



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-Ticaret Sektöründe Müşterilerin Ücretli Üyelik
Hizmetlerini Değiştirme Sebepleri**

Yüksek Lisans Tezi

Nur Sena Sarıcı

Haziran 2024



İSTANBUL MEDENİYET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**E-Ticaret Sektöründe Müşterilerin Ücretli Üyelik
Hizmetlerini Değiştirme Sebepleri**

Yüksek Lisans Tezi

Nur Sena Sarıcı

Danışman

Doç. Dr. Mertcan Taşcıoğlu

Haziran 2024

TEZ JÜRİSİ ONAYI

Nur Sena Sarıcı tarafından hazırlanan " E-Ticaret Sektöründe Müşterilerin Ücretli Üyelik Hizmetlerini Değiştirme Sebepleri" başlıklı bu Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı'nda hazırlanmış ve jürimiz tarafından kabul edilmiştir.

JÜRİ ÜYELERİ

İMZA

Tez Danışmanı:

Doç. Dr. Mertcan Taşcıoğlu

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Üyeler:

Prof. Dr. Dursun Yener

İstanbul Medeniyet Üniversitesi

Prof. Dr. Tolga Dursun

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Tez Savunma Tarihi: 28/ 06 / 2024

BEYANLAR

Yazım ve Kaynak Gösterme Kılavuzu Beyanı

Danışmanlığımda yazılan bu tezin APA yazım ve kaynak gösterme kılavuzunda belirtilen kurallara uygun olarak yapılandırıldığı ve bu kılavuzun metin içi kaynak gösterme standartlarının bu tezde tutarlı olarak uygulandığı tarafımdan incelenerek teyit edilmiştir.

İmza

Doç. Dr. Mertcan Taşcıoğlu

Etik İlkeler Sadakat Beyanı

Hazırladığım bu tezin tamamen kendi çalışmam olduğunu, akademik ve etik kuralları gözeterek çalıştığımı ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi beyan ederim.

İmza

Nur Sena Sarıcı

ÖZET

E-Ticaret Sektöründe Müşterilerin Ücretli Üyelik Hizmetlerini Değiştirme Sebepleri

Sarıcı, Nur Sena

Yüksek Lisans Tezi, İşletme Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Mertcan Taşcıoğlu

Haziran 2024

İnternetin ve mobil cihazların gelişmesiyle birlikte insanlar online alışveriş platformlarını sıklıkla kullanmaktadır. Müşterilerin seçeneklerin çokluğunun farkına varması, satıcılar ve fiyatlar arasında karşılaştırma imkanına sahip olması müşterilerin sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Bu durumda e-ticaret platformları arasında rekabetin artmasına ve müşterilerini elde tutması için çaba göstermelerine neden olmuştur. E-ticaret platformları rekabet edebilmek ve müşterileri sadakatinin geliştirebilmek için ücretli üyelik hizmetlerini piyasa sürmüşlerdir. Müşterinin ücretli üyelik hizmetini kullanmak için ödediği ücretin karşılığını alabilmek için mevcut üyeliği olan platform üzerinden daha sık ve daha geniş kategori yelpazesinden alışveriş yapmasına neden olmuştur. Bu çalışma e-ticaret sektöründe müşterilerin üyelik hizmetlerini değiştirme sebeplerini göç teorisini temel alan İtme-Çekme-Bağlama (İÇB) çerçevesini benimseyerek anlamaya çalışacaktır. Ücretli e-ticaret üyelik hizmetini kullanan 602 kullanıcıdan alınan veriler yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak analiz edilmiştir. Sonuçlar itici faktörlerin (memnuniyetsizlik, yüksek fiyat, algılanan ilişki yatırımı) ve çekme faktörlerinin (algılanan alternatif çekicilik ve popülerlik) müşterinin ücretli üyelik hizmetlerini değiştirme niyetlerinin pozitif yönde etkilerken, bağlama faktörünün (alışkanlık) negatif yönde etkilediğini bulmuştur.

Anahtar Kelimeler: E-Ticaret, Ücretli Üyelik, Göç Teorisi, İtme-Çekme-Bağlama Çerçevesi, Değiştirme Niyeti

ABSTRACT

Reasons for Customers to Switch Paid Membership Services in the E-Commerce Sector

Sarıcı, Nur Sena

Master's Thesis, Department of Business Administration

Supervisor: Doç. Dr. Mertcan Taşcıoğlu

June 2024

With the development of the internet and mobile devices, people frequently use online shopping platforms. The fact that customers are aware of the abundance of options and have the opportunity to compare between sellers and prices has made it difficult to ensure customer loyalty. This has led to increased competition among e-commerce platforms and efforts to retain their customers. E-commerce platforms have introduced paid membership services in order to compete and improve customer loyalty. In order to get the return of the fee paid by the customer to use the paid membership service, it has caused the customer to shop more frequently and from a wider range of categories on the platform with an existing membership. This study attempts to understand the reasons for customers to switch membership services in the e-commerce sector by adopting the Push-Pull-Mooring (PPM) framework based on migration theory. The data obtained from 602 users of paid e-commerce membership services were analyzed using structural equation modelling. The results show that push factors (dissatisfaction, high price, perceived relationship investment) and pull factors (perceived alternative attractiveness and popularity) positively influence customer intentions to switch paid membership services, while the mooring factor (habit) negatively influences customer intentions.

Keywords: E-Commerce, Paid Membership, Migration Theory, Push-Pull-Mooring Framework, Switching Intention

İÇİNDEKİLER

ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TABLolar LİSTESİ	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
EKLER LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM	5
1.1. E-Ticaret ve Üyelik Hizmetleri	5
1.2. Ücretli Üyelğe Dayanan Sadakat Programları	6
1.3. Müşteri Motivasyonu ve Değer Algısı	7
1.4. Müşteri Memnuniyeti	7
1.5. Müşteri Memnuniyetini Açıklamaya Yönelik Kuramlar	9
1.5.1. Beklenti-Değer Teorisi	9
1.5.2. Beklenti-Teyit Teorisi	9
1.5.3. Benzeşim Kuramı (Assimilation Theory)	10
1.5.4. Zıtlık Kuramı (Contrast Theory)	11
1.5.5. Benzeşim-Zıtlık Kuramı (Assimilation-Contrast Theory)	11
1.5.6. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı (Dissonance Theory)	12
1.5.7. Olumsuzluk Kuramı (Negativity Theory)	12
1.5.8. Hipotezin Testi Kuramı (Hypothesis Testing Theory)	12
1.6. Müşteri Kavramı ve İşletmeler Açısından Müşterinin Önemi	12
1.7. Müşteri Sadakatı	14
1.8. Müşteri Sadakatının Boyutları	16
1.8.1. Davranışsal Boyut	16
1.8.2. Tutumsal Boyut	17

1.9. Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri	17
1.9.1. Sadakatsizlik	18
1.9.2. Gerçek Olmayan Sadakat	18
1.9.3. Gizli Sadakat.....	19
1.9.4. Mutlak Sadakat	19
1.10. Sadakat Engelleri.....	21
1.11. Algı Kavramının Tanımı.....	23
1.12. Algılama Kavramının Tanımı	23
1.13. Algılama Süreci.....	24
1.14. Algısal Eşikler	25
1.15. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi	26
1.16. Müşteri Değeri Ölçüm Yaklaşımları	30
1.16.1. Fiyat Odaklı Yaklaşım.....	31
1.16.2. Zeithaml'ın Araç-Sonuç Teorisi Yaklaşımı.....	32
1.16.3. Tüketim Değer Teorisi	32
1.16.4. Faydacı ve Hazcı Değer Yaklaşımı.....	33
1.16.5. Müşteri Değer Hiyerarşisi Yaklaşımı.....	34
1.16.6. Holbrook'un Değer Yaklaşımı.....	36
1.17. Algılanan Fiyat	37
1.18. Algılanan İlişki Yatırımı	39
2. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE DEĞİŞKENLER.....	42
2.1. Göç.....	42
2.2. Göçe İlişkin Kuramlar	43
2.2.1. Modernleşme Okulu'nun Denge Kuramı	44
2.2.2. Ravenstein'in Göç Kanunları	44
2.2.3. Kesişen Fırsatlar Kuramı	46

2.2.4. İtme-Çekme Kuramı.....	46
2.2.5. İlişkiler ağı (Network) Kuramı	46
2.3. Tüketici Değişirme Davranışı	47
2.4. İtme-Çekme-Bağlama Göç Modeli	48
2.5. İtme-Çekme-Bağlama Çerçevesine Göre Müşterilerin E-Ticaret Üyeliklerini Değişirmesine Sebep Olan Faktörler.....	52
2.5.1. İtme Faktörleri	52
2.5.1.1. Memnuniyetsizlik	52
2.5.1.2. Algılanan Fiyat	54
2.5.1.3. Algılanan İlişki Yatırım	55
2.5.2. Çekme Faktörleri.....	57
2.5.2.1. Alternatif Çekicilik	57
2.5.2.2. Popülerlik	58
2.5.3. Bağlama Faktörleri.....	60
2.5.3.1. Alışkanlık	61
3. BÖLÜM HİPOTEZLER.....	62
ARAŞTIRMA MODELİ	67
4. BÖLÜM METODOLOJİ.....	69
4.1. Veri Toplama ve Anket	69
4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı	69
4.3. Ölçüm	71
4.4. Veri Analizi	72
4.5. Geçerlilik	72
4.6. Güvenilirlik.....	72
4.7. Yapının Güvenirliliği ve Geçerliliği	73
4.7. Uyum İndeksleri	75

4.8. Hipotez Testi.....	79
TARTIŞMA	80
SONUÇ.....	84
YÖNETİMSEL ÖNERİLER.....	88
KISITLAR VE ÖNERİLER.....	89
EKLER	108

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1. Müşteri Değeri ölçüm Yaklaşımlarının Karşılaştırılması	31
Tablo 2. İtme-Çekme-Bağlama Çerçevesine Dayalı Öncül Değıştirme Davranış Çalışmaları	51
Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
Tablo 4. Güvenilirlik Testi	73
Tablo 5. Yapı Geçerliliğİ Analizi (AVE ve HTMT Değİrleri)	75
Tablo 6. Ölçek Maddeleri ve Yükleri.....	77

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri	17
Şekil 2. Algılama Süreci.....	24
Şekil 3. Faydalar ve Fedakarlıklar	29
Şekil 4. Müşterinin Algıladığı Değer	30
Şekil 5. Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli	35
Şekil 6. Araştırma Modeli.....	68

EKLER LİSTESİ

Ek 1. Anket (Türkçe).....	108
Ek 2. Anket (İngilizce)	113

GİRİŞ

Günümüzde internetin ve mobil cihazların gelişmesiyle birlikte insanların online alışverişi sıklıkla kullandığını görüyoruz. İnternet ile bilgiye kolay erişim, seçeneklerin çokluğu, farklı fiyat segmentlerinin bulunması, fiyat şeffaflığı, satıcılar arasında karşılaştırma olanağı, diğer kullanıcıların yorumlarını görme olanağı, nakliye kolaylığı ve kısa teslimat süreleri gibi birçok faktör insanları internet alışverişine yöneltmiştir (Nisar ve Prabhakar, 2017). Tüm bu faydaların yanı sıra internet alışverişinden keyif almak, yenilik aramak, fiziki alışveriş yapamayacak kadar tembel olmak gibi kişisel faktörler de kişinin internet alışverişine yönelmesine sebep olmuştur (Aryani vd., 2021; Rohm ve Swaminathan, 2004). Sonuç olarak bu durum e-ticaret sitelerinin kullanımını ve e-ticaret platformları arasındaki rekabeti artırmıştır. E-ticaret pazarının gelişmesi ve rekabetin yoğunlaşması, e-ticaret operatörlerinin müşterilerini elde tutmaları, sadık müşteriler yaratmaları ve yeni müşteriler edinmeleri için üyelik hizmetlerini ortaya çıkarmalarına neden olmuştur (Ashley vd., 2016). Sadece alışverişi ilgilendiren hizmetler dışında Amazon Prime video gibi hizmetler de sunarak üyeliklerini uzun süre kullanımını teşvik etmektedir.

Online alışveriş konusunda daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde, müşterinin satın alma niyeti, memnuniyeti, güveni ve sadakati gibi konulara odaklanıldığı görülmektedir. Sadakat programlarıyla ilgili birçok araştırma, gelecekteki araştırmalar için müşterilerin değiştirme davranışlarının araştırılmasını önermektedir (Evanschitzky vd, 2012; Ghazali, 2016; Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010; Verhoef, 2002). Ek olarak, çalışmalar rekabetçi etkilerinde dikkate alınmasını önermektedir (Evanschitzky vd., 2012; Ghazali, 2016; Verhoef, 2002). Online alışverişlerde müşterinin birçok tedarikçiye tek tıkla ulaşabilmesi rekabetin çok yoğun olmasına neden olduğundan alternatif tedarikçilerin müşterinin değiştirme niyetini nasıl etkilediğini dikkate almak önemli hale gelmiştir. Literatürde üyelik hizmetleri üzerine yapılan çalışmalarda, müşterilerin satın alma niyetlerinin (Iyengar vd., 2022) ve tüketicilerin ücretli üyelik hizmetlerini kullanma (Wang vd., 2005) ve başka bir üyelik hizmet sağlayıcısına geçme niyetlerinin çok az dikkate alındığı görülmüştür. Sosyal mübadele teorisi, e-ticaret alanında müşteri ilişkilerini ve müşteri sadakatini anlamak için kullanılabilir. Sosyal mübadele teorisine göre ilişkiler fayda ve maliyetler üzerine kuruludur (Thibaut ve Kelley, 1959). Buna göre

e-ticaret siteleri ücretli üyelik programları aracılığıyla ödüller sunmakta ve müşteri ücretli üyelik hizmetini kullandığında ödediğinin karşılığını bu ödüller ile almak isteyecektir. Böylece müşteriler üyelik ile alışveriş yapma maliyetlerinin düşeceğini ve kazançlarını arttıracığını düşünerek ücretli üyelikleri olmayan kullanıcılara göre daha fazla harcama yaparlar (Iyengar vd., 2022). Bu durum, üyeliği olan müşterilerin platformdan daha sık ve daha geniş kategori yelpazesinden alışveriş yapmasına ve daha sadık müşterilerin oluşmasına neden olmuştur. Bu yüzden de müşterilerin ücretli üyelik hizmetlerini bırakmak istemesine neden olan faktörlerin belirlenmesi oldukça önemlidir.

E-ticaret alanında teknolojinin kabulünü ve kullanımını incelemek ve anlamak için Teknoloji Kabul Modeli (Technology Acceptance Model), Yenilik Yayılımı (Diffusion of Innovations) ve WebQual gibi modellerinin kullanıldığı görülmüştür (Ahn vd., 2004; Klopping ve McKinney, 2004; Leerapong, 2013; Loiacono vd., 2007; Sait vd., 2004). Bu modeller kişilerin neden e-ticaret sitesini ya da üyelik hizmetini kullanmak istemesine neden olan faktörlerin incelenmesinde önemlidir. Ayrıca literatürde ilişkiler ağı kuramı, kesişen fırsatlar kuramı gibi birçok göçe ilişkin kuramlar bulunmaktadır. Bunlardan biri olan İtme-Çekme-Bağlama (İÇB) çerçevesi, insanların olduğu yeri terk edip yeni bir yere geçmek istemesini açıklamada itici ve çekici faktörlerin yanı sıra bireyin yaşam tarzı, kültürel, sosyal faktörler gibi etmenleri de içermektedir (Bansal vd., 2005; Hou vd., 2011; Hsieh vd., 2012). Bu çalışmada tüketicilerin değiştirme davranışlarını anlamak için daha detaylı bir çerçeve sağladığından İÇB çerçevesinin kullanılmasına karar verilmiştir. İÇB çerçevesi itme faktörleri ile müşterinin mevcut üyelik hizmetini değiştirmek istemesine neden olan müşterinin mevcut üyeliğinden tatmin olmamasına sebep olan faktörlerin tanımlanmasına; çekme faktörleri ile başka bir üyelik hizmetine geçme isteğini teşvik edecek diğer üyelik hizmetleri ile ilgili durumlar ve bağlama faktörü ile ise kişiye bağlı olan psikolojik, sosyal veya ekonomik faktörlerin etkisinin müşterinin değiştirme niyetine etkisi incelenmesine yardımcı olacak olan bir çerçevedir (Bansal vd., 2005). Müşterilerin hem üyelik hizmetlerini kullanmak istemesine hem de değiştirmek istemesine neden olan faktörlerin belirlenmesine olanak sağlaması nedeniyle İÇB çerçevesinin kullanılması bu çalışma için uygun görülmüştür.

İtme-çekme-bağlama çerçevesinde ele alınan faktörler incelendiğinde itme faktörlerinde memnuniyetsizliğin, çekme faktörlerinden ise alternatif çekicilik

faktörlerinin çok defa ele alındığı görülmüştür. Özellikle çekme faktörü olarak sadece alternatif çekiciliğin dikkate alındığı birçok araştırma bulunmaktadır. Bu yüzden de çerçeveyi oluşturan bu faktörlere ek olarak yeni faktörlerin eklenip genişletilmesi oldukça önemlidir. Bu çalışma itme faktörleri olarak memnuniyetsizliğe ek olarak algılanan ilişki yatırımı ve algılanan fiyat faktörlerini de ele alacaktır. Algılanan ilişki yatırımına ek olarak ise popülerlik faktörünü çekme faktörü olarak çerçeve dahil ederek daha geniş bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktayız. Firmaların müşteri ilişkilerine yaptığı yatırımların müşteri memnuniyeti ve sadakatının artmasında önemli rol oynadığı literatürde tespit edilmiştir (Richards ve Jones, 2008). Bu yatırımlar çeşitli müşteri ilişkileri yönetimi stratejileri ve uygulamalarını içerebilir. Örneğin kişiselleştirilmiş hizmetler, sadakat programları, düzenli müşteri geri bildirimlerinin alınması ve müşteri şikayetlerinin etkin bir şekilde çözülmesi gibi faaliyetler, müşterilerle güçlü, uzun vadeli ilişkiler kurmada etkilidir (Stathopoulou ve Balabanis, 2016; Tax vd., 1998). Bu güçlü ilişkiler, müşterilerin şirkete olan güvenini ve sadakatini arttırır, dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakatini önemli ölçüde artırdığından, algılanan düşük ilişki yatırımının müşterinin değiştirme niyetini teşvik edeceğini öngörüyoruz. Tüketicilerin alışveriş yaparken genellikle fiyatlara duyarlı olduklarını görülmektedir. Bu durum tüketicilerin fiyat dalgalanmalarına ve değişimlere karşı duyarlılığını artırmaktadır (To vd., 2007). Fiyatların sık sık değişmesi veya tüketicilerin mevcut fiyatları yüksek bulması, maliyet bilincini tetikliyor ve satın alma kararlarını olumsuz etkiliyor. Bu yüzden de ücretli üyelik hizmetlerinde, fiyatların yüksek algılanması veya sürekli değişmesi nedeniyle müşteriler üyeliklerini değiştirmeyi düşüneceklerini varsaydığından İÇB çerçevesinde fiyat itme faktörü olarak ele alınıp incelenecektir. Popülerliğin satın alma niyetini, müşteri memnuniyetini ve müşteri güvenini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Chiu ve Cho, 2021; Hassan vd., 2016). Literatürde insanların alışveriş yaparken genellikle rasyonel davrandıkları ancak bazen duygusal faktörlerin de etkili olduğu belirtilmektedir (Reynolds, 2003). Bu bağlamda kişinin çevresindekiler tarafından tercih edilen bir üyelik hizmeti daha popüler ve popüler ise birey kendini gruba dahil hissetmek adına üyelik hizmetini değiştirmeyi düşünebileceğini öngördüğümüzden bu çalışma popülerlik faktörünün çekme faktörü olarak ele alınmasının önemli olacağını varsayıyoruz.

İÇB çerçevesinde alışkanlık bağlama faktörü olarak ele alınmıştır. İtme ve çekme faktörleri değiştirme niyetini teşvik ederken bağlama faktörleri ise teşvik

edebileceği gibi caydırıcı bir etkide yaratabileceği savunulmuştur (Moon, 1995). Bu çalışma ise bağlama faktörü olarak alışkanlığı ele almıştır. Diğer faktörlerden farklı olarak alışkanlık değiştirme niyetini olumsuz yönde etkilediği görülmektedir (Chuang, 2011; Sun vd.,2017). Alışkanlık İÇB çerçevesinde ele alınarak, müşterilerin değiştirme niyetini olumlu yönde etkileyen faktörlerin yanı sıra, değiştirme niyetini olumsuz yönde etkileyen bir faktörün de incelenmesine olanak sağlamaktadır. Bu yüzden de alışkanlığın bağlama faktörü olarak bu çerçeveye katılması ve değiştirme niyeti nasıl etkilediğinin incelenmesi oldukça önemlidir.

Literatür taraması yapıldığında İÇB çerçevesinin çok az sayıda e-ticaret sektöründe ele alındığı ve Türkiye’de ise bu sektör üzerinde hiç ele alınmadığı görülmüştür. Türkiye’de e-ticaret alanında ücretli üyelik hizmetlerine ilişkin bir araştırma bulunmadığından böyle bir çalışmanın Türkiye’de yapılması, gelişmekte olan ülkelerde ücretli üyelik kullanan müşterilerin değiştirme niyeti eğilimlerini anlaşılması açısından oldukça önemlidir.

Bu çalışma özellikle iki soruya cevap aramaktadır: (1) Müşterilerin mevcut ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerini değiştirmek istemesine teşvik eden faktörler nelerdir? (2) Müşterilerin başka bir ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerine geçme niyetlerini engelleyen faktörler nelerdir?

Bu çalışmanın amacı e-ticaret sektöründe müşterilerin üyelik hizmetlerini değiştirme sebeplerini İÇB çerçevesi kullanılarak açıklamaya çalışmaktır. Çalışmanın birinci bölümünde derin bir literatür taraması yapılacak, İkinci bölümde göç kavramı, değiştirme davranışı, İÇB çerçevesi ve çerçeveyi oluşturan faktörler incelenecek ve araştırmanın hipotezleri ve modeli oluşturulacaktır. Sonrasında araştırmanın metodu, kullanılan analiz yöntemi ve analizin sonuçları açıklanacaktır. Sonuç bölümünde ise araştırmanın bulguları incelenecektir.

1. BÖLÜM

1.1. E-Ticaret ve Üyelik Hizmetleri

Elektronik ya da e-ticaret, internet üzerinden ürün ve hizmetlerin satın alınması ve satılmasına yönelik ticari faaliyetleri içerir (Nisar ve Prabhakar, 2017). E-ticaret taraflarına göre 6 türe ayrılır; işletmeden tüketiciye (B2C), işletmeden işletmeye (B2B), tüketiciden tüketiciye (C2C), tüketiciden işletmeye (C2B), işletmeden kamu idaresine (C2A), tüketiciden kamu idaresine (C2A). İşletmeden tüketiciye (B2C) iş modeli en yaygın olan iş modelidir. Bu iş modelinde tüketici ürün veya hizmeti internet üzerinden doğrudan işletmeden satın alır. Trendyol.com, hepsiburada.com, amazon.com gibi e-ticaret siteleri bu iş modeline örnek gösterilebilir. Teknolojinin gelişmesi ve internet kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte pek çok sektör internetin gelişmelerinden etkilenmiştir. Bu gelişmeler, perakende sektörünü de önemli ölçüde etkilemiştir. İnternet, firmaların tüketicilere daha kolay ulaşmasını ve avantajlı maliyet avantajı sağlamasını sağlamıştır. Ayrıca tüketicilere kolay alışveriş, fiyat şeffaflığı, bilgiye kolay erişim, diğer tüketicilerin yorum ve derecelendirmelerinden haberdar olma gibi birçok fayda da sağlamıştır (Nisar ve Prabhakar, 2017). Bu da şirketler arasındaki rekabetin artmasına neden oldu. Tüketicilerin ihtiyaçlarını anlamak, ihtiyaçlarına cevap vermek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, şirketlerin rekabet edebilmesi ve ayakta kalabilmesi için önemli hale gelmiştir (Reinartz vd, 2019).

Son yıllarda birçok dijital platformun müşteri kazanmak, elde tutmak ve uzun ilişkiler geliştirmek amacıyla üyelik hizmetleri geliştirdiği görülmüştür. Bu sektörlerden biri olan e-ticaret platformları, üyelik hizmetleri aracılığıyla üyelerine ücretsiz kargo, ertesi gün teslimat, özel fiyatlar ve indirimler gibi birçok fayda sağlayarak müşterilerin dikkatini çekmeye çalışmaktadır (Iyengar vd., 2022). Türkiye’de üyelik hizmeti veren e-ticaret platformları arasında Hepsiburada Premium ve Amazon Prime sayılabilir. Hepsiburada premium aylık 40 TL, yıl boyunca üyelikle ayda 30 TL, öğrencilere aylık 20 TL olup, ücretsiz kargo, aynı gün teslimat, ertesi gün teslimat, randevu teslimi, hepsipay kart kazancı, hepsipara kazancı, video içerikleri, anlaşmalı markalara özel indirimler gibi birçok avantaj sunuyor. Amazon Prime ise üyelerine özel fiyatlar, ücretsiz kargo, aynı gün teslimat, ertesi gün teslimat, randevulu teslimat, amazon prime video, prime gaming,

twitch prime gibi birçok avantajı 40 TL ön ödemeye sunuyor. Bu tür üyelikler müşteriler tarafından pek beğenilmediğinden müşteri kazanmak zordur. Müşterilerin üyelik programlarını seçebilmeleri için ücretsiz kargo, kişiselleştirilmiş deneyimler ve özel fiyat teklifleri gibi somut faydalar sunmaları gerekmektedir (Chen vd., 2018).

1.2. Ücretli Üyelğe Dayanan Sadakat Programları

Günümüzde şirketlerin birbirinden çokta farklı olmayan teklifler sunması ve müşteri değiştirme maliyetinin düşük olması gibi sebepler müşteriye elde tutmayı zorlaştırmaktadır (So vd., 2015). Bu nedenle müşteri sadakati kazanmak, müşteriye elde tutmak ve tekrar satın alımları sağlamak şirketler için çok önemlidir. Bunun için şirketler, müşteriler ile ilişkilerini geliştirmek için müşteri sadakat programlarını ortaya çıkarmışlardır. Bu sadakat programları pazarlamacılar tarafından uzun yıllardan beri kullanılmaktadır. Müşteri sadakat programlarının en bilinenlerinden biri, havayolu şirketlerinin sık uçan yolcu müşterilerine avantajlar sunduğu sadakat programlarıdır (Dowling ve Uncles ,1997). Türkiye’de ve dünya da önemli olan Türk Hava Yolları (THY)’nin sunduğu Miles&Smiles buna örnek olarak gösterilebilir. Miles&Smiles uçuş harcamalarının yanı sıra otel konaklama, sigorta, market alışverişi gibi harcamalardan puanlar toplama ve müşterilerine üst düzey deneyim fırsatı sunmaktadır. Satış gelirlerini artırmak ve müşteriler ile daha yakın ilişkiler kurabilmek müşteri sadakat programlarının en önemli amaçlarıdır. Müşteriyle daha yakın ilişkiler kurmanın, müşteri güvenini kazanmada ve tekrar satın alımları artırarak satış gelirlerinin artmasına yardımcı olmada önemli bir taktik olduğu varsayılmaktadır (Uncles vd., 2003). Mevcut müşterileri elde tutmaya çalışmak, yeni müşteriler kazanmaya göre daha az maliyetlidir. Sadık müşterilerin fiyat değişimine karşı daha az hassasiyet göstermesi, çevresine olumlu önerilerde bulunması ve tekrarlı satın alımlarıyla şirket için daha karlı bir yatırımdır (Dowling ve Uncles ,1997).

Son zamanlarda ortaya çıkan ücretli üyelik programları bu sadakat programlarından biridir. Özel avantajlardan ve deneyimlerden yararlanabilmesi için belirli ücret karşılığında müşteri özel üyelik kazanmaktadır. Sadakat programlarının amacı elde edilen karı artırmaktır, bunun için de ücretli üyelik programları ortaya çıkmış

ve bu yolla giderlerin bir kısmı azaltılmaya çalışılmıştır (Ashley vd., 2016). Amazon Prime, Hepsibgi, programa karşı daha pozitif bir tutum sergilediği ve daha fazla sadık urada Premium, Youtube Premium gibi programlar ücretli üyelik programlarına örnek olarak gösterilebilir. Ashley ve arkadaşlarının çalışmasında (2016), sadakat programlarına katılmak için ücret ödeyen ile ücret ödemeyen üyeler arasındaki farkı karşılaştırıldığında ücret ödeyen üyelerin aldığı faydalara daha fazla odaklandıkları bulunmuştur.

1.3. Müşteri Motivasyonu ve Değer Algısı

Müşteri sadakati, olumlu bir tutum, tekrarlanan satın alımlar ve bir ürüne, programa veya markaya bağlılık duygusudur (Evanschitzky vd., 2012). Oliver (1997) ise sadakati “durumsal etkilere ve davranış değiştirme potansiyeline sahip pazarlama çabalarına rağmen, tercih edilen bir ürün veya hizmeti gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden satın alma veya yeniden sahiplenme konusunda derin bir bağlılık” olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakat programları da bu sadakati arttırmak için kullanılan bir stratejidir. Müşterileri sadakat programlarına çekmek için öncelikle onları bu programlara katılmaya nelerin motive ettiğini anlamak önemlidir. Müşteriyi programa katılmaya teşvik eden nedenlerin aslında müşterinin ihtiyaçları olduğunu söyleyebiliriz. Programın sağladığı faydalar müşterilerin bu ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir. Müşterinin değer algısı, bu programın ihtiyaçlarını ne kadar iyi karşıladığına ilişkin genel değerlendirmesidir. (Kreis ve Mafael, 2014).

1.4. Müşteri Memnuniyeti

Memnuniyet kavramı, müşterinin ürün veya hizmet deneyimine ilişkin duyduğu olumlu hislerdir (Kaur ve Soch, 2018). Müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentilerinin karşılanması veya aşılması ile gerçekleşir. Müşteri memnuniyeti pazarlamada kritik öneme sahiptir. Birçok şirket pazar payını arttırmaya müşteri memnuniyetini kazanmaktan daha fazla değer veriyor. Ancak yapılan en büyük hatalardan biri bu çünkü pazar payına daha fazla değer vermek ve müşteri memnuniyetini göz ardı etmek uzun

vadede olumsuz sonuçlara yol açabilir. Müşteri memnuniyetinin giderek azalması sonucunda şirket pazar payını giderek kaybedecektir (Kotler, 2023;90). Daha yüksek müşteri memnuniyeti elde etmek, müşterileri elde tutmayı da bir o kadar kolaylaştırır. Müşteri memnuniyetinin davranışsal müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediği kabul edilmektedir (Chuah vd., 2017). Üstelik yeni müşteri elde etme maliyeti mevcut müşteriye korumaya çalışmaktan beş kat daha maliyetlidir (Kotler, 2023). Yani artık işletmelerin amacı geçmişte olduğu gibi yeni müşteri kazanmaya çalışmak yerine mevcut müşteriye elde tutmaya odaklanmaktır. İşletmeler yeni müşteri elde etmek için para harcarken bir yandan da rakipleri bu müşterileri çalmak için uğraşmaktadırlar. Memnun olmayan müşteriler, başka yerlerin daha iyi hizmet veya ürünlere sahip olduğuna inandıkları için rakip şirketlere geçebilir veya olumsuz deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak olumsuz ağızdan ağza iletişim kurabilirler. Olumsuz ağızdan ağza iletişimin tüketicilerin satın alma niyetleri ve markaya yönelik tutumları üzerindeki etkisinin, olumlu ağızdan ağza iletişimden daha fazla olduğu görülmüştür (Rahmani vd.,2021).

Müşteri memnuniyetine ilişkin ilk çalışmalar genellikle onaylama/onaylamama teorisine dayalı olarak ele alınmıştır. Bu teori aynı zamanda memnuniyetin oluşmasının müşterinin bilişsel davranışının sonucu olduğunu belirtmektedir. Ancak daha yeni literatür, memnuniyetin oluşumunda sadece bilişsel değil duygusal değerlendirmenin de dikkate alınacağını varsaymaktadır. Ayrıca memnuniyetin tek bir işleme dayalı bir olgudan ziyade, birçok birikimli deneyimin sonucu olarak ortaya çıktığını öne sürmüşlerdir. Literatürde müşteri memnuniyetinin tek boyutlu bir yaklaşım yerine çok boyutlu bir şekilde ele alınması gerektiği konusunda fikir birliği bulunmaktadır (Homburg ve Giering, 2001). Müşteriler, ürün ve hizmet deneyimlerini değerlendirirken birçok faktörü göz önünde bulundurmaktadır, dolayısıyla müşteri memnuniyeti kavramının çok boyutlu olarak ele alınması gerekmektedir.

1.5. Müşteri Memnuniyetini Açıklamaya Yönelik Kuramlar

1.5.1. Beklenti-Değer Teorisi

Beklenti değer teorisi, tüketicilerin ücrete dayalı sadakat programlarına katılmaya nelerin motive ettiğini anlamada önemli bir teoridir (Ashley vd., 2016). Beklenti değer teorisi, kişinin geleceğe ilişkin değer ve ödül beklentisi ile gerçekleştirecekleri eylemleri ifade eden teoridir. Bireyler sonunda olumlu sonuçlara ulaşacağına inanırsa beklentilerine kavuşmak için eylemlerini gerçekleştirir (Pearson vd., 2012). Bireyler gerçekleştirecekleri eylemlere karar verirken maliyet-fayda analizini kullanırlar (Thibaut ve Kelley, 1959).

Beklenti teorisini geliştiren Vroom'a göre bireyin motivasyonu beklenti, araçsallık ve değerliliğe bağlıdır (Chopra, 2019). Beklenti, bireyin arzu ettiği bir sonuca ulaşabileceğine dair inancı için gösterdiği çabalar ve eylemlerdir. Araçsallık, bireyin gösterdiği çabanın karşılığında aldığı sonuç iken değerlilik kavramı ise nihai olarak elde edilen sonuca dair tatmin derecesidir (Lawler III vd., 1973).. Birey, performansının karşılığında aldığı araçlarla değerlerini elde eder. Vroom çalışan motivasyonu üzerine çalıştığı için burada bahsedilen araçlar terfi, ikramiye gibi insanları çalışmaya motive eden araçlardır. Vroom'un beklenti teorisine göre, kişinin yaptığı eylemlerin maliyetinin elde ettiği faydayı aşması, yani beklentilerinin karşılanmaması durumunda motivasyonunun düşeceğini varsaymaktadır (Miner, 2005).

1.5.2. Beklenti-Teyit Teorisi

Oliver (1980)'ın beklenti teyit teorisi, tüketici memnuniyetini anlamak için en iyi bilinen ve yaygın olarak benimsenen çerçevedir (Irani ve Hanzae, 2011). Bu çerçeve, tüketicilerin satın alma sonrası memnuniyet veya memnuniyetsizlik tutumlarını anlamak için birçok çalışmada kullanılmıştır (Dabholkar vd., 2000; Oliver, 1980, 1981, 1993; Patterson ve Spreng 1997). Tüketicilerin bir ürünü, hizmeti veya deneyimi satın almadan önce beklentileri vardır. Daha sonrasında tüketici satın alma sonrasında deneyimlediği ürünün ya da hizmetin performansı ile satın alma öncesindeki beklentilerini karşılaştırır.

Başka bir deyişle, satın alma sonunda ürün ya da hizmet beklentilerini karşılıyorsa veya aşılıyorsa bir memnuniyet durumu ortaya çıkar, yani tüketici satın alma işleminden memnun olur. Tüketicinin satın aldığı ürün veya hizmete karşı olumlu duygular beslemesi, tüketicinin gelecekte onu tekrar seçme niyetini olumlu yönde etkileyebilir. Ancak satın alma sonunda ürün, hizmet veya deneyim tüketicinin beklentilerini karşılamıyorsa memnuniyetsizlik ortaya çıkar. Bu durum tüketicinin gelecekteki tekrar satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyebilir. Beklenti teorisine göre, tüketicinin ürün veya hizmete ilişkin beklentileri ne kadar düşükse, satın alma sonrasında beklentilerinin karşılanma veya beklendiklerinden daha fazlasını alma olasılıkları da o kadar yüksektir (Tahir vd., 2013).

1.5.3. Benzeşim Kuramı (Assimilation Theory)

Tüketicinin beklentileri ile algılanan performans arasında uyumsuzluğun olması onaylamama durumunu ortaya çıkarır. Anderson (1973)'a göre bu onaylamama durumunun ortaya çıkması ile kişi, ürüne veya hizmete dair performans algılarını deneyim öncesindeki beklentilerine yakın olacak şekilde değiştirdiğini varsaymaktadır (Wirtz,1993). Ayrıca bu teoriye göre tüketici, aradaki farktan dolayı kaynaklanan gerilimi düşürmek için beklentilerini de çarpıtarak aradaki uyumsuzluğun azalmasını sağlayıp algılanan performanstan memnun kalacağını ön görmektedir (Isac ve Rusu, 2014). Özellikle kişinin bu farklılığı kabul etme konusundaki isteksizliği ve algılanan performansın farklı şekillerde yorumlanabilecek şekilde belirsiz olması gibi nedenler bu durumun ortaya çıkmasına neden olabilir (Wirtz,1993). Bu teori tüketiciler beklentilerini veya algılarını değiştirmeye istekli olduğunu varsayıyor fakat böyle bir durumda tüketicinin memnuniyetsizliğinin ortaya çıkabilmesi için en başta beklentilerin olumsuz olması gerektiğini varsaymaktadır. Bu da diğer durumlarda memnuniyetsizliğin oluşmasının imkansız hale gelmesi demek olduğundan teorinin eksiklikleri olduğunu söyleyebiliriz (Isac ve Rusu, 2014).

1.5.4. Zıtlık Kuramı (Contrast Theory)

Zıtlık kuramı, kullanım sonrası sürecin değerlendirmesini açıklamaya yönelik olan ve benzeşim kurumuna alternatif olarak sunulan bir teoridir. Bu teori ilk olarak Hovland, Harvey and Sherif (1957) tarafından ortaya atılmıştır. Bu teoriye göre kişinin kendi tutumları ile fikir beyanlarının temsil ettiği tutumlar arasında farklılık olması durumunda karşıtlık ön plana çıkacak, farklılık abartılacak ve onaylamama durumu ortaya çıkacaktır (Isac ve Rusu, 2014). Yaşanılan deneyim ile beklentilerin farklı olması durumunda farklılığın abartılması negatif yönde olabileceği gibi pozitif yönde de olabilir. Firma piyasaya sürülen ürüne ait beklentileri yükseltmenin sonunda tüketicilerin beklentilerini karşılamaz ise bu durumda negatif yönde bir onaylamama gerçekleşir. Tam tersi bir durumda ise satıcı beklentileri daha düşük tutup beklenenden daha iyi bir ürün ortaya koyması durumunda pozitif yönde bir onaylamama gerçekleşir (Vavra, 1997, akt. Isac ve Rusu, 2014).

1.5.5. Benzeşim-Zıtlık Kuramı (Assimilation-Contrast Theory)

Müşteri memnuniyetinde sıklıkla kullanılan teorilerden biri benzeşim ve zıtlık teorisidir. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik durumunun ortaya çıkması tüketicinin algılarına bağlı olmaktadır. Bu teoriye göre müşteri memnuniyeti, müşterinin beklentileri ile algılanan performans arasındaki farkın büyüklüğüne bağlıdır. Bu farkın daha az ve müşteri tarafından belirlenen kabul edilebilir düzeyde olması, müşterinin benzeşim teorisinde olduğu gibi algılarını ve beklentilerini uyumlu hale getirecek şekilde ayarlamaya çalışabileceği ve bunun sonucunda performansın kabul edileceği anlamına gelir. Ancak fark kabul edilemez düzeyde ise zıtlık ön plana çıkar ve bu da tüketicinin algılanan farkı artırma yönünde eğilim göstermesine sebep olur. Sonuç olarak performans kabul edilmez (De Bruyn ve Prokopec, 2017; Isac ve Rusu, 2014; Sherif vd., 1958). Başka bir deyişle benzetme ve karşıtlık teorisi, müşterinin beklentileri ile ürünün gerçek performansı arasındaki farkın müşteri tarafından değerlendirilip memnuniyet veya memnuniyetsizlikle sonuçlanıp sonuçlanmadığına ilişkin bir teoridir.

1.5.6. Bilişsel Uyumsuzluk Kuramı (Dissonance Theory)

Festinger (1957) 'ın bilişsel uyumsuzluk teorisine göre beklentilerin gerçek sonuçla çelişmesi kişide uyumsuzluk yaratır. Bu teoriye göre kişi geçmiş deneyimleri, beklentileri, inançları ve tutumları hakkında bilgiye sahiptir. Kişi önceki deneyimlerinden bilgi biriktirir ve bu bilgilerin birbiriyle tutarlılık oluşturmasını bekler. Bu nedenle kişinin karşılaştığı onaylanmamış tüketim sonrasında ürün veya hizmetle ilgili beklentilerinin düzeyini düşürmeye çalışarak zihnindeki tutarsızlığı azaltmaya çalışır (Wirtz,1993).

1.5.7. Olumsuzluk Kuramı (Negativity Theory)

Olumsuzluk kuramı kişinin beklentilerinin gerçek performanstan farklı olması kişinin negatif enerji üretmesine sebep olur. Beklentilerine kuvvetli bir şekilde tutunan kişi, beklenti ve performans arasındaki farka bağlı onaylamamanın olumlu ya da olumsuz her türlü yönüne tepki göstereceğini ve memnuniyetsizliğin ortaya çıkacağını öngörür (Wirtz,1993).

1.5.8. Hipotezin Testi Kuramı (Hypothesis Testing Theory)

Deighton (1983) modeline göre tüketicinin beklentileri ürün veya hizmet hakkındaki bilgilere göre şekillenir ve ürün veya hizmetin deneyimlenmesi ile bu beklentilerini test eder. Deighton'ın diğer bir hipotezi ise tüketicilerin beklentilerinin test edilmesinde daha iyimser olduğu bu yüzden de onaylamamadan ziyade daha çok onaylama taraftarı olduğunu savunmaktadır (Isac ve Rusu, 2014).

1.6. Müşteri Kavramı ve İşletmeler Açısından Müşterinin Önemi

Müşteri, bir işletmeden ya da kuruluştan bir bedel karşılığında ürün ya da hizmet satın alan kişi ya da işletmedir (Taşkın, 2005). Ticaretin başladığı dönemden beri müşteri önemli olsa da özellikle endüstri devrimi sonrası üretimin ve rekabetin artmasıyla daha da önem kazanmıştır. Japonya'da 1950'nin sonları ve 1960'ın sonlarında ortaya çıkan

“Toplam Kalite Yönetimi (TKY)” kavramı Japon şirketlerinin Japonya’da 1950’nin sonları ve 1960’ın sonlarında ortaya çıkan “Toplam Kalite Yönetimi (TKY)” kavramı Japon şirketlerinin müşterilerin ihtiyaçlarını giderebilmek ve memnuniyetini sağlamak için ürün ve hizmetlerin kalitelerini arttırmak, verimliliği artırmak ve maliyetleri de en aza indirmeyi amaçlayan yönetim biçimidir. Bu yaklaşımda müşterinin memnuniyeti kardan önce gelmektedir ve bunu düşük maliyet ile gerçekleştirebilmek için iş süreçlerini sürekli iyileştirilmeleri amaçlamaktadır. TKY kavramı 1970’lerde batı dünyasına yayılmaya başlamış ama özellikle 1980’lerde önemi artarak birçok firma tarafından benimsenmeye başlamıştır (Martínez-Lorente vd.,1998). Özellikle 1990’lı yıllardan sonra "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)" kavramının, ekonominin ve teknolojinin artması, ürün ve hizmet çeşitliliğinin artmasına ve dolayısıyla müşterilerin bu geniş ürün çeşitliliği ve ürün çeşitliliği arasından tercih yapmalarına yol açmıştır. Müşteriler daha özgür ve daha talepkar hale gelmiştir (Woodruff, 1997). Dolayısıyla işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini yönetme ihtiyacının artmasına neden olmuştur. İşletmelerin müşterilerle daha uzun vadeli ilişkiler kurabilmesi ve diğer işletmelerle rekabet edebilmesi için müşteri odaklı bir yaklaşım benimsemesi önem kazanmıştır. MİY’in temeli, müşteri etkileşiminin her aşamasında müşteri odaklı hareket etmek, müşteri memnuniyetini sağlamak, müşteri ile güçlü ilişkiler kurarak uzun vadeli ilişkiler kurmak ve sadakat kazanmaktır (Shaon ve Rahman, 2015).

Günümüzde alternatiflerin çokluğu, sürekli değişen teknolojiler, aşırı rekabet gibi faktörler müşterinin önemini son derece önemli hale getirmiştir. Gücün müşterinin elinde olduğu bu dönemde ürün odaklı organizasyon yerine müşteri odaklı bir yapı olmak zorunlu hale geldi. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim artık çok kolaylaşmış ve müşteriler daha bilinçli hareket etmeye başlamıştır. Müşteriler, satın alma davranışına geçmeden önce ürün veya hizmetler hakkında araştırma yapabilir ve alternatifler arasında karşılaştırma yapabilir hale geldi. Dolayısıyla bilinçli ve seçici hale gelen müşterileri memnun etmek daha zor hale geldi (Serçeoğlu, 2013). Müşterinin alışveriş deneyiminden memnun olmaması durumunda hemen alternatif seçeneklere yöneliminin kolaylaşması rekabeti arttırmıştır, bu yüzden de işletmelerin müşteri odaklı davranması çok önemlidir. Bunun için müşterilerin beklentilerinin karşılanması ve hatta bu beklentilerin aşılması, ürün ve hizmetlerini farklılaştırması, kişiye özel ürün ve hizmet

sağlaması gibi faaliyetler ile müşteri memnuniyetinin sağlanması şirketler için artık hayati önem taşımaya başlamıştır (Menguc vd., 2007).

1.7. Müşteri Sadakati

Oliver (1999) müşteri sadakatini, birçok durumsal etkiye ve alternatif seçeneğe rağmen, alıcının tercih ettiği ürün veya hizmetin, markaya duyduğu derin bağlılık nedeniyle onu gelecekte tekrar satın almasına neden olması durumu olarak ifade etmiştir. Griffin (1995)'e göre müşteri sadakatinden söz edebilmek için iki önemli kriter gereklidir; duygusal bağlılık ve tekrar satın alım. Duygusal bağlılık, müşterinin bir ürün veya hizmete diğer potansiyel alternatiflerle karşılaştırıldığında daha yüksek düzeyde bağlılığıdır. Tekrarlı satın alım, müşterinin bu potansiyel alternatifler yerine aynı ürün veya hizmeti gelecekte tekrar tekrar tercih etmesidir.

Müşteri sadakati üzerine yapılan ilk çalışmalar, satın alma oranı ve tekrar satın alma gibi kriterleri kullanarak davranışsal sadakat üzerine yoğunlaşmıştır. Fakat daha sonraki çalışmalarda sadakatin tutumsal boyutu ele alınmaya başlanmıştır (Jumaev ve Hanaysha, 2012:37). Müşteri sadakatinin davranışsal boyutu, belirli bir marka, ürün veya hizmeti tekrar satın alma, satın alma sıklığı gibi somut eylemleri ifade ederken, tutumsal boyut ise müşterinin tekrarlı satın alma davranışını göstermese bile markaya olan güveni, olumlu duygu ve algıları, başkalarına tavsiye etmeleri gibi marka veya işletmeye karşı hissettiği daha duygusal yönleri ifade etmektedir. Davranışsal sadakat yaklaşımında, tekrarlı alışveriş yapan müşterinin aynı zamanda duygusal olarak bağ kurduğunu söyleyemeyebiliriz (Bowen ve Chen, 2001:213). Tutumsal sadakatte müşteri, aynı işletmeden satın alma davranışı sergilemese bile duygusal olarak hala işletmeye ya da markaya karşı olumlu duygular ve bağlılık hissedebilir (Cronin ve Taylor, 1992; Rahim vd., 2012).

Oliver (1997,1999) müşteri sadakatinin bir süreç olduğunu ve sadakatin dört aşaması olduğunu belirtmektedir. Müşteri sadakatinin ilk aşaması bilişsel düzeydir. Bilişsel düzeyde müşteri bir markayı, ürünü veya hizmeti tanıyarak, özellikleri hakkında bilgi sahibi olarak farkındalık düzeyine ulaşır. Bu farkındalık müşterinin bir ürün veya hizmeti alternatiflerine kıyasla daha fazla tercih etmesine neden olabilir. Bilişsel

düzeyden önce müşterinin marka, ürün veya hizmet hakkında herhangi bir bilgisi bulunmadığından algısal bir tutuma sahip değildir. Algılanan kalite, fiyat ve potansiyel alternatifler gibi müşteri algıları bilişsel sadakati olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilmektedir (McMullan ve Gilmore, 2003).

Müşteri sadakatının ikinci düzeyi olan duygusal sadakat, müşterilerin bir marka, ürün veya hizmete yönelik deneyimleri sonucunda olumlu veya olumsuz duygular geliştirerek bir beğeni veya tutum geliştirmesidir. Bu boyuttaki duygusal sadakat, müşterinin zihinde duygusal bileşen ve bilişsel bileşen olarak kodlanmaktadır. Bilişsel bileşenin karşıt görüşlerden etkilenmesi daha kolay iken duygusal bileşenin bu görüşlerden etkilenip duygularını değiştirmesi çok daha zordur. Müşterinin memnuniyeti beklentilerinin karşılanma düzeyi ile ilgilidir. Müşterinin beklentilerin karşılanması sonucunda memnuniyeti oluşturur. Fakat memnun müşterilerin dahi alternatiflere yöneldiği görülmektedir, bu yüzden de istenilen bağlılığın daha derin olması istenmektedir (Oliver, 1997, 1999).

Müşteri sadakatının bir sonraki düzeyi ise niyetsel sadakattir. Bu düzeyde müşterinin belirli bir markaya karşı hissettiği olumlu duyguların tekrarlanması durumundan etkilenmesi ile ulaşılır. Davranışsal niyet düzeyinde müşteri yeniden satın almaya yönelik bağlılık hissetmektedir. Bu seviyedeki sadakatin örnekleri arasında müşterinin tekrar satın alma, tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme niyeti yer alır (Han ve Back, 2008; Jumaev ve Hanaysha, 2012; Oliver, 1997, 1999; Sun ve Qu, 2011).

Müşteri sadakatının son seviyesi olan eylemsel sadakat, satın alma niyetinin eyleme dönüştüğü aşamadır. Bu aşama, müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesine engel olabilecek nedenlerin üstesinden gelme isteğinin oluşmasıyla ortaya çıkar. Bu aşamada müşteri, alternatif işletmelerin pazarlama çabalarını görme konusunda ve değiştirme niyetini motive eden durumlara karşı daha isteksiz hale gelir ve işletmeye karşı derin bir bağlılık hisseder (Oliver, 1997, 1999).

1.8. Müşteri Sadakatinin Boyutları

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan ilk çalışmalar tek bir ölçüt kullanılarak yapılmıştır. Bu çalışmaların çoğu tüketim malları üzerine yapıldığı ve ölçüt olarak ise davranışsal sadakati ele aldıkları görülmüştür. Davranışsal sadakat kriteri ile ölçülen, müşterinin aynı markayı veya ürünü tekrar tekrar satın almasıyla ilgilidir (Amine, 1998). Fakat daha sonraki çalışmalarda sadakatin sadece davranışsal yönünün yeterli olmayacağını bu yüzden de hem davranışsal sadakat hem de tutumsal sadakat birlikte ele alınarak değerlendirilmesi gerektiği öne sürülmüştür (Baloglu, 2002; Jumaev ve Hanaysha, 2012). Dick ve Basu (1994) bunun nedenini davranışsal ölçümlerin sonuç odaklı olması ve müşterilerin seçimlerini ve tekrar satın almanın altında yatan nedenleri anlamaktan ziyade satın alma oranı, tekrar satın alma ve satın alma olasılığı gibi kriterlere odaklandığını ileri sürmüştür. Bu yüzden de Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini davranışsal ve tutumsal boyut olmak üzere iki boyut çerçevesinde incelemiştir. Tutumsal boyutu, tutum gücü ve tutumsal farklılaşma kavramlarını ele alarak açıklamıştır. Tutum gücü, müşterinin markaya olan bağlılığının ne kadar güçlü olduğu ile ilgilidir. Tutumsal farklılaşma kavramıyla kastedilen ise markanın rakiplerine göre nasıl farklılaştığı ve algılandığıdır (Dick ve Basu 1994). Dick ve Basu (1994) bu kavramlar ile müşteri sadakatinin anlaşılmasında önemli rol oynamıştır.

1.8.1. Davranışsal Boyut

Davranışsal sadakat, müşterinin belirli bir markayı veya ürünü satın alma sıklığını ifade eder ve bu boyut, sadakati davranış olarak değerlendirir (Jacoby ve Chestnut, 1978). Müşterinin bir ürünü veya bir markayı tercih etmesi ve satın alması sadakatin davranışsal boyutunu ifade etmektedir. Bu yüzden de davranışsal boyut aynı zamanda satın alma sadakati olarak da ifade edilebilir. Davranışsal sadakat satın alma sıklığı, yeniden satın alma niyeti, durumsal faktör duyarlılığı ve değiştirme niyeti gibi faktörler ile ölçülebilir (Saini ve Singh, 2020).

1.8.2. Tutumsal Boyut

Müşteri sadakatinde tutumsal boyut, müşterinin ürüne veya markaya karşı olan tutumuna ve duygusal bağlılığına odaklanır (Chaudhari ve Holbrook, 2001). Tutumsal sadakat ölçütleri, sadakatin temelini oluşturan duygusal ve psikolojik bağlılığa odaklanan tutumsal yapıyı kullanır. Tutumsal sadakati ölçen bu kriterler arasında duygusal bağlılık, güven ve değiştirme maliyeti gibi faktörler yer almaktadır (Baloglu, 2002). Amine (1998), müşterinin bir markadan tekrar tekrar satın alması sadakatin göstergesi olmasına rağmen, müşterinin markaya karşı olumlu bir tutumu yoksa sadakatten söz edilemeyeceğini savunmuştur (Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Bir müşteri belirli bir markaya karşı olumlu bir tutuma, olumlu düşünceye ve duygulara sahip olabilir. Hatta markayı başkalarına tavsiye etmiş bile olabilir. Ancak bu olumlu tutumlara rağmen müşteri başka bir markayı kullanmayı da tercih edebilir. Markanın her zaman tercih edilebilecek fiyatlara sahip olmaması, birden fazla markaya bağlılık, rakiplerin varlığı gibi nedenler müşterinin tekrar satın alma kararlarını etkileyebilir (Bowen ve Chen, 2001).

1.9. Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri

Dick ve Basu (1994) birlikte yaptıkları çalışmada müşteri sadakatini 4 farklı boyutla açıklamıştır. Müşterilerin yeniden satın alma davranışı ile göreceli tutumları arasında ilişkiler kurarak bu boyutları oluşturmuştur. Bu 4 boyut aşağıda gösterilen şekilde gibidir.

Şekil 1. Dick ve Basu'nun Sadakat Düzeyleri

Göreceli Tutum	Tekrar Satın Alma Davranışı		
		Yüksek	Düşük
	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Gerçek Olmayan Sadakat	Sadakatin Olmaması

Kaynak: (Dick ve Basu, 1994)

1.9.1. Sadakatsizlik

Sadakatin olmaması, düşük tekrar satın alım ve düşük göreceli tutumun birlikte görülmesi sonucunda ortaya çıkar. Tutumsal yönlerin incelenmesi, markaların güçlü ve zayıf yönlerini görebilmeleri ve müşteri değiştirme davranışlarını anlamaları açısından önemlidir (Bandyopadhyay ve Martell, 2007). Sadakatin olmaması birçok farklı durumda gerçekleşebilir. Bu durumlardan birincisi, işletmelerin müşteriler ile kurduğu iletişimin eksikliğinde ve/veya bilgi alışverişi eksikliğinde ortaya çıkabilir. Bu da müşterinin sadakatini olumsuz yönde etkiler. İkincisi, ortak bir pazardaki rakip markaların birbiri yerine geçebilecek benzer ürünlere sahip olması ve markaların birbirlerinden çok da farklılaşmamış olduğu durumlarda ortaya çıkar (Dick ve Basu, 1994).

1.9.2. Gerçek Olmayan Sadakat

Gerçek olmayan sadakat düzeyi, göreceli tutumunun az ancak tekrar satın alım oranının yüksek olması sonucunda oluşur. Bir diğer deyişle gerçek olmayan sadakate sahip müşteriler, yüksek oranda tekrar satın alım yapmalarına rağmen ürüne ya da markalara yönelik duygusal bir bağlılık hissetmezler. Bu sadakat boyutunun oluşmasının nedenlerinden biri müşterinin aynı pazardaki rakip markaların ürünleri veya hizmetleri arasında bir fark görememesi olabilir (Dick ve Basu, 1994). Bu boyutta müşterilerin davranışları dışsal faktörler tarafından belirlenir. Kağıt havlular, su markaları ve süt ürünleri gibi birbirine benzer ve pek de farklılaşmamış ürün gruplarında tüketicilerin marka sadakati göstermekte zorlandıklarını ve satın alma kararlarının genellikle fiyat, erişim kolaylığı ve indirimler gibi faktörler tarafından belirlendiğini göstermektedir. Bu sadakat boyutundaki müşteriler tekrarlı satın almalarını gerçekleştirmelerinin sebepleri arasında ürünün raf konumlandırması veya fırsatlar gibi dışsal faktörlerden etkilenmiş olabilir. Gerçek olmayan sadakate sahip olan müşteriler ürünlere, markaya veya işletmeye karşı herhangi bir duygusal bağlılığa sahip olmadıkları için daha makul fiyatlı veya daha cezbedici ürünlere sahip başka bir markaya yönelme eğilimindedirler. (Dick ve Basu, 1994; Moller Jensen, 2011).

1.9.3. Gizli Sadakat

Gizli sadakat, göreceli tutumun yüksek ancak tekrar satın alım oranının düşük olduğu durumlarda görülür, yani müşterinin satın alma sıklığı az olduğu halde müşteri ürüne ya da markaya karşı duygusal bağlılığa sahiptir. Bu sadakat boyutunun nedeni kişinin sosyal normlara uygun davranmak istemesi ya da durumsal etkiler nedeniyle olabilir. Bir kişinin bir markayı beğenip, tercih etmesine rağmen sosyal çevresi başka bir markadan ürün satın aldığı için o markaya yönelmesi ya da rakip firmanın yaptığı indirimlerin kişinin kararını etkilemesi buna bir örnektir (Dick ve Basu, 1994; Moller Jensen, 2011). Bu tip müşterilere sahip olan işletmeler öncelikle tekrar satın alım oranının neden az olduğunu inceleyip sonrasında bu durumları ortadan kaldırmak için çalışmalar yaparak tekrar satın alım oranını yükseltebilirler (Dick ve Basu, 1994).

1.9.4. Mutlak Sadakat

Dört farklı sadakat boyutu içerisinde olması işletmelerin en çok istediği sadakat boyutu mutlak sadakattir. Müşteri, işletmeye hem yüksek bir göreceli tutum ile bağlıdır hem de yüksek oranda tekrarlı satın alım yapmaktadır (Dick and Basu 1994; Griffin 1995). Mutlak sadakate sahip olan rakip işletmeler birbirlerine karşı rekabetçi tavırlar sergileyebilirler ve birbirlerine karşı çeşitli stratejiler yapabilirler. Dick ve Basu (1994)'ya göre rekabetin üç olası stratejisi şöyle;

1. Benzer strateji, işletme avantajlı olduğu bir rekabet içerisinde değilse, önde gelen marka ile arasındaki algılanan farkı azaltmaya çalışarak göreceli tutumu azaltabilir. Kendisinden daha bilindik ve önde olan bir markanın sahip olduğu başarılı ürün ve hizmetlere benzer bir ürün/hizmet sunarak rekabet avantajı sağlamaya çalışabilir.
2. Üstünlük iddiaları, işletmenin zaten avantajlı olduğu bir durumu kullanarak kendisinin diğer işletmelerden üstün olduğunu iddia ettiği bir stratejidir. Özellikle teknolojik ürünler gibi müşterilerin duygusal bağlılıklarının büyük rol oynadığı durumlarda marka bu durumu kullanmaya çalışır.

3. Gerçek olmayan sadakat oluşturma, duygusal bağlılığın az olduğu durumlarda işletmeler gerçek olmayan sadakati oluşturmak için indirimler ve promosyonlar gibi çeşitli pazarlama teknikleriyle müşterileri durumsal faktörleri kullanarak manipüle eder.

Markalar veya işletmeler bu tür stratejileri kullanarak sahip oldukları müşteri ağını koruyup aynı zamanda daha da genişletmek için kullanabilirler (Dick ve Basu, 1994).

Mutlak sadakatin oluşmasında işletmelerin payı olduğu kadar müşterilerin de payı vardır. McGoldrick ve Andre (1997)'ye göre mutlak sadakatin oluşmasında müşteriler de büyük bir rol oynar ve sadakati oluşturan nedenleri de aşağıdaki gibi açıklar (McGoldrick ve Andre, 1997);

- I. Tembellik: Bu müşteri tipinde para biriktirme gibi bir hedef yoktur. Bununla birlikte üşengeç olan müşteri, alışveriş esnasında farklı mağazalara gitmekle veya internette araştırma yapmak ile uğraşmak istemediği için kendisine yakın olan tek bir işletmeden ya da sürekli olarak tercih ettiği ticaret sitesinden alışveriş yapmayı seçebilir.
- II. Alışkanlık: Düzenli olarak her hafta aynı yerden alışveriş yapan müşteri, sahip olduğu alışkanlığı değiştirmek istemez ve bundan hoşlanmaz.
- III. Kolaylık/Rahatlık: Müşteri, işletmenin eve yakın mesafede olması, işletmenin uygulamasının işlevselliği ve kullanım kolaylığı, istenilen ürünlere kolayca ulaşım gibi sunduğu hizmetlerden duyduğu memnuniyet dolayısıyla işletmeye sadıktır.
- IV. Zamandan Tasarruf: Günlük hayatları oldukça yoğun olan müşteriler, mağaza gezmeye veya internette araştırma yapmaya zamanları olmadığından tek bir işletmeden ürün satın alma eğiliminde olabilirler.
- V. Mutlak Memnuniyet: Müşterilerin işletmeye sadık kalmasının nihai nedenidir. İşletmenin sahip olduğu ürünlerin kalitesi, yaptığı ilişkisel yatırımlar, müşterinin aldığı hizmetin konforu gibi faktörler bu durumu etkileyebilmektedir. Müşteri, aldığı hizmet ve üründen tamamen memnun kaldığı için satın aldığı işletmeyi değiştirmesi için hiçbir nedeni yoktur (McGoldrick ve Andre, 1997).

1.10. Sadakat Engelleri

Oliver (1999)'ın çalışmasında, müşteri sadakati engellen bir takım engellerden bahsetmektedir. Bunlardan ilkinin tüketicinin bazı özellikleri olduğunu savunmaktadır. Müşterinin çeşitlilik arayış düzeyinin yüksek olması, bir markaya, ürüne ya da hizmete sadık olmasını zorlaştırmaktadır. Fakat eylem ataletinin gerçekleştiği eylemsel sadakat düzeyine ulaşan müşteri için işler değişse de bu seviyesine kadar yenilik arayışının sadakatin engellemesindeki etkisi büyüktür (Oliver, 1999).

Müşterinin aynı anda birçok markaya bağlılığı, değişen ihtiyaçlar, rekabetçi yenilik ve ürün kategorisinden çekilme gibi engellere de değinilmiştir. Ürün kategorisinden çekilme ile kastedilen, müşterinin kullandığı ürünü kullanmayı bırakması durumudur. İhtiyaçlardaki değişiklikler bireylerin ihtiyaçları, yaşı ve yaşam tarzındaki değişiklikler gibi durumlarla açıklanabilmektedir. Rekabetçi yenilikte tüketicinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayan yenilikler ortaya çıkması durumunda tüketici kullanmakta olduğu ürün veya hizmetten vazgeçebilir. Diğer bir engel ise müşterilerin değiştirme niyetlerini teşvik etmek için rakip işletmelerin yaptığı faaliyetler olduğundan bahsedilmiştir. Tüketicinin her zaman mantık yoluyla değil aynı zamanda duyguları ile de hareket ettiğinden rakiplerin çabaları ile müşteriyi kendilerine çekme faaliyetleri işe yarabilir (Oliver, 1999).

Ayrıca müşteri sadakatinin dört düzeyinde müşteri sadakatini engelleyebilecek ya da azaltabilecek faktörler vardır. Bunları şu şekilde açıklamıştır;

- I. Bilişsel düzeyde ürün ve hizmete ilişkin faktörler bu duruma sebep olabilir. Örneğin kalite, fiyat, teslimat ile ilgili sorunlar müşterinin başka markalara yönelmesine neden olabilir. Bu aşamada müşterinin bilgili ve bilinçli duruma gelmesi ile ilgili olduğundan fayda-maliyet analizini kullanarak bir değerlendirme yapmaktadır (McMullan vd., 2003).
- II. Duygusal sadakat aşaması, bilişsel sadakat düzeyinde oluşan olumsuzluklardan etkilenir ve tatminsizliğe yol açabilir. Bu durumda müşteri alternatif işletmelerin pazarlama faaliyetlerinden daha kolay etkilenebilir ve müşterinin alternatif aramasına neden olabilir.

III. Niyetsel sadakat, sadakatin üçüncü seviyesi olduğundan küçük memnuniyetsizliklerden daha az etkilenebilir. Ancak rakiplerin faaliyetleri bu memnuniyetsizlikleri müşterinin algısında daha görünür hale getirmeyi başarırsa müşteri sadakatini azaltabilir.

IV. Eylemsel sadakat düzeyi sadakatin en güçlü aşaması olduğundan, müşteri sadakatinin engellenmesinden söz etmek gerekirse, işletme performansının giderek kötüleşmesi ya da tedarik sorunlarının müşteriye alternatiflere yönelmeye zorlaması gibi nedenler olabilir. Eylemsel sadakat düzeyinde tüketici, başka markalara bakma ihtiyacı hissetmeden aynı markadan tekrar satın alma konusunda bağlılık geliştirir ve bu bağlılık daha sonrasında alışkanlığa evrilebilir (Oliver, 1999).

Rekabetçi işletmeler faaliyetleri ile sadakatin dört düzeyini de etkileyebilir. Yaptığı faaliyetler ile müşterinin mevcut markaya duyduğu memnuniyet düzeyinin azaltmak için çabalamaktadır. Memnuniyet sadakati etkileyen en önemli faktör olduğundan müşterinin sadakatinin azaltmada işletmelerin bu faaliyetleri işe yarayabilir (Oliver, 1999).

Mcgoldrick ve Andre (1997)'nin çalışmasında ise sadakatin olmamasının nedenlerini birkaç şekilde açıklamıştır;

- I. Akıllılık: Burada akıllılık ile kastedilen şey müşterilerin mantık çerçevesi içerisinde düşünüp karar vermeleridir. Müşteriler çapraz alışveriş sırasında daha uygun fiyatlara aynı ürün, aynı fiyata daha kaliteli ürün veya daha çok miktar gibi fırsatları gözden geçirebilirler.
- II. Bağlılık: Müşteriler çapraz alışveriş sırasında yakaladıkları fırsatlardan dolayı çapraz alışverişi bir görev olarak görmeye başlarlar ve bunun normal bir davranış olduğunu düşünürler.
- III. Eğlence: Müşteriler birden fazla mağaza gezerek ürünler hakkında bilgi edinmenin eğlenceli olduğunu düşünmesi sebebi ile tek bir markaya sadık olmasını engeller.
- IV. Para Tasarrufu: Müşteriler kısıtlı gelire sahip olmaları ile paralarını tatil, sosyal aktivite, teknolojik aletler ve kıyafetler gibi daha çok para gerektiren şeyleri alabilmek için para biriktirirler ve bu nedenle de harcamalarına dikkat ederler.

- V. Meraklılık: Bazı müşteriler mağazalar ve ürünler hakkındaki bilgilerini güncel tutmak, son trendleri takip etmek isterler. Müşterilerin bu istekleri onları farklı mağazaların farklı ürünlerini inceleyip denemeye iter ve birçok ürünü incelemek meraklarını giderse de birçok farklı ürün satın alma isteğine dönüşüp sadakatsizliği doğurabilir.
- VI. Fazla Zamana Sahip Olmak: Fazlaca zamana sahip olan müşteriler sahip oldukları bu boş zamanın değerlendirilmemesini bir kayıp olarak görürler ve bu nedenle bir ürünü almaya karar veren müşteri sahip olduğu boş zamanlarını alacağı ürünün indirimli halini veya daha ucuz alternatifini bulmak için araştırma yaparak değerlendirirler.
- VII. Zaman Öldürmek: Her gün bolca vakti olan müşteri sahip olduğu bu boş vakitte yapacak hiçbir şeyleri olmadığı için online sitelerde veya mağazalarda çapraz alışveriş yaparak harcar böylece sıkılmadan vakitlerini öldürebilirler (Mcgoldrick ve Andre, 1997).

1.11. Algı Kavramının Tanımı

Algı, bireyin çevresindeki nesne ve olaylara ilişkin duyuşsal bilgileri fark etmesi, alması, yorumlaması ve anlamlandırmasıdır. “Algı; bireylerin çevrelerini anlamlandırabilmek adına, duyuşsal izlenimlerini düzenleme ve yorumlama süreçlerine verilen isimdir.” (Robbins ve Judge, 2011) İnsan beyni dış dünyayı anlamlandırmak için koku alma, işitme, dokunma, görme, tat almadan oluşan beş duyu organlarını kullanır. İnsanların bu beş duyu dışında sezgileri gibi altın hissini de kullanabilir (İnceoğlu, 2004). Duyum, bu duyu organlarımızın çevreden aldığı uyarılar ile yalın bilgi ediniminin sağlanmasıdır (Göksu, 2007).

1.12. Algılama Kavramının Tanımı

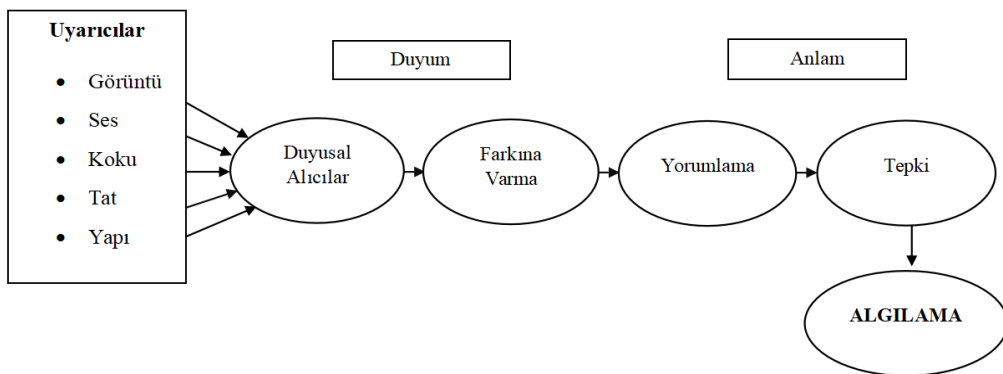
Algılama ise “bir şeyin farkına varma ve farkına varılan şeye bilgi sistemimiz içinde bir yer bularak yakıştırma ve söz konusu olguyu nitel ve nicel olarak yargılayıp

değerlendirme süreci” şeklinde ifade edilebilir (Şimşek vd., 2019). Algılama insanların dış dünyadan aldıkları duyuşsal bilgileri işlenmesi ve zihninde bir yer bularak anlamlandırması şeklinde ifade edilebilir. Algılama süreci ise algının oluşmasından önce bireyin çeşitli duyu organlarının çevreden aldığı verileri işlemesi ve anlamlandırma sürecidir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008; Şimşek vd., 2019). Farklı insanların aynı olayı farklı algılaması bireyin kişisel algılarından kaynaklanır. Algılama, kişinin deneyimleri, yaşantısı, kişisel özellikleri, inançları, değerleri ve bilgisi gibi birçok faktör nedeni ile değişebilir. Bu yüzden de algılamanın her bireyde farklılık gösterebileceğini yani öznel nitelikte olduğunu söyleyebiliriz (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

1.13. Algılama Süreci

Algılama süreci bireyin ya da tüketicinin dışarıdan gelen uyarıcıları fark etmesi ile başlamaktadır. Uyarıcıların fark edilmesi için diğer uyarıcılara kıyasla daha fark edilebilir olması gereklidir, böylece tüketicilerin dikkatinin çekmeyi başarabilir. Daha sonrasında alınan uyarılar beyinde işlenir ve bilgiler bireyin deneyimlerine, bilgisine, değerlerine, ihtiyaçlarına gibi birçok faktöre göre anlamlandırılıp yorumlanması ile algılama gerçekleşmiş olur (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Şekil 2. Algılama Süreci



Kaynak: (Solomon vd., 2002)

Şimşek ve arkadaşları (2019), algı sürecini etkileyen birtakım faktörleri açıklamıştır. Buna göre algılama süreci, algılayana bağlı özelliklerden etkilenebilmektedir. Her bireyin olayları değerlendirmesi ve yorumlaması farklıdır. Bunun nedeni algılayanın bilgisine, değerlerine, inançlarına, ihtiyaçlarına, duygularına ve tutumlarına bağlı olarak değişebilmektedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008). Bir diğer neden ise algılayanın bilgi düzeyi ve önceki deneyimleriyle ilgilidir. Bireyin daha önce kullandığı bir ürün veya hizmetle ilgili geçmiş deneyimleri, daha sonra karşılaşacağı benzer bir ürün veya hizmete ilişkin algısını etkileyebilir. Bu deneyimin olumsuz olması halinde benzer ürünlerin aynı olacağı yönünde bir ön yargı oluşturulabilir. Algılayanın motivasyon düzeyi de süreci etkileyen faktörlerden biridir. Kişinin algılama anındaki ihtiyaç ve istekleri gibi anlık durumlar, algılama sürecindeki motivasyon düzeyini etkileyebilmektedir. Ayrıca kişinin hayatında önem verdikleri, istekleri ve ihtiyaçları algıda seçiciliğe sebep olur. Örneğin bir kişinin kışlık botlara ihtiyacı varsa, kişinin ihtiyacıyla ilgili durumları fark etmesi ve dikkatlerinin bunlara çekmesi daha kolaydır. Algılayanın ruh halinin kötü ya da iyi olması da algısını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Algılama süreci nesneye ve ortamın özelliklerine bağlı olarak da değişebilmektedir. Algılanabilen ve bilgi alınabilen her şey için bilginin anlaşılır, açık ve net olması gerekir. Aksi takdirde nesnelerin algılanmasında hatalara yol açacaktır. Çevrenin özelliklerinden kastedilen, çevrenin daha belirgin biçimde farklı olmasıdır. Ortamın kendine özgü özelliklere sahip olması algılamayı kolaylaştırır (Şimşek vd., 2019). İnsanlar algılarını kendi duygu ve düşüncelerini araya katarak kendi önyargılarına göre değerlendirirler. Böyle bir durumda kişi algıları yorumlarken genelde bilginin çarpıtılmasına neden olur. Ters etki, ilk etki, ön yargı gibi bu duruma neden olan bazı kişisel algı sorunlarıdır (Dhingra ve Dhingra, 2011).

1.14. Algısal Eşikler

Algısal eşik, kişinin duysal uyarıların algılama yeteneği, algısal eşiklere bağlıdır ve bu algısal eşikler kişiden kişiye farklılık gösterir. İnsanların bir şeyleri farkına varması ve dış dünyayı anlamlandırması için duyularından aldıkları bilgiyi kullandığından bahsetmiştik. Duyu organlarımız yapısal olarak birbirinden farklı olup

farklı uyaranlara karşı tepki oluşturur. Gözler ışığa, burun kokulara, dil tatlara karşı seçici tepki gösterirler (Cüceloğlu, 2007).

Duyusal uyarıların algılanabilmesi için gerekli olan en düşük uyarıcı şiddetine mutlak eşik denir. Örneğin bir insanın bir nesneyi görebilmesi ya da kokusunu alabilmesi için gerekli olan bir minimum seviye vardır. Mutlak eşiklik ile kastedilen bu minimum seviyedir (İslamoğlu ve Altunışık, 2008).

Fark eşiği ise iki uyarıcı arasındaki en küçük farkın algılanabilmesidir. Örneğin, birinci sesin şiddeti fazla ise ikinci sesin şiddetinin daha fazla olması durumunda fark anlaşılabilir olacaktır. Aynı şekilde ürünün ya da hizmetin fiyatı, boyutu gibi özelliklerindeki değişiklikleri fark edebilmek için fark eşiği kullanılır. Örneğin bir tüketici benzer ürün ya da hizmeti değerlendirirken farklı satıcılardaki fiyatı dikkate alabilir (Odabaşı ve Barış, 2007). Tüketicilerin bu fiyat farklarını algılaması ya da önemli olup olmadığına karar vermesi kişiye bağlı olup öznel bir durumdur. Ancak günümüzde tüketiciler bilgiye kolaylıkla ulaşabildikleri ve bu farklılıkları daha kolay görebildikleri için genel olarak fiyat farklılıklarına karşı daha duyarlı hale gelmişlerdir (Serçeoğlu, 2013).

1.15. Müşteri Değeri Kavramı ve Önemi

Artan rekabet, teknolojik gelişmeler ve değişen müşteri talepleri gibi faktörler, işletmelerin rekabet avantajı elde edebilmeleri ve ilişkilerini uzun vadede sürdürebilmeleri için müşteri değeri kavramının önemini artırmıştır (Wang vd.,2004).

Rekabet avantajı elde etmede önemli hale gelen müşteri değeri ile müşteri, ürünü satın alırken sorununa çözüm arayışındadır. Diğer bir deyiş ile müşteriler ürün karşılığında elde edeceği fayda beklentisi ile satın alımı gerçekleştirirler. Bu yüzden de işletmelerin piyasada varlığını sürdürmesi, uzun vadede müşteri ile ilişkiler kurması, müşteri sadakatini sağlamak için müşterinin sorunlarına çözüm sağlayacak beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayacak uygun ürün ve hizmet geliştirmeleri kritik önem taşımaktadır (Butz ve Goodstein, 1996; Narver ve Slater, 1990).

Değer kavramı birçok farklı disiplin literatürlerinde ele alınmıştır. Ekonomide değer kavramı bir paranın, malın ya da hizmetinin ekonomik değiş-tokuşunu ifade eder. Psikolojide değer bireylerin ve grupların tutumlarına ve davranışlarına yol gösteren içsel öncelikleri ifade eder (Güngör, 1993:18, akt. Canatan, 2008:63). Sosyolojide ise toplumun veya kültürün oluşturmuş oldukları yapıda kendilerine ait değerleri, inançları ve ilkeleri ifade etmektedir (Yazıcı, 2014). Değer kavramının pazarlama alanında ise birçok farklı şekillerde ele alınmıştır.

Holbrook (1999) tüketici değerinin etkileşimli, göreceli, tercihli ve deneyimsel olduğundan söz etmektedir. Tüketici değerini açıklamada kullandığı terimlerden biri olan etkileşimli ile kastettiği müşteri değerinin, tüketici ile ürün veya hizmet arasındaki etkileşimden kaynaklandığını belirtmektedir. Etkileşimci bakış açısına göre değer, ürün veya hizmetin özelliklerine bağlı olup, öznenin yani tüketicinin nesnenin bu özelliklerini fark etmesini ve takdir etmesini gerektirir, aksi halde değer varlığından söz edilemez (Holbrook, 1999).

Holbrook (1999), değer göreceli olduğunu, yani değer karşılaştırmalı, kişisel ve durumsal olduğunu söylemektedir. Değer karşılaştırmalı olması ile kastedilen aynı kişi tarafından farklı nesnelerin karşılaştırılması ile değerlendirilmesidir. Ayrıca değer kişiden kişiye değiştiğini bu yüzden de kişisel olduğunu ve tercihin yapıldığı zamana ve yere göre değişebileceğini bu yüzden de değerlendirmenin yapıldığı bağlama bağlı olduğundan durumsal olduğunu savunmaktadır. Tüketici değerini açıklarken kullandığı diğer bir terim olan tercihli ile anlatılmak istenen değerlerin tüketicinin kişisel tercihlerine göre değişebileceğidir. Son olarak değer deneyimsel olduğunu yani ürünün veya hizmetin satın alım sürecinde ve tüketiminden kaynaklanan deneyimlerini içerdiğini ifade etmektedir (Holbrook, 1999).

Zeithaml (1988) değeri düşük fiyat, bir üründen istenilen her şey, verilen şey karşısında alınan şey, ödenen para karşılığında elde edilen kalite şeklinde tanımlamıştır. Başka bir deyişle, tüketicinin ne alınıp verildiğine dair analizine dayanarak yaptığı ürünün ya da hizmetin faydasına ilişkin genel değerlendirmesinde ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak ifade etmiştir.

Müşteri değeri, firmanın müşterilere ürün ve hizmetleri ile sunmuş olduğu değer ile ölçülemez, müşterinin sunulan bu değeri nasıl algıladığı ve analiz ettiği ile ilgilidir (Huber vd., 2001). Müşteri odaklı bir firma müşterinin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve isteklerini anlamalı ve buna göre ürün ve hizmetlerini geliştirmelidir. Bunun nedeni ise müşteriler satın almadan öncesinde ürüne veya hizmete dair beklentileri vardır ve bu beklentiler müşterinin algılanan değerinin değerlendirilmesinde önemli ölçüde etkili olmasıdır (Zeithaml, 1988; Woodruff, 1997).

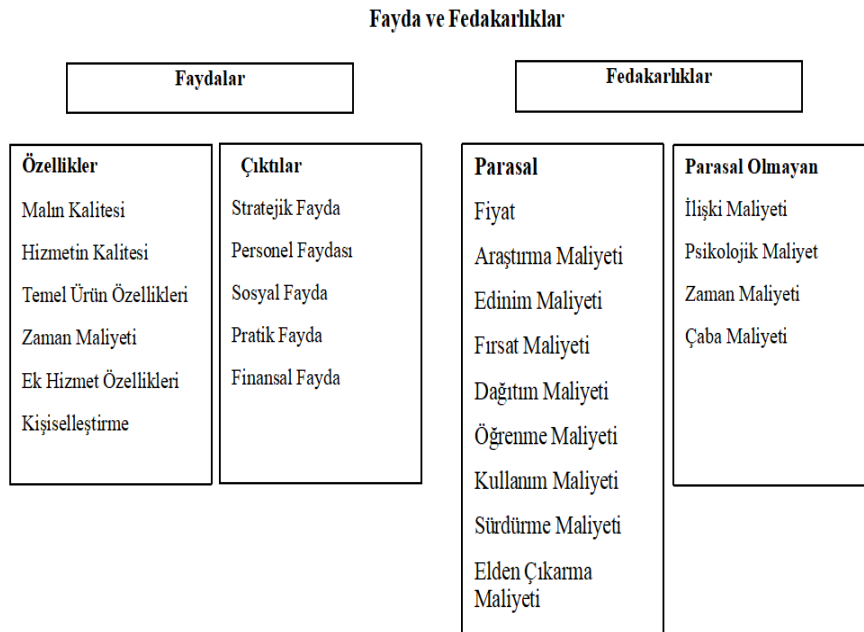
Rekabetin yoğun olduğu günümüzde işletmelerin hayatta kalabilmesi giderek zorlaşmıştır. İşletmelerin rekabet üstünlüğünü edebilmeleri için hem mevcut müşterilerini elde tutabilmeleri hem de yeni müşteriler kazanmaları ve kurdukları ilişkilerin uzun vadede devam ettirmeleri gerekmektedir. Bunu sağlayabilmek için de işletmeler müşterilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini anlamak kritik önem taşır. Yani rekabet avantajı elde etmek, müşterinin ihtiyaçlarını karşılayabilecek, hatta beklentilerini aşabilecek, fark yaratabilecek kaliteli bir ürün veya hizmet geliştirmekle mümkündür (Kandampully, 1998). Aynı zamanda müşterileri ürün ya da hizmet hakkında değerlendirme yaparken alacağı faydaların yanında karşılığında verdiği maliyeti de dikkate aldığı unutulmamalıdır (Uzkurt, 2007).

Müşteri değeri odaklı yaklaşım ile işletmelerin, tüketicilerin ifade ettikleri ihtiyaçları ve tercihlerine odaklanması yerine gerçek ihtiyaçları ve isteklerine odaklanılmasını ve anlaşılmasını sağlamaktadır. Müşterinin gerçek ihtiyaçlarının anlaşılması, müşterilerin beklentilerini karşılamada daha etkili olması sağlar ve bu da müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamada önemli rol oynamaktadır (Bolton ve Drew, 1991).

Algılanan değer ürün odaklı ya da ilişki odaklı olabilmektedir. Tüketiciler ürünü veya hizmeti değerlendirirken farklı yönlerine odaklanabilirler. Ürün odaklı algılanan değer, ürünün ya da hizmetin fiyatı, kalitesi gibi üründen sağlanabilecek yararlarına odaklanırken, ilişki odaklı yaklaşımda müşterinin isteklerine, memnuniyetine, beklentilerine, güvenine gibi daha çok müşterinin firma ile kurduğu ilişkiye odaklanır (Graf ve Maas, 2008:5). Müşteri değerini açıklamada iki temel anlayış mevcuttur. İlki, müşterilerin satın alma öncesindeki ürüne ya da hizmete dair bilgileri, beklentileri ve tutumlarının olmasıdır. Satın alma öncesi aşamadaki ürüne veya hizmete dair bu algılar

satın alma sürecini etkiler. Bir diğeri ise müşteri değerin ürün veya hizmetten alacakları fayda ile müşterinin bu faydayı elde etmek için yaptığı maliyetin (fedakarlıklar) değerlendirilmesidir fakat müşteri değerinden bahsedebilmek için bu fayda maliyet analizi sonucunun pozitif olması gereklidir (Li ve Green, 2011). Müşterinin maliyeti müşterinin ürünü ya da hizmeti elde etmek için yapmış olduğu tüm maddi ve manevi fedakarlıklardır. Bunlar müşterinin harcamış olduğu zaman, enerji ve maddi kaynak gibi harcamalardır (Cronin vd., 2000; Woodall, 2003). Faydalar ise kalite, ek hizmet özellikleri, işlevsel ve sosyal faydalar gibi birçok avantajı kapsamaktadır (Woodall, 2003). Aşağıdaki şekilde Woodall (2003:14)'ın fayda ve maliyetleri (fedakarlıklar) şekildeki gibi ayırmıştır.

Şekil 3. Faydalar ve Fedakarlıklar



Kaynak: (Woodall, 2003)

Grönroos (1997)'e göre algılanan değer, sunulan teklifin temel değeri ile katma değeri arasındaki farka bakılması ile de anlaşılabilirliğini savunmuştur ve buna göre de algılanan müşteri değeri için iki denklem oluşturmuştur.

Şekil 4. Müşterinin Algıladığı Değer

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \frac{\text{Temel Çözüm} + \text{Ek Hizmetler}}{\text{Fiyat} + \text{İlişki Maliyeti}} \quad [1]$$

$$\text{Müşterinin Algıladığı Değer} = \text{Temel Değer} \pm \text{Katma Değer} \quad [2]$$

Kaynak: (Grönroos,1997)

Müşteri algısını ilişkisel bakış açısı ile bakıldığında müşteri algısının zaman içinde geliştiği ve algılandığı görülmüştür. Birinci denklemde fiyat temel ürünün veya hizmetin satın alınırken ödenen para olduğundan kısa vadelidir. Ancak müşteri algısı zamanla değişebilir çünkü müşteri ürün veya hizmeti deneyimledikçe ürünün faydalarına ve ek hizmetlerine ilişkin algıları gelişir. İkinci denklemde bu bahsedilen uzun dönem kavramlarından olan katma değer ele alındığını görmekteyiz. Katma değer pozitif olabileceği gibi negatif de olabilir. Geçikmiş veya yanlış teslimatlar gibi durumlar negatif katma değer olarak ele alınır (Grönroos,1997).

Algılanan değer müşterinin kişisel değerlendirme sonucu ortaya çıktığı için aynı ürün veya hizmet için algılanan değer farklı müşteriler arasında farklı olabilmektedir (Woodall, 2003). Woodall (2003)'a göre algılanan müşteri değerinin dinamik ve zamana bağlı olarak değişebileceğini varsaymaktadır. Her bir müşteri aynı ürün için farklı değerler verdiği ve aynı zamanda her birimizin farklı zamanlarda farklı şekillerde farklı şeylere değer verdiğini öne sürmektedir.

1.16. Müşteri Değeri Ölçüm Yaklaşımları

Pazarda birçok farklı firmanın sağladığı geniş ürün yelpazesi vardır. Pazarda bu kadar çok seçenek olması müşterinin ürün veya hizmeti satın alma kararı aşaması birçok farklı ölçüt kullanmak durumunda kalırlar. Müşteriler hangi ölçütü veya ölçütleri dikkate alacağı hususunda müşterinin üründen almayı beklediği değerler etkili olmaktadır.

Literatürde ise değeri tek boyutlu ve çok boyutlu olarak ölçen birçok yaklaşım bulunmaktadır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Tek boyutlu yaklaşımlarda değer, ürün odaklı ve üründen veya hizmetten alınanlar karşılığında verilenlerin değerlendirmesi şeklinde ele alınmıştır (Dodds ve Monroe 1985; Monroe ve Chapman, 1987; Zeithaml, 1988). Tek boyutlu yaklaşımda genellikle fiyat, performans gibi tek bir kriter üzerinden değerlendirilen basit bir değerlendirmedir. Bu yaklaşımda müşteri, değeri faydacı bakış açısı kullanılarak fayda-maliyet analizi ile değerlendirmiştir. Müşteriler elde etmek istedikleri faydalara ulaşmak için değeri, algılanan kalite ile algılanan maliyetleri bilişsel ve ekonomik bir yaklaşım kullanarak ele alır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Çok boyutlu yaklaşımda ise birden fazla ölçüt kullanılarak daha kapsamlı değerlendirme sunar. Çok boyutlu yaklaşım, tek boyutta ele alınanların yanı sıra kalite, duygusal tatmin, özveri ve sosyal etkiler gibi faktörleri de içerir (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007).

Tablo 1. Müşteri Değeri ölçüm Yaklaşımlarının Karşılaştırılması

Tek Boyutlu yaklaşım	Çok Boyutlu Yaklaşım
➤ Ekonomik ve bilişsel psikolojiyi kaynak alır ➤ Faydacı ve ekonomik anlayıştır ➤ Bilişsel yaklaşımlı ➤ Basit ➤ Değerin nasıl değerlendirileceği bilgisi ➤ Değerin öncülleri arasındaki ilişki hakkında konuşur ➤ Değerin doğrudan gözlemdir ➤ Literatürde kolay kabul görmüştür	➤ Tüketici davranış psikolojisini kaynak alır ➤ Davranışsal anlayıştır ➤ Bilişsel-duygulanım yaklaşımlı ➤ Zengin-Karmaşık ➤ Değerin nasıl arttırılacağıın yönetimi ➤ Değerin bileşenlerini kabulden yoksundur ➤ Değerin bileşenleri arasındaki ilişki hakkında karmaşıktır ➤ Değerin bileşenleri ile birlikte gözlemdir ➤ Literatürde zor kabul görmüştür

Kaynak: (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007)

1.16.1. Fiyat Odaklı Yaklaşım

Tek boyutlu yaklaşımlardan biri fiyat odaklı yaklaşımdır. Dodds ve Monroe (1985) çalışmasında tüketicilerin ürünü ya veya hizmeti elde etmek için ödeyecekleri

fiyat ile karşılığında alacakları faydaları fayda-maliyet analizi yaparak değerlendirdiklerini varsaymaktadır. Bu çalışmada fiyat, kalite ve değer ilişkilerine yönelik model oluşturulmuştur. Bu yaklaşıma göre fiyat ve marka adı gibi faktörler, ürün veya hizmetin kalite ve fiyat algısını etkilemektedir. Fiyatın algılanan kaliteyi olumlu yönde etkilediği, ancak ürünün değerini olumsuz yönde etkilediği görülmüştür.

1.16.2. Zeithaml'ın Araç-Sonuç Teorisi Yaklaşımı

Araç-sonuç teorisi (Means-end teorisi) diğer bir tek yönlü bir yaklaşımdır. Araç-sonuç teorisi, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın alma kararlarını etkileyen, birbirine bağlı üç aşamadan oluşan hiyerarşik bir yapıdan meydana gelir. Bu hiyerarşik yapı tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri anlamak için kullanılmıştır (Grunert vd., 1995; Perkins ve Reynolds, 1988). Bu teorik yaklaşım, tüketicilerin bir ürün veya hizmeti bir araç olarak nasıl gördüklerini, ürün veya hizmetin özelliklerinden nasıl yararlandıklarını ve bu yararların onların arzu ettikleri son duruma ulaşmalarına nasıl yardımcı olduğunu anlamaya çalışır (Sánchez-Fernández ve Iniesta-Bonillo, 2007). Ayrıca araç-sonuç teorisi hiyerarşik yapıdadır ve bu hiyerarşinin en alt düzeyinde ürünün özellikleri, bir sonraki düzeyde kullanımın sonuçları ve en üst düzeyde ise kişisel değerler bulunur. Bu yapıda üst düzeye çıkıldıkça ürün ve hizmetin somut özelliklerinden daha soyut olan kişisel değerlere çıkmıştır (Reynolds ve Gutman, 1984). Zeithaml (1988) değeri algılanan kalite ve algılanan fiyat tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen en önemli faktörler olduğunu savunmuştur. Kalite ve fiyatı ürünün öznelere (özellikleri) olarak ele almış ve bu öznelere satın alma kararını etkilediği sonucuna varmıştır.

1.16.3. Tüketim Değer Teorisi

Çok boyutlu yaklaşımlardan biri olan tüketim değer teorisi Sheth ve arkadaşları (1991, 1992) tarafından geliştirilmiştir. Tüketim değeri teorisi, tüketicilerin satın alma kararlarını etkileyen faktörleri, tüketicilerin bir ürünü veya markayı başka bir alternatifte tercih etme nedenlerini ve tüketicilerin ürün veya hizmetin sunduğu faydaları nasıl algılayıp değerlendirdiğini incelemektedir. Bu teoriye göre müşteri bir üründen veya

hizmetten alacağı beş farklı değeri dikkate alarak değerlendirmektedir. Bu değerler fonksiyonel değer, sosyal değer, duygusal değer, bilişsel değer ve durumsal değer olmak üzere birbirinden bağımsız beş tüketim değerinden oluşmaktadır. Fonksiyonel değer, ürün veya hizmetin işlevsellikleri ile elde edecekleri faydaları ifade etmektedir. Sosyal değer, ürün veya hizmetten sağlanan statü arttırma, sosyal kabul, prestijli bir imaj sağlama gibi tüketicilerin sosyal açıdan ilişkilerinin iyileştirmesine yardımcı olabilecek faydaları ifade eder. Tüketiciler için görünürlüğü yüksek ürünlerin satın alma kararlarında güçlü bir itici faktördür (Kainth ve Verma, 2011). Duygusal değer, ürün veya hizmetin tüketicilere sağladığı olumlu veya olumsuz duygusal durumlarla ilgilidir. Bilişsel değer, ürün veya hizmete ait özellikleri ve performansı hakkındaki bilgilere dayanarak değerlendirme yapmasıdır. Tüketicilerin karşılaştıkları belirli durum ve koşulların onların seçimlerini etkilemesini ifade etmektedir (Sheth vd., 1991).

1.16.4. Faydacı ve Hazcı Değer Yaklaşımı

Müşteri değerini iki boyutta ele alan çok boyutlu yaklaşımlardan bir diğeri faydacı ve hazcı değer yaklaşımıdır. Bu yaklaşım faydacı ve hazcı değer olmak üzere müşteri değerini iki boyutta ele alarak tüketimin nedenleri anlaşılmasına çalışılmıştır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Faydacılık, tüketicilerin rasyonel kararlar aldıklarını ve dolayısıyla satın alımlarında duygusal özelliklerden ziyade somut faydalara odaklanarak en fazla değer yaratanı seçtiklerini belirtmektedir. Faydacı değer, insanların ürünün ya da hizmetin işlevsel yönüne odaklanarak ne kadar fayda sağlayabileceğine odaklanmasıdır. Bu yüzden de faydacı motivasyonlar hedefe yönelik olup ürünün sorunlarını çözmede etkili ve verimli olup olmadığına odaklanılır (Babin vd., 1994; To vd., 2007). Faydacı değerler finansal tasarruf, çeşitlilik ve kolaylık gibi faydaları içerir (Dorotic vd., 2012) .

Hirschman ve Holbrook (1982) çalışmalarında tüketicilerin satın alma kararlarında ürünün ya da hizmetin faydacı değerlerine dışında aynı zamanda duygusal, fantezi ve duyusal hazzı da aradıklarını ileri sürmektedirler. Hedonik motivasyonlar alışverişten elde edecekleri somut faydalar yerine duygusallık, mutluluk, haz arayışı gibi duygulara ve duyulara odaklanan soyut değerlerdir (To vd., 2007).

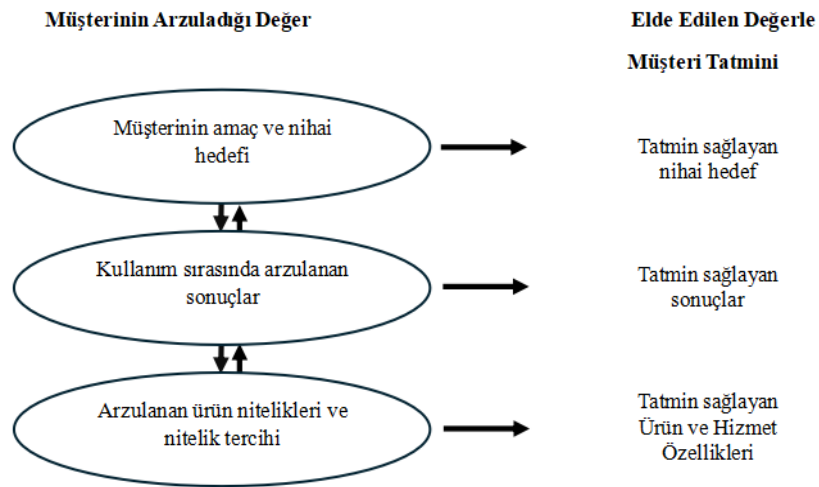
Arnold ve Reynolds (2003)'un çalışması hedonik alışveriş motivasyonunu rol, değer, macera, sosyal, fikir ve haz olmak üzere altı boyutta incelemiştir. Rol alışverişi, kişinin istediği belirli bir rolü oynaması ve bundan zevk almaları şeklindedir. İnternet sayesinde insanların istedikleri rolü istedikleri zaman oynayabilmeleri kolaylaşmıştır. Bu alışveriş türünde kişiler başkaları için alışveriş yapmaktan zevk alırlar. Değer alışverişi, insanları başarmayı seven, başkalarının onları takdir ettiği ve hayranlık duyduğu kişiler olarak görmesini isteyen kişiler olarak varsaymaktadır. İnternette kişinin alışveriş yaparken birçok seçenek arasından onlar için en iyi avantaj sağlayanı bulması bir şeyleri başardığı duygusunu hissettirmektedir. Macera alışverişi ise kişinin günlük yaşam sıkıntısından kurtulmak için kendine yenilik ve haz arayışını ifade etmektedir. Sosyal alışveriş, kişinin başkaları ile iletişime geçme ve başkalarından kabul görme isteğini belirtmektedir. Kişi arkadaşları ya da ailesi ile bağ kurmak ya da başkaları ile bağ kurabilmek için alışveriş yapabilmektedirler. Fikir alışverişi, kişinin trendleri, markaları takip edebilmesi gibi kendini tanıyabilmek ve isteklerini anlayabilmek için dışarıdan bilgi almasının gerekli olduğu alışveriştir. Kişi neyin yeni ve popüler olduğunu görmek için araştırma yapabilir ve bunun sonucunda trendlere uyum sağlayacak şekilde alışveriş tercihlerini belirleyebilir. Haz alışverişi ise kişinin kendisini daha iyi hissetmek için yaptığı alışveriştir. Haz alışverişinde insanlar kendini stresli, mutsuz gibi kötü ruh hallerinde oldukları zaman kendilerini daha iyi hissettirmek için alışveriş yapmayı tercih edebilirler (Arnold ve Reynolds, 2003; Chiu vd., 2014).

1.16.5. Müşteri Değer Hiyerarşisi Yaklaşımı

Algılanan değer kavramı, müşterinin ürün veya hizmetten aldığı değeri fayda-maliyet analizi yoluyla belirleyen Adams'ın eşitlik teorisine dayanmaktadır (Yang ve Peterson, 2004). Algılanan değer, ürünün veya hizmetin sağlamış olduğu faydalara dayanır, bu yüzden de müşterilerin değer algılarını anlamak şirket için oldukça önemlidir. Bunun için Woodruff (1997) müşteri değerlerini anlamak ve bunlara göre pazarlama stratejileri geliştirmek için değer hiyerarşisi modelini geliştirmiştir. Woodruff (1997)'un değer hiyerarşisi modeli müşterinin ürünü veya hizmeti satın alma sürecindeki aşamaları dikkate alarak hangi değerlere daha çok dikkat ettiklerini ve bu değerlerin satın alma kararını nasıl etkilediğini anlamaya çalışmaktadır. Bu modele göre Woodruff (1997)

müşteri değerini, müşterinin satın alma öncesindeki ürün ya da hizmetten beklentileri ve satın alma sonrasında elde ettikleri faydaların beklentilerini karşılama oranı değerlendirilmesi şeklinde açıklamıştır. Arzulanan değer, ürünün ya da hizmeti satın alınıp deneyimlemesinden sonra performansı hakkında genel bir yargıya ulaşmasına yardımcı olur (Flint ve Woodruff, 2001; Woodruff, 1997). Modelin en alt kademesi, müşterinin ürün ve hizmetten beklentilerini karşılamak amacıyla ürün ve hizmetin fiyat, performans ve kalitesi gibi niteliklerini içermektedir. İkinci kademede ise müşterinin satın alım ve kullanım sırasındaki arzu ettiği sonuçları etkileyen ve üründen ve hizmetten alacağı faydaların artmasına sebep olan faktörlere ilişkin müşterinin öznel tercihlerini içermektedir. Bunlara müşteri hizmetleri, satış sonrası hizmet, markanın imajı gibi faktörler örnek gösterilebilir. Hiyerarşinin en tepesi, müşterinin ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra ulaşacağı amaç ve hedefleri ifade eder. Bu modele göre arzulanan değer tercih edilen nitelik, performans, kullanım sonucunda istenilen hedef ve sonuca ulaşım gibi faktörlerden oluştuğunu önermektedir. Bu model ile müşterilerin ürün ya da hizmetleri bir nitelik demeti olarak gördüğünü ve tercih edilen niteliklerin ise istenen sonuçları kolaylaştırma yeteneklerine dayalı olduğunu ve arzu edilen amaç ve hedeflere ulaşmada yardımcı olacak sonuçları seçmeyi öğreneceklerini ifade etmektedir (Woodruff, 1997).

Şekil 5. Müşteri Hiyerarşik Değer Modeli



Kaynak: (Woodruff, 1997).

1.16.6. Holbrook'un Değer Yaklaşımı

Holbrook (1999) tüketim deneyimlerinden elde edilebilecek değer türlerini kategorize ederek tüketici değeri tipolojisini tasarlamıştır. Bu çerçevede tüketici değerini dışsal değere karşı içsel değer, kendine yönelik değere karşı başkasına yönelik değer ve son olarak da aktif ve reaktif değer olmak üzere üç boyutta ele almıştır.

Dışsal değer tüketimin ürünün veya hizmetin faydacı, işlevsel yönü nedeni ile amaca ulaşmada bir araç olarak hizmet eder, bu yüzden de dışsal değer araç-amaç ilişkisi ile ilgilidir. Başka bir deyişle dışsal değer, ürünün veya hizmet tüketiminin kendisi için değil amaca ulaşmadaki araçsallığı ile ilgilidir. İçsel değer ise ürünün veya hizmetin kendisi ile ilgilidir. İçsel değerde, tüketim deneyiminin kendisinin takdir görmesi içsel değeri ortaya çıkarır. Üründen veya hizmetten elde edilen fayda kişinin kendi faydası için yapılması olarak ifade edilmiştir (Holbrook, 1999). Yani dışsal değer, görevin tamamlanmasına odaklanırken, içsel değer, keyifli deneyimlerden kaynaklanan değeri ifade eder (Babin vd., 1994).

Kişisel değer tüketimi, kişinin kendi faydası ve üzerindeki etkisi nedeniyle kendisi için değer yaratan tüketim biçimidir. Kişinin ürün veya hizmetlerinin deneyiminden elde ettiği tüketim değerinin başkalarını da kapsayan değer türleri sunsa bile buradaki önemli olan nokta başkalarının bireyin kendi tüketimine ne kadar katkıda bulunabilmesi ile ilgilidir. Başkasına yönelik değer ise bireyin kendisinin ötesinde başkaları için yapmış olduğu alışverişlerdir. Başkaları ile kastedilen kişinin arkadaşları, ailesi, iş arkadaşları, ülkesi, dünyası veya Tanrısı olabilir (Holbrook, 1999).

Aktif değer, tüketicinin tüketim deneyiminin bir parçası olduğu, yani ürün veya hizmetle etkileşimde bulunurken zihinsel veya fiziksel olarak manipülasyon edildiği durumdur. Araba kullanmak, ilaç almak, bulmaca çözmek gibi eylemler aktif değere örnek olarak verilebilir. Reaktif değer ise ürünün veya hizmetin tüketicide hayranlık uyandırması, takdir edilmesi gibi etki ve tepkilerin sonucunda reaktif değer ortaya çıkmaktadır. Satın alınan ürünü kaliteli bulmak veya bir tabloyu takdir etmek gibi eylemler reaktif değere örnektir (Holbrook, 1999).

1.17. Algılanan Fiyat

Fiyat, bir malı veya hizmeti elde etme karşılığında feda edileni ifade etmektedir (Zeithaml, 1988). Yani fiyat alıcıların bir malı veya hizmeti elde etmek için ödemesi gerekli olan belirli bir para miktarıdır. Fiyatın formülü, elde edilmek istenen ürün miktarı karşılığında satıcıya ödenen para şeklindedir.

$$\text{Fiyat} = \frac{\text{Alıcının ödediği para miktarı}}{\text{Elde edilen ürün miktarı}}$$

Fiyat, tüketicinin satın alma kararında oldukça önemli bir faktördür. Bazı tüketiciler yüksek fiyatı para kaybı olarak görürken bazıları yüksek kalite ile ilişkilendirebilir ve fiyata dair oluşturduğu bu algılar ürünü veya hizmeti satın alıp almama kararının verilmesinde etkili olmaktadır (McGowan ve Sternquist 1998). Tüketicilerin için fiyatın satın alma kararı üzerindeki etkisinin araştırıldığı çalışmalarda ekonomik ve psikolojik olmak üzere iki farklı boyut üzerinde durmuşlardır (McGowan ve Sternquest, 1998; Smith ve Nagle,1995). Ekonomik boyutta tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri rasyonel değerlendirmeleri, psikolojik boyutta ise irrasyonel olan duygusal değerlendirme davranışları üzerinde durulmuştur (Campbell, 1999; Smith ve Nagle, 1995).

Tüketiciler fiyat algılamasını rasyonel ve duygusal unsurları birlikte kullanarak değerlendirir. Rasyonel unsurlar kalite, fayda-maliyet analizi gibi unsurlar öne çıkarken duygusal unsurlarda ise prestij, kişisel tatmin gibi kavramlar öne çıkmaktadır (Campbell, 1999).

Piyasadaki fiyatların belirlenmesinde önemli faktörlerden biri arz ve talep dengesidir (Dodds vd., 1991). Literatürde fiyatın kalite ile ilişkilendirildiği görülmektedir (Chiang ve Jang 2007; Zeithaml, 1988). Müşterilerin yüksek fiyatları yüksek kaliteyle ilişkilendirdiğini görüyoruz. Fakat müşterilerin fiyat algılarının birbirinden farklı olmaktadır. Bu yüzden de algılanan fiyat kavramı öne çıkmaktadır.

Algılanan fiyat, tüketicinin ürünün veya hizmetin fiyatını düşük veya yüksek olarak yorumlamasıdır. Algılanan fiyat, müşterinin kendi iç fiyat standartlarına ve rakip fiyatlara bağlı olarak değişmektedir (Oh, 2000). Müşterilerin yaptığı karşılaştırmalı fiyat analizi aynı zamanda literatürde fiyat adaleti olarak da geçmektedir. Zeithaml (1988) fiyatı objektif fiyat ve algılanan fiyat olarak iki farklı şekilde ele almıştır. Zeithaml (1988) araştırmasında müşterinin algıladığı değer ürünün veya hizmetin objektif fiyatına göre değil algıladığı fiyata göre değerlendirdiğini açıklamıştır. Tüketiciler ürünün objektif fiyatını hatırlamak yerine kendi kodladığı fiyatı hatırlarlar (Zeithaml, 1988). Bunu internette araştırma yaparak mevcut satıcısı ile farklı satıcıların sunduğu fiyatları karşılaştırarak mevcut fiyatı yüksek veya düşük olarak kodlarlar. Bu kodlamalar satın alma kararlarını etkilemede oldukça önemlidir. Bu yüzden de tüketiciler fiyat düşük olduğunda fiyatın adil olduğuna dair olumlu bir fiyat algısı yaratırken, fiyat yüksek olduğunda fiyatı adaletsiz bulup olumsuz fiyat algısı yaratıyorlar. Satıcıların gözünden ise yüksek fiyat yüksek kalite ile ilişkilendirirler, dolayısıyla kalite ile fiyat doğru oranlıdır. Başka bir deyişle kalite arttıkça fiyat artmaktadır (Dodds vd., 1991).

Fiyat promosyonları, kuponlar, satın alma sırasında yapılan indirimler gibi yapılan fiyat indirimleri fiyatın daha düşük algılanmasına sebep olabilir. İndirim kampanyaları, kuponlar müşterinin kendisinin karlı bir alışveriş yaptığını hissetmesine neden olur. Bazı durumlarda bu indirimler karlı olmasa da tüketicilerin bu indirimlerden yararlanmaları durumunda olumlu duygular hissetmelerine neden olabilmektedir (Poundstone, 2009).

Prestij kazanma amacı ile markalar veya işletmeler alternatiflerine kıyasla daha yüksek fiyatlandırma yapabilirler. Ürün ve hizmetlerde kaliteye, özel ürün üretmek gibi unsurlara daha önem vererek prestij yaratırlar. Statüye ve kaliteye daha duyarlı müşteriler ürünlerin fiyatı yüksek olsa da bu prestijli ürünleri seçebilir (Moore vd., 2003). Başka bir deyişle başkalarının gözünde daha prestijli gözükmek için yüksek fiyatlar ödemeye razı olmaktadır.

1.18. Algılanan İlişki Yatırımı

Daha önceki çalışmalar ilişki yatırımlarını kişinin algıladığı kendi yatırımları (Rusbult,1983) ve kişinin algıladığı partnerinin yapmış olduğu yatırımlar (De Wulf vd., 2001) şeklinde iki farklı kavram kullanmışlardır. Algılanan kendi yatırımında kişinin ilişkinin oluşması ve devamlılığının sürdürülebilmesi için yapmış olduğu kendi çabalarını ifade derken algılanan ilişki yatırımında partnerinin bu ilişkinin devamlılığı için yapmış olduğu çabaları ifade etmektedir (Krishna ve Kim, 2021). Rusbult (1980,1983) tarafından geliştirilen yatırım modelinde insanların neden ilişkilerine bağlandığını ve ilişkilerinin sürdürülebilmesi için hangi faktörlerin önemli olduğunu açıklamaya çalışmıştır. Bu yatırım modeline göre ilişkilerin devamlılığının yani ilişkiye bağlılıklarının sürdürülebilmesi için üç önemli nedenden bahsedilmektedir (Rusbult ve Farrell, 1983; Rusbult vd.,1998).

İlk neden olan memnuniyet, kişinin ilişkiden duyduğu memnuniyet düzeyini ifade etmektedir. İlişkinin, kişinin ihtiyaç ve isteklerini ne düzeyde karşıladığının önemli olduğunu savunmaktadır. Bu model kişilerin ilişkilerinden ne derece doyum alıyorsa o derece ilişkilerine bağlı hissedeceğini varsaymaktadır (Rusbult ve Martz, 1995).

İkinci neden ise algılanan alternatifler ile ilgilidir. Kişi ilişki içinde iken etrafındaki potansiyel alternatif seçeneklerinin varlığının ve kalitesinin yüksek olması kişilerin ilişkilerine olan bağlılığını azaltabileceğini savunmaktadır.

Yatırım modeline göre ilişkide bağlılık hissetme düzeyinin son nedeni ise yatırım düzeyidir. Kişiler ilişki sürecinde ilişki için zaman, maddi, enerji, sosyal, duygusal gibi birçok geri dönüşümü olmayan yatırım yapmaktadırlar. Rusbult (1983) kişilerin ilişki içinde iken yaptığı yatırımları içsel ve dışsal olarak iki kategoriye ayırmıştır. İçsel yatırımlar, bireyin ilişki için kendi içinde yapmış olduğu direk yatırımları ifade ederken dışsal yatırımlar ise kişi dışındaki faktörlere yapılan yatırımları ifade etmektedir. İçsel yatırımlara sevgi, zaman, duygusal çaba gibi yatırımlar örnek gösterilebilir. Dışsal yatırımlar daha önceden var olan dışsal kaynakların ilişki ile birbirinden ayrılmaz halde bağlamasıyla ortaya çıkmaktadır. Ortak arkadaşlar, kişinin evi, maddi mallar, ortak anılar, sosyal statü gibi yatırımlar dışsal yatırımlar olarak kabul edilebilir (Rusbult vd.,1998). Her iki yatırım da ilişki sonlandığında ya azalır ya da

tamamıyla yok olur. Algılanan kendi yatırımı ilk başta kişilerarası ilişkileri anlamak için ortaya çıksa da daha sonrasında ilişkisel pazarlamada müşterinin marka, ürün ya da şirket için yapmış olduğu yatırımlar olarak da ele alınmıştır. Kısacası ilişkisel pazarlama kaynaklarında kişinin algıladığı partnerinin yapmış olduğu yatırımlar müşteri yatırımı olarak geçmektedir. Müşteri ve marka bazında kaynaklara bakıldığında bu yatırımların zaman, para, markayı tanıma gibi yatırımlar olduğundan bahsedebiliriz (Zainol vd., 2014).

Dorsch ve Carlson (1996) müşterinin yaptığı yatırımları somut ve maddi olmayan yatırımlar olarak iki kategoride değerlendirmiştir. Somut yatırımlar fiziki olarak var olan yatırımlar iken maddi olmayan yatırımlar ise fiziki olarak var olmayan yatırımları oluşturmaktadır. Her iki yatırımda ilişkiyi doğrudan etkileyebileceği gibi dolaylı olarak ta etkileyebilir. Somut yatırımlar, müşterinin yaptığı finansal yatırımlar iken, maddi olmayan yatırımlar ise duygusal bağlılık gibi sosyal yatırımları ifade etmektedir. Moon ve Bonney (2007) çalışmalarında algılanan kendi yatırımı kategoriye ayırırken iki farklı yatırım kategorilerinden içsel-dışsal yatırım ile somut ve maddi olmayan yatırımın aslında birbiri ile ilişkili olduğunu ortaya atmıştır. Somut yatırımları ekonomik yatırımlar olarak ele alırken, maddi olmayan yatırımları sosyal yatırımlar olarak ele almıştır. Ayrıca içsel yatırımları sosyal yatırımlar ile, dışsal yatırımları ekonomik yatırım ile ilişkilendirmiştir (Dorsch ve Carlson, 1996; Dorsch vd., 2001).

Diğer bir yatırım türü olan algılanan ilişki yatırımı ise ilişkisel pazarlama kaynaklarında müşteri tarafından algılanan şirketin ya da markanın yapmış olduğu yatırımları ifade etmektedir (De Wulf vd., 2001). Algılanan ilişki yatırımı, şirketin müşterilerle ilişkileri güçlendirmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için kaynak, zaman ve çaba harcamasıdır. Algılanan ilişki yatırımı da farklı kategorilere ayrılarak incelenmiştir. Bunlardan biri olan somut ve maddi olmayan yatırımlar şeklinde iş alanında ele alınmıştır (Chung vd., 2012; De Wulf vd., 2001). Somut yatırımlar binalar, makineler gibi fiziki yatırımları ifade etmektedir. Maddi olmayan yatırımlar ise fiziki olarak var olmayan teknoloji, eğitim, ürün geliştirme gibi harcamaları kapsamaktadır (Zainol vd., 2014).

Diğer çalışmalarda algılanan ilişki yatırımı, sosyal ve ekonomik yatırımlar olmak üzere iki kategoride incelenmiştir (Dorsch vd., 2001; Morais vd., 2003, 2004).

Şirketlerin müşteriler ile ilişki kurarak şirkete ekonomik olarak geri dönüş sağlamak amacıyla yapmış olduğu indirimler, kaliteli ürün ve hizmet sağlama gibi faaliyetler ekonomik yatırımlara örnek gösterilebilir. Sosyal yatırımlar ise şirketin müşterileri ile duygusal bağ kurmak için yapmış oldukları yatırımları içermektedir (Zainol vd., 2014). Yani sosyal yatırımlar daha duygusal bağ kurmaya odaklı iken ekonomik yatırımların daha görev odaklı olduğunu söyleyebiliriz.

Sosyal mübadele kavramı, müşteri ve şirket arasındaki ilişkiyi anlamak için araştırmalarda çok yaygın bir şekilde kullanılmıştır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Thibaut ve Kelley (1959)'e göre bireylerin davranışları karşılıklı fayda-maliyet analizine dayandığını, yani maliyetleri en aza indirmeyi ve olumlu deneyimleri artırmayı arzulamaktadırlar. Sosyal mübadele kuramına göre iki tarafında fayda-maliyet analizi yaptığını ve bu analiz sonucuna göre maddi ve manevi olarak faaliyet ve kaynak değişimi yaptığını öne sürülmektedir (Whitener ve Walz, 1993).

Bu kuramda karşılıklılık ilkesi, fayda maliyet analizi, alternatiflerin değerlendirilmesi ve bağlılık gibi kavramlar öne çıkmıştır. Sosyal değişim çerçevesine göre, fayda/ödül ve maliyetlerin kişinin bağlılığı ve bırakma isteği üzerindeki etkisinin dolaylı olduğu ileri sürülmüştür (Whitener ve Walz, 1993). Bunun nedeninin ise insanların ödülleri ve maliyetleri farklı unsurlara bakarak değerlendirmeleri olduğu öne sürülmüştür. Tüketiciler kalma ya da terk etme kararını verirken bazı değerlendirmeler yapar. İlk olarak tüketici işletme için yapmış olduklarını (maliyet) ve bunun karşılığında aldığı ödülleri ve faydaları karşılaştırarak değerlendirme yapabilir. Diğer bir durum ise tüketicinin alternatiflerin sunduğu daha iyi bir fayda-maliyet dengesinin fark etmesi durumunda, tüketicinin ayrılmak istemesine neden olabilir. Son olarak tüketicinin alternatiflerin varlığından haberdar olması ve bu alternatiflere yönelmesi halinde kaybedeceği faydaları göz önünde bulundurması sonucunda mevcut olanı başka bir alternatifle değiştirme kolaylığının değerlendirilmesidir (Whitener ve Walz, 1993).

Sosyal mübadele teorik çerçevesine göre hem şirket hem de müşteri aktif olarak kurdukları ilişki için katkı sağlamaktadır. Sosyal mübadele teorisine göre Blau (1964), kurulan ilişki süresince müşterinin şirketten elde ettiği faydalara karşılık olarak şirkete karşı olumlu duygular hissetmeye başladığını ve bu yatırımların bir şeylerle karşılığının verilmesi ihtiyacının doğacağını belirtmektedir. Bunun sonucunda da müşterinin ilişkiye

katkıda bulunabileceğini savunmaktadır (Cropanzano ve Mitchell, 2005). Bu nedenle şirketin müşterileriyle ilişkilerine yatırımları, müşteriyle uzun vadeli bir ilişki kurmak ve müşteri sadakatini sağlamak amacıyla yapılmaktadır (Rafiq vd., 2013). Bu ikili yapılan yatırımlar sonucunda bir tarafın elde ettiği faydaların daha az olduğunu hissetmesi durumunda dengesizlik durumu gerçekleşir ve bu durumu değiştirmek için birey davranışlarını değiştirebilir (Cook vd., 2013). Müşterinin yapmış olduğu yatırımlar gösterdiği sadakat, olumlu ağızdan ağıza pazarlama yapması gibi durumlar iken, şirketler için ise promosyonlar, spesifik ayrıcalıklar sağlanması gibi yatırımlar örnek gösterilebilir (Gupta, 2022).

2. BÖLÜM KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE DEĞİŞKENLER

2.1. Göç

Göç bir insanın mevcut ikamet ettiği yerden başka yeni bir yerleşim yerine geçişi göç olarak adlandırılır ve insanların bu yer değiştirme hareketi olan göç, uzun yıllar boyunca demografide araştırılan bir konu olmuştur. Göç, “bir kişinin belirli bir süre boyunca iki yer arasında hareketi” olarak tanımlanmaktadır (Boyle ve Halfacree, 1999). Göç konusu birçok farklı değişkenler ele alınarak geniş bir çerçevede incelenmiştir. Göç etmenin süresine bağlı olarak göç kalıcı ya da geçici süreli göç olabilir. Geçici göçmenlik geri dönmek şartıyla daimi olarak kaldığı yeri belli bir süre için terk etmesiyle, kalıcı göç ise ikametini kalıcı olarak değiştirmesidir. Kişi çalışmak için başka ülkeye gidebilir ve emekli olana kadar orada yaşayabilir fakat emekli olduktan sonra tekrar yaşadığı yere dönerse bu geçici süreli göç olarak sayılır. Göç sayılabilmesi için belirli bir süre belirlenmemiştir fakat bir süre kalıcılığı olmalıdır. Bu yüzden de göç, iş seyahatleri veya tatil sebebi ile ilgili olan ayrılıkları kapsamaz (Hou vd., 2011). Ayrıca araştırmacılar göçmenleri zorunlu göçmenler ve gönüllü göçmenler olarak sınıflandırmışlardır. Kıtılık, savaş gibi kendi tercihlerinin olmadığı durumlarda zorunlu göçmenlerin göç etmekten başka seçeneği yoktur. Gönüllü göçmenler ise göç etmelerine neden olan resmi yükümlülüklerle sahip değildir ve istedikleri yere göç etmeyi seçmekte özgürdürler.

Gönüllü göçmenlik kişiye bağlıdır olup dışarıdan bir zorlama söz konusu değildir (Bansal vd., 2005).

Bu gönüllü göçmenlik ve zorunlu göçmenlik pazarlama alanında da ele alınmaktadır. Pazarlama uzmanları tüketici değiştirme davranışının gönüllü olabileceği gibi zorunlu bir seçimde olabileceğini söylüyorlar. Tüketici değiştirme davranışının altında yatan sebepler fiyatlandırma problemleri, yaşadığı kötü deneyimler gibi birçok farklı sebep olabilir. Değiştirmeye sebep olan faktörler sadece kötü sebepler olmayabilir, aynı zamanda kişinin sosyalleşme ve yenilik arayışı gibi daha çok kişisel olan faktörler de müşterinin değiştirmek istemesine sebep olabilir. Bu nedenler tüketicinin değiştirme davranışına itebilir ve bu da gönüllü değiştirme olarak sayılır. Fakat zorunlu değiştirme ise tüketicinin kullandığı hizmet ya da ürünün artık var olmaması, kapatılması gibi durumlarda tüketicinin zorunlu olarak değiştirmekten başka yolunun olmaması durumudur (Hou vd., 2011).

Ayrıca Bansal ve arkadaşları (2005) tüketicilerin bir hizmet kuruluşu içinde sunulan farklı hizmetler arasında geçiş yapmasını şehir içi ikametgâh hareketliliği ya da şehir içi göç olarak açıklamıştır. Tüketicinin her zaman telefon ile yemek siparişini verdiği restorandan telefon ile sipariş etmek yerine restoranın uygulamasından sipariş etmeye başlaması buna örnek gösterilebilir. Tüketici ayrıyeten kendi ihtiyacına karşılık daha iyi fırsatlar ve faydalar sunan farklı bir tür hizmet sağlayıcıya geçmesi uluslararası göç olarak adlandırılabilir. Örneğin, sinema kulübüne üye olan bireyin online video içerik platformu üyeliğine geçiş yapması olabilir. Tüketiciler bu bahsedilen iki göç arasında da kalabilir. Yani tüketici aynı hizmeti veya ürünü sunan farklı markalar arasında geçiş yapabilir. Hem şehir içi göçe hem de uluslararası göçe benzeyen bu göç türü ulusal göç olarak adlandırılabilir.

2.2. Göçe İlişkin Kuramlar

Göç alanındaki kuramlar, göçün nedenleri, sonuçları, gelişim evreleri, etkileri ve nitelikleri üzerine odaklanarak geliştirilmiştir. Bu kuramlar hem göç eden hem de göç edilen yerlerdeki çekici ve itici faktörleri dikkate alarak oluşturulmuşlardır. Doğrudan

göçü açıklayan kuramlar ve dolaylı olarak göç sürecine katlı sağlayan kuramların birleşmesi ile bu kuramlar oluşmaktadır (Yalçın, 2004: 22).

Çeşitli bakış açıları ve yaklaşım biçimleri göçe ilişkin kuramların oluşmasında etkilidir.

2.2.1. Modernleşme Okulu'nun Denge Kuramı

Modernleşme Okulu'nun Denge Kuramı, göç kavramını olumlu bir nüfus hareketi olarak değerlendirir. Bu kurama göre göç, bir yerden diğerine iş gücü transferi sağlayarak, yerleşim birimleri arasında bir denge oluşturur. Kırsal bölgelerden, kentsel bölgelere edilen göç sonucunda kırsal bölgede iş gücüne ihtiyacını doğuracağından iş gücü talebi artacaktır. Dolayısıyla kırsal bölgelerde oluşan bu iş gücü talebi ise göç oranını düşmesine neden olacak ve zamanla bölgeler arasında nüfus dengesini sağlayacaktır. Bu süreç, bütünleştirici bir kalkınmayı teşvik eder, dengesizlikleri ortadan kaldırır ve modernleşme sürecini hızlandırır. Dolayısıyla, bu kurama göre göç, pozitif bir olgu olarak kabul edilir ve toplumları bütünleştiren bir süreç olarak görülür (Çakır, 2011).

2.2.2. Ravenstein'in Göç Kanunları

Revenstein'in 1885 yılınca yayınladığı Göç Kanunları (The Laws of Migration) isimli çalışma, göç konusu ile alakalı bilinen ilk çalışma niteliği taşıdığından ve daha sonra yazılan göç teorilerine öncülük ettiğinden dolayı büyük bir öneme sahiptir. Ravenstein 1871 ve 1881 yılı İngiliz nüfus sayımı istatistiklerinin verilerini incelemiş ve bu verilere dayanarak yedi göç kanunu oluşturmuştur (Çağlayan, 2006).

Revenstein birinci kanununda göçmenlerin büyük bir kısmının yakın mesafedeki yerlere göç ettiğini açıklamaktadır. Göç edilen yerler genellikle sanayinin olduğu gelişmiş kesimlerdir. Ravenstein göçün boyutunu, göç edilen merkezlerdeki iş imkanlarının fazlalığı ve o kentte yaşayan nüfusa oranı ile açıklamıştır.

Ravenstein ikinci kanununda göçün basamaklı bir şekilde ilerlediğinden bahseder. Bu kanun, göç veren kesimler yakın kesimlerden gelecek olan göçmenler

tarafından doldurulacaklardır varsayımına dayanır. Başka bir deyişle, kırsal bölgede yaşayanlar, kentsel bölgedeki olanakları gördükçe kademeli bir şekilde kente daha yakın bölgelere göç edeceklerdir. Böylece bir şehir ile başlayan göç, tüm ülkeyi etkileyecektir.

Ravenstein'in üçüncü kanununa göre göç tek başına bir amaç olamaz. Kentsel bölgelerdeki ekonomik ve ticari fırsatlar ve iş olanakları gibi insanları göç etmeye teşvik eden birtakım olaylar vardır. Yani Ravenstein'e göre göç, bireysel istekler sonucunda değil ekonomik ve çevresel şartlar nedeniyle oluşan bir harekettir.

Ravenstein dördüncü kanununda göçün zincirleme bir şekilde ilerlediğini açıklar. Bu kanun göç alan yerlerin aynı zamanda başka kesimlere göç verdiğini ifade eder. Bu durum bir göç dalgası oluşacaktır ve bu göç dalgaları bir kere başladığında peş peşe zincirleme bir şekilde devam edecektir.

Ravenstein, ilk dört kanununda göçün basamaklı ve zincirli oluşunu savunmasına rağmen beşinci kanununda yapılacak göç uzak mesafeli ise bu göçün sanayi ve ticaret bölgelerine doğrudan ve basamaksız bir şekilde olacağını söylemiştir. Her ne kadar beşinci kanun diğer kanunlardan farklı olsa da bu kanunların ortak noktası göçün, ticaret ve sanayi alanında gelişmiş olan kentsel bölgelere yapıldığını ifade etmeleridir.

Ravenstein altıncı kanununda kentsel alanda yaşayan insanların kırsal alanda yaşayan insanlara göre daha az göç etme eğiliminde olduğundan bahsetmektedir. Kırsal alanlardaki göçler diğer kırsal alanlarda yaşayanları göçe teşvik edip basamaklı bir dalga göçü oluştururken, kentsel alanlara yapılan göçlerin kentteki yerel nüfusu etkilemediği gözlemlenmiştir.

Ravenstein son göç kanununda cinsiyet faktörünün göç etme eylemine etkisinden bahsetmiştir. Ravenstein kadınların kısa mesafeli göçlere erkeklere göre daha eğilimli olduğunu söylerken, erkeklerin ise uzun mesafeli göçlere kadınlardan daha yatkın olduğunu açıklamıştır (Ravenstein,1889).

2.2.3. Kesişen Fırsatlar Kuramı

Stouffer, 1940 yılında ilk defa Kesişen Fırsatlar Kuramından söz etmiştir. Bu kuram genel olarak göçmenler ve göçmenleri göç etmeye iten sebepler üzerinde durmuştur. Bu kurama göre bir yere göç edecek olan insanların sayısı, göçü alacak olan yerdeki imkanlar ile doğru orantılıdır. İş ve eğitim olanağı fazla olan kesimlerin daha fazla göç olması bu kurama bir örnektir (Yalçın, 2004)

2.2.4. İtme-Çekme Kuramı

Everett Lee bu kuramı ortaya koyan ilk kişidir. Lee, Ravenstein'in göç kanunlarından esinlenerek bu kuramı oluşturmuştur. Lee göçün genel olarak kırsal alandan kentsel alana doğru olduğunu savunur. Lee'ye göre hem yaşanan hem de gidilecek yerde çekici ve itici faktörler vardır. Çekici faktörler "+", itici faktörler ise "-" sembolleri ile gösterilir. Bir yerdeki eğitim imkanının kısıtlı olması o yerin itici faktörlerinden birine örnekken, bir bölgedeki iş imkanının fazla olması da o yerin çekici faktörüne örnektir.

Lee'ye göre göçün 4 temel faktörü vardır. Bunlar;

1. Yaşanan yer ile ilgili faktörler,
2. Gidilmesi düşünülen yer ile ilgili faktörler,
3. İşe karışan engeller,
4. Bireysel faktörlerdir (Lee, 1966)

2.2.5. İlişkiler ağı (Network) Kuramı

İlişkiler ağı kuramında göç, göç eden bireylerin, göç ettikleri kesimlerdeki insanlar ile ilişkisi açıklanmıştır. Göçmenler, göçün risklerinden korunmak ve daha kolay iş bulabilmek için göç ettikleri yerlerde bireysel ilişkiler kurmaya çalışırlar. Bu kuramla

birlikte neden göç eden insanların öncelikli olarak tanıdıklarının olduğu yerleri seçtiği açıklayabiliriz (Abadan-Unat, 2006).

2.3. Tüketici Değiştirme Davranışı

1983 yılında Berry, tüketici memnuniyetini ön planda tutup müşteri ile uzun vadede ilişki kurmayı hedefleyen ilişkisel pazarlama kavramını ortaya atmıştır. Sadık tüketiciler kendini işletmeye duygusal olarak bağlı hissederler, böylece fiyata karşı daha az hassas olurlar ve daha çok satın alım gerçekleştirirler. Bunların yanında pozitif ağızdan ağıza pazarlama yaparak işletmeye destek olurlar (Hsieh vd., 2012). Böylece şirketin itibarının güçlenmesine ve yeni müşteri edinilmesine yardımcı olarak hem pazar payının artmasına hem de yeni müşteri edinmek için harcanan pazarlama maliyetlerinin azaltılmasına yardımcı olabilir (Keaveney ve Parthasarathy, 2001). Bu yüzden de sadık müşteri yaratmak oldukça önemlidir. İşletmeler sadece yeni müşteri elde etmeye çalışarak mevcut müşterilerini elden kaçırmaması gerekir. Çünkü yeni müşteri elde etmeye çalışmak için gerekli maliyet mevcut müşteriyi elde tutmak için gerekli maliyete göre çok daha fazladır (Kotler, 2023). Bu nedenle tüketici değiştirme davranışını anlamak araştırmalar için önemli bir konu olmuştur.

Tüketici değiştirme davranışı, tüketicinin mevcut hizmet sağlayıcısından ayrılarak başka bir hizmet sağlayıcıya geçmesini, diğer bir deyişle tüketicinin başka bir hizmet sağlayıcıya göçünü ifade etmektedir (Zhang vd., 2012). Müşteri sadakati kavramında müşterinin devamlılığı söz konusuken değiştirme davranışında tam tersi söz konusudur. Tüketici değiştirme davranışı rakip firmalar için yeni müşteri kazanma fırsatı iken, terk edilen firma için ise müşteri kaybıdır. Ancak diğer yandan tüketicinin değişim davranışına neden olan nedenleri anlamaya çalışarak şirketlerin eksikliklerini ve güçlü yönlerini fark etmelerine olanak tanır (Jung vd., 2017).

Literatürde birçok farklı endüstride tüketicinin değiştirme davranışını etkileyen birçok neden incelenmiştir.

Keaveney (1995) tüketici değiştirme modelini oluşturan ilk kişidir ve bu modelde tüketicinin değiştirme davranışını etkileyen sekiz faktör önermektedir. Bu

faktörler şu şekildedir: fiyat, ana (ürün/hizmet/markanın) başarısızlığı, rekabetle ilgili sorunlar, hizmet başarısızlığı, uygunsuzluk, etik sorunlar ve istem dışı faktörler (Hsieh vd., 2012).

Chakravarty ve arkadaşları (2004) araştırmalarında müşterilerin bankalarını değiştirme davranışlarını incelenmiştir. Bu araştırmada müşterinin bankasıyla olan ilişkinin süresi, hizmet ilişkisinin kalitesi ve daha önce yaşadığı bir sorun olup olmadığına ilişkin konulardan bahsedilmiştir.

Srivastava ve Sharma (2013) araştırmalarında telekomünikasyon endüstrisinde kurumsal imajın ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi ve dolaylı olarak tüketici değiştirme davranışı üzerindeki etkisi olduğu bulunmuştur.

Mosavi, Sangari ve Keramati (2018) çalışmalarında değiştirme engellerinin banka müşterilerinin memnuniyeti ve değiştirme niyeti arasındaki ilişki üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonucunda müşteri sadakatinin ve memnuniyetinin müşteri değiştirme niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Moderatör olarak incelenen değiştirme engellerinin de bu ilişkiler üzerindeki rolü incelenmesi sonucunda müşteri değiştirme niyeti üzerinde negatif etkisi olduğu bulunmuştur.

2.4. İtme-Çekme-Bağlama Göç Modeli

Göç alanında yapılan ilk araştırmalar Ravenstein'in çalışmalarıyla başlamıştır ve gelecekteki göç ile ilgili çalışmalara ve oluşturulacak modellere öncülük etmiştir. Ravenstein göç konusunda kesin bir kanun olamayacağı düşüncesini savunan William Farr'ın düşüncesini yanlışlamak için çalışmalarını yürütmüş ve göç kanunlarını bulmaya çalışmıştır (Bansal vd., 2005). Ravenstein'e göre bireylerin göç etmek için sebebi olmalı ve onun için bireylerin göç etmek istemeleri tek başına bir sebep olarak sayılamaz. Ravenstein (1885) 18871 ve 1881'de yapılan İngiliz nüfus sayımlarında yayımlanan doğum yeri tablolarından yararlanarak yedi göç kanunu belirlemiştir. Böylece itme-çekme modelinin başlangıcını oluşturarak gelişmesine yardımcı olmuştur. Herberle 1938 yılında göçe neden olan faktörleri itici ve çekici faktörler olarak iki sınıfa ayırmış ve bu

ayrımı net bir şekilde açıklamıştır (Jung vd., 2017). Bu itme-çekme teoremi göç literatüründe en önemli teorilerden biri olarak kabul edilir.

İtme-çekme teoreminde itici faktörler bireyin olduğu mevcut yerden ayrılmaya iten negatif etkenler iken çekici faktörler bireyi yeni destinasyona geçmesi için teşvik eden çekici etkenlerdir (Lewis, 1982). İtici etkenler iş fırsatlarının azlığı, düşük maaş ücretleri, artan konut ücretleri, yaşamsal ihtiyaçlardaki pahalılık, siyasi bağlılıklar yüzünden gelişen baskılar ve deprem ve sel gibi doğal afetler örnek gösterilebilir.

Çekme faktörleri bireylerin varış noktasına geçmek istemesini sağlayacak olumlu faktörler ve yeni destinasyonun ilgi çekici özellikleridir (Moon,1995). Daha iyi iş fırsatları, daha iyi maaş ödemeleri, bireyin yaşamayı hayal ettiği çevre ve yaşam koşulu, daha iyi eğitim fırsatları gibi faktörler ise çekici etkenlere örnek gösterilebilir (Bansal vd., 2005).

Bu itme-çekme faktörleri nüfus göçünün nedenlerini anlaşılmasında yardımcı olan bir model olsa da tam olarak göç nedenlerini açıklamada yetersiz kalmıştır. Bireyleri başka bir yere geçmeye teşvik eden nedenler ve olduğu mevcut yerden ayrılmasına neden olan itici faktörler bu kadar açık ve net iken insanların istedikleri yere göç etmeleri beklenir ancak insanların ana vatanlarında kaldıklarını ya da göç ettikten sonra ana vatanlarına geri döndüğünü görmekteyiz (Hou vd., 2011). Bu da itme ve çekme faktörleri dışında başka faktörlerin olduğunu da işaret etmektedir.

Yapılan araştırmalar sonucunda itme ve çekme faktörleri göçün nedenlerini geniş çerçeveden açıklamak için iyi olsa da göç kararlarının kişisel nedenlerini açıklamakta eksik kaldığını ortaya çıkarmıştır (Jung vd., 2017). Lee (1966) makalesinde Ravenstein'in çalışmalarına atıfta bulunarak bu çerçeveye itme-çekme faktörlerine ek olarak kişisel nedenler ve işe karışan engelleri eklemiştir. Lee (1966)'ye göre yaşanan yer ve gidilecek olan yerin artı eksi karşılaştırılmasını yapmaktan ibaret olmadığını savunmaktadır. Ona göre kişinin mevcut yaşadığı yeri terk etmek istemesine sebep olan itici faktörler ve yeni bir destinasyona geçmek istemesine sebep olan çekici faktörler göç kararının ilk basamağıdır. İtme ve çekme faktörleri kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Bu farklılığa kişinin yaşı, medeni hali, ırkı gibi birçok farklı etken sebep olabilir. Örneğin, genç biri için iş olanaklarının fazla olduğu bir yere göç etmek önemli olabilirken, bu konu

emekli birinin göç kararında önemli olmaz. Lee (1966), itme ve çekme faktörlerini etkileyen araya giren engeller ve kişisel faktörler üzerinde durur. Araya giren engellere gidilecek yer ile ilgi barınma masrafları, sosyal ve kültürel farklılıklar, uzak mesafe, katı göç kanunları, hukuki engeller gibi faktörler örnek olarak gösterilebilir. Ekonomik durum, kişilik, cinsiyet, statü gibi kişisel faktörler bireyin göç kararını olumlu ya da olumsuz etkileyebilir. Jackson (1986) ise Lee'nin araya giren engeller terimi yerine araya giren değişkenler olarak değiştirmiştir. Bunun nedeni bu değişkenler göç kararında engelleyici olabileceği gibi teşvik edici de olabileceğidir (Bansal vd., 2005). Daha sonra ise Longino (1992) göç kararını pozitif ya da negatif etkileyen bireyin yaşam tarzı, kültürel, sosyal faktörler gibi etmenleri içeren bağlama kavramını ortaya çıkarmıştır ve bu kavram Moon (1995) tarafından itme-çekme modeline eklenerek itme-çekme-bağlama (İÇB) çerçevesini oluşturulmuştur.

Bu çerçeve göçü hem makro hem de mikro sebepler ile açıklamaya çalışır. Yapılan araştırmalar sonucunda bireylerin göç kararının anlaşılması için makro seviyede itme-çekme faktörlerinin araştırılmasının yanında kişisel, sosyal ve kültürel gibi mikro etkilerin de dahil edilmesinin önemi kabul edilmiştir (Bansal vd., 2005).

İÇB çerçevesi bireylerin göç kararının anlaşılması için ortaya çıkmış olsa da bu çerçeve birçok farklı alanda bireylerin değiştirme davranışının anlaşılması açısından büyük önem taşır. Tüketicinin değiştirme davranışının göç ile benzerlik göstermesinden dolayı pazarlama alanında da bu çerçeve kullanılmaya başlamıştır (Bansal vd., 2005). Bansal ve arkadaşlarının 2005 yılındaki çalışması, tüketicilerin hizmet alanında değiştirme davranışlarını anlamak için bu modeli kullanan ilk çalışma olmuştur. Hsieh ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında ise online bloglardan alternatif sosyal ağ sitelerine geçişi etkileyen faktörleri açıklamada İÇB çerçevesini kullanmışlardır. Aşağıda bulunan tablo 2'de bu çerçeveyi kullanarak değiştirme davranışını inceleyen daha önceki çalışmaları göstermektedir.

Tablo 2. İtme-Çekme-Bağlama Çerçevesine Dayalı Öncül Değişirme Davranışı Çalışmaları

Yazarlar	İtici Faktörler	Çekici Faktörler	Bağlayıcı Faktörler	Araştırma İçeriği
Bansal vd., 2005	Kalite, Tatmin, Değer, Güven, Bağlılık, Fiyat Algıları	Alternatif Çekicilik	Değişime Karşı Tutum, Öznel Normlar, Değişirme Maliyeti, Önceki Değişirme Davranışı	Saç Şekillendirme ve Otomobil Tamir Hizmeti
Hou vd., 2011	Zevk, Hizmet Memnuniyeti, Yeterli Katılımcı Algısı	Alternatif Çekicilik	Değişirme Maliyeti, Sosyal İlişki, Çeşitlilik İhtiyacı, Önceki Geçiş Deneyimi	Bilgisayar Oyuncuların Oyun Değişirmesi.
Lai vd., 2012	Elverişsizlik	Arkadaş Etkisi, Alternatif Çekicilik	Değişirme Maliyeti, Güven, Güvenlik ve Gizlilik	Mobil Alışveriş
Hsieh vd., 2012	Zayıf Bağlantı, Yazma Kaygısı	Zevk, Göreceli Fayda, Göreceli Kullanım Kolaylığı	Değişirme Maliyeti, Geçmiş Deneyim	Bloglardan Online Hizmet Alternatifleri Arasında Geçiş Yapma
Sun vd., 2017	Görevdeki MIM'den Memnuniyetsizlik, Görevdeki MIM'den Kaynaklanan Yorgunluk	Alternatif Çekicilik, Öznel Normlar,	Duygusal Bağlılık, Değişirme Maliyeti, Alışkanlık	Mobil Anlık Mesajlaşma Uygulamaları

Chang vd., 2017	Mobil Bilgi Arama Davranışı, Algılanan Değer	Mobil Mağaza Çekiciliği	Mobil Alışveriş Öz Yeterliliği, Değişirme Maliyeti	Fiziksel ve Mobil Mağazalar
Singh ve Rosengren, 2020	Müşteri Hizmetleri, Teslim Edilen Ürünlerle İlgili Sorunlar, Teknik Sorunlar, Yüksek Fiyat Algısı	Ağızdan Ağıza Pazarlama, Alternatif Çekicilik	Değişirme Maliyeti, Geçmiş Deneyim	Online Market

2.5. İtme-Çekme-Bağlama Çerçevesine Göre Müşterilerin E-Ticaret Üyeliklerini Değiştirmesine Sebep Olan Faktörler

2.5.1. İtme Faktörleri

İtme faktörleri mevcut yerin özelliklerine bağlı olarak değişen bireyin olduğu yerden ayrılmak istemesine sebep olan yaşam kalitesini düşüren negatif etmenlerdir (Jung ve Oh, 2017). Literatürde göç teorisi kapsamında ele alınan itme faktörleri müşterinin memnuniyetsizliği, algılanan fiyat yüksekliği, güvensizlik, düşük kalite algısı gibi faktörler itme faktörleri olarak ele alınmıştır. Özellikle göç literatürde müşteri memnuniyeti çok fazla kullanılmıştır. Müşterinin göç kararını negatif etkileyen bir unsur olan memnuniyet, bireylerin göç kararlarında oldukça önemlidir (Bansal vd., 2005). Bu yüzden de memnuniyetsizlik müşterinin alternatif rakiplere kaymasına neden olmaktadır.

2.5.1.1. Memnuniyetsizlik

Müşteri memnuniyeti, şirketlerin başarılı olabilmeleri için gerekli olan en önemli konulardan biridir. Memnuniyet, müşteri sadakati için ana kavramlardan biridir ve ilişkisel pazarlama literatüründe araştırmacıların çokça dikkati çeken bir kavram olmuştur (Zhang vd., 2012). Memnuniyet, Oliver tarafından “onaylanmayan beklentileri

çevreleyen duygunun, müşterinin tüketim deneyimine ilişkin önceki duygularıyla birleşmesi sonucu ortaya çıkan özet psikolojik durum” şeklinde tanımlanmıştır (Oliver, 1981).

Müşteri memnuniyeti, tüketicinin satın aldığı ürün ve hizmetlerden edindiği deneyim sonucunda hissettiği duygusal tepkidir ve bu oluşan müşteri memnuniyeti müşteri sadakati oluşumunda etkili bir unsurdur (Kaur ve Soch, 2018). Soyut bir kavram olarak kabul edilen müşteri memnuniyeti davranışsal müşteri sadakatine pozitif etkisi olduğu kabul edilmektedir (Chuah vd., 2017).

Oliver’ın beklentinin teyidi kuramına göre müşteriler satın alma öncesinde ürünün ya da hizmetin performansı hakkında beklentileri bulunmaktadır. Müşteri satın alma öncesinde ürünün ya da hizmetin performansına dair beklentiler ve inançlar oluşturur. Müşteri satın alma sonrasında ürünün ya da hizmetin performansını satın alma öncesindeki beklentilerini ve inançlarını karşılaştırmaktadır. Karşılaştırma sonucunda ürün ya da hizmet beklentilerine eşit bir karşılık sağlamışsa onaylama gerçekleşmektedir. Eğer kıyaslama sonucunda beklentiler eşit değilse onaylamama ortaya çıkmaktadır. Müşteriler beklentilerinin üstünde bir performans ile karşılaşmış ise pozitif, daha az ise negatif onaylamama gerçekleşmektedir (Pizam ve Milman, 1993).

İlişki yatırımı modeline göre bireylerin ilişkilerini devam ettirme ve bağlanma nedenlerinden biri de ilişkiden aldıkları memnuniyet düzeyidir. Bu modele göre birey ilişkiden ne kadar memnunsa ilişkiyi sürdürme isteği olasılığı da o kadar yüksektir (Rusbult ve Farrell, 1983; Rusbult vd.,1998). Yani müşterinin firma ile kurduğu ilişkiden memnun olması durumunda kişinin kendisini bağlı hissedeceğini ve ilişkiyi sürdürmek konusunda daha istekli davrandığını söyleyebiliriz. İnsan göçü hakkındaki araştırmalarda memnuniyet ya da memnuniyetsizliğin insanları olduğu yeri terk etmesine sebep olan en önemli itici faktörlerden biri olarak ele alınmıştır (Sun vd., 2017). Daha önce yapılan çalışmalarda da memnuniyetsizliğin değiştirme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur (Kim vd., 2006; Zengyan vd., 2009; Zhang vd., 2012). Memnun olmayan müşteriler, aldıkları ürün ya da hizmetin alternatiflerini aramaya koyulacaklardır.

Hou ve arkadaşları (2011) araştırmalarında online oyun oynayan oyuncuların mevcut oyunlarını başka oyunlar ile değiştirme sebeplerini itme-çekme-bağlama

modelini kullanarak açıklamaya çalışılmıştır. İtme faktörü olarak ele alınan memnuniyet azlığının değiştirme niyeti üzerinde bir etkisi olmadığı görülmüştür. Yazarlar bunun nedeninin oyuncuların yeni bir oyuna geçseler bile oyundan kazandıklarını kaybetmemek için mevcut oyun hesaplarını kapatmamaları olabileceğini varsaymışlardır.

Hsieh ve arkadaşlarının (2012) çalışmasında online bloglardan alternatif sosyal ağ sitelerine geçişi etkileyen hizmet istikrarından duyulan memnuniyetsizliği itme faktörü ele alınmıştır ve blog hizmetini değiştirmede oldukça etkili bir faktör olduğu bulunmuştur.

2.5.1.2. Algılanan Fiyat

Ekonomik değişkenlerin göç modelleri ve değiştirme literatürü ile bağlantılı ve önemli olduğu görülmüştür (Bansal vd., 2005). Göç modelinde insanların olduğu yeri terk etmesine temel kaynakların ve konut fiyatlarının artışı gibi faktörlerin sebep olabileceği görülmüştür. Fiyat ile ilgili problemlerin değiştirme niyeti üzerinde etkisi olduğu birçok çalışmada görülmüştür (Bansal vd., 2005; Chang vd., 2017; Hazen vd., 2017; Jung vd., 2017; Singh ve Rosengren, 2020). Fiyat, gerçek fiyat ve algılanan fiyat olarak ikiye ayrılır. Gerçek fiyat, satın aldığı hizmet ya da ürünün gerçek değerini ifade ederken, algılanan fiyat ise öznel olup müşterinin ürün ya da hizmet için gerçekte olması gerektiğini düşündüğü fiyattır (Jung vd., 2017). Müşteri tarafından algılanan fiyatın yüksek olması müşterinin kullandığı ürün ya da hizmeti değiştirmeye itmekte olduğu görülmüştür (Hazen vd., 2017). Ücretli sadakat programı ile tüketicinin ürünleri daha uygun fiyat almasını sağlayan üyelere özel fiyat fırsatlar, kuponlar ve ücretsiz kargo gibi birçok fayda sunulmaktadır (Iyengar vd., 2022).

Hazen ve arkadaşlarının (2017) yaptığı çalışmada, tüketicilerin yeni üretilmiş ürünleri satın almaktan yeniden üretilmiş ürünleri satın almaya geçiş niyetlerini incelemede fiyat itme faktörü olarak ele alınmış. Tüketicilerin mevcut ürün ve hizmet sağlayıcılarının fiyatlarını yüksek algılamaları durumunda yeniden üretilmiş ürünlere geçme niyetlerini artırdıkları sonucuna varılmıştır. Ayrıca tüketicinin yeniden üretilmiş olan ürünlere karşı olumlu tutuma sahip olması halinde fiyat faktörünün değiştirme niyeti üzerinde daha büyük etkiye sebep olduğu görülmüştür.

Jung ve arkadaşlarının (2017) Güney Kore'deki uluslararası bir havaalanında yapılan araştırmada yolcuların havayolu şirket seçimlerini incelemek için İÇB çerçevesi kullanılarak değiştirme niyetleri incelenmiştir. Düşük hizmet kalitesi, fiyatlarla ilgili problemler, düşük memnuniyet, düşük güven faktörleri itme faktörleri olarak ele alınmış ve hepsinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur.

Chang ve arkadaşlarının (2017) Tayvan'da fiziksel mağazalardan mobil mağazalara geçiş niyetlerini araştırmak için yapılan çalışmada İÇB modeli kullanılmıştır. Algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi, algılanan fiyat ve tüketicilerin kanal değiştirme niyetleri arasındaki ilişkileri incelenmiştir. Algılanan hizmet kalitesi ile algılanan değer arasında pozitif bir ilişki bulunurken, algılanan fiyat ile algılanan değer arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca algılanan değer ile değiştirme niyeti arasında negatif bir ilişki bulunmuştur. Böylece çalışmada, fiziksel mağazaların düşük fiyatlar sunması müşterilerin mobil mağazaya geçme niyetlerini azalttığı sonucuna varılmıştır.

2.5.1.3. Algılanan İlişki Yatırım

Müşteriler ile güçlü bir ilişki kurmak, güvenini kazanmak, memnuniyetini sağlamak müşterinin sadakatini kazanmada önemli bir rol oynar. Sadık müşteri kendilerini markaya daha bağlı hisseder ve bu da müşteriler ile uzun vadeli ilişkilerin kurulmasına, sürdürülebilir rekabet avantajının sağlanmasına, tekrarlı satın alımlara ve pozitif ağızdan ağıza pazarlamaya kadar birçok olumlu etki yaratır (Menidjel ve Bilgihan, 2023). Bu yüzden müşteri sadakati, ilişki pazarlaması için stratejik bir önem taşır. İlişki pazarlamasında önemli etkisi olduğu kanıtlanan bir kavram olan algılanan ilişki yatırımı birçok araştırmada ele alınmıştır. Önceki çalışmalar algılanan ilişki yatırımı ile müşteri memnuniyeti, ilişki kalitesi ve sadakati arasındaki ilişkileri incelenmiştir (De Wulf vd., 2001; De Wulf vd., 2003; Rafiq vd., 2013; Menidjel vd., 2023). Bu çalışmalar algılanan ilişki yatırımının, müşterinin memnuniyetini ve ilişki kalitesini artırdığı ve bunun sonucunda da müşterinin sadakati olumlu yönde etkilediğini savunmuşlardır. İlişki yatırımı, ilişki için geri alınmaz şekilde harcanan çaba, zaman, kaynak ve dikkattir (Smith ve Barclay,1997). Algılanan ilişki yatırımı, şirketlerin düzenli müşterileri elde

tutmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmak için ne kadar zaman, çaba ve kaynak harcadığına ilişkin müşterilerin algısıdır (De Wulf vd., 2001). Firmalar bu yatırımları karşı taraftan alacağı karşılık beklentisi ile yaparlar fakat ilişki sona erdiğinde yapılan yatırımların geri alınması söz konusu değildir. Firmaların müşteri ilişkilerine yaptığı bu geri dönüşü olmayan yatırımlar, müşteri bu yatırımlara karşılık verme beklentisi duymaya ve firma ile psikolojik bir bağ kurmaya başlar. Sonucunda da bu bağ sayesinde karşılıklı ilişkilerin sürdürülmesini olumlu yönde etkilemektedir (Blau, 1964; De Wulf vd., 2001; Rafiq vd., 2013).

De Wulf ve arkadaşlarının (2003) çalışmasında ilişki yatırımını ilişki pazarlama çalışmaları, ürün çabaları, hizmet çabaları olarak üçe ayırmıştır. Çalışmada ilişkisel pazarlama çabalarını, ayrıcalıklı muamele, doğrudan posta, mali ödüller; ürün çabaları için ürün fiyatı ve kalitesi; hizmet çabalarında ise güvenilirlik, yanıt verme ve güvence gibi faaliyetler ele alınmıştır.

Karşılıklılık ilkesi bu değiş tokuş ilişkisinin daha iyi anlaşılmasında yardımcı olacak bir kavramdır. Karşılıklılık ilkesi iki tarafında birbirlerinin geçmişteki eylemlerini dikkat alarak ve karşılıklılık normunun ihmali durumunda hissedecekleri suçluluk duygusundan kaçınmak için verdikleri ile aldıklarının eşit olarak değiş tokuş edilmesidir (De Wulf vd., 2001; Rafiq vd., 2013).

Sosyal mübadele ve karşılıklılık ilkesine göre şirketin müşterileri için yapmış olduğu yatırımlar müşteride karşılık verme ihtiyacı yaratacağını varsaymaktadır (Gouldner, 1960). Sosyal mübadele teorisinin temelinde bireylerin bağlanma kararlarının ardında mantıksal kararların olduğu, bu yüzden de ilişkilerini değerlendirirken fayda-maliyet analizi yaptığını savunmaktadır. Müşterinin şirketle bağ kurarken bu fayda-maliyet analizini yapması ve bunun sonucunda şirketten veya markadan değerli kaynaklar aldığını hissetmesi durumunda, varlığını sürdürmeye istekli olacağı savunulmaktadır. Sonuç olarak şirketle bağ kuracağı ve bu ilişkiyi sürdürmek için yatırım yapma olasılıklarının da artacağı savunulmaktadır. (Harrigan vd.,2018).

Rafiq ve arkadaşları (2013) çalışmalarında, e-perakendecilikte müşteri sadakatinin oluşturma zorlukları incelenmiştir. Bu çalışma e-ilişki memnuniyeti, algılanan ilişki yatırımı, e-güven, e-duygusal bağlılık ve müşteri sadakatinin ilişkileri

incelenmiştir. E-ilişki yatırımının e-güveni, e-ilişki memnuniyetini ve e-duygusal bağlılığı pozitif yönde etkilediği görülmüştür. E-ilişki memnuniyetinin ve e-duygusal bağlılığın da e-sadakati pozitif yönde etkilediği bulunmuştur.

Popp ve arkadaşlarının (2016) çalışmasında, markaların Facebook sayfaları aracılığı ile müşterileriyle ilişki kurmasını Facebook sayfası ile özdeşleşme, Facebook sayfası kullanıcıları ile özdeşleşme, Facebook sayfası memnuniyeti, algılanan ilişki yatırımı ve Facebook sayfası sadakati ile açıklamaya çalışmıştır. Bu çalışmada ilişki yatırımının müşteri sadakatini doğrudan etkilediği bulunmuştur. Müşteri memnuniyeti-sadakati, Facebook sayfası ile özdeşleşmesi-sadakati, Facebook sayfası kullanıcıları ile özdeşleşme-sadakati arasındaki ilişkilere ilişki yatırımı moderatör değişken olarak dahil edilmiştir. Tüm bu ilişkilerde anlamlı bir sonuç çıksa da dikkate alınabilir tek değer ilişki yatırımının müşterilerin Facebook sayfası ile özdeşleşmesi ve sadakati arasındaki düzenleyici rolü olduğu bulunmuştur.

2.5.2. Çekme Faktörleri

Çekme faktörleri bireylerin yeni destinasyona geçme isteğini etkileyen pozitif faktörler ve bu yeni destinasyonu çekici kılan özellikleridir (Moon, 1995). Literatür incelendiğinde en çok kullanılan faktörün alternatif çekicilik olduğunu görmekteyiz. Alternatif çekicilik dışında göreceli kullanım kolaylığı, göreceli fayda gibi faktörler ele alınmıştır.

2.5.2.1. Alternatif Çekicilik

İÇB çerçevesinde yeni destinasyona geçmek istemesine sebep olacak pozitif faktörlerden biri de alternatif çekicilik faktörüdür. Alternatif çekicilik birçok çalışmada ana çekme faktörlerinden biri olarak ele alınmıştır (Bansal vd., 2005; Chang vd., 2017; Zhang, vd., 2012).

Alternatif çekicilik, müşterinin rakip alternatiflerinden alacağı tatmine ilişkin algısı olarak tanımlanabilir. Göç teorilerine ilişkin literatürde müşterilerin değiştirme

niyetinin sadece mevcut hizmetine olan memnuniyetsizliğine dayalı olmadığı aynı zamanda rakip alternatiflerinin fazla olması değiştirme niyetlerini pozitif etkilediği görülmüştür (Jung vd., 2017). Alternatif rakipler az olduğunda müşteriler daha sadıktır ve ilişkiyi bitirmeye daha az isteklidirler; daha fazla olduğu durumlarda ise müşterinin değiştirme niyetleri artar ve ilişkiyi sürdürme konusunda daha az istekli olurlar (Chang vd., 2017).

Alternatif rakiplerin çokluğunun yanı sıra kaliteli olmaları ve iyi performans göstermeleri de önemlidir. Müşteri, alternatif hizmet sağlayıcının mevcut sağlayıcıya göre daha fazla katma değer sunduğunu düşünüyorsa, halihazırda kullanmakta olduğu hizmetten vazgeçme konusunda o kadar istekli olacaktır (Chuang, 2011).

Mobil anlık mesajlaşma (MIM) uygulamalarını kullanan Çinli tüketiciler üzerinde araştırma yapan Sun ve arkadaşları (2017) itme-çekme-bağlama faktörlerini kullanarak müşterilerin başka bir anlık mesajlaşma uygulaması ile değiştirme niyetleri araştırılmıştır. Bu araştırma itme faktörü olan memnuniyetsizlik ve çekme faktörü olan alternatif çekiciliğin değiştirme niyeti üzerinde bir etkisi olduğunu bulunamamıştır. Araştırma bunun nedeni Çin'deki büyük bir kitlenin aynı mesajlaşma uygulamasını kullanmasından dolayı mevcut uygulamadan memnun olmasa ya da alternatiflere ilgi duysa bile arkadaşlarından kopmamak için değiştirme niyetlerinin olmadığını varsaymıştır.

Lai ve arkadaşlarının (2012) yaptığı çalışmada tüketicinin fiziki kanallardan online alışverişe geçme niyetlerini etkileyen faktörler incelenmiştir. Çekme faktörleri olarak ele alınan alternatif çekiciliğin ve akran etkisinin tüketicinin değiştirme niyetini üzerinde itme faktörlerinden daha fazla etkisi olduğu bulunmuştur.

2.5.2.2. Popülerlik

Bir markanın ya da hizmetin alanında lider olması tüketicilerin karar verme davranışlarını etkilediği birçok çalışmada bulunmuştur. Chan ve Ko (2014) tüketici tarafından algılanan marka liderliğini dört boyutta incelemiştir; algılanan kalite, algılanan yenilikçilik, algılanan değer ve algılanan popülerlik. Popülerlik, “tüketicilerin, marka

bilinirliği ve tükentinin yansıttığı bir markanın göreceli popülerliği hakkındaki algısını” ifade eder (Chang ve Ko, 2014).

Marka liderliği sadece kategorisinde en iyi ürünü sattığı, rakiplerinden çok daha iyi performans gösterdiği için olmayabilir bazen de sürü psikolojisinden kaynaklanabilir. Müşteriler seçimlerini yaparken alacakları ürün ya da hizmet hakkında detaylı inceleme ve diğer rakip alternatifleri ile karşılaştırma yapmadan başkaları tarafından en çok tercih edilen markayı ve ürünü tercih edebilir.

Sosyal etki kavramı, bireylerin bu davranışlarının anlaşılmasına yardımcı olacaktır. Sosyal etki, bireylerin duygu, düşünce, inanç ve davranışlarının başkalarının varlığından ve davranışlarından etkilenmesi olarak ifade edilmektedir. Sosyal psikolojide sosyal etki, bilgilendirici sosyal etki ve normatif sosyal etki olmak üzere ikiye ayrılır. Normatif sosyal etki, bireyin onaylanmak için başkalarının davranışlarına ve beklentilerine uyma zorunluluğu algısını ifade eder (Deutsch ve Gerard, 1955; Goedegebure vd., 2022). Normatif sosyal etkide bireyin düşünce ve inançları gerçekte değişmez, sadece bireyin davranışlarında bir değişiklik meydana gelir ve bu değişim uzun süreli değil kısa süreli olmaktadır (Deutsch ve Gerard, 1955). İnsanlar diğerlerinden kabul görmek ve olumlu izlenim bırakabilmek için karar vermede başkalarının neleri seçtiğine dikkat ederler. Aslında kararlarının en iyisi olup olmadığından emin olmasalar bile diğerlerinin ortak seçimlerini takip etmek isterler (Goedegebure vd., 2022). Popüler ürünlerde bireyler diğer insanların düşüncelerini ve seçimlerini görmekte ve ürünün sosyal değerin belirlenmesinde önemli bir bilgi kaynağı haline gelmektedir (Goedegebure vd., 2022). Bilgilendirici sosyal etki ise bireyin diğerlerinin düşüncelerini, tutumlarını ve inançlarını gerçeğin kanıtı olarak algılaması ve kendi düşüncülerini ve davranışlarını bu gerçekliğe göre değiştirmesidir. Bu düşünceye göre bireyler diğerlerini takip ederler çünkü diğerlerinin tercihlerinin tüm alternatifler arasında en iyi seçim olduğunu varsayarlar. Popüler ürünlerin alternatiflerine kıyasla genelde en iyi özelliklere ve kaliteye sahip olduklarına dair bir algı mevcuttur (Deutsch ve Gerard, 1955; Goedegebure vd., 2022). Yani bilgilendirici sosyal etki bireylerin popüler ürünleri ya da hizmetleri işlevsel yönüne göre değerlendirmesi olarak açıklanabilir.

Hutabarat ve Surya (2022)’nın Hyundai elektrikli otomobil tüketicileri üzerine yaptıkları araştırmada marka bilinirliği, marka popülerliği, algılanan kalite ve marka

sadakati ile yeniden satın alma niyeti arasındaki ilişkiler incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda marka popülerliğinin müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunamazken tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisi olduğu bulunmuştur. Marka bilinirliğinin ise müşteri sadakati üzerinde etkisi bulunurken tekrar satın alma niyeti üzerinde bir etkisi bulunamamıştır. Müşteri değerinin ise hem müşteri sadakatinde hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde etkisi olduğu bulunmuştur. Çalışma, popülerlik ile marka sadakati arasında bir ilişkinin olmayışının, hali hazırda bir Hyundai otomobili olan müşterilerin 45 yaşın üzerinde olması ve bu nedenle popülerlikten ziyade otomobilin dayanıklılığı ve işlevi gibi işlevlere odaklanmasından kaynaklandığını varsaymaktadır.

Chiu ve Cho (2021) yapmış oldukları çalışma ile e-ticaret sitesinde algılanan marka liderliğinin müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Araştırma sonucunda algılanan marka liderliğini etkileyen popülerlik, kalite, yenilikçilik ve değer hem müşteri memnuniyeti hem de tekrar satın alma niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca popülerliğin memnuniyet üzerindeki etkisinin kadın tüketicilerde erkek tüketicilere göre daha güçlü olduğu, kalitenin memnuniyet üzerindeki etkisinin ise erkek tüketicilerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.

2.5.3. Bağlama Faktörleri

İtme-çekme modeli tek başına geçiş kararını açıklamada yetersiz kalmıştır. Boyle ve arkadaşları (1999), itici faktörler ve çekici faktörlerin dışında araya giren bazı kısıtsal faktörlerin de geçiş kararını etkilediğini varsaymıştır. Bu faktörler kişiye özel olup öznedir. İtici ve çekici faktörler güçlü olsa bile bağlama faktörlerinin varlığı kişilerin göç kararını etkileyebilir (Bansal vd., 2005). Sosyal etkiler, değiştirme maliyeti, yenilik arayışı, duygusal bağlılık, alışkanlık gibi faktörler literatürde bağlama faktörleri olarak ele alınmıştır.

2.5.3.1. Alışkanlık

Aarts (1999) alışkanlıkları, “belirli ipuçlarına otomatik yanıtlar haline gelen ve belirli hedeflere veya son durumlara ulaşmada işlevsel olan, öğrenilmiş eylemler dizisidir” şeklinde tanımlamıştır. Birey bir davranışı sergilerken ya da karar verirken her zaman düşünüp değerlendiremeyebilir. Bazen insanlar sıklıkla tekrarlanan davranışları nedeniyle bilinçsizce ve otomatik olarak tepki verebilirler (Liao vd., 2021). Bireyin sürekli olarak tekrarladığı davranışlar için çok az farkındalık gerektirir. Öğrenilmiş otomatik bir tepki olan alışkanlık bireyin, mevcut durumda kalmasını sağlar (Sun vd., 2017). Bu alışkanlık, tüketicilerin hızlı ve kolay kararlar almasına yardımcı olarak harcanan zamandan ve emekten tasarruf sağlar (Khalifa ve Liu, 2007). Tüketici satın alma kararını verirken alışık olduğu hizmet sağlayıcısını tekrar tekrar tercih edebilir. Alışılmış tüketimlik, birçok alternatifin olduğu ve belki de daha iyi olanların olduğu gerçeğinin görmezden gelinmesine neden olabilir. Başka bir deyişle alışkanlık, tüketicilerin alternatifler arası karşılaştırma yapma olasılığının azalmasına, alışkın ve rahat olduğu konfor alanından çıkmak istememesine neden olabilmektedir (Chuang, 2011). Bu yüzden de bir tüketicinin ilk tercihleri, devamlı kullanımlarını büyük ölçüde etkileyebilir (Amoroso ve Lim, 2017).

Chuang (2011) tarafından Tayvan cep telefonu sektöründe yapılan araştırmada, alışkanlığın tüketicilerin üyelik hizmetlerini değiştirme niyetlerini olumsuz etkilediği ve üyelerin mevcut hizmet sağlayıcılarından ayrılma konusunda isteksiz oldukları tespit edilmiştir.

Sun ve arkadaşlarının (2017) çalışmasında mobil anlık mesajlaşma (MIM) uygulamalarını kullanan Çinli tüketiciler üzerinde araştırma yapılmıştır. Araştırmada ataletin değiştirme niyetini etkileyen bağlama faktörü olduğu ve ataleti etkileyen faktörlerden biri de alışkanlık olarak ele alınmıştır. Araştırmanın sonucunda alışkanlığın atalet için önemli olduğu ve ataletin de tüketicilerin statükoda kalmalarını sağladığı yani değiştirme niyetlerini olumsuz etkilediği bulunmuştur.

3. BÖLÜM HİPOTEZLER

Memnuniyetsizlik faktörü göç teorisinde en çok ele alınan konulardan biridir. Bu teori, insanların bulundukları yeri terk etmek istemelerine neden olan şeyin, bulundukları yerin olumsuz özelliklerinden kaynaklanabileceğini varsaymaktadır. İtme faktörü olarak ele alınan memnuniyetsizliğin yapılan çalışmalarda değiştirme niyetini pozitif etkilediği bulunmuştur (Hsieh vd., 2012; Kim vd., 2006; Xu vd., 2014; Zengyan vd., 2009; Zhang vd., 2012). Bu teoriden yola çıkarak müşterilerin mevcut ücretli üyeliklerini değiştirmek istemesine neden olabilecek faktörlerden birinin de memnuniyetsizlik olabileceğini öngörüyoruz. Memnuniyet, müşteri sadakatini etkileyen en önemli faktörlerden biridir (Chuah vd., 2017). Müşterinin ücretli üyelik hizmeti deneyiminin hakkında negatif duygular hissetmesi sonucunda memnuniyetsizlik oluşur. Oliver (1980)'ın beklenti teyit teorisine dayanarak, müşterilerin ücretli bir üyelik hizmeti satın almadan önce beklentileri olduğunu ve satın alma sonrası deneyim bu beklentileri karşılamıyorsa memnuniyetsizliğin ortaya çıkacağını, bunun da yeniden satın alma niyetini olumsuz yönde etkileyeceğini ve değiştirme niyetini teşvik edeceğini varsayıyoruz.

Beklenti değer teorisi ise müşterilerin ücretli e-ticaret üyelik hizmetine katılmak istemesine nelerin motive ettiğini açıklamada önemlidir (Ashley vd., 2016). Beklenti değer teorisi kişinin gelecekte alacağı ödül ve değer beklentisi ile eylemlerini gerçekleştireceğini ifade etmektedir (Pearson vd., 2012). Bireylerin göç etme ya da kalma kararını verirken belirlediği değerlere ulaşma beklentisini arasındaki ilişkiyi anlamada da beklenti teorisini kullanabiliriz. Beklenti bireyin elde edeceği hedefler iken göç etme araçsal bir davranıştır. Göç kararını verme bilişsel bir davranış olup bireyin tüm fayda ve maliyetleri değerlendirmesi sonucunda göç etme ya da kalma kararını verirler (De Jong vd., 1981). Eğer bu analizin sonucunda aldığı faydalar maliyetlerden az ise müşterinin mevcut ücretli üyeliklerini bırakmak istemelerine neden olabilir.

Zıtlık teorisi, deneyim sonrası sürecin değerlendirilmesine yönelik bir teori olup müşterinin beklentileri ile yaşanan deneyim arasında farkın olması durumunda müşterinin bu farkı abartacağı yönünde olacağı ve onaylamama durumunun gerçekleşeceğini öne sürmektedir (Isac ve Rusu, 2014). Benzeşim-Zıtlık teorisinde ise bu farkın kabul edilemeyecek büyüklükte olması onaylamamanın gerçekleşmesine sebep

olur (Sherif vd., 1958). Tüm bu teorilere dayandırarak kişilerin ücretli üyelik ile ilgili beklentileri ile kullanım sonrası deneyimleri arasında farkın olması durumunda ücretli üyelik hizmetlerini değiştirmeyi düşüneceklerini öngörüyoruz.

Bu çalışma e-ticaret sektöründe ücretli üyelik hizmetinden memnun olmayan müşterilerin ücretli üyelik hizmetlerini bırakacağını varsaymaktır.

H1: Memnuniyetsizliğin değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Fiyat ile ilgili problemlerin göç teorisinde dikkate alınan diğer bir önemli faktördür. Fiyatın yüksek algılanmasının değiştirme niyeti üzerinde etkisi olduğu birçok çalışmada görülmüştür (Bansal vd., 2005; Chang vd., 2017; Hazen vd., 2017; Jung vd., 2017; Singh ve Rosengren, 2020). Adams'ın eşitlik teorisine (1963) göre tüketici bu ücretli programlara katılma kararını verirken hizmetten ya da üründen aldıkları fayda ile verdiklerinin genel değerlendirmesini yapmaktadırlar (Evanschitzky vd., 2012). Tüketicinin maliyeti üyeliğe katılmak için ödedikleri ücret ve harcadıkları zaman gibi maliyetler olmaktadır. Tüketicinin sadakatini etkilemede önemli olan ekonomik değer faydacı değer olarak kabul edilir. Tüketicinin fiyat konusunda daha rasyonel davrandığı görülmektedir (Dorotic vd., 2012; To vd., 2007). Fakat yapılan araştırmalar sonucunda fiyata duyarlı tüketicilerin sadece faydacı alışveriş değerlerine değil aynı zamanda hedonik alışveriş değerlerinin de etkilediği görülmüştür. Hedonik alışveriş yapan tüketicinin en avantajlı seçeneği bulmaları tüketicide başarma duygusunu uyandırdığından yüksek fiyat duyarlılığı sergiledikleri görülmüştür (Irani, ve Hanzae, 2011). Bu yüzden de program ücretinin yüksek olması ve sürekli artması gibi sebepler aldıkları faydayı azaltacağından tüketicinin alternatif programlara geçiş niyetinin artmasına neden olabilir.

Ücretli üyelik programları müşterilerin ürünleri daha uygun fiyata almasını sağlayan üyelere özel fiyat fırsatlar, kuponlar ve ücretsiz kargo gibi birçok fayda sunulmaktadır bu faydalar fiyatın daha düşük algılanmasına sebep olabilir (Iyengar vd., 2022; Nusair vd.,2010). Fakat bu faydaların az olması durumunda fayda-maliyet analizi

yaparak fiyatı yüksek bulabilir. Ayrıca müşteriler mevcut ücretli üyelik programlarını rakipleri ile karşılaştırmalı fiyat analizi yaparak mevcut üyeliğinin fiyatını yüksek algılayabilir ve bunu adaletsiz bulabilirler.

Bu çalışma müşterinin şu an ki sahip olduğu ücretli e-ticaret üyelik hizmetinin fiyatının fazla olması, fiyatının sürekli artıyor olması gibi durumlarının müşterinin alternatif bir e-ticaret üyelik hizmeti ile değiştirmesine sebep olacağını önermektedir.

H2: Algılanan fiyatın değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Yapılan birçok çalışmada algılanan ilişki yatırımının doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri sadakati üzerine pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (De Wulf vd., 2001; Menidjel ve Bilgihan, 2023; Popp vd., 2016; Rafiq vd., 2013). Oliver (1980)'ın beklenti teorisine göre kişinin ürünü ya da hizmeti satın almadan önce beklentisi vardır eğer bu satın alım ve tüketim gerçekleştikten sonra beklentisini karşılıyor ise memnuniyet gelişir. Bu teoriye göre ücretli e-ticaret üyeliğe sahip kullanıcıların bu üyelik türü hizmetine karşı bazı beklentileri vardır. Bunlar kişiye özel teklifler, kişiselleştirilmiş kuponlar, sorunlarına hızlı çözüm gibi sadece ücretli üyelikleri olan üyelerin sahip olacağı birtakım yatırımlar bekleyebilirler. Eğer şirketin müşterileri için yaptığı yatırımlar müşteriler tarafından fark ediliyorsa müşteriler karşılıklı bu ilişkiyi sürdürmeye daha yatkın olurlar.

Sosyal mübadele teorisine göre hem şirket hem de müşteri kurdukları ilişki için katkıda bulunmaktadır (Whitener ve Walz, 1993). Bu teoriye göre müşteri, kurulan ilişkiyle birlikte, elde ettiği faydalara karşılık olarak ücretli üyelik hizmetlerine karşı olumlu duygular hissetmeye başlayabilir ve buna sadakat yaratarak karşılık verebilir. Şirketin müşteri için yaptığı yatırımlar müşterinin duygusal bağlılık hissetmesine ve karşılık verme ihtiyacı hissetmesine neden olabilir (De Wulf vd., 2001). Tam tersi durumda ise müşteri verdiği ücret karşılığında kendisi için yapılan yatırımları az bulabilir bu da üyeliğini sürdürmek istememesine sebep olabilir.

Bu çalışma e-ticaret şirketlerinin üyelikleri olan müşterileri için yaptığı ilişki yatırımlarının müşterileri tarafından fark edileceği ve müşteri eğer gerçekten firmanın kendisi için çabaladığını düşünürse firmaya karşı daha sadık olacağını ve buna karşılık olarak daha uzun ilişkiler kuracağını öngörmektedir. Bu yüzden de algılanan ilişki yatırımının düşük olması müşterinin değiştirme niyetini olumlu yönde etki edeceğini varsaymaktadır.

H3: Algılanan ilişki yatırımının değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Alternatif çekicilik İÇB çerçevesinde ana çekme faktörlerinden biridir. Göç teorisi üzerine yapılan araştırmalarda rakiplerin fazla olması değiştirme niyetini olumlu yönde etkilediği bulunmuştur (Bansal vd., 2005; Hou vd., 2011; Lai vd., 2012; Xu vd., 2014). Alternatif rakiplerin azlığı sadakate olumlu etki sağlarken rakiplerin fazla olması ise ilişkiyi bitirmeye daha istekli olmasına neden olur. Bu yüzden de müşterinin değiştirme niyetini olumlu etkiler. Ayrıca alternatif ücretli üyelik sağlayan şirketlerin mevcut ücretli üyeliklerine göre daha iyi deneyim sunacağına inanır ise mevcut üyeliğini değiştirme konusunda o kadar istekli olur.

Faydacı değerde müşterinin rasyonel davrandığı bu yüzden de somut faydalara odaklandığını varsaymaktadır (To vd., 2007). Daha iyi faydalar sunan alternatif ücretli üyeliğin varlığı müşterinin mevcut üyeliğini değiştirmek istemesine sebep olabilir. Hazcı değere göre ise müşterinin macera arayışı kendine yenilik sağlamak istemesi gibi duygusal nedenler müşterinin üyelik hizmetlerini değiştirmek istemesine sebep olabilir (Reynolds, 2003).

Bu çalışma mevcut e-ticaret üyelik hizmetleri dışında alternatif üyelik hizmeti sağlayıcılarının olması müşterilerin alternatifleri mevcut olan üyelik hizmetleri ile kalite, fiyat, performans gibi birçok yönden kıyaslamalarına neden olacağını ve alternatif çekiciliğin müşterinin değiştirme niyetini pozitif yönde etkileyeceğini varsaymaktadır.

H4: Algılanan alternatif çekiciliğin değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

Literatür incelendiğinde popülerliğin satın alma niyetini, müşteri memnuniyetini ve müşteri güvenini pozitif etkilediği bulunmuştur (Chiu ve Cho, 2021; Hassan vd., 2016). Ayrıca marka bilinirliği üzerine yapılan çalışmada, marka farkındalığının ve algılanan kalitenin marka imajını iyileştirdiği ve sonucunda da marka sadakatini artırdığını bulunmuştur (Saleem ve Omar, 2015). Bu nedenle bu çalışma popülerliği çekici faktör olarak ele alarak müşterinin yeni destinasyona geçmek istemesine neden olabileceğini varsaymıştır.

E-ticaret üyelik hizmetinin popülerliği rakiplerinden daha iyi performans gösterdiği algısını yaratabilir. Bu yüzden de müşteriler mevcut üyeliklerini bu popüler olan üyelik hizmeti ile değiştirmek isteyebilir. Normatif sosyal etki kavramına göre kişi sosyal çevresinden onay almak için başkalarının davranış ve beklentilerine uyma zorunluluğu hisseder (Deutsch ve Gerard, 1955). Müşteri sosyal çevresinin kullandığı e-ticaret üyelik hizmetini kullanarak çevresine olumlu etki bırakmak isteyebilir. Bu yüzden de müşteri seçimlerini yaparken detaylı bir inceleme yapmadan popüler olan e-ticaret üyelik hizmetini kullanmayı tercih edebilir (Goedegebure vd., 2022). Buna göre tüketicilerin e-ticaret üyelik hizmeti sağlayıcıları arasında seçim yaparken hangi sağlayıcının daha popüler olduğu seçim kararlarında önemli bir etkiye sahip olacağını varsayıyoruz. Bu sağlayıcılardan birinin tüketiciler arasında daha popüler olması durumunda tüketiciler bunu, sağlayıcının daha iyi hizmet verdiği şeklinde algılayabilir veya çoğunluk ile aynı grupta yer almak istedikleri için başkalarının tercihlerini takip edebilirler.

Bu çalışma hali hazırda ücretli e-ticaret üyelik hizmeti olmasına ve hatta üyeliğinden memnun olmasına rağmen diğer üyelik hizmet sağlayıcının popüler olması tüketicinin var olan üyelik hizmetini değiştirmesine neden olabileceğini savunmaktadır.

H5: Algılanan popülerliğin değiştirme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

İÇB çerçevesinde alışkanlık, bağlayıcı bir faktör olarak kabul edilen ve müşterinin değişme niyetini etkileyen öznel bir faktördür. McGoldrick ve Andre'ye

(1997) göre sadakatin oluşmasında alışkanlık önemli bir faktördür. Sürekli olarak aynı yerden alışveriş yapan müşteri, farklı yerden alışveriş yaparak alışkanlığını bozmak istemez. Eylemsel sadakat düzeyine ulaşan müşteri başka yerlere bakmadan aynı yerden alışveriş yapma konusunda bağlılık geliştirir ve bu bağlılık sonunda alışkanlığa evrilebilir (Oliver, 1999). Sık sık tekrarlanan davranışlar kişinin bilinçsiz ve otomatik tepki vermesine yol açar (Liao vd., 2021). Alışkanlık müşterinin alternatiflerin varlığını fark etmemesine veya görmezden gelmesine neden olabilir. Bunun nedeni ise konfor alanını bozmak istememesidir. Alışkanlığın değiştirme niyeti üzerine yapılan araştırmaların sonucunda alışkanlık değiştirme niyetini negatif yönde etkilediği ortaya çıkmıştır (Chuang, 2011; Liu vd., 2015; Sun vd., 2017; Ye ve Potter, 2011).

Ücretli e-ticaret üyelik hizmetleri arasında bireyin kullanmaya alışık olduğu üyelik hizmetlerini değiştirmek zor olabilir. Tüketiciler pişmanlık olasılığını azaltmak için alışık oldukları ve güvende oldukları mevcut konumlarından ayrılmak istemeyebilirler. Mevcut e-ticaret üyeliklerini artık tanımış ve alışmıştır. Bu yüzden de deneyimlemediği başka üyelik hizmetine geçmek istemeyebilir.

Bu çalışma, ücretli e-ticaret üyeliğine sahip tüketicilerin mevcut üyeliklerinin sunduğu avantajların farkında olduklarını ve üye oldukları siteden alışveriş yapmaya alışkın olduklarını varsaymaktadır. Ayrıca alternatif ücretli üyelik hizmetlerini karşılaştırmak zor gelebileceği ya da pişman olmamak için de alışkın oldukları sağlayıcıda kalmak isteyebilirler. Bunun da tüketicilerin diğer ücretli üyelik hizmeti sağlayıcılarını araştırma ve diğer üyelik hizmetlerine geçme olasılığını azaltacağını varsaymaktadır.

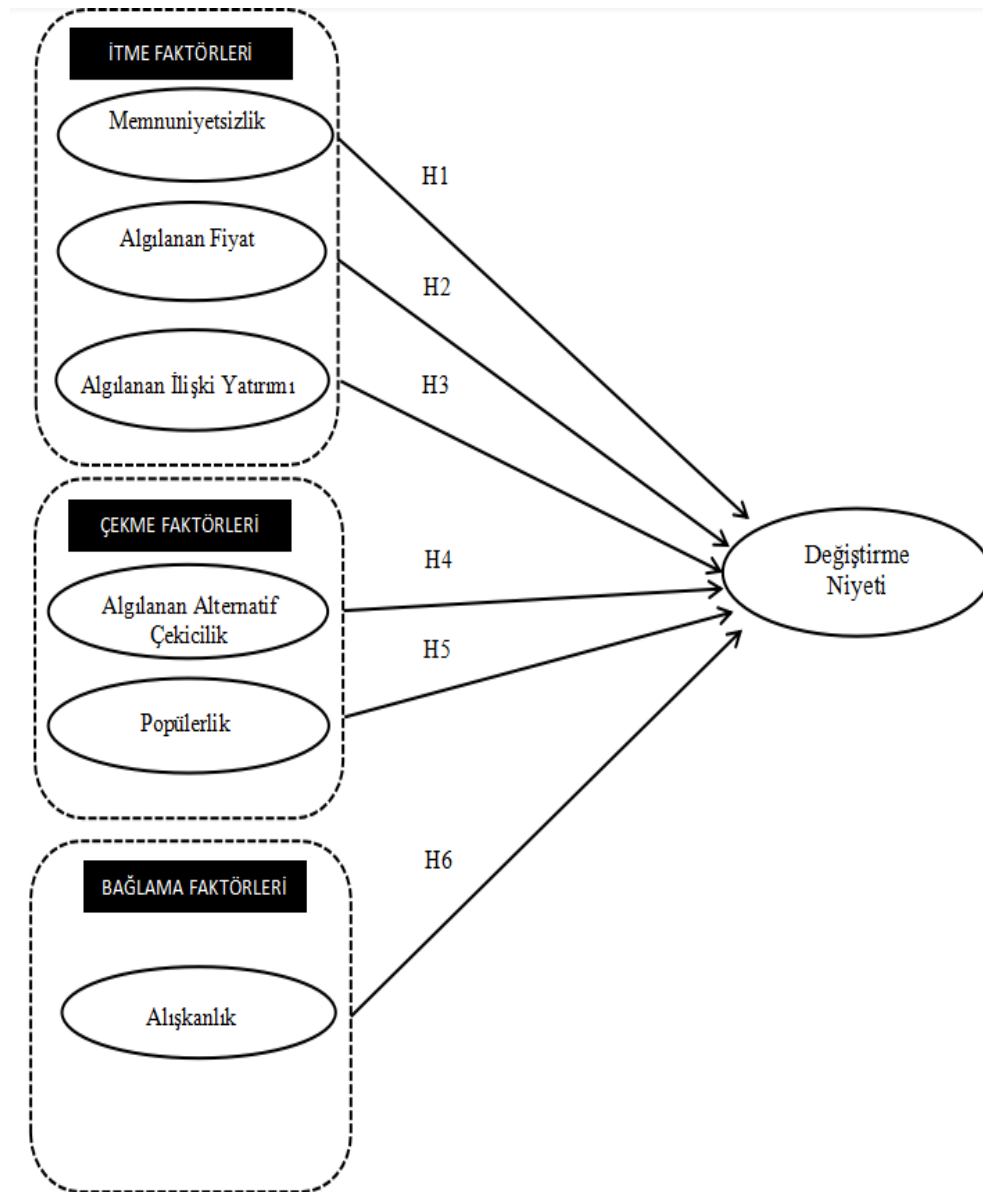
H6: Alışkanlığın değiştirme niyeti üzerinde olumsuz bir etkisi vardır.

ARAŞTIRMA MODELİ

Bu makale insanların ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerini neden bıraktıklarını anlamak için İÇB modeli kullanılmıştır. İtici faktörler (memnuniyetsizlik, yüksek fiyat algısı ve algılanan düşük ilişki yatırımı) insanların mevcut üyelik hizmetlerinden

vazgeçmek istemesine neden olan faktörler iken, çekici faktörler (alternatif çekicilik ve popülerlik) insanları yeni destinasyona geçmeye teşvik eden faktörlerdir. Bağlayıcı faktör (alışkanlık), insanların üyelik hizmetlerini değiştirme niyetlerini olumsuz etkileyebilecek bir faktördür. Önceki bölümlerde de tartışılan ve geliştirilen hipotezlere dayanarak aşağıdaki araştırma modeli oluşturulmuştur. İtme, çekme ve bağlama faktörleri bağımsız ve değiştirme niyeti bağımlı değişkendir.

Şekil 6. Araştırma Modeli



4. BÖLÜM METODOLOJİ

4.1. Veri Toplama ve Anket

Araştırma modelini test etmek için birincil toplama yöntemi kullanılmıştır. Veri toplamak için online anket oluşturulmuştur ve linki katılımcılara gönderilmiştir. Anketin anlaşılabilirliğini, güvenilirliğini test etmek için öncesinde küçük ölçekli bir pilot araştırma yapılmıştır. Pilot araştırmaya katılan katılımcılardan anketi cevapladıktan sonra geri bildirimleri alınarak ankette düzenlemeler yapılarak daha anlaşılır hale getirilmiştir. Anket hem Türkçe hem de İngilizce olarak hazırlandı ve katılımcıların kendilerini daha rahat hissettikleri dilde devam etmelerine olanak sağlandı. Anketin en başında ücretli e-ticaret üyeliğinin ne anlama geldiğine dair kısa bir bilgi ve örnek verilmiştir. Ayrıca çalışmanın bir akademik çalışma olup cevapların anonim kalacağı belirtilmiştir.

Anketin ilk kısmı ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerinin olup olmadığını ölçen sorudan oluşmaktadır. Cevabı hayır olanlar ankete devam edemez iken evet cevabını verenler anketin ikinci kısmına geçebilmiştir. Anket 23 ifadeden oluşmaktadır. Bu ifadeleri ölçmek için 1 (kesinlikle katılmıyorum) ile 5 (kesinlikle katılıyorum) arasında değişen 5’li likert ölçeği kullanılmıştır. Anketin son kısmı ise katılımcıların yaşı, cinsiyeti, eğitim durumu ve alışveriş sıklıklarına dair bilgilerden oluşmaktadır.

4.2. Katılımcıların Demografik Özellikleri Açısından Dağılımı

Ankette “Amazon Prime ve Hepsiburada premium gibi ücretli e-ticaret üyeliğiniz var mı?” sorusuna evet cevabını verenler ise 628 kişidir. Fakat 26 dikkatsiz cevaplayıcıların cevapları çıkartılmıştır. Yani ankete asıl katılan katılımcı sayısı 602 kişidir. Ankete katılan 602 kişinin % 44,5’i erkek ve %55,5’i ise kadından oluşmaktadır.

Anket katılımcılarının yaş dağılımına bakıldığında daha çok genç katılımcıların ücretli e-ticaret üyelik hizmetleri olduğunu görmekteyiz. En çok %52,2 oranı ile 25-34 yaş aralığında, % 20,8 oranı ile 18-24 yaş aralığında, %16,9 oranı ile 35-44 yaş aralığında,

%9,5 oranı ile 45-54 yaş aralığında ve %1,3 oranı ile 54 yaş ve üzeri yaş aralığında katılımcı olduğu görülmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyine bakıldığında %64,6 oranı ile lisans, %15,3 oranında yüksek lisans, %12,5 oranı ile lise, %4 oranı ile ortaokul ve %3,7 oranı ile doktora ve üzeri eğitim düzeylerinden oluştuğu görülmektedir.

Katılımcıların alışveriş yapma sıklıkları incelendiğinde %34,1 oranında ayda 3-5 aralığında, %23,1 oranında ayda bir kez ya da daha az, %22,8 oranında ayda iki kere, %20,1 oranında ise ayda 5 defadan daha fazla alışveriş yaptıkları görülmüştür.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Alt Kategori	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	44,5
	Kadın	55,5
	Toplam	100
Yaş	18-24	20,8
	25-34	50,2
	35-44	16,9
	45-54	9,5
	54+	1,3
	Toplam	100
Eğitim Düzeyi	Ortaokul	4,0

	Lise	12,5
	Lisans	64,6
	Yüksek Lisans	15,3
	Doktora veya daha yüksek	3,7
	Toplam	100
Alışveriş Sıklığı	Ayda bir veya daha az	23,1
	Ayda iki kere	22,8
	Ayda 3-5 kez	34,1
	Ayda 5 defadan fazla	20,1
	Toplam	100

4.3. Ölçüm

Bu çalışma memnuniyetsizlik, algılanan fiyat, algılanan ilişki yatırımı, alternatif çekicilik, popülerlik, alışkanlık ve değiştirme niyeti faktörlerine yönelik hazırlanmış olan ölçeklerin birleştirilmesiyle oluşturulan bir anket kullanılmıştır. Memnuniyetsizlik ölçümünde Sun ve arkadaşları (2017), algılanan fiyat için kullanılan Jun ve arkadaşları (2017), algılanan ilişki yatırımı için ise De Wulf ve arkadaşları (2001) tarafından geliştirilen ölçekler kullanılmıştır. Alternatif çekicilik için Chiu ve arkadaşları (2011) ve popülerlik için Chiu ve Cho (2019) tarafından hazırlanan ölçekler kullanılmıştır. Alışkanlık için Khalifa ve Liu (2007) ve son olarak değiştirme niyeti için Kim ve arkadaşları (2006) tarafından hazırlanan ölçekler kullanılmıştır. Toplamda 23 ifadeden oluşan ölçekler Türkçeye uyarlanmıştır. Toplanan veriler ile her bir yapı için güvenilirlik analizi yapılmıştır.

4.4. Veri Analizi

Bu araştırmada toplanan verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak yapılmıştır. YEM, birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki karmaşık ilişkileri ele alınması ve aynı model içinde değerlendirilmesini mümkün kılan istatistiksel analiz tekniğidir (Weston ve Gore, 2006). YEM analizi oluşturulan modelin değerlendirilmesini yaparken geleneksel regresyon analizden farklı olarak ölçüm hatalarını dikkate aldığından araştırmanın modelini daha doğru llmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca YEM, faktör analizi ve regresyon analizini birleştirerek gizli ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri incelemesine ve modellenmesine olanak sağlar. Özetle YEM karmaşık modellerin incelenmesinde, birçok analizi bir arada yapılmasına imkan sağlaması ve ölçüm hatalarını da dikkate alması sebebi ile bu çalışma veri analizini YEM ile yapılmasına karar verilmiştir (Dursun ve Kocagöz, 2010). Bu çalışmada bağımlı değişken değişme niyeti iken, değişme niyetini etkilemesini beklediğimiz 6 bağımsız değişkenin (memnuniyetsizlik, algılanan fiyat, algılana ilişki yatırımı, alternatif çekicilik, popülerlik, alışkanlık) etkisi test edilecektir.

4.5. Geçerlilik

Analizde geçerlilik, bir lmn ölçmeyi amaçladığı kavramı ne ölçüde doğru ölçtüğünü tanımlar (Kimberlin ve Winterstein, 2008). Geçerliliğin  türü vardır. İçerik geçerliliği, anketteki ifadelerin ölçülmesi istenilen yapıyı ne kadar iyi kapsadığını ifade etmektedir. İçerik geçerliliğinin bir alt kümesi olan görünüş geçerliliği ölçüm aracının ölçülmesi istenilen yapıları ne kadar iyi ölçtüğüne dair uzmanların görüşünün alınmasıdır. Yapı geçerliliği, ölçülmesi amaçlanan yapıyı ne ölçüde ölçtüğünü ifade etmektedir. Kriter geçerliliği, ölçülmesi istenilen değişkenler için daha önceden hazırlanan diğer ölçütlere bakarak ne ölçüde benzediğine bakılmasıdır (Heale ve Twycross, 2015).

4.6. Güvenilirlik

Güvenilirlik bir lnn tutarlı sonuç üretme derecesidir. Benzer ya da farklı koşullar altında test tekrar tamamlandığında benzer sonuçlar veriyorsa lmn yüksek

güvenirliğin olduğu söylenebilir. Güvenilirlik özelliklerinden biri homojenliktir (iç tutarlılık). Homojenlik ölçekteki maddelerin birbirleri ile ne derece tutarlı olduğunu göstermektedir. Güvenilirlik bir diğer özelliği tekrarlanan ölçümlerden elde edilen sonuçlarının istikrarlı olmasıdır. Bu çalışma güvenilirliği sağlamak için daha önceki yapılan çalışmalarda güvenilirliği kanıtlanmış olan ölçüm maddeleri kullanılmıştır.

4.7. Yapının Güvenirliliği ve Geçerliliği

Bir ölçüm aracının uygunluğunu ve kalitesini gösteren iki gösterge vardır; geçerlilik ve güvenilirlik (Kimberlin ve Winterstein, 2008). Maddelerin güvenilir olup olmadığını test etmek için bir ölçütün iç tutarlılık güvenilirliğini ölçmede en çok kullanılan Cronbach α testi kullanılmıştır. Cronbach α maddeler arası korelasyonu ölçmektedir. Maddeler arası korelasyonun yüksek olması maddelerin birbiri ile tutarlı olduğunu ve maddelerin aynı kavramı ölçmeye çalıştığını göstermektedir. Cronbach α katsayısı 0 ile 1 arasında değer alır. Bu katsayı 1'e yaklaştıkça maddelerin birbiri ile tutarlılığının yüksek olduğunu ve ölçütün güvenilirliğinin arttığını gösterir. Ölçütün güvenilir kabul edilmesi için Cronbach α katsayısının 0.7 ve üzeri olması gerekmektedir (Fornel ve Lacker, 1981; Heale ve Twycross, 2015). Tablo 4'e bakıldığında her bir yapı için anketteki maddelerin Cronbach α değerleri gösterilmektedir. Tüm değerlerin 0.7'den büyük olduğu için maddelerin güvenilir olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Güvenilirlik Testi

Yapı	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Memnuniyetsizlik	4	.894
Fiyat Algısı	3	.746
Algılanan İlişki Yatırımı	3	.815

(Devam Ediyor)

Tablo 5. Güvenilirlik Testi (Devam)

Yapı	Madde Sayısı	Cronbach's Alfa Değeri
Alternatif Çekicilik	4	.909
Popülerlik	3	.898
Alışkanlık	3	.847
Değiştirme Niyeti	3	.900

Ayrıca çok faktörlü yapılarının güvenilirlik analizi yapıldığında sadece Cronbach alpha katsayısına bakılmasının yetersiz olabileceği bu yüzden de faktör yüklerini ve hata varyanslarını da dikkate alan bileşik güvenirlik katsayısına da bakılması gerektiği savunulmuştur (Peterson ve Kim, 2013).

Yakınsak geçerlilik aynı yapı içindeki farklı ölçümlerin birbiriyle ilişkili olduğunu doğrulamak için aralarındaki korelasyon düzeyini ölçmede kullanarak aynı yapıyı yakalamada ölçümlerin tutarlılığını göstermektedir (Campbell ve Fiske, 1959). Kullanılan ölçeğin yakınsak geçerliliğine bakılması için Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değeri ve Bileşik Güvenirlik (CR) değerleri dikkate alınır. Yakınsak geçerliliğinin kabul edilebilmesi için Bileşik güvenirlik (CR) katsayısının 0.7'den ve Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0.5'ten büyük olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Tablo 6'da tüm yapılar için olan Bileşik güvenirlik katsayısının 0.7'den büyük ve Tablo 5'te ise Ortalama Açıklanan Varyans (AVE) değerinin 0.5'ten büyük olduğu görülmektedir. Bu yüzden yakınsak geçerliliğinin sağlandığını söylenebilir.

Iraksak geçerlilik ya da ayırt edici geçerlilik olarak da literatürde geçen bu kavram farklı yapıların ölçümlerinin birbirleri ile örtüşüp örtüşmediğini yani birbirinden ayırt edici olup olmadığını anlamak için kullanılır. Bu yüzden de bir ölçütün diğer ölçütlerle olan korelasyon düzeyinin yüksek olmaması gerekmektedir (Campbell ve Fiske, 1959; Fornell ve Larcker, 1981). Ayırıştırma geçerliliğinin ölçüsü olan HTMT (The heterotrait-monotrait ratio of correlations) yöntemi de kullanılmıştır. HTMT değerinin

1'e yakın çıkması ayırt edici geçerliliğinin zayıf olduğunu göstermektedir. Bazı yazarlar HTMT oranının eşik değerinin 0.85 geçmemesi bazıları ise bu eşik değerinin 0.90 olması gerektiğini önermişlerdir (Henseler vd., 2015). Tablo 5'e bakıldığında her bir yapı için HTMT oranlarının 0.85 değerinden küçük olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Yapı Geçerliliği Analizi (AVE ve HTMT Değerleri)

	AVE	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
(1) Memnuniyetsizlik	.681							
(2) Algılanan Fiyat	.505	.487						
(3) Algılanan Alternatif Çekicilik	.720	.550	.609					
(4) Algılanan İlişki Yatırımı	.595	.663	.697	.703				
(5) Popülerlik	.753	.423	.457	.777	.548			
(6) Alışkanlık	.651	.076	.287	.254	.230	.226		
(7) Değiştirme Niyeti	.752	.565	.507	.713	.612	.603	.043	

4.7. Uyum İndeksleri

Toplanan verilerin güvenilirlik ve geçerlilik analizinden sonra verilerin model ile uyum sağlayıp sağlamadığına bakmak için doğrulayıcı faktör analizine (DFA) bakılmıştır. DFA (Doğrulayıcı Faktör Analizi) kullanılarak, teorik olarak oluşturulan araştırma modelinin, gerçekte toplanan verilerle ne kadar uyumlu olduğu bütüncül bir şekilde incelenir (Hair vd. 2018). Teorik model ile veri arasındaki uyumu test etmek için uyum iyiliği değerleri kullanılır. Ki-kare değeri, modelin uyum iyiliğini değerlendirmede genellikle kullanılan bir ölçüttür. Ancak, ki-kare testinin örneklem büyüklüğüne karşı oldukça hassas olması ve yapısal eşitlik modelleme (YEM) araştırmalarında genellikle büyük örneklemelere ihtiyaç duyulması nedeniyle, zamanla birçok alternatif model uyum iyiliği endeksi geliştirilmiştir (Bagozzi ve Yi, 2012; Kline, 2016). Model uyumu (model fit) iyiliğini değerlendirmek için genel olarak bakılan değerler χ^2/df (CMIN/df), CFI,

SRMR, RMSEA değerleridir. Oluşturulan model ile ilgili uyum değerleri Tablo 7’de gösterilmiştir. Yapısal eşitlik modellemesi model fit çıktısından CMIN/df değerinin 3’ten küçük olan 2.467 olması modelin uygunluğunu göstermektedir (Schermelleh-Engel vd., 2003). CFI değeri 0 ile 1 arasında değer alır ve 1’e ne kadar yaklaşırsa model daha iyi uyum gösterir. CFI (0,963) genellikle kabul edilen 0,95 eşik değerinden yüksektir (Hu ve Bentler, 1999). SRMR değeri 0’a yaklaştıkça daha iyi uyum iyiliği sağlamaktadır ve modelin uyumlu olduğunu söyleyebilmek için 0.08 den küçük olması gerektiği kabul edilmektedir (Hu ve Bentler, 1999). SRMR değerinin belirtilen eşik değerinden küçük olan 0.041 olduğu görülmektedir. RMSEA (0.049) değeri kabul edilebilir eşik değeri olan 0.06’dan küçük olduğundan ve PClose (0.575>0.05) olduğundan verilerin modele mükemmel derecede uyum göstermektedir (Hu ve Bentler, 1999)

Tablo 7. Ölçek Maddeleri ve Yükleri

Faktör	Ölçek Maddesi	λ	CR	Kaynak
Memnuniyetsizlik	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetimden memnun değilim.	.786	.895	Sun vd., 2017
	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetimi kullanma konusundaki deneyimimden hoşnut değilim.	.860		
	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetini kullanma konusunda hayal kırıklığı yaşıyorum.	.855		
	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetini kullanırken kendimi kötü hissediyorum.	.797		
Algılanan Fiyat	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetimin sunduğu fiyat, diğerlerinden daha yüksek.	.687	.751	Jun vd., 2017
	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetimin sunduğu fiyat her geçen yıl artmaktadır.	.617		
	Mevcut e-ticaret abonelik hizmetimin sunduğu fiyat adil değildir.	.814		
Algılanan İlişki Yatırımı	Mevcut aboneliğimin bulunduğu e-ticaret şirketi abonelerinin sadakatini artırmak için çok az çaba harcamaktadır.	.895	.911	De Wulf vd., 2001
	Mevcut aboneliğimin bulunduğu e-ticaret şirketi düzenli müşterileriyle bağını geliştirmek için çabalar sarf etmemektedir.	.905		
	Mevcut aboneliğimin olduğu e-ticaret şirketi mevcut müşterilerini tutmayı pek önemsememektedir.	.798		
Algılanan Alternatif Çekicilik	Alternatif bir e-ticaret abonelik hizmetinden daha tatmin olurum.	.780	.815	Chiu vd., 2011
	Alternatif bir e-ticaret abonelik hizmetinden daha memnun olurum.	.733		
	Alternatif abonelik hizmetinin politikaları	.796		

	bana daha fazla fayda sağlar.			
	Alternatif e-ticaret abonelik hizmetini satın almak daha iyi olacaktır.	.785		
Popülerlik	Alternatif e-ticaret abonelik hizmeti daha çok tercih edilmektedir.	.804	.901	Chiu ve Cho, 2019
	Alternatif e-ticaret abonelik hizmeti daha fazla tanınmaktadır.	.928		
	Alternatif e-ticaret abonelik hizmeti daha iyi bilinmektedir.	.865		
Alışkanlık	Üye olduğum e-ticaret şirketinden alışveriş yapmak benim için doğal bir eylem haline geldi.	.758	.848	Khalifa ve Liu, 2007
	Alışveriş deyince aklıma abone olduğum e-ticaret şirketi gelmektedir	.807		
	Üye olduğum e-ticaret şirketinden alışveriş yapmak benim için spontane bir hal aldı.	.853		
Değiştirme Niyeti	Başka bir e-ticaret abonelik hizmetine geçiş yapmayı düşünüyorum.	.819	.901	Kim vd., 2006
	Başka bir e-ticaret abonelik hizmetine geçme şansım yüksek.	.857		
	Başka bir e-ticaret abonelik hizmetine geçmeye kararlıyım.	.796		

Tablo 7. Model Fit Analizi

Uyum İndeksleri	Gözlemlenen Değerler	Önerilen Değerler
CMIN	668,444	
DF	271	
CMIN/DF	2,467	<3
CFI	0,963	>0.95
SRMR	0,041	<0.08
RMSEA	0,049	<0.06
PClose	0,575	>0.05

4.8. Hipotez Testi

Estimates (tahminler) çıktısı analizdeki değişkenler arasındaki ilişkilerin sonucunu verir. Regresyon değerleri gözlenen değişkenlerin, gizli değişkenleri tahmin etme gücünü, yani faktör yüklenimlerini gösterir. Tablo 8'deki her bir ilişki için p değerleri 0,05'ten küçük olduğundan dolayı ilişkilerin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu söyleyebiliriz. Tablo 8' de gösterilen standardize edilmiş regresyon ağırlıkları incelendiğinde alışkanlık ile değiştirme niyeti arasındaki ilişkinin anlamlı ($p < 0,001$) ve negatif bir ilişki ($\beta = -0,161$) bulunmuştur. Memnuniyetsizlik ($p < 0.001$, $\beta = 0,248$), fiyat algısı ($p = 0.002$, $\beta = 0,131$), alternatif çekicilik ($p < 0.001$, $\beta = 0.465$), algılanan ilişki yatırımı ($p < 0.001$, $\beta = 0.137$), popülerlik ($p < 0.001$, $\beta = 0.218$) ile değiştirme niyeti arasında anlamlı pozitif ilişki bulunmuştur.

Tablo 8. Yapısal Model Yol Analizi Sonuçları

Hipotez Yol	β	t	Sonuç
H1 Memnuniyetsizlik→ Değişirme Niyeti	.248*	6,189	Desteklendi
H2 Algılanan Fiyat→ Değişirme Niyeti	.131*	3,098	Desteklendi
H3 Algılanan İlişki Yatırımı→ Değişirme Niyeti	.137*	11,164	Desteklendi
H4 Algılanan Alternatif Çekicilik→ Değişirme Niyeti	.465*	3,344	Desteklendi
H5 Popülerlik→Değişirme Niyeti	.218*	5,536	Desteklendi
H6 Alışkanlık→Değişirme Niyeti	-.161*	-4,005	Desteklendi
$\chi^2 = 668,444$ (df=271) $\chi^2 / df = 2,467$ (p=0.000) CFI=0,963 SRMR=0,041 RMSEA=0,049			
*p<0.05			

TARTIŞMA

E-ticaretin artan popüleritesi ile insanlar alışverişlerinin bir çoğunu online yapmaya başlamıştır. Böylece e-ticaret şirketleri için yeni fırsatlar doğmuştur fakat artan rekabet ile şirketlerin farklılaşmaya gitmesi gerekmiştir. Müşterilerini elinde tutmanın bir yolu olan ücretli üyelik programlarını piyasaya çıkarmışlardır (Ashley vd., 2016). Her bir ücretli üyelik programlarının farklı avantajlar sunarak müşterilerini elde tutmayı amaçlamışlardır. Bu yüzden de müşterileri bu programlara çeken ya da bırakmak istemesine neden olan sebeplerinin araştırılması gereklidir. Bu çalışma müşterilerin ücretli e-ticaret üyeliklerini terk etme ve başka programlara geçme sebepleri anlamak için İÇB modelini kullanarak açıklamaya çalışmıştır.

İtme Faktörleri

Üç itme faktörü (memnuniyetsizlik, fiyat algısı, algılanan ilişki yatırımı), iki itme faktörü (alternatif çekicilik ve popülerlik) ve bir bağlama faktörü (alışkanlık) kullanılarak İÇB modeli oluşturulmuştur. Hipotez testi sonuçlarındaki çıktılarına

bakıldığında itme faktörlerinin müşterinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu savunan H1, H2, H3 kabul edilmiştir. Memnuniyetsizlik (H1) ve ilişki yatırımı (H3) 0.001 anlamlılık düzeyinde ($p < 0,001$) anlamlı olduğu, fiyat algısının (H2) ise 0.002 düzeyinde anlamlı olduğu bulunmuştur.

Memnuniyetsizliğin ($\beta=0,248$) müşterinin değiştirme niyeti üzerinde diğer iki itme faktörüne göre daha büyük bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu sonuca göre H1 kabul edilmiştir. Memnuniyetsizlik, müşterinin bir ürün veya hizmeti deneyimlemeden önceki beklentilerinin tüketim sonrasında karşılanmaması durumunda ortaya çıkmaktadır (Tsiros, 1998). Çalışmanın sonucunda memnuniyetsizliğin müşterilerin başka bir ücretli e-ticaret üyeliğine geçme niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Memnuniyet müşteri sadakatini etkileyen en büyük unsurlardan biri olarak sayılmaktadır (Fornell, 1992). Daha önce yapılan çalışmalarda da memnuniyetsizliğin müşterinin göç etmek istemesine yani değiştirme niyetini olumlu etkilediği görülmüştür ve bu çalışma da diğer çalışmaları destekleyen bir sonuç bulmuştur (Bansal ve Taylor, 1990; Jung vd., 2017; Zhang vd., 2012). Müşterilerin beklentilerinin karşılanmaması olumsuz duygular hissetmesine ve bu da onaylamama durumunu neden olmaktadır. Bu yüzden de müşterilerin memnuniyetsizliklerinin artması, mevcut ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerini bırakmak istemelerine neden olmaktadır.

Fiyatın ($p=0.002$, $\beta=0,131$) müşteri değiştirme niyeti üzerinde diğer iki itme faktörüne göre daha küçük bir etkisi bulursa da müşterinin değiştirme niyetini pozitif yönde etkilediği bulunmuştur. Bu yüzden de H2 kabul edilmiştir. Daha önceki yapılan çalışmalarda algılanan fiyatın ve fiyat adaleti algısının ürün değerini ve yeniden satın alma niyetini etkilediği bulunmuştur (Ali ve Bhasin, 2019; Dodds vd, 1991; Kim vd.,2013). Göç teorisinde yapılan araştırmalarda ise fiyatın yüksek algılanmasının değiştirme niyeti üzerinde bir etkisi olduğu birçok çalışmada görülmüştür (Bansal vd., 2005; Chang vd., 2017; Hazen vd., 2017; Jung vd., 2017; Singh ve Rosengren, 2020). Üyelik ücretinin müşteriler tarafından algılanan değeri öznel olup her müşteri için farklıdır (Jung vd., 2017). Müşteri tarafından algılanan üyelik ücretinin yüksek olması müşterinin üyelik hizmetini değiştirmeye itmektedir. Üyeliğin sağladığı özel fiyatlar, kuponlar ve ücretsiz kargo gibi faydalar müşteri tarafından algılanan üyeliğin fiyatını düşürebilir. Fakat üyeliğinden yeterince fayda almadığını düşünen müşteri fiyatın

gerçekte olması gerektiğini düşündüğü fiyata göre fazla bulabilir. Bu da müşterinin ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerini değiştirmek istemesine sebep olabilir.

Algılanan ilişki yatırımının ($p<0,001$, $\beta=0,137$) müşterinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ve böylece H3 kabul edilmiştir. Bu sonuç daha önceki yapılan çalışmalar ile benzer sonucu bulmuştur (Bennett, 1996, De Wulf vd., 2001, Popp vd., 2016). De Wulf ve arkadaşlarının (2001) yaptıkları çalışmada doğrudan posta, somut ödüller ve kişilerarası iletişim gibi ilişkiyel pazarlama taktiklerinin algılanan ilişki yatırımını olumlu yönde etkilediğini, bunun da algılanan ilişki kalitesini etkilediğini ve sonucunda da müşteri sadakatini etkilediğini bulmuşlardır. Şirketin harcamış olduğu çaba, zaman, özel teklifler gibi müşteri ile olan ilişkisi için yaptığı yatırımlar müşterinin duygusal olarak bağ kurmasına yardımcı olur (Smith ve Barclay, 1997). Böylece müşteri tarafından algılanan yatırımın yüksek olması müşterinin şirkete karşı bir bağ hissetmesine ve sadakat geliştirmesine sebep olabilir. Özellikle de rekabetin fazla olduğu ve artık insanların istediklerine bir tuş ile ulaştıkları dünyada müşterilerin bir başka markayı, şirketi ya da hizmeti tercih etmesi kolaylaşmıştır. Bu yüzden de ilişki yatırımını önem vermek müşterilerin sadakatini kazanmada önemli bir unsur haline gelmiştir. Kişiselleştirilmiş ürünler, teklifler, promosyonlar, kuponlar ve hediyeler gibi ilişki yatırımlarını kaybetmek istemeyen müşteri, mevcut olan üyeliğini kullanmaya devam eder. Yani başka bir ücretli e-ticaret üyeliği hizmet sağlayıcısına geçme isteğinin azalmasına sebep olabilir ve bu da şirketin müşteri ile uzun vadede ilişki kurmasına olanak sağlar (Palmatier vd., 2009).

Çekme Faktörleri

Hipotez testi sonuçlarındaki çıktıları bakıldığında çekme faktörlerinin müşterinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif etkisi olduğunu savunan H4 ve H5 kabul edilmiştir. Alternatif çekicilik (H4) ve popülerlik (H5) 0.001 anlamlılık düzeyinde ($p<0,001$) anlamlı olduğu bulunmuştur.

Alternatif çekiciliğin ($p<0,001$, $\beta=0,465$) müşterinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu yüzden de H4 kabul edilmiştir. Diğer çekme faktörlerinden olan popülerliğe göre alternatif çekiciliğin müşteri değiştirme niyeti üzerinde daha fazla etkisi olduğu görülmüştür. Alternatif çekicilik, müşterinin diğer

alternatiflerden alacağını düşündüğü tatmine ilişkin algısıdır. İÇB çerçevesinde çekme faktörü olarak alternatif çekicilik çokça ele alınmıştır. Birçok araştırmada İÇB çerçevesinde ele alınan alternatif çekiciliğin doğrudan ya da dolaylı olarak müşteri sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu bulunmuştur (De Wulf vd., 2001; Menidjel ve Bilgihan, 2023; Popp vd., 2016; Rafiq vd., 2013). Ücretli üyelik hizmetlerinin fazla ve kaliteli olması müşterilerin diğer ücretli üyelik hizmetine geçmek istemesine neden olur. Alternatif ücretli e-ticaret üyelik hizmet sağlayıcısının mevcut olana göre daha iyi hizmet sağlayacağına olan inancı müşteriye mevcut olan üyelik hizmetini bırakmak istemesine neden olur. Yani daha iyi faydalar sunan alternatif ücretli üyeliğin olması, müşterinin mevcut üyeliğini değiştirmek istemesine neden olur.

Popülerlik ($p < 0,001$, $\beta = 0,218$) müşterinin değiştirme niyeti üzerinde pozitif bir etkisi olduğu bulunmuştur ve böylece H5 kabul edilmiştir. Popülerlik tüketicilerin bir markanın göreceli popülerliğine ilişkin algısıdır (Chang ve Ko, 2014). Yapılan araştırmalarda popülerliğin satın alma niyetini, müşteri memnuniyetini ve müşteri güvenini pozitif etkilediği bulunmuştur (Chiu ve Cho, 2021; Hassan vd., 2016). Müşteriler alışveriş yapmadan önce araştırmalar yaparak alternatifleri karşılaştırmayabilir bazen de başkaları tarafından en çok tercih edileni yani en çok bilinen ve popüler olana yönelebilirler. Bunu en popüler olan en iyisidir algısı ile ya da başkalarından kabul görmek ve dışlanmamak için yapabilir (Goedegebure vd., 2022). Zaten ücretli e-ticaret üyelik hizmetine sahip müşteri rakip üyelik hizmetinin daha popüler olduğu inancına sahip olması durumunda mevcut üyelik hizmetini popüler olan ile değiştirmek istemesine sebep olur.

Bağlama Faktörü

Alışkanlık faktörünün ($p < 0,001$, $\beta = -0,161$) müşterinin değiştirme niyeti üzerinde negatif bir etkisi olduğu bulunmuştur. Bu yüzden de H6 kabul edilmiştir. Bu çalışma diğer çalışmalar ile benzer bir sonuç bulunmuştur (Chuang, 2011; Liu vd., 2015; Sun vd., 2017; Ye ve Potter, 2011). Alışkanlık, sürekli tekrarlanan davranışlar sonucunda otomatik tepkilerin gelişmesidir. Alışkanlık, hedefe ulaşmada daha etkili olmamızı sağlayan öğrenilmiş tepkilerin ve eylemlerin geliştirilmesi olarak tanımlanabilir (Liao ve diğerleri, 2021). Alışkanlık, tekrarlayan davranışlarımızı otomatikleştirerek ve enerji tasarrufu sağlayarak daha işlevsel olmamızı sağlar (Aarts, 1999). Ücretli üyelik hizmetine sahip

olan müşteriler, sürekli kullandıkları ve alıştıkları mevcut üyelik hizmetini kullanacaklardır. Bu, müşterilerin hızlı ve kolay kararlar almasına yardımcı olacaktır. Alışkanlık düzeyine ulaşmış müşterilerin alternatif üyelik hizmetlerini göz ardı etmesine neden olacaktır. Bunu yapmalarının nedeni alışkanlıklarından vazgeçip konfor alanlarından çıkmak istememeleri ya da mevcut üyeliklerine bağlılık geliştirmiş olması olabilir. Bu nedenle, alışkanlık ile değiştirme davranışı arasında negatif bir ilişki vardır; bu da alışkanlığın, müşterileri mevcut ücretli üyelik hizmetlerinden vazgeçme konusunda isteksiz hale getirdiği anlamına gelir.

SONUÇ

Uzun yıllardan beri insanların göç etme sebepleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Göç ile tüketicinin değiştirme davranışının benzerlik göstermesi nedeni ile göç konusu pazarlama alanında da ele alınmaya başlamıştır (Hou vd., 2011). İtme-çekme-bağlama (İÇB) çerçevesi, literatürde göçün nedenlerini açıklamak için çok önemli bir çerçeve olarak kabul edilmektedir (Su vd.,2017). İÇB çerçevesinde itme faktörleri, bireylerin mevcut hizmetlerinden ayrılmasını teşvik eden olumsuz faktörlerdir. Çekme faktörleri, bireylerin mevcut hizmetlerini yeni bir hizmet ile değiştirme niyetlerini teşvik eden olumlu faktörlerdir. Bağlayıcı faktörler ise bireylerin mevcut hizmette kalmalarını teşvik eden veya yeni bir hizmete geçişlerini kolaylaştıran kişisel, sosyal ve kültürel bağlardır (Bansal vd., 2005).

Bu çalışma e-ticaret sektöründe müşterilerin üyelik hizmetlerini değiştirme sebeplerini Türkiye'deki ücretli e-ticaret üyelik hizmetini kullanan üyeler ile yapılmıştır. Bu çalışma göç teorisini temel almış ve İÇB çerçevesi kullanılarak iki soruya cevap aramıştır: (1) Müşterilerin mevcut ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerini değiştirmek istemesine teşvik eden faktörler nelerdir? (2) Müşterilerin başka bir ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerine geçme niyetlerini engelleyen faktörler nelerdir?

Bu araştırmadaki veriler ücretli e-ticaret üyeliğe sahip kişilerden anket yoluyla toplanmıştır ve toplanan verilerin analizi yapısal eşitlik modellemesi (YEM) kullanılarak yapılmıştır.

Günümüzde online alışveriş kullanımının artması e-ticaret platformları arasındaki rekabetin artmasına sebep olmuştur. Bu yüzden de son yıllarda birçok dijital platform kendi sadakat programlarını geliştirmiştir. İşletmeler bu sadakat programları ile müşterilerini elde tutmayı, uzun vadeli ilişkiler kurmayı, sundukları avantajlarla yeni müşteriler kazanmayı ve bunun sonucunda karlarını artırmayı amaçlamaktadır (Ashley vd., 2016). E-ticaret platformlarının sunduğu ücretli üyelik hizmetleri ile müşterilerine ücretsiz kargo, ertesi gün teslimat, özel fiyatlar ve indirimler gibi birçok fırsattan yararlanmasına imkan sağlamaktadır (Iyengar vd., 2022).

Müşterilerin bu üyelik hizmetlerine üye olmak istemesinde ücretsiz kargo hizmetinin ele alındığı görülse de bunun dışında birçok faktörün ele alınması gerektiği savunulmuştur (Kim vd., 2013; Lee vd., 2015; Rehnen vd., 2017; Sundjaja vd., 2022; Winters ve Ha, 2012). İÇB çerçevesi nelerin müşterilerin mevcut üyelik programlarında kalmak istemelerine veya terk etmek istemesini anlamada oldukça önemlidir.

Bu çalışma ile müşterilerin üyelik hizmetlerini bırakmak istemesine mevcut ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerinden duyduğu memnuniyetsizlik, algılanan ilişki yatırımının düşüklüğü ve algılanan fiyatın yüksek olması, üyeliklerini başka bir üyelik sağlayıcısına geçmek istemelerine neden olduğunu ortaya koymuştur. Memnuniyetsizlik, göç teorisinde en önemli ve en çok ele alınan faktörlerden biridir (Bansal vd, 2005). Müşteriler, bu ücretli üyelik hizmetleri ile elde edeceği faydaların onlar için avantajlı olduğuna inanması durumunda bir bedel (ücret) karşılığında e-ticaret platformunun üyelik hizmetini satın almayı veya ilişkilerini sürdürmeyi düşünür (Harrigan vd.,2018). Ancak müşterilerin üyelik hizmetine dair beklentileri mevcut programının performansı ile uyuşmuyorsa müşterinin memnuniyetsizliğine sebep olur (Pizam ve Milman, 1993). Bu durumda müşteri mevcut üyelik hizmetini bırakıp başka bir alternatif üyelik hizmetine geçmeyi düşünmesine sebep olur. Bu yüzden de işletmelerin nelerin müşteri memnuniyetsizliğine sebep olduğunu anlaması büyük önem taşır.

Literatürde şirketin yaptığı ilişki yatırımlarının müşteri ile güçlü ilişkiler kurmasına, müşteri memnuniyetinin ve sadakatının arttırılmasına yardımcı olduğu bulunmuştur (De Wulf vd., 2001; De Wulf vd., 2003; Rafiq vd., 2013; Menidjel vd., 2023). Bu yüzden de bu çalışma algılanan düşük ilişki yatırımının müşterinin değiştirme niyetini olumlu yönde etkileyeceğini varsayarak algılanan ilişki yatırımını İÇB

çerçevesine dahil etmiş ve algılanan ilişki yatırımının düşük olmasının değiştirme niyetini pozitif etkilediği bulunmuştur. Algılanan düşük ilişkiyatımı ile müşterinin verdikleri karşılığında aldıklarını yetersiz bulmasına sebep olacaktır bu da yeterince kendisine değer verilmediğini hissetmesine ve kendisine daha iyi değer sunacak bir alternatif üyelik hizmetine geçmek istemesine sebep olacaktır.

Ayrıca literatürde insanların alışveriş yapma kararını verirken genellikle rasyonel davrandığını savunmuştur, böyle bir durumda tüketici fiyatlara karşı daha hassasiyet gösterecektir (To vd., 2007). Bu çalışma ile literatüre destek sağlayan bir sonuç elde edilmiştir. Bu sonuca göre müşteri tarafından algılanan fiyatın yüksek olması müşterinin değiştirme niyetini pozitif etkilediği bulunmuştur. Bu yüzden de fiyatların sürekli değişmesi, algılanan fiyatın müşteri tarafından yüksek bulunması gibi durumlar müşterinin ücretli üyelik hizmetlerini bırakmak istemesine neden olacaktır.

Müşteriler sadece mevcut ücretli üyelik hizmetini bırakmak istemesine üyeliğinden duyduğu tatminsizlikler olmayabilir aynı zamanda geçme isteğini motive edecek diğer üyelik hizmetlerinin varlığı da oldukça önemlidir (Bowen ve Chen, 2001). Araştırmada İÇB çerçevesinde oldukça önemli bir yere sahip olan ve çoğu zaman bir çekme faktörü olarak değerlendirilen alternatif çekiciliğin, değiştirme niyetini olumlu yönde etkilediği gözlenmiş ve bu çalışmada da literatürle benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Bu sonuca göre alternatif ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerinin kaliteli ve mevcut olan üyelik hizmetinden daha iyi fayda sağlaması ve performans göstermesi bu duruma sebep olduğu tespit edilmiştir.

Literatür taramasında popülerliğin satın alma niyetini, müşteri memnuniyetini ve müşteri güvenini pozitif etkilediği bulunmuştur (Chiu ve Cho, 2021; Hassan vd., 2016). Bu nedenle bu çalışma popülerlik faktörünü İÇB çerçevesinde yer vererek müşterinin değiştirme niyetine etkisi incelenmiştir ve başka bir ücretli üyelik hizmetinin daha popüler olmasının müşterinin değiştirme niyetini olumlu yönde etkilediği sonucu bulunmuştur. Kişilerin alışveriş yaparken çoğunlukla rasyonel davranırsa da bazen duygusal da davrandığı görülmüştür (Reynolds, 2003). Diğer ücretli üyelik hizmetinin adının daha duyulmuş ve popüler olması ya da kişinin çevresindekilerinin çoğunluğunun bu üyelik hizmetini tercih etmesi durumunda kendini gruba dahil edilmiş hissedebilmek için de üyelik hizmetini değiştirmeyi düşünebileceğini söyleyebiliriz.

İÇB çerçevesinde bağlama faktörü olarak ele alınan alışkanlığın yapılan araştırmalarda diğer ele aldığımız faktörlerden farklı olarak değiştirme niyetini negatif etkilediği bulunmuştur. Bu çalışmadaki bulguların literatürdeki sonuçlarla tutarlı olduğu görülmektedir. Müşterinin hali hazırda kullandığı ücretli e-ticaret üyelik hizmetinin bulunduğu e-ticaret platformunu sürekli olarak kullanması ve alışmasının sonucunda kendini rahat ve güvende hissetmesi, mevcut üyeliğinden çıkmak istememesine neden olmaktadır. Bu durumda müşterinin diğer üyelik hizmetlerini göz ardı etmesine ve dolayısıyla geçiş yapma niyetinin olumsuz etkilenmesine sebep olur. Özetle üyelik hizmetinin faydalarından bağımsız olarak kişinin alıştığı ortamı bırakmak istememesi de seçim karında etkilidir.

Sonuç olarak itme, çekme ve bağlama faktörlerinin hepsinin müşterinin değiştirme niyetini etkilediği bulunmuştur. İtme-çekme-bağlama çerçevesi ile müşterilerin değiştirme sebeplerinin kişinin mevcut olanın ve alternatif ücretli e-ticaret üyelik hizmetlerinin özelliklerine ve aynı zamanda kişiye bağlı olarak değişebileceğini bu çalışma ile doğrulanmış ve değiştirme sebepleri anlaşılmaya çalışılmıştır. Sonuçlar doğrultusunda ücretli üyelik hizmeti sunan e-ticaret platformlarının üyelerin nelere dikkat ettiği, yapılan yatırımlarının ne kadar görünür olduğu, hangi noktaların memnuniyetsizlik yarattığı, fiyatlarının nasıl algılandığı ve fiyat dalgalanmalarını nasıl en aza indirebileceği, rakiplerini yakından takip etmeleri ve üyelik hizmetinin popülerliğini nasıl artıracığına odaklanarak müşterilere görünür kılmaları gerekmektedir.

E-ticaret üyelik hizmetlerine ilişkin müşteri değiştirme niyetlerini inceleyen çok fazla çalışma bulunmadığından, bu çalışma literatürdeki bu boşluğun doldurulmasına katkı sağlamaktadır. Özellikle Türkiye'de e-ticaret ücretli üyelik hizmetlerine ilişkin herhangi bir araştırmanın bulunmaması, Türkiye'de üyelik kullanan müşterilerin değiştirme eğilimlerini anlamamız için ışık tutmaktadır. Bu çalışma müşterilerin değiştirme niyetlerini açıklamak için göç teorisi ve İÇB modeli esas alınmıştır. Bu modelde sürekli itici faktörler olarak kullanılan memnuniyetsizlik ve fiyatın dışında algılanan ilişki yatırımını da ele alınmıştır. Yapılan araştırmalarda şirketlerin müşteri ilişkilerine yaptığı yatırımların müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmada önemli bir rol oynadığı bulunmuştur (Richards ve Jones, 2008). Bu nedenle algılanan düşük ilişki

yatırımının müşterinin geçiş niyetini etkileyeceği varsayılarak İÇB çerçevesine eklenerek çerçevenin zenginleştirilmesine olanak sağlanmıştır.

Ayrıca birçok çalışma İÇB çerçevesinde çekme faktörü olarak ise sadece alternatif çekiciliğin alındığı görülmüştür. Fakat bu çalışmada alternatif çekiciliğe ek olarak popülerliği çekme unsuru olarak ele alınmıştır. Popülerlik ile bakmaya çalıştığımız müşterinin seçiminin sadece üyelik hizmetinin performansı ve faydaları dışında başka sebeplerin olabileceğini yaptığımız literatür taraması ile fark ettik. Böylece üyelik hizmetinin daha bilinir ve popüler olmasının da etkisi olabileceğini öngörüldü ve bu araştırma ile bunu doğrulanmıştır.

Bu çalışma alışkanlığı İÇB çerçevesine dahil ederek değiştirme niyetini etkileyen negatif etkilere de bakılmasına olanak sağlamıştır. Diğer faktörlerin aksine alışkanlık değiştirme niyetini negatif etkilemektedir. Böylece değişim niyetini etkileyen hem olumlu hem de olumsuz faktörlerin incelenmesine olanak sağlanmıştır.

YÖNETİMSEL ÖNERİLER

İtici, çekici ve bağlayıcı faktörlerin anlaşılması hangi faktörlerin müşterilerin değiştirme niyetini kolaylaştırdığı hangilerinin azalttığının anlaşılmasına yardımcı olur. Bu da hem mevcut müşterilerini elde tutmak hem de yeni müşterileri kazanmaya yönelik stratejilerin oluşturulmasında önemli olabilir. İlişki yatırımları ile e-ticaret platformları müşterilerle ilişkileri ve güveni artıracak çeşitli stratejilerle müşterilerin başka bir platforma geçme niyetini azaltabilir. Ücretli üyelik hizmetleri, kişiye özel kuponlar ve promosyonlar gibi yatırım araçları, müşterilere sunulan faydaları artırarak sadakati artırmaktadır. Müşteriler bu avantajlardan yeterince yararlandığında başka bir platforma geçme niyetleri önemli ölçüde azalabilir. Başka bir deyişle, müşterilerin ücretli üyelik hizmetlerinden elde ettikleri faydaların, bu üyeliği elde etmek için verdiklerini aşması müşterilerin geçiş niyetlerini önemli ölçüde etkileyebilir. E-ticaret platformları üyelerinin alışveriş tüketim alışkanlıklarını ve araştırdıkları ürünleri analiz ederek bir üyeler için veri tabanı oluştururlar ve üyelere özelleştirilmiş kuponlar ve promosyonlar yaparak algılanan ilişki yatırımını ve memnuniyeti artırabilirler. Aynı zamanda diğer platformlarda satılan benzer ürünler ile direk olarak fiyat karşılaştırılmasının

yapılmasının önüne geçmiş olurlar. Çekme faktörlerinden algılanan alternatif çekicilik ve popülerliğin değiştirme niyetini önemli derecede etkilediği bulunmuştur. Bu nedenle e-ticaret platformlarının daha iyi hizmetler, ayrıcalıklar, avantajlı fiyatlar ve daha iyi tanıtım gibi faaliyetler sunarak online alışveriş yapanların dikkatini çekmesi ve daha güçlü özelliklerini göstererek müşterilerin ilgisini çekmesi gereklidir. Alışkanlığın değiştirme niyetini olumsuz etkilediği bulunmuştur. Müşterinin devamlı kendi e-ticaret platformunu tercih etmesini sağlamak için gün içinde bildirimler ve e-postalar göndererek ve müşteri etkileşimi artıracak oyunlaştırma gibi pazarlama teknikleri kullanabilir. Sürekli aynı platformu tercih etmek bunun alışkanlık haline gelmesine neden olabilir ve bu da müşteriyi elde tutmayı kolaylaştırır.

KISITLAR VE ÖNERİLER

Bu çalışma müşterilerin değiştirme niyetini incelediğinden gerçek değiştirme davranışı incelenmemesi bir kısıt olarak sayılabilir. Değiştirme davranışının incelenmesi ile sadece müşterinin niyeti değil aynı zamanda bu niyeti eyleme dönüştürmesini ifade ettiğinden daha somut verilerin alınmasına yardımcı olabilir. Bu yüzden gelecek çalışmalar değiştirme niyetinin değiştirme davranışına etkisini de çerçeveye ekleyip incelenebilir.

Bu çalışma itme-çekme-çerçevesinde bağlama faktörü olarak sadece alışkanlığı ele almıştır. Gelecek çalışmaların alışkanlık dışında değiştirme maliyeti, çeşitlilik arayan satın alma davranışı gibi alternatif kişisel faktörlerin incelenmesi müşterinin değiştirme niyetlerini daha iyi anlamamıza katkı sağlayabilir.

Çalışmada farklı demografik özelliklerin değiştirme niyetini nasıl etkilediğine bakılmamıştır. Bu yüzden oluşturulan çerçeve kullanılarak yaş, gelir ve sosyal sınıf gibi farklı demografik özelliklerin düzenleyici etkisine de bakılması değiştirme niyetlerini nasıl etkilediğini anlamamız açısından önemlidir.

Ayrıca bu konuda nitel bir araştırma yapılması, modelde dikkate alınan faktörlerin gerçekten ele alınması gereken faktörler olup olmadığının ve başka hangi faktörlerin etkili olduğunun anlaşılması açısından önemli olabilir.

Bu çalışma daha çok müşterinin değiştirme sebeplerini kişinin algıladığı değerler doğrultusunda bir çerçeve oluşturmuştur. Gelecekteki çalışmalar ücretli sadakat programlarına katılmayı teşvik eden program yapısının fonksiyonlarına odaklanabilir.

Ücretli üyelik üyeliklerinin üye olmayan müşterilere göre daha fazla kupon, promosyon gibi ödülleri almaktadır. E-ticaret platformlarında müşteriye verilen bu ödüller türlerine ve zamanlarına göre ayrılabilir. Ödül türlerine göre doğrudan ve dolaylı, zamanına göre ise anında ve gecikmeli olarak ayrılabilir (Yi ve Jeon, 2003). Bu ödül ayrımının sadakat programının algılanan değerini nasıl etkilediğini ve müşteri sadakatini nasıl etkilediğine dair bir çalışma yapılabilir.

Ayrıca sadakat programlarının da iki türü vardır; ücret bazlı üyelik ve ücretsiz üyelik. Ücretsiz üyelikte bir üyelik için bir ücret istenmese de belirli miktarda harcama yapılmasını gerektirir (Ashley vd., 2016). Ücretli ve ücretsiz üyeliğin karşılaştırıldığı çok az sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu yüzden de bu iki farklı üyelik programı türlerinden hangisinin daha etkili olduğuna dair bir çalışma yürütülebilir.

Son olarak gelecek çalışmalar müşterilerin kritik bir olay geçirip geçirmediğine bakabilir. Literatürde şirketin hizmet başarısızlığı sonucunda bu kritik durumu düzeltmek için çaba göstermesi ve hizmeti iyileştirmesi kritik olay kurtarma olarak geçmektedir. Müşterinin kritik olay geçirmeyenlere göre satın alma sürecine daha fazla dahil olmasına ve müşteri sadakati üzerinde daha etkili olduğu görölmüştür (Khan vd.,2020). Bu yüzden oluşturulan çerçeveye kritik olay kurtarma düzenleyici faktör olarak ele alınıp müşterinin kritik olay kurtarma geçirip geçirmemesi müşterinin değiştirme niyetini nasıl etkilediğine bakılabilir.

KAYNAKÇA

- Aarts, H. (1999). Habit, attitude, and planned behaviour: Is habit an empty construct or an interesting case of goal-directed automaticity?. *European Review of Social Psychology*, 10(1), 101-134.
- Abadan-Unat, N. (2002), *Bitmeyen Göç*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ahn, T., Ryu, S., ve Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of Internet shopping malls. *Electronic commerce research and applications*, 3(4), 405-420.
- Ali, A., ve Bhasin, J. (2019). Understanding customer repurchase intention in e-commerce: Role of perceived price, delivery quality, and perceived value. *Jindal Journal of Business Research*, 8(2), 142-157.
- Amine, A. (1998). Consumers' true brand loyalty: the central role of commitment. *Journal of strategic marketing*, 6(4), 305-319.
- Amoroso, D., ve Lim, R. (2017). The mediating effects of habit on continuance intention. *International Journal of Information Management*, 37(6), 693-702.
- Anantharaman, R., Prashar, S., ve Tata, S. V. (2023). Examining the influence of customer-brand relationship constructs and bandwagon effect on brand loyalty. *Benchmarking: An International Journal*, 30(2), 361-381.
- Arnold, M.J. ve Reynolds, K.E. (2003) Hedonic shopping motivations. *Journal of Retailing*, 79, 77–95.
- Aryani, D. N., Nair, R. K., Hoo, D. X. Y., Hung, D. K. M., Lim, D. H. R., Chew, W. P., ve Desai, A. (2021). A study on consumer behaviour: Transition from traditional shopping to online shopping during the Covid-19 pandemic. *International Journal of Applied Business and International Management (IJABIM)*, 6(2), 81-95.
- Ashley, C., Gillespie, E. A., ve Noble, S. M. (2016). The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement. *Journal of Business Research*, 69(2), 964-973
- Babin, B. J., Darden, W. ve Griffin, R. M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value. *Journal of Consumer Research*. 30, 644-656
- Baloglu, S. (2002). Dimensions of customer loyalty: Separating friends from well wishers. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(1), 47-59.

- Bandyopadhyay, S., & Martell, M. (2007). Does attitudinal loyalty influence behavioral loyalty? A theoretical and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 14(1), 35-44.
- Bansal, H. S., Taylor, S. F., ve St. James, Y. (2005). "Migrating" to new service providers: Toward a unifying framework of consumers' switching behaviors. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 33(1), 96-115.
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12, 417-436.
- Blau, P. M. (1964). *Exchange and power in social life*. New York: John Wiley.
- Bolton, R. N., ve Drew, J. H. (1991). A multistage model of customers' assessments of service quality and value. *Journal of consumer research*, 17(4), 375-384.
- 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.
- Boyle, P.J. and Halfacree, K. (1999), *Migration and Gender in the Developed World*, New York: Routledge Publication.
- Butz Jr, H. E., ve Goodstein, L. D. (1996). Measuring customer value: gaining the strategic advantage. *Organizational dynamics*, 24(3), 63-77.
- Campbell, D. T., ve Fiske, D. W. (1959). Convergent and discriminant validation by the multitrait-multimethod matrix. *Psychological bulletin*, 56(2), 81.
- Campbell, M. C. (1999). Pricing strategy ve practice "Why did you do that?" The important role of inferred motive in perceptions of price fairness. *Journal of Product ve Brand Management*, 8(2), 145-153.
- Canatan, A. (2008). Toplumsal değerler ve yaşlılar. *Yaşlı Sorunları Araştırma Dergisi*, 1(1), 62-71.
- Chakravarty, S., Feinberg, R., ve Rhee, E. Y. (2004). Relationships and individuals' bank switching behavior. *Journal of Economic Psychology*, 25(4), 507-527.
- Chang, H. H., Wong, K. H., ve Li, S. Y. (2017). Applying push-pull-mooring to investigate channel switching behaviors: M-shopping self-efficacy and switching costs as moderators. *Electronic Commerce Research and Applications*, 24, 50-67.
- Chang, Y., ve Ko, Y. J. (2014). The brand leadership: Scale development and validation. *Journal of Brand Management*, 21, 63-80.

- Chaudhuri, A., ve Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing*, 65(2), 81-93.
- Chen, T., Fenyo, K., Yang, S., ve Zhang, J. (2018). Thinking inside the membership box: New research on e-commerce consumers. McKinsey ve Company, 1-9. 12 Şubat 2024 tarihinde, commerce consumers. McKinsey ve Company. Available at
- Chiang, C. F., ve Jang, S. S. (2007). The effects of perceived price and brand image on value and purchase intention: Leisure travelers' attitudes toward online hotel booking. *Journal of Hospitality ve Leisure Marketing*, 15(3), 49-69.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., ve Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114.
- Chiu, W., ve Cho, H. (2021). E-commerce brand: The effect of perceived brand leadership on consumers' satisfaction and repurchase intention on e-commerce websites. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(6), 1339-1362.
- Chopra, K. (2019). Indian shopper motivation to use artificial intelligence: Generating Vroom's expectancy theory of motivation using grounded theory approach. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 47(3), 331-347.
- Chuah, S. H. W., Rauschnabel, P. A., Marimuthu, M., Thurasamy, R., ve Nguyen, B. (2017). Why do satisfied customers defect? A closer look at the simultaneous effects of switching barriers and inducements on customer loyalty. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 616-641.
- Chuang, Y. F. (2011). Pull-and-suck effects in Taiwan mobile phone subscribers switching intentions. *Telecommunications Policy*, 35(2), 128-140.
- Cook, K. S., Cheshire, C., Rice, E. R., ve Nakagawa, S. (2013). Social exchange theory. *Handbook of social psychology*, 61-88.
- 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
- Cronin, J. J. and Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cropanzano, R., ve Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An interdisciplinary review. *Journal of management*, 31(6), 874-900.

- Cüceloğlu, D. (2007). İnsan ve Davranışı.(16.bs). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., ve Thorpe, D. I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of retailing*, 76(2), 139-173.
- De Bruyn, A., ve Prokopec, S. (2017). Assimilation-contrast theory in action: Operationalization and managerial impact in a fundraising context. *International Journal of Research in Marketing*, 34(2), 367-381.
- 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.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, G., ve Van Kenhove, P. (2003). Investments in consumer relationships: A critical reassessment and model extension. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 245-261.
- DeJong, G.F. ve Fawcett, J.T. (1981). Motivations for migration: an assessment and valueexpectancy research model. DeJong, G.F. ve Gardner, R.W. (Der) Migration decision making: multidisciplinary approaches to microlevel studies in developed and developing countries içinde (ss.13–58). New York: Pergamon.
- Deutsch, M. ve Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *Journal of Abnormal Social Psychology*, 51, 629-636.
- Deutsch, M., and Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational
- Dhingra, M., ve Dhingra, V. (2011). Perception: Scriptures' Perspective. *Journal of Human Values*, 17(1), 63-72.
- Dick, A. S., ve Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the academy of marketing science*, 22, 99-113.
- Dodds, W. B., ve Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 12(1).
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., ve Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319.
- 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.

- Dorotic, M., Bijmolt, T. H., ve Verhoef, P. C. (2012). Loyalty programmes: Current knowledge and research directions. *International Journal of Management Reviews*, 14(3), 217-237.
- Dorsch, M. J., ve Carlson, L. (1996). A transaction approach to understanding and managing customer equity. *Journal of Business Research*, 35(3), 253–264.
- Dorsch, M. J., Carlson, L., Raymond, M. A., ve Ranson, R. (2001). Customer equity management and strategic choices for sales managers. *Journal of Personal Selling ve Sales Management*, 21(2), 157-166.
- Dowling, G. R., ve Uncles, M. (1997). Do customer loyalty programs really work?. *Sloan management review*, 38, 71-82.
- Dursun, Y., ve Kocagöz, E. (2010). Yapısal eşitlik modellemesi ve regresyon: karşılaştırmalı bir analiz. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (35), 1-17.
- Evanschitzky, H., Ramaseshan, B., Woisetschläger, D. M., Richelsen, V., Blut, M., ve Backhaus, C. (2012). Consequences of customer loyalty to the loyalty program and to the company. *Journal of the academy of marketing science*, 40, 625-638.
- Flint, D. J., ve Woodruff, R. B. (2001). The initiators of changes in customers' desired value: results from a theory building study. *Industrial marketing management*, 30(4), 321-337.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of marketing*, 56(1), 6-21.
- 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.
- Ghazali, E., Nguyen, B., Mutum, D. S., ve Mohd-Any, A. A. (2016). Constructing online switching barriers: examining the effects of switching costs and alternative attractiveness on e-store loyalty in online pure-play retailers. *Electronic Markets*, 26, 157-171.
- Goedegebure, R. P., Tijssen, I. O., van der Laan, L. N., ve van Trijp, H. (2022). The subjective value of product popularity: a neural account of how product popularity influences choice using a social and a quality focus. *Frontiers in Psychology*, 12, 738095.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American sociological review*, 161-178.

- Göksu, T. (2007). Sosyal Psikoloji. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Graf, A., ve Maas, P. (2008). Customer value from a customer perspective: a comprehensive review. *Journal für Betriebswirtschaft*, 58, 1-20.
- Griffin, J. (1995). *Customer Loyalty: How to Earn it and How to Keep it*. New York: Lexington Books.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. *Journal of marketing management*, 13(5), 407-419.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., ve Sorensen, E. (2001). Means–end chains and laddering: An inventory of problems and an agenda for research. T. J. Reynolds ve J. C. Olson (Der.), *Understanding consumer decision making: The means–end approach to advertising and marketing strategy içinde* (ss. 63–90). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Gupta, R. K. (2022). Effects of confidence and social benefits on consumers’ extra-role and in-role behaviors: A social identity and social exchange perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 65, 102879.
- Han, H. and Back, K. (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotion, and Customer Loyalty in The Lodging Industry. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 32(4), 467–490.
- Harrigan, P., Evers, U., Miles, M. P., ve Daly, T. (2018). Customer engagement and the relationship between involvement, engagement, self-brand connection and brand usage intent. *Journal of Business Research*, 88, 388-396.
- Hazen, B. T., Mollenkopf, D. A., ve Wang, Y. (2017). Remanufacturing for the circular economy: An examination of consumer switching behavior. *Business Strategy and the Environment*, 26(4), 451-464.
- Heale, R., ve Twycross, A. (2015). Validity and reliability in quantitative studies. *Evidence-based nursing*, 18(3).
- Henseler, J., Ringle, C. M., ve Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the academy of marketing science*, 43, 115-135.
- Hino, H. (2017). Does switching-intention result in a change in behaviour? Exploring the actual behavioural shopping patterns of switching-intended customers. *British Food Journal*, 119(12), 2903-2917.
- Hirschman, E.C. ve Holbrook, M.B. (1982) Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46, 92–101.

- Holbrook, M. B. (1999). *Consumer value: A framework for analysis and research*. London: Psychology Press.
- Homburg, C., ve Giering, A. (2001). Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty—an empirical analysis. *Psychology ve marketing*, 18(1), 43-66.
- Hou, A. C., Chern, C. C., Chen, H. G., ve Chen, Y. C. (2011). ‘Migrating to a new virtual world’: Exploring MMORPG switching through human migration theory. *Computers in Human Behavior*, 27(5), 1892-1903.
- Hsieh, J. K., Hsieh, Y. C., Chiu, H. C., ve Feng, Y. C. (2012). Post-adoption switching behavior for online service substitutes: A perspective of the push–pull–mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1912-1920. 10 Ocak tarihinde <https://www.mckinsey.com/industries/technology-mediaand-telecommunications/our-insights/thinking-inside-themembership-box-new-research-on-ecommerce-consumers> adresinden erişildi.
- Hu, L. T., ve Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, 6(1), 1-55.
- Huber, F., Herrmann, A., ve Morgan, R. E. (2001). Gaining competitive advantage through customer value oriented management. *Journal of consumer marketing*, 18(1), 41-53.
- Hutabarat, Z., ve Surya, L. R. (2023, January). The effect of brand popularity, brand awareness, perceived quality on the purchase intention of hyundai electric car. In *Proceeding of International Conference on Entrepreneurship (IConEnt)* (2) 178-194
- Irani, N., ve Hanzae, K. H. (2011). The effects of variety-seeking buying tendency and price sensitivity on utilitarian and hedonic value in apparel shopping satisfaction. *International Journal of Marketing Studies*, 3(3), 89.
- Isac, F. L., ve Rusu, S. (2014). Theories of consumer’s satisfaction and the operationalization of the expectation disconfirmation paradigm. *Annals of the “Constantin Brâncuși” University of TârguJiu, Economy Series*, 2, 82-88.
- Iyengar, R., Park, Y. H., ve Yu, Q. (2022). The impact of membership programs on customer purchases. *Journal of Marketing Research*, 59(6), 1101-1119.
- İnceoğlu, M. (2004). *Tutum Algı İletişim*. Ankara: Kesit Tanıtım Ltd Şti.
- İslamoğlu, A. H., ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları* (2. bs.). İstanbul: Beta Yayınları.

- Jumaev, M., ve Hanaysha, J. R. (2012). Impact of relationship marketing on customer loyalty in the banking sector. *Far East Journal of Psychology and Business*, 6(4), 36-55.
- Jung, J., Han, H., ve Oh, M. (2017). Travelers' switching behavior in the airline industry from the perspective of the push-pull-mooring framework. *Tourism Management*, 59, 139-153.
- Kainth, J. S., ve Verma, H. V. (2011). Consumer perceived value: construct apprehension and its evolution. *Journal of Advanced Social Research*, 1(1), 20-57.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431-443.
- Kaur, H., ve Soch, H. (2018). Satisfaction, trust and loyalty: investigating the mediating effects of commitment, switching costs and corporate image. *Journal of Asia Business Studies*, 12(4), 361-380.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of marketing*, 59(2), 71-82.
- Keaveney, S. M., ve Parthasarathy, M. (2001). Customer switching behavior in online services: An exploratory study of the role of selected attitudinal, behavioral, and demographic factors. *Journal of the academy of marketing science*, 29(4), 374-390.
- Khalifa, M., ve Liu, V. (2007). Online consumer retention: contingent effects of online shopping habit and online shopping experience. *European Journal of Information Systems*, 16, 780-792.
- Khan, I., Fatma, M., Shamim, A., Joshi, Y., ve Rahman, Z. (2020). Gender, loyalty card membership, age, and critical incident recovery: Do they moderate experience-loyalty relationship?. *International Journal of Hospitality Management*, 89, 102408.
- Kim, G., Shin, B., ve Lee, H. G. (2006). A study of factors that affect user intentions toward email service switching. *Information ve Management*, 43(7), 884-893.
- Kim, H. Y., Lee, J. Y., Choi, D., Wu, J., ve Johnson, K. K. (2013). Perceived benefits of retail loyalty programs: Their effects on program loyalty and customer loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 12(2), 95-113.
- Kim, Y., Lim, K., ve Jung, N. (2013). A social commerce customers' price fairness perception affects their repurchase intention. *Proceedings of the 15th International Conference on Advanced Communication Technology (ICACT)*, ss.1042-1048..

- Kimberlin, C. L., ve Winterstein, A. G. (2008). Validity and reliability of measurement instruments used in research. *American journal of health-system pharmacy*, 65(23), 2276-2284.
- Klopping, I. M., ve McKinney, E. (2004). Extending the technology acceptance model and the task-technology fit model to consumer e-commerce. *Information Technology, Learning ve Performance Journal*, 22(1).
- Kotler, P. (2005). A'dan Z'ye Pazarlama Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram. İstanbul: Mediacat Yayınları.
- Kreis, H., ve Mafael, A. (2014). The influence of customer loyalty program design on the relationship between customer motives and value perception. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 590-600.
- Krishna, A., ve Kim, S. (2021). Exploring the dynamics between brand investment, customer investment, brand identification, and brand identity fusion. *Journal of Business Research*, 137, 267-277.
- Lai, J. Y., Debbarma, S., ve Ulhas, K. R. (2012). An empirical study of consumer switching behaviour towards mobile shopping: a Push–Pull–Mooring model. *International Journal of Mobile Communications*, 10(4), 386-404.
- Lawler III, E. E., ve Suttle, J. L. (1973). Expectancy theory and job behavior. *Organizational behavior and human performance*, 9(3), 482-503.
- Lee, E. S. (1966). A theory of migration. *Demography*, 3, 47-57.
- Lee, J. S., Tsang, N., ve Pan, S. (2015). Examining the differential effects of social and economic rewards in a hotel loyalty program. *International Journal of Hospitality Management*, 49, 17-27.
- Leerapong, A. (2013). Applying diffusion of innovation in online purchase intention through social network: A focus group study of Facebook in Thailand. *Information Management and Business Review*, 5(3), 144-154.
- Lewis, G. J. (1982). *Human migration: A geographical perspective*. London and Canberra, Australia: Croom Helm.
- Li, M. L., ve Green, R. D. (2011). A mediating influence on customer loyalty: The role of perceived value. *Journal of Management and Marketing research*, 7, 1.
- Liao, J., Li, M., Wei, H., ve Tong, Z. (2021). Antecedents of smartphone brand switching: a push–pull–mooring framework. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(7), 1596-1614.

- Loiacono, E. T., Watson, R. T., ve Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International journal of electronic commerce*, 11(3), 51-87.
- McGoldrick, P. J., ve Andre, E. (1997). Consumer misbehaviour: promiscuity or loyalty in grocery shopping. *Journal of retailing and consumer services*, 4(2), 73-81.
- McGowan, K. M., ve Sternquist, B. J. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and US consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- McMullan, R., ve Gilmore, A. (2003). The conceptual development of customer loyalty measurement: A proposed scale. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11, 230-243.
- Menguc, B., Auh, S., ve Shih, E. (2007). Transformational leadership and market orientation: Implications for the implementation of competitive strategies and business unit performance. *Journal of business research*, 60(4), 314-321.
- Menidjel, C., ve Bilgihan, A. (2023). How perceptions of relationship investment influence customer loyalty: the mediating role of perceived value and the moderating role of relationship proneness. *Journal of Strategic Marketing*, 31(1), 296-319.
- Mimouni-Chaabane, A., ve Volle, P. (2010). Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies. *Journal of business research*, 63(1), 32-37.
- Miner, J. B. (2005). *Organizational Behavior: Essential theories of motivation and leadership*. (1. bs.). New York: Me Sharpe.
- Moller Jensen, J. (2011). Consumer loyalty on the grocery product market: an empirical application of Dick and Basu's framework. *Journal of Consumer Marketing*, 28(5), 333-343.
- Monroe, K. B., ve Chapman, J. D. (1987). Framing effects on buyers' subjective product evaluations. *Advances in consumer research*, 14(1).
- Moon, B. (1995). Paradigms in migration research: exploring 'moorings' as a schema. *Progress in human geography*, 19(4), 504-524.
- Moon, M. A., ve Bonney, L. (2007). An application of the investment model to buyer-seller relationships: A dyadic perspective. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(4), 335-347.

- Moore, M., McGowan, K., K., ve Fairhurst, A. (2003). Cross-cultural equivalence of price perceptions between US and Polish consumers. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 31(5), 268-279.
- Morais, D. B., Backman, S. J., ve Dorsch, M. J. (2003). Toward the operationalization of resource investments made between customers and providers of a tourism service. *Journal of Travel Research*, 41(4), 362–374.
- Morais, D. B., Dorsch, M. J., ve Backman, S. J. (2004). Can tourism providers buy their customers' loyalty? Examining the influence of customer-provider investments on loyalty. *Journal of Travel Research*, 42(3), 235–243.
- Mosavi, S. M., Sangari, M. S., ve Keramati, A. (2018). An integrative framework for customer switching behavior. *The Service Industries Journal*, 38(15-16), 1067-1094.
- Narver, J. C., ve Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of marketing*, 54(4), 20-35.
- Nisar, T. M., ve Prabhakar, G. (2017). What factors determine e-satisfaction and consumer spending in e-commerce retailing?. *Journal of retailing and consumer services*, 39, 135-144.
- Nusair, K., Jin Yoon, H., Naipaul, S., ve Parsa, H. G. (2010). Effect of price discount frames and levels on consumers' perceptions in low-end service industries. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(6), 814-835.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*. (7. bs.) İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Oh, H. 2000. The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality ve Tourism Research* 24(2), 136-162.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model for the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460–469.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction process in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), 25–48.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418–430.
- Oliver, R.L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: Irwin/McGraw-Hill.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special issue), 33–44.

- Palmatier, R. W., Jarvis, C. B., Bechkoﬀ, J. R., ve Kardes, F. R. (2009). The role of customer gratitude in relationship marketing. *Journal of marketing*, 73(5), 1-18.
- Patterson, P. G., ve Spreng, R. A. (1997). Modeling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business-to-business service context: An empirical examination. *International Journal of Service Industry Management*, 8(5), 414–434.
- Pearson, A., Tadisina, S., ve Griffin, C. (2012). The role of e-service quality and information quality in creating perceived value: antecedents to web site loyalty. *Information Systems Management*, 29(3), 201-215.
- Perkins, W. S., ve Reynolds, T. J. (1988). The Explanatory Power of Values in Preference Judgements: Validation of the Means-End Perspective. *Advances in consumer research*, 15(1).
- Pizam, A., ve Milman, A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 197-209.
- Popp, B., Wilson, B., Horbel, C., ve Woratschek, H. (2016). Relationship building through Facebook brand pages: The multifaceted roles of identification, satisfaction, and perceived relationship investment. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 278-294.
- Poundstone, W. (2009). *Priceless: the myth of fair value (and how to take advantage of it)*. New York: Hill and Wang.
- Rafiq, M., Fulford, H., ve Lu, X. (2013). Building customer loyalty in online retailing: The role of relationship quality. *Journal of Marketing Management*, 29(3-4), 494-517.
- Rahim, A. G., Ignatius, I. U., ve Adeoti, O. E. (2012). Is customer satisfaction an indicator of customer loyalty?.
- Rahmani, S., Halim, R. E., Gayatri, G., ve Furinto, A. (2021). The role of company reputation in mitigating negative word of mouth. *Business: Theory and Practice*, 22(1), 109-120.
- Rehnen, L. M., Bartsch, S., Kull, M., ve Meyer, A. (2017). Exploring the impact of rewarded social media engagement in loyalty programs. *Journal of Service Management*, 28(2), 305-328.
- Reinartz, W., Wiegand, N., ve Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on the retailing value chain. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 350-366.

- Reynolds, T. J., ve Gutman, J. (1984). Advertising as Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24, 27–38.
- Richards, K. A., ve Jones, E. (2008). Customer relationship management: Finding value drivers. *Industrial marketing management*, 37(2), 120-130.
- Rohm, A. J., ve Swaminathan, V. (2004). A typology of online shoppers based on shopping motivations. *Journal of business research*, 57(7), 748-757.
- Rusbult, C. E. (1980). Commitment and satisfaction in romantic associations: A test of the Investment Model. *Journal of Experimental Social Psychology*, 16(2), 172–186.
- Rusbult, C. E. (1983). A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(1), 101–117.
- Rusbult, C. E., & Farrell, D. (1983). A longitudinal test of the investment model: The impact on job satisfaction, job commitment, and turnover of variations in rewards, costs, alternatives, and investments. *Journal of applied psychology*, 68(3), 429.
- Rusbult, C. E., Martz, J. M., ve Agnew, C. R. (1998). The investment model scale: Measuring commitment level, satisfaction level, quality of alternatives, and investment size. *Personal relationships*, 5(4), 357-387.
- Rusbult, C. E., ve Martz, J. M. (1995). Remaining in an abusive relationship: An investment model analysis of nonvoluntary dependence. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(6), 558-571.
- Saini, S., ve Singh, J. (2020). A link between attitudinal and behavioral loyalty of service customers. *Business Perspectives and Research*, 8(2), 205-215.
- Sait, S., Al-Tawil, K., ve Hussain, S. (2004). E-commerce in Saudi Arabia: Adoption and perspectives. *Australasian Journal of Information Systems*, 12(1).
- Saleem, S., Rahman, S. u., ve Omar, R. M., (2015). Measuring customer-based beverage brand equity: investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies* 7(1), 66-77.
- Schermelleh-Engel, K., Moosbrugger, H., ve Müller, H. (2003). Evaluating the fit of structural equation models: Tests of significance and descriptive goodness-of-fit measures. *Methods of psychological research online*, 8(2), 23-74.

- Schroeder, L. D., Sjoquist, D. L., ve Stephan, P. E. (2016). Understanding regression analysis: An introductory guide (Vol. 57). Sage Publications.
- Serçeoğlu, N. (2013). Konaklama işletmelerinde çalışan iş görenlerin kişilik özelliklerinin hizmet verme yatkınlığı üzerindeki etkisi. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 8(31), 5253-5273.
- Shaon, S. K. I., ve Rahman, H. (2015). A theoretical review of CRM effects on customer satisfaction and loyalty. Central European Business Review, 4(1), 23.
- Sherif, M., Taub, D., ve Hovland, C. (1958). Assimilation and contrast effects of anchoring stimuli on judgments. Journal of Experimental Psychology, 55(2), 150–156.
- Sheth, J. N., Newman, B. I., ve Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. Journal of business research, 22(2), 159-170.
- Singh, R., ve Rosengren, S. (2020). Why do online grocery shoppers switch? An empirical investigation of drivers of switching in online grocery. Journal of Retailing and Consumer Services, 53, 101962.
- Smith, G. E., ve Nagle, T. T. (1995). Frames of reference and buyers' perception of price and value. California Management Review, 38(1), 98-116.
- Smith, J. B., ve Barclay, D. W. (1997). The effects of organizational differences and trust on the effectiveness of selling partner relationships. Journal of marketing, 61(1), 3-21.
- So, J. T., Danaher, T., ve Gupta, S. (2015). What do customers get and give in return for loyalty program membership?. Australasian Marketing Journal, 23(3), 196-206.
- Solomon, M., Bamossy, G. and Askegaard, S. (2002) Consumer Behaviour: A European Perspective. Harlow: Pearson Education Limited.
- Srivastava, K., ve Sharma, N. K. (2013). Service quality, corporate brand image, and switching behavior: The mediating role of customer satisfaction and repurchase intention. Services Marketing Quarterly, 34(4), 274-291.
- Stathopoulou, A., ve Balabanis, G. (2016). The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust, and loyalty toward high-and low-end fashion retailers. Journal of Business Research, 69(12), 5801-5808.
- Sun, L.B. and Qu, H.(2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth?. Journal of Travel ve Tourism Marketing, 28(2), 210–224.

- Sun, Y., Liu, D., Chen, S., Wu, X., Shen, X. L., ve Zhang, X. (2017). Understanding users' switching behavior of mobile instant messaging applications: An empirical study from the perspective of push-pull-mooring framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 727-738.
- Sundjaja, A. M., Savina, G., Yuli, Y., ve Hardianto, T. (2022). The moderating effect of gamification on loyalty program usage in Indonesian E-commerce. *Binus Business Review*, 13(1), 19-29.
- Şimşek, Ş., Çelik, A., ve Akgemci, T. (2019). Davranış bilimleri. Konya: Eğitim Yayınevi, 115-117.
- Tahir, H., Waggett, C., ve Hoffman, A. (2013). Antecedents of customer satisfaction: An E-CRM framework. *Journal of Business and Behavioral Sciences*, 25(2), 112.
- Taşkın, E. (2005). Müşteri İlişkileri Eğitimi. İstanbul: Papatya Yayınevi.
- Tax, S. S., Brown, S. W., ve Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: implications for relationship marketing. *Journal of marketing*, 62(2), 60-76.
- Teng, C. I. (2018). Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory. *Computers in Human Behavior*, 79, 59-67.
- To, P. L., Liao, C., ve Lin, T. H. (2007). Shopping motivations on Internet: A study based on utilitarian and hedonic value. *Technovation*, 27(12), 774-787.
- Tsiros, M. (1998). Effect of regret on post-choice valuation: The case of more than two alternatives. *Organizational behavior and human decision processes*, 76(1), 48-69.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., ve Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of consumer marketing*, 20(4), 294-316.
- Uzkurt, C. (2007). Müşteri değeri ve tatmininin satın alım sonrası gelecek eğilimlere etkisi üzerine ampirik bir çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 2-16.
- Verhoef, P.C. (2002). The joint effect of relationship perceptions, loyalty program and direct mailings on customer share development. (ERIM Working Paper, ERS-2002-27-MKT). 13 Ocak tarihinde <https://ssrn.com/abstract=370968> adresinden erişildi.

- Wang, C. L., Zhang, Y., Ye, L. R., ve Nguyen, D. D. (2005). Membership to fee-based online services: What makes consumer pay for online content?. *Journal of electronic commerce research*, 6(4), 304.
- Wang, C. Y., ve Wu, L. W. (2012). Customer loyalty and the role of relationship length. *Managing Service Quality: An International Journal*, 22(1), 58-74.
- Wang, Y., Po Lo, H., Chi, R., ve Yang, Y. (2004). An integrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: a customer-based perspective from China. *Managing service quality: An international journal*, 14(2/3), 169-182.
- Weston, R., ve Gore Jr, P. A. (2006). A brief guide to structural equation modeling. *The counseling psychologist*, 34(5), 719-751.
- Whitener, E. M., ve Walz, P. M. (1993). Exchange theory determinants of affective and continuance commitment and turnover. *Journal of Vocational Behavior*, 42(3), 265-281.
- Winters, E., ve Ha, S. (2012). Consumer evaluation of customer loyalty programs: The role of customization in customer loyalty program involvement. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 22(4), 370-385.
- Wirtz, J. (1993). A critical review of models in consumer satisfaction. *Asian Journal of Marketing*, 2(1), 7-22.
- Woodall, T. (2003). Conceptualising 'value for the customer': an attributional, structural and dispositional analysis. *Academy of marketing science review*, 12(1), 1-42.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. *Journal of the academy of marketing science*, 25, 139-153.
- Wu, L. W. (2011). Inertia: spurious loyalty or action loyalty?. *Asia Pacific Management Review*, 16(1).
- Xu, Y. C., Yang, Y., Cheng, Z., ve Lim, J. (2014). Retaining and attracting users in social networking services: An empirical investigation of cyber migration. *The Journal of Strategic Information Systems*, 23(3), 239-253.
- Yalçın, C. (2004). *Göç Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yang, Z., ve Peterson, R. T. (2004). Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs. *Psychology ve marketing*, 21(10), 799-822.
- YAZICI, M. (2016). Değerler ve toplumsal yapıda sosyal değerlerin yeri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 209-223.

- Ye, C., ve Potter, R. (2011). The role of habit in post-adoption switching of personal information technologies: An empirical investigation. *Communications of the Association for Information Systems*, 28(1), 35.
- Yi, Y., ve Jeon, H. (2003). Effects of loyalty programs on value perception, program loyalty, and brand loyalty. *Journal of the academy of marketing science*, 31(3), 229-240.
- Zainol, Z., Yasin, N. M., Omar, N. A., ve Hashim, N. M. H. N. (2014). Determining the key factors of customer–brand relationship investment dimensions: Insights from Malaysian mobile phone users. *Journal of Relationship Marketing*, 13(4), 318-342.
- 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.
- Zengyan, C., Yinping, Y., ve Lim, J. (2009, January). Cyber migration: An empirical investigation on factors that affect users' switch intentions in social networking sites. In 2009 42nd Hawaii International Conference on System Sciences (ss. 1-11). IEEE.
- Zhang, K. Z., Cheung, C. M., ve Lee, M. K. (2012). Online service switching behavior: The case of blog service providers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 184.

EKLER

Ek 1. Anket (Türkçe)

E ticaret siteleri aylık üyelik ücreti ile sunulan bir program ile kullanıcılara normal müşterilerinde bulunmayan çeşitli kolaylıklar, avantajlar ve fırsatlar sunar. Amazon Prime ve Hepsiburada Premium bu programa örnek olarak gösterilebilir.

Ücretli e-ticaret üyeliğiniz var mı?

☐ Evet

☐ Hayır

Cinsiyetiniz?

☐ Kadın

☐ Erkek

Yaşınız?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 54+

Eğitim Düzeyi?

☐Orta Okul

☐Lise

☐Lisans

☐Yüksek Lisans

☐Doktora veya daha yüksek

Alışveriş Sıklığınız?

☐Ayda bir veya daha az

☐Ayda iki kere

☐Ayda 3-5 kez

☐Ayda 5 defadan fazla

Faktör	Ölçek Maddesi	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle katılıyorum
Memnuniyetsizlik (Sun vd., 2017)	1. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetimden memnun değilim.					
	2. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetimi kullanma konusundaki deneyimimden hoşnut değilim.					
	3. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetini kullanma konusunda hayal kırıklığı yaşıyorum.					
	4. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetini kullanırken kendimi kötü hissediyorum.					
Algılanan Fiyat (Jun vd., 2017)	5. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetimin sunduğu fiyat, diğerlerinden daha yüksek.					
	6. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetimin sunduğu fiyat her geçen yıl artmaktadır.					
	7. Mevcut e-ticaret üyelik hizmetimin sunduğu fiyat adil değildir.					
Algılanan İlişki Yatırımı (De Wulf vd., 2001)	8. Mevcut üyeliğimin bulunduğu e-ticaret şirketi üyelerinin sadakatini artırmak için çok az çaba harcamaktadır.					
	9. Mevcut üyeliğimin bulunduğu e-ticaret					

şirketi düzenli
müşterileriyle bağı
geliştirmek için çabalar
sarf etmemektedir.

- | | |
|--|---|
| | 10. Mevcut üyeliğimin
olduğu e-ticaret şirketi
mevcut müşterilerini
tutmayı pek
önemsememektedir. |
| | 11. Alternatif bir e-ticaret
üyelik hizmetinden daha
tatmin olurum. |
| Algılanan
Alternatif
Çekicilik
(Chiu vd., 2011) | 12. Alternatif bir e-ticaret
üyelik hizmetinden daha
memnun olurum. |
| | 13. Alternatif üyelik
hizmetinin politikaları
bana daha fazla fayda
sağlar. |
| | 14. Alternatif e-ticaret üyelik
hizmetini satın almak
daha iyi olacaktır. |
| | 15. Alternatif e-ticaret üyelik
hizmeti daha çok tercih
edilmektedir. |
| Popülerlik
(Chiu ve Cho,
2019) | 16. Alternatif e-ticaret üyelik
hizmeti daha fazla
tanınmaktadır. |
| | 17. Alternatif e-ticaret üyelik
hizmeti daha iyi
bilinmektedir. |
| Alışkanlık
(Khalifa ve Liu,
2007) | 18. Üye olduğum e-ticaret
şirketinden alışveriş
yapmak benim için doğal
bir eylem haline geldi. |
| | 19. Alışveriş deyince aklıma
üye olduğum e-ticaret
şirketi gelmektedir |

	20. Üye olduğum e-ticaret şirketinden alışveriş yapmak benim için spontane bir hal aldı.
	21. Başka bir e-ticaret üyelik hizmetine geçiş yapmayı düşünüyorum.
Değiştirme Niyeti (Kim vd., 2006)	22. Başka bir e-ticaret üyelik hizmetine geçme şansım yüksek.
	23. Başka bir e-ticaret üyelik hizmetine geçmeye kararlıyım.

Ek 2. Anket (İngilizce)

E-commerce sites offer users various conveniences, advantages and opportunities that are not available to regular customers, with a program offered with a monthly membership fee. Amazon Prime and Hepsiburada Premium can be shown as examples of this program.

Do you have an e-commerce paid membership?

☐ Yes

☐ No

Gender?

☐ Female

☐ Male

What is your age?

☐ 18-24

☐ 25-34

☐ 35-44

☐ 45-54

☐ 54+

What is the highest degree or level of education you have completed?

☐ Middle school

☐ High School

☐ Bachelor's Degree

☐ Master's Degree

☐ Ph.D. or higher

E-Commerce Purchase Frequency?

☐ Once a month or below

☐ Twice a month

☐ 3-5 times a month

☐ More than 5 times a month

Factor	Scale Item	Strongly Disagree	Disagree	Neither Agree Nor Disagree	Agree	Strongly Agree
Dissatisfaction (Sun et al., 2017)	1. I feel dissatisfied about my overall experience using my current e-commerce membership service.					
	2. I feel displeased about my overall experience using my current e-commerce membership service.					
	3. I feel frustrated about my overall experience using current e-commerce membership service.					
	4. I feel terrible about my overall experience using current e-commerce membership service.					
Perceived Price (Jun et al., 2017)	5. The price offered by my current e-commerce membership service is higher than that of others.					
	6. The price offered by my current e-commerce membership service is increasing every year.					
	7. The price offered by my current e-commerce membership service is unfair.					
Perceived Relationship Investment	8. The e-commerce company that I have a membership makes little effort to increase the					

(De Wulf et al., 2001)	loyalty of its subscribers.
	9. The e-commerce company that I have a membership does not make efforts to improve its tie with regular customers.
	10. The e-commerce company where I have a membership does not care about keeping regular customers.
	11. I would be more satisfied with the services I receive from an alternative e-commerce membership service than the current one I have.
Perceived Alternative Attractiveness (Chiu et al., 2011)	12. I would probably be happier with the services I receive from an alternative e-commerce membership service than the current one I have.
	13. The policies of the alternative membership service would benefit me more than the current one I have.
	14. Purchasing the alternative e-commerce membership service would be better than purchasing the current one I have.
Popularity (Chiu and Cho, 2019)	15. Alternative e-commerce membership service is more preferred.
	16. Alternative e-commerce membership service is

more recognized.

17. Alternative e-commerce membership service is better known.

18. Shopping from the e-commerce company that I have a membership has become a natural act for me.

Habit

(Khalifa and Liu, 2007)

19. Whenever I think of shopping, the e-commerce company that which I have a membership comes to my mind.

20. Shopping from the e-commerce company that I have a membership has become spontaneous for me.

21. I am considering switching from my current e-commerce membership service.

Switching
Intention

(Kim et al., 2006)

22. The chance of my switching to another e-commerce membership service is high.

23. I am determined to switch to another e-commerce membership service.
