ethics. *Journal of macromarketing*, 6(1), 5-16.

- Hunt, S. D. ve Vitell, S. J. (2006). The general theory of marketing ethics: A revision and three questions. *Journal of macromarketing*, 26(2), 143-153.
- Hyun, S. S. (2010). Predictors of relationship quality and loyalty in the chain restaurant industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(2), 251-267.
- Ilyas, G. B., Munir, A. R., Tamsah, H., Mustafa, H. ve Yusriadi, Y. (2021). The Influence Of Digital Marketing And Customer Perceived Value Through Customer Satisfaction On Customer Loyalty. *Journal of Legal, Ethical and Regulatory Issues*, 24, 1-14.
- Ingram, R., Steven, J., Skinner, V. ve Taylor, A. (2005). Consumers' evaluation of unethical marketing behaviors: The role of customer commitment. *Journal of Business Ethics*, 62(3), 237-252.
- Islam, J. U. ve Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109.
- Iwata, O. (1997). Attitudinal and Behavioral Correlates of VS Lifestyles. *Social Behavior and Personality*. 25(3), 233-240.
- Iwata, O. (1999). Perceptual and Behavioral Correlates of Voluntary Simplicity Lifestyles. *Social Behavior and Personality*. 27(4), 379-386.
- Iwata, O. (2006). An Evaluation of Consumerism and Lifestyle as Correlates of a Voluntary Simplicity Lifestyle. *Social Behavior and Personality*. 34(5), 557-568.
- Iyer, R. ve Muncy, J. A. (2009). Purpose and Object of Anti-Consumption. *Journal of Business Research*. 62(2), 160-168.
- İlban, M. O. ve Yıldız, N. (2020). Destinasyona yönelik müşteri sadakati oluşturmada yöresel mutfak memnuniyeti ve tüketici güveninin rolü: Sakarya/Adapazarı (Türkmen mutfağı) örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 240-260.
- İnal, E. (2000). *Reklam Hukuku ve Aldatıcı Reklamlar*. İstanbul: Beta Basım.
- İrge, N. T. ve Karaduman, İ. (2018). X ve Y kuşaklarında gönüllü sadelik algısının tüketici karar tarzlarına etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(3), 120-143.

- İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kütahya.
- İslamoğlu, A. H. (2003). Tüketici Davranışları. İstanbul: Beta Yayınları.
- İslamoğlu, A. H. ve Alınacak, Ü. (2019). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri. Gözden Geçirilmiş ve Genişletilmiş 6. Baskı, İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Jackson, T. ve Michaelis, L. (2003). Policies for Sustainable Consumption. Sustainable Development Commission, London.
- Jacoby, J. ve Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. Journal of Marketing research, 10(1), 1-9.
- Jacoby, J. ve Chestnut, R. W. (1978). Brand loyalty: Measurement and management. New York: John Wiley & Sons.
- Jambon, M. ve Malti, T. (2022). Developmental Relations between Children's Peer Relationship Quality and Prosocial Behavior: The Mediating Role of Trust. The Journal of Genetic Psychology, 183(3), 197-210.
- Jani, D. ve Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. International Journal of Hospitality Management, 37, 11-20.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. ve Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. Journal of Computer-Mediated Communication, 5(2), 45-71.
- Javed, F. ve Cheema, S. (2017). Customer satisfaction and customer perceived value and its impact on customer loyalty: the mediational role of customer relationship management. The Journal of Internet Banking and Commerce, 22(8), 1-14.
- Jefferson, M. (2022). A History of Energy and Societal Scenarios for a World in Transition: Fifty Years of Personal Experience with Shell and Other Organisations. Energy Research & Social Science, 90, 102609-102619.
- Jin, C. H. ve Lee, J. Y. (2019). The halo effect of CSR activity: Types of CSR activity and negative information effects. Sustainability, 11(7), 2067.

- Jin, C., Yoon, M. ve Lee, J. (2019). The influence of brand color identity on brand association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62.
- Johnson, M. D., Herrmann, A. ve Gustafsson, A. (2002). Comparing customer satisfaction across industries and countries. *Journal of Economic Psychology*, 23(6), 749-769.
- Johnson, M. D. ve Nilsson, L. (2003). The importance of reliability and customization from goods to services. *Quality Management Journal*, 10(1), 8-19.
- Johnson, W. C. (2020). Creating value through customer and supplier relationships. In *Designing and Delivering Superior Customer Value* (ss. 131-149). CRC Press.
- Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: ideological tensions and the case of Whole Foods Market. *Theory and society*, 37(3), 229-270.
- Johnston, T. C. ve Burton, B. J. (2003). Voluntary Simplicity: Definitions and Dimensions. *Academy of Marketing Studies Journal*. 7(1), 19-36.
- Jones, T. O. ve Sasser, W. E. (1995). Why satisfied customers defect. *Harvard business review*, 73(6), 88-99.
- Jose, P. E. (2013). *Doing statistical mediation and moderation*. New York: Guilford Press.
- Jöreskog, K. G. ve Sörbom, D. (1996). *LISREL 8: User's Reference Guide*, Scientific Software International.
- Kabadayı, E. T. ve Aygün, İ. (2007). Determinants of brand loyalty and the link between brand loyalty and price tolerance. *Bogazici Journal of Economics and Administrative Sciences*, 21(1-2), 21-35.
- Kahn, B. E., Kalwani, M. U. ve Morrison, D. G. (1986). Measuring variety-seeking and reinforcement behaviors using panel data. *Journal of marketing research*, 23(2), 89-100.
- Kaiser, F. G. ve Shimoda, T. A. (1999). Responsibility as a Predictor of Ecological Behaviour. *Journal of Environmental Psychology*. 19(3), 243-253.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. 5. Baskı, Ankara: Asil yayınları.

- Kandampully, J. ve Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Kara, Ü. ve İrge, N. T. (2021). Müşterilerin Yaşam Tarzı ve Değerleri ile Gönüllü Sadelik ve Hizmet Kalitesi Algısının Müşteri Memnuniyeti ve Bağlılığına Etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(2), 1491-1511.
- Karabulut, M. (1978). Pazarlamacının Sosyal Sorumluluğu. *Pazarlama Yönetimi*, İstanbul: İÜ İşletme Fakültesi Pazarlama Enstitüsü Yayın, (10), 355-364.
- Karafakıoğlu, M. (2015). Uluslararası pazarlama yönetimi: teori, uygulama ve örnek olaylar. Beta Yayıncılık.
- Karakaş, G. H. (2008). Satış yönetiminde etik; satışçıların etik algılamalarının demografik faktörleri ile ilişkisini ölçmeye yönelik ilaç sektöründe bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Adana.
- Karande, K., Ha, J. ve Singhapakdi, A. (2008). The role of contextual factors in relationship commitment of buyers to foreign suppliers: A survey of Korean importers. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 856-862.
- Karasar, N. (2009). Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar-İlkeler-Teknikler. 20. Baskı, Ankara: Nobel Yayın.
- Kardes, F. R., Cronley, M. L. ve Cline, T. W. (2011). Consumer behaviour. Belmont, Calif.: Cengage Learning.
- Kärnä, S. (2009). Concepts and attributes of customer satisfaction in construction. *TKK Structural Engineering and Building Technology*.
- Karpat, I. (2004). Ürün sorumluluğunun aktarılmasında reklam ve etik kaygılar. In *International Symposium "Communication in the Millenium: A Dialogue Between Turkish and American Scholars"*, İstanbul.
- Kartal, M. ve Bardakçı, S. (2018). SPSS ve AMOS Uygulamalı Örneklerle Güvenirlik ve Geçerlik Analizleri. Akademisyen Kitabevi.
- Kaya, İ. (1991). Pazarlama Yönetiminde Sorumluluk. *Pazarlama Dünyası*, 5(26), 2-11.

- Kaynak, R. ve Ekşi, S. (2011). Ethnocentrism, Religiosity, Environmental and Health Consciousness: Motivators for Anti-Consumers. *Eurasian Journal of Business and Economics*. 4(8), 31-50.
- Kazancı, M. (2019). *Halkla İlişkiler*. 9. Baskı, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Kennedy, M. S., Ferrell, L. K. ve LeClair, D. T. (2001). Consumers' trust of salesperson and manufacturer: an empirical study. *Journal of Business research*, 51(1), 73-86.
- Kidder, R. M. (1995). *How good people make tough choices*. New York: Morrow.
- Kim, H. S. ve Yoon, C. H. (2004). Determinants of subscriber churn and customer loyalty in the Korean mobile telephony market. *Telecommunications policy*, 28(9-10), 751-765.
- Kim, H. Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative dentistry & endodontics*, 38(1), 52-54.
- Kimmel, A. J. (2001). Deception in marketing research and practice: An introduction. *Psychology & Marketing*, 18(7), 657-661.
- Kitson, A. (1996). Taking the pulse: Ethics and the British cooperative bank. *Journal of Business Ethics*, 15(9), 1021-1031.
- Kline, P. (1994). *An Easy Guide to Factor Analysis*. New York: Routledge.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (5th ed.). New York: The Guilford Press.
- Kocagöz, E. ve Eyitmiş, A. M. (2020). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatine Etkisi: Yiyecek-İçecek Sektöründe Nicel Bir Araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(5), 4575-4610.
- Koç, E. (2015). *Hizmet Pazarlaması ve Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Koç, E. (2016). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. 7. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Kohlberg, L. (1969). Stage and sequence: The cognitive-developmental approach to socialization. *Handbook of socialization theory and research*, 347-480.
- Kohlberg, L. (1981). *The Philosophy of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*. San Francisco : Harper & Row.
- Kohlberg, L. ve Kramer, R. (1969). Continuities and discontinuities in childhood and adult moral development. *Human development*, 12(2), 93-120.
- Kotler, P. (2005). *A dan Z ye Pazarlama : Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram*. Çev. Aslı Kalem Bakkal, İstanbul: Mediacat Yay.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (1994). *Marketing management, analysis, planning, implementation, and control*, Philip Kotler. London: Prentice-Hall International.
- Kotler, P. ve Armstrong, G. (2020). *Principles of marketing*. 18. Baskı, Pearson.
- Kotler, P. ve Keller, K. (2006). *Marketing Management: A Relationship Approach*. Financial Times, Upper Saddle: Prentice Hall.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2005). Best of breed: When it comes to gaining a market edge while supporting a social cause, “corporate social marketing” leads the pack. *Social marketing quarterly*, 11(3-4), 91-103.
- Köroğlu, A., Asmadili, V. U. ve Asmadili, İ. (2022). Termal Turizm Amaçlı Seyahat Eden Turistlerin Sürdürülebilir Turizm Algıları ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Pamukkale Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 53(2), 313-325.
- Köse, E. (2007). *Müşteri Sadakati Sağlamada Araçsal Bir Yöntem Olarak Şikayet Yönetimi (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi)*. İstanbul.
- Kumar, P. (2016). Ethical marketing practices viewed through consumer spectacles. *Market-Tržište*, 28(1), 29-45.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. *Journal of retailing*, 80(4), 317-329.
- Kumar, P. ve Mokhtar, S. S. M. (2017). Female Shoppers’ Outlook of Firms’ Fairness in Marketing Communications and Distribution Channels. *Management & Marketing Journal*, 15(1), 40-60.

- Kumkale, İ. ve Pancaroğlu, M. (2018). İşletmelerde rekabet avantajı sağlamada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi: sigortacılık alanında bir araştırma. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(4), 204-218.
- Kuo, Y. F., Wu, C. M. ve Deng, W. J. (2009). The relationships among service quality, perceived value, customer satisfaction, and post-purchase intention in mobile value-added services. *Computers in human behavior*, 25(4), 887-896.
- Küçüközcan, E. ve Durak, İ. (2021). Anlık Satın Alma Davranışının Çeşitli Değişkenlerle İlişkisi Üzerine Ampirik Bir Araştırma: Düzce İli Örneği. *Sosyal Bilimlerde Nicel Araştırmalar Dergisi*, 1(2), 51-67.
- Laczniak, G. R. ve Inderrieden, E. J. (1987). The influence of stated organizational concern upon ethical decision making. *Journal of Business Ethics*, 6(4), 297-307.
- Laczniak, G. R. (1999). Distributive justice, Catholic social teaching, and the moral responsibility of marketers. *Journal of public policy & marketing*, 18(1), 125-129.
- Laczniak, G. R. ve Murphy, P. E. (1993). *Ethical Marketing Decision Making: The Higher Road*. Needham, Heights, MA: Allyn & Bacon
- Laczniak, G. R. ve Murphy, P. E. (2019). The role of normative marketing ethics. *Journal of Business Research*, 95(2), 401-407.
- Lai, F., Griffin, M. ve Babin, B. J. (2009). How quality, value, image, and satisfaction create loyalty at a Chinese telecom. *Journal of business research*, 62(10), 980-986.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., McDaniel, C., Boshoff, C., Terblanche, N. S., Elliot, R. ve Klopper, H. B. (2010). *Marketing*. 4th South African edition. Cape Town: Oxford.
- Lang, B. (2011). How word of mouth communication varies across service encounters. *Managing Service Quality*, 21(6), 583-598.
- Lau, G. T. ve Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, 4, 341-370.
- Lee, C. K., Yoon, Y. S. ve Lee, S. K. (2007). Investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism management*, 28(1), 204-214.
- Lee, H. L. ve Billington, C. (1992). Managing supply chain inventory: pitfalls and opportunities. *Sloan management review*, 33(3), 65-73.

- Lee, J. Y. ve Jin, C. H. (2019). The role of ethical marketing issues in consumer-brand relationship. *Sustainability*, 11(23), 6536-6556.
- Lemon, K. N., White, T. B. ve Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of marketing*, 66(1), 1-14.
- Leonard-Barton, D. (1981). Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation. *Journal of Consumer Research*. 8(3), 243-252.
- Lerman, D. (2006). Consumer politeness and complaining behaviour. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 92-100.
- Lestariningsih, T., Hadiyati, E. ve Astuti, R. (2018). Study of service quality and patient satisfaction to trust and loyalty in public hospital, Indonesia. *International Journal of Business Marketing and Management*, 3(2), 1-12.
- Levitt, T. (1986). *The Marketing Imagination*, New York, NY: Academic Press.
- Levy, M. ve Dubinsky, A. J. (1983). Identifying and addressing retail salespeople's ethical problems: A method and application. *Journal of Retailing*, 59(1), 46-66.
- Liu, C. T., Guo, Y. M. ve Lee, C. H. (2011). The effects of relationship quality and switching barriers on customer loyalty. *International Journal of Information Management*, 31(1), 71-79.
- Llewellyn, D. ve Drake, L. (1997). Pricing, In: Ennew, C., Watkins, T. ve Wright, M. (Eds.), *Marketing Financial Services*, Oxford, Butterworth Heinemann, ss. 138-173.
- Long, M. M. ve Schiffman, L. G. (2000). Consumption values and relationships: segmenting the market for frequency programs, *Journal of Consumer Marketing*. 17(3), 214- 232.
- Lord, F. M. (1980). *Practical Applications of Item Response Theory*. Hillsdale, NJ.
- Lorenzen, J. A. (2012). Going Green: The Process of Lifestyle Change. *Sociological Forum*. 27(1), 94-116.
- Lovelock, C. (2011). Curing and caring in surgical services: a relationship approach. *Journal of Services Marketing*, 16(11), 19-31.

- Lovelock, C. ve Wright, L. (2007). Principles of service marketing and management. New Jersey: Prentice Hall.
- Macintosh, G. ve Lockshin, L. S. (1997). Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective. *International Journal of Research in marketing*, 14(5), 487-497.
- Malik, N. ve Ramay, M. I. (2017). Impact of Culture on Customer Loyalty: A Gender Based Comparison in Higher Education Institutions of Islamabad Pakistan. *Journal of Managerial Sciences*, 11(4), 69-89.
- Mangold, W. G. ve Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
- Maruyama, G. M. (1998). Basics of structural equation modeling (1st Edition). SAGE Publications, Inc.
- Mascarenhas, O. A. (1995). Exonerating unethical marketing executive behaviors: A diagnostic framework. *Journal of Marketing*, 59(2), 43-57.
- Mayers, A. (2013). Introduction to statistics and SPSS in psychology. Harlow: Pearson Education Limited.
- Mazza, P. (1997). Keeping it Simple. *Reflections*. 36(March), 10-12.
- McCabe, D. L., Trevino, L. K. ve Butterfield, K. D. (1996). The influence of collegiate and corporate codes of conduct on ethics-related behavior in the workplace. *Business Ethics Quarterly*, 6(4), 461-476.
- McCollough, M. A., Berry, L. L. ve Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-37.
- McConnell, J. D (1968). Marka sadakatinin gelişimi: deneysel bir çalışma. *Pazarlama Araştırmaları Dergisi* , 5 (1), 13-19.
- McDonald, S., Oates, C., Young, C. W. ve Hwang, K. (2006). Toward Sustainable Consumption: Researching Voluntary Simplifiers. *Psychology & Marketing*. 23(6), 515-534.
- McDonald, G. (2010). Ethical relativism vs absolutism: research implications. *European Business Review*, 22(4), 446-464.

- McGuire, J. B., Sundgren, A. ve Schneeweis, T. (1988). Corporate social responsibility and firm financial performance. *Academy of management Journal*, 31(4), 854-872.
- McKnight, S. (2009). Bridging the gap between service provision and customer expectations. *Performance Measurements and Metrics*, 10(2), 79-93.
- McKnight, D. H., Cummings, L. L. ve Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23(3), 473-490.
- Menezes, M. A. J. (1993). Ethical Issues in Product Policy. Smith, N. Craig/Quelch, John A. (eds.), *Ethics in Marketing* (Boston: Irwin): 283-301.
- Metin, M. (2014). Kuramdan Uygulamaya Eğitimde Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Meydan, C. H. ve Şeşen, H. (2015). Yapısal Eşitlik Modellemesi: AMOS Uygulamaları. 2. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Michaelis, M., Woisetschlaeger, D. M., Backhaus, C. ve Ahlert, D. (2008). The Effects of Country of Origin and Corporate Reputation on Initial Trust: An Experimental Evaluation of the Perception of Polish Consumers. *International Marketing Review*, 25(4), 404-422.
- Miles, J. ve Shevlin, M. (2007). A time and a place for incremental fit indices. *Personality and Individual Differences*, 42 (5), 869-74.
- Milliman, R. E. ve Decker, P. J. (1990). The use of post-purchase communication to reduce dissonance and improve direct marketing effectiveness. *The Journal of Business Communication* (1973), 27(2), 159-170.
- Mishra, K. E. ve Li, C. (2008). Relationship marketing in Fortune 500 US and Chinese web sites. *Journal of Relationship Marketing*, 7(1), 29-43.
- Molinari, L. K., Abratt, R. ve Dion, P. (2008). Satisfaction, quality and value and effects on repurchase and positive word-of-mouth behavioral intentions in a B2B services context. *Journal of Services Marketing*. 22(5), 363-373.

- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. ve Callarisa, L. (2007a). Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: An integrative framework. *European Journal of Marketing*, 41(11/12), 1392-1422.
- Moliner, M. A., Sánchez, J., Rodríguez, R. M. ve Callarisa, L. (2007b). Relationship quality with a travel agency: The influence of the postpurchase perceived value of a tourism package. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3/4), 194-211.
- Monroe, K. B. (1990). *Price: Making profitable decisions*. New York: McGrawHill.
- Mont, O. ve Plepys, A. (2008). Sustainable Consumption Progress: Should We Be Proud or Alarmed? *Journal of Cleaner Production*. 16(4), 531-537.
- Moorman, C., Deshpande, R. ve Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of marketing*, 57(1), 81-101.
- Morgan, R. M. ve Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3), 20-38.
- Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar*. 20. Baskı, İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Mühlbacher, D., Leihs, G. ve Dahringer, T. (2006). *International Marketing: A Global Perspective*, 3 rd. Edition, International Thomson Business.
- Munusamy, J., Chelliah, S. ve Mun, H. W. (2010). Service quality delivery and its impact on customer satisfaction in the banking sector in Malaysia. *International journal of innovation, management and technology*, 1(4), 398-404.
- Murali, S. ve Yau, W. S. (2007). Causes and effects of delays in Malaysian. *International Journal of Project Management*, 25(5), 517-526.
- Murphy, P. E. ve Laczniak, G. R. (1981). Marketing ethics: A review with implications for managers, educators and researchers. *Review of marketing*, 251-266.
- Murphy, P. E. ve Pridgen, M. D. (1991). Ethical and legal issues in marketing, *Advances in marketing and public policy*. ed. P. N. Bloom, Greenwich, CT: JAI Press, 2, 185–255.
- Murphy, P. R., Smith, J. E. ve Daley, J. M. (1992). Executive attitudes, organizational size and ethical issues: Perspectives on a service industry. *Journal of Business Ethics*, 11(1), 11-19.

- Murphy, P., Pritchard, M. P. ve Smith, B. (2000). The destination product and its impact on traveller perceptions. *Tourism management*, 21(1), 43-52.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R., Bowie, N. E. ve Klein, T. E. (2005). *Ethical Marketing*. Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.
- Murphy, P. E., Laczniak, G. R. ve Harris, F. (2017). *Ethics in marketing: International cases and perspectives* (2nd edition). London: Routledge.
- Narayandas, D. ve Rangan, V. K. (2004). Building and sustaining buyer–seller relationships in mature industrial markets. *Journal of Marketing*, 68(3), 63-77.
- Naylor, G. (2003). The complaining customer: a service provider’s best friend?. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 16, 241-248.
- Neij, R. ve Mårtensson, S. (2013). Customer loyalty across industries: a quantitative study in a Swedish retail setting on the impact of relationship marketing. Bachelor’s Thesis, School of Business and Economics - Linnaeus University.
- Nguyen, N., Leclerc, A. ve LeBlanc, G. (2013). The Mediating Role of Customer Trust on Customer Loyalty. *Journal of Service Science and Management*, 6(1), 96-109.
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M. ve Pham, D. B. T. (2020). Impact of service quality, customer satisfaction and switching costs on customer loyalty. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(8), 395-405.
- Nicholls, A. J. (2002). Strategic Options in Fair Trade Retailing. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30(1), 6–17.
- Nill, A. ve Schibrowsky, J. A. (2007). Research on marketing ethics: A systematic review of the literature. *Journal of macromarketing*, 27(3), 256-273.
- Nishimura, T., Hosoi, H., Sugiuchi, T., Matsumoto, N., Nishiyama, T., Kenichi, T., ... ve Komori, M. (2022). Kıkırdak iletimli işitme cihazlarının satın alma oranını etkileyen faktörler. *Amerikan Odyoloji Akademisi Dergisi* , 33 (01), 014-022.
- Nuttall, J. (1997). *Ahlak Üzerine Tartışmalar* (Etiğe Giriş), 1. Baskı 1993. Yılmaz A. çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W. ve McMorland, L. (2008). Marketing Sustainability: Use of Information Sources and Degrees of Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing Communications*. 14(5), 351-365.
- OECD, (2002). Towards Sustainable Household Consumption? Trends and Policies in OECD Countries.
- Oh, H. (2003). Price fairness and its asymmetric effects on overall price, quality, and value judgments: the case of an upscale hotel. *Tourism management*, 24(4), 387-399.
- Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *Brand. Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution*, 1(1), 88-100.
- Oliveira, T., Alinho, M., Rita, P. ve Dhillon, G. (2017). Modelling and testing consumer trust dimensions in e-commerce. *Computers in Human Behavior*, 71, 153-164.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Customer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L. (2014). Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. Routledge.
- Olson, J. C. ve Jacoby, J. (1971). A construct validation study of brand loyalty. In *Proceedings of the Annual Convention of the American Psychological Association*. American Psychological Association, 6, 657-658.
- Onaran, B. (2013). Küresel Pazarlama Etiği. *Stratejik Küresel Pazarlama Kitabı içinde* kitap bölümü. Editör: Necdet Timur & Alparslan Özmen. (ss. 133-169). Ankara: Elif Yayınevi.
- Onaran, B., Atıl Bulut, Z. ve Özmen, A. (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Marka Sadakati ve Müşteri İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business & Economics Research Journal*, 4(2), 37-53.

- Ottman J. A. (1993). Green Marketing: Challenges and Opportunities for the New Marketing Age. NTC Business Books: Lincolnwood, IL.
- Ou, W. M., Shih, C. M., Chen, C. Y. ve Tseng, C. W. (2012). Effects of ethical sales behaviour, expertise, corporate reputation, and performance on relationship quality and loyalty. *The Service Industries Journal*, 32(5), 773-787.
- Oviedo-García, M. Á. Vega-Vázquez, M. ve Castellanos-Verdugo, M. (2015). CRM and RQ as key factors in retail setting services in an economic crisis context. The case of travel agencies. *Service Business*, 9(4), 663-685.
- Oyner, O. ve Korelina, A. (2016). The Influence of Customer Engagement in Value Co-Creation on Customer Satisfaction: Searching for New Forms of Co-Creation in the Russian Hotel Industry. *Worldwide Hospitality & Tourism Themes*, 8, 327-345.
- Öcel, Y. (2020). Sosyal medya kullanımı ile marka farkındalığı ve marka sadakati arasındaki ilişkinin irdelenmesi, *Turkish Studies - Social*, 15(2), 257-279.
- Özbek, V. ve Külahlı, A. (2016). Tüketicilerin ilgilenim, memnuniyet ve sadakat düzeyleri cinsiyete göre değişmekte midir?. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4(3), 316-340.
- Özdemir, E. (2011). Pazarlama etiği ve örnek olaylar. 1. Baskı, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Özer, L. Ş. (1999). Müşteri Tatminine Yönelik Literatürdeki Kuramsal Tartışmalar. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17(2), 159-180.
- Özgül, E. (2010). Tüketicilerin Değer Yapıları, Gönüllü Sade Yaşam Tarzı ve Sürdürülebilir Tüketim Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 28(2), 117-150.
- Özgül, E. (2011). Tüketicilerin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Hedonik Tüketim ve Gönüllü Sade Yaşam Tarzları Açısından Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*. 11(1), 25-38.
- Özgül, P. (2007). Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Şikayetleri Üzerine Bir Alan Araştırması (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş.

- Özkan, E. (2014). Müşteri sadakati ile ağızdan ağıza iletişimin tüketici satın alma davranışlarına etkisi: Elektronik eşya sektörü üzerine bir uygulama (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gümüşhane.
- Özkan, Y. (2007). Families' "Voluntary Simple Lifestyle" Behaviours. *EJournal of New World Sciences Academy Social Sciences*. 2(3), 239- 253.
- Öztürk, R. ve DüNDAR, O. (2020). Online Alışveriş Hizmetlerinin Müşteri Memnuniyetine Etkisinde İade ve Şikayet Yönetiminin Aracılık Etkisi. *Al-Farabi Journal 7. Uluslararası Sosyal Bilimler Kongresi*, 1-2 Mayıs. Bursa, 285-291.
- Paige, A. (t.y.). Marketing Code of Ethics. <https://smallbusiness.chron.com/marketing-code-ethics-1496.html>, Erişim tarihi: 26.11.2021.
- Palmatier, R. W., Scheer, L. K. ve Steenkamp, J. B. E. (2007). Customer loyalty to whom? Managing the benefits and risks of salesperson-owned loyalty. *Journal of marketing research*, 44(2), 185-199.
- Palmer, A. ve Koenig-Lewis, N. (2009). An experiential, social network-based approach to direct marketing. *Direct Marketing: An International Journal*, 3(3), 162-176.
- Pandis, N. (2014). Cross-sectional studies. *American Journal of Orthodontics and Dentofacial Orthopedics*, 146(1), 127-129.
- Park, C. W. ve MacInnis, D. J. (2006). What's in and what's out: Questions on the boundaries of the attitude construct. *Journal of consumer Research*, 33(1), 16-18.
- Parsons, P. J. (2016). Ethics in public relations: A guide to best practice. Kogan Page Publishers.
- Patterson, P. G. ve Johnson, L. W. (1993). Disconfirmation of expectations and the gap model of service quality: an integrated paradigm. *The Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6, 90-99.
- Pearson, R. (1989). Business ethics as communication ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. *Public relations theory*, 27(2), 111-131.
- Pieper, A. (2012). Etİge Giriş. V. Atayman ve G. Sezer, Çev.) 2. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Pierce, L. B. (2000). Choosing simplicity: Real people finding peace and fulfillment in a complex world. Gallagher Press.
- Pierce, M. A. ve Henry, J. W. (1996). Computer ethics: The role of personal, informal, and formal codes. *Journal of business ethics*, 15(4), 425-437.
- Pihlström, M. ve Brush, G. J. (2008). Comparing the perceived value of information and entertainment mobile services. *Psychology & Marketing*, 25(8), 732-755.
- Pinstrup-Andersen, P. (2005). Ethics and economic policy for the food system. *American Journal of Agricultural Economics*, 87(5), 1097-1112.
- Pira, A. ve Koçabaş, F. (2005). Halkla İlişkileri Sorgulamak. *Selçuk İletişim*, 3(4), 34-40.
- Pişgin, A., ve Ateşoğlu, İ. (2015). Sağlık kurumlarında müşteri memnuniyeti ve değiştirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerindeki etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(4), 251-271.
- Pivato, S., Misani, N. ve Tencati, A. (2008). The impact of corporate social responsibility on consumer trust: the case of organic food. *Business ethics: A European review*, 17(1), 3-12.
- Plymire, J. (1991). Complaints as Opportunities. *Journal of Services Marketing*, 8(2), 39-43.
- Pride, W. M. ve Ferrell, O. C. (2006). *Marketing*. Boston, Mass.: Houghton Mifflin.
- Priluck, R. ve Lala, V. (2009). The impact of the recovery paradox on retailer-customer relationships. *Managing Service Quality*, 19(1), 42-59.
- Purohit, H. C. (2004). *Customer satisfaction and complaint behaviour*. New Delhi, India: Mittal Publications.
- Quelch, J. A. ve Klein, L. R. (1996). The Internet and International Marketing. *MIT Sloan Management Review*, 37(3), 60-75.
- Rafinejad, D. (2007). *Innovation, product development and commercialization: Case studies and key practices for market leadership*. J. Ross Publishing.
- Rai, K. A. (2008). *Customer Relationship Management: Concepts And Case*, PHI Learning Private limited.
- Raman, P. (1999). *Way to create loyalty*. New Straits Times, Kuala Lumpur.

- Ramseook-Munhurrin, P., Seebaluck, V. N. ve Naidoo, P. (2015). Examining the structural relationships of destination image, perceived value, tourist satisfaction and loyalty: case of Mauritius. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175, 252-259.
- Rand, A. (1964). *The virtue of selfishness*. New York: New American Library (Signet).
- Rao, C. P. ve Singhapakdi, S. (1997). Marketing ethics: A comparison between services and other marketing professionals. *Journal of Services Marketing*, 11(6), 409-426.
- Rawls, J. (1971). *A Theory of Justice*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Rebouças, R. ve Soares, A. M. (2021). Voluntary simplicity: A literature review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(3), 303-319.
- Reichheld, F. F. (1996). Learning from customer defections. *Harvard business review*, 74(2), 56-67.
- Reichheld, F. F. ve Sasser, W. E. (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard business review*, 68(5), 105-111.
- Reichheld, F. F. ve Scheffer, P. (2000). E-loyalty: your secret weapon on the web. *Harvard business review*, 78(4), 105-113.
- Reidenbach, R. E. ve Robin, D. P. (1991). A conceptual model of corporate moral development. *Journal of Business ethics*, 10(4), 273-284.
- Reinboth, C. (2008). *Johda ja kehittä asiakaspalvelua*. Helsinki: Tammi.
- Reynolds, K. E. ve Beatty, S. E. (1999). Customer benefits and company consequences of customer-salesperson relationships in retailing. *Journal of retailing*, 75(1), 11-32.
- Robert, P. ve Campbell, D. E. (2010). *American Grace: How Religion Divides and Unites Us*. New York: Simon & Schuster.
- Roberts-Phelps, G. (2001). *Customer relationship management: How to turn a good business into a great one!*. Thorogood.
- Roman, S. (2003). The impact of ethical sales behaviour on customer satisfaction, trust and loyalty to the company: An empirical study in the financial services industry. *Journal of marketing management*, 19(9-10), 915-939.

- Roman, S. ve Ruiz, S. (2005). Relationship outcomes of perceived ethical sales behaviour: The customer's perspective. *Journal of Business Research*, 58(4), 439–445.
- Rootman, C. (2006). The influence of customer relationship management on the service quality of banks (Doctoral dissertation, Nelson Mandela Metropolitan University).
- Roubanis, J. L. (2008). Comparison of Environmentally Responsible Consumerism and Voluntary Simplicity Lifestyle between U.S. and Japanese Female College Students. *Family and Consumer Sciences Research Journal*. 37(2), 210-218.
- Rust, R. T., Zahorik, A. J. ve Keiningham, T. L. (1994). Return on quality: Measuring the financial impact of your company's quest for quality. Probus Publishing Company.
- SAGE Publications. (2012). SAGE brief guide to corporate social responsibility. Sage.
- Salkin, N. J. ve Rasmussen, K. (2007). *Encyclopedia of Measurements and Statistics*. , California: Sage Publications.
- Sánchez, J., Callarisa, L., Rodríguez, R. M. ve Moliner, M. A. (2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*. 27(3), 394-409.
- Sanchez-Fernandez, R. ve Iniesta-Bonillo, M. A. (2007). The concept of perceived value: a systematic review of the research, *Marketing Theory*. 7(4), 427-451.
- Sandlin, J. A. ve Walther, C. S. (2009). Complicated Simplicity: Moral Identity Formation and Social Movement Learning in the Voluntary Simplicity Movement. *Adult Education Quarterly*. 59(4), 298-317.
- Sanne, C. (2002). Willing Consumers – or Locked In? Policies for a Sustainable Consumption. *Ecological Economics*. 42(1), 273-287.
- Sanzo, M. J., Santos, M. L., Vázquez, R. ve Álvarez, L. I. (2003). The role of market orientation in business dyadic relationships: Testing an integrator model. *Journal of marketing Management*, 19(1-2), 73-107.
- Saylan, U. (2018). Seyahat Acentalarının Müşteri İlişkileri Yönetimi Faaliyetlerinin Müşterilerin Algıladığı Değere, Tatminine ve Sadakatine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Balıkesir.

- Schirmer, N., Ringle, C. M., Gudergan, S. P. ve Feistel, M. S. (2018). The link between customer satisfaction and loyalty: the moderating role of customer characteristics. *Journal of Strategic Marketing*, 26(4), 298-317.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C. ve Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *Academy of Management review*, 32(2), 344-354.
- Schor J. B. (1998). *The Overspent American, Why we want we don,,t need*, Harper Perennial.
- Schumacker, R. E. ve Lomax, R. G. (2010). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (3rd Edition). New York: Routledge.
- Schwartz, M. S. (2004). Effective corporate codes of ethics: Perceptions of code users. *Journal of business ethics*, 55(4), 321-341.
- Schweper Jr., C. H. ve Cornwell, T. B. (1991). An Examination of Ecologically Concerned Consumers and Their Intention to Purchase Ecologically Packaged Products. *Journal of Public Policy & Marketing*. 10(2), 77-101.
- Schweper Jr, C. H. ve Good, D. J. (2004). Marketing control and sales force customer orientation. *Journal of personal selling & sales management*, 24(3), 167-179.
- Seevers, M. T., Skinner, S. J. ve Kelley, S. W. (2007). A social network perspective on sales force ethics. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 27(4), 341-353.
- Selnes, F. (1993). An examination of the effect of product performance on brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of marketing*, 27(9), 19-35.
- Sertoğlu, A. E., Bozoklu, Ç. P. ve Korkmaz, S. (2016). Voluntary simplicity, values and lifestyles: A case of Ankara-Turkey. *Pazarlama Teorisi ve Uygulamaları Dergisi*, 2(1), 21-50.
- Serwinek, P. J. (1992). Demographic & related differences in ethical views among small businesses. *Journal of business ethics*, 11(7), 555-566.
- Shah, S. A. M. ve Amjad, S. (2016). Ethical Decision Making in businesses: Linking rational and non-rational theories. *International Journal of Information, Business and Management*, 8(3), 56-80.

- Shama, A. (1981). Coping with Stagflation: Voluntary Simplicity. *Journal of Marketing*, 45(3), 120-134
- Shama, A. (1985). The voluntary simplicity consumer. *Journal of Consumer Marketing*, 2(4), 57-63.
- Shama, A. ve Wisenblit, J. (1984). Values of Voluntary Simplicity: Lifestyle and Motivation, *Psychological Reports*, 55(1), 231-240.
- Shannon, R. J. (1996). The new promotions mix: A proposed paradigm, process, and application. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 4(1), 56-68.
- Sharp, A., Sharp, B. ve Wright, M. (2002). Questioning the value of the “true” brand loyalty distinction. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 81-90.
- Shaw, D. ve Newholm, T. (2002). Voluntary Simplicity and the Ethics of Consumption. *Psychology & Marketing*, 19(2), 167–185.
- Shaw, D. ve Moraes, C. (2009). Voluntary Simplicity: An Exploration of Market Interactions. *International Journal of Consumer Studies*, 33(2), 215-223.
- Shemroske, K. (2011). The ethical use of IT: A study of two models for explaining online file sharing behavior. University of Houston.
- Shiang-Min, M., Gin-Shuh, L. ve Shih-Hao, Y. (2011). The relationships of cruise image, perceived value, satisfaction, and post-purchase behavioral intention on Taiwanese tourists. *African Journal of Business Management*, 5(1), 19-29.
- Sivadas, E. ve Barker-Prewitt, J. L. (2000). An examination of the relationship between service quality, customer satisfaction and store loyalty. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 28(2), 73-82.
- Sin, L. Y., Alan, C. B., Yau, O. H., Lee, J. S. ve Chow, R. (2002). The effect of relationship marketing orientation on business performance in a service-oriented economy. *Journal of Services marketing*, 16 (7), 656-676.
- Singhapakdi, A. ve Vitell, S. J. (1990). Marketing ethics: Factors influencing perceptions of ethical problems and alternatives. *Journal of Macromarketing*, 10(1), 4-18.
- Singhapakdi, A. (1999). Perceived importance of ethics and ethical decisions in marketing. *Journal of business research*, 45(1), 89-99.

- Sinha, I. ve DeSarbo, W. S. (1998). An integrated approach toward the spatial modeling of perceived customer value. *Journal of marketing research*, 35(2), 236-249.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J. ve Sabol, B. (2002). Consumer trust, value, and loyalty in relational exchanges. *Journal of marketing*, 66(1), 15-37.
- Slack, N., Singh, G. ve Sharma, S. (2020). The effect of supermarket service quality dimensions and customer satisfaction on customer loyalty and disloyalty dimensions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 297-318.
- Smith, N. C. (1995). Marketing strategies for the ethics era. *MIT Sloan Management Review*, 36(4), 85-98.
- Smith, N. C. ve Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and target marketing: The role of product harm and consumer vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1-20.
- So, J. T. (2013). Customer loyalty programs: the role of different value constructs in building customer loyalty (Doctoral dissertation, Monash University).
- Sparks, J. R. ve Hunt, S. D. (1998). Marketing researcher ethical sensitivity: Conceptualization, measurement, and exploratory investigation. *Journal of Marketing*, 62(2), 92-109.
- Spreng, R. A. ve Mackoy, R. D. (1996). An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction. *Journal of retailing*, 72(2), 201-214.
- Srinivasan, R. (2005). *Service marketing: the Indian context*. New Delhi: Prentice-Hall.
- Srivastava, M. (2015). Influencers of Customer Satisfaction, Customer Loyalty Relationship A Conceptual Research Model. *Journal of Faculty of Management Studies, Banaras Hindu University*, 7(1), 54-65.
- Stanko, M. A., Bonner, J. M. ve Calantone, R. J. (2007). Building commitment in buyer–seller relationships: A tie strength perspective. *Industrial Marketing Management*, 36(8), 1094-1103.
- Stauss, B. (2002). The Dimensions of Complaint Satisfaction: Process and Outcome Complaint Satisfaction Versus Cold Fact and Warm Act Complaint Satisfaction. *Managing Service Quality: An International Journal*, 12(3), 173-183.

- Stauss, B. ve Schoeler, A. (2004). Complaint management profitability: what do complaint managers know?. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 147-56.
- Steinbock, B., London, A. J. ve Arras, J. D. (2008). *Ethical issues in modern medicine: contemporary readings in bioethics*. Mgraw Hill Higher Education.
- Stevens, J. (2002). *Applied multivariate statistics for the social sciences (4th Edition)*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Storbacka, K., Strandvik, T. ve Grönroos, C. (1994). Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality. *International journal of service industry management*. 5(5), 21-38.
- Strong, C. (1996). Features Contributing to the Growth of Ethical Consumerism. *Marketing Intelligence and Planning*, 14(5), 5–13.
- Strutton, D., Pelton, L. E. ve Tanner Jr, J. F. (1996). Shall we gather in the garden: The effect of ingratiation behaviors on buyer trust in salespeople. *Industrial marketing management*, 25(2), 151-162.
- Suh, B. ve Han, I. (2003). The impact of customer trust and perception of security control on the acceptance of electronic commerce. *International Journal of electronic commerce*, 7(3), 135-161.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C. ve Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363-379.
- Sümer, N. (2000). Yapısal eşitlik modelleri: Temel kavramlar ve örnek uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49-74.
- Sweeney, J. C. ve Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing*, 77(2), 203-220.
- Şahin, E. (2019). Tüketiciler İçin İyi Haber mi Kötü Haber mi?: Aşırı Fiyat Uygulamalarında AB Mahkemelerinin Yeni İstikameti. *Ticaret ve Fikri Mülkiyet Hukuku Dergisi*, 5(1), 87-114.
- Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (2013). Using Multivariate Statistics. (6th ed.), Pearson, Boston.
- Tanner, C. ve Kast, S. W. (2003). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology and Marketing*, 20(10), 883–903.
- Tanveer, M., Khan, N. ve Ahmad, A. R. (2021). AI Support Marketing: Understanding the Customer Journey towards the Business Development. In 2021 1st International Conference on Artificial Intelligence and Data Analytics (CAIDA), 144-150.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi, 3. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık.
- Tayfun, A. ve Yayla, Ö. (2013). Turistlerin otel seçimlerinde marka sadakatini etkileyen faktörlerin demografik değişkenler açısından incelenmesi: Ankara örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(4), 159-169.
- T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı (2022). Yatırım Teşvik Uygulamaları. <https://www.sanayi.gov.tr/destek-ve-tesvikler/yatirim-tesvik%20%20%20%20sistemleri/md0103011615> Erişim Tarihi: 11.08.2022.
- Teas, R. K. ve Agarwal, S. (2000). The effects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifice, and value. *Journal of the Academy of marketing Science*, 28(2), 278-290.
- Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2013). Modern Pazarlama İlkeleri Uygulamalı Yönetimsel Yaklaşım. 3. Baskı, İzmir: Birleşik Matbaacılık.
- Tektaş, Ö. Ö., Başgöze, P. ve Eryiğit, C. (2020). Pazarlamada Etik. 1. Baskı, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Tenbrunsel, A. ve Smith-Crowe, K. (2008). Ethical decision making: Where we've been and where we're going. *The Academy of Management Annals*, 2 (1), 545–607.
- Terblanche, N. S. ve Boshoff, C. (2001). Measuring customer satisfaction with the controllable elements of the instore shopping experience. *South African Journal of Business Management*, 32(4), 11-19.
- Thornton, J. ve White, L. (2001). Customer orientations and usage of financial distribution channels. *Journal of services Marketing*, 15(3), 168-185.

- Tongerren, V. (2023). Minimalism, voluntary simplicity, and well-being: A systematic review of the empirical literature. *The Journal of Positive Psychology*, 18(1), 130-141.
- Torlak, Ö. (2003). *Pazarlama Ahlakı: Sosyal Sorumluluk Ekseninde Pazarlama Kararları ve Tüketici Davranışlarının Analizi*. 3. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. (2007). *Pazarlama ahlakı*. 4. Baskı, İstanbul: Beta Yayınları.
- Torlak, Ö. ve Tiltay, M. A. (2017). *Pazarlama ahlakı: sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Trevino, L. K. (1986). Ethical decision making in organizations: A person-situation interactionist model. *Academy of management Review*, 11(3), 601-617.
- Trevino, L. K., Weaver, G. R. ve Reynolds, S. J. (2006). Behavioral ethics in organizations: A review. *Journal of management*, 32(6), 951-990.
- Tsalikis, J. ve Fritzsche, D. J. (1989). Business ethics: A literature review with focus on marketing ethics. *Journal of Business Ethics*, 8(2), 695-743.
- Tull, D. S. ve Hawkins, D. I. (1985). *Ethical Issues in Marketing Research*. Lacznia, Gener./Murphy, Patrick E. (eds.), *Marketing Ethics-Guidelines for Manager* (Lexington, Mass.: Lexington Books): 55-70.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2021). 2020 Yılı Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2020-37210> Erişim Tarihi: 11.08.2022.
- Türkmen, A. (2019). *Sanal Bankacılık Uygulamalarına Yönelik Adaptasyonun Algılanan Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). İstanbul.
- Türkmen, İ. ve Erten, Ş. (2020). Gönüllü sade yaşam tarzının faydacı ve hedonik tüketim üzerine etkisi. XIV. IBANESS İktisat, İşletme ve Yönetim Bilimleri Kongreler Serisi, 656-662.
- Türkmen, T. ve Hassan, A. (2018). Müşteri sadakati oluşturmada algılanan değer etkisi: Bir çağ kebab restoranı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3), 747-775.

- Türkmendağ, T., Türkmendağ, Z. ve Hassan, A. (2018). Turizmde Pazarlama Eğitimi ile Pazarlama Etiği Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Atatürk Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*, 7(2), 230-245.
- Tybout, A. M. ve Zaltman, G. (1974). Ethics in marketing research: Their practical relevance. *Journal of Marketing Research*, 11(4), 357-368.
- Tzafrir, S. S. ve Eitam-Meilik, M. (2005). The impact of downsizing on trust and employee practices in high tech firms: A longitudinal analysis. *The Journal of High Technology Management Research*, 16(2), 193-207.
- Ullman, J. B. (2001). Structural equation modeling. In: B.G. Tabachnick, & L.S. Fidell (Eds.), *Using multivariate statistics*. Boston, MA: Pearson Education.
- Ural, T. ve Yükselen, C. (2003). *İşletme ve pazarlama etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Vallentyne, P. (1987). The teleological/deontological distinction. *The Journal of Value Inquiry*, 21(1), 21-32.
- Vargo, S. L. ve Lusch, R. F. (2004). The Four Service Marketing Myths: Remnants of a Goods-Based, Manufacturing Model. *Journal of Service Research*, 6(4), 324 – 335.
- Varinli, İ. ve Çatı, K. (2010). *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Varinli, İ. ve Kurtoglu, R. (2005). Satış Elemanlarının Etik Algılamaları: Perakende Sektöründe Bir Uygulama. *CÜ İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 6(2), 1-21.
- Varolan, A. (2003). *Müşteri sadakati yönetimi (Yayımlanmamış Doktora Tezi)*. Fen Bilimleri Enstitüsü, İTÜ, İstanbul.
- Vermillion, L. J., Lassar, W. M. ve Winsor, R. D. (2002). The Hunt–Vitell General Theory of Marketing Ethics: Can it Enhance our Understanding of Principal-Agent Relationships in Channels of Distribution?. *Journal of Business Ethics*, 41(3), 267-285.
- Verschoor, C. C. (2000). New survey shows greater concern for ethical behavior. *Strategic Finance*, 82(3), 22-24.

- Vitell, S. J., Lumpkin, J. R. ve Rawwas, M. Y. (1991). Consumer ethics: An investigation of the ethical beliefs of elderly consumers. *Journal of Business Ethics*, 10(5), 365-375.
- Vitell, S. J., Rallapalli, K. C. ve Singhapakdi, A. (1993). Marketing norms: The influence of personal moral philosophies and organizational ethical culture. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 21(4), 331-337.
- Vyas, P. ve Parmar, K. (2019). *Ethical Issues in Marketing: With Special Reference To Library Resource and Services*.
- Walsh, G., Hennig-Thurau, T., Sassenberg, K. ve Bornemann, D. (2010). Does relationship quality matter in e-services? A comparison of online and offline retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(2), 130-142.
- Walther, C. S. ve Sandlin, J. A. (2011). Green Capital and Social Reproduction within Families Practising Voluntary Simplicity in the US. *International Journal of Consumer Studies*. 37(1), 36-45.
- Wang, Y., Lo, H. P. ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information systems frontiers*, 6(4), 325-340.
- Wang, C. L., Siu, N. Y. ve Barnes, B. R. (2008). The significance of trust and renqing in the long-term orientation of Chinese business-to-business relationships. *Industrial Marketing Management*, 37(7), 819-824.
- Wang, Y. G., Lo, H. P., Chi, R. Y. ve Yang, Y. H. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customerbased perspective from China, *Managing Service Quality*. 14(2/3), 169-182.
- Wang, Y. ve Lo, H. P. (2003). Customer-Focused Performance and Its Key Resource-Based Determinants in Dynamic Environments. *The Journal of Management Development*, 22(6) 483-526.
- Webley, P., Lewis, A. ve Mackenzie, C. (2001). Commitment among ethical investors: An experimental approach. *Journal of Economic Psychology*, 22(1), 27-42.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F. ve Summers, G. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8 (1), 84-136.

- Whysall, P. (2000). Marketing ethics—an overview. *The Marketing Review*, 1(2), 175-195.
- Williams, P. ve Soutar, G. N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of tourism research*, 36(3), 413-438.
- Woiceshyn, J. (2011). A model for ethical decision making in business: Reasoning, intuition, and rational moral principles. *Journal of business Ethics*, 104(3), 311-323.
- Wolff, B. G. (2008). Environmental Studies and Utilitarian Ethics. *Bioscene: Journal of College Biology Teaching*, 34(2), 6-11.
- Wood, J. A., Longenecker, J. G., McKinney, J. A. ve Moore, C. W. (1988). Ethical attitudes of students and business professionals: A study of moral reasoning. *Journal of Business ethics*, 7(4), 249-257.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25(2), 139-153.
- Worchel, P. (1979). Trust and distrust. In W. G. Austin ve S. Worchel (Eds.), *the social psychology of intergroup relations* (pp. 174–187). Belmont, CA: Wadsworth.
- Wray, B., Palmer, A. ve Bejou, D. (1994). Using neural network analysis to evaluate buyer-seller relationships. *European journal of Marketing*, 28(10), 32-48.
- Wu, S. I. ve Li, P. C. (2011). The relationships between CRM, RQ, and CLV based on different hotel preferences. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 262-271.
- Wu, L. ve Wang, C. (2012). Satisfaction and zone of tolerance: the moderating roles of elaboration and loyalty programs. *Managing Service Quality*, 22(1), 38-57.
- Yıldız, A. (2020). Pazarlamada Etik Konular. D. Karaman (Editör), *Pazarlamada Güncel Çalışmalar içinde* (ss. 147-202), Ankara: İKSAD Yayınları.
- Yılmaz, C. ve Tandoğan, G. K. (2022). Pazarlama Etiğinin Marka İmajına Etkisi: Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama. *Multidisipliner Akademik Yaklaşım Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 32-48.

- Yılmaz, V. ve Çatalbaş, G. K. (2007). Kredi kartlarına ilişkin algının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 44(513), 83-94.
- Ylikoski, T. (2000). *Unohtuiko asiakas?* Helsinki: KY-palvelu.
- Yoo, B. ve Donthu, N. (2002). The effects of marketing education and individual cultural values on marketing ethics of students. *Journal of Marketing Education*, 24(2), 92-103.
- Yurtseven, G. (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.
- Yüksel, A., Yüksel, F. ve Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism management*, 31(2), 274-284.
- Zairi, M. (2000). Managing customer dissatisfaction through effective complaints management systems. *The TQM magazine*.
- Zavestoski, S. (2002). The Social – Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes. *Psychology & Marketing*. 19(2), 149–165.
- Zeithaml, V. A. (1985). The new demographics and market fragmentation. *Journal of Marketing*, 49(3), 64-75.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science*, 21(1), 1-12.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. ve Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of marketing*, 60(2), 31-46.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J. ve Gremler, D. D. (2018). *Services marketing: Integrating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education.
- Zhang, Z., Zhang, Z. ve Law, R. (2013). Regional effects on customer satisfaction with restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 705-722.

7. EKLER

EK 1: TÜRKÇE ANKET FORMU

ANKET FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu anket formu yürütmekte olduğumuz doktora tezi kapsamında kullanılmak üzere hazırlanmıştır. Elde edilecek bilgiler bilimsel platformlarda değerlendirilecek olup, kesinlikle başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yapılacak olan yayınlarda kurum adı veya cevaplayıcıların adına yer verilmeyecektir. Ankette yer alan sorulara hiçbir soru atlamadan yanıt vermeniz ve objektif cevaplamanız en önemli ve en değerli katkınız olacaktır. Zaman ayırdığınız ve değerli görüşlerinizi paylaşma nezaketinde bulunduğunuz için teşekkür ederiz.

Lütfen tüketim alışkanlıklarınızla ilgili aşağıdaki ifadelere katılım düzeyinizi size uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz. (1: Kesinlikle Katılmıyorum..... 5: Kesinlikle Katılıyorum)	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
LÜTFEN DİKKAT →					
1. Alışveriş yaparken, bir ürünün benim için gerçekten gerekli olup olmadığına bakar, ona göre karar veririm.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Param olsa bile, plansız alışverişler yapmak benim ilkelerimle uyuşmaz.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Gelecekte, kendime yetebileceğim bir yaşam sürmek isterim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Gelir harcama dengesi açısından, insanın kendine yetebilmesi istenilen bir durumdur	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Maddi zenginliktense, daha çok zihinsel gelişim ve başarıya önem veririm	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Ekonomik gelişimden çok kişisel gelişimim ile ilgilenirim	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Genellikle gelişmiş özellikleri olan, kullanımı zor ürünleri satın almam	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Karmaşık, çok fonksiyonlu ürünlerdense, basit ve işimi gören ürünleri tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İKİNCİ BÖLÜM

(LÜTFEN AŞAĞIDAKİ ÖNEMLİ NOT 1' i OKUMADAN ANKETE DEVAM ETMEYİNİZ)

ÖNEMLİ NOT 1: Lütfen aşağıdaki soruda **sadece bir seçenek işaretleyiniz** ve online alışverişinizi değil, **yüz yüze olarak yaptığınız bir alışverişinizi dikkate alınız.**

SORU: Son zamanlarda yüz yüze (mağazadan) yapmış olduğunuz alışverişlerinizden detaylı olarak aklınızda kalan (hizmet veren personel, hizmet sunan firma ve sunulan hizmet gibi konularda tüm detaylarıyla hatırladığınız) alışveriş deneyiminizi aşağıda verilen alt iş kolu gruplarının hangisinden yaptınız? (Seçeneklerde sadece hizmet sektörü alt iş grupları yer almaktadır.)

- () Ulaştırma Hizmetleri (Hava, Kara, Deniz, Demir Yolu)
- () Haberleşme Hizmetleri (İnternet, Telekomünikasyon vb.)
- () Dağıtım Hizmetleri (Kargo vb.)
- () Finans Hizmetleri (Banka, Sigorta, Finansal kiralama vb.)
- () Turizm Hizmetleri (Otel, Acente, Tur Şirketleri vb.)
- () Özel Sağlık Hizmetleri (Hastane, Laboratuvar vb.)
- () Özel Eğitim Hizmetleri Sektörü (Okul, Kolej, Üniversite, Etüt merkezleri vb.)
- () Emlak Hizmetleri (Müteahhitlik (konut, inşaat), Emlak büroları vb.)
- () Mesleki Uzmanlık Hizmetleri (Avukatlar, Mali müşavirler, Özel doktor-diş hekimi (muayenehane) vb.)
- () Tamir ve Bakım Hizmetleri (Oto Tamircileri, Diğer eşya tamircileri, Oto kuaförler vb.)

() Eğlence, Kültür ve Spor Hizmetleri (Kafe, Spor Salonları vb.)

SON BÖLÜM

(LÜTFEN AŞAĞIDAKİ ÖNEMLİ NOT 2' yi OKUMADAN ANKETE DEVAM ETMEYİNİZ)

ÖNEMLİ NOT 2: Lütfen bundan sonraki tüm bölümlerde yukarıda işaretlediğiniz iş kolundan yaptığınız alışverişinizde yaşadığınız deneyimlerinizi dikkate alarak cevap veriniz.

	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tercih ettiğim firma çalışanları, bir hizmetle ilgili tüm ekstra maliyet oluşturan özellikleri açıkça belirtmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Tercih ettiğim firma çalışanları, bir ürünün mevcudiyetini suistimal niyetli kendi çıkarları için kullanmamaktadır. (Örneğin; İndirimli veya kampanyalı gelen bir ürünü kendisi için ayırması vb.)	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tercih ettiğim firma çalışanları, ürün veya hizmetin bana uygun olmadığını bildiği halde satış baskısı uygulamaktadır.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Tercih ettiğim firma çalışanları, sadece satışı gerçekleştirme çabasıdadır ve kendi çıkarlarını düşünmektedir.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tercih ettiğim firma çalışanları, daha düşük fiyatlı bir ürün benim için uygun olduğu halde, daha pahalı bir ürünü satmaya çalışmaktadır.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, ürün veya hizmetin kullanımına bağlı oluşabilecek tüm önemli risklere dair bilgilendirmeleri açıkça yapmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, üründe materyal değişikliğine neden olan veya müşterinin satın alma kararına etki eden ürünün herhangi bir bileşenindeki değişimi açıkça bildirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, sözleşmelerdeki veya ortak anlaşmalardaki zorunluluk ve sorumluluklarını zamanında yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Tercih ettiğim firma ve çalışanları tarafından sunulan ürün ve hizmetler güvenilir ve kullanım niyetime uygundur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Tercih ettiğim firma ve çalışanları tarafından sunulan ürün ve hizmetlere ait bilgilendirmeler aldatici değildir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, yanlış ve yanıltıcı reklamlardan kaçınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
12. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, suistimal edici veya yanıltıcı satış taktiklerinden kaçınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
13. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, aldatici veya yanıltıcı satış promosyonlarından kaçınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
14. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, mali ve diğer yükümlülüklerini iyi niyetle yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
15. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, satın almaya ilişkin fiyatı, tam ve açık olarak bildirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
16. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, araştırma yapma kisvesi altında satış yapmaktan veya fon sağlamaktan kaçınmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
17. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, geçerli tüm kanun ve yönetmeliklere bağlı kalmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
18. Tercih ettiğim firma ve çalışanları, müşterilere, diğer çalışanlara, üreticilere, dağıtıcılara ve kamuya karşı daima dürüst davranmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
19. Tercih ettiğim firma çalışanları, satışı gerçekleştirmek için ürün veya hizmetin uygunluğu veya kullanılabilirliği hakkında yalan söylemektedir.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
20. Tercih ettiğim firma çalışanları, gerçekten cevabını bilmediği halde, sorduğum sorulara cevap	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

vermektedir.*					
21. Tercih ettiğim firma çalışanları, rakip firmalar hakkında yalan söylemektedir.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22. Tercih ettiğim firma çalışanları, bir ürünü diğer mağazalarda da bulunabildiği halde başka yerde yokmuş gibi satmaya çalışmaktadır.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

Ters kodlama yapılmıştır. Katılımcı formunda () işareti konulmamıştır.

	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tercih ettiğim firmanın hizmetleri daima beklentilerimi karşılar.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Tercih ettiğim firmanın hizmetlerinden diğer firmalara göre daha çok memnun kaldım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tercih ettiğim firmanın hizmetini satın alarak doğru bir karar verdiğime inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Tercih ettiğim firma ve çalışanları ihtiyacım olan hizmetleri sunmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tercih ettiğim firmanın hizmetini satın alma kararım hakkında kendimi iyi hissediyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tercih ettiğim firma çalışanlarının hizmet davranışları yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Tercih ettiğim firma çalışanlarının mesleki bilgileri yeterlidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. Tercih ettiğim firma asla beni hayal kırıklığına uğratmadı.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Tercih ettiğim firma ile yaşadığım deneyimler mükemmeldir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
10. Tercih ettiğim firma beklentilerimi her zaman tatmin etmiştir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	1	2	3	4	5
	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarının müşterilerine sağladığı bilgiye inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Tercih ettiğim firma ve çalışanları yanlış bilgilendirme yapmıyor.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarının müşterileri ile ilgilenirken ilişkilerinde samimi olduğuna inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarına güveniyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Tercih ettiğim firma ve çalışanlarına inanıyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Tercih ettiğim firmadan alışveriş yaptığımda kendimi güvende hissedirim, çünkü beni hayal kırıklığına uğratmayacağını bilirim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1. Tercih ettiğim firmanın hizmetlerini tekrar satın alacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2. Tercih ettiğim firmanın hizmetlerini temin edene kadar zamanımı harcarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
3. Tercih ettiğim firmaya gittiğimde ihtiyacım olan hizmet bulunmuyorsa, onu başka firmadan alırım.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
4. Başka bir firma daha cazip fırsatlar sunarsa, bu firma yerine o firmayı tercih ederim.*	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
5. Her zaman için ilk tercihim bu firma olacaktır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
6. Arkadaş ve akrabalarımı bu firmanın hizmetlerini satın almaları için cesaretlendireceğim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
7. Tercih ettiğim firma veya çalışanlarıyla ilgili olumsuz yorum yapan birisi olursa firmayı savunurum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
8. İhtiyacı olan hizmeti hangi firmadan satın alacağına karar veremeyen birine bu firmayı tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
9. Arkadaşlarıma sık sık bu firma ve çalışanlarının ne kadar iyi olduğunu söylerim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

1) Cinsiyetiniz: () Kadın () Erkek
2) Yaşınız: () 15-21 yaşlar arası () 22-39 yaşlar arası () 40-56 yaşlar arası () 57-69 yaşlar arası () 70 ve üzeri yaşlar arası
3) Medeni Haliniz: () Bekâr () Evli () Boşanmış/Dul
4) Eğitim durumunuz: () İlköğretim Mezunu () Lise Mezunu () Ön lisans Mezunu () Lisans Mezunu () Lisansüstü Mezunu
5) Mesleğiniz: () Kamu Çalışanı () Özel Sektör Çalışanı () Ev Hanımı () Öğrenci () Esnaf () İşçi () Çiftçi () Emekli () Çalışmıyor () Diğer (Lütfen Belirtiniz).....
6) Aylık Geliriniz: () 4254 ₺ ve altı () 4255-5999 ₺ () 6000-7999 ₺ () 8000-9999 ₺ () 10.000-14.999 ₺ () 15.000 ₺ ve üzeri
7) İkamet ettiğiniz il, hangi seçenekte yer almaktadır? ☐ 1. Kalkınma Bölgesi (Ankara, Antalya, Bursa, Eskişehir, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Muğla, Tekirdağ) ☐ 2. Kalkınma Bölgesi (Aydın, Balıkesir, Bilecik, Bolu, Çanakkale, Denizli, Edirne, Isparta, Karabük, Kayseri, Kırklareli, Konya, Manisa, Sakarya, Yalova) ☐ 3. Kalkınma Bölgesi (Adana, Burdur, Düzce, Gaziantep, Karaman, Kırıkkale, Kütahya, Mersin, Samsun, Trabzon, Rize, Uşak, Zonguldak) ☐ 4. Kalkınma Bölgesi (Afyonkarahisar, Aksaray, Amasya, Artvin, Bartın, Çorum, Elâzığ, Erzincan, Hatay, Kastamonu, Kırşehir, Malatya, Nevşehir, Sivas) ☐ 5. Kalkınma Bölgesi (Bayburt, Çankırı, Erzurum, Giresun, Gümüşhane, Kahramanmaraş, Kilis, Niğde, Ordu, Osmaniye, Sinop, Tokat, Tunceli, Yozgat) ☐ 6. Kalkınma Bölgesi (Adıyaman, Ağrı, Ardahan, Batman, Bingöl, Bitlis, Diyarbakır, Hakkâri, Iğdır, Kars, Mardin, Muş, Siirt, Şanlıurfa, Şırnak, Van)

Katkılarınızdan dolayı teşekkür ederiz...

8. ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Adı Soyadı : Abdulaziz SEZER

Yabancı Dili : İngilizce

ÖĞRENİM DURUMU

Derece	Alan	Okul/Üniversite	Mezuniyet Yılı
Doktora	İşletme	Düzce Üniversitesi	2023
Lisans	İşletme	İstanbul Üniversitesi	2014
Lise		Ahmet Sarı Lisesi	2007