

**T.C.**  
**İzmir Katip Çelebi Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı**

**ÇOK KATMANLI PAZARLAMA**  
**İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK**  
**DAVRANIŞI VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR**  
**UYGULAMA**

**Doktora Tezi**

**Hediye Gamze TÜRKMEN**

**İzmir-2018**

**T.C.**  
**İzmir Katip Çelebi Üniversitesi**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü**  
**İşletme Anabilim Dalı İşletme Bilim Dalı**

**ÇOK KATMANLI PAZARLAMA**  
**İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK**  
**DAVRANIŞI VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR**  
**UYGULAMA**

**Doktora Tezi**

**Hediye Gamze TÜRKMEN**

**Danışman: Prof. Dr. Sinan NARDALI**

**İzmir-2018**

## YEMİN METNİ

Doktora Tezi olarak sunduğum “Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” adlı çalışmanın, tarafımdan, akademik kurallara ve etik değerlere uygun olarak yazıldığını ve yararlandığım eserlerin kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

04/10/2018

Hediye Gamze TÜRKMEN





TS EN ISO  
9001:2015

T.C.  
İZMİR KÂTİP ÇELEBİ ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü



TEZ SINAVI TUTANAK FORMU

Dok. No: FR/604/21

İlk Yayın Tar.: 03.10.2017

Rev. No/Tar.: 00/..

Sayfa 1 / 1

GÖNDEREN : İşletme Anabilim Dalı Başkanlığı  
GÖNDERİLEN : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Anabilim Dalımız Doktora Programı öğrencisi Hediye Gamze TÜRKMEN ile ilgili Tez Sınav Tutanağı aşağıdadır.

Tarih:

Sayı :

İşletme Anabilim Dalı Başkanı  
Prof. Dr. Hayrettin USUL  
İmza

SINAV TUTANAĞI

Tez Sınav Jürimiz tarafından incelenen “Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama” başlıklı doktora tezi ile ilgili olarak jürimiz 04.10.2018 tarihinde toplanmış ve adı geçen öğrenciyi Tez Sınavına tabi tutmuştur. Sınav sonucunda adayın tezi hakkında ~~ÖYÇOKLUĞU~~/ÖYBİRLİĞİ ile aşağıdaki karar verilmiştir.

KABUL

Kabul Edilen Doktora tezi:

- i) Bilime yenilik getirmiştir
- ii)Yeni bir bilimsel yöntem geliştirmiştir
- iii)Bilinen bir yöntemi yeni bir alana uygulamıştır
- iv) Uygulama yapmıştır (sadece Yüksek Lisansta geçerlidir)

RED

DÜZELTME \*

Tez Sınav Jürisi	Unvanı ve Adı Soyadı	İmza
Tez Danışmanı	Prof. Dr. Sinan NARDALI	
Üye	Doç. Dr. Evrim MAYATÜRK AKYOL	
Üye	Doç. Dr. Mehmet Emre GÜLER	
Üye	Doç. Dr. Nihan ÖZGÜVEN	
Üye	Doç. Dr. Aykan CANDEMİR	

Eki : Tez Değerlendirme Formu (Her bir jüri için).

\* Tez sınavında düzeltme kararı verilmesi halinde jüri tarafından öngörülen düzeltmelere ilişkin bir jüri raporu eklenmelidir. Düzeltmeler için Ek süre her defasında en fazla yüksek lisans öğrencileri için 3 ay, doktora öğrencileri için 6 aydır.

# ÖZET

**Doktora Tezi**

## **ÇOK KATMANLI PAZARLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

**Hediye Gamze Türkmen**

**İzmir Katip Çelebi Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü**

**İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı**

Bu çalışmanın amacı çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışında müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısı gibi unsurun rolünü incelemektedir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısı literatürde başka işletme türleri müşterileriyle yapılan araştırmalarda öncül olarak gösterilmiştir. Pro sosyal davranışları içeren müşteri vatandaşlık davranışının çok katmanlı pazarlama işletmeleri gibi ilişkisel pazarlamaya ağırlık veren bir işletme türünde de aynı faktörlerle benzer bir ilişki ve etkileşim içinde bulunup bulunmadığı sorgulanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı “işletmeye yardımcı olmak”, “öteki müşterilere yardımcı olmak” ve “işletmeye öneride bulunmak” boyutlarıyla ele alınmış; müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısının üç boyutla ilişkisi ayrı ayrı değerlendirilmiştir. Bu amaç doğrultusunda, Türkiye’de faaliyet gösteren bir kozmetik firmasının müşterilerinden anket yöntemi ile veriler toplanmış ve analizler gerçekleştirilmiştir. Analizler sonucu elde edilen bulguların incelenmesiyle; müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin olumlu yönde ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çok katmanlı pazarlama müşterilerinin yaş ve eğitim durumlarının müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunda kısmi farklılıklar yarattığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Müşteri Vatandaşlık Davranışı, Çok Katmanlı Pazarlama, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Kalite Algısı*

# **ABSTRACT**

**Doctoral Thesis**

**CUSTOMER CITIZENSHIP BEHAVIOUR IN MULTI LEVEL  
MARKETING COMPANIES: AN IMPLEMENTATION ON THE  
COSMETIC SECTOR**

**Hediye Gamze TÜRKMEN**

**İzmir Katip Çelebi University**

**Graduate School Of Social Sciences**

**Department of Business, Business Program**

The aim of this thesis is to analyze the roles of customer satisfaction, customer loyalty and perceived quality in the occurrence of citizenship behavior in multi-level marketing systems. In the marketing literature; customer satisfaction, customer loyalty and perceived quality were indicated as an antecedent in previous scientific work which were carried out in different types of companies. It has been discussed whether customer citizenship behavior which includes various pro-social activities has the similar interaction and relationship with the factors in a multi-level marketing environment, strongly utilizing the methods of relational marketing. Customer citizenship behavior is contextualized separately within its three dimensions that are recommendations, providing feedback to the organization, and helping other customers. Accordingly, the data has been collected via survey method from the customers of a multi-level marketing company and the analysis were carried out. Upon a careful examination of findings acquired, it has been concluded that customer satisfaction and customer loyalty have a significant positive relationship with all dimensions of customer citizenship behavior. It is also revealed that the demographic variables such as age and education cause partial differences in three dimensions of customer citizenship behavior.

**Key Words:** Customer Citizenship Behaviour, Customer Loyalty, Customer Commitment, Perceived Value, Multi-Level Marketing

**ÇOK KATMANLI PAZARLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ  
VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR**

**UYGULAMA**

**İÇİNDEKİLER**

TEZ ONAY SAYFASI	ii
YEMİN METNİ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER	vi
KISALTMALAR	x
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
EKLER LİSTESİ	xiv
GİRİŞ	1

**BİRİNCİ BÖLÜM  
ÇOK KATMANLI PAZARLAMA SİSTEMLERİ**

1.1. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN TANIMI	3
1.2. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ	6
1.2.1. Doğrudan Pazarlama İçindeki Yeri	8
1.2.2. Çok Katmanlı Pazarlamanın Gelişimi	12
1.2.3. Çok Katmanlı Pazarlamanın Türleri	14
1.2.3.1. Piramit Sistemi	14
1.2.3.2. Kartopu Sistemi	16
1.2.3.3. Meşru Çok Katmanlı Pazarlama Sistemi	17
1.3. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN UNSURLARI	19
1.3.1. Mal ve Hizmet	20
1.3.2. Distribütör İlişkileri	22
1.3.2.1. Distribütörün Tanımı	23
1.3.2.2. Distribütörün Motivasyon Kaynakları	25
1.3.2.3. Sponsorluk	27

1.3.3. Müşteri İletişimi	28
1.3.3.1. İlişkisel Pazarlama Faktörü	29
1.3.3.2. Yüz Yüze Satış Faktörü	30
1.3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü	31
1.3.4. Pazarlamada Kullanılan Araç ve Yöntemler	32
1.3.4.1. Sağlık Ürünlerinde Kullanılan Yöntemler	33
1.3.4.2. Kozmetik ve Bakım Ürünlerinde Kullanılan Yöntemler	35
1.3.4.3. Mutfak Araç Gereçleri ve Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Yöntemler	36
1.3.4.4. Hizmet Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler	38
1.3.5. Kazanç Planları	39
1.4. ÇOK KATMANLI PAZARLAMADA MÜŞTERİ	41
1.4.1. Çok Katmanlı Pazarlamada Müşteri Davranışı	42
1.4.2. Çok Katmanlı Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti	43
1.4.3. Çok Katmanlı Pazarlamada Müşteri Sadakati	45
1.5. BÖLÜMÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ	47

## **İKİNCİ BÖLÜM MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI**

2.1. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI KAVRAMI	53
2.1.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı	53
2.1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları	56
2.2. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI KAVRAMININ GELİŞİMİ	59
2.2.1. Örgütsel Vatandaşlık Arka Planı	59
2.2.2. Literatürde Benzer Kavramlar Arasındaki Yeri	61
2.2.2.1. Müşterinin Olumlu Davranış Yönelimleri	62
2.2.2.2. Müşteri Katılımı	63
2.2.2.3. Gönüllü Müşteri Performansı	69
2.2.2.4. Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışları	70
2.3. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ TEMELLERİ	71
2.3.1. Müşteri Değeri	71
2.3.2. İlişki Niteliği	73
2.3.3. Müşterinin Kişilik Özellikleri	74



2.3.4. Müşterinin Marka Algısı	75
2.4. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ MOTİVASYONLARI	77
2.4.1. Bütünleyici Motivasyon Taksonomisi	78
2.4.2. Sosyal Sermaye	79
2.4.3. Kaynak Alışverişi Teorisi	81
2.4.4. Özgecilik	82
2.5. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ ÖNCÜLLERİ	84
2.5.1. Müşteri Sadakatinin Öncüllük Rolü	86
2.5.2. Müşteri Memnuniyetinin Öncüllük Rolü	88
2.5.3. Kalite Algısının Öncüllük Rolü	90
2.6. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ SONUÇLARI	92
2.6.1. İşletme Açısından Sonuçları	93
2.6.2. Çalışanlar Açısından Sonuçları	94
2.6.3. Diğer Müşteriler Açısından Sonuçları	96
2.7. BÖLÜMÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ	100

**ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**  
**ÇOK KATMANLI PAZARLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ**  
**VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR**  
**UYGULAMA**

3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI	105
3.2. ARAŞTIRMANIN AMACI	105
3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ	106
3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI	107
3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ	108
3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ	110
3.6.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi	111
3.6.2. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği	112
3.6.3. Müşterileriyle Görüşülen İşletme Hakkında Genel Bilgi	118
3.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI	118
3.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER	120
3.9. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ	121

3.10. ARAŖTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ	123
3.10.1. Korelasyon Analizine Dair Bulgular	123
3.10.2. Yapısal EŖitlik Modellemesine Dair Bulgular	125
3.10.3. Varyans Analizine Dair Bulgular	131
3.11. DEĞERLENDİRME	135
3.12. ARAŖTIRMA BULGULARININ İLGİLİ YAZINA KATKILARI	138
3.12.1. MüŖteri Vatandaşlık DavranıŖı Literatürüne Katkısı	139
3.12.2. Çok Katmanlı Pazarlama Katkısı	139
TARTIŖMA VE SONUÇ	141
KAYNAKÇA	150
EKLER	175

## KISALTMALAR

<b>DFA</b>	Doğrulayıcı Faktör Analizi
<b>KFA</b>	Keşfedici Faktör Analizi
<b>KMO</b>	Kaiser-Meyer-Olkin
<b>vd.</b>	Ve Diğerleri
<b>ss.</b>	Sayfa Sayısı
<b>YEM</b>	Yapısal Eşitlik Modeli



## TABLULAR LİSTESİ

<b>Tablo 1:</b> Geleneksel Pazarlama ile Çok Katmanlı Pazarlamanın Temel Farkları	6
<b>Tablo 2:</b> Çok Katmanlı Pazarlama ve Doğrudan Satış İşletmelerinin İşleyişleri	10
<b>Tablo 3:</b> Mal ya da Hizmet Satışından Kazanç Sağlanabilen Sistemler ile Sadece Üye Kazandırmakla Kazanç Sağlanabilen Sistemlerin Farkları	18
<b>Tablo 4:</b> Çok Katmanlı Pazarlama Sistemlerindeki Distribütörlerinin Diğer Sistemlerdeki Distribütörlerden Farkları	25
<b>Tablo 5:</b> Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinin Müşterilerce Tercih Edilme Nedenleri	29
<b>Tablo 6:</b> Müşteri Vatandaşlık Davranış Türleri, Tanımları ve Kaynakları	54
<b>Tablo 7:</b> Çalışan Davranışı ve Müşteri Davranışı Türleri	57
<b>Tablo 8:</b> Literatürde Müşteri Olumlu Davranış Yönelimleri	63
<b>Tablo 9:</b> Müşteri Paylaşımı Literatürünün Kronolojik Özeti	65
<b>Tablo 10:</b> Sosyal Sermaye Kavramının Tanımları	72
<b>Tablo 11:</b> Müşteriyi İnsan Kaynaklarının Bir Parçası Olarak Ele Alan Teoriler	80
<b>Tablo 12:</b> Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları	113
<b>Tablo 13:</b> Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerden Çıkarılan Maddeler	114
<b>Tablo 14:</b> Ölçeğin İç Tutarlılık Katsayısı	114
<b>Tablo 15:</b> Dağılımın Normalliğini Denetlemek İçin Yapılan Test İstatistikleri	115
<b>Tablo 16:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Endeksleri (Müşteri Vatandaşlık Davranışı)	117
<b>Tablo 17:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Endeksleri (Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Kalite Algısı)	117
<b>Tablo 18:</b> Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçekleri	120
<b>Tablo 19:</b> Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı	122
<b>Tablo 20:</b> Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı	122
<b>Tablo 21:</b> Katılımcıların Hane Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı	121
<b>Tablo 22:</b> Ölçeğin Alt Faktörleri Arasındaki Pearson Korelasyon Katsayıları	124
<b>Tablo 23:</b> Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum Değerleri	127
<b>Tablo 24:</b> Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Yapılan Hipotez Testleri	130

<b>Tablo 25:</b> Yaş Değişkeni İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi	133
<b>Tablo 26:</b> Eğitim Düzeyi Değişkeni İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi	134
<b>Tablo 27:</b> Hane Gelir Düzeyi Değişkeni İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi	135
<b>Tablo 28:</b> Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları	138



## ŞEKİLLER LİSTESİ

<b>Şekil 1:</b> Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli	72
<b>Şekil 2:</b> Foa'nın Kaynak Alışverişi Teorisi Kategorizasyonu	81
<b>Şekil 3:</b> Araştırmanın Kavramsal Modeli	109
<b>Şekil 4:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısı (Müşteri Vatandaşlık Davranışı)	117
<b>Şekil 5:</b> Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısı (Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Kalite Algısı)	117
<b>Şekil 6:</b> Detaylandırılmış Yapısal Eşitlik Modeli	128
<b>Şekil 7:</b> Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Yol Analizleri	129



## **EKLER LİSTESİ**

<b>Ek 1:</b> Araştırmada Kullanılan Anket Formu	176
<b>Ek 2:</b> Detaylandırılmış Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları	183



## GİRİŞ

İnternet ve mobil uygulamalar gibi platformların altın çağına girmesi sebebiyle, müşteri davranışlarının yeni tüketim alışkanlıklarına bağlı olarak değişimi son yirmi yılda farklı kavramların ortaya atılmasını ve yeni yöntemlerle bu davranışların analiz edilmesinin gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramından yola çıkılarak ortaya atılan müşteri vatandaşlık davranışı da yeni bir kavramdır. Bugün özellikle İnternet’te ya da mobil uygulama platformlarında sıkça karşımıza çıkan, beğendiği bir malı tekrar satın almakla yetinmeyen, onu farklı platformlarda çevresindeki tanıdığı ve tanımadığı kişilere önermek ve bu mal ile ilgili tartışmalara katılıp onu savunmak gibi çeşitli hareketlerde bulunan müşterilerin tutumları müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında açıklanmaktadır.

Bizim bu tez çerçevesinde amacımız sadece müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışındaki etkenlere değinmek değil, aynı zamanda müşteri vatandaşlık davranışının gelişimini aslında temelden bir hedef olarak desteklemekte olan çok katmanlı pazarlama sistemleri içindeki yerini belirlemektir. Literatürde müşteri vatandaşlık davranışıyla ilgili araştırmalar geleneksel pazarlama işletmelerine odaklanmış, perakende mağazacılık, moda ve giyim, yiyecek – içecek, sağlık, yüksek eğitim ve sanal mağaza sektörlerinde yoğunlaşmıştır. Literatürdeki birçok çalışmada da belirtildiği üzere müşteri vatandaşlık davranışının farklı boyutlarına göre öncül ve sonuçları farklı işletme sistemleri ve kültürlerde araştırılmayı beklemektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışında rol alan etkenler ve işletmenin pazarlama sistemi biçiminin ilişkisinin irdelenmesi bu davranışları yönlendirebilmek açısından yol göstericidir. İşletmeler açısından varılması gereken nokta müşteri vatandaşlık davranışlarına dair farkındalık yaratılması ve bu davranışların yönetilebilmesinin sağlanmasıdır. Bunun yolu da işletmenin faaliyet alanından hedef kitesinin bulunduğu sosyo kültürel iklime, pazarlama biçiminden pazarlama karmasına birçok özelliğinin bu davranışların şekillenmesindeki etkisini iyi bilmekten geçer.



Çok katmanlı pazarlama sistemleri önemli bir doğrudan pazarlama yöntemi olarak varlığını korumakta ve müşteri davranışlarının rahatlıkla gözlenmesine olanak veren sistemler olarak ayrı bir değer arz etmektedir. Bugüne kadar daha çok örgütsel yapıları, distribütörlük olgusu ve kazanç planlarıyla ele alınan çok katmanlı pazarlama sistemleri müşterilerine çalışan olarak birden fazla rol üstlendirme yönüyle de incelemeye değerdir.

Bu tezin temel konusu müşteri vatandaşlık davranışının bir çok katmanlı pazarlama sistemi içinde araştırmaktır.

Çalışmanın temel olarak iki amacı vardır:

- Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısının çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterileri perspektifinde müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla nasıl bir ilişki ve etkileşim içinde olduğunu araştırmak,
- İlişkisel pazarlamayı etkin kullanan bir işletme türünde müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışında farklılık görülüp görülmediğini sorgulamaktır.

Yukarıda belirtilen konularda bir analize ulaşmayı hedefleyen tezimizde üç bölüm bulunmaktadır. Birinci bölümde çok katmanlı pazarlama sistemleri, ayırt edici özellikleri, işleyişi, ilişkili kavramlar ve müşteriye koyduğu konum ile açıklanmıştır. İkinci bölümde müşteri vatandaşlık davranışı, motivasyon kaynakları, öncülleri ve sonuçlarıyla incelenmiştir. Üçüncü bölümde ise, Türkiye’de faaliyet gösteren birçok katmanlı pazarlama işletmesinin müşterilerinden elde edilen veriler ile yapılan bir araştırmaya yer verilmiştir. Oluşturulan modelin ve model üzerinden geliştirilen hipotezlerin test edilmesi sonucu elde edilen bulgular ortaya konulmuştur. Bulunan sonuçlar literatürde daha önce yapılmış çalışmalar çerçevesinde değerlendirilerek, bundan sonra yapılacak çalışmalara ışık tutabilecek önerilerde bulunulmuştur.

# BİRİNCİ BÖLÜM

## ÇOK KATMANLI PAZARLAMA SİSTEMLERİ

### 1.1. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN TANIMI

“Çok katmanlı pazarlama” kavramı Türkçeye İngilizcedeki “multi level marketing” kavramından geçmiştir. “Level” İngilizcede yayın olarak “katman” sözcüğünün karşılığı olarak kullanılmış olsa da Türkçede İşletme biliminde üretilmiş çalışmaların büyük bir kısmında, “multi level marketing”in karşılığı olarak “çok katlı pazarlama” kullanılmıştır. Bu çalışmada kavramın birebir çevirisi tercih edilmiştir. Sistemin temel özellikleri ve işleyiş biçimi de kattan ziyade katman olarak görünümü arz ettiğinden kavramın “çok katmanlı pazarlama” olarak Türkçede değerlendirilmesinin içerdiği ifadeleri yansıtmak bakımından daha doğru olabileceği düşünülmüştür.

Ağ pazarlama olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama, doğrudan satış endüstrisinin önemli bir ögesidir. Uzun yıllar içinde elde edilen başarıların sonucunda tüketicilerle ürünleri buluşturmada çok başarılı ve etkin bir yöntem olarak görülmüştür. Çok katmanlı pazarlama işletmelerin ürünlerini dağıtım ağlarına ve reklamlara çok yüksek meblağlar ödemededen tanıtp pazarlayabilecekleri bir sistemdir. Çok katmanlı pazarlama doğrudan pazarlama yöntemini kullanan bir kazanç yapısıdır. Maaşsız çalışan distribütörler mal veya hizmet satışının yanı sıra işletmeye kazandırdıkları ve kendileriyle aynı koşullarda satış yapan kişiler (katmanlar) üzerinden gelir elde ederler (Vander & Keep, 2002: 140).

Bir başka tanıma göre çok katmanlı pazarlama, bağımsız ağlar ve üyelerin genellikle evlerinden yürüttüğü distribütörlükler yoluyla markalı mal ve hizmet pazarlayan kurumsal düzeyde işletmelerin kullandığı yöntemin adıdır (Sparks ve Schenk, 2001: 850). Çok katmanlı pazarlama sistemi distribütörlerin iki farklı etkinliğin sonucu olarak maddi kazanca ulaşabildikleri bir doğrudan satış türü olarak da tanımlanabilir (Çakmak, 2011: 31). Distribütörler hem kendi yaptıkları satışlardan, hem de işletmenin türüne göre sisteme kattıkları üyeler üzerinden kazanç

sağlayabilirler. “Çok katmanlı” adı bu yapının özelliğini yansıtır. Bu yapıda distribütör katmanlar üzerinden komisyon kazanabilir.

Çok katmanlı pazarlama sistemindeki dağıtımıcılar altlarına yeni dağıtımıcılar eklediklerinde birer lidere dönüşürler ve yeni katılan kişileri eğitmeye başlarlar. Ancak bu liderlik görevi, bir yöneticilik görevi değildir. Her dağıtımıcı bağımsızdır ve bunlar herkes için aynı koşullar altında işleyen bir kazanç planında çalışmaktadır (Biggart, 1989: 4). Bu açıdan bakıldığında çok katmanlı pazarlama kişiye kendi bağımsız işini kurma ve geliştirme şansını sunan bir fırsat olarak değer kazanmaktadır (Paşalı, 2006: 36).

Ağ pazarlama olarak da bilinen çok katmanlı pazarlamanın bir başka tanımını da Daryl Koehn yapmıştır. Koehn’e (2001) göre çok katmanlı pazarlama terimi bir dağıtım, satış ve ürün temin pratiğine işaret eder. Bağımsız temsilciler (satış temsilcileri, distribütörler vb.) ürünlerin satışı, temini ve dağıtımında görev alır. Bu kişiler satış karlarının yanı sıra, komisyon, indirim, ikramiye gibi çeşitli teşvikler alırlar. Satış hacimlerinin yanı sıra sisteme kazandırdıkları yeni distribütörlere göre de kazanç sağlarlar. Koehn, bir başka distribütörü sisteme kazandıran tarafın o distribütörün “üstü” olarak nitelendirildiğini ve “üst katmanı” oluşturduğunu vurgular. Bu tanıma göre “üst katmanlar” komisyon ve ikramiyeler açısından daha avantajlıdır. Bu tür bir pazarlama sistemini kullanan işletmelere çok katmanlı pazarlama işletmeleri denmektedir. Bu işletmeler farklı şirket yapılarında kurulabilirler. Avon, Amway, NuSkin, Tupperware gibi şirketler çok katmanlı pazarlama sistemini kullanmaktadır. Koehn’e göre çok katmanlı pazarlama işletmeleri yasal veya yasadışı olabilir. Eğer piramit, zincir veya kartopu sistemlerini kullanıyorlarsa da hem yasadışı, hem de etik dışı hareket ettikleri söylenir (Koehn, 2001: 156).

Çok katmanlı pazarlama yöntemini kullanan işletmeler, genel geçer bir tanımla “ağırlıklı olarak ya da sadece kişisel satışa dayanan ve satış temsilcilerini (a) ürün almak, (b) ürün satmak ve (c) ürünleri satacak yeni temsilciler bulmak açısından ödüllendiren işletmelerdir (Coughlan ve Grayson, 1998: 402). Çok katmanlı pazarlama sistemlerinin bu çalışma yöntemi, geleneksel işletmelerden birçok yönden ayrılmaktadır. Örnek vermek gerekirse bu işletmeler mağaza açmamaktadır. Distribütör diye de adlandırılan satış temsilcileri sadece satış yapmaz, aynı zamanda yeni temsilciler kazandırır ve arkadaşları, akrabaları ve tanıdıkları arasında pazarlama

faaliyetleri yürütür. Kısaca, çok katmanlı pazarlama birden fazla yöntem içeren bir sistemdir. Yönetim, eğitim, motivasyon ve yeni dağıtımıcılar kazandırma gibi konularda farklı yöntemler kullanılabilir. Ancak iki tane özellik her yöntemde göze çarpar: Birincisi; satıcılar kendi satışlarından kazanç sağlayabilirler. İkincisi de kazandırdıkları dağıtımıcıların kazançlarından belli bir oranda komisyon alarak kazanç sağlayabilirler (1998: 403).

Amway, Tupperware, Mary Cay gibi çok katmanlı pazarlama işletmeleri üretkenlik arayışı içinde bürokratik katmanları azaltmışlardır. Daha çok çalışan, daha az yönetici ile müşterilerine ulaşmayı başarmışlardır. 1980'lerde ABD'deki iş gücünün %5'inin bu işletmelerde görev yaptığı, bu işletmelerde görev yapanların da %80'inin kadın olduğu saptanmıştır. Aynı şekilde müşterilerin de %83'ünün kadın olduğu belirlenmiştir (Biggart, 1989: 7).

Çok katmanlı pazarlama genel olarak kişilerin kendi sosyal çevrelerindeki insanları birer müşteri olarak değerlendirmesi ve ele almasıyla şekillenir ve temel prensibi doğum yeri olan ABD'nin kolonyal geçmişindeki toplum yapısıyla ilişkilidir. Hızlı sanayileşme, nüfusun mahalleler çevresinde çeşitli gelir grupları, etnik köken ve meslek grupları göz önüne alınarak şekillenmesi, kadınların çalışma hayatına aktif katılımının artması gibi gelişmeler çok katmanlı pazarlamanın önünü açmıştır (Karafakioğlu, 1980: 3). Evden çalışma olanağı annelik gibi geleneksel roller ve yakın çevreyle sosyalleşmeyi kolaylaştırması sebebiyle kadınlara cazip gelmiş ve kadınlar çok katmanlı pazarlama işletmelerinde etkin olarak çalışabilmişlerdir. Geleneksel pazarlama sistemlerinin İnternet ve mobil uygulamaların yükselişe geçmesiyle hız kaybetmesine rağmen çok katmanlı pazarlama sosyal ağlarla gelişen ilişkileri de kullanarak yükselişini sürdürmüştür.

Çok katmanlı pazarlama sistemleri içinde çalışan çok sayıda çokuluslu işletme bulunmaktadır. Bunların bir kısmı, Türkiye'de de faaliyetlerini yürütmektedir. Bunlar içinde 50 yıldan fazla bir zamandır faaliyet gösteren Amway, tarihi 100 yıldan fazla bir zaman öncesine dayanan Avon, yaklaşık 50 yıllık tarihi olan Oriflame, yaklaşık 40 yıldır faaliyet gösteren Herbalife, tarihi İkinci Dünya Savaşı günlerine dayanan Tupperware gibi isimler göze çarpmaktadır.

## 1.2. ÇOK KATMANLI PAZARLAMANNIN AYIRT EDİCİ ÖZELLİKLERİ

Doğrudan pazarlama sistemleri işleyiş ve örgütlenme bakımından diğer pazarlama sistemlerinden çarpıcı bir biçimde ayrılır. Çok katmanlı pazarlama sistemleri doğrudan pazarlama yöntemlerini kullanırken yapılanma ve pazarlama biçimleri ile farklılaşır. Distribütör sistemi ayırt edici özelliklerin başında gelir.

Geleneksel pazarlama ile çok katmanlı pazarlama bazı temel noktalarda birbirinden ayrılırlar. Bu ayrımlar geleneksel pazarlama ile çok katmanlı pazarlama işletmelerinin örgütsel farklılıklarını da açıklamaktadır.

**Tablo 1:** Geleneksel Pazarlama ile Çok Katmanlı Pazarlamanın Temel Farkları

<b>Geleneksel Pazarlama</b>	<b>Çok Katmanlı Pazarlama</b>
İş kurma maliyeti yüksek	İş kurma maliyeti düşük
Maaşlı satış ekibi	Maaşlı çalışmayan satış ekibi
Mağaza veya işyeri	Evden çalışma olanağı
Stoklama maliyetleri	Stoklama olmaması
Sınırlı kaynaklar	Sınırsız kaynaklar
Pazara bağlı büyüme	Satış ekibine bağlı büyüme

Kaynak: Hossan vd, 2012:41

Lan'a (2002) göre çok katmanlı pazarlama işletmeleri diğer işletme biçimlerinden şu üç temel özellik ile ayrılır:

- Distribütörlerin çok katmanlı pazarlama işletmelerinin maaşlı değil, "bağımsız distribütörleri" olması,
- Müşterilerle iletişim kurulurken sabit perakende satış noktaları değil yükyüze kişisel ilişkiler kullanılması,
- Distribütörlerin başka kişileri de sisteme dâhil edebilmesi ve böylece çok katmanlı bir sponsorluk ağı oluşturması (Lan, 2002: 166).

Coughlan ve Grayson'a (1998) göre çok katmanlı pazarlama sistemlerini geleneksel pazarlama sistemlerinden ayıran dört temel özellik bulunmaktadır:

- Çok katmanlı pazarlama sistemleri çoğunlukla bağımsız distribütörlerle çalışmaktadır, işletmenin maaşlı bir satış gücü bulunmamaktadır. Ürünleri temsilci ya da distribütör olarak adlandırılan kişiler müşterilere ulaştırmaktadır.
- Çoğu çok katmanlı pazarlama sistemi büyük reklam bütçelerine sahip değildir. Gücünü reklamdan ziyade perakende satış yapan distribütörlerinin motivasyonundan almaktadır. Bu açıdan işlek alışveriş merkezlerinde açılan geniş mağazalara ya da büyük bütçelerle düzenlenmiş şık stantlara da ihtiyaç duyulmaz.
- Distribütörler belli bir maaşla çalışan bağımlı personeller değildir. Kazançları yaptıkları satışa ya da ağ koşullarına bağlıdır. Sistem büyük ölçüde performans odaklıdır.
- Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörlere çeşitli olanaklar sunulur. Bazı işletmelerde distribütörler yeni distribütörleri yönetme ya da sisteme kazandırma gibi görevler de üstlenebilirler (Coughlan & Grayson, 1998: 404).

Bogdan ve Wadlewski'nin (2013) işletmelerin müşteri perspektifinden incelendiği çalışmasında çok katmanlı pazarlamayı yaygın olarak görülenden farklı bir biçimde ele alınmıştır. Bu kategorizasyon içinde çok katmanlı pazarlamanın ayırt edici özellikleri müşteri perspektifinden görülmektedir. Söz konusu çalışmaya göre müşteri perspektifinden bakıldığında malların dağıtımı için beş temel yöntem vardır:

- **Perakende satış:** Ürünlerin mağaza gibi bir perakende noktasından müşterilere ulaştığı satış yöntemidir.
- **Doğrudan satış:** Bu yöntemde satış elemanı müşteriye ulaşır ve satış işlemini gerçekleştirir. Satış elemanı belli bir işletme için çalışmaktadır ve satış temsilcisi olarak adlandırılır. İşletme sahibi için çalışmaktadır. Bağımsız değildir. Kendine bir distribütör ağı kuramaz.
- **Çok katmanlı pazarlama:** Mal veya hizmet distribütör aracılığıyla müşteriye ulaştırılır. Hizmet ya mal satma etkinliğine katkı sağlayan

kişiler ödüllendirilir. Teşvikler çok katmanlı bir yapı içinde dağılır. Böylece her kişinin kendi bireysel dağıtım ağını kurma fırsatı bulunur.

- **Mesafeli satış:** Talep edilen mal veya hizmetin perakende satış noktalarında değil de sanal ortamda ya da fiziksel açıdan uzak bir yerden temin edilmesidir. Müşteri bir reklam ya da tanıtım ile haberdar olduğu ya da kendi araştırmaları sonucu varlığını öğrendiği bir ürünü sipariş ederek edinme fırsatı bulur.
- **Piramit satış:** Yasadışı bir satış organizasyonudur. Bu yasadışı yapılar çok katmanlı pazarlama sistemi olarak gösterilir. Oysa bu tür bir organizasyonda talep edilen bir maldan söz edilemez. Bu yapılarda üyeliğe göre komisyon sistemi bulunur.

Failla'nın çalışması çok katmanlı pazarlamayı müşteri perspektifinden ele alarak onu bir mal ya da hizmet temini yöntemi olarak öne çıkarmıştır. Bu kategorizasyonun en büyük yararı, meşru çok katmanlı pazarlamayı yasadışı piramit satış sisteminden net bir biçimde ayırmasıdır.

### 1.2.1. Doğrudan Pazarlama İçindeki Yeri

Doğrudan pazarlama ürünlerin tüketicilere genellikle kendi evlerinde ya da başka birinin ev ortamında, iş yerinde ya da kalıcı perakende satış noktalarından farklı alanlarda kişisel demonstrasyon ya da anlatı yoluyla yüz yüze yöntemle satılması olarak tanımlanabilir. Yalın bir ifadeyle doğrudan pazarlama belirli bir perakende konumundan uzak yüz yüze yürütülen satış faaliyetidir (Peterson & Wotruba, 1996: 1).

Doğrudan pazarlama, müşterinin bir işletmenin hizmet ve ürünlerine hiçbir aracıya gerek duymadan ulaşabilmesini sağlayan bir pazarlama biçimidir. Doğrudan pazarlama yoluyla nihai tüketicilere perakendeci kullanmadan, endüstriyel alıcılara da satışçılarının ziyaretlerine gerek kalmadan ulaşılmaktadır. Bu temelde doğrudan pazarlama pazarlama iletişim karmaşasının yeni bir unsuru olmakta, aynı zamanda da öteki iletişim unsurlarından farklılaşmaktadır.

Doğrudan pazarlama iletişiminin iki temel amacı bulunmaktadır. Birincisi; dolaysız olarak potansiyel müşteri ya da müşterilerle taleplere yanıt vererek iletişim kurmak, ikincisi ise hangi yöntemlerle iletişim kurulmuş olursa olsun hâlihazırda bulunan müşteri iletişimi devam ettirmek ve mümkünse güçlendirmektir.

Doğrudan pazarlama dünyadaki gelişimini birçok farklı nedene borçludur. Türkiye’de elbette diğer ülkelerle aynı konumda değildir. Ancak Türkiye’de de hızlı bir gelişim gösterdiği ve koşullarının olumlu yönde geliştiği gözlenmektedir. Doğrudan pazarlamanın gelişimini hızlandıran faktörler arasında yaşam biçimlerindeki değişiklikler, teknolojideki gelişmeler, ticari uygulamalardaki değişiklikler ve gelir ve eğitim düzeylerinin artması gösterilmektedir.

Doğrudan pazarlamada kişiye pazarlama ya da gruba pazarlama gibi yöntemler kullanılabilir. Doğrudan pazarlamanın en bilinen yöntemleri; evde birebir pazarlama, işyerinde birebir pazarlama, bir müşterinin evinde ya da başka bir lokasyonda pazarlama partisi düzenlemedir (Petersonet vd; 1989: 3).

Doğrudan pazarlama iki tür örgütlenme yapısı kullanır: **Tek katmanlı** ve **çok katmanlı örgütlenme** (Berry; 1997: 18). Çok katmanlı pazarlama yapısında distribütörler işletmeye yeni distribütörler katabilir, onları eğitebilir, yönetebilirler. Bunun karşılığında da onların yaptıkları satışlardan pay ve çeşitli avantajlar sağlarlar. Tek katmanlı pazarlamada ise satış elemanları kendileri distribütör bulmazlar, herhangi bir şekilde diğer kişileri satış yapmaya teşvik etmekle uğraşmazlar veya bu tür katmanlı bir yapı içinde bulunmazlar. Onların tek geliri yaptıkları satış üzerindedir ve işletmeyle dolaysız bir iletişimleri vardır.

Çok katmanlı pazarlama yapısında distribütörler birer bağımsız girişimci gibidir. Kendi çalışma ortamlarını kendileri yaratırlar. İşletmenin sağladığı eğitimler dışında kendilerine gösterdikleri belli bir bölge bulunmaz. Bu açıdan bayiden farklı hareket ederler. Doğrudan satış işletmelerinin büyük bir kısmında satışı gerçekleştiren kişinin faaliyetleri belli bir bölge ile kısıtlıyken, çok katmanlı pazarlama distribütörü pazarlama faaliyetlerini istediği her yerde gerçekleştirebilir. Sadece yakın çevresine, kendi evinde tanıtım yaparak ürün satışı gerçekleştiren distribütörler bulunabilir. Ayrıca kendi distribütör takımını yaratmak için işletmenin sunduğu kazanç planları çerçevesinde kendi seçtiği kişilerle çalışma özgürlüğüne sahiptir.



**Tablo 2: Çok Katmanlı Pazarlama ve Diğer Doğrudan Satış İşletmelerinin İşleyişleri**

İşletme		Pazarlama Aktiviteleri	
		Çok Katmanlı Pazarlama İşletmesi	Diğer Doğrudan Satış İşletmeleri
İşletme içindeki taraflar	İşletmenin Görevleri	Çok katmanlı sistemin tanımı Distribütör politikasının belirlenmesi Bilgi temini Distribütörler için iletişim ve destek sistemleri Distribütörler arası iletişim Bütün tarafların hak ve sorumluluklarının belirlenmesi	Depolama Malların teslimatı Bilgi temini Satış ekibi için iletişim ve destek sistemleri Satış ekibine komisyonlarının ödenmesi
	Satış Organizasyonu	Distribütör ilişkileri Yeni distribütörlere sunum Distribütör eğitim programları	Müşteri ilişkileri Ürün sunumları Ürünlerin perakende satışı Ürünlerin teslimatı

Kaynak: Oksanen, 1999: 11

Özetle çok katmanlı pazarlama, doğrudan pazarlamanın bir biçimidir. Çok katmanlı pazarlama doğrudan satışla pazarlama faaliyetlerini yürüten işletmelere yeni avantajlar getirmiştir. Bunlardan biri, istihdam alanında göze çarpmaktadır. İstihdam pazarında göz ardı edilmiş ya da yeterince değerlendirilememiş çok sayıda birey, çok katmanlı pazarlamanın ortaya çıkardığı fırsatlardan yararlanarak işgücü olarak kendilerini ortaya koyabilmektedir. Birçok birey bu pazarlama yöntemi içinde göreceli olarak basit ve hesaplı bir biçimde iş edinebilmekte, temel işletme ve yönetim becerileriyle donatılmaktadır. Çok katmanlı pazarlama bireylere esnek çalışma saatleri ve performansa dayalı gelir kazanma fırsatı sunmaktadır. Bu şekilde işletmeler de büyük reklam giderleri olmaksızın, büyük market zincirlerinde raf rekabetine girişmeksizin tüketicilere ulaşabilmekte ve ürünlerini hedef kitleyle daha hızlı bir biçimde buluşturmaktadır. Çok katmanlı pazarlama dünyanın birçok bölgesinde canlı bir mevcudiyete sahiptir ve perakende dağıtımcılığın popüler bir yöntemi olarak öne çıkmaktadır (Merlin, 2012: 12).

Doğrudan satış yöntemini kullanan bir işletme çok katmanlı pazarlamayı daha çok kişiyi sistemine katmak için değil, ürünlerini daha çok kişiye ulaştırmak ve daha kazançlı ve kolay bir biçimde pazarda kendine yer bulmak için kullanır. Çok katmanlı pazarlama esaslarını kullanarak ürün satmaktan ziyade sisteme insan ekleyerek gelir

elde etmeye çalışan işletmeler son on yılda çok görülür olmuştur. İşletmenin amacı daha çok kişiyi sistemine katmaksa ortaya meşru olmayan bir durum çıkar. Çok katmanlı pazarlama sistemleri içinde bu ayırımın yapılması esastır. Çok katmanlı pazarlama yöntemini kullanan işletmede tüketiciler ürünleri kişisel kullanım ya da ailelerinin kullanımı için uygun fiyatla satın alan ve bunları zamanı geldikçe tüketen satıcılardan da oluşabilir.

Bu tür bir işletmeye katılmak için ödenecek bedel ya çok düşüktür, ya da hiçbir giriş bedeli ödenmez. Genellikle eğitim için bir miktar ödeme yapılır. Ürün katalogları veya satış sırasında gösterilecek çeşitli malzemeler temin edilir. Başlangıçta satış işlemine gönüllü olan kişi herhangi bir iş kurmaktan çok daha az bir maddi güçle yola çıkabilir.

Çok katmanlı doğrudan satış işletmelerinde yüksek miktarda stok tutmanın da çok desteklenmediği gözlenmiştir. Ürünler satılmadığında satış elemanı tarafından işletmeye iade edilebilir. Sipariş olduğunda da ürünler mümkün olduğu kadar hızlı biçimde satış yapan kişiye ulaştırılabilir.

Çok katmanlı doğrudan satışta amaç tüketiciye ürün satmaktır ve ürünü hızlı ve hesaplı biçimde ulaştırmak istenmektedir.

Tavmergen (2010) doğrudan pazarlamanın sıkça vurgulanan özelliklerinden birinin de “kişiselliği” olduğunu belirtmiştir. Bu kapsamda müşteriler ile dolaysız biçimde, birebir iletişim kurulmakta ve müşterilere isimleriyle ulaşılabilmektedir: Bu temel unsur çok katmanlı pazarlama iletişiminin de belkemiğidir. Bu bağlamda Tavmergen, çok katmanlı pazarlamanın doğrudan satışın geliştirilmiş bir türü olduğunu ifade etmiştir. Tavmergen’in görüşüne göre, çok katmanlı pazarlamada distribütörler iki farklı faaliyet sonucu kazanç elde ederek çalışırlar. Doğrudan pazarlama çok katmanlı pazarlamayı kapsar ve daha genel bir tanım ile tüm pazarlama etkinliklerine tüketicilerin dolaysızca cevap verebileceği bir yöntemler bütünü içerir.

Kent Grayson’a (2007) göre doğrudan satışta perakende satış için pek alışılmadık alanların; ev ve iş yerlerinin kullanılması önemli bir unsurdur. Bu açıdan çok katmanlı pazarlama işletmeleri doğrudan pazarlama sistemi içinde çalışmak kaydıyla iki farklı şekilde gelir elde ederler: Birincisi; müşterilere doğrudan satış yaparak komisyon ve satış kârı alırlar. İkincisi de kendi satış temsilcilerini de sisteme

katarlar ve onların satışlarından da gelir sağlarlar. Elbette ki daha önce belirttiğimiz üzere, meşru bir işletmenin hedefi ürünlerin satışı yoluyla kazanç elde etmektir (2007: 121-122 ). Ancak sisteme yeni katılımları teşvik etmek ve yeni temsilciler kazanma yoluyla ürünün ulaşılabilirliğini arttırmak da bu ilk hedefe ulaşmayı sağlayabilmektedir.

### **1.2.2. Çok Katmanlı Pazarlamanın Gelişimi**

Çok katmanlı pazarlamanın tarihinin 1700'lere dayandığı düşünülmektedir. 18. yüzyılda Kuzey Amerikalı bir seyyar satıcı şehir merkezinin uzağında yaşayanlara haber ve ürün getirmeye başlamış, yöntem daha sonrasında kapıdan kapıya pazarlamaya dönüşmüştür. Şu an Avon olarak bilinen California Perfume Company ve tencere ticareti yapan Wear-Ever'in kurulması bu metoda başka bir boyut kazandırmıştır. İlk başta ürünler sadece kapıdan satışla ve ev partileri yoluyla pazarlanmaktaydı. Hedef kitle genellikle distribütörün ailesiydi. 1905'te C.J. Walker adlı bir kadın kendi saç bakım ürünleri imalathanesini kurdu ve farklı kitlelere ulaşmak için distribütörler buldu. Distribütörler sadece müşteriyle birebir paylaşım yapmaktaydı. Ürünlerin demonstrasyonlarını yaparak tanıtım sağlıyorlardı. Elektrik süpürgesi, ansiklopedi, yiyecek saklama kapları, sakız ve mutfak araç gereçleri gibi birçok ürün yüz yüze demonstrasyonla tanıtılmaktaydı. Endüstrinin öncülerinden Tupperware parti yöntemini kullanıyordu. Ev partilerinde biraraya gelen potansiyel müşteriler kişisel deneyim yoluyla ürünleri tanıyorlardı. Özellikle 1940'larda plastik ürünler tüketiciler için yeniydi ve birçok kişi nasıl kullanılacaklarını bilmiyordu. Tupperware "alışveriş etmenin modern yolu" sloganıyla ev partisi konseptini ortaya attı. Distribütör arkadaşları, tanıdıkları veya komşuları için evde günler, davetler düzenliyordu. Böylece müşterilerin güvenini kazanıyordu (Yin, 2015: 15).

1934 yılında kurulan Nutralite'in 1945'te geleneksel pazarlama yöntemlerinden ayrılan bir yöntem geliştirerek satış çalışmalarına başvurduğu ve o yöntemin çok katmanlı pazarlamanın en sistemli ilk dönem uygulamalarından olduğu söylenmektedir. Bu işletmenin pazarlama faaliyetleri içinde çok katmanlı pazarlama konseptinin rastlantılar sonucu geliştiği düşünülmektedir. Kurulduğu dönemde California Vitamin Company adıyla bilinen Nutralite doğrudan satış yöntemlerini

kullanmaktaydı. Nutralite'in dağıtımçıları Nutralite'ta kendileri için iş fırsatları bulunduğunu düşünen arkadaş ve tanıdıklarının işletmenin ürünlerine daha fazla ilgi gösterdiklerini fark ettiler. Ancak o ana kadar yeni distribütörler kazandırmanın mevcut distribütörlere bir katkısı yoktu. Nutralite bunu formüle etti ve yeni distribütörler kazandıran distribütörlerine ödüller sunmaya başladı. Sponsor distribütör denilen distribütörler kazandırdıkları her yeni distribütörden bir komisyon elde etmeye başladılar ve böylece günümüzde "piramit" diye de adlandırılan sistem ortaya çıktı. Nutralite bu yeni sistem ile tahmin edilmesi güç bir başarı ve kâr yakaladı. Bir on yıl içerisinde sadece ABD'de değil, başka ülkelerde de büyük bir pazar payı elde etti (Rani ve Kumar, 2013: 41).

1960'ların başında Nutralite'in distribütörlerinden Richard DeVos ve Jay Van Andel kendi şirketlerini kurmaya karar verdiler ve dünyanın en büyük çok katmanlı pazarlama sistemlerinden birini kullanan Amway'in temellerini attılar. Ev temizlik ürünleri satan bu işletme öyle çok büyüdü ki, bir gün Nutralite'ı satın alacak ve portföyünde besin destek ürünlerini de barındıracak güce sahip oldu. Yine Nutralite'dan ayrılan bir başka distribütör olan Dr. Forrest C Shaklee ise Shaklee adıyla kendi şirketini kurdu ve başarı kazandı.

Çok katmanlı pazarlama sadece ev partileri ve toplantılardan değil, ağızdan ağza pazarlama yöntemlerinden de yararlandı. Shaklee firmasının kurucusu Dr. Forrest C. Shaklee multi vitamin satışı için ürünü kullanan kişilerin tavsiyelerini öne çıkarmayı hedefledi. Forrest, ilacın sadece tedavi için kullanıldığı, destek ürünü olarak görülmediği bir dönemde müşterileri kişisel deneyimlerini tanıdıklarıyla paylaşmaya teşvik eden yöntemlerle satışlarını arttırdı (Yin, 2015: 16).

Network Marketing HQ'nin (2017) verilerine göre çok katmanlı pazarlama günümüzde 350 milyar dolarlık bir endüstriye denk düşmektedir. Dünya çapında 100 milyondan fazla kişinin bu endüstri içinde istihdam edildiği ve her yıl on binlerce kişinin de bu endüstriye dahil olduğu belirtilmektedir. ABD'de ise doğrudan satış pazarının toplam gelirin %70'inin çok katmanlı pazarlama sistemlerinden elde edildiği tahmin edilmektedir (Attri ve Chaturvedi, 2011: 98).

### 1.2.3. Çok Katmanlı Pazarlamanın Türleri

Ağ pazarlama (network marketing) olarak da bilinen çok katmanlı pazarlama doğrudan pazarlamanın içinde gelişmiş bir yöntemdir. Çok katmanlı pazarlama mantığını kullanan, ancak ürün satarak kazanç elde etmek değil, sisteme yeni kişiler kazandırmak usulüyle gelir elde etmeyi amaçlayan ve birçok ülkede yasadışı kabul edilen kartopu ve piramit sistemlerini de çok katmanlı pazarlamanın türleri olarak görmek mümkündür. Bizim çalışmamızda daha önce de belirttiğimiz üzere meşru olarak nitelendirilen ve sadece ürün satışıyla kazanç elde etmeyi amaçlayan işletmelerin uyguladığı çok katmanlı pazarlama yöntemi ele alınacaktır. Ancak kartopu ve piramit sistemlerinin de özelliklerine değinilmesi gerekmektedir; çünkü hem distribütörler, hem de salt tüketiciler toplum içinde bu tür sistemlerle ilgili bilgi edinmekte ve çok katmanlı pazarlamanın bunlardan ibaret olduğu yanılgısına zaman zaman düşmektedirler.

Piramit ve kartopu sistemlerini meşru çok katmanlı pazarlama sistemiyle ayıran en önemli unsur; bu ilk ikisinde aslında ihtiyaç karşılayacak bir mal ya da hizmet bulunmadığı ve bu yönden de bir pazarlamadan söz edilmeyecek olduğu gerçeğidir. Kaldı ki piramit ve kartopu yapılar en çok gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerde büyüme sağlamaktadır çünkü bu ülkelerdeki kişilerin “yastıkaltı” birikimlerine göz dikilmiştir. Daha önce çeşitli mal ve hizmetleri maddi gücü yetmediği için alamayan gruplar ve mevcut bankacılık sistemi dışında birikimleri olanlar bu yapıların hedefi olmaktadır (Krige, 2012: 70).

#### 1.2.3.1. Piramit Sistemi

Tarihte bilinen ilk piramit sistem, 1920 yılında A.B.D.'de Charles Ponzi tarafından geliştirilmiştir. Ponzi kendisi ve arkadaş grubunun 150 \$ katılım ücreti yatırmasını sağlayarak işe başlamış ve arkadaşlarına yatırımlarının %50'sinin 90 gün içinde geri döneceğini vaat etmiştir (Clothier, 1997: 29) Bu nedenle piramit satış, literatürde "Ponzi sistemi" olarak da adlandırılmaktadır. Kartopu ve piramit sistemlerinin katılımcıları ve öncüleri hızlı ve yüksek kâr elde etme olguları üzerinde dururlar. Her iki sistemde de katılımcılar zinciri sınırsızdır. Katılmak için genel şartlar;

giriş ücreti ödemek ve bir mal stoku satın almaktır. Eğer katılımcı yeteri kadar yeni katılımcıdan giriş ücreti toplayabilirse masrafların amorti olacaktır. Sistemin öncüsü konumundaki kişi her giriş ücretinden oransal esasa göre bir komisyon alır, yeni kişileri sisteme katan katılımcı ise katılımcı başına bir gelir kazanır. Kartopu ve piramit sistemlerin yapısı aynıdır, çünkü her yeni katılımcı daha yüksek seviyedeki katılımcılara kârından ödeme yapmak durumundadır. Yeni bir paydaş girdiği hiyerarşide hangi seviyede olduğunu asla bilmemektedir. Matematiksel hesaplamalar sadece hiyerarşinin ilk seviyesindekilerin kazanç sağlayabileceğini göstermiştir, diğer katılımcılar sadece yatırım yapmakla kalmışlar ve ellerindeki ürünleri satamamışlardır (Rani ve Kumar, 2013: 44).

Bir piramit sisteminde, öncü, yani sistemi tanıtan kişi, bir ürünü yüksek miktarlarda satmak istemektedir. İlk alıcıları kendisi bulur ve sisteme katar. İlk katılımcılar sisteme giriş ücreti öder ve ilk ürün stoklarını satın alırlar. Bu ilk alıcılar, tüketici değildir, çünkü ürünleri kendileri tüketmek amacıyla alırlar. Bir ürün stokuna yatırım yapmışlardır, çünkü sistemi kuran kişi onlara ayrıcalık vaat etmiştir. Yeni kişilerin sisteme katılımını sağlamak yoluyla, hem giriş ücretleri üzerinden komisyon almak, hem de yüksek kâr marjlarından faydalanmak söz konusudur. Katılımcılar, daha aşağı seviyeler için komisyon ve yüksek kâr vaadiyle ikna ettikleri yeni kişiler bulmaktadırlar. Her yeni katılımcı kısa sürede yeni katılımcılar bulmayı hedeflemektedir.

Piramit sistemleri yasadışıdır, çünkü iki temel açıdan etik dışı hareket etmektedir. Birincisi insanları kazanç sistemleri konusunda kandırmaktadır, ikincisi de bir ürün ya da hizmet satışı değil daha fazla insanın sisteme dahil edilmesi hedeflenmektedir (Koehn, 2001: 153).

Modern piramit sistemleri, piramit sistem karşıtı kanunların engellemelerinden kurtulmak için planlanmıştır. Modern piramit sistemleri, çok katmanlı pazarlama sistemini hatırlatır. Bu sistemlerde nihai müşteriye ürün satılır, ürünler genellikle iyi kalitededir. Sponsor ya da sistemin öncüsüne ödenmesi gereken herhangi bir giriş ücreti yoktur. Bu tür bir piramit yapısında satışlar sistemde önemli bir rol oynamaktadır. Bu sistemler insanları, sistemdeki katılımcılara satışlar üzerinden finansal avantajlar sağlanacağı vaadiyle cezbetmektedirler. Uygulamada iki ihtimal bulunur: (1) Sisteme katılan kişi kendi işini kurmak için bir miktar ürün alır. Genellikle

belli bir ücret karşılığında eğitimlere katılır ve ürünü temin eder. Bu kişinin sisteme katılmasını sağlayan kişi, kişinin yaptığı ilk yatırım yani ürün ve eğitime ödediği ücretler üzerinden bir komisyon elde eder. (2) Sisteme katılan kişi şirketin ürünlerinden satın alır. Onu sisteme kazandıran kişi onun yaptığı alım üzerinden komisyon kazanır. Katılımcılar ürünleri ya kendileri tüketmek için ya da perakende satışı için alırlar. Ürünlerin kimin tarafından kullanılacağı ya da satılıp satılmayacağı sistem tarafından denetlenmez. İstihkak sistemi sonuç itibariyle katılımcıları sistem içinde kazanç elde etmeye teşvik etmektedir. Bu uygulamada sıradan satın alma işbirliğinin ötesinde bir durum söz konusudur. Çünkü sadece şirket satılan ürün üzerinden kâr elde etmekle kalmamaktadır, aynı zamanda katılımcılar da ağ içindeki satışlardan kâr (komisyon) elde etmektedirler (Krige, 2012: 70).

### **1.2.3.2. Kartopu Sistemi**

Kartopu sistemi mektup zinciri diye bilinen sisteme benzemektedir. Mektup zinciri sisteminde başlangıçta şakacı bir karakter birine posta kartı göndermekte ve kartı gönderdiği kişinin başkalarına da o karttan yollamasını sağlamaktadır. Bugün ise şaka değil, büyük kazançlar hedeflenmiştir. Tıpkı piramit sistem gibi, kartopu sisteminde de sistemi kuran kişi sisteme katılacak kişilerden bir lisans ücreti talep etmektedir. İlk alıcılar bu lisansı satmak ve kazancı sistemi kuran kişi ile paylaşmak durumundadır. Alt seviyedeki katılımcılar lisans sattıkça hiyerarşide yükselmekte ve lisansın satışından daha yüksek oranda pay almaktadırlar (Koehn, 2001: 154).

Her iki sistemin özü yeni katılımcılar kazanmaktır. Aralarındaki başlıca fark ise vaat edilen satışları yakalama ihtimalindedir. Bir piramit sisteminde her katılımcının en azından teorik olacak küçük de olsa ürünlerini nihai bir tüketiciye satma ihtimali bulunmaktadır. Ancak kartopu sisteminde bu ihtimal yoktur. Kartopu sistemi “lisans ücretiyle alışveriş” diye de özetlenebilir. Potansiyel yeni müşterilerle nasıl ve ne niyetle iletişim kurulacağı ve sonrasında kimin sisteme katılacağına dair yöntemler çok katmanlı pazarlama yöntemlerinden farklıdır. Çok katmanlı pazarlama şirketleri satılmayan ürünleri geri alma zorunluluğu taşırlar. Çok katmanlı pazarlama stokların aşırı miktarda artmasını önlemeyi amaçlamaktadır ve adından da anlaşıldığı gibi birçok katman geliştirmeyi hedefler. Pazarlama konsepti yeni katılımcılar

kazanmaya dayanır. Sponsorluk sistemi piramit veya kartopu sistemine yapısal açıdan benzemektedir, çünkü genellikle sisteme davet edilenler aile, arkadaş ya da iş arkadaşlarıdır. İlk alıcılar bulunduğunda, onlar daha başka alıcılar bulmaları ve hiyerarşide yüksek seviyedekilere daha yüksek kazanç getirecek yüksek komisyonlar kazanmaları için teşvik edilirler (Essays UK, 2013).

### **1.2.3.3. Meşru Çok Katmanlı Pazarlama Sistemi**

Birçok yönden farklılık göstermesine rağmen, çok katmanlı pazarlama organizasyonları, uygulamadaki bazı eksiklikleri ve yanlışlıkları nedeniyle birçok yönden bir piramit organizasyonu ile karıştırılma tehlikesiyle karşı karşıya kalmaktadırlar (Taşoğlu; 2008: 36).

Avrupa Birliği ve ABD yasalarında çok katmanlı pazarlama sistemlerini piramit sistemlerden ayırmak üzere birçok düzenleme yapılmıştır. ABD’de Federal Ticaret Komisyonu ve Ulusal Tüketici Birliği bu konuda düzenlemeler yapmıştır. Türkiye’de 2014’te yürürlüğe giren 6502 sayılı Tüketicinin Korunması Hakkındaki Kanun bu tür bir düzenlemeyi içermektedir. Madde 80’de piramit satış sistemleri “katılımcılarına bir miktar para veya malvarlığı ortaya koymak karşılığında, sisteme aynı şartlar altında başka katılımcılar bulma koşuluyla bir para veya malvarlığı kazancı olanağı ümidi veren ve malvarlığı kazancının elde edilmesini tamamen veya kısmen diğer katılımcıların da koşullara uygun davranmasına bağlı kılan, gerçekçi olmayan veya gerçekleşmesi çok güç olan kazanç beklentisi sistemi” olarak tanımlanmıştır. Kurulması, yayılması veya tavsiye edilmesi yasaktır.

Avrupa Birliği içinde birçok tartışmaya neden olan çok katmanlı pazarlama sistemleri, Avrupa Komisyonu’nun desteklediği araştırma programları kapsamında incelenmekte ve bir işletmenin ne ölçülerle meşru kabul edilebileceği ele alınmaktadır. Bu perspektifte çok katmanlı pazarlama işletmelerinin meşruluğuna dair tek faktör, piramit yapılardan kesin çizgilerle ayrılmaları olarak görülmemektedir. Çok katmanlı pazarlama sistemlerinin kazanç planlarının distribütörleri yanılttığı ve kazançların ilk başta iddia edilenden düşük çıkması, pazarlama tekniklerinin agresif unsurlar içermesi eleştiri konusu olmaktadır (Constantin, 2009: 33).



**Tablo 3:** Mal ya da Hizmet Satışından Kazanç Sağlanabilen Sistemler ile Sadece Üye Kazandırmakla Kazanç Sağlanabilen Sistemlerin Farkları

<b>Mal ya da Hizmet Satışından Kazanç Sağlanabilen Sistemler</b>	<b>Sadece Üye Kazandırmakla Kazanç Sağlanabilen Sistemler</b>
Distribütör sayısı belli şartlar konularak sınırlandırılmıştır ve müşteri memnuniyeti göz önünde bulundurulmaktadır.	Distribütör sayısı sınırsızdır. Sisteme katılan her kişiye ağı ne kadar genişletirse o kadar kazanç sağlayacağı belirtilir.
Satış yönetimindeki farklı katmanlara geçiş atama yöntemiyle sağlanır.	Hiyerarşideki yükselişi mal veya hizmeti alan kişilerin de sisteme dâhil edilmesi mümkün kılar. En çok kişiyi sisteme dâhil eden daha çok yükselir.
Distribütörün sisteme girmesi için satışı yapacağı mallardan alması gerekli değildir ya da az miktarda alması gereklidir. Stoklama maliyeti ve finansını satışı yapacak kişi değil işletme üstlenmektedir.	Distribütörün başlangıçta belli bir miktarda mal alması esastır. Stoklama maliyeti de satışı yapacak kişinin üzerindedir. Malın satılıp satılmaması önemli değildir, sisteme girmek için ilk başta kişinin belli, hatta çoğu zaman yüksek miktarlarda satışı yapılan maldan temin etmesi ve elinde bulundurması gereklidir.
En fazla dört seviyede satış yönetimi yapılması yeterlidir. Büyük bir hiyerarşik ağda prestij kazanmak vaadi ile kişilerin yükselmesi teşvik edilmez.	Hiyerarşik yapı onlarca seviyeden oluşabilir. Bu yapıda prestij kazanmak ve sonuç olarak da mâli kazanç sağlamak hedefi her satışçının önüne konulmaktadır.
Satış sistemindeki yönetici kadrolar satışı yapan kişinin aldığı komisyonlardan onun sağladığından daha büyük bir kazanç sağlamazlar.	Distribütörler satışı yapan kişilerden onların paylarından çok daha fazla komisyon alıp daha büyük çapta kazançlar sağlarlar.
Satış toplantılarında kazanç sistemlerine dair vurgu satışı takımının mal ya da hizmeti satması karşılığında gelir elde etmesidir. Amaç gerçek müşteriler bulmak ya da son kullanıcıya satış yapmaktır.	Satış toplantılarında daha çok kazanç için sisteme daha çok kişinin dâhil edilmesi gerekliliği vurgulanır. Hatta bazı satış toplantılarında sisteme daha çok kişiyi kazandıranlara çeşitli ödüller verildiği görülür.
Satış yapan kişiler sisteme hiç kimseye katmasalar bile yaptıkları satışlar üzerinden mantıklı kazançlar elde edebilirler. Çok sayıda satış yapan kişi makul bir gelir elde edebilir.	Sadece satış yaparak makul bir gelir elde edilmesi olanağı yoktur. Sisteme katılan kişiler üzerinden elde edilen komisyon, satış üzerinden elde edilenlerden yüksek olduğundan tek başına satış yaparak doyurucu kazanç elde edilmesi olanaklı değildir ve hatta teşvik edilmemektedir.

Kaynak: Taylor; 2014: 29

Çok katmanlı pazarlama türleri arasındaki bu keskin ayrımlar ve piramit şemalarının etik olmaması genel olarak sistemin de birçok açıdan eleştirilmesine yol açmıştır. Bu çalışmada ele alınan meşru çok katmanlı pazarlama sistemleridir, diğer türlerde mal veya hizmet satışı, kişi kazandırma yapısını maskeleyen kullanıldığında bir vatandaşlık davranışının boyutları çok farklı yönlere, en başta etik sorgulamalara çekilebilir.

### **1.3. ÇOK KATMANLI PAZARLAMAMIN UNSURLARI**

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinin işleyişinin tam olarak anlaşılabilmesi ve sistem içinde aynı zamanda ya bir distribütör ya da potansiyel bir distribütör olarak duran müşteri davranışlarının daha iyi analiz edilmesi için sistemin önemli unsurlarının ele alınması gereklidir. Müşteri perspektifinden bakıldığında incelenmesi gereken birinci unsur mal ve hizmetlerdir. Sonrasında distribütör ilişkileri, distribütörlüğü sağlayan motivasyon kaynakları ve bazı çok katmanlı pazarlama sistemlerinde görülen bir tür üst distribütörlük makamı olarak sponsorluk kavramu ile birlikte incelenmelidir. Çok katmanlı pazarlamanın önemli unsurlarından biri müşteri iletişimidir. Geleneksel pazarlamadan farklı bir müşteri iletişimi yürüten çok katmanlı pazarlama işletmeleri başarıları büyük ölçüde bu özelliklerinden alır. Pazarlamada kullanılan araç ve yöntemler ise sistemlerin en çok yöneldiği sağlık ürünleri, kozmetik ve bakım ürünleri, mutfak araç gereçleri ve temizlik ürünleri, İnternet ile ilgili ürünler ve hizmet pazarlaması açısından ele alınabilir. Çok katmanlı pazarlamanın bir başka unsuru da kazanç planlarıdır. Distribütörlerin kazanç planları sistemin işleyişine bir kimlik sağlamak ve sistemin katmanlı yapısını açıklamaktadır.

#### **1.3.1. Mal ve Hizmet**

Bütün pazarlama etkinliklerinin başlangıç noktası mal ve hizmettir. Hedef kitlenin taleplerine göre seçilmiş bir mal ve hizmet, pazarlama kanalının ve diğer pazarlama araçlarının etkinliğini artırır. Literatürdeki araştırmalarda çok katmanlı

pazarlama sistemlerinin her mal ve hizmeti gamında tutmadığı saptanmıştır. Kaldı ki her mal ve hizmetin doğrudan pazarlama kanalıyla pazarlanamayacağı da öne sürülmektedir (Chen vd, 1998: 264).

Doğrudan pazarlama kanalıyla satılabilecek mal veya hizmetin satılabilirliği ile ilgili bir çalışma yapan Juth-Gavasso (1985) işletmelerin (a) yüksek kâr marjı olan (b) iyi kalitede ve (c) kolayca tanıtılabilen ürünleri tercih ettiklerini ortaya koymuştur. Yüksek kâr marjının önemi satışı yapan kişiye makul bir kazanç sağlama kaygısından kaynaklanmaktadır. Doğrudan satışta pazarlama gücü kişilerin performansına dayanmaktadır. Doğrudan pazarlamada yüksek kâr marjı üç yoldan biriyle elde edilebilir (1985: 75):

**1. Kozmetik ya da temizlik ürünleri gibi üretim maliyeti düşük, dağıtım maliyeti yüksek ürünler satarak.** Geleneksel pazarlama kanalıyla kozmetik satan perakende üreticileri mağazalara dağıtım yaparken yüksek giderlerle karşılaşmaktadır. Mağazalardaki demonstrasyonlar ve satış personelinin yanı sıra merkezdeki ambalajlama ve reklam maliyetleri de yüksektir. Oysa doğrudan pazarlama söz konusu olduğunda satış ekibi teşvik primleri ve komisyonlarla yönlendirilir ve malların müşteriye ulaştırılmasını distribütörün kendisi sağlar.

**2. Perakende noktalarında satılan mallarla karşılaştırılması zor özellikte malları satışa sunarak.** Bu şekilde doğrudan pazarlama işletmeleri sattıkları malların müşteri tarafından benzerleriyle fiyat kıyaslamasına tabi tutulmasını zorlaştırırlar. Ürünlere benzerlerinden yüksek fiyatları haklı çıkaracak bazı özellikler eklerler. Böylece müşteri aldığı ürünün pazardaki gerçek fiyatını tam olarak kestiremez.

**3. Özel indirim ya da ödeme koşulları önererek.** Bazı doğrudan satış sistemlerinde müşteriler taksitle alışveriş yapma olanağı bulurlar, böylece aldıkları ürünün nihai fiyatını gözdardı edebilirler. Dönemsel indirimler ve toplu alışverişler için sunulan indirim fırsatları da müşterinin fiyatlardaki yüksekliği algılamasını zorlaştırır.

Yu Kuo-Ding'e (1990) göre bir malın doğrudan pazarlama kanalıyla başarıyla pazarlanabilmesi için uzun pazar ömrü, yüksek fiyat ve yüksek kalite, özel bir nedenle talep görme gibi özellikleri taşıması gereklidir. Çok katmanlı pazarlamada bir malın pazarda uzun süre bulunabilmesi şarttır ki tanınırlığı artsın ve müşterilerce tekrar

tekrar talep edilebilirsin. Yüksek fiyat daha önce açıklandığı gibi katmanlara kazanç sağlarken yüksek kalite iddiası ağızdan ağıza pazarlamayı kolaylaştırır. Özel bir nedenle talep yaratma distribütörün sunumları ve kurduğu ilişkilerle mümkün hale gelir.

Liu Bang-Dean (1991) araştırmalarında çok katmanlı pazarlama ürünlerinde iki özelliğin ortak olduğunu saptamıştır:

**Tekrar satın alınabilme:** Çok katmanlı pazarlama işletmesinin uzun ömürlü olması için müşterilerin aynı ürünleri tekrar tekrar talep etmesi ve satın alması gereklidir. Distribütörlerle müşteriler uzun süre iletişimde kalmaktadırlar. Böylelikle ortaya güçlü bir müşteri sadakati olgusu çıkmaktadır.

**Farklılaşma stratejilerine odaklanma:** Çok katmanlı pazarlama işletmeleri geleneksel pazarlama kanalını kullanan rakiplerinden ayırmak için ürünlerinin farklı özellikler taşımasına özen göstermektedir. Örneğin, uzun süredir çok katmanlı pazarlama kanalında büyük bir başarı gösteren Tupperware, ürünlerinin piyasadaki plastik benzerlerinden daha sağlıklı olduğunun altını çizerek. Daha sağlıklı, daha dayanıklı, daha kullanışlı olmak vb. özelliklerle ürünler farklılaştırılır.

Chen ve diğerleri (1998) ise çok katmanlı pazarlama işletmelerinin satışa sunmayı tercih ettiği ürünlerin ortak özelliklerini şu şekilde listelemiştir:

- Kolay açıklanabilir ve tanıtılabilir olmak
- Benzerlerinden farklı olarak gösterilebilecekleri bir özellik taşımak
- Yüksek etkililik
- Çok fonksiyonluluk
- Özel tekliflerle bir fırsat olarak sunulmak
- Niteliklilik
- Dayanıklılık
- Satış sonrası teknik servis desteği gerektirmemek
- Göreceli fiyat politikasıyla fiyatlandırılmak
- Yüksek pazar tanınırlığı
- Tekrar tekrar satın alınabilirlik

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinin mal ve hizmet tercihleri ve bu kanalda başarılı operasyonları olan işletmelerin seçtikleri mal ve hizmet türleri distribütör tutumları ve müşteri iletişimini de etkilemektedir.

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşterinin mal veya hizmete dair kalite algısı perakende endüstrisindekinden farklı şekillenir. Kalite algısı söz konusu olduğunda mal veya hizmetin kendi özelliklerinin yanında distribütör ve sosyal ilişkiler ağı eklenir. (Feng ve Morrison, 2007: 590) Mal veya hizmet işletmenin “sesi”dir. Bu nedenle ürünün kitle pazarındaki emsallerinden farklı olması amaçlanır. Bu, çok katmanlı pazarlama işletmesine rekabet avantajı vermektedir. Kitle pazarında benzer mal veya hizmetlere rastlansa bile, çok katmanlı pazarlama işletmesi teşvik edici yan unsurlarla kendi portföyünü farklılaştıracaktır. Mal veya hizmet kadar, onları satan distribütör de müşterinin kalite algısının bir parçasıdır. Distribütör bu kalite algısını sosyal ilişkileri üzerinden güçlendirir. Bu tür güçlü bir etken perakende endüstrisinde pek görülmez. Perakende endüstrisi kalite algısında genellikle televizyon, basılı yayınlar gibi pahalı kanalları kullanır. Pahalı bir reklam atmosferi içinde yapı ya da mesaj kısa ve yalındır. Böylece hedef kitlenin mesajı kısa sürede kolayca algılaması beklenir. Oysa çok katmanlı pazarlamada bilgi dağıtımının merkezinde distribütör vardır. Distribütör kişilerarası iletişim yöntemiyle mal veya hizmete dair bir algı oluşmasını sağlar. Distribütör tek seferde çok kişiye ulaşamasa bile, her iletişimin geri dönüşü kalite hanesine artı bir olarak yazılır. (Yin, 2015: 84)

### **1.3.2. Distribütör İlişkileri**

Distribütörlerin çok katmanlı pazarlama sisteminin kurumsal yapısı, sponsorlarla, diğer distribütörlerle ve nihayetinde kendilerini de içine alan bir küme olan müşterilerle ilişkileri çok katmanlı pazarlama sisteminin etkinlik biçimini anlamada önemli bir unsurdur. Distribütörler çok katmanlı pazarlama sistemlerinin geleneksel pazarlama ya da endüstriyel pazarlama sistemlerinden ayrılmalardaki temel öğelerdendir. Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışlarının incelenmesinde de distribütörlerin işleyişi ve ilişkilerinin ele alınması gerekmektedir.

### 1.3.2.1. Distribütörün Tanımı

Çok katmanlı pazarlama belli bir ağ yapısı içindeki satış elemanlarından oluşur. Bu elemanları geleneksel pazarlama sistemlerindeki benzerlerinden ayıran en büyük unsur, iş alanı ve çalışma yöntemleri açısından büyük ölçüde bağımsız olması ve işletmenin koyduğu hedef ve esaslar çerçevesinde kendi çalışma düzenini yönetebilmesidir. Bu açıdan çok katmanlı pazarlama içine dâhil olan kişilere bir girişimcilik fırsatı sunmaktadır. Bu kişiler distribütör olarak adlandırılır ve işletmenin hedeflerine göre bir iş tanımına sahip olurlar. Distribütör ya da üye olarak ifade edilen bu kişilerin genel olarak çalışma kapsamı mal ya da hizmetin tanıtımını yapmak, bunların tüketiciye ulaştırılması sağlamak, tüketiciyi mal ya da hizmetler konusunda satış öncesi ve kimi zaman da satış sonrası bilgilendirmek, eğer isterse belli takım esasları içinde yeni kişilerin katılımını sağlamak ve temel olarak da satış bazlı kazanç sağlamaktır.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörlerinin birden fazla rolü bulunmaktadır. Distribütörler işletmenin bir üyesi ve dağıtımıcısıdır. İşletmenin müşterisi rolünü de üstlendiklerini bilinmektedir. Distribütörün ürünleri daha önceden deneyimlemiş olması beklenmektedir. Bu açıdan distribütörlerin ürünlerin müşterisi ve tüketicisi olması satış performanslarını etkiler. Daha önce de değindiğimiz üzere, distribütörün bir başka rolü de işletmeye yeni distribütörler kazandıran temsilcilik rolüdür. Distribütör üye, dağıtımıcı, müşteri, tüketici ve distribütör kazandırma görevi taşıyan temsilci rollerinin hepsini üstlenirken kazanç elde etme hedefini gerçekleştirmeyi amaçlar.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörler hem satış ekibi olarak, hem de müşteri olarak görülmektedir (Sparks ve Schenk, 2001: 851). Argan (1997) tarafından gerçekleştirilen Türkiye’de etkin bir kozmetik firmasının distribütörlerine yönelik bir çalışmada distribütörlerin hepsinin pazarladıkları ürünlerin tüketicisi oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Kaldı ki çok katmanlı pazarlamanın tanımlarından biri bu olguya kesin bir dille işaret eder: Çok katmanlı pazarlama müşterilerin aldıkları mal veya hizmetin tanıtımı ve satışında aktif rol almalarının teşvik edildiği bir pazarlama eğilimidir (Drucker ve Fleischer, 2012: 7).

Distribütörlerin çok katmanlı pazarlama sisteminin işleyişindeki önemi hayafidir. Paşalı (2006) tarafından Türkiye’de faaliyet gösteren bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin distribütörlerine yönelik yapılan çalışmada distribütörlerin müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak için kullanılan iletişim stratejilerinin önemli bir rol oynadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörün kurduğu müşteri ilişkileri sosyal yakınlıklara dayanmaktadır. Distribütörler daha önceden irtibat halinde oldukları, arkadaşlık ya da akrabalık gibi ilişkileri bulunan kişileri yeni distribütörler olarak işletmeye kazandırır. Distribütörler çoğunlukla ürünlerin müşterisi, tüketicisi de olmaktadır ya da bir süredir söz konusu ürünleri satın alan, kullanan kişiler sonrasında distribütör olmayı seçmektedir. Sosyal ağları satış fırsatlarına dönüştürmek çok katmanlı pazarlama sistemleri için esastır. Bu nedenle sosyal ilişkilerin satış faaliyetlerinde kullanılması kaçınılmazdır.

Çok katmanlı pazarlama ile ilgili araştırmalarda sistemle ilgili olumsuz görüşlerin nedenleri arasında; çoğu distribütörün kullandığı agresif satış teknikleri ve sosyal ilişkilerin zorlanarak satış yapılması gibi etik dışı davranışlar, aile ve arkadaş ilişkilerinin ticari amaçlar için fazlaca kullanılması ve müşterilerin distribütöre dönüştürülmesi için kullanılan yöntemlerin insanlara itici gelmesi belirtilmektedir (Peterson ve Albaum; 1989: 274). Çok katmanlı pazarlamanın algılanan yararları; ürünün niteliği, pazardaki diğer ürünlerle kıyaslandığında uygun fiyat avantajı sunulması ve ürünleri inceleme ve kimi zaman da deneme olanağının bulunmasıdır. Olumsuz görüşler ise ısrarcı distribütörler, kısa sürede satın alma kararı verilmesi yönündeki baskı ve distribütörlerin profesyonellikten uzak olması etrafında yoğunlaşmaktadır (Brodie vd; 2004: 47). Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütör olgusu incelenirken sadece avantajlar değil, bu olumsuzluklar da göz önünde bulundurulmalıdır.

**Tablo 4:** Çok Katmanlı Pazarlama Sistemlerindeki Distribütörlerinin Diğer Sistemlerdeki Distribütörlerden Farkları

	Çok Katmanlı Pazarlama Distribütörleri	Diğer Doğrudan Pazarlama Distribütörleri	Piramit Satış Distribütörleri
Pazarlama Fonksiyonları	-Aktiviteler ve toplantılar düzenlemek -Distribütörle ilişki kurmak ve iletişimi sürdürmek -Potansiyel distribütörlere sunum yapmak -Motivasyon ve eğitim programlarına katılmak ya da bu tür programlar düzenlemek	- Müşterilerle ilişki kurmak, müşterilerle iletişimi sürdürmek -Ürünlerin tanıtımını yapmak -Ürünleri belli miktarlarda stoklamak ve satış yapılacak yerlere götürmek	-Ürünleri almak ve kullanmak -Ağızdan ağıza iletişim -Sistemin tanıtımını yapmak
Yükümlülükler	Müşterilere ürünleri tanıtmak ve potansiyel distribütörlere işletmenin politikalarını anlatmak	Müşterilere ürünleri tanıtmak ve ürünlerle ilgili gerekli bilgileri sunmak	-Distribütör anlaşması imzalamak -Başlangıç için belli bir miktarda alım yapmak
Avantajlar	Hem kişisel satış, hem de grup satışları üzerinden komisyon	Kişisel satışlar üzerinden komisyon	-Alımlarda indirim -Diğer distribütörlere erişim -Statü artışı ve hiyerarşide yükseliş

Kaynak: Oksanen, 1999: 16

### 1.3.2.2. Distribütörün Motivasyon Kaynakları

Çoğu çok katmanlı pazarlama sisteminin doğuşunda ABD'deki Büyük Bunalım sonrasında oluşan işsizlik ve işverenlerin pastadan daha büyük bir parça almak isteyen güvenilir ve yetenekli bir iş gücünü değerlendirme isteğinin de yattığı söylenir (Biggart, 1989). Philip Selznick'e göre 19. yüzyılın sonuna kadar istihdam hukuku "efendi ve hizmetçi" modelini temel almıştır (Selznick, 1969) Ancak bu model I. Dünya Savaşı sonrası yavaş yavaş değişmeye başlamıştır. 20. yüzyılın başında bireyselliğin sosyal bir ideal olarak yükselişiyle birlikte işveren ve çalışan ilişkilerinde de değişimler görülmüştür. Bağımsız çalışmak isteyen satış gücünün artışı toptancılar ve üreticiler için cazip bir fırsat ortaya çıkarmıştır. 1997'de ABD Doğrudan Satış Derneği eğer distribütörler maaşlı istihdam edilen kişiler olsaydı, doğrudan satış



işletmelerine 500 milyon USD vergi yükü doğmuş olacağını belirtmiştir. Özellikle kadınların esnek çalışma saatleri ve bağımsız çalışma olanaklarının cazibesıyla doğrudan satış sektörüne girmek istemesi işverenler için yeni bir umut olmuştur.

Geniş ölçekli işletmeler, kadınların istihdam dünyasına alt statülerden ve düşük ücretli iş kollarından girişi, istihdam güvenliğinin azalması, profesyonel ve yönetsel işlerin ağırlığı ve istihdam ilişkilerini sürdürmenin maliyeti birçok açıdan iş görenlerin konumunun gözden geçirilmesine yol açmıştır. Sosyal değişimler ve iktisadi gelişmeler de bazı yeni işletmelerde iş görenlerin de kendilerini yönetmeleri ve işletmelere yeni iş gücü kazandırmasını zorunlu hale getirmiştir. Aynı dönemde feminist hareketlerin de verdiği destekle iş dünyasına giren kadınlar eşit işe eşit ücret alamadıklarında, potansiyellerini sosyal yeteneklerini rahatça kullanabilecekleri ve sosyal iletişim becerilerinin yüksekliğinden kaynaklanan bazı özelliklerini avantaja çevirebilecekleri iş kollarında değerlendirmek istemişlerdir. Bunların da sonucunda çok katmanlı pazarlama sistemlerinde ağırlıklı olarak kadın distribütörlerin bulunduğu gözlenmiştir (Biggart, 1989: 36).

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörleri hem maddi, hem de maddi olmayan faktörlerin etkilediği düşünülmektedir. Maddi olmayan faktörlere bakıldığında satıcı-alıcı ilişkisinin bir distribütörün başarısının en önemli belirleyicilerinden biri olduğu görülür, satıcı-alıcı ilişkisi geleneksel ve endüstriyel pazarlama içinde bu denli önem taşımamaktadır. Ayrıca distribütörlerin bağlı oldukları diğer üyeler de distribütörlere yeni sosyal çevrelerin kapılarını açmaktadır. Böylelikle distribütörler daha geniş çevrelere ulaşmakta ve çok boyutlu sosyal ilişkiler içinde yer almaktadırlar. Bu sosyal çevreler de distribütör için bir motivasyon kaynağıdır. Maddi faktörler ise distribütörün mal veya hizmet satışından ya da diğer üyeler üzerinden aldığı komisyonlardan elde ettiği kazançtır. (Grayson, 1996: 327).

Çok katmanlı pazarlama sistemlerine distribütör olarak katılmanın avantajları şu şekilde ifade edilebilir (Black, 1999: 47-54, 61-62):

- **Evde serbest çalışma**

İşe gitme zorunluluğu olmaması

Kendi çalışma saat ve süresinin belirleme olanakları

Zaman ve hareket esnekliği

Kendi işinin patronu olma

Kendi çalışma tarzını belirleyebilme

Kılık kıyafet özgürlüğü

İş stresinin az olma olasılığı

İşten atılma riskinin azlığı

- **Asgari iş giderleri**

Başlangıç maliyetinin düşüklüğü

Vergi açısından avantajlılık

İnsan çalıştırmanın gerekmemesi

İşe alma ve işten çıkarma olmaması

Stoklama olmaması

Kırtasiye yükü olmaması

- **Giriş kolaylığı**

Yatırımın az olması

Yarı zamanlı çalışma fırsatı

Finansal risklerin ilk etapta görülmemesi

Bölgesel sınırların olmaması

İmtiyaz ve telif gibi giderlerin bulunmaması

Çoğu ürün ve malzeme için geri ödeme garantisi olması

### **1.3.2.3. Sponsorluk**

Kimi çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörler birbirlerine “sponsor” olarak bilinen kişiyle bağlanırlar. Bu örgütlerin kendi bağımsız satış güçleri dışında formal yönetim yapıları yoktur. Bunun yerine sponsor adı verilen temsilciler kendi elemanlarını kazanma yoluna giderek sistemden ek kazançlar elde edebilirler. Uygulamada bir sponsor kendi satış takımını da kurabilen bir temsilci ve lider olarak çalışır. Bu bireyler geleneksel satışçılarla aynı rolleri de üstlenmektedir ve son kullanıcıya ulaşarak satış gerçekleştirirler. Ancak sponsorlarla ilgili önemli bir nokta vardır, o da bu sponsorların hiçbir zaman kurumsal bir yönetici olarak ele alınmamasıdır. Sponsorlar satış ekibindeki hiç kimseyi terfi ettirme, cezalandırma ya

da sistemden atma yetkileriyle donatılmamıştır. Satış ekibindeki kişilerin günlük çalışma etkinliklerini de sponsorlar yönetemez. Çok katmanlı pazarlama sisteminin ruhu zaten kişinin büyük ölçüde kendi patronu olması ve sistemdeki esnek çalışma saatleri ve lokasyonlarıdır.

Distribütörlerin sponsor adı altında takım yönetmesi dönüşümcü liderlik açısından önemlidir. Distribütörler kendi satış ve ekiplerine kişi kazandırma hedeflerinde yüksek motivasyonla hareket ederek başarıya ulaşırlar. Bu motivasyon da kendileriyle bağlantılı satış ekiplerinin performanslarını, memnuniyetlerini ve çabalarını arttırır. Dönüşümcü liderlik davranışları açısından bir inceleme yapıldığında çarpıcı sonuçlara ulaşılmıştır. Distribütörlerin yüksek kazanç elde edebileceklerine dair inançları onların iş tatminlerini etkilemektedir. Bu inancın ana unsurlarından biri bağlı oldukları ekibin uyumu ve ilişkilerindeki olumlu yönlerdir. Daha yüksek kazanç elde edeceğine ve işindeki başarısına göre daha iyi bir noktaya ilerleyebileceğine inanan distribütörler mal ya da hizmet satmak yönünde daha çok çaba sarf eder (Sparks & Schenk, 2001: 851-853).

### **1.3.3. Müşteri İletişimi**

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde müşteriyle kurulan ilişkinin ana unsuru distribütörlerdir. Pazarlama etkinliklerini distribütörler yürütür. Müşteriler mal veya hizmetleri distribütörler aracılığıyla tanır ve kimi zaman da deneyebilir. Siparişlerini distribütörlere iletirler. Ürün teminini distribütörler gerçekleştirir. Müşteri çok az durumda işletmenin farklı kademelerine başvurur. Günümüzde kozmetik sektöründe faaliyet gösteren Avon gibi bazı çok katmanlı pazarlama işletmelerinin televizyon ve billboard reklamcılığından yararlandığı görülse de genellikle çok katmanlı pazarlama sistemlerinde mal veya hizmetten müşterinin haberdar olması distribütör veya sosyal çevresindeki diğer müşterilerle mümkün olmaktadır.

Chen ve diğerlerinin (1998) Tayvan’da 200 çok katmanlı pazarlama müşterisi ile yapılan bir araştırmada müşteriler neden çok katmanlı pazarlama işletmelerini tercih ettiklerini açıklamışlardır. Araştırma evrene göre az denilebilecek bir örnekleme gerçekleştirilmiş ve Tayvan’daki müşterilerin kültürel özellikleri sonuçları etkilemiş olsa bile ortaya çıkan nedenler dikkate değerdir. “Arkadaş ve akrabaların etkisi”

ağızdan ağıza pazarlama ve ilişkisel pazarlamanın yöntemlerini yansıtmaktadır. Söz konusu nedenlerde sosyal etkinin neredeyse mal veya hizmetin özellikleri kadar öne çıktığı gözlenmektedir:

**Tablo 5:** Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinin Müşterilerce Tercih Edilme Nedenleri

<b>Etken</b>	<b>Oran</b>
Mal veya hizmetin farklı özellikler taşıması	49.5
Arkadaş ya da akrabaların etkisi	45.0
Çok katmanlı pazarlama sisteminden para kazanma beklentisi	26.5
Popüler marka adı	18
Mal veya hizmetin kalitesi	15.5
Satın alma sonrası hizmetin iyi olması	12.5
Belli bir neden olmadan	11
Düşük fiyat	10
Modaya uygunluk	5
Diğer nedenler	3.5

Kaynak: Chen vd, 1998: 12

### **1.3.3.1. İlişkisel Pazarlama Faktörü**

Çok katmanlı pazarlama ağırlıklı ilişkisel pazarlamanın yöntemlerini kullanır. Bu yöntemlerin temelinde müşterilerle iyi ilişkiler kurulması sayesinde mal veya hizmetlerin uzun bir süre talep edilmesinin ve satılmasının sağlanması yatmaktadır (Sheth ve Parvatiyar, 1995: 256). Transaksyonel pazarlama, yani pazarlama işleminin bir alım satıma dayanıp çıktıları üzerinden yönlendirilmesi çok katmanlı pazarlama sistemi için geçerli değildir. Çok katmanlı pazarlamada distribütörlerin belli bir alışveriş merkezinde ya da işlek bir bölgede stant açarak satış yaptığı görülmekle birlikte genel anlamda faaliyetlerini kendi tanıdıkları ya da erişebildikleri çevrelerde yürüttüklerini söylemek yanlış olmaz. Frenzen ve Davis'in (1990) çok katmanlı pazarlama sistemlerine yönelik bir araştırmasında alıcı ve satıcı arasındaki ilişkinin alma kararını çok güçlü biçimde etkilediği ortaya çıkmıştır.

İlişkisel pazarlama yöntemleri çok katmanlı pazarlama sistemlerindeki müşteri iletişiminin sağlam ve kalıcı olmasının yanı sıra güvene dayalı olmasını da sağlar. Kaldı ki Diller'in (2000) ortaya koyduğu ilişkisel pazarlamanın yedi ana ilkesinde çok

katmanlı pazarlama sistemlerindeki müşteri ilişkileri için olmazsa olmaz faktörlerin yer aldığı gözlenmektedir; pazarlama çalışmalarında bireyselleştirme, yatırım ve bilgi bunlardandır. Müşteri ilişkisi varlık sermayesidir. Bu da yatırımın malın ya da hizmetin kullanılabilirliği ya da müşterinin ta kendisine yapılmasını gerekli kılar. Müşterinin kendisine yapılan yatırımın sonucunda uzun süreli bir ilişki doğması beklenir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997: 240). Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde uzun süreli ilişkiler genellikle kişisel ve sosyal çevre bağlarıyla sağlanır (Hossan, Issa Ahammad ve Ferdous, 2012; 36).

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde ilişkisel pazarlama etkinlikleriyle ilgili yapılan bir araştırma, bu işletmelerde müşteri değeri ve marka değeri faktörlerinin önemine işaret etmiştir. Aynı şekilde müşteri değeri ve marka değeri faktörleri müşteri sermayesi ile ilişkilidir, çünkü bu faktörler müşterinin kalıcılığını sağlamak ve yeni müşteri kazanımını arttırmaktadır. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde ilişkisel pazarlama etkinlikleri ve müşteri sermayesi arasında pozitif ilişki gözlenmiş ve ilişki oluşturma aktivitelerinin müşteri değeri yoluyla müşteri sermayesini etkilediği ortaya çıkmıştır. Çok katmanlı pazarlama sistemlerindeki dört tür iletişimsel pazarlama aktivitesi; temel hizmet performansı, katkıların ödüllendirilmesi, örgütsel bilginin yayılımı ve üyelerin birbirine bağımlılığının geliştirilmesi işletmenin ilişki değerini büyük ölçüde arttırmaktadır. Aynı araştırma kapsamında çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri değerinin distribütör sayısı artışı üzerinde bir etkisi saptanamamıştır (Chang ve Ni Tseng, 2005: 265).

### **1.3.3.2. Yüz Yüze Satış Faktörü**

Çok katmanlı pazarlamada distribütörler ağırlıklı olarak yüz yüze iletişimi kullanmaktadırlar. Ev partileri, ofis partileri, tanıtım toplantıları yüz yüze iletişim gerektirmektedir. İletişimin kişiselleşmesi de satış stratejilerinin bir gerekliliğidir. İşletmenin belli bir ürünün satışı sırasında kişisel önerilere ihtiyaç duyması ürünün faydalarının gerçekliğinin vurgulanması için de gereklidir.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde distribütörler gerek müşterileriyle, gerekse diğer distribütörlerle yoğun bir şekilde yüz-yüze ilişki kurmaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi, doğrudan satış fonksiyonu, pazarlama literatüründe çoğu

zaman yüz-yüze satış olarak da tanımlanmaktadır. Her şeyden önce, bir şirketin ürünlerini bu yöntemle satmaya karar vermesinin en belirgin nedeni, ürün satışı için kişisel tavsiye ve açıklamalara gereksinim duyulmasıdır. Bir diğer neden ise, ürünlerin faydalarının müşterilere gösterilmesinin tek gerçekçi yolunun kişisel satış yaklaşımı olmasıdır. Çok katmanlı pazarlama, başlangıçta yalnızca gıda takviyeleri, kozmetik ürünleri, ev temizlik ve bakım ürünleri ile evde öğrenme amaçlı eğitim setlerini (kitaplar, CD-rom'lar vb.) içermekteyken günümüzde, sigortacılık, yatırım fonları, tüketici kredileri, hukuksal danışmanlık ve internetle telefon hizmetleri gibi birçok alanda faaliyet göstermektedir. Bilindiği üzere, bu gibi hizmetlerin satışında aşılması gereken en büyük zorluk, ürün ve hizmetlerin yararlarının yeterince iyi anlatılamaması ve tüketicilerin kaygılarının giderilememesidir. Bu açıdan bakıldığında çok katmanlı pazarlama bu engeli aşmada önemli bir araç olarak görülmektedir (Taşoğlu, 2012: 46).

Distribütörlük sistemi aracılığıyla kişisel ilişkilerin kullanılması sebebiyle çok katmanlı pazarlamaya bazı eleştiriler getirilmiştir. Bir görüşe göre çok katmanlı pazarlama sistemleri temelde etik değildir (Hyman, 2007: 1). Çünkü distribütörler aile ve arkadaşlarına satış yapmak için ısrarcı olmakta, kendi iş hedefleri için aile ve arkadaşlarını birer enstrüman haline dönüştürmektedir. Ev sahibi-misafir ilişkisini istismar etmekte, evine davet ettiği ve ikramda bulunduğu kişinin sırf kendisini kırmamak için bazı mallar satın almasına yol açmaktadır. Profesyonel -müşteri ilişkisini kötüye kullanmaktadır. Örneğin bir kuaför müşterisine saç bakım ürünleri tanıtarak onu bunları satın almaya ısrarcı bir biçimde yönlendirmektedir. Aynı zamanda çok katmanlı pazarlama sistemlerinin herkesin iyi birer satış elemanı olabileceği, her katmanda büyük kazançlara, hem de kısa sürede ulaşabileceği türünden ifadeleri de gerçekten uzaktır ve bir kandırmaca olarak değerlendirilebilir (Koehn, 2001: 159).

### **1.3.3.3. Ağızdan Ağıza İletişim Faktörü**

Yarım yüzyıldan fazla bir süredir pazarlama bilimciler ağızdan ağıza iletişimin alan için ne kadar önemli olduğu fark etmiş ve ifade etmişlerdir (Brooks, 1957: 157). Ağızdan ağıza iletişim “bir mal ya da hizmet hakkında bir ifade edici ve bir dinleyici arasında meydana gelen, ticari nitelik taşımayan, yüz yüze gerçekleşen iletişim biçimi”

olarak tanımlanmaktadır (Dichter, 1966: 155). Günümüzde İnternet'in hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ve sanal sosyal ağların iletişimi hızlandırmasıyla yüz yüz iletişimden sonra sanal ortamlardaki iletişimle de bir tür ağızdan ağıza pazarlama etkisi gözlenmektedir. Ancak ağızdan ağıza iletişimin gücü sadece İnternet ile sınırlı değildir, halen daha pazarlamanın birçok alanında büyük bir avantaj olarak kendini göstermektedir.

Çok katmanlı pazarlama sistemleri ağızdan ağıza pazarlamanın yöntemlerini sundukları ürünlerin türü ve distribütörlerin kendi yakın çevrelerinde yürüttükleri faaliyetler aracılığıyla sağlar. Kozmetik, sağlık destek, ev araç gereçleri gibi ürün türlerinde müşterilerin tanıdıkları ve güvendikleri kişilerin deneyimlerinden ve önerilerinden yararlanması kaçınılmazdır. Özellikle de perakende mağazalarda bulamadıkları, özel olarak sipariş yoluyla edinebildikleri çok katmanlı pazarlama ürünleri söz konusu olduğunda bizzat duydukları fikirleri değerlendirmeleri doğaldır.

Elbette ki ağızdan ağıza iletişimin tam tanımına uygun oluşması için iletişim kuran kişilerin ticari bir yarar sağlamıyor olması gereklidir. Bu nedenle distribütörün ısrarları, övgüleri ya da önerileri bu nitelikte değerlendirilemez. Bu noktada çok katmanlı pazarlama işletmelerinden alışveriş yapan ve distribütör olmayan kişilerin birbirlerine öneride bulunmaları dikkate alınmalıdır. Tüketiciler gün geçtikçe üçüncü partilerin önerileri hakkında daha şüpheci davranmaktadır (Culligan, 1995: 7). Ancak distribütörün ekseriyetle kendi sosyal çevresinde faaliyet yürüttüğü ve bu sosyal çevredeki kişilerin de birbirini tanıyor olabileceği düşünüldüğünde distribütörün bulunmadığı ortamlarda da kişilerin birbirleriyle satın aldıkları veya almayı düşündükleri mal ve hizmetler hakkında iletişim kurdukları ya da kurabilecekleri sonucuna varılır. Çok katmanlı pazarlama temel olarak kişisel iletişimde bulunan kişilerle satış geliştirmeye odaklandığından, ağızdan ağıza iletişimin avantajlarını bütün boyutlarıyla kullandığı ortaya konmuştur (Stokes ve Lomax, 2002: 250).

#### **1.3.4. Pazarlamada Kullanılan Araç ve Yöntemler**

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde kullanılan araç ve yöntemler temelde aynı unsurları içermektedir. Araç ve yöntemlerde günümüz tüketicilerinin geleneksel pazarlamaya duyduğu güvensizlikten de yararlanılmaktadır. Pahalı televizyon

reklamlarının ve basılı yayınların aşırı bilgi yüklemesi bazı tüketicileri rahatsız etmektedir. Tüketiciler, bunlara güvenmek yerine arkadaşlarının ve fikrine değer verdikleri yakınlarının tavsiyelerine uymayı seçmektedirler. Bu da ağızdan ağıza pazarlama ve bir “görünmez pazarlama” dünyasının ortaya çıkışı anlamına gelmektedir. Çok katmanlı pazarlama işletmeleri ağızdan ağıza pazarlamanın önemini çok iyi bilirler. Farklı kuşaklardan tüketicilere hitap ederken de tavsiyenin ve sosyal ilişkilerin gücünden yararlanırlar (Bhattacharjee, 2016: 3).

Ancak ürünün türü ve pazarlama iletişimindeki çeşitli unsurlar yöntemlerde çeşitli farklılıklara yol açabilir. Çok katmanlı pazarlamada kullanılan araç ve yöntemleri mal veya hizmetin türüne göre incelemek mümkündür.

Çok katmanlı pazarlama işletmeleri son yıllarda daha çok sağlık/beslenme destek ürünleri, kozmetik ürünleri, mutfak ve ev gereçleri ve İnternet ile ilgili çeşitli ürünlere odaklanmıştır.

#### **1.3.4.1. Sağlık Ürünlerinde Kullanılan Yöntemler**

Tıbbi antropologlar özel tıp ürünleri pazarlarını, özellikle de destek ürünleri pazarını uzun süredir incelemektedir (Martin 2009). Bu pazarlar etik açıdan tartışmalara yol açmaktadır, ancak işletmelere büyük kazanç sağladıkları bir gerçektir.

Sağlık ürünleri doğrudan pazarlama ya da çok katmanlı pazarlama endüstrisinin en çok eğildiği alanlardandır. İnsanların sağlıklı yaşam ve bakım kaygıları arttıkça bu tür ürünlere olan talep de artmaktadır. Kültürel tutum değişikçe sağlık ürünlerine olan yaklaşımlar da değişmektedir. Tüketicilerin birçoğu doktora danışmaksızın, kendi çevrelerinden gelen telkin ve tavsiyelerle bu tür ürünlere başlamaktadırlar. Akran tavsiyeleri, İnternet’te çıkan yazılar, çeşitli medya organlarındaki tanıtımlar ve sosyal çevrelerde karşılaşılan çeşitli takdim programları bireylerin bu tür ürünlere olan ilgi ve merakını körüklemektedir. Tüketiciler herhangi bir sağlık profesyoneline danışmadan ya da herhangi bir sağlık kuruluşuna başvurmadan bu tür ürünlere yönelmeyi tercih etmektedirler. Sağlık ürünleri üreticileri ise “doğrudan tüketiciye” yöntemine gün geçtikçe daha da fazla yönelmektedirler. Bu ürünlerin bir kısmı alternatif tıp ürünü olarak kabul edilmekte ve doğal bitkiler içerdikleri için piyasadaki çok bilinen ilaçlara alternatif olarak görülmektedirler. Çok



katmanlı pazarlama sistemleri içinde satışına en çok rastlanan ürün türleri enerji arttırıcılar, bağışıklık sistemi güçlendiriciler ve kilo verme ürünleridir. Bu ürünler kolayca ve hızla tüketilen ürünlerdir. Hali hazırda bu ürünleri tüketen ya da bu tür ürünler için hedef kitle kabul edilebilecek kişiler; örneğin kilo sorunu olanlar, orta yaş ve üstündekiler pazarlama faaliyetlerinde özellikle seçilir. Sağlık ürünlerinin satışında distribütörler kendilerini o alanda bilgi ve deneyim sahibi olarak sunmaktadırlar. Sattıkları ürünlerin kendi sorunlarına da çözüm getirdiğini ifade ederler. Sosyal medyada ve iş yerlerinde yapılan tanıtımlar etkilidir.

Görselliğin daha kolay kullanılmasına izin verdiği için sosyal medyadaki Instagram gibi fotoğraf paylaşım siteleri tanıtım platformu olarak tercih edilir, çünkü pazarlanan sağlık ürününün sonuçlarının görsellerle ortaya konulması söz konusudur. Ayrıca bu tür platformlarda müşteriler kendi deneyimlerini de yorum olarak yazabilmekte, deneyim paylaşımı da deneyimlerin sonucu olumlu olduğu takdirde daha geniş kitlelere satış yapma fırsatı sağlamaktadır. Distribütör tanıtım işlemlerini sanal ortamda gerçekleştirirse de gerçek hayattaki buluşmalar ve toplantılarla klasikleşmiş çok katmanlı pazarlama sunumlarını bizzat yapabilir.

İş yerlerindeki tanıtımlar ise hedef kitleye ulaşma kolaylığı sağlar. Sonuçta sağlık ürünleri genellikle belli yaş gruplarına ya da belli özellikleri taşıyan (kilo sorunu vb.) kişilere hitap etmektedir. İş yerlerindeki tanıtımlarda çalışan kitleye, yani kişisel olarak belli bir alım gücü olan insanlara ulaşmak mümkündür.

Çok katmanlı pazarlama sistemleri içinde sağlık ürünlerinin pazarlamasını üstlenen kişiler alanlarında kanaat önderi sayılabilecek kimseler arasından da seçilebilir. Yerel maratonlarda başarı kazanmış amatör atletler, kentin saygın okullarında çalışan öğretmenler, bölgesel takımlarda görev yapan orta ölçekli şöhrete sahip antrenörlerin distribütör olarak seçildiği gözlenmiştir (Jarvis, 2010).

Sağlık ürünleri alanında faaliyet gösteren çok katmanlı pazarlama işletmelerinin sıkça kullandığı “kişisel gelişim” teması çok katmanlı pazarlama distribütörlerinin ürün satarken sıkça kullandığı iddialı ifadelerden ayrıştırılamaz. Bu açıdan bir başka çarpıcı gerçek de sağlık ürünleri alanında faaliyet gösteren çok katmanlı pazarlama işletmelerinin en çok sağlık hizmetlerine erişimin eşitsiz dağıldığı ülkelerde büyüdüğüdür. Bu ülkelerde çokuluslu çok katmanlı pazarlama işletmeleri günlük ve yakın ilişkilerden, gayriresmi sağlık koşullarından istifade etmekte ve

kendini uzman olarak tanıtan distribütörler öne çıkmaktadır. Kendini gayriresmi sağlık uzmanı olarak tanıtan ve bu konuda yakın çevrelerinde veya ülke çapında ün kazanan kişiler çok katmanlı pazarlama işletmesinin kendisine sağladığı malzemeleri kullanarak sağlık alanında yetkin bir kişi olduğuna insanları inandırmaktadır. Aslında çok katmanlı pazarlama işletmelerinin çoğu besin destek ürünleri satmaktadır ama pazarlama sırasında sanki bu destek ürünleri tedavi edici nitelik taşıyormuş gibi bir söylem kullanılır. Ayrıca çok katmanlı pazarlama işletmeleri sağlık ürünleri pazarında kendi çokuluslu kimliklerinin inandırıcılığını da öne çıkarır. Sanki gelişmiş ve zengin ülkelere sunulan sağlık ürünleri ayrıcalığını geliştirmekte olan ya da gelişmemiş ülkelere sadece onlar getirebiliyormuş gibi bir imajı kullanır (Droney, 2015: 10).

Sağlık ürünleri pazarındaki distribütörler güven yaratma ile elit statüyü birarada buldurmak zorunda oldukları için çok katmanlı pazarlama işletmeleri distribütörlerine özel yatırımlar yapmaktadır. Distribütörlere kişisel ve ekonomik bir dönüşüm sunulmaktadır. Bu şekilde distribütörler bakım ve sağlık sektöründe gayriresmi bir pozisyona daha kolay erişebilirler ve halihazırda bir parçası değillerse kazanç getiren ağlara kabul edilmeleri hızlanır (Krige, 2012: 73).

#### **1.3.4.2. Kozmetik ve Bakım Ürünlerinde Kullanılan Yöntemler**

Kozmetik ve bakım ürünleri endüstrisi de çok katmanlı pazarlama yöntemlerine sıkça başvurmaktadır. Bu ürünler belli trendler ile çeşitlenirler. Kolay tüketilir ve sezonlara, moda, mevsime göre değişebilir. Sunulan ürünler imaj endüstrisinin parçasıdır. Bu tür ürünlerin pazarlamasında genellikle işletmeler distribütörlerle çeşitli eğitimler sağlarlar. Örneğin makyaj ürünleri pazarlanacaksa, doğru makyaj teknikleri eğitimi, saç bakım ürünleri ön plandaysa saç bakımı ile ilgili eğitimler verilmektedir. Bu tür ürünler söz konusu olduğunda çok katmanlı pazarlama sistemleri ev partileri, gösteriler ve iş fırsatı toplantıları gibi yöntemlere başvurur. Sağlık ürünleri endüstrisinde distribütörlere ne kadar çok yeni distribütörü sisteme kattıkları sorulurken, kozmetik ve kişisel bakım endüstrisinde belli bir dönem içinde ne miktarda ürün satıldığı sorgulanmaktadır. Kozmetik ve bakım ürünlerinde distribütörler kendileri de yüksek miktarlarda alım yapabilmektedir (Peterson & Albaum; 2007: 320-321).

Tıpkı sağlık őrunleri pazarında olduğu gibi, kozmetik ve kişisel bakım őrunleri pazarında da çok katmanlı pazarlama işletmeleri daha çok gelişmekte olan őrnelere yőnelmiřlerdir. 1990'larda Dođu Bloku'nun yıkılmasıyla birlikte Orta ve Dođu Avrupa Batılı kozmetik sektőrü için őrneli bir pazar haline dőnüşmüřtür. Sosyolojik değişimle birlikte hayat tarzını da değiştiren kadınlar kişisel bir dőnüşüme girmişlerdir. Bu dönemde Orta ve Dođu Avrupalı kadınlar fiziksel görünümleriyle ilgili yeni endişeler edinmişlerdir (Drakuli, 1993: 27). Kozmetik sektőrünün 1990'larda Dođu ve Orta Avrupa'daki gelişimi çok katmanlı pazarlama sistemlerinin bu bölgedeki őrnelere girişiyle eř zamanlıdır ve çok katmanlı pazarlama sistemlerinin kozmetik ve kişisel bakım őrunlerini ne şekilde pazarladığının çok iyi őrnekleridir. Macaristan'da kozmetik pazarı 1991'den 1995'e %40 büyümüş, 1998 yılında Pazar 113,6 milyon dolarlık bir hacme ulaşmıştır. Polonya'da da rakamlar benzer durumdadır. Eř zamanlı olarak Avon ve Oriflame gibi iki çok katmanlı pazarlama devi bu bölgede geniş müşteri kitlelerine ulaşabilmiştir (Vegh, 1998: 14). Oysa aynı dönemlerde dünyaca őrnlü bir kozmetik firması olan Procter & Gamble'ın Macaristan marka mūdürü yeni őrün tanıtımı, tutundurma ve őrün kategorisinde ne büyük zorluklar yaşadıklarını dile getirmiştir (Coulter vd, 2002: 1288).

Doğu ve Orta Avrupa őrneklerindeki bu çarpıcı bilgi ve veriler kozmetik alanında çok katmanlı pazarlama işletmelerinin kendilerine özgü pazarlama yöntemlerinin avantajlarını nasıl başarıyla kullandıklarını ve kazanç elde ettiklerini göstermektedir. Yeni pazarlara giren çok katmanlı pazarlama işletmeleri sektör ve őrünler konusunda bilgisi olmayan potansiyel müşterilerin yakınlarından ziyade kendini uzman olarak tanıtan distribütörlere güven duydukları fikriyle bu bölgelerde kanaat őrderi olabilecek ve alanında uzman görünebilecek distribütörlerle çalışmışlardır. Distribütörler düzenli eğitimlerle kozmetik alanında belli bir donanıma sahip olmuştur. Kendileri de birer müşteri olan bu distribütörlere őrunleri bizzat kendi üzerinde gösterebilsinler diye avantajlı őrün paketleri sunulmuştur (Feick vd, 1995: 21).

### 1.3.4.3. Mutfak Araç Gereçleri ve Temizlik Ürünlerinde Kullanılan Yöntemler

Çok katmanlı pazarlama sistemleri içinde mutfak araç gereçleri ve temizlik ürünlerinin satışı önemli yer tutar. Bu tür ürünlerin hedef kitlesi temel olarak kadınlardır ve pazarlama yöntemi olarak da ev partilerinin önemi büyüktür. Temizlik ürünleri çok çabuk tükenir ve müşteri sadakati sağlar. Mutfak araç gereçleri ise yüksek miktarlarda satılabilir, birbirleriyle takım olmaları için yeni alımlar yapılabilir ve yılın farklı dönemlerine uygun ürün setleri dikkat çekebilir.

Ev partileri yöntemi 1930'larda ABD'de Home Products firması tarafından geliştirilmiştir (Kupferberg, 1980: 10). Bu pazarlama tekniği bir sosyal toplantı ortamına dayanmaktadır. Ev sahibi, arkadaş ve akrabalarını ürün tanıtımı için evine davet eder. Davetlilere hem ürün tanıtımından, hem de aracısız biçimde işletmenin temsilcisinden ürün satın alabilecekleri bilgisi verilir. Ev sahibi yiyecek ve içecek ikramlarında bulunur. Kimi zaman müzik çalınır ve ürünlerle ilgili küçük ödüllerin verildiği oyunlar oynanır. Partinin sonunda yeni bir buluşma için sözleşilir ve distribütörlükle ilgilenen kişiler iletişim bilgilerini distribütöre bırakır. Ev partileri mutfak araç gereci ve temizlik ürünlerinin kullanımını göstermek için mükemmel bir ortam sunar. Gerçek mutfak ortamı ya da temizlik gerektiren yüzeyler bulunur ve potansiyel müşteriler ürünü gerçek ortamda denemiş olurlar. Sosyal ortamın getirdiği samimiyet, yakınlık ve neşe kişilerin distribütörü geri çevirmesini zorlaştırır.

Ev partileriyle nihai kullanıcıya ulaşılırken distribütörlük partileriyle başarılı distribütörler ödüllendirilir ve yeni kişiler teşvik edilir. Distribütörlük partilerini daha çok mutfak araç gereçleri pazarlayarak ünlenen Tupperware firması başlatmıştır (Bernstein, 1984: 43).

Mutfak araç gereçleri ve temizlik ürünleri distribütörün birebir görüşmeleri ile de pazarlanır. Sağlık ve kozmetik ürünlerinin aksine distribütörün pazarlanan ürün ile ilgili büyük bir bilgi birikimi ya da yetkinliğinin olması beklenmez. Distribütörün ürünleri daha önce deneyimlemiş biri olması yeterlidir.

#### 1.3.4.4. Hizmet Pazarlamasında Kullanılan Yöntemler

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinin çoğu fiziksel ürünler satmayı tercih etmektedir. Ancak günümüzde yeni pazarlara yönelindiği gözlenir. Bu alanlardan biri de hizmet pazarlamasıdır. Örneklerine daha çok Tayvan, Malezya, Singapur gibi ülkelerde rastlanan bu alanda çeşitli spa veya spor merkezlerine üyelikler, indirim kartı üyelikleri gibi seçenekler göze çarpmaktadır (Chen vd, 1998: 270).

Hizmet pazarlaması söz konusu olunca durum bir parça karmaşıklaşmaktadır, çünkü fiziksel ürünlerde ürünün gerçekten işe yarayıp yaramadığının takibinin yapılması kolaydır. Bu da çok katmanlı pazarlama sisteminin ilk bakışta Ponzi sistemlerinden ayrılmasını sağlar. Oysa hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda gerçekte neyin pazarlandığı sorgulanmaya başlanır. Belli bir ürün pazarlandığında distribütörün gerçekten onu kullanıp kullanmadığı, o konuda bir deneyim yaşayıp yaşamadığı müşteri tarafından anlaşılabilir ama söz konusu hizmet olunca ayırım aynı kolaylıkla yapılamayabilir.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinin pazarlayabileceği ürünler bazı ülkelerde sınırlandırılmıştır. Örneğin Çin'de çok katmanlı pazarlama işletmeleri sadece kozmetik, sağlık, temizlik ve mutfak ürünleri satabilmektedir. Çin'in bu konudaki kanunları çok nettir ve başka faaliyetler gösteren işletmeler Çin'de varlık gösteremezler (Zhongyinlawyer, 2016).

Hizmet pazarlamasındaki bir başka sıkıntı da ürünlerin küreselleşmesindeki zorluktur. Daha önceden ifade ettiğimiz üzere çok katmanlı pazarlama işletmelerinin başarılarının önemli bir unsuru küresel pazarda varolabilen ürün gamlarıdır. Hizmet ürünleri yapıları itibariyle ekseriyetle yerel kalmaktadır.

Hizmet pazarlaması söz konusu olduğunda çok katmanlı pazarlama işletmeleri artık gelenekleşmiş iletişim yöntemlerinden uzaklaşmaktadır. Ev partileri, tanıtım toplantıları gibi yöntemlerden ziyade daha çabuk geniş kitlelere ulaşılacak e-bültenler, SMS bilgilendirmeleri kullanılmakta, ürün pazarlamasına kıyasla distribütörün rolünde değilse de iletişim biçiminde büyük farklılıklar görülmektedir.

Son yıllarda İnternet ile ilgili hizmetlerin de çok katmanlı pazarlama yöntemiyle satılmasına rastlanmaktadır. Web tasarımı, kurumsal kimlik tasarımı gibi hizmetler de çok katmanlı pazarlama işletmelerinin ilgi alanına girmeye başlamıştır.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde İnternet ürünleri de yüz yüze görüşmeler ve partiler yoluyla tanıtılmakta ve pazarlanmaktadır (Kriege, 2012: 90).

### 1.3.5. Kazanç Planları

Çok katmanlı pazarlamanın işleyişi işletmelerin tercihlerine göre farklılık gösterebilir. Ancak temel prensipler vardır. Distribütörler iki farklı biçimde kazanç elde etmeyi amaçlarlar. Öncelikle ürün satışından elde etmeyi bekledikleri bir kazanç vardır. Kendi yaptıkları satışlardan %25 ile %50 arasında bir kâr sağlamayı beklerler. Bunun yanında da işletmenin daha önce kendilerine belirttiği üzere, sisteme katılımını sağladıkları distribütörlerin yaptıkları satışlardan da %2 ile %5 arasında bir kazanç sağlamayı hedeflerler (Tavmergen, 2010: 25-26).

Çok katmanlı pazarlama distribütörlere “çok katmanlı gelir” fırsatı sunmaktadır. Distribütör çok çalışmanın yanı sıra, kendi yaptığı satışlara ek olarak, yeni kişilere işletmeyi tanıtmak, onları sistemin bir parçası haline getirmek, satış organize etmek ve belli bir pazarlama ağı kurmak gibi yollarla kazancını arttırmaktadır. Distribütörün sisteme kazandırdığı başarılı yeni distribütörler hem işletmeye yeni tüketicilere ulaşma fırsatı sağlamakta, hem de onları kazandıran kişiye çalışma saatine benzer bir avantaj vermektedir. Taşoğlu'nun (2012) verdiği örneğe bakılırsa, bir kişi günde ortalama 8-10 saat çalışırken, çok katmanlı pazarlama sistemi içindeki bir distribütör sisteme kattığı üç distribütörün üçer tane daha distribütör bulduğu bir durumda günde 130 saate varan bir çalışma gücüne erişebilecektir.

Çok katmanlı pazarlamada satışıçılar nihai tüketici ile doğrudan iletişim kuran bağımsız iş sahipleridir. Bu nihai tüketicilere belirli ürünler (vitamin ya da kozmetik gibi) ya da hizmet (sigorta ya da tatil) gibi sunulmaktadır. Satışın yanı sıra danışman kimlikleri de vardır ve aslında başka distribütörler kazandırma işi bu danışman/eğitmen kimliğinin içindedir. Çok katmanlı pazarlama sistemleri içinde çalışan birçok distribütörün hedefi büyük bir satış ağı kurarak sisteme kazandırdıkları temsilciler üzerinden elde ettikleri kazançla başarı yakalamaktır. Satış temsilcileri birbirlerine “sponsörlük” adı altında bağlıdır. Bu yapılar; birim, aile ya da dal olarak adlandırılırlar. Distribütörler kendi sosyal ilişkileri ve aile ilişkileri çerçevesinde yeni distribütörler bulmaya teşvik edilirler. Distribütörlerin hayatı büyük ölçüde temsil

ettikleri işletmelerin aktiviteleri etrafında döner. Bu etkinliklerin dışında da distribütörlerin hayatı büyük ölçüde yaptıkları işle yakından ilişkilidir (Bhattacharya & Mehta, 2000: 362).

Coughlan ve Grayson'ın (1998) araştırmasında verilen örnekler çok katmanlı pazarlama sistemleri içinde çalışan bir distribütörün kazanç planı ile ilgili somut bir açıklama sağlamaktadır. Bir distribütör, hem bizzat satışı gerçekleştirir, hem de kendisi gibi distribütörlerden oluşan bir takım kurmak yoluyla takımının “sponsoru” olarak çalışır. Böylece distribütörün çalışma alanı genişler.

Taşoğlu (2012) çok katmanlı pazarlama sistemlerindeki kazanç planlarını dört grupta incelemiştir. Tek seviyeli plan olarak başlıklandırılan plan sisteminde üyeler toptan alım hakkına sahiptir ve bu şekilde toptan siparişler verirler. Yapı basittir. Distribütör genellikle kendisi için alım yapar, küçük bir müşteri grubuna da satış faaliyetlerinde bulunur. Distribütörler sisteme yeni distribütörler kazandırdıklarında onların satışları üzerinden katman seviyesine göre bir komisyon alırlar. Matris planda ise her seviyede belirli bir sayıda distribütör bulunur. Sınırlama sebebiyle, sosyal çevresi geniş olan biri bile belli bir distribütör sayısında durmak zorunda kalır ve kazandırdığı distribütörleri başka sponsorların ağına kaydettirir. Bu sistemde distribütörler tanımadıkları kişilerle aynı takıma düşebilirler. İkili kazanç planında ise ödemeler katman değil, hacim tabanlıdır. Grup içinde zayıf distribütörler de gözetilir ve grup hacmine dayalı dengeli bir komisyon dağılımı vardır. Basamaklı planda ise distribütörler belli bir satış hacmine ulaştıklarında bir basamak üste çıkarlar ve komisyon payları artar.

Çok katmanlı pazarlamanın çalışanlarının gerçekten kazanç sağlayıp sağlamadığı birçok tartışmaya konu olmuştur. Çok katmanlı pazarlama sisteminin esasları içinde yeni üyeler kazanmak oldukça fazla yer taşır. Bu da kazancın kalıcı ve yeterli kabul edilmesi için pazarlama takımının kendi üyelerinin sayısını arttırması hedefini ön plana alması demektir. Böylece pazarlama etkinliğine hedef seçilen kitlenin aynı zamanda birer potansiyel takım üyesi olarak da görülmesi söz konusu olmuştur. Bu da müşteri iletişimini ve müşteri davranışları yönetimini çarpıcı biçimde değiştirmektedir. Genel anlayışa baktığımızda kişilerin eğitim düzeyi ya da kültürel arka planı büyük önem taşımamaktadır. Her müşteri birer potansiyel satış elemanıdır. Herkesin başarılı olma şansı vardır.

Yapısı ne olursa olsun, çok katmanlı pazarlama sistemlerinde üyelerin kendi sosyal ağları içindeki kişileri sisteme katması teşvik edilmektedir. Tek amaç ve tek kazanç yolu bu olmasa da, satış ekibinin genişlemesi her zaman teşvik edilen bir unsurdur. Çok katmanlı pazarlama sisteminde çalışmak “herkesin yapabileceği bir iş” olarak lanse edilir. Bir kişi eğer sisteme inandıysa başkalarını da davet edebilir ve takımını genişletebilir.

Çok katmanlı pazarlama sistemleriyle ilgili en kapsamlı araştırmalardan birine imza atmış Jon M. Taylor (2014) kazanç planlarıyla ilgili çalışmasında sisteme sert eleştirilerde bulunmuştur. Kazanç planlarının derinlemesine incelendiği çalışmada çok katmanlı pazarlamada dört ayrı kategori belirlenmiştir. İş modellerine göre yapılan bu kategorizasyon şöyledir: (1) meşru doğrudan satış yöntemleri ve evden yürütülen pazarlama etkinlikleri (2) ürünün söz konusu olmadığı klasik piramit satışlar, (3) sadece sisteme yeni kişiler kazandırılarak kazanç elde edilebilen pazarlama sistemleri (2014: 4). Meşru doğrudan satış yöntemleri bizim bu çalışma kapsamında incelediğimiz ve müşteri vatandaşlık davranışı açısından analiz ettiğimiz işletmelerdir. Bu tür işletmelerde tek kazanç yolu sisteme yeni kişiler kazandırmak değildir, mal veya hizmet satışı da pazarlama yapan kişiye gelir olarak dönüş sağlamaktadır. Taylor’ın (2014) bulgularına göre üçüncü grupta yer alan sistemlerde katılımcıların % 99.7’si kazanmak yerine para kaybetmektedir. Bu tür sistemlerde sisteme katılan her 1,000 kişiden sadece 3’ü kazanç elde edebilmektedir.

Bu tür eleştirilerden ve araştırmalardan çıkan sonuçlara göre çok katmanlı pazarlama sistemlerinin kazanç planlarının işletmenin işleyişine ve hedeflerine göre değişebildiğini vurgulamak yerindedir.

#### **1.4. ÇOK KATMANLI PAZARLAMADA MÜŞTERİ**

Doğrudan satış müşterilerinin pazar segmentasyonu ile ilgili araştırmalarda toplumda bazı kimselerin; ev kadınlarının, okul öncesi çocukları olan yarı zamanlı iş sahibi kadınların, 40 yaş altı bekâr erkeklerin ve orta gelir gruplarından ailelerin bu tür pazarlama yöntemlerini kendilerine daha yakın bulduğu saptanmıştır (Darian, 1987: 180). Bir başka araştırmada da çok katmanlı pazarlama işletmelerinden alışveriş eden kişilerin daha çok orta yaş ve altı olduğu ortaya konmuştur (Peterson vd,



1989: 285). Çok katmanlı pazarlama işletmeleri doğrudan pazarlama kanalıyla alışveriş yapan müşterilere hitap eder. Müşteri portföyü bu kitlenin içinde, aynı zamanda distribütörleri de içine alan bir kümedir. Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde müşteri davranışı, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin nasıl oluştuğu da sistemin ayırt edici özellikleri ve unsurları çerçevesinde şekillenmektedir.

#### **1.4.1. Çok Katmanlı Pazarlamada Müşteri Davranışı**

Müşteri davranışı alanı çok geniştir. Bireylerin ya da toplulukların ihtiyaçlarını ve isteklerini gidermek için ürün, hizmet, fikir ya da deneyim seçmesi, satın alması, kullanması süreçlerinin incelenmesini içerir (Solomon, 2013: 31). Müşteri davranışları büyük ölçüde kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik özelliklerden kaynaklanmaktadır. Kültürel faktörlerin altında kültür, alt kültür ve sosyal sınıf, sosyal faktörlerin altında gruplar, sosyal ağlar, aile, rol ve statüler bulunmaktadır. Kişisel faktörlere yaş ve yaşam döngüsü evresi, meslek, ekonomik durum, hayat tarzı, kişilik ve öz kavram dâhildir. Psikolojik etkenler içinde de motivasyon, algı, öğrenme, inanç ve tutumlar bulunmaktadır (Kotler & Armstrong, 2012: 159).

Çok katmanlı pazarlama sisteminin temelinde müşteri ile işletme arasında dolaysız bir ilişki kurma bulunması sosyal motivasyonların altını çizer. Tayvan’da 200 çok katmanlı pazarlama işletmesi müşteri ile yapılan araştırmada satın alma faktörleri olarak en çok “pazarlanan ürünün onu benzerlerinden ayıran özellikleri” ve “arkadaş ya da akraba baskısı” öne çıkmıştır. Pazarlanan ürünün ayırt edici özelliğinden kasıt, ürünün en kaliteli olması değildir, burada daha çok fiyat ya da pratiklik gibi özellikler konu edilmiştir. Arkadaş ya da akraba baskısı ile distribütörlerin, yani satıcıların müşterinin arkadaş ya da akrabası olması ve onların da “hatır, gönül ilişkisi” içinde satışı sağlamaları ifade edilmektedir (Chen & Jeng, 1998: 3). Araştırmalar, tanıdıklar ve akrabalarından gelen tavsiyelerin, tüketicilerin satın alma kararında her gün karşılarına çıkan sıradan bir reklam kampanyasından çok daha etkili olduğunu belirtmektedir. Bir ürünün performans kalitesi hakkındaki şüpheler insanları ticari olmayan ilişkiler kurdukları kişilere yöneltilmektedir (DiMaggio ve Louch, 1998: 634).

Çok katmanlı pazarlamada müşteri davranışı, tüketicinin çok katmanlı pazarlama sistemi algısından da etkilenmektedir. Bazı müşteriler sistemin kendisine

tepki göstermekte ve bu yolla hiçbir ürünü almayı kabul etmemektedir. Bazı müşteriler ise bu tür bir önyargıya sahip değildir. Satın almayı etkileyen unsurlar üç grupta incelenebilir (Qui, 2015: 24):

**Ürün:** Yapılan araştırmalar çok katmanlı pazarlama sistemlerinin müşterilerinin yenilikleri daha çabuk kabul eden orta yaş altı kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu açıdan bakıldığında ürünün türü çok önemlidir. Ürünün kendi benzerleri arasında daha yeni, moda ya da daha uygun, daha kolay kullanılabilir olması gibi unsurlar ve kişiselleştirme içerebilmesi alıcı kitleyi etkilemektedir.

**Ürünün fiyatı:** Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde ürün fiyatının önemi de birçok araştırmada ortaya çıkarılmıştır. Zaten çok katmanlı pazarlama sistemlerinde ürün fiyatı tamamen net bir biçimde müşteriye bildirilmektedir. Müşteri çoğu kez kendisine gösterilen bir liste ya da katalogdan ürünün fiyatını görmekte, isterse başka markalarla kıyaslayabilmektedir. Ayrıca arada bilinmedik bir satıcı yoktur, çoğu kez aile ya da arkadaş çevresinden tanınan, “hesaplı fiyat verebileceği” izlenimi uyandıran bir satıcı ile işlem yapılmaktadır.

**Alışveriş kolaylığı:** Çok katmanlı pazarlama sistemlerinin tercih edilme nedenlerinden biri olarak görülen alışveriş kolaylığı ürüne kolay erişim, distribütör ile rahat görüşebilme, ürünün temini konusunda bilgilendirme ve ürünün kimi zaman eve ya da iş yerine getirilmesi gibi unsurları içermektedir. Müşterinin satın alma kararında bu kolaylığın etkili olduğu saptanmıştır.

#### **1.4.2. Çok Katmanlı Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti**

Bir ürünü ya da hizmeti aldıktan sonra yaşanan hissi içine alan müşteri memnuniyeti müşterinin gelecekteki davranışları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Her müşteri aldığı ürün ya da hizmeti kullanır ya da hayatına entegre ederken onunla ilgili bir değerlendirme yapar. Müşteri memnuniyeti skoru yüksek olan işletmeler her zaman rekabet avantajı yakalar (Solomon, 2013: 378). Başarılı çok katmanlı pazarlama sistemlerinde müşteri yelpazesini düzenli olarak genişletebilmek ve uzun soluklu müşteri ilişkisi yaratabilmek çok önemlidir. Bunun da anahtarı müşteri memnuniyetidir.

Müşteri memnuniyetinin tek bir tanımı bulunmamaktadır. Ancak kavram olarak müşteri memnuniyeti bir mal ya da hizmetin müşterinin beklentilerini karşılaması boyutuna gösterilen duygusal tepkiyi tanımlamaktadır (Oliver; 1980: 461). Eğer mal ya da hizmetin performansı ve sağladığı fayda müşterinin beklentilerini karşılıyor ya da aşıyorsa müşteri memnuniyetinin ortaya çıkacağı düşünülür. Eğer mal ya da hizmetin performansı ya da sağladığı fayda müşterinin beklentisinin altında kalıyorsa müşteri memnuniyeti ortaya çıkmaz.

Müşterinin beklentisi genellikle iki türde incelenebilir; birincisi normatif beklentilerdir. Normatif beklentiler mal ya da hizmetin sağladığı reel faydayı içine alır. İkinci tür ise tahminsel beklentilerdir. Bu da mal veya hizmetin sağlayacağı düşünülen faydalardır. Müşterinin beklentilerinin gerçekleşeceği düşüncesinden ortaya çıkar (Wotruba ve Duncan; 1975: 88).

Ancak, beklenti bir mal ya da hizmetten duyulan memnuniyeti belirleyen tek faktör değildir. Eğer müşteri mal ve hizmete ulaşmak için çaba sarf etmişse bunlara ulaştığında yaşadığı memnuniyet artabilir. Tam tersine kolayca elde etme durumunda da memnuniyet düşebilir (Cardozo; 1965: 246).

Çok katmanlı pazarlama yöntemiyle satılan ürün ve hizmetler, müşterilerin, kalite, dizayn, dayanıklılık gibi konularda gereksinimlerini karşılamalıdır. Bunların yanı sıra ekonomi, sosyal trendler, teknoloji, politik ve legal güçler gibi çevresel faktörler de belirleyici rol oynar. Çok katmanlı pazarlamada ürünün tanıtıcı bilgiler eşliğinde müşteriye sunulması ve müşteriye bireysel olarak ilgi gösterilmesi müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler olarak ele alınmaktadır (Paşalı, 2006: 27).

Çok katmanlı pazarlamada müşteri ve satış yapan kişi arasındaki ikili ilişki sistemin belirleyici bir özelliğidir. Bu ikili ilişkinin avantajları arasında güven, kişisel özen ve ilgi, ürünleri inceleme fırsatı bulunmaktadır (Wotruba ve Pribova, 1996: 430). Bu açıdan satış ve müşteri memnuniyeti algısı distribütörün yönettiği bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır (Makni, 2015: 7). Bir araştırmada müşteri memnuniyetini etkileyen unsurlar içinde distribütörün ürün ve hizmet hakkında bilgisinin yeterli olması yer almaktadır. Bu açıdan doğrudan satış işletmelerinde satışı gerçekleştiren kişinin, çok katmanlı pazarlama işletmelerinde de distribütörün satışını yaptığı ürün veya hizmet ile ilgili belli bir donanımına sahip olması çok önemlidir (Musa, 2005: 16).

Müşteri memnuniyeti perspektifinde şu unsurların etkili olduğu saptanmıştır:

- Yeni ürünleri dostane bir ortamda deneme ve test etme fırsatı,
- Ürünler ve ürünlerin kullanımı hakkında distribütörden ayrıntılı bilgi alabilme ve distribütörün bilgi vermeye genel geçer bir satıcıdan çok daha fazla zaman ayırabilmesi,
- Henüz perakende mağazalar ulaşmamış yeni ürünleri tanıyabilme,
- Rahatlık ve hizmet odaklılık (Örneğin; eve teslimat),
- Sadece distribütörlerin sattığı ürünlerde belli bir kalite standardının tutması,
- Aracı olmaması (Bhattacharjee, 2016: 4-8).

İrlanda’da 1,200 kişi ile yapılan bir araştırmada ise çok katmanlı pazarlama sistemi müşterilerinin memnuniyet algısının cinsiyet, ailenin aylık geliri, doğrudan pazarlama deneyimi ve satış yapan kişiyle yaşanan deneyimle ilişkili olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı araştırmaya göre satış sürecini başlatan unsurlarda belli bir grup içinde yapılan satış, ürünün özellikleri, ürüne güven ve satış yapan kişiyle yaşanan deneyim öne çıkmaktadır (Alturas, Santos & Pereira, 2005: 8-10).

### **1.4.3. Çok Katmanlı Pazarlamada Müşteri Sadakati**

Müşterilerin belli ürünler ve hizmetlere olduğu kadar bunları temin eden işletmelere karşı da gösterdiği güçlü duygusal spesifiklik ve öncelikli seçim olarak tanımlanan müşteri sadakatinde sosyal normlar ve durumsal etkenler rol oynamaktadır. Bilişsel, duygusal ve çağrışımsal öncüller motivasyon, algı ve davranışlara olduğu kadar sadakate de etki eder (Kotler & Armstrong, 2014: 221).

Sadakat müşterileri aynı markalara tekrar tekrar yönelmeye ya da ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye etmeye yöneltmektedir. Bu açıdan müşteri sadakati çok katmanlı pazarlama sistemleri için önemli bir unsurdur. Müşteri sadakati üzerinde yapılan araştırmalar ister doğrudan pazarlama olsun, ister geleneksel pazarlama yöntemi kullanılsın, hemen her tür işletmede sadakatin işletmenin karlılığını arttırdığını ortaya çıkarmışlardır.

Hem geleneksel pazarlama, hem de ağ pazarlamada çok uzun bir süredir müşteri sadakatinin sağlanması ve korunması önemli bir konu olarak ele alınmıştır.

Özellikle de bazı pazarların küreselleşmesi ve hızlı gelişimiyle eldeki müşteri portföyünü genişletmek, kadar korumak da önemli bir çalışma gerektirmiştir. Mevcut müşterileri korumak ve kârlılık arasındaki ilişkiye dair araştırmalardan şu bulgular elde edilmiştir: Müşteri sadakatindeki %5 artış kurumsal kârları %25 ile %85 arasında arttırmaktadır (Qui, 2015: 116).

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında şu öğeler dikkat çekmektedir (Qui, 2015: 25):

**Müşteri memnuniyeti:** Genel olarak bütün pazarlama sistemleri için müşteri memnuniyetinin sadakati getiren bir ön koşul olduğu düşünülmektedir. Aynı şekilde çok katmanlı pazarlamada da üründen memnuniyet duyan bir müşterinin ürünü tekrardan alacağı ortaya konmuştur. Ancak çok katmanlı pazarlamada memnuniyet algısının sadece ürünün özelliklerinden kaynaklanmadığı da saptanmıştır (Makni, 2015: 8).

**Değişimin bedeli:** Sadık bir müşteri kendine yeni bir ürün ya da hizmet bulmak için daha çok zaman harcamaktadır, çünkü hali hazırda beğendiği ya da tekrar tekrar kullandığı bir ürün ya da hizmet bulunmaktadır. Bunu da kendince güvenilir bulduğu bir ortamdan temin etmektedir. Çok katmanlı pazarlama sistemlerindeki değişimin sosyal bir bedeli de bulunmaktadır. Ürünün temin edildiği sosyal ortamdan uzaklaşmak istememek de müşteri sadakatiyle ilişkilendirilmektedir.

**İlişki güveni:** Müşteri ve işletme arasındaki iletişim ve satın alma ürün veya işletmeye duyulan güvenle ilişkilidir. Çok katmanlı pazarlamada bu, distribütörün kimliği ya da satın almanın gerçekleştiği sosyal çevre ile sağlanabilir. Müşteri distribütöre çeşitli vesilelerle ulaşmıştır ve çoğunlukla önceden tanımaktadır. Aynı şekilde ürünü de arkadaşlarından ya da çeşitli ortamlarda, iş ve benzeri alanlarda tanıdığı kişilerden duymuştur. Bu da ilişki güveninin hızlı bir biçimde kurulmasını sağlamaktadır.

**Ürünü deneyimleme:** Çok katmanlı pazarlamanın sunduğu avantajlardan biri olarak ürünü deneyimleme gösterilmektedir. Aslen müşteri özellikle kozmetik ürünlerinde tester'lar aracılığıyla ürünü denemenin yanı sıra ürünü satın almış ve kullanmış kişilere de yakın çevresinden ulaşabilmekte ve onların da deneyimlerinden yararlanabilmektedir. Distribütörlerin de aynı zamanda ürünün kullanıcısı olduğu fikri müşterinin ürünle ilgili daha çok soru sorabilmesine ve ürünle ilgili deneyimini rahatlıkla paylaşabilmesine olanak tanımaktadır.

## 1.6. BÖLÜMÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Çok katmanlı pazarlamaya yönelik müşteri tutumu ve algısı ile ilgili literatürde çok fazla çalışma bulunmamaktadır. Genellikle çalışmalar doğrudan pazarlama üzerinde yoğunlaşmıştır. Doğrudan pazarlamanın ABD'deki tarihi bir yüzyılı geçmiş olsa da akademik çalışmalar 1970'lerde filizlenmiştir. O dönemdeki çalışmalar yönetim alanındaki sorunları ele almaya uğraşmıştır. Bir sonraki adımda da firmalar hem müşteri, hem de satış gücünün üyelerini doğrudan satış sisteminin avantajlarını ortadan kaldırmadan memnuniyet yaratmanın yollarını keşfetme ve anlamaya yönelmişlerdir (Jolson; 1971: 175).

Günümüzde çok katmanlı pazarlama endüstrisi çok geniş ve kazançlıdır, küresel operasyonlarının içinde milyonlarca girişimci bulunmaktadır. Bir işletme dünya üzerinde 9.5 milyon distribütöre sahip olduğu açıklarken diğer 80 ülkede 3 milyondan fazla distribütörle faaliyet yürüttüğünü ifade etmektedir (Droney, 2015: 2). Çok katmanlı pazarlama işletmeleri gelişmelerinin bir kısmını geliştirmekte olan ülkelere borçludur ve bu ülke pazarlarındaki varlıklarını distribütörleri yoluyla daha agresif pazarlama biçimleriyle yürütmektedir. Geliştirmekte olan ülkelerde geleneksel tıp düşüşe geçerken bu ülkelerde faaliyet gösteren ve sağlık ürünleri satan çok katmanlı pazarlama işletmeleri büyük bir yükseliş göstermektedir. Geliştirmekte olan ülkelerin girilmesi zor pazarlarına hızlı ve büyük kazanç getirecek biçimde girme gücüne sahip olan uluslararası dağıtım niteliği taşıyan çok katmanlı pazarlama işletmeleri büyük bir avantaj yakalamaktadır (Croft ve Woodruffe, 1996: 212).

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinin müşteri kitlesini araştırmak kolay değildir, çünkü bu işletmelerin sınırları yoktur. Bu işletmeler bağımsız distribütörleri eğitim düzeyine, iş durumuna, yaşa, deneyime, sosyo ekonomik statüsüne ya da cinsiyetine bakmadan bünyelerine katabilirler (Bloch, 1996: 25). Bu işletmeler halihazırda çalışmayan, işgücü pazarının dışında kalmış kişilere de bir iş fırsatı sunmaktadır.

Çok katmanlı pazarlama doğrudan pazarlamanın bir biçimidir. Doğrudan pazarlama içindeki farklı yerini katmanlı yapısından alır. Distribütörler hem satıştan, hem de sisteme kazandırdıkları distribütörlerin ya da farklı şekillerde adlandırılan satış

elemanlarının satışları üzerinden kazanç sağlarlar. Çok katmanlı pazarlamayı sisteme üye kazandırarak zincir oluşturmak yoluyla kazanç vaat eden yapılardan ayıran özelliği, mutlaka bir mal veya hizmet pazarlamasının gerçekleşmesi ve distribütör sisteme hiç başka bir üye kazandırmasa bile satış yaptığı sürece bir gelir elde etme şansını elinde bulundurmasıdır. Ancak dünyada çok katmanlı satış mantığı ile çalışan piramit ve kartopu sistemi olarak iki türde görülen ve genel olarak Ponzi sistemi diye bilinen bir yasadışı sistem yaygınlaşmıştır. Ponzi sisteminin bir dolandırıcılık olarak yaygınlaşması meşru çok katmanlı pazarlama sistemlerinin de kimi zaman yanlış değerlendirilmesine yol açmaktadır. Bu çalışma kapsamında meşru çok katmanlı pazarlama işletmeleri ele alınmıştır, kaldı ki eğer ortada bir mal veya hizmet pazarlaması yoksa pazarlamadan da söz edilemeyeceği aşikârdır.

Operasyonel açıdan bakıldığında çok katmanlı pazarlama “belli bir lokasyonla sınırlı kalınmadan yapılan yüz-yüze satış veya satış amaçlı iletişim süreci” (Peterson ve Wotruba, 1996: 2) olarak değerlendirilebilir. Bu satış ve iletişim süreci kapsamında çok katmanlı pazarlamanın unsurları olan mal ve hizmet, distribütörlük, müşteri iletişimi ve kazanç planları önemli yer tutmaktadır.

Bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin başarılı olması için pazarladığı mal ve hizmetlerin belli özellikleri taşıması gereklidir. Mal veya hizmetin çok anlatılabilir ve gösterilebilir olması, tekrar tekrar satın alınabilir nitelik taşıması, pazarda mal veya hizmetin türünün bir tanınırlığı olması, mal veya hizmetin ayırt edici özellikleri bulunması, müşteri sadakati yaratabilecek yüksek bir nitelik taşıması, yeterli kâr marjı olması bu özelliklerdendir (Chen vd, 1998: 266).

Çok katmanlı pazarlama işletmesinin pazarladığı mal veya hizmetin pazarlama kanalına uygunluğundan sonra distribütörlük unsurunun dikkatle değerlendirilmesi gereklidir. Bir çok katmanlı pazarlama sisteminde belli bir sözleşme kapsamında bağımsız/maaşsız olarak işletmenin mal veya hizmetlerini pazarlayan ve sistemin sunduğu kazanç planına uygun olarak gelir elde eden kişiye “distribütör” denmektedir. Distribütörün sıradan bir satış elemanından farkları arasında belli bir maaşla değil, sattığı ürün ve sisteme kazandırdığı kişiler üzerinden gelir elde etmesi, pazarlama faaliyetlerini profesyonel reklamlar ve perakende noktalarından değil, çoğu zaman evinden ya da sosyal çevresiyle bulunduğu mağaza niteliği taşımayan mekânlar

üzerinden yürütmesi ve kendisinin işletme açısından potansiyel müşteri olarak değerlendirilmesi sayılabilir (Sparks ve Schenk, 2001: 853).

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde müşteri iletişimde pazarlamanın üç türünün etkisi gözlenmektedir: İlişkisel pazarlama, yüz yüze satış ve ağızdan ağıza pazarlama. Çok katmanlı pazarlamada müşteriyle kurulan iletişim işletmenin kendi merkezindeki maaşlı kadrosu değil, distribütörler üzerinde sağlanmaktadır. Bu durum da çok katmanlı sistemde geleneksel pazarlamada kullanılan iletişim türlerinin hepsinin işe yaramayacağı sonucunu doğurmaktadır.

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde ilişkisel pazarlamanın büyük etkisi gözlenmiştir. İlişkisel pazarlama uzun vadeli bir stratejidir. Çok katmanlı pazarlamada ilişkisel pazarlama sadece bir strateji değil, aynı zamanda pazarlama biçiminin temel unsurlarının bir gerekliliğidir. Bu yaklaşım müşteriye anlamak ve ona gereksinimlerine uygun seçenekler sunmayı gerektirir. Müşteriyi elde tutma, müşteri memnuniyeti ve hayatboyu değer gibi kavramlar öne çıkar. Doğrudan cevaplı pazarlamanın tersine olumlu sonuçlar zaman içinde daha çok farkedilir. Müşteriyle kurulan ilişkinin uzun ömürlü bir değeri bulunur. İletişimin içeriğinin nitelikliliği ve sürekliliği sağlanır. Belli bir mağaza açıp müşteri beklemek durumunda olmayan distribütörler çevrelerindeki kişilerle uzun ömürlü ilişkiler kurarak pazarladıkları mal veya hizmetin tekrar tekrar talep edilip satın alınmasını sağlarlar. Zaten daha önce de açıkladığımız üzere, bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin başarılı olması için tekrar satın alınabilecek nitelikte ürünler önermesi gereklidir. Çok katmanlı pazarlama sisteminde alıcı ve satıcı ilişkisinin satın alma kararı üzerindeki büyük etkisi ortaya konmuştur (Frenzen ve Davis, 1990; 11).

Çok katmanlı pazarlamada yüz yüze satış unsuru devrededir. Distribütör ev partiler, ofis partileri ya da buluşmalar aracılığıyla müşterileriyle yüz yüze iletişime geçer. Günümüzde İnternet iletişiminin gelişmesi nedeniyle sanal ortamlardaki birebir yazışmalar da benzer biçimde ele alınmaktadır. Distribütör birebir iletişime geçtiği kişilere ürün tanıtımı yapar, ürünü deneme fırsatı sunar, ayrıcalıklardan söz eder ve satış yapar.

Ağızdan ağıza pazarlamanın dayandığı nokta distribütörler ve müşterilerin aynı veya benzer sosyal çevrelerde bulunmaları, çeşitli vesilelerle; ev partileri gibi organizasyonlarla biraraya gelmeleri, görüşmeyi pazarlama faaliyetleri dışında da



sürdüremeleridir. Müşteriler birbirini tanımakta, aynı zamanda müşteri rolünü de taşıyabilen distribütörler müşterilerle pazarlama faaliyeti dışında da tanışmakta ve çoğu kez akrabalık, dostluk, iş arkadaşlığı gibi nedenlerle görüşmeyi sürdürmektedir. Bu çevresel faktörler içinde ticari bir neden ve çıkar olmaksızın kişilerin birbirleriyle deneyim paylaşması ve satın alma kararını etkileyecek tavsiyelerde bulunması kaçınılmazdır.

Çok katmanlı sistemler ağırlıklı olarak, Çin gibi bazı ülkelerde yasalarla sınırlandırılmış olarak sağlık ürünleri, kozmetik ve kişisel bakım ürünleri, mutfak araç gereci, temizlik ürünleri ve hizmet pazarlamaktadır. Bunların hepsinde aynı yöntemler ve iletişim kullanılmamaktadır. Mal veya hizmetin nevi pazarlama yöntemlerini etkilemektedir. Hatta kimi zaman ürünün türü distribütör seçimini ve başarısını da etkilemektedir.

Çok katmanlı pazarlamada müşteri davranışları literatürde fazlaca incelenmemiştir. Literatür genellikle çok katmanlı pazarlama sistemlerinin örgütsel yapısı ve kazanç planları üstünde durmuş, distribütörle ayrılması zor olan sade müşterinin davranışlarına yeterince odaklanmamıştır. Doğrudan pazarlama müşterisine dair araştırmalar doğrudan pazarlama sistemlerinden daha çok hangi toplulukların alışveriş yaptığını ortaya çıkarmıştır. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri davranışları incelendiğinde de satın alma kararını ürün, ürünün fiyatı ve alışveriş kolaylığının etkilediği ortaya çıkmıştır (Qui, 2015: 24).

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyetinin sağlanmasında en önemli görevlerden biri distribütöre düşmektedir. Müşterinin gereksinimlerini tespit etmek ve elindeki ürünlerden en uygunlarını müşteriye önermek bunun ilk adımıdır. Bu süreç distribütörün daha önce sosyal ilişki ve deneyimlerinden edindiği aşinalıklar ve bilgi çerçevesinde gelişmektedir (Makni, 2015: 8). Aynı zamanda distribütörün pazarladığı mal veya hizmet hakkındaki bilgisi, bu bilgiyi müşteriye özenle ve yeterli biçimde sunabilmesi önemli bir katkıdır.

Çok katmanlı pazarlama sistemlerinin başarılı olmasındaki faktörlerden birinin mal veya hizmetin tekrar satın alınabilirliği olduğunu belirtmiştik. Tekrar satılan alınabilen mal veya hizmet varsa müşterinin de elde tutulması, yani müşteri sadakatinin sağlanması da gereklidir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde

müşterinin sadakatini etkileyen faktörler arasında müşteri memnuniyeti, değişimin bedeli, ilişki güveni ve ürün deneyimleme tespit edilmiştir (Qui, 2015: 25).

Bütün bu bilgiler eşliğinde bu bölümde çok katmanlı pazarlama işletmelerinin yapısı, ayırt edici özellikleri ve unsurları incelenmiş, müşteri davranışlarına dair bir çalışmanın nasıl yönlendirileceğine dair bir zemin ortaya çıkmıştır.

Türkiye’de çok katmanlı pazarlama ile ilgili bilimsel çalışmalara İşletme, Halkla İlişkiler ve Sosyoloji literatürlerinde rastlanmaktadır. Çalışmamızda çok katmanlı pazarlama olarak ele aldığımız sistem Türkçede “çok katlı pazarlama” ya da “ağ pazarlama” ifadeleri ile karşılanmaktadır. İşletme alanında YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde sorgulama yaparak ulaşılabilen belli başlı bilimsel çalışmalar aşağıdaki gibidir:

Metin Argan (1997) “Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezinde çok katmanlı pazarlama ile ilgili temel teorik bilgileri derlemiş ve kozmetik alanında faaliyet gösteren bir işletmenin distribütörlerinden toplanan verileri incelemiştir. Araştırmada amaç distribütör eğilimlerini analiz etmektir. Çok katmanlı pazarlama Argan’dan sonra İşletme alanında dört yüksek lisans tezine daha konu olmuş, ancak hepsinde distribütörlük kavramı mercek altına alınmıştır.

Nihal Paşalı Taşoğlu (2006) “Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalıfe Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama” başlıklı doktora teziyle literatüre ciddi bir katkıda bulunmuş ve çok katmanlı pazarlamaya dair Türkiye’deki ilk kapsamlı bilimsel çalışmaya imza atmıştır. Taşoğlu’nun bu doktora çalışması Halkla İlişkiler Bilim Dalı’nda gerçekleştirilmişse de İşletme literatürüne katkısı yadsınamaz. Çalışmada çok katmanlı pazarlama sistemlerinin işleyişi ve diğer işletme türlerinden hangi özellikleriyle ayrıldığı ayrıntılı bir biçimde anlatılmaktadır.

Esra Özkan Pir’in (2017) “Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketime Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü” başlıklı doktora tezinde çok katmanlı pazarlama, gösteriş amaçlı tüketim ve çevre bilinci kavramları detaylı olarak ele alınmıştır. Uygulama ve analiz bölümünde Türkiye’de çok yaygın olarak faaliyet gösteren çok katmanlı pazarlama işletmesinin 504 müşterisi üzerinde anket uygulanmıştır. Yapılan analizler sonrasında ankete katılan kişiler arasında gösteriş

amaçlı tüketim eğilimlerinin tekrar satın almaya etkisinde çevre bilincinin rolüne yönelik bazı yargılara varılmıştır.



## **İKİNCİ BÖLÜM**

### **MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI**

#### **2.1. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI KAVRAMI**

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ilk olarak Groth (2005) tarafından ortaya atılmıştır. Ancak Groth'un çalışması daha hakem aşamasındayken, bu kavram 2003 yılında bir konferansta hakem aşamasındaki esere atıf yapılarak tanıtılmıştır (Robertson, Bove ve Pervan, 2003: 332). Müşteri vatandaşlık davranışı kavramına basılı literatürde ilk kez 2003'te rastlanmasının nedeni budur.

##### **2.1.1. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Tanımı**

Müşteri vatandaşlık davranışı müşterilerin satın aldıkları mal veya hizmet ile ilgili katıldıkları bütün rol-dışı davranışları içine almaktadır (Groth, 2005: 8). Müşterinin rol davranışları mal veya hizmeti satın almak ya da satın alma sürecinde kendisinden beklenen bedel/ödeme şartlarını sağlamaktır. Hizmet işletmelerinde belirtilen zamanda belirtilen yerde bulunmak, talepleri tam olarak işletmeye iletmek, işletmenin verdiği direktifleri yerine getirmek de rol davranışlarındandır. Buna karşılık, rol dışı davranışlar gönüllü olarak gerçekleştirilir. Rol dışı davranışlar ise karşılık beklemeden ya da işletme tarafından herhangi bir sınırlandırma veya koşullama olmadan gösterdikleri vatandaşlık davranışlarıdır. Bunlar bir işletmeye, çalışana ya da diğer müşterilere karşı gösterilir. Hizmet veya mal satın alma konusunda bir önşart teşkil etmez.

Groth'un (2005) müşteri vatandaşlık davranışı tanımında müşterinin başkalarına tavsiyede bulunması, işletmeye öneride bulunması (geribildirim sağlaması) ve diğer müşterilere yardım olması gibi üç temel davranış bulunmaktadır. Bu ilk tanımıyla değerlendirildiğinde müşteri vatandaşlık davranışı; müşterinin bir işletmenin ödül sistemiyle değil, kendisinin bireysel olarak belirlediği, işletmelerin hizmet/ürün kalitesini yükseltebilecek ve daha etkin çalışmasını sağlayabilecek nitelikteki gönüllü ve ihtiyari davranışlarıdır (2005: 9).

**Tablo 6:** Müşteri Vatandaşlık Davranış Türleri, Tanımları ve Kaynakları

Pozitif ağızdan ağıza iletişim	Kişiler arasındaki ticari amaçlı olmayan iletişim, bir mal veya hizmet ya da işletmenin geneli hakkındaki olumlu görüş alışverişi	Harrison-Walker (2001)
Mal ve hizmetin iyileşmesine yönelik öneriler sunma	Tüketim sırasındaki memnuniyetsizlikten kaynaklanmayan, satın alınmış mal veya hizmetin daha iyi hale getirilmesine yönelik öneriler	Bettencourt (1997)
İşletmenin etkinliklerine katılım	Müşterinin işletmenin düzenlediği etkinliklere veya araştırmalara katılım sağlaması	Gruen (1995)
İşletmenin işlerini kolaylaştırma	Müşterinin çalışanlar ve diğer müşterilere yardımcı olması, kolaylık sağlaması	Bove (2009)
Diğer müşterilerin davranışlarını denetleme	Diğer müşterilerin uygun davranışlar sergilemesi yönünde tutum ortaya koyma	Bettencourt (1997)
Esneklik	Müşterilerin kontrol edemedikleri durumlar karşısında gösterdikleri uyum	Bettencourt (1997)
Geribildirimde bulunma	Müşterinin herhangi bir aksaklık durumunda diğer müşterilere veya alt kademe çalışanlara değil, doğrudan işletmenin üst veya ilgili makamlarına ulaşması ve bildirimde bulunması	Singh (1988)
İşletmeyle duygusal bağ kurma	İşletmeden satın alınmış mal ve hizmetler kullanılarak onlar üzerinden diğer müşterilerle iletişim kurma, işletmeyi bir duygusal değer olarak taşıma	Gruen (1995)

Kaynak: Bove vd, 2003: 332

Bove ve diğerleri (2009) müşteri vatandaşlık davranışı kavramının boyutlarını yeniden ele almışlar ve daha geniş bir davranışlar yelpazesi ortaya koymuşlardır. Bu çerçevede müşteri vatandaşlık davranışı; müşteriler ve işletmeye karşı sergilenen,

olumlu sonuçlar doğuran, yapıcı ve yararlı davranışlardır (Bove vd, 2009: 700). Örgütsel davranış ve pazarlama literatürü kapsamındaki çalışmalarda sekiz tür müşteri vatandaşlık davranışı tespit edilmiştir: (1) pozitif ağızdan ağıza iletişim, (2) işletmeyle duygusal bağ kurma, (3) mal ve hizmetin iyileşmesine yönelik öneriler sunma, (4) diğer müşterilerin davranışlarını denetleme, (5) işletmenin işlerini kolaylaştırma, (6) geri bildirimde bulunma, (7) esneklik ve (8) işletmenin etkinliklerine katılım.

Müşteri vatandaşlık davranışı gösteren müşteriler olumlu deneyimlerini diğer müşterilerle paylaşabilirler, diğer müşterilere ürünlerin görsellerini gönderebilir, diğer müşterileri kendi araçlarıyla ürün veya hizmetlerin bulunduğu yerlere taşıyabilir, çeşitli olumsuzlukları uygun bir dille çalışanlarla paylaşarak bu olumsuzlukların düzeltilmesini teşvik edebilirler (Chen ve Tsai, 2007: 1220). Bütün bu davranışların işletmenin rekabet avantajı kazanması, kârlılığını artırması ve hedeflerine ulaşmasının kolaylaşması yönünde olumlu etkisi bulunduğu belirtilmiştir. (Van Doorn vd, 2010: 260).

Yi ve Gong'a göre (2008) müşteri vatandaşlık davranışı özellikle hizmet işletmelerinde rahatlıkla gözlenmektedir çünkü mal üretimi sürecinde müşteri fiziksel olarak mevcut olmayabilir ama hizmetin üretiminde fiziksel olarak yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında müşteri tıpkı çalışanlar gibi işletme için bir insan gücü teşkil etmektedir.

Fowler (2013) müşteri vatandaşlık davranışını işletmelerin müşterilerden yapmasını beklemediği ya da herhangi bir karşılıkla ödüllendirmediği, ancak müşterilerin işletmeye ve diğer müşterilere yarar sağlayacak şekilde gerçekleştirdiği bütün davranışlar olarak tanımlamıştır

Müşteri vatandaşlık davranışı örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını müşteri alanına çekerek müşterinin tipik bir sosyal alışveriş bağlamında gerçekleştirdiği davranışların işletmeye yarar sağlayacak nitelikte olanlarını bütünlüklü bir biçimde içine almaktadır (Balaji, 2014: 223).

Müşteri vatandaşlık davranışı hem müşteriler, hem de işletmeler üzerinde gözlenebilecek etkiler içermektedir. Her ikisinde de birbiri için birçok açıdan değer yaratmaktadır (Akareem, 2012: 3) Müşteri vatandaşlık davranışı müşteri katılımının gitgide arttığı ve birçok mecrada müşterilerin kendi görüşlerini ortaya koyarak

işletmeye yeni müşteriler kazanma yolunu açtığı günümüzde daha da önemli bir duruma gelmektedir.

### 2.1.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Boyutları

Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları konusunda araştırmacılar ve akademisyenler arasında bir görüş birliği yoktur (Aggarwal ve Soch, 2013). Bettencourt (1997), müşterilerin gönüllü davranışlarının katılım, sadakat ve işbirliği olmak üzere üç boyutu olduğunu öne sürmüştür. Müşteri vatandaşlık davranışı ise hem örgütsel davranış, hem de pazarlama literatürü içinde değerlendirilmiştir. Davranışların işletme, çalışanlar ve müşteriler açısından farklı ele alınması söz konusu olduğu için de türlerle ilgili görüşler çeşitlenmiştir.

Groth'a göre (2005) müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu vardır: (1) İşletmeye geri bildirim sağlama (2) diğer müşterilere yardım etme ve (3) işletmenin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme. Bu üç temel boyut bizim çalışmamızda da kullandığımız müşteri vatandaşlık ölçeğinde yer almaktadır.

**İşletmeye geri bildirim sağlama:** Müşterinin bir anket formu doldurması, işletme tarafından açılan telefonlara yanıt vererek hizmet değerlendirmesi yapması bu davranışın örneklerindedir. İşletme bunların sonucunda herhangi bir ödül sunmasa da müşteri geri bildirim sağlamaktan kaçınmaz.

**Diğer müşterilere yardım etme:** Özellikle hizmet işletmelerinde hizmet üretimi sırasında müşterinin diğer müşterilere gönüllü olarak yardımcı olması, onları doğru yönlendirmesi bu davranışa örnek olarak gösterilebilir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde bir müşterinin diğerine müsait bir distribütör tavsiye etmesi ya da ürünün teslimatında aracılık etmesi de bu davranışa örnektir.

**İşletmenin ürün veya hizmetlerini başkalarına tavsiye etme:** Bir işletmeyi arkadaşlara ya da aileye tavsiye etmek müşterinin rol içi davranışları arasında yer almaz ama işletmeye değer kazandırdığı kesindir.

Bu üç temel boyutu belirlerken şu tür bir ayrım ortaya konmuştur:

**Tablo 7:** Çalışan Davranışı ve Müşteri Davranışı Türleri

	Çalışan	Müşteri
Rol içi davranışlar	Tanımlı görevler	Müşteri ortakyapımı
Rol dışı davranışlar	Örgütsel vatandaşlık davranışı	Müşteri vatandaşlık davranışı

Kaynak: Groth, 2005: 9

Müşteri vatandaşlık davranışını işletme, çalışanlar ve diğer müşteriler açısından bütüncül değerlendiren görüşlere göre ise sekiz boyuttan söz etmek mümkündür: (1) Olumlu ağızdan ağıza iletişim, (2) işletmeyle duygusal bağ kurma, (3) mal veya hizmetin iyileşmesine yönelik öneriler sunma, (4) diğer müşterilerin davranışlarını denetleme, (5) işletmenin işlerini kolaylaştırma, (6) geri bildirimde bulunma, (7) esneklik ve (8) işletmenin etkinliklerine katılım (Bove vd, 2009: 332).

Bove ve diğerleri (2009) müşteri vatandaşlık davranışının sekiz boyutunu tanımlarken örgütsel davranış ve pazarlama literatüründeki birçok farklı çalışmadan yararlanmışlardır. Bu boyutları tanımlarıyla şu şekilde inceleyebiliriz:

**Pozitif ağızdan ağıza iletişim:** Bir marka, bir ürün, bir hizmet ya da işletme hakkında insanlar arasındaki olumlu iletişim biçimi, resmi olmayan, herhangi bir ticari nitelik bulunmayan iletişimdir.

**İşletmeyle duygusal bağ kurma:** İşletmeyle duygusal bağ kurmak, hem işletme, hem de diğer müşterilerle işletmenin olumlu yönleri üzerinden ilişki kurma, işletmenin faaliyetlerini kişisel hayata bir değer olarak görme, işletmenin marka, mal ve hizmetlerini benzerlerinden üstün tutmayı içine alır.

**Mal veya hizmetin iyileşmesine yönelik öneriler sunma:** Bu öneriler ile kastedilen müşterilerin mal veya hizmetlerle ilgili şikâyetlerini ya da olumlu görüşlerini, beğenilerini iletmesi değildir. Kast edilen; müşterilerin deneyimledikleri mal veya hizmetlerin iyileştirilmesine yönelik görüşlerini, ilginç buldukları fikirleri, geliştirme önerilerini iletmeleleridir.

**Diğer müşterilerin davranışlarını denetleme:** Bu davranışlar ürün satın alma ve kullanma sürecinde, perakende noktasında ya da hizmet satın alınırken diğer müşterilerin uygun davranışlar sergilemesini sağlamayı içerir. Bir süpermarkette



yapılan bir hırsızlığın yetkililere bildirilmesi, bir restoranda çevreyi kirleten müşterilerin uyarılması buna örnek gösterilebilir.

**İşletmenin işlerini kolaylaştırma:** Bu davranışlar herhangi bir satın alma sırasında çalışanlara yardımcı olma, malın ulaştırılması ya da hizmetin sunulmasında kolaylık sağlama gibi etkinliklerle işletmenin işlerini herhangi bir ödül sistemi içinde bulunmadan kolaylaştırmayı içerir.

**Geri bildirimde bulunma:** Bu davranışlar sadece geliştirme ve iyileştirme önerileri değil, olumsuzluklarda da işletmeyle irtibat kurmayı, şikâyetleri diğer müşteriler ya da başka platformlara taşımadan dolaysızca işletmeye iletmeyi içermektedir.

**Esneklik:** Müşteri vatandaşlık davranışlarının bir boyutu olarak esneklik kavramı müşterilerin olumsuzluklar karşısında memnuniyetsizliğe düşmek yerine işletmeye anlayış göstermesini ifade eder. Müşteriler hizmetin gecikmesi, mal teslimatında yaşanan sorunlar ve benzeri durumlarda vatandaşlık davranışı çerçevesinde daha anlayışlı ve sabırlı davranmaktadırlar.

**İşletmenin etkinliklerine katılım:** Müşteriler işletmenin etkinliklerine herhangi bir ödül, promosyon, indirim beklentisi olmadan gönüllü biçimde katılıyorsa, anket ve benzeri çalışmalara gönüllü olarak yanıt veriyorsa bir müşteri vatandaşlık davranışından söz edilebilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının rol dışı davranış veya müşterinin gönüllü davranışlarının kapsamında incelendiği bir çalışmada ise yedi boyutun üzerinde durulmuştur (Madani vd., 2015: 738): (1) Olumlu kulaktan kulağa iletişim, (2) işletmeyle duygusal bağ kurma, (3) ortaklık ve işbirliği, (4) geribildirimde bulunma, (5) memnuniyetsizlikleri direkt olarak işletmeye bildirme, (6) diğer müşterilerin davranışlarını denetleme ve (7) esneklik. Bu yedi boyutta farklı olarak ortaklık ve işbirliği göze çarpmaktadır. Ortaklık ve işbirliği müşteri katılımının sonuçlarıdır. Müşteri hizmet veya mal üretiminde gönüllü rol üstlenir ve üretim süreçlerinde üstlendiği rol ile verdiği emek doğrultusunda müşteri vatandaşlık davranışı geliştirebilir.

## 2.2. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI KAVRAMININ GELİŞİMİ

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının gelişimini incelemek için pazarlamadan önce örgütsel davranış literatürüne bakmak gereklidir. Çünkü müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ortaya atılmadan önce örgütsel davranış araştırmaları örgütsel vatandaşlık davranışını (Organ vd., 1983: 653) merkez altına almış ve bu kavram çerçevesinde vatandaşlık davranışlarının işletmelerdeki rolü incelenmiştir.

Müşteri vatandaşlık kavramının gelişiminde öncesinde işletme literatürüne girmiş ve benzer öğeler içeren kavramların da rolünü ele almak önemlidir. Müşteri vatandaşlık davranışı kavramının literatürde benzer kavramlar arasındaki yerini değerlendirmek için müşterinin olumlu davranış yönelimleri, müşteri katılımı, gönüllü müşteri performansı ve müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları kavramları ele alınmıştır.

### 2.2.1. Örgütsel Davranış Arka Planı

Müşteri vatandaşlık davranışının kökeninde örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını bulunmaktadır. Organ ve meslektaşları, bir işletme içindeki çalışanların örgüte katkıda bulunmak üzere gerçekleştirdikleri gönüllü ve rol dışı davranışları örgütsel vatandaşlık davranışı olarak tanımlenmişlerdir (Smith, Organ, ve Near, 1983: 653).

Örgütsel vatandaşlık davranışının işletmeye katkıları birçok bilimsel çalışmada ortaya konmuş ve farklı yönleriyle ele alınarak öncülleri ve geliştirilmesini sağlayacak yöntemler araştırılmıştır. Vatandaşlık benzeri davranışlar insan kaynakları yönetimi, sağlık yönetimi, toplum psikolojisi, iş hukuku ve ekonomi gibi farklı alanlarda da ele alınmıştır (Fowler, 2013: 2).

Müşteri vatandaşlık davranışı ise örgütsel vatandaşlık davranışı gibi, işletmeye katkı sağlayan ve gönüllülük esasına dayalı rol fazlası davranışlardan oluşur ve müşteri katılımı gibi işletmenin hizmet ve ürün kalitesinin artmasında rol oynar. Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışlarını incelerken daha öncesinde ortaya atılan bu iki kavramı da göz ardı etmemek gerekir.

Vatandaşlık davranışlarıyla ilgili çalışmaların başlangıç noktası, Charles Barnard'ın ilk kez 1938'de ortaya attığı, örgüt içinde işbirliğine gönüllü olma nosyonudur. Barnard, örgütlerin içinde ödül sistemlerini “zayıf teşvikler” olarak nitelendirir ve asıl başarının örgütün birleşenlerini bir arada tutan kolektif bir amaçtan kaynaklandığını belirtir. Katz (1964) ise bireysel performansın iki boyutu olduğunu saptamış ve belirlenmiş rol davranışlarıyla rol dışı davranışların ayrı ayrı ele alınması gerektiğini ortaya atmıştır. Katz'a göre rol dışı davranışlar; herhangi bir yerde tanımlanmamış, belli bir görev tanımına girmeyen ama tıpkı tanımlı bir görevin gerçekleşmesi gibi örgüte katkı sağlayan davranışlardır. Aynı çerçevede örgütün başarılı bir biçimde işleminin büyük ölçüde rol dışı davranışlara bağlı olduğu öne sürülmüştür (Katz ve Kahn, 1966: 74).

Müşteri vatandaşlık davranışı, örgütsel vatandaşlık davranışı ile ortak özellikler gösterir. Her ikisi de gönüllüdür ve belirlenmiş rol davranışlarının dışındadır. Her ikisinin de belirlenmiş rol davranışlarından farklı öncülleri bulunmaktadır. Ancak müşteri vatandaşlık davranışının motivasyon kaynakları örgütsel vatandaşlık davranışından farklı gelişir ve işletmelerin çeşitli kurumsal organizasyonlar ve insan kaynakları stratejileriyle çalışan davranışlarına yön vermesi mümkünken, müşteri vatandaşlık davranışlarını yönlendirmek için birçok farklı etkenin devreye girdiğini belirtmek şarttır.

Vatandaşlık davranışlarının işletmelerin performansında büyük önem taşıdığı ve özellikle sunulan hizmetlerin kalitesi üzerinde belirleyici bir rol oynadığı saptanmıştır (Morrison, 1996: 497). Ancak Groth'un (2005) da eleştirdiği gibi, vatandaşlık davranışlarının incelenmesi uzun bir süre sadece çalışanlarla sınırlı kalmıştır. Müşterilerin rol dışı davranışları sadece müşteri katılımı kavramı içinde ve dolaysız olarak gerçekleşen rol dışı davranışlarla sınırlı tutularak ele alınmıştır. Groth (2005), müşterilerin kısmi çalışanlar ve örgütlerin insan kaynağı olarak görüldüğü ve etkin müşteri yönetiminin büyük bir stratejik avantaj olarak görüldüğü günümüzde literatürdeki bu boşluğu şaşırtıcı olarak nitelendirmiştir.

Günümüzde teknolojiye hızlı gelişmeler sadece ürünleri, ürünlerin kitlelere ulaşım hızını, hizmet türlerini ve hizmetin müşteriye ulaşma biçimini etkileyip değiştirmekle kalmaz. Aynı zamanda müşterilerin ürün veya hizmete ulaşırken ya da ürün ve hizmetten yararlandığı zamanki sıradaki rollerini de değiştirmektedir. Bu

çarpıcı değişim, en net olarak hizmet işletmeleri çerçevesinde gözlenebilir. Oteller söz konusu olduğunda, müşteriler kendi ihtiyaçlarına uygun oda rezervasyonlarını İnternet üzerinden kendileri yapabilmekte, ödemelerini gerçekleştirmekte ve gerekirse otelin sadakat programlarından yararlanmak için kendi istekleriyle form doldurarak sisteme katılabilmektedirler. Müşterilerin tanımlanmış rollerinin değişmeye başlaması, rol dışı davranışlarının da yeniden ele alınmasını gerektirmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı üzerinde yapılan araştırmalar ve vatandaşlık davranışlarının yönetiminin işletmelere sağladığı yararlar düşünüldüğünde, müşteri vatandaşlık davranışının da aynı şekilde incelenmesi ve yönetimi için çalışmalar yapılmasının gerekliliği daha iyi anlaşılabilir.

### **2.2.2. Literatürde Benzer Kavramlar Arasındaki Yeri**

Müşteri vatandaşlık davranışı ilk olarak Groth (2005) tarafından bir kavram olarak ortaya atılmıştır. Ancak müşteri vatandaşlık davranışının içine aldığı farklı kavramlar, işletme literatüründe 1997 yılından beri ele alınmaktadır. Vatandaşlık davranışları araştırmasına müşteri merkezli bakan çalışmaların sayısı görece az olmasına rağmen tarihi 1990'lara uzanmaktadır (Türkmen ve Nardalı, 2017: 867).

Groth'un (2005) kavramlaştırmasından sonra müşteri vatandaşlık davranışı, sadece belli bir tür işletmeyle sınırlı kalmayacak şekilde, müşterinin hizmet sunumu ya da ürün satışı sırasındaki yardımsever davranışlarının da ötesinde, sadakat, özdeşleşme gibi birçok kavram ile ilişki halinde ele alınmaya başlanmış ve işletme literatüründeki yerini almıştır. Groth (2005) müşteri vatandaşlık kavramını ortaya koyduğu ilk çalışmasında büyük ölçüde örgütsel vatandaşlık davranışı kavramından uzak, müşteri perspektifli bir tanıma ulaşma çabasındaydı.

Müşteri vatandaşlık davranışı terimi yerine benzer terimler kullanan ve müşteri davranışlarını vatandaşlık davranışı kavramından yola çıkarak değerlendirilen çalışmalar müşteri davranışlarının benzer boyutlarını ele almaktadır. Müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışları, müşteri rol-dışı davranışları olarak şu şekilde ifade edilmiştir (Bettencourt, 1997: 384; Bowen, 1985: 128):

- Müşterinin kendini kısmen işletmenin çalışanı gibi görmesi,

- İşletmenin çıkarlarını gözetmesi,
- Çalışanlarla işbirliği yapması,
- Diğer müşterilere yardımcı olması,
- İşletmeye önerilerde bulunması,
- Olumlu kulaktan kulağa iletişim için çaba göstermesi,
- İşletmenin gelişimine katkıda bulunmaya çalışması

Müşterilerin işletmeye yarar sağlayan rol-dışı davranışları müşteri vatandaşlık davranışı kavramından önce müşterinin olumlu davranış yönelimleri, müşteri katılımı, gönüllü müşteri performans ve müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları olarak ele alınmıştır.

#### **2.2.2.1. Müşterinin Olumlu Davranış Yönelimleri**

Müşteri davranış yönelimleri aktüel satın alma tercihinin işaretleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle işletmeler bu yönelimleri dikkatle takip eder. Müşteri davranış yönelimleri ikiye ayrılmaktadır: Olumlu davranış yönelimleri ve olumsuz davranış yönelimleri.

**Olumlu davranış yönelimleri:** Bazı davranışlar müşterilerin işletmeyle bağ kurduğunun göstergesi olarak kabul edilir. Müşteri işletmeyi övdüğünde ve başkalarına tavsiye ettiğinde, işletmeyi diğerlerine tercih ettiğini gösterdiğinde, satın almalarının hacmini arttırdığında veya yüksek bir fiyat ödediğinde işletmeyle bağ kurduğunu davranışsal olarak ortaya koymaktadır. Bu tür olumlu davranış yönelimleri müşteri memnuniyeti ve kalite algısıyla ilişkilendirilmiştir (Cronin ve Taylor, 1992: 56). Olumlu davranış yönelimleri konusunda yapılan bir araştırma müşterilerin kalite algısı yükseldikçe işletmeyi başkalarına tavsiye etme isteklerinin de yükseldiğini saptamıştır (Boulding vd., 1993: 26).

**Tablo 8:** Literatürde Müşteri Olumlu Davranış Yönelimleri

Yazar	Yönelim
Boulding vd. (1993)	Başkalarına işletmeyle ilgili olumlu sözler söylemek
Parasuraman vd. (1991)	İşletmeyi veya hizmeti başkalarına tavsiye etmek
LaBarbera ve Mazursky (1983)	İşletmenin mal veya hizmetlerine benzerlerinden daha yüksek fiyat ödemek
Rust ve Zahorik (1993)	İşletmeye sadık kalmak

Kaynak: Zeithaml vd., 1996: 31

**Olumsuz davranış yönelimleri:** Müşterinin işletmeyle ilgili olumsuz tepkiler göstermesi, memnuniyetsizliğini ortaya koyması ve işletmeye karşı duyduğu rahatsızlığı davranışlarıyla açığa çıkarması bu kapsamda değerlendirilir. Müşterinin memnuniyetsizliğinin ve işletmenin mal veya hizmetlerini artık satın almak istemediğinin bir göstergesi olduğu düşünülür (Athanasopoulos vd., 2001: 703). Olumsuz davranış yönelimleri arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim, şikayet davranışı ve işletmeyi dava etme sayılabilir.

Müşterilerin davranış yönelimleri üç ilişki kavram çerçevesinde incelenmiştir: Müşteri güveni, müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi ve müşteri sadakati. Bu incelemenin sonucunda özellikle ilişki pazarlamasına katkıda bulunacak sonuçlara ulaşılmış ve olumlu davranış yönelimlerinin güven, özdeşleşme ve sadakatin çıktılarında olduğu ortaya konmuştur (Keh ve Xie, 2009: 733).

Müşteri olumlu davranış yönelimleri müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarının büyük bir kısmını içine alır. Olumlu davranış yönelimlerinin rol dışılık gibi bir özellik taşıması beklenmez. Davranışsal açıdan işletmeye yarar sağlamaları açısından ve işletmeyle kuran bağın ve bu bağın sonucunda aktüel satın alma tercihinin göstergeleri olarak incelenir.

### 2.2.2.2. Müşteri Katılımı

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı ortaya atılmadan önce, müşterilerin işletmelere katkıda bulunan davranışları dar sınırlar içinde de olsa incelenmiştir. Hizmet işletmelerinde müşterilerin zaman zaman kısmi çalışanlar olarak hareket ettikleri gözlenmiştir ve bu önemli bir katkı olarak değerlendirilmiştir (Schneider ve Bowen, 1985: 425). Müşterilerin bu tür katkıları ve bu katkıların nasıl arttırılabileceği işletme literatüründe müşteri katılımı kavramı içinde ele alınmıştır. Müşteri katılımının evreleri, müşterilerin bu katılım içinde edindikleri yeni rolün tanıtımı ve nasıl yönetilebileceği de aynı şekilde inceleme konusu yapılmıştır (Mills ve Morris, 1986: 727).

Müşteri katılımı müşterinin hizmetin üretimi ve sunumu sürecine müşterinin katılma derecesi olarak tanımlanmıştır (Dabholkar, 1990: 484). Hizmet işletmelerinde hizmet işletme üretimi, ortak üretim ve müşteri üretimi olarak üçe ayrılmıştır (Meuter and Bitner, 1998: 16). İşletme üretimi üretimin müşterinin hiçbir katkısı olmadan sadece işletme ve çalışanları tarafından gerçekleştirilmesidir. Ortak üretimde hem müşteri, hem de işletmenin maaşlı çalışanları görev alır. Müşteri üretimi ise tamamen müşteri tarafından yapılmaktadır. Ortak üretim ve müşteri üretim sürecinde müşteri katılımı bulunmaktadır.

Zaman içinde müşteri katılımı kavramının kullanımı ve incelenmesi sadece hizmet işletmeleriyle sınırlı kalmamıştır. Müşterilerin hizmet işletmeleri dışındaki işletme türlerinde de katılım davranışları sergiledikleri ortaya konmuştur (Srivastava vd. 1999: 176). Müşteri yeni ürün değeri yaratma ve paylaşmada etkilidir. Bir ürünün üretim sürecinde müşterinin mevcudiyeti ürünü deneme gibi tek bir etkinlikle de sınırlı kalabilir, prototip çalışması gibi daha geniş etkinliklere de yayılabilir. Müşteri üretim sürecinde yüzeysel bir görev üstlenebildiği gibi işletmenin türü ve hedeflerine göre daha derin ve çeşitli görevlerde de bulunabilir.

Müşteri katılımı yorumlayıcı pazarlama literatüründe ayrıntılı olarak incelenmiştir. Postmodern dönemin en önemli özelliklerinden birinin üretim ve tüketimin yer değiştirmesi olduğu vurgulanmıştır. Günden güne tüketici, bir zamanlar üreticiye verilen ayrıcalıklı konumu devralmaktadır. Müşterinin kendisi de mal ve hizmet alırken farklı süreçlerde devrede olmayı istemektedir. Müşteriler üretimde daha

fazla rol oynamak istemekte, bunun karşılığında da pazarlamacılar süreçlerini müşteriye daha fazla açıp onların aktif katılımını sağlayarak müşteri memnuniyetini de arttırmaktadır (Fırat vd, 1995: 55). İşletme literatüründe müşteri katılımının derinlemesine incelenmesi müşteri vatandaşlık davranışının incelenmesi sürecine büyük katkıda bulunmuştur. İşletmenin pazarlama faaliyetlerinin müşteri ortak üretimi ile gelişmesinin farklı boyutlarıyla araştırılması bir sonraki adım olarak da düşünebileceğimiz vatandaşlık davranışı literatürü için çarpıcı bir katkıdır.

**Tablo 9:** Müşteri Paylaşımı Literatürünün Kronolojik Özeti

Yazar	Odak Noktası	Bulgular ve Sonuç
Lovelock ve Young 1979	Hizmet üretiminde müşteri katılımının sonuçları	Müşteriler verimliliğine katkıda bulunabilir.
Mills ve Moberg 1982	Hizmet sektöründe mal üreten sektörlerden farklı olan örgütsel teknoloji gereksinimleri	Hizmet sektöründeki örgütsel teknoloji gereksinimi farkını yaratan faktörlerden biri de müşteridir.
Mills, Chase, ve Marguiies 1983	Sistemin verimliliğini arttırmak için müşteriyi kısmi çalışan olarak yönetmek	Müşterinin üretim sürecine katkıları tıpkı çalışanların katkıları gibi yönetilmeye ihtiyaç duyar.
Bateson 1985	Self servis işletmelerinde müşterinin gereksinimlerini anlamak	“Kendin yap” konseptini tercih eden müşteriler hiçbir teşvik unsuru olmasa bile işletmenin faaliyetlerine katılmayı kendiliğinden istemektedirler.
Fitzsimmons 1985	Müşteri katılımının hizmet sektörünün verimliliği üzerindeki etkileri	Müşterinin bir kaynak sağlayıcıya dönüşümü ve teknolojinin kişisel iletişimde kullanımı verim arttırımı sağlanabilir.
Mills ve Morris 1986	Müşterilerin kısmi çalışan olarak rolü	Müşteriler bazı üretim sorumluluklarını üstlenerek kısmi çalışan rolünü üstlenebilirler.
Goodwin 1988	Hizmet kalitesini arttırmak için müşterilerin eğitilmesi	Müşterilerin eğitim konusundaki istekliliği müşteri bağlılığı ile ilişkilidir ve işletmeye bağlılık besleyen müşteriler eğitim almaya karşı istekli davranır.



Czepiel 1990	Hizmet alımının doğası ve araştırma için yönelimler	Üretim sürecinde müşteri katılımı ve bu katılım sürecine dair memnuniyet müşteri memnuniyetini etkileyebilir.
Bowen 1990	Müşteri katılımına göre hizmet taksonomisi	Katılım müşterilerin farklı hizmetleri tanımlamasında önemli bir unsurdur. Müşterileri hizmet yaratma sürecindeki katılımlarında sergiledikleri istekliliğe göre segmentlere ayırmak mümkündür.
Bowers, Martin, ve Luker 1990	Müşterilere çalışan, çalışanlara da müşteri gibi davranmak	İçsel pazarlama yoluyla çalışanlara müşteri, eğitim ve ödül sistemleriyle de müşterilere çalışan gibi davranmak sistemin verimliliğini artırabilir.
Kelley, Donnelly, ve Skinner 1990	Müşteriler hizmet üretimi ve sunumuna katılım sağlarken müşteri rollerini yönetmek	Müşterilerin sürece katkılarının teknik ve fonksiyonel kalitesine odaklanıldığında onları kısmi çalışan olarak yönetmek mümkündür. Müşteri katılımı kalite ve verimliliği, çalışan performansını ve çalışanların duygusal tepkilerini etkileyebilir.
Dabholkar 1990	Müşteri katılımını hizmet kalitesi algısını arttırmak için kullanmak	Müşteri katılımı bekleme zamanı algısını etkiler ve sonuç olarak da algılanan kaliteyi artırır.
Fodness, Pitegoff, ve Sautter 1993	Müşteri katılımının olumsuzlukları	Müşterilerin katılımını teşvik amaçlı eğitimler müşterilerden birer potansiyel rakip yaratabilir. Müşteriler daha önce parayla satın aldıkları hizmetleri kendi kendilerine gerçekleştirmeyi tercih edebilirler.
Firat ve Venkatesh 1993	Tüketim ve üretim rollerinin yer değiştirmesi	Müşterilerin üretimde daha aktif roller üstlenmesi ile tüketim ile üretim arasındaki rol değişiklikleri postmodern koşullarda tartışılmıştır.
Song ve Adams 1993	Müşteri katılımının üretimde ve teslimatta kullanımı ve farklılaşma fırsatına dönüştürülmesi	Müşteri katılımı sadece bir gider azaltma sorunu olarak görülmemelidir. İşletmelerin pazardaki mal veya hizmetlerini müşteri katılımını artırarak ya da azaltarak farklılaştırması mümkündür.

Cermak, File ve Prince 1994	Müşterinin müdahil olma eylemleri ile katılımının etkilerini ayırtmak	Müdahil olma ile katılımı ayırtırken katılımın en önemli özelliğinin müdahillğin düzeyi ile işlevsellik kazanması olduğu ortaya konmuştur.
Firat ve Venkatesh 1995	Müşteri bakış açısından modernizm ve postmodernizmin ayırt edilmesi	Modernist bakış açısı müşteriye üretim değil tüketim ayrıcalığını vermektedir. Postmodernizm ise müşterinin üretimdeki rolünü de tüketimdeki rolü gibi daha iyi anlamaya yönelmektedir.
Firat, Dholakia ve Venkatesh, 1995	Müşterinin bir uyarlamacı ve üretici olarak rolünün postmodern bakış açısıyla değerlendirilmesi	Müşteriler uyarlamacılara dönüştükçe pazarlama işletmelerinin sundukları şeyler bitmiş ürünlerden ziyade süreçlere dönüşecektir. Üretime entegre olmuş müşteriler üreticiler olarak kavramlaştırılmalıdır.
Huit ve Lukas 1995	Sağlık sektöründe müşteri katılımı	Sağlık alanındaki görevleri ve görevlerin niteliklerini müşteri katılımı açısından gruplamak bu hizmetlerin pazarlanmasını kolaylaştırabilir.
Lengnick-Hall 1996	Müşterilerin kaliteye olan katkıları	Müşteriler kaliteyi kaynak sağlayıcı, yardımcı üretici, satın alan ve kullanan kişi rolleriyle etkilemektedir. Müşterilerin bu alanlardaki rollerini güçlendirmek rekabet avantajı sağlayabilir.
Prahalad ve Ramaswamy 2000	Hizmet geçerliliği ve güvenilirliğine dair yargılarda müşterinin kontrolü ve etkisi	Müşterilerin işletmenin hizmetleri üzerindeki kontrolü ne kadar fazlaysa müşterinin hizmetle ilgili sorumluluk algısı ve memnuniyeti o ölçüde artabilir.
Prahalad ve Ramaswamy 2000	Müşteri yeterliğini işletmenin bir parçasına dönüştürmek	Müşterinin rolünün pasif bir izleyiciden aktif bir deneyim yaratıcısına dönüşmesi sürecinde işletmeler müşteri yeterliğini arttırarak rekabet avantajı yakalayabilir.
Wind ve Rangaswamy 2000	Müşterileşme: Kişiselleştirmede geline son nokta	Dijital satış mağazalarında müşteriler ürün geliştirmenin, satın almanın ve tüketimin aktif katılımcıları haline gelmektedirler. İşletmeler müşteri merkezli hale dönüşmeli ve “müşterileşme” ile kendilerine değer katmalıdır.

Kaynak: Bendapudi ve Leone, 2003: 16-17

Müşteri katılımı ile ilgili çalışmalar 2000’li yıllarda da hız kesmemiştir. Literatüre müşteri vatandaşlık davranışını girmesi zaman zaman karışıklığa neden olsa

da davranış ve katılımı net çizgilerle ayıran çalışmalar da dikkat çekmiştir. Bu çalışmalardan biri de Yi ve Gong (2011) tarafından yapılmıştır. Yi ve Gong (2011) müşteri vatandaşlık davranışını geribildirim, işletmeyi destekleme, çalışanlara yardım ve hoşgörülü tutum olarak açıklarken müşteri katılımını dört farklı boyutta incelemiştir: Araştırma yapma, bilgi paylaşımı sorumlu davranış ve kişilerarası iletişim.

Araştırma yapma boyutunda müşterinin bilişsel ihtiyaçlarını tatmin etmenin yanı sıra almak istediği mal veya hizmet hakkında bilgi edinme ihtiyacından söz edilmiştir. Müşteriler değer yaratma konusunda işletmeyle işbirliği yapmak için de yollar araştırmaktadırlar. Ayrıca hizmet ya da mal satın alma sürecinde neler yapmaları gerektiğini de öğrenmek isterler. Bu bilgi işletme tarafından sağlandığında müşterideki belirsizlik ortadan kalkar ve müşteri daha aktif bir role geçer. Nasıl çalışanlar örgütsel rolleri hakkında bilgilendirilmiş olmayı isterlerse müşteriler de katılım rolleriyle ilgili bilgi edinmeyi isteyebilirler. Araştırma yapma süreci hem işletme ile müşteri arasındaki iletişimde belirsizlikleri ortadan kaldırır, hem de müşterinin katılım sürecini daha iyi anlamasını ve kendini bu süreçte daha iyi konumlandırmasını sağlar.

Bilgi paylaşımı boyutu müşteri katılımının ilk adımları için çok önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçları ile ilgili bilgiyi işletmeyle net olarak paylaşması gereklidir. Çalışanların tam performans sergilemesi için müşterinin taleplerine vakıf olması beklenir. Müşteri katılımının bir boyutu olarak bilgi paylaşımı müşterinin üretim öncesi süreçte etkin bir biçimde yer almasını ve talepleriyle ilgili gerekenleri çalışanlara bildirmesini ifade eder. Bir giyim mağazasına giren bir müşterinin almak istediği kıyafet ile ilgili bilgileri vermesi, istediği bedeni ve rengi söylemesi, otomobilini tamir ettirmek isteyen kişinin servis merkezinde ne tür bir işleme ihtiyaç duyduğunu veya aracında ne tür sıkıntılar yaşadığını anlatması buna örnektir.

Sorumlu davranış sergilemek müşterinin yarı çalışan olarak görev ve sorumluluklarını fark etmesi anlamına gelir. Gerçek ve sağlıklı bir işbirliği için müşterinin üzerine düşenleri fark etmesi, işletmenin kural ve politikalarına uyması ve çalışanlardan gelen talimatları izlemesi beklenir.

Kişilerarası iletişim hem müşteriler arası ilişkileri, hem de çalışanlarla müşteriler arası ilişkileri kapsar. Müşteriler işletmenin çalışanlarına ve diğer

müşterilere nezaket ve saygıyla yaklaşmalıdır. Müşteri katılımı pozitif bir sosyal ortam gerektirir.

Özetle tanımlamak gerekirse müşteri katılımı müşterinin rol davranışlarını ve rol dışı davranışlarını kapsar. Rol davranışların ve rol dışı davranışların farklı öncül ve sonuçları olduğu bir gerçektir. Müşteri vatandaşlık davranışı sadece rol dışı davranışları kapsamaktadır. Ancak genel olarak müşteri katılımının olumlu etkilerinin ortaya konması müşteri vatandaşlık davranışının geliştirilmesi ve yönetilmesinin de önemini vurgulamaktadır. Vatandaşlık davranışı gösteren müşteri üretim sürecinde görev alması da satın alma sonrasında mal veya hizmetin tanıtılması ve geliştirilmesinde bir rol üstlenmektedir. Rol davranışlar ve rol dışı davranışlar arasındaki farklılaşmalar ve birinden diğerine geçiş müşteri katılımı içinde vatandaşlık davranışlarının ayrıştırılmasıyla daha net gözlenecektir.

### **2.2.2.3. Gönüllü Müşteri Performansı**

Müşteri vatandaşlık davranışı altında incelenen davranışlar, gönüllü müşteri performansı olarak da incelenmiştir. Müşterilerin hizmet işletmelerinde hizmet sunumu sırasında sergiledikleri olumlu, yardımsever ve gönülden davranışlar gönüllü müşteri performans olarak tanımlanmıştır (Bettencourt, 1997: 383). Gönüllü müşteri performansı literatürde müşteri katılımı ve vatandaşlık davranışlarını içine alacak şekilde çalışanların da performansını, memnuniyetini ve bağlılığıyla olumlu ilişki içinde olan bir kavram olarak değerlendirilmiştir.

Gönüllü müşteri performansı hizmet işletmelerinde hem tüketici, hem de üretici rolü üstlenmesini ifade etmektedir. Eğer işletme ile müşteri arasında uzun süreli, iki taraflı yarar sağlayan bir ilişki kurulursa, müşterilerin işbirlikli, yenilikçi ve gönüllü davranışlar sergileyeceği ifade edilmiştir. Hizmet işletmelerinde diğer müşterilerden sosyo-duygusal destek ve işlevsel yardım alabilen müşterilerin gönüllü müşteri performansı geliştirmeye daha yatkın olduğu da ortaya konmuştur. Gönüllü müşteri performansının öncülleri müşteri sadakati, müşteri işbirliği ve müşteri katılımıdır (van Tonder ve de Beer, 2018: 6).

Bettencourt (1997) müşteri gönüllü performansını sadakat, işbirliği ve katılım olarak üçe ayırmıştır. Bu bakış açısına göre sadakat müşterinin işletmeye bağlılığıdır.

Müşterinin işletmeye duyduğu sadakat kişisel çıkarların ötesine geçmiştir. Artık müşteri davranışlarına işletmenin yararını düşünerek yön vermektedir. Bu da tekrar satın alma davranışı ya da yeniden satın alma eğilimiyle örneklenebilir. Gönüllü müşteri performansını oluşturduğu belirtilen işbirliğinin ise müşterinin kendi rızasından ve ilişkisel pazarlamanın başarısından kaynaklandığı belirtilmiştir (Morgan ve Hunt, 1994: 24).

#### **2.2.2.4. Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışları**

Bove (2008) müşteri vatandaşlık davranışı yerine, benzer bir kavram olarak “müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları” terimini kullanmıştır. Bove, müşterilerin işletmeye, hizmet sunan çalışanlara ve diğer müşterilere karşı gösterdiği bütün yardımsever davranışları bu kavram altında incelemiştir (Bove vd, 2009: 699). Müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarının işletmenin mal ve hizmetlerinin kalitesi ve verimini arttırdığı öne sürülmüştür. Bove (2008) müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarını sosyal alışveriş teorisiyle açıklamaya çalışmıştır. Sosyal alışveriş teorisinin altında yatan fikirlerden en önemlisi karşılıklılığın pekiştirilmesidir (Organ, 1990: 49). Bireylerin davranışlarının altında karşılıklarından bir nitelikli karşılık görme beklentisi yatmaktadır. Bu mantıkla tanımlanan müşteri örgütsel vatandaşlık davranışlarında da bir nitelikli karşılık beklentisi bulunmaktadır. Rol-dışı davranışlarla çalışanlara yardımcı olan müşteri aslında açık olarak belirtmese de daha iyi hizmet görmeyi bekliyordur.

Bove ve diğerleri (2008) yaptıkları bir çalışmada hizmet işletmeleri çalışanlarının tutumları ile müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucuna göre müşterinin hizmet işletmesi çalışanına bağlılığı ile müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı arasında olumlu bir ilişki vardır. Müşterinin çalışana karşı güveni de onun müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları sergilemesini teşvik etmektedir. Müşteri örgütsel vatandaşlık davranışı hizmeti işletmeleri bağlamında incelenmiş ve pro sosyal çalışan davranışlarıyla ilişkisi araştırılmıştır. Hizmet işletmelerinde çalışanların pro sosyal davranışlarının öncülleri iş yeri adalet algısı, memnuniyet, örgütsel bağlılık, iç ve dış motivasyonlar olarak belirlenmiştir (Bettencourt ve Brown, 1997: 60). Bunların müşteri açısından birer

değişken olarak ele alınması ise müşteri vatandaşlık davranışı literatürünün gelişmesiyle mümkün olmuştur.

### **2.3. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ TEMELLERİ**

Müşteri vatandaşlık davranışının temelinde de diğer vatandaşlık davranışlarının temelinde olduğu gibi bireyin ilişkiyi değerlendirme ölçütleri yer almaktadır. Ortada bir ilişki yoksa vatandaşlık davranışından söz edilemez. İlişkinin vatandaşlık davranışına dönüşmesi için de değer algısının belli temellerde gerçekleşmesi gerekmektedir. Müşteri özelinde ele aldığımızda işletmeyle kurulan ilişki müşteri değeri, ilişki niteliği, müşterinin kendi kişilik özellikleri ve müşterinin marka algısı ile açıklanabilir.

#### **2.3.1. Müşteri Değeri**

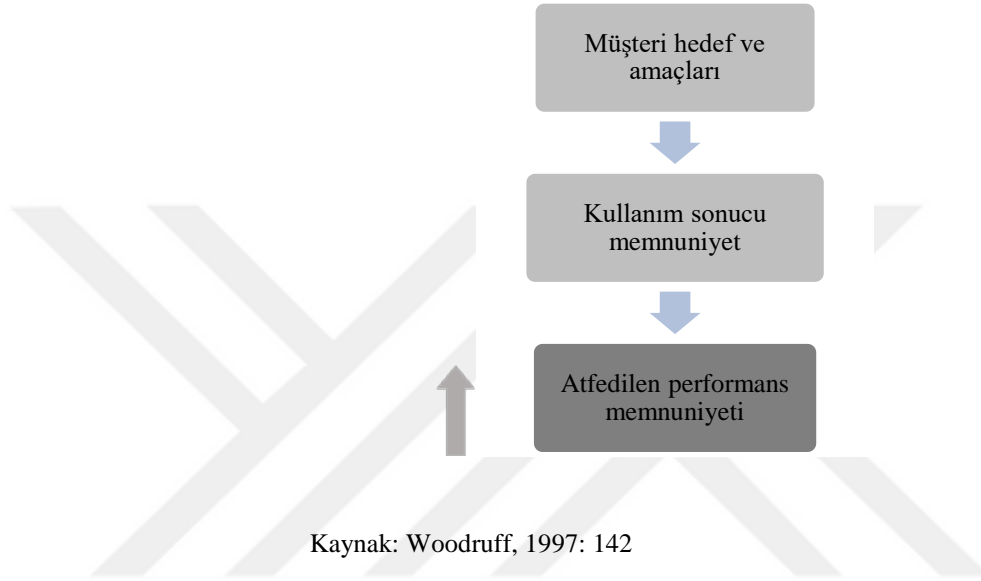
“Değer” kavramı birçok farklı bağlamda farklı anlamlarda değerlendirilmektedir. Örgütsel davranış açısından bakıldığında literatürde iki farklı değer kavramına ulaşılmıştır: Yüksek değerli müşteri ve işletmenin değeri. Yüksek değerli müşteri kavramı birey olarak müşterilerin işletmedeki maddi değerini nitelendirmektedir. İşletmenin değeri kavramı ise işletmenin sahiplerinin gözündeki değerini ifade etmektedir. Müşteri perspektifi için yapılan çalışmalarda değer kavramında müşteri ele alınmaktadır.

Müşteri değeri bir müşterinin kendisine sunulan ve kendisinin aldığına ait algısı üzerinden bir ürünün kullanılabilirliğini değerlendirmesinin bütünü olarak tanımlanmaktadır ( Zeithaml, 1988: 14). Zeithaml (1988) müşteri değeri hakkındaki çalışmasında müşteri değerinin müşterinin satın alma kararı üzerindeki etkin rolünü saptayan verilere ulaşmıştır. Zeithaml’a göre müşteri değeri satın alma kararının dolaysız bir öncülü ve algılanan hizmet kalitesinin bir sonucudur.

Müşteri değerinin bir başka tanımı da Butz ve Goodstein (1996) tarafından yapılmıştır. Bu tanıma göre müşteri değeri müşterinin belli bir işletmenin mal veya hizmetini kullandıktan sonra müşteri ve üretici arasında kurulan duygusal bağıdır (Butz ve Goodstein, 1996: 63). Bu tanımdan hareketle müşteri değeri müşteri davranışlarını

almak için de kullanılmıştır. Rust ve diğerlerinin (1995) çalışmasına göre müşteri değeri müşteri sadakatinin müşteri memnuniyetine göre daha güçlü bir öncüdür. Müşteri değeri müşterinin işletmeye karşı duyduğu sadakati memnuniyet algısından daha fazla etkilemektedir (Rust vd, 1995: 60).

Şekil 1: Müşteri Değer Hiyerarşisi Modeli



Müşteri değer hiyerarşisi müşterinin mal veya hizmetten beklediği performansı sonuç odaklı algıladığını gösterir. Hiyerarşinin altından beri müşteri mal veya hizmete bir değer atfetmektedir. Bir mal ya da hizmet satın alınmadan müşterinin zihninde ona ait bir değer bulunmaktadır. Duygusal bağ da bu noktadan başlamaktadır. Müşteriler mal ve hizmeti daha önceden zihinlerinde oluşan bu atfedilmiş değere göre ele almaktadırlar. Bu atfedilmiş değer oluşumu da müşterinin sosyal ilişkilerinden bağımsız değildir.

Müşteri değeri müşteri vatandaşlık davranışlarını ortaya çıkışını etkileyen bir unsurdur (Bendapudi ve Leone: 2013: 27). Müşteri katılım davranışının rol içi ve rol dışı davranışlardan oluştuğu göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri değerinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisi kadar müşteri vatandaşlık davranışının müşteri değeri üzerindeki etkisi de araştırılmalıdır.

### 2.3.2. İlişki Niteliği

Müşteri vatandaşlık davranışının psikolojik ve sosyal arka planı bulunmaktadır. Motivasyon kaynaklarında da inceleneceği üzere müşteri olarak adlandırılan kişinin işletmeyle ilişkisi başlamadan öncesindeki, mal veya hizmeti satın alma sürecinde ve sonrasındaki davranışları pazarlama literatürü ve örgütsel davranış literatüründeki kavramlar çerçevesinde incelenmiştir. Bu incelemeler sırasında kişilerarası yardım olgusunun müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışı ve sürekliliğine etkisiyle birlikte bizzat kişilerarası yardım olgusunun ortaya çıkışını sağlayan unsurların müşteri vatandaşlık davranışı için önemini altı çizilmiştir. Bu unsurlar içinde ilişki niteliği, müşterinin adalet algısı, müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi ve dışadönüklük bulunmaktadır (Hammad vd, 2016: 3).

İlişki niteliği müşterinin ilişkisini nasıl değerlendirdiği ile ortaya çıkan bir kavramdır. Bir kişinin bir ilişki içinde ne kadar memnuniyet duyduğu ve belli bir kişi, topluluk ya da kuruluşla ne kadar nitelikli bir ilişkisinin bulunduğuyla ilgilidir (Dwyer vd, 1987: 11). Müşteriler belli bir değer ve memnuniyet kazanacaklarını öngördükleri mal ve hizmetleri tercih ederler. Tüketim mal veya hizmetlerin kullanılma ve müşteri tarafından bir değer addedilme sürecidir. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmışsa bu süreç olumludur; eğer bunun aksine, satın alma sonunda müşteri herhangi bir değer bulamamışsa süreç olumsuzdur. İlişki niteliği işletmeler için müşterilerin pozitif değer ve memnuniyetinin bir ifadesi olarak önem kazanır.

İlişki niteliği müşteri davranışlarının açıklanması açısından da önemli bir kavramdır. Bu kavram, özellikle ilişki pazarlamanın etkin olduğu işletme biçimlerinde ilişki niteliği müşteri iletişimini çözümlemenin başlangıç noktasıdır. Müşteriyle uzun süreli ilişkiler kurmak ve yürütmek isteyen işletmeler ilişki pazarlamaya yönelirken, bireysel müşterinin ihtiyaçlarının değerlendirilmesi ve ilişkilerin kişiselleşmesi söz konusu olmuştur (Van Tonder vd, 2017: 48). İlişki niteliği işletmelere bu kişiselleştirilmiş ilişkiyi değerlendirme olanağı sunmaktadır.

İlişki niteliğinin sosyal alışveriş teorisi açısından üç tane belirleyici etkeni bulunmaktadır: **Müşteri memnuniyeti**, **müşteri güveni** ve **müşteri bağlılığı** (Dai vd, 2014: 68). Müşteri memnuniyeti, güveni ve bağlılığı olan durumlarda ilişki niteliği de artar.



Müşteri ilişki niteliği ile müşterilerin birbirleriyle yardımlaşması arasında olumlu bir ilişki bulunduğu ortaya konmuştur (Meng vd, 2015: 149). Bu da müşteri vatandaşlığının boyutlarından biri olarak kabul edilen müşterilerin birbirleriyle olan ilişkilerindeki yardımlaşma faktörünün müşteri ilişki niteliğinin yüksek olduğu durumlarda daha fazla görüleceği anlamına gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında memnuniyet, güven ve bağlılık öncülleriyle ortaya çıkan ilişki niteliği müşteri vatandaşlık davranışlarının gelişiminde de rol oynayabilir.

### **2.3.3. Müşterinin Kişilik Özellikleri**

Psikoloji literatürünü incelersek insanın çok sayıda kişilik özelliği olduğunu görürüz. Bu özellikler bireyin kontrol odağını, başarı gereksinimini, olumlu ve olumsuz duygulanımlarını ve motivasyon kaynaklarını etkiler. Beş Faktör Kişilik Kuramı beş kişilik özelliğini içermektedir: dışadönüklük, duygusal dengesizlik, yumuşak başlılık, sorumluluk ve deneyime açıklık (McCrae ve Costa, 2006: 57). Bu beş kişilik özelliği örgütsel davranış araştırmalarında da ele alınmış ve örgütsel vatandaşlık davranışı ile bu özelliklerin ilişkisi incelenmiştir. Bireyin kişilik özelliklerinin vatandaşlık davranışlarının ortaya çıkışında rolü olduğu kanıtlanmıştır (Organ ve Ryan 1995; 779).

Beş Faktör Kişilik Kuramı'nda belirtilen kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkisine dair de çalışmalar bulunmaktadır. Müşterinin bazı kişilik özellikleri motivasyon kaynakları, bazı kişilik özellikleri de vatandaşlık davranışının öncülleri arasında ele alınmaktadır.

King ve diğerleri (2005) beş kişilik özelliğinin etkilerini incelemiştir. Bu çalışma beş kişilik özelliği içerisinde sorumluluk özelliğinin kişiler arası yardım olgusuyla ilişkisini kanıtlamıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının diğer müşterilere yardım etme boyutunun temelinde kişiler arası yardım olgusu bulunmaktadır. Sonuçta diğer müşterilere yardım boyutunun müşterinin sorumluluk özelliği temelinden doğduğunu söylemek yanlış olmaz.

Hammad ve diğerleri (2016) müşteri vatandaşlık davranışının diğer müşterilere yardım olgusunun dışadönüklük özelliği ile ilişkisinin önemini vurgulamıştır. Kişilerarası yardım olgusu müşteri vatandaşlık davranışına temel ve süreklilik

kazandırmıştır. Bu da sadece sorumluluk değil, dışadönüklük özelliğinin de bir sonucudur.

Patterson ve diğerleri (2003) müşteri vatandaşlık davranışı ile uyumluluk ve sorumluluk özelliklerinin ilişkisini araştırmışlardır. Bu kez sorumluluk özelliğinin sadece diğer müşterilere yardım boyutu değil, esneklik ve geribildirim boyutlarına da temel teşkil ettiği görülmüştür.

Anaza (2014) bu kuram içinde yumuşak başlılık ve dışadönüklük gibi iki özelliğin müşteri memnuniyeti ile ilişkisini incelemiş ve bu iki özelliğin müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir moderatör görevi üstlendiğini ortaya koymuştur.

#### **2.3.4. Müşterinin Marka Algısı**

Marka bir işletmenin mallarının tanınmasını veya rekabet içinde olduğu işletmelerinkilerden ayırt edilmesini sağlayan isim, işaret, simge veya bunların bütünüdür (Kotler ve Armstrong, 2012: 252). İşletmenin adı, tarihi, ünü ve reklamları gibi birçok özelliğini yansıtan marka, bir işletmenin niteliklerinin soyut bir toplamıdır. Marka bir işletmeyi rakiplerinden farklılaştıran özel bir simge, işaret, isim ya da im ile ayrıştırılabilir (Jansen vd, 2016: 1572).

Bir işletmenin mal ve hizmetlerini rakipleri ve emsallerinden ayırmak amacıyla pazardaki konumu ve hedef kitlesine göre sunma sürecine markalaştırma denir. Örgütsel bakış açısından değerlendirildiğinde markalaşma bir markanın bütün aktiviteleri yoluyla bir esere dönüşmesi sürecidir. Bu tanımın içinde hem hizmet markalaşmasını, hem de kurumsal markalaşmayı koyabiliriz (Keller, 2007: 114) Hizmet markalaşması hizmet sağlayan bir işletmenin bir ürünü için yürüttüğü markalaşma sürecidir. Kurumsal markalaşma ise bir işletmenin kendisi için marka değeri yaratmak üzere giriştiği süreçlerin toplamıdır (Jansen vd, 2016: 1573). İyi bir markalaştırmanın işletmelere müşteri bağlılığı ve kurumsal itibar olarak döndüğü ortaya konmuştur (Robinson vd, 2007: 790).

Homer (2007) markanın “ifade ettiği anlamın” tüketicilerin zihinlerinde zaman içinde öğrendikleri, hissettikleri, gördükleri ve duyduklarının bir sonucu olarak barındığını belirtmiştir. Çalışmasında kalite algısı ile marka algısının farklılaştığını

ortaya koymuş, düşük marka algısının işletmeye mal veya hizmete dair düşük kalite algısından daha zarar verici olduğuna dair bulgular elde etmiştir. Bu açıdan bakıldığında müşteri bir mal veya hizmete dair düşük kalite algısına sahip olabilir ve bunun sonucunda kullanıma veya somut faydaya bağlı müşteri memnuniyeti düşük olabilir. Ancak markalaştırmanın bir başarısı olarak marka algısı olumsuzluklara rağmen müşterinin zihninde yüksek kalabilir.

İnsanların algılarını kişilikleri, geçmişleri ve deneyimleri etkilemektedir. Algı bir bireyin seçmesi, organize etmesi, tanımlaması ve yorumlamasıyla oluşan bir süreçtir. Algılar, tıpkı filtreler gibi, bireylerin çevrelerindeki yoğun uyaranlardan yorgun düşmesini engeller. Algı, öğrenme, bellek ve beklentilerle şekillenir (Szybillo ve Jacob, 1974: 74)

Yüksel ve Mermod'a göre (2005) müşterinin markayı algılaması için şu koşullar bulunmalıdır: (1) işletmenin müşteriye istediği kalitede ürün sunabilme yeteneği taşıması, (2) marka isminin bilinirliği, (3) müşterilerinde markaya ilişkin sadakatin oluşması, (4) markanın müşteride olumlu duygusal çağrışımlar yansıtması, (5) ürüne erişilebilirlik, (6) markanın patent gibi birtakım üstünlükler sunması.

Marka algısı müşterinin markaya olan bakış açısının bir parçasıdır. Müşterinin işletmeyle ilişkisi ve bu ilişki sırasında ve/veya sonrasında gelişen vatandaşlık davranışları bu bakış açısıyla da şekillenebilir. Pazarlama açısından bakıldığında benzer bir noktada marka denkliği ile ifade edilen kavram karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda marka denkliği mal veya hizmetin pazarlaması sonrasında ortaya çıkan sonuçların markaya atfedilen kısmıdır, yani mal veya hizmetin o marka ile kazandığı değerlerin pazarlama açısından sonucunu ifade eder (Keller, 1993: 1)

Marka denkliğinin birçok farklı açıdan tanımlanması mümkündür. Bizim bu çalışmamızda odaklandığımız bakış açısı müşteri tarafıdır. Müşterinin marka algısını müşteri merkezli marka denkliği gibi bir kavram altında da incelemek mümkündür. Müşteri merkezli marka denkliği bize müşterinin marka algısını "marka bilgisi" çerçevesinde sunar. Müşteri merkezli marka denkliğinde müşterinin marka bilgisi kadar pazarlamaya verdiği karşılık ve diferansiyel etki de önem taşır. Diferansiyel etki müşterinin belli bir markanın pazarlamasına verdiği karşılıkla kurmaca bir marka ya da aynı ürünün bilinmeyen bir marka ile pazarlanmasına verdiği karşılığın mukayese edilmesidir. Müşterinin pazarlamaya verdiği karşılık için müşteri marka algısını,

seçimlerini ve pazarlama karmasından kaynaklanan davranışlarını bulabiliriz (Keller, 1993: 8).

Müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarında marka algısından çok müşterinin kurumsal itibar algısı, adalet algısı gibi kavramlar konu edilmiştir. Ahearne, Bhattacharya ve Gruen (2005) müşteri vatandaşlık kavramının müşterinin işletmeyle özdeşleşmesi boyutuna ilişkin bir çalışma yapmışlardır. İşletmenin dıştaki imajı, satış ekibinin müşteri tarafından algılanan kişilik özellikleri, işletmenin algılanan özellikleri ve müşteri rol dışı davranışları incelemişlerdir. Araştırmada işletmeyle özdeşleşmeyi belirleyen üç etkenden biri olarak müşteri marka algısı faktörü gösterilmiştir. Araştırmanın bulguları müşteri vatandaşlık kavramının işletmeyle özdeşleşme boyutu ile marka algısının olumlu ilişki bulunduğunu ortaya koymuştur (Bhattacharya vd, 2005: 584).

#### **2.4. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ MOTİVASYONLARI**

Motivasyon, davranışın uyandırılması, devam ettirilmesi ve denetimini etkileyen içsel ve dışsal koşulların hepsini içeren geniş bir kavramdır (Martin ve Briggs, 1986: 35). Öz belirleme teorisine göre, bir davranışın ortaya çıkmasını sağlamak üzere farklı hedef veya nedenler bulunur ve bu, farklı motivasyon türleri kapsamında incelenir. Temelde iki farklı motivasyon türünden söz edilir: Bunlar, kişinin bir davranışı gerçekleştirirken kendi duyduğu mutluluk ve hazdan hareket etmesi diye tanımlanabilecek içsel motivasyon ve bir başkasının ya da çevrenin teşvikleriyle ve ödülleriyle hareket etmesi şeklinde tanımlanabilecek dışsal motivasyondur (Deci ve Ryan, 1985: 47).

Yönetim ve pazarlama literatürlerinde vatandaşlık davranışlarının motivasyonlarıyla ilgili birçok araştırma görülebilir. Bu araştırmalarda vatandaşlık davranışlarının motivasyon kaynaklarının müşteri vatandaşlık davranışının temelleri kapsamında ele aldığımız kişilik özellikleriyle ilişkili olduğuna dair sonuçlara ulaşılmıştır (Bettencourt vd, 2001: 40; Organ ve Ryan, 1995: 800). Vatandaşlık davranışlarının gönüllü olması nedeniyle bireyin kendisinden beklenen rol sorumluluklarından kaynaklanması düşünülemez. Bu nedenle bu tür davranışların

motivasyon kaynakları bilişsel etkilerden ziyade kişilik özellikleri, duygusal durumlar, empatik reaksiyonlar ve kişisel tercihlerde aranmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışını ortaya çıkaran motivasyonları bilmek işletmelerin bu davranışları kendi hedefleri doğrultusunda yönetebilecek bir bilgi birikimi edinmelerini sağlayacaktır. Aggarwal ve Soch (2013), müşteri vatandaşlık davranışının altında yatan motivasyonların araştırmalara yeterince konu olmamasını eleştirmiştir. Bu konudaki az sayıda çalışmadan birine imza atan Fowler (2013), bu motivasyonların kaynağının motivasyonun bütüncül taksonomisi, sosyal sermaye, kaynak değiş-tokuşu ve yardımseverlik olduğunu öne sürmüştür.

#### **2.4.1. Bütüncüci Motivasyon Taksonomisi**

Barbuto (1998) motivasyon kaynaklarıyla ilgili çalışmasında beş motivasyon kaynağını birlikte, birbirini bütünler şekilde ele alarak bütüncüci motivasyon taksonomisine ulaşmıştır. Bu taksonomide beş motivasyon kaynağı bulunmaktadır: içsel süreç, işlevsel, içsel benlik algısı, dışsal benlik algısı ve amaç içselleştirme.

Motivasyonun bütüncül taksonomisi açısından bakarsak, müşterilerin çalışanlarla işbirliği yapması veya diğer müşterilere yardım etmesinin altında hem içsel motivasyonun, hem de dışsal motivasyonun etkilerinin görülmesi anlamlıdır. İçsel motivasyon belli tür işleri gerçekleştirmek ve belli davranışlarda bulunurken haz almaktan kaynaklanır (Barbuto vd, 2003: 499). Bu tür bir motivasyonla hareket eden bireyler için teşvik unsuru, eylemin kendisidir (Barbuto, 2006: 565).

Bazı müşteriler tamamen kendi kişilik özellikleri, geleneksel değerleri ve kültürel birikimleri nedeniyle çalışanlarla işbirliği yapar ve diğer müşterilere yardım ederler. İşbirliği ve yardım onlar için haz verici ve öz değerleri açısından da önemli davranışlardır. Öte yandan, müşteriler çalışanlardan veya diğer müşterilerden onay, ilgi ve takdir görmeyi de önemseyebilirler. Önceden belirlenmiş bir ödül sisteminde değil de, kendiliğinden gelişen durumlarda onay, ilgi ve takdir unsurlarında teşvik bulan müşteriler dışsal motivasyonların yönlendirmesiyle işbirliği ve yardıma başlamaktadırlar. Müşteri vatandaşlık davranışı hem içsel, hem de dışsal motivasyon faktörlerine bağlanabilir.

Fowler (2013) müşteri vatandaşlık davranışının motivasyonlarını araştırırken taksonominin özellikle dışsal benlik algısı ve amaç içselleştirme öğelerinin müşteriye anlamada önemli bir rol üstelendiğini belirtmiştir.

#### **2.4.2. Sosyal Sermaye**

Sosyal sermaye kuramının temelinde insanların toplumsal yaşamlarındaki iyi niyet, arkadaşlık, merhamet gibi unsurlar ve toplumsal bir takım ilişkilerin açıklanması yatar (Hanifan, 1916: 141). Sosyal sermaye genel olarak, belli toplumsal davranışların ortaya çıkmasında rol oynayan toplumsal yapılar ve ağlar; bu yapılar içindeki normatif içerikler ve bununla birlikte bu yapılar aracılığıyla elde edilen kolektif eylemlerin sonuçları ifade eder (Prakash ve Selle, 2004: 106).

Sosyal sermaye kuramı ilişkilere, ağlara ve bilgi akışına yaptığı vurguyla işletmelerin günümüzde pazarı yönlendiren ve pazar tarafından yönlendirilen olma kaygılarına çözümler sunmaktadır. Pazar tarafından yönlendirilen ve müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya ağırlık veren bir işletme kısmen bilgi akışlarının farkında olmak ve bunları kontrol edebilecek noktaya gelmek durumundadır. Pazarı yönlendiren bir işletme ise müşterilerinin algılarını değiştirebilecek yeni fikirler ortaya atmalı ve yaratıcılık lideri konumuna ulaşmalıdır. Burada da sosyal ağların önemi karşımıza çıkar. Sosyal ağlar pazarda bir adım önde olmak için gereken yaratıcılık için birçok ipucu sunmaktadır.

Nahapiet ve Ghoshal (1998) sosyal sermayenin üç boyutu olduğunu belirtmiştir: (1) yapısal boyut, (2) ilişki boyut ve (3) bilişsel boyut. Sosyal sermayenin yapısal boyutu örgütlerde bulunan ilişkilerin genel yapısını içine alır. Bireylerin örgütle ne ölçüde yakın oldukları ve ilişkilerinin kaynağı bu yapısal boyutta belirlidir. İlişki boyutta örgütün içindeki bireylerin birbiriyle olan ilişkilerinin doğası ele alınır. İşletme açısından bakarsak yapısal boyutta müşteri ve işletme arasındaki ilişki, ilişki boyutta ise müşteriler arasındaki ilişkiler ortaya çıkmaktadır. Bilişsel boyutta ise bireylerin paylaştıkları ortak bakış açıları ve düşünme biçimleri bulunur. Müşteriler ya da çalışanların oluşturdukları sosyal topluluk ne tür ortak paydalarda buluştukları bu boyutta değerlendirilir.

**Tablo 10:** Sosyal Sermaye Kavramının Tanımları

Yazar	Tanım
Coleman (1990)	"Sosyal sermaye işlevi tarafından tanımlanır. Tek bir olgudan değil, ortak iki özelliği olan çok çeşitli olgulardan meydana gelir. Olguların ortak noktası sosyal yapıların bazı özelliklerini barındırmaları ve yapı içindeki bireylerin bazı eylemlerini kolaylaştırmalarıdır" (s: 302)
Boxman vd. (1991)	"Yardım sağlayabilecek insanların ve bu insanların kullanımına hazır kaynakların miktarı" (s. 52)
Burt (1992)	"Finansal sermaye ve insan sermayenizi kullanmak için size fırsat temin eden arkadaşlar, iş arkadaşları ve diğer tanıdıklar" (s: 9)
Schiff (1992)	"İnsanlar arasındaki ilişkileri etkileyen öğeler topluluğu ve üretim ve/veya fayda fonksiyonunun kanıtları ya da girdileri" (s: 160)
Putnam (1995)	"Sosyal organizasyonun karşılıklı yarar için işbirliği ve koordinasyonu kolaylaştıran ağlar, normlar ve sosyal güven gibi özellikleri" (s: 67)
Fukuyama (1997)	"Bir grubun üyeleri arasında gelişen ve aralarındaki işbirliğini kolaylaştıran enformal değerler ve normlar topluluğu" (s:73)
Inglehart (1997)	"Gönüllü toplulukların geniş sosyal ağlarının ortaya çıkabileceği bir güven ve hoşgörü kültürü" (s: 188)
Pennar (1997)	"Bireysel davranışı ve bunun sonucunda ekonomik büyümeyi destekleyen bir sosyal ilişkiler ağı" (s: 154)
Woolcock (1998)	"Bir kişinin sosyal ilişkiler ağına ortaya çıkan bilgi, güven ve karşılıklılık normları" (s: 153)
Knoke (1999)	"Sosyal aktörlerin diğer sosyal aktörlerin kaynaklarına erişebilmek için kendi ilişkiler ağını yaratması ve işlevsel hale geçirmesi süreci" (s: 18)

Kaynak: Adler ve Kwon, 2002: 38

Vatandaşlık davranışlarının motivasyon kaynaklarından biri olarak ele aldığımız sosyal sermaye bir anlamda bu tür davranışların öncülleri arasında da yer alır. Özellikle ilişkisel boyut ve bilişsel boyut rol dışı davranışları doğurabilecek motivasyon faktörlerini barındırır.

Bilişsel boyutuyla sosyal sermaye belli bir sosyal ağa veya sosyal yapıya ait olmaktan elde edilen yararların güvence altına alınmasını sağlar (Portes, 1998: 4).

Müşteri vatandaşlık davranışları müşteriye belli bir ürün grubunu tüketen, bir markayı tercih eden ya da bir hizmetten yararlanan diğer kişi ve topluluklar içinde bir konum sağlayabildiği gibi, markanın veya işletmenin genel olarak sağladığı prestij ile kendi içinde bulunduğu toplulukta bir konuma gelmesine de katkıda bulunabilir. Müşterinin o ürünü kullandığını kendi iletişim ağı içinde duyurması, memnuniyeti veya geribildirimlerini İnternet gibi çok sayıda kişiye açık ortamlarda dile getirmesi kendisine bu açıdan bir katkı sağlayabilir. Örnek olarak; kullandığı otomobilin İnternet üzerindeki sosyal ağlarına üye olan ya da otomobiliyle ilgili fotoğrafları gönüllü olarak bu tür ortamlarda sıkça paylaşan kişi, müşteri vatandaş davranışını icra ederken aslında kendine sınıfsal konum ve otomobilin imajının beraberinde sunduğu kimliği (özgür ruhluluk, aile babası olmak, zenginlik vb.) de sağladığını düşünmektedir.

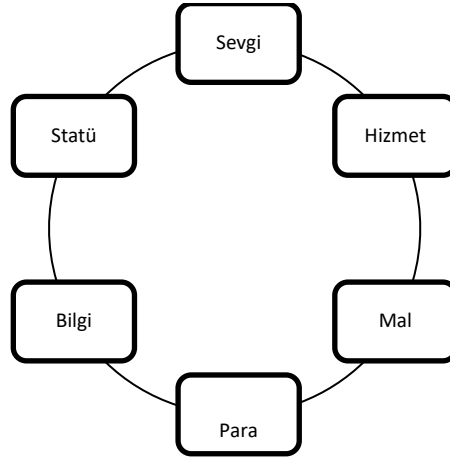
### **2.2.3. Kaynak Alışverişi Teorisi**

Foa (1971) göre kaynak alışveriş teorisi insanlar arasındaki karşılıklılık esasına dayanan sosyal ilişkileri açıklamanın bir yordamıdır. Sosyal alışveriş teorisinin merkezindeki görüşe bakılırsa insanlar altı farklı kategoride kaynağı değiş tokuş ederler: sevgi, statü, bilgi, para, mal ve hizmetler. Kaynak alışverişinin somutluk ve tikelcilik olarak iki boyutu vardır. Somutluk çeşitli kaynakların özelliklerinin ifade edilmesinin bir biçimidir. Tikelcilik ise belli bir kaynağın değiş tokuşunda rol alan insanların ona değer verme ölçüsüdür.

Foa ve Foa'nın (1972) kaynak değiş-tokuş teorisine göre, bir insandan diğerine geçebilen her şey bir kaynak olarak değerlendirilebilir. Bir gülümseyiş, bir ekmek, bir tokalaşma, para, bir göz kırpma... Bunların hepsi birer kaynaktır ve insan ilişkileri içinde çeşitli karşılıklılık esaslarına göre değiş-tokuş edilir.



**Şekil 2:** Foa'nın Kaynak Alışverişi Teorisi Kategorizasyonu



Kaynak: Greenberg vd, 2013: 3. Dikey açıdan somutçuluk, yatay açıdan tikelcilik ile değerlendirilir.

Rosenbaum ve Massiah (2007) kaynak değiş-tokuş teorisini hizmet işletmelerini incelemek için kullanmış ve hizmet alırken toplumsal destek gören müşterilerin işletmenin diğer müşterilerine tamamen kendi sıcak duygularından hareket ederek yardım ettiklerini öne sürmüşlerdir. Rosenbaum ve Massiah'a göre (2007) hizmet işletmelerinde birbirinden destek gören müşteriler, hizmet kalitesinin yükselmesini sağladıkları gibi, müşteri sadakatini de yükselterek işletmenin kazancını arttırmaktadırlar.

Fowler (2013) ticari bir oluşumda diğer müşterilerden sosyo-duygusal destek gören müşterilerin memnuniyetlerini hem işletmeye, hem de müşterilere müşteri vatandaşlık davranışı yoluyla gösterebileceklerini savunmuştur. Böylece müşterilerin birbirine bilgi ve sosyo-duygusal destek sağlaması, o işletme için bir gelenek haline dönüşebilecektir.

#### **2.2.4. Özgecilik**

Fowler (2013) müşteri vatandaşlık davranışının altında yatan motiflerden birinin de özgecilik (altrüizm) olduğunu belirtmiştir. Bunu, genel olarak yardımseverlik kavramı içinde de ele almak mümkündür. Özgecilik bir kişinin tamamen gönüllü

olarak, dışardan herhangi bir ödül beklemezsizin başkalarının yararına işler yapmasıdır (Macaulay ve Berkowitz, 1970: 95).

Günümüzün küresel ekonomik düzeninde müşterilerin kişisel özellikleri pek çok diğer nedenini yanı sıra farklı kültürler ve farklı yaşam biçimleri arasında ortak paydalar saptamak amacıyla da incelenmektedir. İşletmeler insanların özellikle İnternet gibi platformlarla daha da görülür hale gelen özgecilik niteliğini yararlı bir biçimde değerlendirmek istemektedir.

Özgecilik bir müşterinin niyet ve karar süreçlerini anlamak için yararlı bir hareket noktasıdır (Webb vd, 2000: 302). Özgeciliğin etkileri işletme literatüründe etik ve pazarlama alanlarında incelenmiştir. Müşterinin satın alma davranışı bağlamında özgecilik özelliği araştırılmış ve bu özelliğin satın alma davranışında da önemli bir etkisi bulunduğu ortaya konmuştur (Federouch, 1990; 57).

Özgecilik başkalarının mutluluğunu önemsemenin bir ifadesidir. Bu açıdan adalet dağılımı ile de ilişkilendirilir. Satın almada pazarlık süreci müşterinin adalet dağılımı algısıyla şekillenmektedir (Deutsch ve Kotik, 1978: 29).

Pazarlama literatüründe bağışlama konusunu inceleyen Sargeant (1999) yardım etme duygusunun insanların içinde bulunduğu yönündeki görüşleri desteklemiş ve bunu içsel motivasyonlar arasında göstermiştir. Benzer içsel motivasyonlar arasında özgüven, toplumsal doyum, kişisel tatmin ve kendini gerçekleştirme de gösterilmektedir (Hibbert ve Horne 1996: 12).

Özgecilik Schwartz'a göre (1977) prososyal davranışın boyutlarından biridir. Prososyal davranış "olumlu sosyal sonuçları olan davranış" olarak tanımlanmaktadır (Sigelman, 1977: 277). Vatandaşlık davranışları genel olarak prososyal davranış olarak ele alınabilir.

Fowler'a göre (2013) müşteri vatandaşlık davranışını sergileyen kişilerde özgecilik özelliği temel bir motivasyon unsurudur. Bu kişilerin işletmelere ve diğer müşterilere sağladıkları destek; ödül veya kişisel kazanımlar için başkalarına yardım eden ya da işletmeyle işbirliği yapan kişilerininkine kıyasla daha yerinde ve yarar getiricidir.

Müşteri vatandaşlık davranışının diğer müşterilere yardım etme boyutu birçok başka unsurun yanı sıra müşterinin özgecilik motivasyonu ile açıklanabilir. Müşteri

herhangi bir ödül ya da takdir sistemi içinde bulunmaksızın diğer müşterilere kolaylık sağlamaktadır.

## 2.5. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞIN ÖNCÜLLERİ

Müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri belirlenirken örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen epeyce yararlanılmıştır. Bettencourt (1997) memnuniyet, sadakat ve desteklenmişlik algısının vatandaşlık davranışları sergilemelerinde rolü olduğunu ortaya çıkarmıştır. Çalışan memnuniyeti ile rol dışı davranışların sergilenmesi arasında güçlü bir bağ bulunmaktadır (Organ ve Ryan, 1995: 778). Eğer müşterilerin özellikle hizmet işletmeleri açısından kısmi çalışanlar olduğu görüşüne katılırsak, aynı bağın müşteri vatandaşlık davranışı için de söz konusu olduğunu düşünmek yanlış olmaz.

Aherne, Bhattacharya ve Gruen (2005) işletmeyle özdeşleşme ile müşterileri sergiledikleri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. İşletmenin kendileri için değerli olan kültür, strateji, yapı gibi özellikleri olduğuna inanan müşteriler işletmeyi özdeşleşme açısından cazip bulmaktadırlar (Aherne vd., 2005: 580). Müşteri – işletme özdeşleşmesi ne kadar güçlüyse müşterinin rol dışı davranışlarının da o kadar çok görüldüğü de saptanmıştır (Lii ve Lee, 2011: 73).

Örgütsel vatandaşlık davranışı kavramını müşteri davranışını içine alacak şekilde genişletmek isteyen Groth (2005), müşteri üretim ortaklığı ve müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri üzerinde bir araştırma yapmıştır. Müşteri sosyalleşmesi ve müşteri memnuniyetini ele alan Groth, çalışmasının sonunda müşteri üretim ortaklığı ve vatandaşlık davranışını ayırtırmayı başarmış, müşteri üretim ortaklığının öncülü olarak daha çok müşteri sosyalleşmesinin, müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak da müşteri memnuniyetinin öne çıktığını saptamıştır. Groth'un saptamaları örgütsel vatandaşlık davranışı literatürüyle de tutarlıdır. Örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründe de çalışan memnuniyetinin çalışanların rol dışı davranışları benimsemelerinde büyük etkisi olduğu belirlenmiştir (Organ ve Ryan, 1995: 780).

Örgütsel vatandaşlık davranışı, müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olarak görülebilir. İşletmedeki örgütsel vatandaşlık davranışının müşteri davranışları

üzerindeki etkisi bilinmektedir (Castro vd, 2004: 51). Çalışanların sergilediği vatandaşlık davranışının müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olduğu çeşitli çalışmalarda ifade edilmiştir (Yi ve Gong, 2008: 18; Guo ve Zhou, 2013: 88; Madani vd., 2015: 740). Müşteri vatandaşlık davranışının geliştirilmesi için işletmelerin çalışanlarını örgütsel vatandaşlık davranışına teşvik etmesinin önemi bu vesileyle yeniden dile getirilmiştir.

Müşterinin örgütsel adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışıyla ilişkisi incelenmiştir (Yi ve Gong, 2008: 16; Di vd., 2010: 1130). Yi ve Gong (2008) müşterinin örgütsel adalet algısının ve müşterinin olumlu adalet dağılımı, usul adaleti ve etkileşimli adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden olduğunu saptamıştır. Hizmet işletmelerinde hizmetin sunumu sırasında adil davranıldığını (usul adaleti), ortaya çıkan sonucun adil olduğunu (adalet dağılımı) ve çalışan-müşteri ilişkisinin adil gerçekleştiğini (etkileşimli adalet) düşünen müşteri, müşteri vatandaşlık davranışlarına yönelmektedir. Di ve diğerleri (2010) ise müşterinin örgütsel adalet algısı ve güven algısının müşteri vatandaşlık davranışıyla ilişkisini incelemiş ve müşterinin güven algısının bir aracı faktör olduğunu saptamıştır.

Devrani ve Tüzün (2008), işletmeyle özdeşleşme, işletme imajı, işletme ünü ve müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkisini araştırmış ve bunların müşteri vatandaşlık davranışı ile arasında olumlu ilişki tespit etmiştir.

Kurumsal itibar ve dolaylı olarak da işletme imajı; güven, özdeşleşme ve bağlılık açısından da incelendiğinde Devrani ve Tüzün'ün (2008) bulgularını destekleyici sonuçlar ortaya çıkarılmıştır.

İşletmeye duyulan güven; hem müşteri sadakatini, hem de satın alma niyetini etkileyen bir unsur olarak öne çıkmış; işletme imajının da hem müşteri sadakati, hem de işletmeye özdeşleşmeyi kolaylaştırdığı ve bunların sonucunda da işletmeye katkı sağlayıcı nitelikte olumlu müşteri davranışlarının geliştiği saptanmıştır (Keh ve Yie, 2009: 736). Keh ve Yie'nin (2009) bulguları, özdeşleşme ile bağlılık arasındaki ilişkinin güven ve bağlılık arasındaki ilişkiden daha güçlü olduğu yönündedir. Bu açıdan müşteri vatandaşlık davranışında işletmeyle özdeşleşmenin önemli bir öncül olduğunun altı çizilebilir.

İşletmenin kurumsal itibarı ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisine yönelik bir başka çalışma ise müşteri kaynaklı kurumsal itibar üzerinde durmuştur (Bartikowski vd, 2011: 968). Müşteri kaynaklı kurumsal itibar; müşterinin işletmenin ürünleri, hizmetleri, iletişim etkinlikleri, işletmenin temsilcileri ile etkileşimleri ve bildiği kurumsal etkinliklerine dayalı olarak işletmeyi bütüncül biçimde değerlendirme biçimidir (Walsh ve Beatty, 2007: 129). Bartikowski ve diğerlerinin (2011) araştırması, müşteri kaynaklı kurumsal itibarın müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışında önemli bir etkisi olduğunu vurgulamıştır. Hatta bağlılık ve sadakatin gelişmediği durumlarda bile müşteri kaynaklı kurumsal itibarın, diğer müşterilere yardım etme boyutundaki müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülü olduğu bu çalışmayla ortaya atılmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı, hizmet işletmeleri kapsamında bir sosyal alışveriş modeliyle incelendiğinde etkin müşteri sadakati, müşterinin kişilik yapısı (bilinçlilik ve makullük) ve örgütsel adalet algısının müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden olduğu ortaya konmuştur (Patterson vd., 2003: 18).

Özetle müşteri vatandaşlık davranışının öncülleri arasında memnuniyet, sadakat, desteklenmişlik algısı, işletmeyle özdeşleşme, çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları, örgütsel adalet algısı, müşterinin bilinçlilik ve makullük gibi kişilik özelliklerinin bulunduğu saptanmıştır. Biz bu tez kapsamında öncül olarak kimi çalışmalarda aracı olarak da saptanan **müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti** ve literatürdeki diğer çalışmalardan farklı olarak bir öncül olduğunu araştırdığımız **müşterinin kalite algısı** üzerinde duracağız.

### **2.5.1. Müşteri Sadakatinin Öncüllük Rolü**

Müşteri sadakatinin müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden biri olarak görülmesinde, müşterinin davranışlarının sürekliliğinin ve tutarlılığını sağlaması özelliği öne çıkarılmıştır. Aggarwal ve Soch (2013) müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati ilişkisini müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuna göre incelemiştir. Söz konusu çalışmada müşteri vatandaşlık davranışının işletmeye geribildirimde bulunmak, işletmeye yardımcı olmak ve müşterilere yardımcı olmak şeklindeki üç boyutu içinde en çok “diğer müşterilere yardımcı olmak” boyutunun

müşteri sadakati ile ilişkili olduğunu saptanmıştır. “Diğer müşterilere yardımcı olmak” boyutunun öncülünün müşteri sadakati olduğu ortaya konmuştur (Aggarwal ve Soch, 2013: 108).

Müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili sosyal alışveriş modeli kullanılarak yapılan bir araştırmada ise müşteri sadakati hem bir öncül, hem de etkin müşteri sadakati ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir aracı olarak görülmektedir (Patterson vd., 2003: 12).

Müşteri sadakatinin, müşteri memnuniyeti ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında da bir aracı görevi gördüğü öne sürülmüştür. Zoghbi-Manrique-de-Lara ve diğerlerinin (2014) bir turizm işletmesi üzerinde yaptıkları araştırmada ise hizmetten duyulan memnuniyetin müşteri vatandaşlık davranışına dönüşmesi için aracı olarak müşteri sadakatinin bulunması gerektiği ortaya konmuştur. Daha önceki birçok araştırmada müşteri memnuniyetini takip eden bir öge olarak ele alınan sadakat, müşteri vatandaşlık kavramı içinde aracılık görevi üzerinden değerlendirilmiştir. Müşterinin vatandaşlık davranışları sergilemesi için sadakatin gelişmiş olması gerekmektedir (Zoghbi-Manrique-de-Lara vd, 2014: 160).

Memnuniyet duyan müşteri sadakat beslemeye başladığında ağızdan ağıza iletişim artmaktadır. Daha öncesinde ağızdan ağıza iletişim sadakat eğilimleri ölçmekte kullanılmıştır (Gremler ve Brown, 1999: 278). Olumlu ağızdan ağıza iletişim müşteri vatandaşlık davranışının bir boyutudur (Yi ve Gong, 2008: 1280) ve bu gösterge çerçevesinde müşteri sadakati ve müşteri vatandaşlık davranışı ortak bir tabiattadır.

Örgütsel sadakat literatüründe etkin sadakatin örgütsel vatandaşlık davranışları üzerinde olumlu etkisi olduğu ortaya konmuştur. (Allen and Meyer 1990; 25) Pazarlama literatüründeki çalışmalar ise aktif sadakatin müşterinin aynı mal veya hizmete daha fazla ödeme yapmasını sağlayabileceği, markanın savunuculuğunu üstlenebileceği ve fiyat artışı gibi koşullara esneklik gösterebileceğini belirtmiştir (Fullerton, 2013: 343). Bu unsurların müşteri vatandaşlık davranışının esneklik ve işletmeyle duygusal bağ kurma boyutlarının içinde değerlendirildiği düşünülürse müşteri sadakatinin öncül rolü daha iyi anlaşılabilir.

## 2.5.2. Müşteri Memnuniyetinin Öncüllük Rolü

Müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışının gelişimindeki rolü tartışmalıdır. Bettencourt (1997) ve Groth (2005) müşterinin vatandaşlık davranışlarının hareket noktasında memnuniyetinin önemli bir öncül olduğunu belirtmişlerdir. Oysa Zoghbi-Manrique-de-Lara ve diğerleri (2014) otel müşterileriyle yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetinin bulunmadığı durumlarda da müşteri sadakatının gelişebileceğini ve bu sadakat algısının da müşteri vatandaşlık davranışlarının ortaya çıkışını sağladığını ortaya koymuşlardır.

Literatürde müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisi arasında gözlenen farklar işletmelerin farklı alanlarda faaliyet göstermesi ve müşteri kitleleri ve beklentilerinin farklılığıyla açıklanabilir. İşletmenin türü, sunduğu hizmet ve malların türü ve amacı mutlaka müşterilerde de değişik tutum ve davranışlara yol açmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışlarının ilişkilendiren çalışmalar (Chen vd, 2010; Groth, 2005) müşterinin çeşitli boyutlardaki tepkilerinin arka planında işletmenin kendi beklentilerini karşıladığı ve tatmin sağladığı inancını taşıdığını öne atmıştır. Bu çerçevede müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı sosyal alışveriş teorisiyle de ilişkilendirilebilir. Groth (2005) sosyal alışveriş teorisine göre müşterilerin kendilerine istisnaî tatmin ve yarar sağladığına inandığı işletmeler karşısında kendilerini fazladan bazı rol dışı davranışlar sergileme mecburiyetinde hissettiklerini iddia etmiştir. Bu görüşe göre, müşteri ne kadar memnuniyet duyuyorsa, o kadar rol dışı davranışlara eğilim göstermektedir. İşletmenin mal veya hizmetlerinden memnun kalan müşteriler işletmeyi arkadaşları ve ailelerine daha fazla tavsiye etme eğilimindedirler. Aynı şekilde işletmeye ve çalışanlarına daha fazla geribildirim yapmaktadırlar.

Chen ve diğerleri (2010) Tayvan'da bir sanal giyim mağazası müşterileri arasında müşteri davranışlarını araştırmışlardır. Araştırmada hizmet kalitesinden (ürün sipariş ya da teslim süreci gibi), bilgi kalitesinden (ürün yorumları, ürünlerle ilgili önceden sunulan bilgiler ve görseller gibi) ve sosyal ortam kalitesinden (sanal mağazada müşterilerin birbiriyle olan ürün merkezli diyalogları gibi) memnuniyet duyan müşterilerin vatandaşlık davranışları sergilediklerini ortaya konmuştur Sanal

mağaza müşterilerinin online aktiviteleri memnuniyet duyan bireylerin vatandaşlık davranışının hangi boyutlarına yöneldiklerini açıkça göstermiştir. Müşteriler mal veya hizmetleri başkalarına tavsiye etme, diğer müşterilere yardım etme ve esneklik boyutlarında müşteri vatandaşlık davranışı göstermişlerdir (Chen vd, 2010: 204).

Zhu ve diğerleri (2016) da müşteri vatandaşlık davranışının müşteri memnuniyeti ile ilişkisini sanal mağaza müşterileri üzerinde araştıran bir çalışma yapmışlardır. Bu diğer çalışmada da aynı şekilde müşteri vatandaşlık davranışının tavsiyede bulunma, işletmeye geri bildirim yapma ve diğer müşterilere yardım etme boyutları incelenmiştir. Müşteri memnuniyetinin bu üç boyutla da pozitif ilişkili olduğu çalışma sonucunda ortaya konmuştur (Zhu vd, 2016: 290).

Müşteri vatandaşlık davranışlarının temelleri ve motivasyon kaynakları incelenirken müşterilerin kişilik özelliklerinden söz edilmiştir. Müşterinin kişilik özelliklerinin birer öncül olarak rolü ilk kez Patterson ve diğerlerinin (2003) çalışmasında karşımıza çıkmış, söz konusu çalışmada bilinçlilik ve makullük gibi iki kişilik özelliğinin öncül olduğu bulgularla ortaya konmuştur. Aynı şekilde müşteri memnuniyeti ve müşterinin kişilik özelliklerinin ilişkisi de incelenmiştir.

Çalışmasında müşterilerin kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışının öncülü olarak Anaza (2014) empatiklik özelliği ile müşteri memnuniyetini ilişkilendirmiştir. Yumuşak başlılık, dışa dönüklük, empatiklik özelliklerinin müşteri memnuniyetiyle olumlu ilişkisi bulunduğu saptanmıştır. Empatik kişilerin memnuniyete daha yatkın olduğu hipotezi doğrulanmıştır (Anaza, 2014: 256). Özetle empatik kişiler müşteri memnuniyeti göstermeye daha yatkındır ve müşteri memnuniyeti de müşteri vatandaşlık davranışının bir öncülüdür. Ayrıca empatiklik ile müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişki de Anaza'nın (2014) çalışmasındaki bulgularla kanıtlanmıştır.

Yi ve Gong (2006) müşteri memnuniyetinin algılanan hizmet kalitesi ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir aracı rolü üstlendiğini ortaya koymuşlardır. Müşteri memnuniyeti algılanan hizmet kalitesiyle doğru orantılı olarak artmaktadır. Hizmet kalitesi de müşteri vatandaşlık davranışı ile pozitif ilişkilidir. Bu açıdan müşteri memnuniyeti hem öncül, hem de aracı olarak bir rol üstlenmektedir.



### 2.5.3. Kalite Algısının Öncüllük Rolü

Bir ürünün temel özellikleri ya da bir hizmetin niteliklerinden algılanan değere “kalite” denmektedir. (Kenyon ve Kabir, 2016: 4). Müşteri için genellikle ürünün ya da markanın kalitesi büyük önem taşır. Kalite izlenimini oluşturan göstergeler arasında (a) fiyat, (b) ürünün tat, koku, renk, tarz ve boyut gibi yapısal özellikleri, (c) ambalaj, (d) marka, üretici (kurum) ve mağaza imajı, (e) reklam, (f) ağızdan ağıza bilgiler ve (g) geçmişteki satın alma deneyimi sayılabilir (Jacoby, 1971: 570).

Kenyon ve Kabir’e (2016) göre kalite ilk ve en önemli stratejik sorudur, çünkü ürün tasarımlarının gelişimini ve özellikler ya da seçenekler kadar tedarikçi ve malzemelerin saptanmasını da etkiler. Kalite felsefesi; müşteri odaklılığı, sürekli gelişimi ve veri destekli karar verme stratejisini öne çıkaran geniş bir kurumsal kültürün doğmasını sağlamıştır. Bu felsefenin köklerinde müşterilerin beklentilerinin karşılanması bulunmaktadır. Kalite felsefesi süreç merkezlidir ve nihai kullanıcıya sürekli gelişim sunmayı vurgulamaktadır.

Felsefi açıdan bakıldığında kalite bireyin çevresinde doğal biçimde oluşan bir uyarandır. Birey ilk kez gördüğü her mal veya hizmette duygusal düzeyde bu uyarana karşılaşır. Ancak deneyimden sonra bu uyarana dair mantıklı bir açıklamaya ulaşılır. Bir mal veya hizmete dair ilk anda oluşan kalite izlenimi “kalite algısı” olarak ele alınır. Buna “dinamik kalite” de denir. Bir mal veya hizmetin teknik mükemmelliğinin açıklanmasıyla ortaya çıkan nitelikliliğe ise “nesnel kalite” denmektedir (Kenyon ve Kabir, 2016: 61). Özetle kalite algısı nesnel kaliteden farklıdır ve mal veya hizmetin belirli bir niteliğinden değil daha yüksek düzeyde bir soyutlamadan kaynaklanmaktadır.

Daha önce de belirttiğimiz üzere Homer (2007) kalite algısı ile marka algısının farklılaştığını ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiş, düşük marka algısının işletmeye mal veya hizmete dair düşük kalite algısından daha fazla zarar verdiğini saptayan bulgulara ulaşmıştır. Bundan da müşteri memnuniyetinin olmadığı ve kalite algısının düşük olduğu durumlarda marka algısının işletme için bir kurtarıcı rolü üstlendiği sonucuna varılabilir.

Groth (2005) müşteri vatandaşlık davranışının öncüllerinden söz ederken müşterinin bir insan kaynağına dönüşümde kalite algısının rolünü memnuniyet kadar

önemli bulmuştur. Ancak onun da dikkat çektiği üzere bazı çalışmalarda müşteri vatandaşlık davranışları ile kalite algısı ilişkisi ortaya konurken (Skinner ve Donnely, 1992), bazı çalışmalarda hiçbir ilişki saptanamamıştır (Claycomb vd, 2001). İşletme literatüründe kalite algısının müşterilerdeki davranışsal sonuçlarıyla ilgili birbiriyle çelişen çalışmalara rastlanmaktadır.

Boulding ve diğerleri (1993) hizmet kalite algısı ile olumlu ağızdan ağıza iletişimin ilişkisini analiz etmişlerdir. Çalışmanın sonucunda kalite algısı yükseldikçe olumlu ağızdan ağıza iletişimin arttığı saptanmıştır.

Alexandris ve diğerleri (2001) spor salonlarında kalite algısı, müşteri memnuniyeti ve bunların davranışsal sonuçlarını inceleyen bir çalışma yapmışlardır. Bu çalışma sonucunda müşteri memnuniyeti, kalite algısı ve müşteri vatandaşlık davranışının boyutları arasında saydığımız olumlu ağızdan ağıza iletişim ve esneklik gibi davranışların arasında anlamlı bir ilişki bulunmadığı görülmüştür.

Literatürdeki bu farklı bulgular Bloemer ve diğerlerinin (1999) müşteri kalite algısı ile müşterileri davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmasıyla açıklanabilir. Söz konusu çalışmada eğlence, fast food, süpermarket ve sağlık hizmetleri sektöründen 708 müşteriden toplanan veriler değerlendirilmiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının ortaya çıkışı işletme türüne göre farklılık göstermiştir. Olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışı ile kalite algısı arasındaki olumlu ilişki bir tek fast food işletmelerinin müşterilerinde saptanmıştır. İşletmenin türü kalite algısının davranışsal sonuçlarını etkilemektedir.

Chung (2006) müşteri memnuniyeti, kalite algısı ve müşteri vatandaşlık davranışı arasındaki ilişkileri inceleyen bir doktora tezi kaleme almıştır. Bu tez, bir kavram olarak müşteri vatandaşlık davranışı ile kalite algısının ilişkisinin incelendiği ilk çalışmadır. Bir spor merkezinin müşterileri üzerinde yapılan araştırmada müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuna odaklanılmıştır. Spor merkezi müşterilerinin kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğine dair hipotez doğrulanmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı söz konusu olduğunda müşteri memnuniyeti gibi kalite algısının da farklı işletme türlerinde farklı roller oynadığı görüşüyle çok katmanlı pazarlama sistemleri gibi ilişkiyel pazarlama yöntemlerini etkin kullanan işletme türlerinde bu ilişki ve etkileşimlerin araştırılması literatüre katkı sağlayacaktır.

## 2.6. MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞININ SONUÇLARI

Groth (2005) müşteri vatandaşlık davranışının olası sonuçlarının örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen çıkarılabileceğini öne sürmüştür. Müşterilerin gönüllü davranışları; işbirliği, katılım ve benzeri altruizm davranışlarıyla aynı olumlu etkileri ortaya çıkaracaktır (Fowler, 2013: 5).

Müşteri vatandaşlık davranışının işletmeye aynı zamanda bir öncül olarak da gösterilen müşteri sadakati, itibar, müşteri değeri gibi katkıları olduğu kadar müşteriyle uzun süreli ve güçlü bir ilişki kurmak yönünde de artılar ve rekabet üstünlüğü sağladığı görülmektedir.

Vatandaşlık davranışı araştırmaları kapsamında bir kısmı çalışan olarak müşterinin de yönetilmesi gerekmektedir. Müşteri katılımı konusunda araştırmalar kapsamında Mills, Chase, ve Marguies (1983) işletmenin verimliliğini arttırmak için müşteriyi kısmi çalışan olarak nasıl yönetileceğini incelemiştir. Müşterinin üretim sürecine katkılarının tıpkı çalışanların katkıları gibi yönetilmesi gereklidir.

Müşteri vatandaşlık davranışı da tanımı itibarıyla rol dışı davranışlardan oluşmaktadır. Rol dışı davranışlar herhangi bir ödül sistemi içinde şekillenmediğinden denetlenmesi ve yönlendirilmesi de kolay değildir. Bu nedenle müşteri vatandaşlık davranışının işletmelere bazı olumsuz sonuçlar da getirebileceği düşünülmüştür. Müşteri vatandaşlık potansiyeli bir sosyal kontrol mekanizmasına dönüşebilir ve bütün müşteriler için değil de, müşterilerin sadece belli kesimleri için yarar sağlayacak bir yapı haline gelebilir (Fowler, 2013: 8). Müşteriler kendi başlarına sosyalleşip gruplaştıklarında edindikleri güç mekanizmasını hem diğer müşterileri dışlamak, hem işletmenin sunduğu fırsatları sadece kendilerine saklamak, hem de işletmeyi sadece kendi belirli beklentilerine uygun ürün veya hizmet sağlamaya yönlendirmek için kullanabilirler.

Sonuç olarak, müşteri vatandaşlık davranışının farklı öncül ve aracılardan incelenmesi sonuçlarının da daha iyi saptanması açısından gereklidir (Bartikowski, vd., 2011: 968). Bu çalışma kapsamında müşteri vatandaşlık davranışının olası sonuçları işletme, çalışanlar ve diğer müşteriler açısından incelenmiştir.

### 2.6.1. İşletme Açısından Sonuçları

Müşteri vatandaşlık davranışları özellikle müşterinin daha fazla katılımına ihtiyaç duyulan sektörlerde faaliyet gösteren işletmeler tarafından özenle ele alınan bir konudur. Hizmet işletmeleri için müşteri katılımı ve işbirliğini güçlendirecek her türlü vatandaşlık davranışı bir ihtiyaçtır çünkü hizmetin kalitesinin artması ve örgütsel çalışan giderinin azalması hizmet işletmeleri için gözle görülebilen sonuçlardan olacaktır.

Müşteri vatandaşlık davranışının sonuçları sadece hizmet işletmeleri için değerli değildir, farklı türlerde üretim yapan işletmeler de müşterilerin karşılık beklemezsizin geribildirimde bulunması, ürünlerle ilgili geliştirme amaçlı öneriler getirmesi gibi boyutlardan yararlanacaktır. Günümüzde müşteri talep ve ihtiyaçları hızla değişmektedir. Pazar da bu talepler nedeniyle sabit kalmamakta, günden güne öncülük ve yenilikçilik daha da büyük bir değer kazanmaktadır. Pazar ve rekabet şartları işletmelere değişen talepleri izleme ve karşılama zorunluluğu getirmektedir.

Müşterilerin sergilediği vatandaşlık davranışının ürün veya hizmetin beklenildiği gibi olmadığı durumlarda müşterinin hoşgörülü davranmasında bir etkisi olduğu iddia edilmiştir (Keh ve Teo, 2001: 74). Eğer müşteri vatandaşlık davranışı gönüllü geribildirim, gönüllü katılım ve işletmeye yardım gibi üç niteliği taşıyorsa, müşteriler ayıplı ürün ya da yetersiz hizmet karşısında derhal olumsuz ağızdan ağıza iletişime yönelmek yerine, daha sabırlı ve hoşgörülü davranacaklar ve işletmenin zarar görmesini önleyeceklerdir. Bu sabırlı ve hoşgörülü tutum; müşterilerin kendi kontrollerinde olmayan durumlara uyum sağlama yeteneği olarak tanımlanan esneklik (Bettencourt, 1997: 384) kavramı içinde ele alınabilir.

Devrani ve Tüzün (2008) ise müşteriler ile kurulan uzun vadeli ve kalıcı ilişkilerin hizmet işletmelerinde performansı artırıcı bir unsur olduğu, müşterilerin etkin ve doğru yönetilmesiyle ortaya çıkacak müşteri vatandaşlık davranışının da işletmenin yarar sağlayacağı türden vatandaşlık davranışını doğuracağı belirtilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışının müşterilerin kısmi çalışanlar olarak görüldüğü hizmet işletmelerinde işletmenin bütüncül başarısına katkıda bulunduğu şiddetle vurgulanmıştır. Çünkü müşterilerin hizmet sunumu sırasında aktif bir katılımı

söz konusudur (Patterson vd., 2003: 17). Müşteri, “üretim fabrikası”nın ayrılmaz bir parçasıysa, müşteri vatandaşlık davranışına olan gereksinim de aşıkardır.

Jeong ve Moon (2009), Anaza ve Zhao (2013) ve Anaza (2014) e-ticaret ortamlarındaki müşteri vatandaşlık davranışını inceleyen çalışmalar yapmışlardır. Jeong ve Moon (2009) müşteri vatandaşlık davranışını e-ağızdan ağıza iletişim özelinde incelemiş ve müşterilerin online mağazaların web sitelerinde yorum yapmaları gibi çok güncel ve kârlılığı etkileyen bir davranışın nedenlerini araştırırken içsel motivasyon kapsamında müşteri vatandaşlık davranışı kavramına temas etmiştir.

Anaza ve Zhao (2013) ise vatandaşlık davranışı araştırmalarını bir adım öteye taşımış ve e-müşteri vatandaşlık davranışı kavramını ortaya atmıştır. E-müşteri vatandaşlık davranışı; e-memnuniyet, e-sadakat gibi değişkenler çerçevesinde incelenmiştir. Müşterinin diğer müşterilere yardım, işletmeye geliştirici önerilerde bulunmak ve olumlu ağızdan ağıza iletişim gibi boyutlarda gösterdiği vatandaşlık davranışları sanal mağazaları rakipleri karşısında daha güçlü kılmaktadır. .

Müşteri vatandaşlık davranışının farklı işletme türlerinde farklı sonuçlar ortaya çıkarabilir. Garma ve Bove (2011) perakende sektöründeki işletmeler ile otelcilik sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde görülen farklılıkları örnek göstermiştir. Bugüne kadar literatürde müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili perakende ve otelciliğin yanı sıra özel eğitim sektörü, yeme içme sektörü, sağlık sektörü ve turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerdeki öncüller ve sonuçlar incelenmiştir. Son dönemde İnternet’te faaliyet gösteren sanal mağazalar ve rezervasyon hizmeti sağlayan siteler de araştırma konusu olmaktadır. Pazarlama türüne bağlı olarak, örneğin geleneksel pazarlama değil de, doğrudan pazarlama işletmeleri üzerinde bu davranışların hangi boyutlarının ne şekilde farklı öncüller ve sonuçlar doğurduğu henüz ele alınmamıştır.

## **2.6.2. Çalışanlar Açısından Sonuçları**

Vatandaşlık davranışları bir örgütün farklı katman ve birleşenlerini etkileyebilir. Sonuçta bir işletme çalışanları kadar müşterileriyle de formal olsun, olmasın örgütsel bir yapı içinde bulunmaktadır. Organ ve diğerleri (2006) örgütsel vatandaşlık ile ilgili çalışmalarda çalışanların vatandaşlık davranışı göstermelerinin

bütün işletmenin etkinliğini arttırdığını belirtmişlerdir. Barroso Castro ve diğerleri (2004) ise çalışanların sergilediği vatandaşlık davranışlarının müşteri bağlılığını arttırdığını ortaya koymuşlardır. Literatür örgütsel vatandaşlık davranışlarının müşteri tutum ve davranışlarıyla ilişkisinin altını çizen birçok örnekle doluyken tersinin olmayacağı düşünülemez.

Müşteri vatandaşlık davranışının çalışanlar üzerindeki olumlu etkileri bugüne kadar en çok ve dolaysız olarak hizmet işletmelerinde gözlenmiştir. Bir restoranda siparişlerini net olarak belirten, masanın altına çöp atmayan, sipariş sırasını bekleyen, siparişi gecikse bile esneklik gösteren, olumsuz konuları anında forum sitelerine yazmak yerine yönetime ileten, restoranın gelişmesi için aklına gelen fikirleri işletmeyle paylaşan, diğer müşterilere kolaylık sağlayan ve restoranı yakın çevresine tavsiye eden bir müşteri, servis elemanlarının da işini rahatlatmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışının hizmet sektöründe hizmet kalitesini arttırdığı (Yi ve Gong, 2006: 1283), çalışanların performansı, memnuniyeti ve bağlılığı üzerinde olumlu etkisi bulunduğu (Yi vd, 2011: 94) kanıtlanmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışını tanımlarken müşterinin rol dışı davranışlarıyla kısmi çalışan rolüne yaklaştığı belirtilmiştir. Müşterinin insan kaynaklarının bir parçası olarak rolünü bugüne kadar birçok farklı teori farklı yönleriyle ele almıştır.

Müşteriyi kısmi çalışan olarak insan kaynakları içinde ele alan teorilerden özellikle müşteri bağlantı teorisi, sosyal sermaye teorisi ve açık sistem yaklaşımı bizi müşterinin vatandaşlık davranışının sonuçlarıyla buluşturmaktadır. Bu üç teori müşteri vatandaşlık davranışının üç temel boyutunun çalışanlar üzerindeki sonuçlarına ışık tutmaktadır.

Hizmet işletmelerinde “müşteri bağlantı teorisi”ni temel almak mümkündür. Müşteri bağlantı teorisinde müşterinin hizmet işletmelerindeki fiziksel mevcudiyetinin hizmetin ortaya çıkışına baştan bir katkı olduğu ileri sürülmektedir (Chase, 1981: 698). Bu mantıkla değerlendirildiğinde çalışanlarla müşteri arasındaki interaksiyon hizmet operasyonlarının etkinliğini arttırmakta ve sürecin daha verimli işlenmesini sağlamaktadır.

**Tablo 11:** Müşteriyi İnsan Kaynaklarının Bir Parçası Olarak Ele Alan Teoriler

<b>Teorik Perspektif</b>	<b>Özellikleri</b>	<b>Örnek Araştırmalar</b>
Verim artırma teorisi	Müşteriler hizmet işletmelerinin çalışan giderlerini azaltır.	Fitzsimmons (1985) Lovelock ve Young (1979) Mills ve Morris (1986)
Açık sistem yaklaşımı	Müşteriler işletme çevresi olarak ele alınır. Bu nedenle de müşteriler malzeme, enerji ve bilgi kaynağı olarak kullanılabilir.	Larsson and Bowen (1989) Rousseau (1979) Scott (2003) Thompson (1967)
Hizmet-aksiyon modeli	Hizmet üretimi müşterinin işletmeyle, çalışanlarla ve diğer müşterilerle interaksyonunu içerir.	Bateson ve Hoffman (1999) Eiglier ve Langeard (1987)
Müşteri bağlantı teorisi	Müşterinin hizmet üretimindeki fiziksel mevcudiyeti müşterilerle çalışanlar arasında iletişimi mümkün kılar.	Bowen (1986) Chase (1981) Schneider ve White (2004) Soteriou ve Chase (1998)
Dramacı metafor	Hizmet üretimi bir tiyatro oyunu gibi incelenirse müşterilerin reaksiyonlarının çalışanlara katkısı izleyicinin tepkilerinin sahnedeki tiyatro oyuncularına katkısına benzetilebilir.	Grove vd. (1992) Williams ve Anderson (2005) Zeithaml vd. (2006)
Sosyal sermaye teorisi	Müşterilerle işletme çalışanlarının iletişimi işletme için büyük değer taşıyan bir sosyal sermaye oluşturur.	Bolino vd. (2002) Nahapiet ve Ghoshal (1998)

Kaynak: Y. Yi vd., 2011: 89

Hizmet işletmelerinin dışında gelişen örnekler için de sosyal sermaye teorisine bakılabilir. Sosyal sermaye teorisinin içinde müşteri sermayesi kavramıyla karşılaşılmaktadır. Müşteri sermayesi, müşterilerle kurulan resmi veya gayri resmi ilişkileri, sosyal ağları, müşteri güvenini, örgütsel itibarı, müşteri sadakatini, müşteri

gereksinimlerini ve müşterilerin diğer müşterilerle ilişkisini içeren bir bütünleyici bir kavramdır (Bontis vd., 2000: 86). Müşteri vatandaşlık davranışı hem yapısal sermaye, hem müşteri sermayesi, hem de insan sermayesi üzerinde olumlu etkiler yaratmaktadır. Bu konuda bir bankanın çalışanları ve müşterileri üzerinde yapılan araştırmada müşterilerin sergiledikleri vatandaşlık davranışlarının çalışanların çalışma ortamının daha huzurlu ve dostane olmasını sağladığı, bu ortamın müşterilerdeki güven duygusunu güçlendirdiği, bu durumdan müşteri sermayesinin de yarar sağladığı belirtilmiştir (Madani vd, 2015).

Açık sistem yaklaşımı müşterileri işletme çevresi olarak ele alınır. Müşteriler malzeme, enerji ve bilgi kaynağı olarak da roller üstlenebilirler. Müşterinin bilgi kaynağı olarak bir rol üstlenmesi vatandaşlık davranışının geribildirim boyutuna işaret eder. Müşteri vatandaşlık davranışının geribildirim ile ilgili boyutu çalışanlarla müşteriler arasında olumlu iletişime vesile olduğu büyük önem taşımaktadır. Müşteri işletmenin mal veya hizmetlerinin gelişmesi yönündeki fikirlerini iletirken çalışanlarla alma-verme sınırlarının ötesinde bir iletişime geçme fırsatı bulur. Bu da her iki tarafın birbirini tanımasını ve iletişimin artmasıyla çalışan motivasyonunun yükselmesini sağlar (Bendapudi ve Leone, 2003: 25).

### **2.6.3. Diğer Müşteriler Açısından Sonuçları**

Müşteri vatandaşlık davranışının diğer müşteriler açısından sonuçlarını iki farklı açıdan ele almak mümkündür:

- Diğer müşterileri doğrudan etkileyen müşteri vatandaşlık davranışı boyutları
- Müşteri vatandaşlık davranışının müşteriye kazandırdığı roller

Aslen müşteri vatandaşlık davranışının her boyutunun dolaylı ya da doğrudan diğer müşteriler üzerinde bir etkisi bulunmaktadır. Ancak ilk etapta diğer müşteriye doğrudan ilgilendiren boyutlara odaklanmak daha açıklayıcı olacaktır. Müşteri vatandaşlık davranışının Groth (2005) tarafından belirtilen üç temel boyutundan biri diğer müşterilere yardım etmek, diğeri ise işletmenin ürün veya hizmetlerini



başkalarına tavsiye etmektir. Bu iki boyutta gösterilen davranışlar işletmenin diğer müşterileri üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir. Bove ve diğerlerinin (2009) belirttiği sekiz boyut içerisinde de olumlu ağızdan ağıza iletişim, diğer müşterilerin davranışlarını denetleme ve esneklik benzer bir konumdadır.

Çalışan-müşteri ilişkisi daha önceden ele aldığımız üzere birçok araştırmaya konu olmuştur. Ancak müşteri-müşteri ilişkisinin sonuçları literatürde yeterince ele alınmış değildir. George ve Bettenhausen (1990) bir perakende işletmesinin 33 mağazasında müşterilerin diğer müşterilere yardım etme davranışının sonuçlarını incelemiştir. Sonuç müşterilerin diğer müşterilere yardım etme özelinde ele alınan prososyal davranışının mağazalardaki satış performansını arttırdığını ortaya koymuştur.

Hammad (2016) müşteri vatandaşlık davranışının diğer müşterilere yardım etme boyutunu incelediği çalışmada öncüller, öncüllerin etkileri ve müşterilerin kişilik özellikleri üzerinde durmuştur. Bu boyutta gelişen davranışların diğer müşteriler üzerindeki etkilerini ele almamış, bunun başka araştırmalar için ele alınması gereken bir konu olduğunu önemle belirtmiştir.

Literatürde bu konuda henüz çalışma yapılmamış olması vatandaşlık davranış araştırmaları değerlendirilerek varsayımlar ortaya atılmasına engel değildir. Diğer müşterilere yardım etme boyutunun sonucu olarak vatandaşlık davranışı gösteren müşteriler diğer müşterilere mal veya hizmetin temininde, doğru seçim yapmada, satın alma kararının kolaylaştırılmasında veya satış noktalarındaki farklı işlemler sırasında yardımcı olabilir.

Olumlu ağızdan ağıza iletişim ise mal ve hizmetlerin tanıtımı ve diğer müşterilerin bilgi edinme ve deneyim paylaşma yoluyla işlerini kolaylaştırma gibi sonuçlar doğurabilir. Geribildirimlerini kolayca ulaşabildiği İnternet platformlarında dile getirip olumsuz ağızdan ağıza iletişim ya da olumsuz kamuoyu yaratmak yerine işletmeye ileten müşteri potansiyel müşteri kaybına yol açmamaktadır. Bu açıdan müşteri vatandaşlık davranışının olumlu sonuçlarından birinin müşteri kaybını önlemek olduğu ortaya konmuştur (Revilla-Camacho, vd., 2015: 1608).

Diğer müşterilerin davranışlarını denetleme boyutunun sonuçları tartışılabilir. Eğer bu boyuttaki davranışlar diğer müşterileri rahatsız eder bir noktaya ulaşırsa daha önce de değinildiği gibi müşteri vatandaşlığının olumsuz sonuçları

görülebilmektedir. Bir perakende mağazasında mağaza görevlilerinin değilse müşterilerin diğer müşterileri deneme boyu ürünlerin kullanımı, mağaza olanaklarının kullanılması ve benzeri konularda uyarmasının işletme açısından ilk bakışta olumlu sonuçları olacağı düşünülür. Ancak bir müşterinin diğer müşteriye göre kendini işletmeyle daha fazla özdeşleştirip işletmeyi korumak amaçlı müdahalelerde bulunması belli bir aşamadan sonra müşteri kaybına da yol açabilir.

Esneklik boyutunun çalışanlar üzerinde kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Elbette uzun bekleme süreleri, teslimat sıraları ve benzeri konularda esnek ve hoşgörülü davranan bir müşteri özellikle müşterilerin topluluk olarak bir arada buldukları hizmet işletmelerinde iyi örnek olma ve diğer kişileri de esneklik konusunda ikna etme anlamında olumlu sonuçlar ortaya çıkarabilir.

Müşteri vatandaşlık davranışının diğer müşteriler üzerindeki etkisini değerlendirmek için davranışın müşteriye kazandırdığı roller de göz önünde bulundurulmalıdır. Müşteri vatandaşlık davranışlarının etkileri üzerine yapılan bir araştırmada müşteri vatandaşlık davranışının farz edilen çalışan rolü, tarafgirlik, danışmanlık ve sportmenlik ortaya çıkardığı saptanmıştır (Garma & Bove, 2009: 2).

Farz edilen çalışan rolü, bir müşterinin tıpkı işletmenin bir çalışanı gibi davranabilmesidir. Müşterilerin diğer çalışanlara yardımcı olması bu role örnek gösterilebilir (Bove ve Garma, 2006: 5).

Tarafgirlik ise müşterilerin çeşitli olumsuzluklar karşısında bile işletmeyi koruması, diğer müşterilere karşı işletmenin savunuculuğuna girişmesidir. Müşterinin olumlu ağızdan ağıza pazarlamaya katkıda bulunması bunun bir örneğidir (Bove vd, 2003; 334).

Danışmanlık müşterilerin işletmeye hizmet ya da ürün kalitesini arttırmak yönünde fikir ve öneriler sunması şeklinde ortaya çıkar. Bunun örneklerini sosyal medyada çokça görebiliriz. Müşteriler herhangi bir yarışma ya da ödül olmaksızın kendilerini yakın buldukları işletmelere cep telefonu ile çektikleri amatör reklam filmlerini göndererek reklam kampanyası fikirleri sunabilmekteler. Bu da diğer müşterilerle bir topluluk oluşturma ve ağızdan ağıza iletişim fırsatlarını arttırmaktadır.

Sportmenlik daha önce de müşteri vatandaşlık davranışının bir boyutu olarak ele aldığımız esneklik olgusunu içerir. Müşterinin çeşitli gecikme ve aksaklıklarda

gösterdiği anlayış ve kimi durumlarda farklı müşterilerle yer değiştirebilme bu rolün sonuçlarına örnek olarak gösterilebilir (Cronin, Brady ve Hult, 2000: 201).

Ortaya çıkan bütün bu özellikler işletmelerin kimi zaman pek çok farklı iş tanımı içinde gerçekleştirmeye, kimi zaman da çeşitli müşteri ilişkileri ve halkla ilişkiler stratejileriyle ulaşmaya çalıştıkları sonuçlardır. Oysa müşteri vatandaşlık davranışı bunları kendiliğinden, doğal bir süreçte ortaya çıkmasını sağlamaktadır.

## 2.4. BÖLÜMÜN GENEL DEĞERLENDİRİLMESİ

Müşteri vatandaşlık davranışı önce genel vatandaşlık davranışlarıyla ilgili çalışmalarda, sonra da örgütsel vatandaşlık literatüründe karşımıza çıkmış, Groth'un "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries" (2005) başlıklı çalışmasıyla terimleşerek pazarlama literatürüne girmiştir.

Müşterilerin vatandaşlık davranışlarını inceleyen ilk çalışmalardan birine imza atan Ford (1995) müşterilerin duygu durumu, hizmetleri değerlendirme biçimi ve isteye bağlı davranışlarını çalışanların perspektifinden ele almış ve çalışanlar üzerindeki etkilerini analiz etmiştir. Bir perakende mağazalar zincirinde yürütülen araştırmada 238 kasiyere anket dağıtılmış ve çalışanların pozitif davranışlarının müşterilerin pozitif davranışlarıyla ilişkisi kanıtlanmıştır. Perakende mağaza zincirlerinde benzer çalışmalar Rafaeli (1989) ve Rafaeli ve Sutton (1987) tarafından da gerçekleştirilmiş ve yine çalışanlar perspektifinden sonuçlar araştırılırken müşterilerin cinsiyet gibi demografik değişkenlere dayalı ne tür farklı tepkiler ortaya koydukları çözümlenmiştir.

Müşteri gönüllü performansını ölçmek için bir model geliştiren ve test eden Bettencourt (1997) bir süpermarket zincirinin 215 müşterisine ulaşmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının bazı boyutları içine alan gönüllü performans modeliyle müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti gibi iki öncül ortaya çıkmıştır. Bettencourt'un çalışması müşteri bağlılığının müşteri katılımıyla ilişkisini doğrular niteliktedir.

Çalışmamızın ikinci bölümü kapsamında ele aldığımız müşteri vatandaşlık davranışının çatısı Organ'ın (1988) müşterilerin rol davranışları ve rol dışı davranışlarını test ettiği araştırmasından yola çıkan Groth'un (2005) modelidir. Groth

örgütsel vatandaşlık davranışına benzer biçimde iki farklı tür davranış belirlemiştir: (1) müşteri ortakyapımı ve (2) gönüllü rol dışı davranışlar. Böylelikle müşteri vatandaşlık davranışı bir kavram olarak tanımlanmış ve içindeki davranışlar müşteri ortakyapımından kesin biçimde ayrıştırılmıştır. Geleneksel biçimde işletmenin çalışanlarına odaklanan örgütsel vatandaşlık literatürünün yanına müşterilere odaklanan bir kavram eklenmiştir (Groth, 2005:8).

Müşteri vatandaşlık davranışı kavramı literatürde sadece müşteri ortakyapımı kavramından değil, müşteri katılımı, gönüllü müşteri performansı ve müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları diye tanımlanan benzer kavramlardan da ayrılmıştır. Son yıllardaki çalışmalar müşteri vatandaşlık davranışını Groth'un (2005) belirttiği üç boyut, Bove ve diğerlerinin çalışmasında (2009) ortaya çıkan sekiz boyut ve Madani ve diğerlerinin (2015) ortaya attığı yedi boyut üzerinde durmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışının temelleri müşteri değeri ve ilişki niteliği kavramları ve müşterinin kişilik özellikleri çerçevesinde ele alınabilir. Müşteri değeri satın alma kararı üzerinde etkilidir ve müşteri ile işletme arasında kurulan duygusal bağın bir çıktısıdır. Müşterinin geliştirdiği vatandaşlık davranışları da hangi boyutuyla ele alınırsa alınsın bir duygusal bağın çıktısı ve pazarlama faaliyeti sonrasında müşterinin algıladığı değerlerin sonucudur. Müşteri davranışları değerlendirilirken bu çıktıyı göz ardı etmemek gerekir. Müşteri değeri müşteri vatandaşlık davranışlarının bir öncülü değil, doğası itibariyle başlangıç noktasıdır.

Benzer biçimde, ilişki niteliği müşterinin işletme ile işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri nasıl değerlendirdiğiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri vatandaşlığının boyutları bir ilişkinin sonucu olarak anlam kazanmaktadır. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarının değerlendirilmesinde ilişki niteliğinin davranışların şekillenmesindeki rolü dikkatle ele alınmalıdır. Boyutların ortaya çıkışı ve rol dışı davranışlar olarak işletme yararına gelişmesi müşteri tarafından yapılan bir değerlendirmenin toplamına denk düşer.

Müşterinin kişilik özelliklerinin müşteri vatandaşlık davranışındaki rolü ise hem bir öncül, hem de moderatör olarak ele alınmıştır. Müşterinin kişilik özellikleri müşteri ile işletmenin ilişkisinin araştırılmasında da temel unsurlar arasında gösterilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışının motivasyonları konusunda Fowler'ın kapsamlı çalışması (2013) yol gösterici olmuştur. Söz konusu motivasyonlar bütüncü motivasyon taksonomisi, sosyal sermaye, kaynak alışverişi teorisi, özgecilik olarak kategorize edilmiştir. Müşteri vatandaşlık davranışının motivasyonlarını anlamak için işletmenin yanı sıra psikoloji literatürünün de katkısı gereklidir.

Müşteri vatandaşlık davranışıyla ilgili çalışmalar davranışın öncülleri konusunda yoğunlaşmıştır. Bugüne kadarki araştırmalar incelendiğinde en çok müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin pozitif ilişkisinin saptandığı görülmüştür. Ancak bu öncüllerin her pazarlama sistemi içinde aynı sonuçlara ulaşım ulaşmadığı bilinmemektedir. Çalışmamızda araştırdığımız unsurlardan biri budur. Bloemer ve diğerleri (1999) kalite algısının müşteri davranışları üzerindeki etkilerinin işletme türüne göre değiştiğini gösteren bir çalışma yapmışlardır. Ancak söz konusu çalışmada müşteri vatandaşlık davranışının sadece ağızdan ağıza iletişim boyutu ele alınmaktadır.

Müşteri vatandaşlık davranışı boyutları, motivasyonları, öncülleri ile ele alındıktan sonra ortaya çıkardığı sonuçlar açısından da değerlendirilmiştir. Tanım itibariyle bu davranışların işletmeye yarar sağladığı söylenmektedir. Ancak davranışın altındaki farklı boyutlara bakıldığında işletme, çalışanlarla ve diğer müşteriler açısından sonuçlar değerlendirildiğinde sadece basit bir yarar olgusundan söz etmek yeterli olmaz. Kaldı ki düzgün yönetilemediği takdirde müşteri vatandaşlık davranışının da işletmelere zarar verebilecek bazı boyutlarının bulunduğu ifade edilmiştir (Fowler, 2013: 8). Nihayetinde boyutların doğurduğu sonuçların üç açıdan, işletme, çalışanlar ve diğer müşteriler açısından ayrı ayrı ele alınması önemlidir. Davranışın diğer müşteriler üzerindeki sonuçları açısından yarar sağlayan boyutları ile çalışanlar üzerindeki sonuçları açısından yarar sağlayan boyutlarının aynı olmadığı görülmektedir. Bu bilgi ışığında işletmeler kendi hedefleri doğrultusunda hangi boyutu ne şekilde yöneteceklerini belirleyerek sonuçları yönlendirmeye çalışabilir.

Fowler (2013) müşteri vatandaşlık davranışının farklı kültürlerdeki özelliklerinin, öncüllerinin ve sonuçlarının araştırılmasının ve müşteri vatandaşlığının işletmeler üstünde etkisinin analiz edilmesinin gerekliliğini ortaya koymuştur.

Fowler'ın yine önemle belirttiği bir konu müşteri vatandaşlık davranışlarının farklı işletme yapılarıyla ilişkisinin araştırılmasıdır.

Türkiye'de müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili ilk çalışma 2008 yılında Devrani ve Tüzün tarafından gerçekleştirilmiştir. Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma başlıklı makalede hizmet işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Müşteri memnuniyeti, işletme ile özdeşleşme, işletme ünü ve işletme imajı kavramlarının müşteri vatandaşlık davranışını nasıl etkilediği araştırılmış ve müşteri vatandaşlık davranışını en iyi açıklayan model belirlenmiştir. 374 üniversite öğrencisi ile yapılan araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı ile işletmeyle özdeşleşme, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve işletme ünü arasında olumlu ilişki tespit edilmiştir.

Devrani ve Tüzün'ün Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma başlıklı makalesi (2008) müşterilerin çalışana güven ve çalışandan memnuniyetinin işletmeden memnuniyeti üzerindeki etkisinin ve işletmeden memnuniyetin müşteri vatandaşlık davranışı, müşteri sadakati ve ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisini konu edinmiştir. 417 üniversite öğrencisinden toplanan verilerin analiz edilmesinden elde edilen sonuçlar değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışana güven ve çalışandan memnuniyetin müşteri davranışları üzerinde doğrudan etkisi olduğu ancak, işletmeden memnuniyet aracılığıyla olan dolaylı etkilerinin daha güçlü olduğu ortaya konmuştur.

Gelibolu ve Kerse'nin (2018) Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi başlıklı makalesi ise yine bir üniversitede okuyan öğrenciler üzerindeki bir araştırmayı içermektedir. Araştırma sonucunda öğretim kurumunun idari hizmet kalitesinin müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından müşteri katılımı ve müşteri işbirliğini; kurumun akademik hizmet kalitesinin müşteri işbirliği boyutunu; kurum imajı ve erişilebilirliğin ise müşteri katılımı ve ağızdan ağıza pazarlama boyutlarını pozitif yönde etkilediği tespit edilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışının çok katmanlı pazarlama işletmelerindeki öncü ve etkilerini inceleyen ve tartışmaya açan çalışmamız hem konu

zerindeki alışma sayısının az olduğu Türkçe literatüre katkıda bulunmak, hem de konu üzerinde son yıllarda birçok çalışma yapılan uluslararası literatüre bir yenilik sunabilmeyi amaçlamaktadır.



## **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM**

### **ÇOK KATMANLI PAZARLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ VATANDAŞLIK DAVRANIŞI VE KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

#### **3.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU VE KAPSAMI**

Çalışmanın konusu; çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının üç temel boyutuyla ele alınmasını ve bu bağımlı değişkeni etkileyen müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısı ile ilişkisi ve etkileşimini kapsayan bir model oluşturulmasıdır. Çalışmada bu üç boyutun; işletmeye yardımcı olmak, işletmeye öneride bulunmak ve öteki müşterilere yardımcı olmak şeklindeki üç davranışın tek tek müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısı ile ilişkisi ve etkileşimi incelenmiştir. Çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterilerinde ortaya çıkan müşteri vatandaşlık davranışlarını derinlemesine incelemek amaçlanmıştır. Model, Türkiye’de de faaliyet gösteren bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin müşterilerinden elde edilen veriler çerçevesinde ele alınmış, test edilmiş ve analiz edilmiştir.

#### **3.2.ARAŞTIRMANIN AMACI**

Çalışmanın temel olarak iki amacı vardır:

- Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısının çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterileri perspektifinde müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla nasıl bir ilişki ve etkileşim içinde olduğunu araştırmak,
- İlişkisel pazarlamayı etkin kullanan bir işletme türünde müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışında farklılık görülüp görülmediğini sorgulamaktır.



### 3.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri vatandaşlık davranışı işletme literatüründe Groth'un (2005) tanımıyla yer almışsa da benzer kavramlar üzerinde yapılan çalışmaların tarihi daha eskilere dayanmaktadır. Müşterinin olumlu davranış yönelimleri, müşteri katılımı, gönüllü müşteri performansı ve müşteri örgütsel vatandaşlık davranışları gibi kavramlar çerçevesinde müşteri perspektifini açığa çıkaran ve tezimiz boyunca belirttiğimiz birçok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Bu bilimsel çalışmalar ekseriyetle müşteri ve işletme ilişkisinin görece rahat gözlemlendiği hizmet işletmelerinde gerçekleştirilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarının büyük bir kısmı hizmet işletmelerinin müşterilerine odaklanmıştır. Hizmet işletmelerinden farklı olarak çok katmanlı pazarlama işletmeleri müşteri vatandaşlık davranışının rol dışı sınırlar içinde ortaya çıkması ve sonrasında bir rol davranış olan distribütörlüğe dönüşmesini hedefleyen işletme türleridir. Literatürdeki çalışmalarda çok katmanlı pazarlama sistemi gibi ilişkiyel pazarlama ve ağızdan ağıza pazarlama yöntemlerini kullanan ve tanımı itibariyle de pazar başarısını müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarından en az birini ortaya çıkarmaya borçlu olan bu sistem henüz ele alınmamıştır. Çalışmamız bu açıdan bir ilk olduğu için önem taşımaktadır.

Araştırmanın bir başka önemi de Türkiye'deki işletme literatürüne yapacağı katkıdır. Müşteri vatandaşlık davranışı Türkiye'de ilk kez Devrani ve Tüzün'ün (2018) bir çalışmasında ele alınmıştır. O tarihten bu tarihe gerçekleştirilen az sayıda çalışmada da sadece yüksek eğitim kurumlarındaki öğrencilerden elde edilen verilerle analizler yapılmıştır.

Bu çalışmamız kapsamında müşteri vatandaşlık davranışının daha önce öncülü ve moderatörü olarak belirlenen müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısı ile müşteri vatandaşlık davranışının ilişkisi ve etkileşimi daha önce hiç ele alınmamış bir işletme türünün müşterilerinden elde edilen verilerle incelenmiştir.

Çalışma kapsamında müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Literatürde yapılan incelemeler müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite

algısının etkisinin işletme türüne göre değişebileceğine dair bir yaklaşıma temel hazırlamaktadır.

Bu çalışma literatüre katkılarının yanı sıra, müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışını sağlamak ve işletmeye maksimum yarar sağlayacak şekilde yönetmek isteyen, bu şekilde de rekabet üstünlüğü kazanmayı amaçlayan işletmelere rehberlik edebilecek ve bir yol haritası önerecektir.

### **3.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI**

-Araştırma Türkiye’de faaliyet gösteren çok katmanlı pazarlama işletmelerinden kozmetik sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin İzmir’de ikamet eden 480 müşterisinden elde edilen veriler ile sınırlıdır. Bu çalışmada ulaştığımız veriler ve sonuçlar bu örnekleme özgüdür. Araştırmada evrenin tamamına ulaşamayacağı için araştırma örneklem ile sınırlıdır.

-Çok katmanlı pazarlama işletmeleri müşterilerinin büyük bir kısmı aynı zamanda distribütörlerdir. Bu çalışmada sadece müşteri rol dışı davranışı ele alındığı için bu müşteriler içinden distribütörlük yapmayanlar tespit edilmek durumunda kalmış, bu da anketlerin araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmesini ve ankete katılacak kişilerin bu şekilde tespit edilmesi zorunluluğunu getirmiştir.

-Zaman ve kaynak sınırlamaları hem ulaşılan kişi sayısını, hem de anketin yürütüldüğü bölgeyi sınırlandırmayı gerektirmiştir. Türkiye’nin farklı kültürel özellikler gösteren bölgelerinden müşterilere ulaşamamıştır.

-Araştırmada çok katmanlı pazarlama işletmelerinde görülen müşteri vatandaşlık davranışına dair veriler elde edilmiş, bunların farklı türlerdeki işletme türlerinden elde edilen verilerle karşılaştırılması söz konusu olmamıştır. Farklı işletme türlerine dair veriler konusunda literatürdeki diğer araştırmaların sonuçları esas alınmıştır.

-Araştırmada distribütörlerin toplantılarına sadece kadın müşterilerin katıldığı gözlenmiştir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinin genel olarak kadınlara yönelik mal ve hizmetler sunduğu ve hedef kitlelerini kadınlar olarak belirlediği göz önüne alındığında bu şaşırtıcı bir durum değildir. Bu nedenle ankete katılan bütün kişiler kadındır.

-Araştırmanın temel ögesi insandır, bu nedenle sosyal bilimlerde rastlanılan genel sınırlılıklar (soruları doğru kavrama vb.) bu araştırmada da görülmektedir.

-Araştırmada kullanılan veri toplama araçları hazırlanan anket ile sınırlıdır.

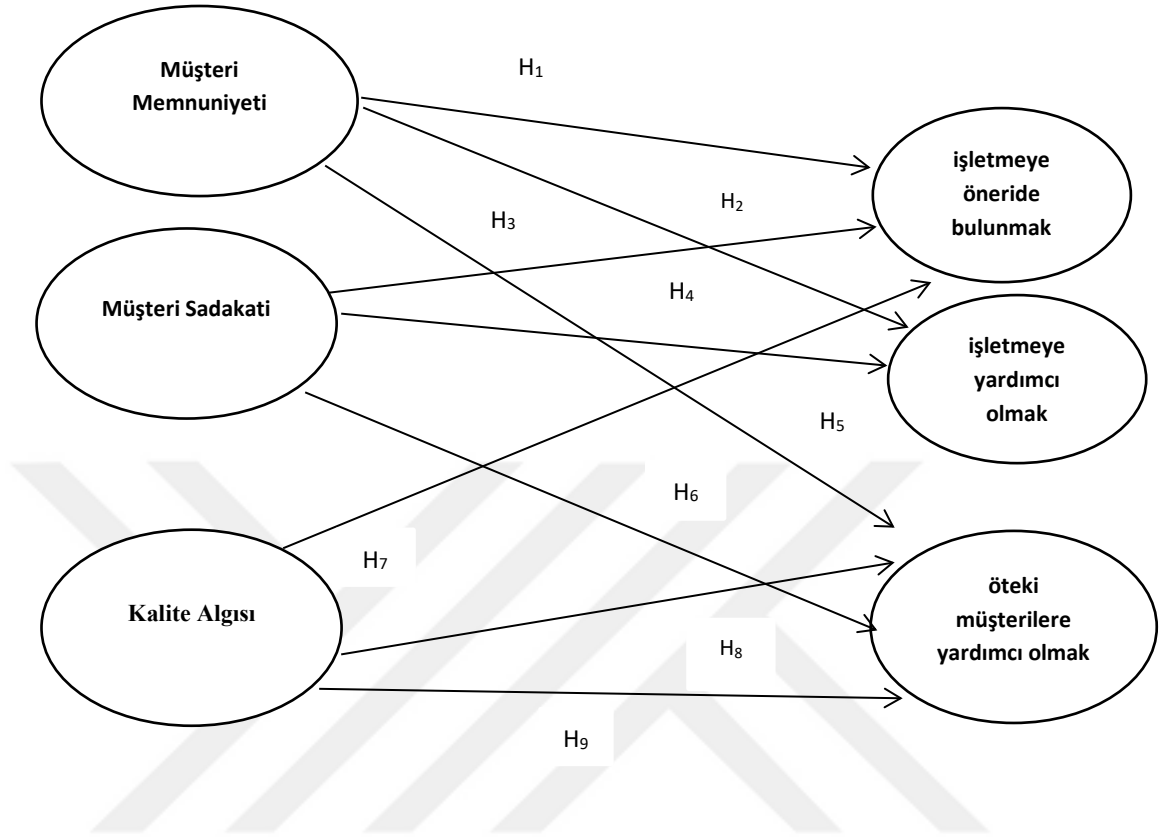
### **3.5. ARAŞTIRMANIN MODELİ VE HİPOTEZLERİ**

Araştırma modeli; müşteri vatandaşlık davranışı öncülleri olarak ‘müşteri memnuniyeti’, ‘müşteri sadakati’ ve ‘kalite algısı’ kavramları ile müşteri vatandaşlık davranışının ‘işletmeye yardımcı olmak’, ‘işletmeye önerilerde bulunmak’ ve ‘öteki müşterilere yardımcı olmak’ boyutlarını içermektedir. Araştırmada ‘müşteri memnuniyeti’, ‘müşteri sadakati’ ve ‘kalite algısı’ bağımsız değişkenler olarak ele alınmaktadır.

Çalışmamızın ikinci bölümünde müşteri memnuniyetinin (Zhu vd, 2016: 287) ve müşteri sadakatinin (Fullerton, 2013: 343) müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla olumlu ilişkisi bulunduğunu gösteren araştırmalar bulunduğu açıklanmıştır. Ancak literatür incelendiğinde bu üç değişkenin müşteri vatandaşlık davranışı üzerinde her işletme türü için aynı etkiyi gösterip göstermeyeceğine dair tartışmalar bulunmaktadır (Zoghbi-Manrique-de-Lara vd, 2014: 160). Bu nedenle bu üç değişkenin çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterileri perspektifinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ile ilişkisi ve etkileşimi dikkatle analiz edilmiştir.

Kavramsal modelin dışında, müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunun ortalaması alınarak katılımcıların demografik bilgilerine göre analizler yapılmıştır. Yaş, eğitim ve hane gelir düzeyi şeklinde belirlenen üç bağımsız değişkenin müşteri vatandaşlık davranışı ortalamalarıyla ilişkisi araştırılmıştır.

Şekil 3: Araştırmanın Kavramsal Modeli



Yapısal eşitlik modellemesi kullanılarak müşteri kalite algısı, müşteri sadakati ve müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla; (1) işletmeye önerilerde bulunmak (2) işletmeye yardımcı olmak (3) öteki müşterilere yardımcı olmak boyutlarıyla olan ilişki ve etkileşimi incelenmiştir. Kavramsal modelde yer alan 9 hipotez aşağıdaki gibidir:

H<sub>1</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>5</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri sadakati müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri sadakati müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde marka algısı müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

Araştırma için temel bilgileri bize temin eden bu hipotezlerin yanı sıra; müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunda demografik özelliklerin bir farklılık yaratıp yaratmadığını test etmek için aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir:

H<sub>10</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>11</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları müşterinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

H<sub>12</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları müşterinin hane gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

### **3.6. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ**

#### **3.6.1. Anakütle ve Örneklem Seçimi**

Araştırmanın anakütlesi çok katmanlı pazarlama işletmelerinin bütün müşterileridir. Ancak bütün birimlere ulaşmak zaman ve kaynak sınırlamaları sebebiyle mümkün olmadığından elverişlilik (kolayda) örnekleme yöntemi tercih

edilmiştir. Elverişlilik örneklemede amaç araştırmayı hızlandırmaktır. Bu yöntem sayesinde araştırmayı yürüten kişi erişilmesi kolay olan ve yakındaki durumları tercih eder. Bu yöntemin kullanılmasının bir sebebi de araştırmacının başka yöntemleri kullanamayacak durumda olmasıdır. Çalışmamızda bütün müşterilere ulaşma olanağımız bulunmamaktadır. Anketlerin yüz yüze doldurulduğu düşünüldüğünde zaman ve kaynak konusundaki sınırlamalar anlaşılır hale gelmektedir.

Elverişlilik örnekleme yöntemi literatürdeki benzer araştırmalarda (Anaza, 2014: 256; Anaza ve Zhao, 2013: 133; Rosenbaum ve Massiah, 2007: 262) sıkça karşımıza çıkan bir yöntemdir.

Anketler, yakın ve ulaşılması kolay olan bireylerle dağıtılmıştır. Söz konusunun işletmenin distribütörleriyle bağlantı kurulmuş, onların düzenledikleri ev toplantıları ve buluşmalarda bir araya gelen müşterilere ulaşılmıştır. Örneklemin ana kütleyi iyi temsil etmesi gerekliliği göz önünde bulundurulduğundan elden geldiğince farklı sosyo ekonomik ve sosyo-kültürel özellikte birime erişilmesi için çaba sarf edilmiştir. Yüz yüze görüşülen kişilerden tam olarak doldurulmuş 480 anket elde edilmiştir.

### **3.6.2. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği**

Anketin geçerliliği ve güvenilirliği istatistiksel yöntemlerle ölçülmüştür. Ölçeğin güvenilirliği ve geçerliğini test etmek üzere keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış, her bir değişken ve boyut için Cronbach alfa katsayıları hesaplanmıştır.

Anketin yapı geçerliliği için keşfedici faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Yapısal eşitlik modeli için kurulan yapı doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AMOS yardımıyla incelenmiştir.

Faktör analizi, bir ölçeğin yapı geçerliliğine dair veri elde etmek için en sık başvurulan metotlardandır. İki yaklaşımı vardır. Birincisi; yeni oluşturulan veya başka bir dilden aktarılan bir ölçeğin değişkenlerini simgeleyen ifadelerin altında yatan faktör yapısını ortaya çıkarmayı ve keşfetmeyi hedefleyen “keşfedici faktör analizi”dir. İkincisi ise daha önce kullanılmış bir ölçeğin güncel bir çalışmada kullanılırken özgün faktör yapısına uyup uymadığını, uyuyorsa ne dereceye kadar

uyduğunu denetleyen “doğrulayıcı faktör analizi”dir. Keşfedici faktör analizinde araştırmacının değişkenlerin yapısı veya sayısına dair bir beklentisi yoktur. Ölçülmesi ve görülmesi mümkün çok sayıda özelliğin arka planındaki gerçek sebepleri, yani başka bir deyişle gözlenemeyen ve ölçülemeyen saklı boyutları keşfedici faktör analizi ortaya çıkarabilir (Johnson ve Winchern, 2002: 43). Doğrulayıcı faktör analizi ise ölçme modellerinin geliştirilirken sıkça başvurulan ve kolaylaştırıcı etkisi bilinen bir analiz metodudur. Doğrulayıcı faktör analizi, daha önce oluşturulan bir model aracılığıyla ortaya çıkan değişkenlerden hareketle gizil değişken meydana getirmeye yönelik bir işlemdir. Hem keşfedici faktör analizi, hem de doğrulayıcı faktör analizi ortak faktör model tabanlıdır. Bu nedenle işlemler matematiksel açıdan ilişkilidir. Bir ölçek geliştirilirken açıklayıcı faktör analizi açıklayıcı birinci etap olarak kullanılır. Doğrulayıcı faktör analizi ise yapının yeni bir örnekte çalışıp çalışmadığını anlamada ikinci etap olarak yararlıdır (Erkorkmaz vd., 2013: 212).

Bir başka deyişle; açıklayıcı faktör analizi, arasında ilişki olan çok sayıdaki değişkeni bir araya getirmek yoluyla, kavramsal açıdan anlamlı daha az sayıda yeni değişkenler bulmayı, başka bir deyişle “keşfetmeyi” hedefleyen çok değişkenli bir tekniktir. Açıklayıcı faktör analizinden elde edilen veriler, kovaryans ya da korelasyon matrisi yoluyla birbiriyle ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda, birbirinden bağımsız değişkenler üretmek için kullanılabilir. Açıklayıcı faktör analizi ile ulaşılan faktörlerin hangi değişkenler ile yüksek seviyede ilişkili olduğunu saptamak için doğrulayıcı faktör analizi kullanılmaktadır (Jöreskog ve Sörbom, 1993: 194).

Keşfedici faktör analizine 26 madde ile başlanmış, bütün maddeler için toplam korelasyon incelenmiştir. Madde-toplam korelasyonu, Cronbach Alfa değerinin iyileştirilmesinde kullanılmaktadır. Madde korelasyon değeri .30’dan küçük olan maddeler atılmıştır. Yapılan analiz sonucunda madde-toplam korelasyon puanı .30’dan küçük olan ve birden fazla boyutta yüksek faktör yükü olan ayrıca yükler arasındaki farkı .10’dan düşük olan maddeler çıkarılmıştır. Bu kapsamda toplam 4 madde analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 22 madde ile analiz tekrar yapılmıştır. KMO değeri birinci ölçek için ,944 ikinci ölçek için ,838 olduğu ve bu değerlerin oldukça anlamlı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 12:** Keşfedici Faktör Analizi Sonuçları

				Vatandaşlık Davranışı		
	Müşteri Memnuniyeti	Algılanan Kalite	Marka Sadakati	Öteki müşterilere yardımcı olmak	İşletmeye yardımcı olmak	İşletmeye Önerilerde Bulunmak
s12	,882					
s11	,865					
s13	,830					
s14	,818					
s9		,775				
s8		,728				
s10		,702				
s4			,813			
s5			,793			
s2			,697			
s1			,676			
s6			,627			
s3			,560			
s25				,862		
s24				,860		
s26				,691		
s23				,600		
s20					,830	
s19					,828	
s21					,700	
s15						,908
s16						,851
KMO Değeri			,944		,838	
Bartlett's Test			2617,307		1372,460	
Açıklanan Toplam Varyans			66,085		72,106	

Yapılan keşfedici faktör analizine göre maddelerin korelasyon yüklerinin ,560 ile ,908 ( $p < ,001$ ) arasında olduğu görülmektedir. Keşfedici faktör analizinde temel bileşenler analizi kullanılmıştır. Örneklem sayısının yeterli büyüklükte olması ve faktör yükleri arasında korelasyon ilişkisi olmamasından dolayı varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Analiz sonucunda ilk ölçekte maddeler 3 faktörde toplanmıştır.



İkinci ölçek olan vatandaşlık ölçeği 3 alt boyuttan oluşmuştur. İlk ölçeğin toplam açıklanan faktör yükü %66,085 iken, ikinci ölçeğin toplam varyans yükü % 72,106 olarak bulunmuştur.

**Tablo 13:** Keşfedici Faktör Analizi Sonucunda Ölçeklerden Çıkarılan Maddeler

Tanımlar	Mevcut Bölüm	Kısaltmalar
Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.	Algılanan Kalite	S7
Markayla ilgili bir anket yapılırsa katılır, görüş bildiririm.	İşletmeye Önerilerde Bulunmak	S17
Distribütörün kullandığım ürünlerle sorduğu sorulara yanıt veririm.	İşletmeye Önerilerde Bulunmak	S18
Bu markanın bana gösterilen ürün tanıtım malzemelerini (katalog vs.) temiz kullanırım.	Öteki müşterilere yardımcı olmak	S22

Ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa ,934 şeklindedir.

**Tablo 14:** Ölçeğin İç Tutarlılık Katsayısı

	Cronbach's Alpha	Madde Sayısı
Kalite algısı	,946	3
Müşteri memnuniyeti	,940	4
Marka sadakati	,864	6
Öteki müşterilere yardımcı olmak	,805	4
İşletmeye yardımcı olmak	,753	3
İşletmeye önerilerde bulunmak	,831	2
Ölçeğin Tümü	,934	22

Ölçeğin güvenilirlik katsayıları ile ilgili bulgular tabloda gösterilmiştir. Tablodaki verilere göre ölçeğin tümüne ilişkin güvenilirlik katsayıları Cronbach Alfa ,934 şeklindedir. Birinci alt boyut olan “kalite algısı” boyutunun güvenilirlik katsayısı ,946 şeklindedir. İkinci alt boyut olan “müşteri memnuniyeti” boyutunun güvenilirlik katsayısı ,940 şeklindedir. Üçüncü alt boyut olan “müşteri sadakati” boyutunun güvenilirlik katsayısı ,864 şeklindedir. Dördüncü alt boyut olan “öteki müşterilere

yardımcı olmak” boyutunun güvenilirlik katsayısı ,805 şeklindedir. Beşinci alt boyut olan “işletmeye yardımcı olmak” boyutunun güvenilirlik katsayısı ,753 şeklindedir. Altıncı alt boyut olan “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunun güvenilirlik katsayısı ,831 şeklindedir. Bu veriler ışığında ölçeğin hem alt boyutlarının hem de tüm ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğu söylenebilir.

İstatiksel bir çalışmada, birçok testin yapılabilmesi için dağılımın normal veya normale yakın olması gerekmektedir. Eğer değişkenler normal dağılımdan uzak ise yapılan analiz sonuçları sapmalı çıkabilir. Değişkenlerin normal dağılıp dağılmadığını belirlemeden önce çok değişkenli normal dağılım testi ile uç değerlere sahip anketler silinmiştir. Yöntem olarak Mahalanobis kullanılmıştır. Yapılan test ile toplam 10 anket değeri analizden çıkarılmıştır. Geriye kalan 470 katılımcıya ait anket verileri analizlerde kullanılmıştır.

**Tablo 15:** Dağılımın Normalliğini Denetlemek İçin Yapılan Test İstatistikleri

	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-Wilk				
	Katsayı	N	P	Katsayı	n	P	Skewness	Kurtosis
Kalite Algısı	,147	235	,000	,941	235	,000	,785	,510
Müşteri Memnuniyeti	,142	235	,000	,936	235	,000	,780	,493
Marka Sadakati	,077	235	,002	,982	235	,004	,212	-,627
Öteki Müşteri	,171	235	,000	,917	235	,000	,933	1,132
İşletmeye yardımcı	,173	235	,000	,875	235	,000	,788	1,946
İşletmeye öneri	,219	235	,000	,913	235	,000	,654	-,262

Tabloda görüldüğü üzere, ölçeklerden elde edilen puanların normal dağılım gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla yapılan tek örneklem Kolmogorov-Smirnov testi sonucunda dağılımın normal dağılımdan farklılığı anlamlı bulunmuştur ( $p>.05$ ). George ve Mallery (2010) çalışmalarında basıklık ve çarpıklık değerleri -2 ile +2 arasında değer aldığı durumlarda değişkenlerin normal dağılım gösterdiğini belirtmişlerdir. Çarpıklık (Skewness) ve basıklık (Kurtosis) değerlerine bakıldığında değerlerin  $\pm 2$  değerinden küçük olduğu için değerlerin normal dağıldığını söyleyebiliriz.

Açıklayıcı faktör analizinden sonra kurulan yapının yapısal eşitlik modellemesi kurulmak üzere test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AMOS yardımıyla analiz gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi daha önceden tanımlanmış bir yapının model olarak doğrulanıp doğrulanmadığını test etmek için kullanılmaktadır. Yapısal eşitlik modellemesinde müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu ile değişkenlerin etkileşimi analiz edileceği için müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısına dair soru grupları iki farklı ölçek olarak değerlendirilmiştir.

Bu çalışmada doğrulayıcı faktör analizi sonucunda düşük yük değerine sahip madde bulunamamıştır.

**Tablo 16:** Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Endeksleri (Müşteri Vatandaşlık Davranışı)

İndeks	Kabul edilebilir uyum	Bulunan Değer
Cmin/DF	$\chi^2 \leq 97$	3,035
CFI	$0,95 \geq CFI \geq 0,97$	0,934
NFI:	$0,90 \geq NFI \geq 0,95$	0,906
GFI	$0,85 \geq GFI \geq 0,90$	0,922
SRMR	$0,08 \geq SRMR \geq 0,05$	0,062
Rmsea	$0,08 \geq Rmsea \geq 0,05$	0,072

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucu, s22 ve s15 maddeleri düşük yük değerlerine sahip olduğu için analiz dışında bırakılmıştır.

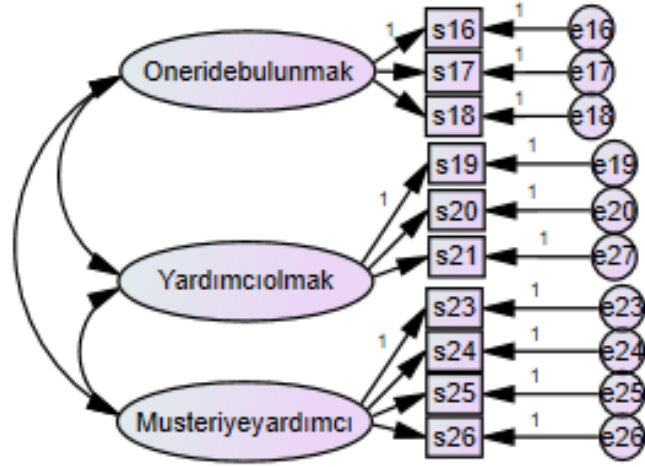
**Tablo 17:** Doğrulayıcı Faktör Analizi İçin Uyum Endeksleri (Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Kalite Algısı)

İndeks	Kabul edilebilir uyum	Bulunan Değer
Cmin/DF	$\chi^2 \leq 212$	3,429
CFI	$0,95 \geq CFI \geq 0,97$	0,940
NFI:	$0,90 \geq NFI \geq 0,95$	0,918
GFI	$0,85 \geq GFI \geq 0,90$	0,881
SRMR	$0,08 \geq SRMR \geq 0,05$	0,064
Rmsea	$0,08 \geq Rmsea \geq 0,05$	0,087

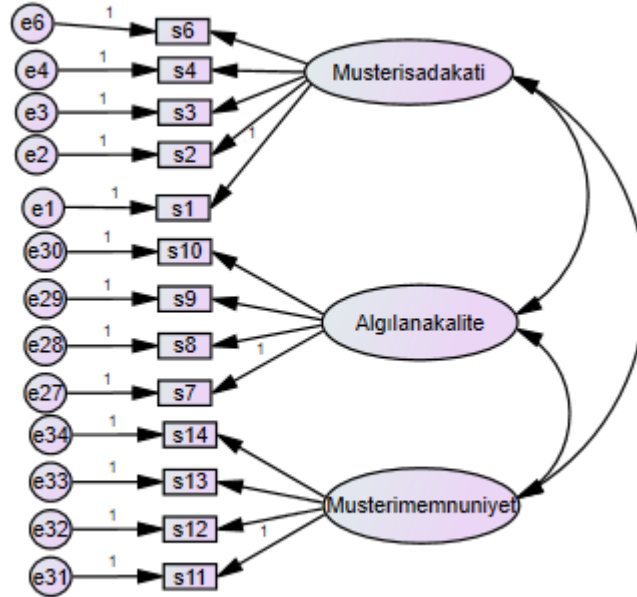
Doğrulayıcı faktör analizi sonucu, s5 maddesi düşük yük değerlerine sahip olduğu için analiz dışında bırakılmıştır.

Yukarıdaki uyum değerlerinin istenilen düzeyde olmasından dolayı analizde hiçbir modifikasyona gidilmemiştir. Tabloda da görüleceği üzere bütün uyum değerlerinin kabul edilebilir bir değerde olduğu belirlenmiştir.

Şekil 4: Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısı (Müşteri Vatandaşlık Davranışı)



Şekil 5: Doğrulayıcı Faktör Analizi Yapısı (Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Sadakati, Müşteri Kalite Algısı)



### 3.6.3. Araştırmada Müşterileriyle Görüşülen İşletme Hakkında Genel Bilgi

Araştırmanın odak noktası müşterilerdir, bu nedenle araştırmada müşterileriyle görüşülen çok katmanlı pazarlama işletmesi mercek altına alınmamıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili araştırmaların birçoğunda olduğu gibi, müşterileriyle anket çalışması ya da görüşme yapılan işletmenin türünün bir örneği olması dışındaki özellikleri araştırma dışı bırakılmıştır. Yi ve Gong'un (2008) yüksek lisans öğrencileri, Keh ve Yie'nin (2009) perakende mağazası müşterileri, Bartikowski ve Walsh'un (2011) restoran müşterileri ve Balaji'nin (2013) banka müşterilerine dair yaptığı çalışmalar bu yaklaşıma örnek olarak gösterilebilir.

Araştırmada kozmetik sektöründe faaliyet gösteren bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin müşterileriyle görüşülmüştür. İşletme, benzerlerinden distribütör ve müşteri ilişkilerinin güçlülüğü ve distribütörlerine kolay ulaşılabilirliği ile ayrılmaktadır. 20. yüzyılın başında ABD'de kurulan işletme Avrupa, Orta Doğu, Afrika, Amerika ve Asya Pasifik'te faaliyet göstermektedir. İşletme kurulduğu günden bu yana doğrudan satış yöntemlerini kullanmaktadır. İngiltere'de ticaret yoluyla ürün satmaya başladıysa da, diğer bütün ülkelerde satış ve pazarlama faaliyetlerini distribütörleri üzerinden, çok katmanlı pazarlama sistemi içinde yürütmektedir (<https://mlmcompanies.org/>).

### 3.7. ARAŞTIRMADA KULLANILAN ÖLÇÜM ARAÇLARI

Çok katmanlı pazarlama işletmelerde müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri marka algısının ilişki ve etkileşimini incelediğimiz araştırmada kullanılan anket 5 bölümden oluşmaktadır. Anketin ilk bölümü yaş, eğitim, çalışma durumu, gelir durumuna dair sorulardan oluşmakta ve bireye dair genel bilgilere erişmeye yöneliktir. Demografik özelliklere göre farklılık gösteren alanlar bulunarak müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarıyla ilgili sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır. Anketin ikinci bölümündeki altı soru marka sadakati, üçüncü bölümündeki dört soru kalite algısı ve dördüncü bölümdeki dört soru müşteri memnuniyetini ölçmeyi hedeflemektedir. Anketin beşinci ve son bölümü toplam on iki sorudan oluşmaktadır. Bu bölümdeki sorular müşteri vatandaşlık

davranışının üç temel boyutu olan (1) işletmeye öneride bulunma (2) diğer müşterilere yardım etme ve (3) işletmeye yardım etme unsurlarının ölçülmesini amaçlar.

Ölçekteki soruların orijinal dili İngilizcedir. Sorular araştırmacı tarafından Türkçeye çevrilmiştir. Sorularda yüz yüze görüşme sırasında çabuk kavranacak şekilde yalın bir ifade tarzı kullanılmıştır.

Hazırlanan anket kozmetik alanında faaliyet gösteren uluslararası bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin müşterilerine verilmiştir. Bu kitleye distribütörler aracılığıyla, distribütörlerin yaptıkları toplantılara katılarak ulaşılmıştır. 2017-2018 yılları arasında toplam 523 anket dağıtılmış, bunlar içinden ancak 480'i tamamen doldurulmuş olduğu için geçerli kabul edilmiştir.

Yanıt seçenekleri 5'li Likert Ölçeği'ne göre "Tamamen Katılıyorum", "Katılıyorum", "Kararsızım", "Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde düzenlenmiştir.

Ölçek güvenilirliği ve geçerliğini test etmek için keşfedici (açıklayıcı) faktör analizi ve doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı Groth'un (2005) çalışmasından uyarlanmış ve üç boyut toplam on iki soruyla ölçülmüştür. Müşteri sadakatini ölçmek için kullanılan dört soru Magnus Soderlund'un (2005) çalışmasından uyarlanmıştır. Müşterinin kalite algısı Batra ve Ahtola (1991) ve Chaudhuri ve Holbrook'un (2001) hazırladıkları ölçeklerden dört soru ile ölçülmüştür. Müşteri memnuniyetini ölçen dört soru ise Atcharyachanvanich, Okana ve Sonehara'nın (2006) çalışmasından uyarlanmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçekleri hazırlanırken örgütsel vatandaşlık davranışı literatüründen temel alınmıştır. Bettencourt'un 1997 yılında ABD'de süpermarketler için hazırladığı üç boyutlu ve on yedi maddeli ölçeği bu çalışmalar için önemli bir zemin sağlamıştır.

Bizim çalışmamızda müşteri vatandaşlık davranışını ölçmek için kullandığımız araç Groth'un (2005) hazırladığı ölçektir. Groth, müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunu analiz eden ölçeği Stephenson'ın (1953) örgütsel davranışları ölçmekte de kullanılan Q-Sort tekniğinden yararlanan çok evreli bir süreç içinde geliştirmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışı ölçekleri yeni boyutlar eklenmesiyle güncellenmiştir. Groth'un (2005) çalışması genişletilerek dört, yedi ve sekiz boyutun

üzerinde durulan ölçekler geliştirilmiştir. Böylelikle turizm işletmeciliğinde, sağlık hizmetlerine, e-ticaretten bankacılığa kadar birçok alanda uygulamalar yapılabilmektedir.

**Tablo 18:** Müşteri Vatandaşlık Davranışı Ölçekleri

Ölçek Adı	Hazırlayan	Yıl	Ülke
Müşteri Gönüllü Davranışları	Lance & Bettencourt	1997	ABD
Müşteri Vatandaşlık Davranışları – Avustralya (MVD – A)	Groth	2005	Avustralya
Müşteri Vatandaşlık Davranışları – Tayvan (MVD – T)	Hong chongrong	2005	Tayvan
Müşteri Örgütsel Vatandaşlık Davranışları	Brove	2007	Avustralya
Müşteri Vatandaşlık Davranışları –Kore (MVD – K)	Youjae – Yi	2008	Kore

Kaynak: Yang ve Quinhai, 2011: 240

Yang ve Qinhai (2011), bu ölçekleri karşılaştıran çalışmasında müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarının daha ilk evresini sürdürdüğünü belirtmiş ve mevcut ölçeklerin kusursuz olmadığı eleştirisini getirmiştir. Yang ve Qinhai'nin mevcut ölçeklere getirdiği eleştiriler; kültürel sınırlılıklar ve dil sınırlılıklarıdır. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeklerinin yerelleştirilmesi ve her ülkenin kendi ulusal koşullarına uyarlanma sağlanması önerilmektedir.

### 3.8. ARAŞTIRMADA KULLANILAN İSTATİSTİKSEL YÖNTEMLER

Araştırmada kullanılan veriler bilgisayar ortamına aktarılarak SPSS 24.0 yardımıyla çözümlenmiştir. İstatistiksel çözümlere geçilmeden önce, katılımcıların demografik özelliklerin dağılımını gösteren frekans tablolarına yer verilmiştir. Daha sonra verilerin faktör analizine uygunluğunu denetlemek için maddelerin matriks korelasyonları, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Küresellik Testleri, ölçeğin yapısının geçerliliği için ise faktör analizi uygulanmıştır. Ölçek güvenilirliği için hem ölçeğin, hem de ölçeğin alt boyutlarının iç tutarlılığı için

Cronbach-Alfa katsayısı incelenmiştir. Açıklayıcı faktör analizinden sonra, müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunun değişkenlerle ilişkisini incelemek için kurulan yapının test edilmesi için doğrulayıcı faktör analizi (DFA) AMOS yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada boyutlarla müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısının ilişkisini sorgulayan dokuz hipotez için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

İstatistiksel çalışma kapsamında değişkenlerin normal dağılım gösterip göstermedikleri belirlenmiştir. Verilerin normal dağılım gösterdiği için parametrik testlerden tek yönlü varyans analizi ANOVA testi kullanılmıştır. Tüm istatistiksel hesaplamalarda anlamlılık düzeyi  $p < ,05$  olarak kabul edilmiştir ve uygulanan sonuçlar bu doğrultuda değerlendirilmiştir. Bu değerler araştırma doğrultusunda uygun tablolarla açıklanmıştır. Ayrıca ölçeğin alt boyutları arasında regresyon bağlantısı olup olmadığı araştırılmıştır.

Araştırmada değişkenler arasındaki ilişki Pearson korelasyon analizi yöntemiyle test edilmiştir. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

### **3.9. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİ**

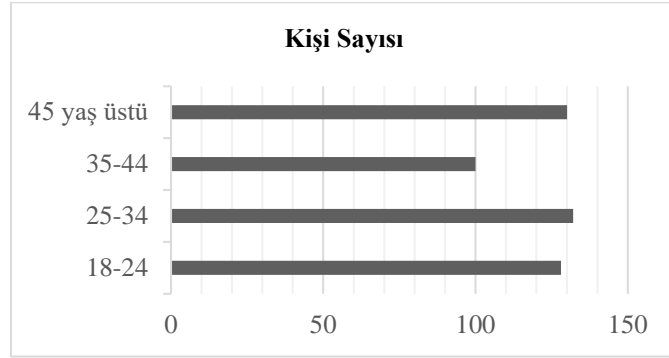
Araştırma verilerinin analizine, öncelikle demografik özelliklerin incelenmesiyle başlamak, ankete katılan kişilerin profili hakkında genel bir kanı edinmeyi sağlayacaktır.

Ankete katılan kişiler Türkiye’de faaliyet gösteren bir çok katmanlı pazarlama işletmesinin müşterileridir. Bu kişiler belirli distribütörlerden alışveriş yapmakta ve distribütörün düzenlediği toplantılara katılmaktadırlar.

Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında dağılımda büyük farklar bulunmadığı, az bir fark ile 45 yaş üstü katılımcıların sayısının öne çıktığı görülmektedir. Araştırmacının kişisel gözlemi de hangi alanda faaliyet gösterirse göstereceği katmanlı pazarlama işletmelerinin davetlerine 18 üstü olmak kaydıyla her yaşta kişinin katıldığı yönündedir.

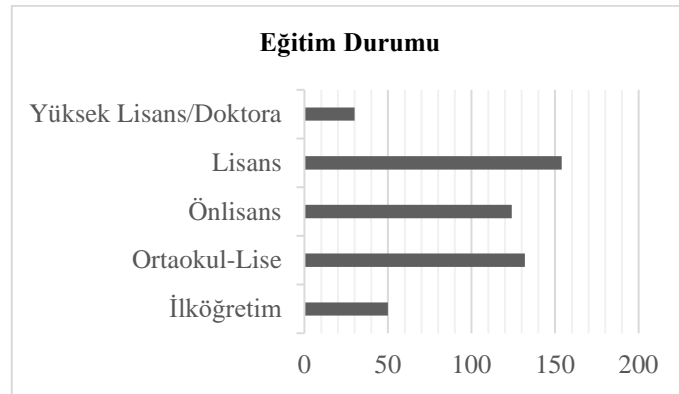


**Tablo 19:** Katılımcıların Yaşlarına Göre Dağılımı



Ankete katılanların %32,4'ü üniversite mezunudur. Ardından %26,9'luk bir oranla ortaokul-lise mezunları gelmektedir. %25,3'lük kısım ön lisans mezunu olduğunu belirtirken %10,2'lik kısım ilköğretim mezunu olduğunu işaretlemiştir. Ankete katılanların %6,1'i yüksek lisans-doktora mezunudur. Literatürde çok katmanlı pazarlama müşterilerinin daha çok yeniliğe açık, eğitim düzeyi yüksek, genç bireyler oldukları söylenmiştir (Biggart, 1989: 68). Yaşa dair bulgu bu görüşü doğrulamazken eğitim düzeylerine bakıldığında literatürle tutarlı bir sonuca ulaşıldığı gözlenmektedir.

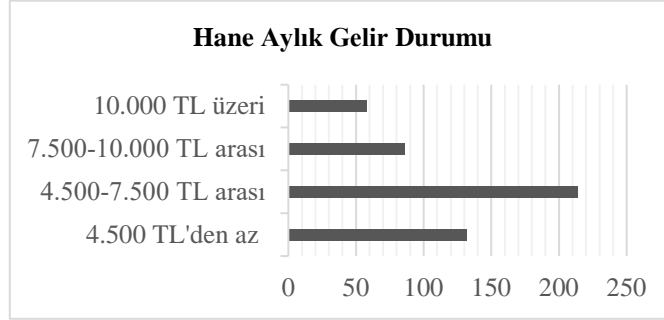
**Tablo 20:** Katılımcıların Eğitim Düzeylerine Göre Dağılımı



Katılımcıların büyük bir kısmı hâlihazırda bir işte çalışıyor olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların % 64,1 “Bir işte çalışıyor musunuz?” sorusunu “Evet” olarak yanıtlarken, % 39,6 “Hayır” yanıtını vermiştir. Bir işte çalışıyor olmak, kadın müşteriler için kendi alım gücüne sahip olmayı ifade etmektedir. Kozmetik

ürünlerin tanıtımı ve satışı için yapılan toplantı ve davetlerde ağırlıklı olarak belli bir alım gücü olan kadınların bulunması şaşırtıcı değildir.

**Tablo 21:** Katılımcıların Hane Aylık Gelir Durumlarına Göre Dağılımı



Ankete katılanların %43,7'si hane aylık gelirinin 4.500 – 7.500 TL arasında olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların sadece %11,8'inin hane aylık geliri 10.000 TL'nin üzerindedir. %17,6'lık kesim hane aylık gelirini 7.500-10.000 TL arası olarak belirtirken %26,9'luk kesim hanelerinin aylık gelirinin 4.500 TL'den az olduğunu ifade etmiştir.

### 3.10. ARAŞTIRMA VERİLERİNİN ANALİZİ

#### 3.10.1. Değişkenler Arasındaki Korelasyonlara İlişkin Bulgular

Araştırmamızda bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri ortaya ortaya çıkarmak için Pearson korelasyon katsayıları hesaplanmıştır. Faktör analizi ile saptanan değişkenler ve alt boyutları değerlendirilmiş, sonrasında bu değerlendirmeler ele alınarak korelasyon analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında, %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Korelasyon iki değişken arasındaki ilişkinin matematiksel ifadesidir. Değişkenler arasındaki ilişkinin yön ve gücü bu şekilde tespit edilir. Korelasyon analizi ile neden-sonuç ilişkisine dair bir bulguya erişilmez. Ancak ilişkinin tespiti gereken durumlarda bir bilgi edinilir. Hedef; bağımsız değişken değişince bağımlı değişkenin ne yönde değişebileceğini tespit etmektir. Korelasyon analizi için her iki değişkenin normal dağılım gösterdiğini bilmek şarttır. Korelasyon katsayısının

değerleri -1 ve +1 arasındadır. 1'e yaklaşıncı mükemmel, 0'a yaklaşıncı ilişkinin zayıflığı veya yokluğu tespit edilmektedir (Cohen vd.,1983: 234).

**Tablo 22:** Ölçeğin Alt Faktörleri Arasındaki Pearson Analizi Sonuçları

	Kalite Algısı	Müşteri Sadakati	İ. Yardımcı Olmak	İ. Öneride Bulunmak	Müşteri Memnuniyeti	Ö. Müşteriye Yardımcı	Toplam Ölçek
Kalite Algısı	1						
Müşteri Sadakati	,814**	1					
İ. Yardımcı Olmak	,229**	,206**	1				
İ. Öneride Bulunmak	,436**	,504**	,523**	1			
Müşteri Memnuniyeti	,798**	,691**	,376**	,512**	1		
Ö. Müşteriye Yardımcı	,471**	,462**	,417**	,516**	,540**	1	
Toplam Ölçek	,871**	,872**	,495**	,711**	,870**	,712**	1

\* Değerler  $p < ,001$  düzeyinde anlamlıdır.

Ölçeğin alt boyutlarının puanları arasındaki korelasyon katsayıları tabloda verilmiştir.

Tabloya göre ölçeğin toplam puanları, 'Algılanan Kalite', 'Müşteri Sadakati', 'İşletmeye Yardımcı Olmak', 'İşletmeye Öneride Bulunmak', 'Müşteri Memnuniyeti' ve 'Öteki Müşterilere Yardımcı Olmak' alt boyutları arasındaki Pearson korelasyon katsayısı, sırası ile ,814, ,872, ,495, ,711, ,870 ve ,712 şeklindedir. 'Algılanan Kalite'nin diğer alt boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları sırası ise, ,814, ,229, ,436, ,798, ,471 şeklindedir. 'Müşteri Sadakati' ile diğer alt boyutları arasındaki Pearson korelasyon katsayıları sırası ile, ,206, ,504, ,691 ve ,462 şeklindedir. 'İşletmeye Yardımcı Olmak' alt boyutu ile diğer alt boyutlar arasındaki Pearson korelasyon katsayıları sırası ile, ,523, ,376, ve ,417 şeklindedir. 'İşletmeye Öneride Bulunmak' ile diğer alt boyutlar arasındaki Pearson Korelasyon katsayısı değerleri sırası ile ,512, ,516 şeklindedir. 'Müşteri Memnuniyeti' ile 'Öteki Müşteriye Yardımcı Olmak' arasındaki Pearson korelasyon katsayısı değeri ise ,540 şeklindedir.

Bağımsız değişkenlerin birbirleri ile ilişkileri incelendiğinde en yüksek ilişkinin kalite algısı ile müşteri sadakati ilişkisi olduğu ( $r=0,814$ ,  $p < 0,01$ ), en düşük

ilişkinin ise müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında olduğu ( $r=0,691$ ,  $p<0,01$ ) görülmektedir.

Bu korelasyon katsayılarına göre ölçeğin hem tek boyutlu hem de alt boyutları ile çok boyutlu özellikte olduğu söylenebilir. Bütün Pearson korelasyon katsayıları ,001 düzeyinde anlamlı bulunmuştur.

### **3.10.2. Yapısal Eşitlik Modellemesine Dair Bulgular**

Literatürde müşteri vatandaşlık davranışının çeşitli boyutlarının müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ile ilişkisini inceleyen çeşitli bilimsel çalışmalar bulunmaktadır. Örnek olarak, Hammad ve diğerlerinin (2014) “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkileyen faktörleri ele alan çalışması gösterilebilir. Bizim çalışmamızın sekiz hipotezi müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunun müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve müşteri kalite algısı ile ilişkisinin yönünü incelemeye yöneliktir. Bu incelemeyi gerçekleştirmek için yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır.

Yapısal eşitlik modellemesi (YEM); bir ya da birden fazla bağımlı veya bağımsız değişken arasındaki ilişkiler dizisinin incelenmesine olanak sunan bir ikinci kuşak veri analiz tekniğidir. Regresyon gibi birinci kuşak istatistiksel tekniklere göre birçok bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkilerin modellenmesi yoluyla karmaşık bir araştırma problemini tek bir süreçte, kapsamlı ve sistemli bir biçimde çözmeyi mümkün kılmaktadır. Bu teknik; faktör analizi ve çoklu regresyon analizini içine alacak bir kapsamdadır.

Yapısal eşitlik modellemesi gözlenen değişkenler ile örtük değişkenler arasındaki nedensel ilişkilerin ve korelasyon ilişkilerinin bir arada bulunduğu modellerin test edilmesi için kullanılan istatistiksel bir analiz yöntemidir. Bu teknik; bağımlılık ilişkilerini incelemek için birçok analizin birleşmesiyle ortaya çıkmıştır (Ullman ve Bentler, 2012: 661).

YEM çalışmalarının temelinde yatan özellik tamamen teoriye dayanmalıdır. Aslen her araştırma teşebbüsü, araştırmacının daha önceden kendi zihninde oluşturduğu teorik zemin çerçevesinde gerçekleşen bir sorgulama çabasıdır.

Hemen her YEM çalışmasında araştırmacının veri toplamaya başlamadan önce, sağlam teorik bir zemin oluşturmuş olması gerekmektedir (Koçyiğit, 2018: 121).

Yapısal eşitlik modellemesinin kökeninde ilk kez 1921 yılında genetik bilimci Sewall Wright tarafından ortaya atılan “yol analizi” bulunmaktadır. Halen daha geleneksel olarak yapısal eşitlik modellemesine bir ya da birden fazla yol analizi ile başlanmaktadır. Wright’ın ortaya attığı teknikte “gözlenen değişkenler” kare ya da dikdörtgen kutucuklarla gösterilir. “Örtük değişkenler” ise yuvarlak ya da elips kutucuklarla ifade edilmektedir. Tek yönlü oklar ya da “yollar” modeldeki nedensellik ilişkilerini açıklamaktadır. Çift yönlü oklar ise kovaryans ya da regresyonları göstermektedir. İstatistiksel olarak, tek yönlü oklar regresyon katsayılarını, çift yönlü oklar ise kovaryansları ifade etmektedir (Hox ve Bechger, 1998: 355).

Yapısal eşitlik modellemesinin en önemli kavramları arasında “örtük değişkenler” bulunur. İşletme, psikoloji, sosyoloji gibi çoğu alanda asıl ilgilenilen kavramların doğrudan ölçülmesi bazen olanaklı değildir. Psikolojide motivasyon; sosyolojide, çaresizlik; eğitimde eğitimcinin beklentisi; işletmede davranışlar, müşteri memnuniyeti, kalitenin algılanışı gibi kavramlar örtük değişkenlere örnek olarak gösterilebilir. Bu değişkenler gözlenmediği için doğrudan ölçülmeleri mümkün değildir. Bu yüzden, araştırmacı, örtük değişkeni işlemsel olarak tanımlamak için, örtük değişkeni gözlenebilir değişkenlerle ilişkilendirir (Yılmaz, 2004: 80).

Örtük değişkenlerin doğası onları tanımlayan göstergelerin doğasıyla özünden ilişkilidir. Bu göstergeler aslında bir nevi örtük değişkenlerin etkisi gibi ele alınabilir. Örtük değişkenin değeri bireylerin gözlenebilir göstergelere verdiği karşılıkla aynı olduğu düşünülebilir. Örtük değişkenin tahmini göstergelerin varyans ve kovaryansını analiz ederek gerçekleştirilir. Bir örtük değişken modelinin ölçümü, örtük değişkenin göstergelerin yordayıcısı olarak bulunduğu bir ilişkiler modeli içinde sağlanır (Bollen vd., 1991: 306).

Model uygunluğunun değerlendirilmesi için birbirinden farklı çeşitli uyum iyiliği indeksleri ve bu indekslerin istatistiksel fonksiyonları kullanılmaktadır. Ki-kare/Serbestlik Derecesi, uyum iyiliği indeksi (GFI), uyarlanmış uyum iyiliği indeksi (AGFI), kök ortalama kare artık (RMSR) ve Standardize SRMR ekseriyetle kullanılan uyum istatistikleri arasında sayılabilir (Noar, 2003: 633).

Yapısal eşitlik modellemesi tekniğinde genellikle şu şekilde işlemler gerçekleştirilir: (1) Yapısal modelin kurulması, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin ortaya çıkarılması ve ölçme modelinin test edilmesi, (2) yol diyagramının çizilmesi, (3) modele ilişkin uyumluluk istatistiklerinin incelenmesi, (4) yapısal model analiz edilerek bulguların yorumlanması (Dursun ve Kocagöz, 2010: 6).

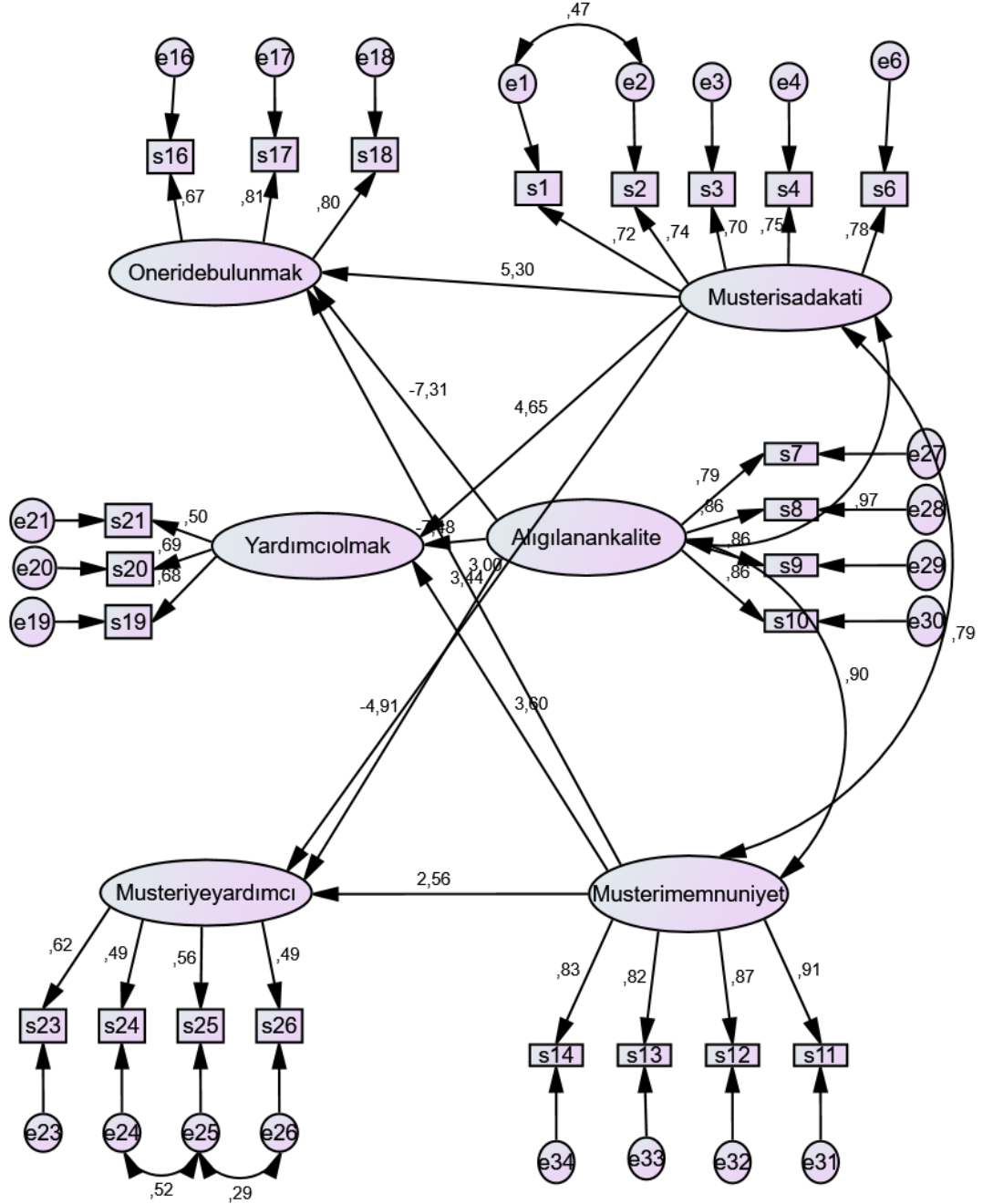
Çalışmamızda yapısal eşitlik modellemesi kullanılırken bu dört işlem gerçekleştirilmiştir. Anketin Geçerliliği ve Güvenilirliği bölümünde görüleceği üzere yapı doğrulayıcı faktör analizi AMOS yardımıyla analiz edilmiştir. Sonuçlar ilgili bölümde görülebilir. Araştırmada hipotezlerin test edilmesi için yapısal eşitlik modellemesi AMOS yardımıyla analiz edilmiştir. Modele ilişkin uyumluluk istatistikleri incelenmiştir. Tabloda YEM modeli uyum değerleri görülmektedir:

**Tablo 23:** Yapısal Eşitlik Modellemesi Uyum Değerleri

<b>İndeks</b>	<b>Kabul edilebilir uyum</b>	<b>Bulunan değer</b>
Cmin/DF	$\chi^2 \leq 551$	2,519
CFI	$0,90 \geq CFI \geq 0,97$	0,910
NFI:	$0,90 \geq NFI \geq 0,95$	0,861
GFI	$0,85 \geq GFI \geq 0,90$	0,831
SRMR	$0,08 \geq SRMR \geq 0,05$	0,07
Rmse	$0,08 \geq Rmse \geq 0,05$	0,08

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu üzerindeki etkilerini araştırmak için geliştirilmiş H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, H<sub>4</sub>, H<sub>5</sub>, H<sub>6</sub>, H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub> v H<sub>9</sub> hipotezlerini test etmek üzere yapısal eşitlik modeli oluşturulmuş ve ilişkiler bu model üzerinde incelenmeye çalışılmıştır.

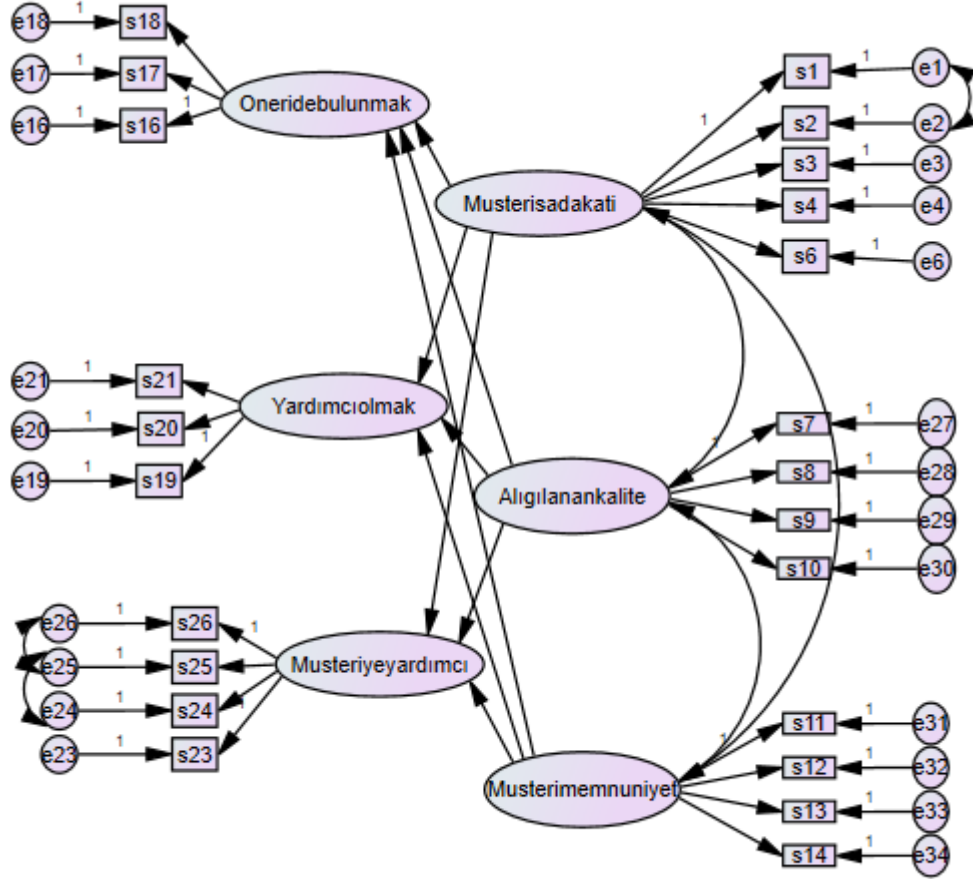
Şekil 6: Detaylandırılmış Yapısal Eşitlik Modeli



Model oluşturulurken kullanılan müşteri vatandaşlık davranışı boyutları birbirlerinden bağımsız değişkenler olarak ele alınmış ve modelde her bir alt boyut birer örtük değişken olarak ifade edilmiştir. Bu şekilde ifade edilmesinin sebebi,

araştırmamızın bu aşamasında müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunun konumunu ayırıştırarak incelenmek istenmesidir. Model test edildikten sonra ortaya konan değişkenler arası değerler Şekil 7’de ortaya konmuştur.

Şekil 7: Yapısal Eşitlik Modellemesi (YEM) Yol Analizleri



Yapısal eşitlik modeli ile test edilen hipotezler şöyledir:

H<sub>1</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>2</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>3</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>4</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.



H<sub>5</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri sadakati müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>6</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri sadakati müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>7</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>8</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

H<sub>9</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.

**Tablo 24:** Yapısal Eşitlik Modellemesi İle Yapılan Hipotez Testleri

Hipotezler	Tahmin	S.H.	P	Hipotez sonucu
H <sub>1</sub> : Müşteri Memnuniyeti → İşletmeye Önerilerde Bulunmak	2,803	,885	,002	Desteklendi
H <sub>2</sub> : Müşteri Memnuniyeti → İşletmeye Yardımcı Olmak	2,195	,569	,005	Desteklendi
H <sub>3</sub> : Müşteri Memnuniyeti → Öteki Müşterilere Yardımcı Olmak	1,737	,453	,007	Desteklendi
H <sub>4</sub> : Müşteri Sadakati → İşletmeye Önerilerde Bulunmak	4,741	1,552	,002	Desteklendi
H <sub>5</sub> : Müşteri Sadakati → İşletmeye Yardımcı Olmak	2,709	1,552	,006	Desteklendi
H <sub>6</sub> : Müşteri Sadakati → Öteki Müşterilere Yardımcı Olmak	2,234	,789	,002	Desteklendi
H <sub>7</sub> : Müşteri Kalite Algısı → işletmeye önerilerde bulunmak	-6,303	2,063	,002	Desteklenmedi
H <sub>8</sub> : Müşteri Kalite Algısı → İşletmeye Yardımcı Olmak	-4,199	1,317	,002	Desteklenmedi
H <sub>9</sub> : Müşteri Kalite Algısı → Öteki Müşterilere Yardımcı Olmak	-3,072	1,051	,002	Desteklenmedi

Tabloda görüldüğü üzere; işletmeye önerilerde bulunmak <--- müşteri memnuniyeti, işletmeye yardımcı olmak <--- müşteri memnuniyeti ve öteki müşterilere yardımcı olmak <--- müşteri memnuniyeti, işletmeye önerilerde bulunmak <--- müşteri sadakati, işletmeye yardımcı olmak <--- müşteri sadakati ve öteki müşterilere yardımcı olmak <--- müşteri sadakati, işletmeye önerilerde bulunmak <--- müşteri kalite algısı, işletmeye yardımcı olmak müşteri kalite algısı ve öteki müşterilere yardımcı olmak <--- müşteri kalite algısı yolları incelenmiştir.

Yol analizi sonucunda müşteri memnuniyeti ile “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutu (2,803;  $p<0,01$ ), “işletmeye yardımcı olmak” boyutu (2,195;  $p<0,01$ ) ve “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutu arasında (1,737;  $p<0,01$ ) olumlu yönlü bir etki olduğu ortaya çıkmıştır. Aynı şekilde; müşteri sadakati ile “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutu (4,741;  $p<0,01$ ), “işletmeye yardımcı olmak boyutu” (2,709;  $p<0,01$ ) ve “öteki müşterilere yardımcı olmak boyutu” (2,234;  $p<0,01$ ) arasında da olumlu yönlü bir etki bulunmaktadır. Yapısal eşitlik modeli sonuçlarına göre, müşteri kalite algısı faktörünü barındıran  $H_7, H_8$  ve  $H_9$  hipotezleri müşterilerin kalite algılarının vatandaşlık davranışları faktörlerini pozitif olarak etkilemesi beklenirken negatif olarak etkilediği belirlenmiştir. Kalite algısı ile “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutu (-6,303;  $p<0,01$ ), “işletmeye yardımcı olmak” boyutu (-4,199;  $p<0,01$ ) ve “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutu arasında (-3,072;  $p<0,01$ ) olumlu yönde bir ilişki söz edilemez. Sonuç olarak, müşterilerin kalite algısı ile vatandaşlık davranışları ölçeğinin alt boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmüştür. Bu nedenle müşteri kalite algısına dair hipotezler reddedilmiştir. Diğer bütün hipotezler kabul edilmiştir.

### **3.10.3. Varyans Analizine Dair Bulgular**

Araştırmaya dair modelde bulunmayan, ancak müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarını daha iyi anlamak ve analiz etmek açısından yararlı olan demografik bilgilere göre analizler yapılmıştır.

Bu çalışmada demografik değişkenlerin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testine başvurulmuştur.

Varyans analizi (ANOVA), incelenmekte olan değişkene dair genel değişimin, bu değişime katkıda bulunan öğelerine ayırarak analiz etmeyi mümkün kılan bir tekniktir. ANOVA, hangi grupların diğerlerinden farklı olduğunu ortaya koymaz, sadece önemli bir farklılığın var olup olmadığını belirtir. Varyans analizinde amaç, bağımlı değişkeni etkileyen faktör veya faktörlerin etkisinin belirlenmesidir. Bağımsız değişkenler “faktör” olarak adlandırılmaktadır. Analiz kapsamında faktörlerin bağımlı

değişkenler üzerindeki etkisi incelenmektedir. Bağımlı değişkenlerin metrik, bağımsız değişkenlerin ise kategorik olması şarttır (Kim ve Kohouti 1971: 430).

Bağımlı değişken ve bağımsız değişken bir tane ise Tek Yönlü ANOVA, bağımsız değişken bir tane ve bağımsız değişken iki tane ise İki Yönlü ANOVA kullanılır. En basit varyans analizi, Tek Yönlü ANOVA'dır. İki tane değişken ele alınır. Bu değişkenlerden biri, kategorik özellikleri bulunan bağımsız değişkendir. Öteki ise metrik özellikleri olan bağımlı değişkendir. Ancak, bağımsız değişken içinde daha fazla grup bulunabilir. Bu gruplara göre değişken içindeki ortalamalarda fark görülüp görülmediği Tek Yönlü ANOVA ile analiz edilir. Tek Yönlü ANOVA'da iki temel varsayım bulunmaktadır: Her bir grup normal dağılımdan gelir ve göreceli olarak grupların varyansları homojendir (Tomarken vd.,1986: 97).

Vatandaşlık özellikleri gösteren müşteri davranışlarını incelerken demografik bilgilere (yaş, eğitim düzeyi, gelir grubu vs.) göre analizlere yapılması, son yıllarda birçok bilimsel çalışmada karşımıza çıkmaktadır. Turizm sektöründe müşterilerin beraber yaratma davranışlarını inceleyen Pera (2014), turizm sektöründe tur lideriyle ilişkili müşteri bağlılığını inceleyen Cheng ve diğerleri (2016), hizmet sektöründe müşteri olumlu davranışlarını inceleyen Zimmerman ve diğerleri (2011), çalışanların örgütsel vatandaşlık davranışları ile müşteri vatandaşlık davranışlarının ilişkisini inceleyen Chan ve diğerleri (2017) bu yaklaşımdaki araştırmacılara örnek gösterilebilir.

Araştırma değişkenlerinden “öteki müşterilere yardımcı olmak”, “işletmeye yardımcı olmak” ve “işletmeye yardımcı olmak” olgularına ait ortalamaların yaş, eğitim düzeyi ve hane gelir düzeyi değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığı, farklılık olması halinde bu farklılığın anlamlı olup olmadığını incelemek üzere geliştirilen  $H_{10}$ ,  $H_{11}$  ve  $H_{12}$  hipotezlerini test etmek için Tek Yönlü Anova testi yapılmış ve sonuçlara aşağıda yer verilmiştir.

H<sub>10</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 25:** Katılımcıların Yaş Değişkeni İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	P
Öteki müşterilere yardımcı olmak	18-24	100	1,7200	,42750	1,522	,209
	25-34	128	1,8047	,59673		
	35-44	120	1,8431	,66580		
	45 ve üstü	122	1,9713	,77607		
	Toplam	470	1,8397	,63895		
İşletmeye yardımcı olmak	18-24	100	1,6600	,53660	,167	,918
	25-34	128	1,6667	,56966		
	35-44	120	1,6639	,59065		
	45 ve üstü	122	1,7213	,48755		
	Toplam	470	1,6787	,54518		
İşletmeye Önerilerde Bulunmak	18-24	100	2,0700	,91479	3,113	,027
	25-34	128	2,2813	,85855		
	35-44	120	2,1833	,85849		
	45 ve üstü	122	2,5820	1,11498		
	Toplam	470	2,2894	,95592		

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamalarının yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi gerçekleştirilmiştir. Yaş grupları; 18-24, 25-34, 35-44 ve 45 ve üstü olarak dört kategoriye ayrılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışları ölçeğinin alt boyutlarından “işletmeye önerilerde bulunmak” faktörünün yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık oluşturduğu belirlenmiştir. ( $f=3,113$ ;  $p<0,05$ )

Bu sonucun ardından farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlere geçilmiştir. Bu amaçla yapılan varyansların eşit olduğu görülerek LSD testi yapılmıştır. LSD testi sonucuna göre, 45 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplara göre daha fazla işletmelere önerilerde bulunduğu, 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların ise en az öneride bulunan grup olduğu ortaya çıkmıştır.

Ölçeğin diğer alt boyutlarının katılımcıların yaş durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Hipotez kısmi olarak desteklenmiştir.

H<sub>11</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları müşterinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 26:** Katılımcıların Eğitim Düzeyi Değişkeni İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Öteki müşterilere yardımcı olmak	İlköğretim	42	1,9762	,83256	1,166	,327
	Ortaokul/Lise	126	1,7540	,65453		
	Önlisans	122	1,8005	,55554		
	Lisans	150	1,9333	,62781		
	Yüksek	30	1,7000	,62821		
	Lisans/Doktora					
	Toplam	470	1,8397	,63895		
İşletmeye yardımcı olmak	İlköğretim	42	1,6667	,48305	2,871	,024
	Ortaokul/Lise	126	1,5714	,47680		
	Önlisans	122	1,6776	,57403		
	Lisans	150	1,8244	,58823		
	Yüksek	30	1,4222	,38764		
	Lisans/Doktora					
	Toplam	470	1,6787	,54518		
İşletmeye Önerilerde Bulunmak	İlköğretim	42	2,5238	1,22960	1,353	,251
	Ortaokul/Lise	126	2,4286	,96243		
	Önlisans	122	2,1639	,83527		
	Lisans	150	2,2733	,97014		
	Yüksek	30	1,9667	,83381		
	Lisans/Doktora					
	Toplam	470	2,2894	,95592		

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamalarının katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi gerçekleştirilmiştir.

Müşteri vatandaşlık davranışları ölçeğinin alt boyutlarından “işletmeye yardımcı olmak” faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığı belirlenmiştir. ( $f=2,871$ ;  $p<0,05$ ) Bu sonucun ardından farklılıkların kaynaklarını belirlemek amacıyla tamamlayıcı post-hoc analizlere geçilmiştir. Bu amaçla yapılan varyansların eşit olduğu görülerek LSD testi yapılmıştır. LSD testi sonucuna göre, lisans mezunu olanların diğer gruplara göre daha fazla işletmelere yardımcı olduğu, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise en az yardımda bulunan grup olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin diğer alt boyutlarının katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermedikleri belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Hipotez kısmi olarak desteklenmiştir.

H<sub>12</sub>: Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları müşterinin hane gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.

**Tablo 27:** Katılımcıların Hane Gelir Düzeyi Değişkeni İle Müşteri Vatandaşlık Davranışı İlişkisi

		N	Ort.	Std. Sapma	F	p
Öteki_Müşteri2	4.500 TL'den az	122	1,8525	,67604	,159	,924
	4.500 – 7.500 TL	210	1,8579	,58845		
	7.500-10.000 TL	84	1,7798	,59777		
	10.000 TL üzeri	54	1,8333	,81453		
	Toplam	470	1,8397	,63895		
İşletmeye_yardımcı2	4.500 TL'den az	122	1,6940	,58467	2,502	,060
	4.500 – 7.500 TL	210	1,7571	,48757		
	7.500 – 10.000 TL	84	1,4921	,52182		
	10.000 TL üzeri	54	1,6296	,64935		
	Toplam	470	1,6787	,54518		
İşletmeye_öneri2	4.500 TL'den az	122	2,2869	1,07028	,287	,835
	4.500 – 7.500 TL	210	2,2524	,84956		
	7.500 – 10.000 TL	84	2,2857	1,01298		
	10.000 TL üzeri	54	2,4444	1,02219		
	Toplam	470	2,2894	,95592		

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamalarının katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışı ölçeğinin alt boyutlarının gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Hipotez desteklenmemiştir.

### 3.11. DEĞERLENDİRME

Bu bölümde uygulama bölümüyle ilgili genel bir değerlendirmeye yer verilmektedir. Bu şekilde analizlerin sonuçları özetlenmesi ve toplu olarak görülmesi amaçlanmaktadır.

Araştırma; çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterisi olan, işletmenin distribütörlüğünü yapmadıkları anket öncesi yüz yüze görüşmelerle tespit edilen, böylece sadece “müşteri rolü” taşıdıkları tespit edilen kişilerle gerçekleştirilmiştir. Anket ile elde edilen veriler, hem bir bütün olarak müşteri vatandaşlık davranışı, hem de bu davranışın üç boyutuna etkisi açısından değerlendirilmiştir. Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısı değişkenlerinin müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarıyla ilişkisi incelenmiştir.

Analizler birçok farklı aşamadan oluşmaktadır: Öncelikle değişkenlerin çok katmanlı pazarlama müşterileri çerçevesinde birbirleriyle ilişkili olup olmadıkları araştırılmış, daha sonra da bu üç bağımsız değişkenin müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuna etkisi ele alınmıştır. Bu aşamadan sonra, demografik bilgilerin müşteri vatandaşlık davranışı ortalamaları üzerinde anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği sorusuna yanıt aranmıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarına dair birden fazla görüş olduğuna daha önce değinilmiştir. Uygulama kısmı için Groth (2005) tarafından ortaya atılan üç boyut seçilmiştir: (1) İşletmeye önerilerde bulunmak, (2) işletmeye yardımcı olmak, (3) öteki müşterilere yardımcı olmak. Bu seçimin nedeni hem yüz yüze yapılan anketlerin sınırlılığı, hem de bu üç boyutun aslında literatürdeki bütün farklı boyut tanımlarında yer almasıdır.

Çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterileri söz konusu olduğunda bir bütün olarak müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısının ilişkisinin genellikle düşük ve orta düzeyde olduğu görülmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla olumlu yönde bir ilişkisi bulunup bulunmadığı yapısal eşitlik modellemesi vasıtasıyla sorgulanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının her üç boyutla olumlu yönde ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Ancak, müşterinin kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” ( $t=-6,303$ ), “işletmeye yardımcı olmak” ( $t=-4,199$ ) ve “öteki müşterilere yardımcı olmak” ( $t=-3,072$ ) boyutları üzerinde negatif etkisi bulunduğu görülmüştür. Dolayısıyla kalite algısı ile müşteri vatandaşlık davranışı boyutları arasında olumlu yönde bir ilişki olduğuna dair üç hipotez de reddedilmiştir.

Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamalarının yaş, eğitim ve hane gelir düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizleri yapılmıştır. Yaş ve eğitim düzeyine dair hipotezler desteklenmiştir. Hane gelir düzeyinin müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamasıyla ilişkisine dair hipotez ise desteklenmemiştir. Yaş değişkeninin “işletmeye öneride bulunmak” boyutuna anlamlı bir farklılık yarattığı ortaya çıkmıştır ( $f=3,113$ ;  $p<0,05$ ). 45 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplara göre daha fazla işletmelere önerilerde bulunduğu, 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların ise en az öneride bulunan grup olduğu görülmüştür. Müşteri vatandaşlık davranışları ölçeğinin alt boyutlarından “işletmeye yardımcı olmak” faktörünün katılımcıların eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık ortaya çıkardığı belirlenmiştir. ( $f=2,871$ ;  $p<0,05$ ). Lisans mezunu olan müşterilerin diğer gruplara göre daha fazla işletmelere yardımcı olduğu, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise en az yardımda bulunan grup olduğu saptanmıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamalarının katılımcıların gelir durumlarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi yapılmıştır. Boyutların gelir gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermediği belirlenmiştir. ( $p>0,05$ ).



**Tablo 28:** Araştırma Hipotezlerinin Sonuçları

Hipotez No	Hipotez	Sonuç
H <sub>1</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>2</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>3</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>4</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>5</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri sadakati müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>6</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri sadakati müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklendi
H <sub>7</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye önerilerde bulunmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H <sub>8</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde kalite algısı müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H <sub>9</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde marka algısı müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunu etkilemektedir.	Desteklenmedi
H <sub>10</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları yaş değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H <sub>11</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları müşterinin eğitim düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Desteklendi
H <sub>12</sub>	Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının boyutları ortalamaları müşterinin hane gelir düzeyi değişkenine göre farklılık göstermektedir.	Desteklenmedi

### 3.12. ARAŞTIRMA BULGULARININ İLGİLİ YAZINA KATKILARI

Bu araştırma ile elde edilen bulgular ile müşteri vatandaşlık davranışı ve çok katmanlı pazarlama literatürüne katkıda bulunmak istenmektedir. Araştırmanın hem özgün hedefleri bulunması, hem de her iki literatürde de daha önce yapılmış çalışmalara devam niteliği taşıması önem arz etmektedir.

### **3.12.1. Çok Katmanlı Pazarlama Literatürüne Katkısı**

Türkiye’de çok katmanlı pazarlama işletmeleri ile ilgili araştırmalar daha çok distribütörler üzerinde yoğunlaşmıştır. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinin ilişkisel pazarlama yöntemlerini kullanarak ulaştığı geniş müşteri çevreleri; distribütörlük, kazanç planları gibi unsurlarına kıyasla yeterince ele alınmamıştır. Oysa müşteri sermayesinin avantajlı bir biçimde kullanılmasının en etkileyici örnekleri çok katmanlı pazarlama işletmelerinde görülmektedir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşterinin rol dışı ve rol davranışlarının incelenmesi, müşteri sermayesinin işletme yararına etkin kullanımını sağlar. Müşteri sermayesi ve müşteri değerini işlevselleştirmek ilişkisel pazarlamayı verimli bir biçimde hayata geçiren işletme türlerini mercek altına almayı gerektirmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında müşterinin rol dışı davranışlarının derinlemesine incelendiği durumlarda bu iki kavramın ilişkisel pazarlamadaki yeri de daha net görülecektir. Araştırmamız dünyada olduğu gibi, Türkiye’de de popülerliğini koruyan çok katmanlı pazarlama işletmelerinin müşteri perspektifi açısından incelenmesi bakımından literatüre önemli bir katkıda bulunmaktadır.

Çok katmanlı pazarlama işletmesi evreninin müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarına göre ele alınması, bu tür işletmelerin müşteri davranışlarını sadece distribütörlük yönünde değil, vatandaşlık yönünde de yönetebilmesi için çeşitli ipuçları sunmaktadır.

### **3.12.2. Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatürüne Katkısı**

Müşteri vatandaşlık davranışı, işletme literatürü içinde çeşitli adlar altında benzer ifadeler içeren kavramlarla incelenmiş olsa da bir kavram olarak net sınırlarıyla ele alınması Groth’un çalışmasının yayımlandığı 2005 yılından bu yana gerçekleşmektedir. Örgütsel vatandaşlık davranışı ile ilgili birçok bilimsel çalışma olmasına rağmen, müşteri vatandaşlık davranışı görece yeni bir kavram olması sebebiyle dünyada da, Türkiye’de de yeterince incelenmemiştir. Türkiye’de konuyu ele alan çalışmaların sayısı çok azdır. Çalışmamız müşteri vatandaşlık davranışının teorik arka planının ve uygulamadaki unsurlarının kapsamlı bir incelemesini

sunmaktadır. Kavramın boyutlarının çok katmanlı pazarlama sistemi gibi kendine özgü özellikleri olan bir sistemin müşterileri üzerinde araştırılması bir ilktir. Mevcut müşteri vatandaşlık davranışı literatüründeki farklı işletme türleri ve farklı kültürel ortamların araştırılması eksiğini bir yönden gidermektedir.

Araştırmamızın bulguları müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişki ve etkileşimi açısından literatürdeki bulgularla tutarlıdır. Ancak, kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla ilişkisi konusunda elde edilen bulgular işletmenin türünün bu davranışa etkisi konusunda bilimsel bir tartışmanın kapısını açmaktadır. Araştırma bulgularına bakıldığında müşterinin kalite algısı, müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla olumsuz yönde bir ilişki içindedir. Bu, inceleme yapılan işletme türüne bağlanabileceği gibi, genel olarak kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının nedenlerinin arasındaki yerinin de sorgulanmasını gerektirmektedir. Aynı şekilde, literatürle tutarlılık göstermekle birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu üzerindeki etkisinin orta ve düşük düzeyde olması farklı işletme türlerinde farklı öncül ve araçların bulunması olasılığını düşündürmektedir.

Müşteri vatandaşlık davranışı bugüne kadar örgütsel vatandaşlık davranışı literatürünün sunduğu geniş ve kapsamlı temelden yola çıkılarak ele alınmıştır. Oysa işletme içinde müşteri evreni ile çalışan evreni birbirinden çok farklıdır. Müşteri rol dışı davranışlarının arka planı çalışanların rol dışı davranışlarından farklı arka planlar içerebilmektedir. Bu araştırmada ortaya çıkan bulgular müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarının örgütsel vatandaşlık literatüründe yer almayan öncül ve nedenlerin ele alınması zamanını geldiğini de ifade eder niteliktedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Müşteri vatandaşlık davranışının farklı işletme türleri ve farklı kültürel ortamlarda değişik öncüllere sahip olacağına dair düşünceler bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır (Groth, 2005: 18; Fowler, 2013: 7). Çok katmanlı pazarlama; müşteri vatandaşlık davranışı araştırmalarında daha önce hiç konu edilmemiştir. Çok katmanlı pazarlama, daha önce müşteri vatandaşlık davranışının incelendiği işletme türlerinden ve sektörlerinden çok daha farklı bir yapıya sahiptir. İlişkisel pazarlamanın yöntemlerini etkin olarak kullanan bu pazarlama biçimi aslında müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu olan “işletmeye yardımcı olmak”, “öteki müşterilere yardımcı olmak” ve “işletmeye öneride bulunmak” boyutlarını müşteriye bir distribütöre dönüştürme hedefini içinde barındırır gibi görünmektedir.

Pazarlama yöntemi olarak farklı bir sistem içinde bulunan bir çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterilerinden elde edilen veriler, bizi müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin etkisi konusunda farklı bir sonuca ulaştırmamaktadır. Ancak, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatinin müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarıyla ilişkilerinin gücü literatürde görülenlerden daha düşüktür. Bunun da tek başına çok katmanlı pazarlama sistemine bağlanıp bağlanamayacağı tartışılmalıdır.

Araştırmamızda literatürden farklı olarak müşteri kalite algısının etkisine dair sonuçlar dikkat çekmektedir. Boyutları tek tek incelediğimiz modelde kalite algısı ile müşteri vatandaşlık davranışının “işletmeye yardımcı olmak”, “öteki müşterilere yardımcı olmak” ve “işletmeye öneride bulunmak” boyutları arasında negatif yönlü bir ilişki bulunduğu göze çarpmıştır. Oysa Chung’un (2006) araştırmasında kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının müşteri memnuniyetinden daha yüksek bir oranda olumlu yönde etkilediği ortaya konmuştur.

Araştırma bulgularımızda kalite algısı, literatürdeki bütün araştırmalardan farklı olarak, müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuyla olumsuz yönlü bir ilişki içinde görülmektedir. Bu farkın nedenleri dikkatle incelenmelidir. Bu durumun işletme türleri, kültürel ortam ya da ele alınan müşteri vatandaşlık boyutlarının farklılıklarından ortaya çıktığı söylenebilir.

Ayrıca yeni bir görüş olarak, müşterinin işletmeye dair kalite algısının yüksek olması durumunda öteki müşterileri yardımcı olmaya, işletmeye öneride bulunmaya ya da işletmeye yardımcı olmaya yönelmeyeceği, zaten kalite algısı yüksek olduğu için işletmenin bu yönde bir ihtiyacı bulunmayacağını düşündüğü de iddia edilebilir. İşletmeye dair kalite algısı yüksek olan bir müşteri, rol dışı davranışlara yatkın olsa bile, öteki müşterilerin ya da işletmenin kendi yardımına ihtiyaç duymayacağına inanabilir. Aynı şekilde, zaten kalite algısı yüksek olduğundan, işletmeye öneride bulunacağı bir durumun da ortaya çıkmayacağını düşünülebilir. Kaldı ki çok katmanlı pazarlama işletmeleri ürünlerinin perakende piyasasındaki emsallerinden daha kaliteli ya da özellikli olduğu iddiasını taşımaktadır. Ürün seçimi yapılırken müşteride bu algıyı oluşturacak yönde çalışmalar yapıldığı, böylece rekabet üstünlüğü sağlandığı çalışmamızın ilk bölümünde açıklanmıştır. Bu açıdan bakıldığında varılan bu sonucun açıklamasının çok katmanlı pazarlama sisteminin özgün özelliklerine dayandığını ifade etmek çok da yanlış olmaz.

Bu noktada çok katmanlı pazarlama literatüründeki bir saptamaya değinmek gereklidir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve kalite algısını inceleyen bir çalışma gerçekleştiren Nayak (2015) temizlik ürünleri alanında faaliyet gösteren bir işletmenin 370 müşterisinden anket yoluyla veri toplamıştır. Araştırmanın sonucunda müşterilerin % 52.40'ının kalite algısının yüksek olduğu görülmüştür. Ancak, müşteri memnuniyeti ile kalite algısı arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Bunun aksine, araştırmamızda değişkenler arası ilişkiler incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile kalite algısı arasında güçlü bir ilişki tespit edilmiştir. Ancak bu iki kavram arasındaki ilişkinin gücü, kalite algısının müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu üzerinde olumlu bir etki göstermesine yol açmamaktadır.

Literatüre bakıldığında müşteri memnuniyeti ile müşterilerin olumlu davranış biçimleri arasındaki ilişkiyi inceleyen araştırmalar her zaman aynı sonuçlara ulaşmamışlardır. Claycomb, Lengnick-Hall ve Inks (2001) hizmet işletmelerinde müşteri ortakyapımı ile müşteri memnuniyeti ilişkisini incelemişlerdir. Sonuçlar müşteri ortakyapımı ile müşteri memnuniyetinin ilişkisi bulunmadığı yönündedir. Müşteri gönüllü performansı ile müşteri memnuniyeti ilişkisini inceleyen Bettencourt

(1997) ise tam tersi bir sonuca ulaşmış ve müşteri gönüllü performansı ile müşteri memnuniyeti arasında olumlu yönlü bir ilişki bulunduğunu kanıtlamıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri memnuniyetinin olumlu yönlü ilişkisi ise Groth (2005) tarafından ortaya konmuştur. Yönetim literatüründe Organ ve Ryan (1995) örgütsel vatandaşlık davranışları ve memnuniyet arasında güçlü bir bağ olduğunu saptamışlardır. Groth da (2005) müşterilerin “kısmî çalışanlar” olarak ele alındığı müşteri vatandaşlık davranışı kapsamında da benzer bağın bulunacağını öngörmüştür. Yönetim literatüründeki kanıtları değerlendiren Groth (2005) müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışını olumlu yönde etkilediğini kendi bulgularıyla da kanıtlamıştır.

Chung (2006) bir spor işletmesinin müşterilerinin müşteri vatandaşlık davranışlarını bizim araştırmamızdaki üç boyutu da içine alan çok boyutlu bir ölçekle incelemiştir. Araştırmada müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışı ortalamalarını %60’lık oranda etkilediği ortaya çıkmıştır. Bu, bizim sonuçlarımızdan daha yüksektir.

Üniversite öğrencileri ile bir araştırma yürüten Devrani ve Tüzün (2008) müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışını etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymuşlardır. Bu araştırmanın sonuçlarına göre müşterilerin aldıkları hizmetin beklentilerinin üstünde çıkması müşteri vatandaşlık davranışının meydana gelişini sağlamaktadır.

Abbasi, Zivarmogbeli ve Ebrahimi (2014) İran’da bir bankanın müşterileri evreninde gerçekleştirdikleri çalışmada müşteri memnuniyeti ve müşteri vatandaşlık davranışı arasında olumlu yönlü bir ilişki saptamışlardır, ancak bu ilişkinin kurum itibarı bağımsız değişkeniyle olan ilişkiden daha zayıf olduğunu belirtmek gerekir.

Bizim çalışmamızda çok katmanlı pazarlama işletmelerinde ortaya çıkan müşteri vatandaşlık davranışının önceki araştırmalarda ele alınan hizmet işletmeleri, banka, perakende mağazacılık ya da yüksek öğretim sektöründen çeşitli açılardan farklılık gösterdiği görülmüştür. Müşteri sadakati ve kalite algısı gibi bağımsız değişkenler ile kıyaslandığında; müşteri vatandaşlık davranışı ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkinin daha güçlü olduğu ortaya çıkmıştır. Yine de müşteri memnuniyetinin müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkisi literatürdeki diğer çalışmalardan daha düşüktür. Bu, çok katmanlı pazarlama işletmesinin özel koşulları

açısından değerlendirilirse, ilişkisel pazarlama unsurlarının devreye girdiği düşünülebilir.

Çok katmanlı pazarlama sisteminde müşteri memnuniyeti diğer pazarlama sistemlerinden farklı bir süreçtir. Sistemin belirleyici özelliği distribütör ve müşteri arasındaki ikili ilişkidir (Wotruba ve Pribova, 1996: 430). Müşteri memnuniyeti, distribütörün yönettiği bir sürecin sonucudur (Makni, 2015: 7). Bu nedenle diğer işletmelerde müşterinin algısı işletmenin bütünüyle ya da kurumsal açıdan kendine bağlı maaşlı çalışanları ile sağlanırken, çok katmanlı pazarlamada büyük ölçüde bağımsız bir distribütörün kişisel iletişiminden etkilenmektedir. Müşteri memnuniyeti; müşteri vatandaşlık davranışının incelendiği diğer işletme türlerinde, örneğin bankalar ya da süpermarketler ya da restoranlarda farklı bir algı sürecinden geçmektedir. Fowler (2013) müşteri memnuniyeti sonucunda ortaya çıkan müşteri vatandaşlık davranışını sosyal alışveriş teorisine bağlamıştır. Bir süreçten memnuniyet duyan kişi onun karşılığını vermek için kendisinden yapması beklenmeyen olumlu davranışları sergileyebilir. Çok katmanlı pazarlama işletmeleri söz konusu olduğunda ilişkisel pazarlamanın rolünün yadsınmaması gerekir. Müşterinin rol dışı olumlu davranışlarının altında işletmeyle distribütör üzerinden kurduğu bağ yatabilir. Müşteri memnuniyetinin düşük olması distribütör-müşteri ilişkisine yorulabileceği gibi, tam tersi müşteri memnuniyetinin düşük olduğu durumlarda bile müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkması bu ilişkinin gerekliliklerinin yerine getirilmesi olarak ele alınabilir.

Araştırmamızda müşteri sadakati ile müşteri vatandaşlık davranışı ilişkisine dair elde edilen bulgular literatürle tutarlıdır. Çok katmanlı pazarlama sistemlerinde müşteri sadakatının müşteri memnuniyeti, değişimin bedeli, ilişki güveni ve ürün deneyimleme unsurlarından etkilendiği belirtilmiştir (Qui, 2015: 25). Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ilişki güveni ilişkisi diğer işletme türlerinde de ortaya konmuşsa da, değişimin bedeli ve ürün deneyimleme unsurları çok katmanlı pazarlama sistemine özgüdür. Ancak bu unsurların müşteri sadakati kavramında dikkate alınır faktör olması, araştırmamızda ulaşılan sonuçların literatüre göre farklı bir yönde seyretmesine yol açmamıştır.

Müşteri vatandaşlık davranışı ile ilgili sosyal alışveriş modeli kullanılarak yapılan bir araştırmada ise müşteri sadakati hem bir öncül, hem de etkin müşteri

sadakati ile müşteri vatandaşlık davranışı arasında bir aracı olarak görülmektedir (Patterson vd., 2003: 12).

Aggarwal ve Soch (2013) müşteri vatandaşlığı davranışı ve müşteri sadakati ilişkisini müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutuna göre incelemiştir. Söz konusu araştırma kapsamında, bizim de ele aldığımız “işletmeye yardımcı olmak” ve öteki müşterilere yardım etmek” boyutları incelenmiştir. “Öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunun “işletmeye yardımcı olmak” boyutuna göre müşteri sadakati ilişkisinin olumlu yönde daha güçlü olduğu saptanmıştır. Bu bulgular çerçevesinde “Öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutunun öncülünün müşteri sadakati olduğu belirtilmiştir. (Aggarwal ve Soch, 2013: 108).

Benzer biçimde, Abbasi ve diğerleri (2011) banka müşterileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada müşteri sadakatinin müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardım etmek” ve “işletmeye yardımcı olmak” boyutlarıyla olumlu yönde ilişkisi bulunduğunu kanıtlamışlardır. Bu araştırmaya göre müşteri sadakati, “öteki müşterilere yardım etmek” boyutunun “işletmeye yardımcı olmak” boyutundan daha fazla etkilemektedir.

Oysa literatürde bu iki araştırmadan başka sonuçlara ulaşan bir araştırma dikkat çekmektedir. Bartikowski ve Walsh (2011) banka, perakende mağaza ve fast-food restoran müşterileriyle yaptığı araştırmada müşteri vatandaşlık davranışı ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi araştırmışlardır. Bu araştırmanın sonucuna bakıldığında müşteri sadakatinin “öteki müşterilere yardım etmek” boyutuna bir etkisi bulunmadığı, ancak “işletmeye yardımcı olmak” boyutuyla olumlu bir ilişki içinde olduğu görülmektedir.

Bizim araştırmamızda müşteri sadakatinin hem “öteki müşterilere yardım etmek”, hem de “işletmeye yardımcı olmak” boyutlarıyla olumlu yönlü bir ilişkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakati ile “işletmeye önerilerde bulunmak” arasındaki olumlu yönlü ilişki diğer iki boyuta göre daha yüksektir. Müşterilerin işletmeye sadakati arttıkça öneride bulunmaya daha fazla yöneldikleri görülmektedir. Çok katmanlı pazarlamada sadakatin önemi Liu Bang-Dean (1991) tarafından pazarlama sisteminin iki çarpıcı unsurundan biri olarak ele alınan “tekrar satın alınabilme” içinde açıklanmıştır. Çok katmanlı pazarlama işletmesinin uzun ömürlü olması için müşterilerin aynı ürünleri tekrar talep etmesi ve satın alması gereklidir.



Distribütörlerle müşterilerin uzun süreli iletişimde olması da müşteri sadakatinin temelini atmaktadır. Çok katmanlı pazarlama işletmesinde bu iletişim ne kadar güçlüyse müşteri sadakati de o kadar güçlenmektedir. Müşterinin işletmeye önerilerde bulunması bu iletişimin sağladığı kolaylıklar ve süreç olarak da sadakatin gelişimiyle açıklanabilmektedir.

Abbasi ve diğerleri (2011) ve Aggarwal ve Soch (2013) müşteri sadakatinin “işletmeye yardımcı olmak” boyutu üzerinde “öteki müşterilere yardımcı olmak” boyutundan daha etkili olduğunu belirtse de araştırmamızda “işletmeye yardımcı olmak” daha güçlü olumlu yönde bir ilişkiye işaret etmiştir. Bu durum da çok katmanlı pazarlama işletmelerinin özgün özellikleriyle açıklanabilmektedir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde “işletmeye yardımcı olmak”, herhangi bir banka ya da restorandakinden daha farklı olarak, “işletmenin sesi” olarak görülen distribütöre yardımcı olmak olarak yorumlanabilir. Distribütör ekseriyetle müşterinin pazarlama faaliyeti dışında da ilişkisi olan, akrabası ya da arkadaşı olabilecek bir kişidir. Bu nedenle sadakat geliştiren müşteri ona yardımcı olmak konusunda öteki müşterilere yardımcı olmaktan daha istekli davranabilmektedir.

Literatürde müşteri vatandaşlık davranışı ile araştırmaya katılanların demografik özelliklerine dair fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu yöndeki çalışmaların bir kısmında müşteri vatandaşlık davranışı ortalamaları ele alınmış ve demografik özelliklerin anlamlı farklılıklara işaret etmediği söylenmiştir. Oysa Hammad (2014) müşteri vatandaşlık davranışı ile ilişkilendirilen bir süreç olan müşteri ortak yaratımını incelediği çalışmada yaş, eğitim düzeyi, cinsiyet özelliklerinin anlamlı farklılık yarattığını saptamıştır. Benzer şekilde, müşteri vatandaşlık davranışının da demografik özelliklere göre yarattığı farklılıkların incelenmesi gerekmektedir.

Demografik farklılıkları inceleyen araştırmalara örnek olarak Ercsey’in (2016) müşteri vatandaşlık davranışının “öteki müşterilere yardım etmek”, “işletmeye geribildirimde bulunmak”, “esneklik” gibi boyutlarıyla ele alındığı çalışması gösterilebilir. Ercsey (2016) çalışmasında yaş değişkenine göre bir farklılık görüldüğünü saptamıştır. Katılımcıların X ve Y kuşağı olarak gruplamıştır. X kuşağı 1965-1979 arası, Y kuşağı ise 1980-1999 arası doğanları ifade etmektedir. Söz konusu çalışmada X kuşağı mensuplarının Y kuşağındakilere göre işletmeye daha fazla

geribildirimde buldukları, iletişimde daha çok kişiselliği tercih ettikleri, Y kuşağının ise insansız kaynaklara, örneğin web sitelerine yönelerek bilgi ihtiyaçlarını giderdikleri ortaya konmuştur. Bu bulgu, araştırmamızda yaş değişkeni ile ortaya çıkan farklılığın açıklaması sayılabilir. Araştırmamızda X kuşağı diye nitelendirilebilen 45 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplara göre daha fazla işletmelere önerilerde bulunduğu görülmüştür.

Araştırmamız kapsamındaki bulgulara bakıldığında çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutunun hane gelir düzeyine göre bir farklılık göstermediği ortaya çıkmıştır. Çok katmanlı pazarlama işletmeleri farklı gelir gruplarını cezbetmektedir. Müşterileriyle görüşülen işletme kozmetik alanında faaliyet göstermekte, bir çok katmanlı pazarlama işletmesi olduğundan portföyünde lüks segment ürünler bulundurmamaktadır. Bu yönüyle farklı gelir gruplarından kadınlarca tercih edilebilmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışının üç boyutu ile hane gelir düzeyi arasında anlamlı bir ilişkinin bulunmaması çok katmanlı işletmeye olan müşteri yaklaşımının pazarlama türünün özelliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir.

Yaş ve eğitim değişkenleri ise müşteri vatandaşlık davranışı boyutlarında kısmen farklılık yaratmaktadır. Daha önce değinildiği üzere; 45 yaş ve üzeri yaş grubunun diğer gruplara göre daha fazla işletmelere önerilerde bulunduğu, 18-24 yaş aralığında olan katılımcıların ise en az öneride bulunan grup olduğu ortaya çıkmıştır. Eğitim düzeyi açısından bakıldığında; lisans mezunu olanların diğer gruplara göre daha fazla işletmelere yardımcı olduğu, lisansüstü eğitim düzeyindeki katılımcıların ise en az yardımda bulunan grup olduğu belirlenmiştir. Bu noktada müşterilerin birbirleriyle hangi ortamlarda bir araya geldiklerinin incelenmesi gerekmektedir. Çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteriler bir restoranda ya da süpermarkette birbiriyle karşılaşan müşterilerle aynı olanaklara sahip değildir. Karşılaşılan ortamlar pazarlama faaliyetinin dışında akraba, arkadaş görüşmeleri ya da distribütörün pazarlama amaçlı düzenlediği buluşmalar olabilir. Bu ortamlarda daha fazla bulunabilen kişilerin birbirlerine yardım edebileceği bir gerçektir. Özellikle distribütör kendi de çalıştığı bir işletmede buluşmalar sağlıyor ya da aynı iş veya eğitim düzeyinden kişileri buluşturabileceği başka ortamlar yaratabiliyorsa “öteki müşterilere yardım etmek” boyutunda ortaya çıkan demografik farklılıklar bu koşullarla açıklanabilir.

Bu araştırma göstermiştir ki, çok katmanlı pazarlama işletmelerinde müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışını sağlayan faktörler davranışın boyutlarına bakılarak dikkatle incelenmelidir. Müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışını sağlayan faktörler farklı işletme türlerinde ve kültürel ortamlarda genel olarak benzerlik gösterse de, derinlemesine incelemelerde önemli farklılıklar gözlenebilir. Bloemer ve diğerlerinin (1999) müşteri kalite algısı ile müşterileri davranışları arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışması, olumlu ağızdan ağıza iletişim davranışının ortaya çıkışında işletme türünün anlamlı bir farklılık yarattığını saptamıştır. İşletmenin türünün müşteri vatandaşlık davranışı üzerindeki etkileri boyutlara göre ayrıca incelenmelidir.

Gelecekteki araştırmalarda çok katmanlı pazarlama işletmelerinin farklı sektörlerde faaliyet gösteren temsilcilerinin müşterileri ya da tek çalışma içerisinde çok katmanlı pazarlama işletmesi müşterileriyle diğer pazarlama türlerinin müşterilerinin davranışları birbirleriyle karşılaştırılarak yeni bulgulara ulaşılabilir ve bu çalışma kapsamında varılan sonuçlar yeniden yorumlanabilir. Müşteri vatandaşlık davranışının ortaya çıkışını sağlayan unsurlar incelenirken müşterinin yaş, eğitim düzeyi gibi özelliklerinin etkisi, müşteri davranışlarının ilişkisel pazarlama gibi çeşitli pazarlama türlerinden ne yönde etkilendiği gibi konular ele alınabilir. Ayrıca, müşteri vatandaşlık davranışının boyutlarının tek tek incelenmesi yoluyla gözlenen etkileri daha iyi yorumlamak için daha fazla boyutun ele alındığı çalışmalara yönelmek çok yönlü tespitler yapılmasını sağlayacaktır.

Müşteri vatandaşlık davranışının nasıl yönetileceğine dair yöntemler geliştirmek hem akademik çevreler, hem de işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir. Ancak hali hazırdaki akademik literatür ve işletme yapıları müşteri ilişkisi yönetimi stratejilerinde müşteri vatandaşlık davranışını nasıl ele alınacağını ve işletmeye yarar sağlayacak biçimde nasıl yönlendirileceğine dair kesin sonuçlara varamamıştır. Müşteri vatandaşlık davranışının meydana geliş süreci ve boyutlarını, nasıl işlevselleştirileceğini ve işletme türüne uygun hale dönüştürüleceğini ortaya koymak uzun soluklu çalışmaların konusu olmaktadır.

İşletmelerin günümüzde müşterilerin taleplerine hızlı cevap verme konusunda önemli bir aşama kaydettikleri bilinmektedir. Özellikle de çokuluslu işletmeler rekabet

avantajı yakalamak ve pazarın öncüsü olabilmek için müşterilerin taleplerini mümkün olduğu kadar hızlı öğrenmeye ve bunlara o mümkün olduğu kadar hızlı karşılık vermeye çalışmaktadır. Amaç hem pazarı yönlendiren, hem de pazarın yönlendirdiği bir işletme olabilmektir. Bu da müşteri odaklılıkta ileriye gitmek ve aynı zamanda ve ölçüde de yaratıcı olmayı gerektirmektedir. Müşteri vatandaşlık davranışını bütün ilgili boyutları ve işletmenin türü ya da pazarlama yöntemlerini dikkate alarak şekillendirmek işletmelere pazarı olduğu kadar, müşteriye de yönlendiren, pazarın olduğu kadar, müşterinin de yönlendirdiği kurumlar haline gelme fırsatını sunacaktır.



## KAYNAKÇA

Adler, Paul S. ve Seok-Woo Kwon, "Social Capital: Prospects for a New Concept", *Academy of Management Review*, Cilt: 27, No: 1, 2002, ss.17-40.

Ahearne, Michael, Chitrabhan B. Bhattacharya ve Thomas Gruen, "Antecedents and Consequences of Customer-Company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing", *Journal of Applied Psychology*, Cilt: 90, No: 3, 2005, ss. 574-585.

Akareem, Husain Salilul, *Research on Customer Citizenship Behaviour*, (Doktora Tezi), BRAC Üniversitesi, 2012.

Alexandris, Konstantinos, Nikos Dimitriadis ve Anastasia Kasiara, "The Behavioural Consequences of Perceived Service Quality: An Exploratory Study in the Context of Private Fitness Clubs in Greece", *European Sport Management Quarterly*, Cilt: 1, No: 4, 2001, ss.280-299.

Alturas, Braulio, Maria da Conceição Santos ve Ivo Pereira, "Determinants of Consumers' Satisfaction and Acceptance of Direct Selling", *Academy of Marketing Annual Conference Proceedings*, Temmuz 2005.

Anaza, Nwamaka A ve Jing Zhao, "Encounter-Based Antecedents of E-Customer Citizenship Behaviors." *Journal of Services Marketing*, Cilt: 27, No: 2, 2013, ss. 130-140.

Anaza, Nwamaka A, "Personality Antecedents of Customer Citizenship Behaviors in Online Shopping Situations," *Psychology & Marketing*, Cilt: 31, No: 4, 2014, ss. 251-263.

Argan, Metin, “Çok Katlı Pazarlama ve Türkiye’de Bir Uygulama”, (Yüksek Lisans Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 1997.

Athanassopoulos, Antreas, Spiros Gounaris ve Vlassis Stathakopoulos, "Behavioural Responses to Customer Satisfaction: An Empirical study." *European Journal of Marketing*, Cilt 35, No: 5/6, 2001, ss, 687-707.

Attri, Rekha, Sunil Chaturvedi, “A Study of Consumer Perceptions of the Products Sold Through Multilevel Marketing”, *Management Research Journal*, Cilt: 5, No: 4, 2011, ss. 97-103.

Bailey, Jeffrey J., Dwayne D. Gremler ve Michael A. McCollough, "Service Encounter Emotional Value: The Dyadic Influence of Customer and Employee Emotions", *Services Marketing Quarterly*, Cilt: 23, No: 1, 2001, ss. 1-24.

Barbuto Jr, John E, "Four Classification Schemes of Adult Motivation: Current Views and Measures", *Perceptual and Motor Skills*, Cilt: 102, No: 2, 2006, ss. 563-575.

Barbuto Jr, John E., Lance L. Brown, Daniel W. Wheeler ve Myra S. Wilhite, "Motivation, Altruism, and Generalized Compliance: A Field Study of Organizational Citizenship Behaviors", *Psychological Reports*, Cilt: 92, No: 2, 2003, ss. 498-502.

Barnard, Chester I, *The Functions of the Executive*, New York: Harvard University Press, 1971.

Barroso Castro, Carmen, Enrique Martín Armario ve David Martín Ruiz, "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt: 15, No: 1, 2004, ss. 27-53.

Barroso Castro, Carmen, Enrique Martín Armario ve David Martín Ruiz, "The Influence of Employee Organizational Citizenship Behavior on Customer Loyalty", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt:15, No: 1, 2004, ss. 27-53.

Bartikowski, Boris, Gianfranco Walsh ve Sharon E. Beatty, "Culture and Age as Moderators in the Corporate Reputation and Loyalty Relationship", *Journal of Business Research*, Cilt: 64, No: 9, 2011, ss. 966-972.

Bendapudi, Neeli ve Robert P. Leone, "Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production", *Journal of Marketing*, Cilt: 67, No: 1, 2003, ss.14-28.

Berry, Richard, *Direct Selling: From Door to Door to Network Marketing*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 1997.

Bettencourt, Lance A., "Customer Voluntary Performance: Customers as Partners in Service Delivery", *Journal of Retailing*, Cilt: 73, 1997, ss. 383-406.

Bettencourt, Lance A. ve Stephen W. Brown, "Contact Employees: Relationships Among Workplace Fairness, Job Satisfaction and Prosocial Service Behaviors", *Journal of Retailing*, Cilt: 73, No: 1, 1997, ss. 39-61.

Bettencourt, Lance A., Kevin P. Gwinner ve Matthew L. Meuter, "A Comparison of Attitude, Personality, and Knowledge Predictors of Service-Oriented Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Applied Psychology*, Cilt: 86, No: 1, 2001, ss. 29-41

Bhattacharjee, Deepali, "Consumer in Direct Selling-A case Study of Assam." *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, Cilt: 21, 2016, ss. 1-9.

Bhattacharya, Patralekha ve Krishna Kumar Mehta, "Socialization in Network Marketing Organizations: Is It Cult Behavior? " *The Journal of Socio-Economics*, Cilt: 29, No: 4, 2000, ss. 361-374.

Biggart, Nicole Woolsey, *Charismatic Capitalism: Direct Selling Organizations in America*. Chicago: University of Chicago Press, 1989.

Bloch, Brian, "Multilevel Marketing: What's the Catch?", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 13, No: 4, 1996, ss. 18-26.

Bloemer, Josee, K. O. De Ruyter ve Martin Wetzels, "Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: a Multi-Dimensional Perspective", *European Journal of Marketing*, Cilt: 33, No: 11/12, 1999, ss.1082-1106.

Bolino, Mark C., William H. Turnley ve James M. Bloodgood, "Citizenship Behavior and the Creation of Social Capital in Organizations", *Academy of Management Review*, Cilt: 27, No: 4, 2002, ss. 505-522.

Bollen, Kenneth ve Richard Lennox, "Conventional Wisdom on Measurement: A Structural Equation Perspective", *Psychological Bulletin*, Cilt: 110, No: 2, 1991, ss. 305-314

Bontis, Nick, William Chua Chong Keow ve Stanley Richardson, "Intellectual Capital and Business Performance in Malaysian Industries" *Journal of Intellectual Capital*, Cilt: 1, No: 1, 2000, ss. 85-100.

Boulding, William, Aja Kalra, Richard Staelin ve Valarie A. Zeithaml, "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions." *Journal of Marketing Research*, Cilt: 30, No: 1, 1993, ss. 7-27.



Bove, Liliana L., Simon J. Pervan, Sharon E. Beatty ve Edward Shiu, "Service Worker Role in Encouraging Customer Organizational Citizenship Behaviors", *Journal of Business Research*, Cilt: 62, No: 7, 2009, ss. 698-705.

Bove, Liliana, Nichola Robertson ve Simon Pervan, "Customer Citizenship Behaviours: Towards the Development of a Typology" *ANZMAC 2003: A Celebrations of Ehrenberg and Bass. Marketing Discoveries, Knowledge and Contribution Conference Proceedings*, 2003, ss.331-338.

Bowen, David E., "Interdisciplinary Study of Service: Some Progress, Some Prospects", *Journal of Business Research*, Cilt: 20, No: 1, 1990, ss.71-79.

Bowen, D. E. ve B. Schneider, *Boundary-Spanning Role Employees and the Service Encounter: Some Guidelines for Management and Research*, Lexington: Lexington Books, 1985.

Bowen, David E., Benjamin Schneider ve Sandra S. Kim, "Shaping Service Cultures through Strategic Human Resource Management", *Handbook of Services Marketing and Management*, Thousand Oaks: Sage, 2000, ss.439-454.

Brodie, Stewart, Gerald Albaum, Der-Fa Robert Chen, Leonardo Garcia, Rowan Kennedy, Pumela Msweli-Mbanga, Elina Oksanen-Ylikoski ve Thomas R. Wotruba, "Public Perceptions of Direct Selling: An International Perspective." *Westminster Business School Research Report 2004*, Cilt: 18, 2004, ss. 18-25

Brooks, Robert C, "Word-of-Mouth Advertising in Selling New Products", *Journal of Marketing*, Cilt: 22, No: 2, 1957, ss. 154-161.

Cardozo, Richard N., "An Experimental Study of Consumer Effort, Expectation and Satisfaction". *Journal of Marketing Research*, Cilt: 2, Ağustos 1965, ss. 244-249.

Chan, Kimmy Wa, Taeshik Gong, Ruixue Zhang ve Mingjian Zhou, "Do Employee Citizenship Behaviors Lead to Customer Citizenship Behaviors? The Roles of Dual Identification and Service Climate", *Journal of Service Research*, Cilt: 20, No: 3, 2017, ss. 259-274.

Chang, Aihwa ve Chiung-Ni Tseng, "Building Customer Capital Through Relationship Marketing Activities: The Case of Taiwanese Multilevel Marketing Companies", *Journal of Intellectual Capital*, Cilt: 6, No: 2, 2005, ss. 253-266.

Chase, Richard B., "The Customer Contact Approach to Services: Theoretical Bases and Practical Extensions", *Operations Research*, Cilt: 29, No: 4, 1981, ss.698-706.

Chen, Der-Fa Robert, Lih-Jiuan Jeng ve Chien-Chih Chou, "A Study of Consumers Who Buy from MLM Channel in Taiwan." *Chinese Academy of Direct Selling Management*, 1998, ss. 1-23.

Chen, Der-Fa Robert, Pei-Yi Chen ve Shiuh-Tarng Cheng, "The Common Product Traits Among Popular Multi-level Marketing Products", *Joint International Conference on Contemporary Management and Comparative Management Proceedings*, 1998, ss. 264-72.

Chen, Mei-Ju, Chun-Der Chen ve Cheng-Kiang Farn, "Exploring Determinants of Citizenship Behavior on Virtual Communities of Consumption: The Perspective of Social Exchange Theory", *International Journal of Electronic Business Management*, Cilt: 8, No: 3, 2010, ss. 195-205.

Cheng, Jui-Chang, Cheng-Shiung Wu, Chang-Hua Yen ve Chien-Yu Chen, "Tour Leader Attachment and Customer Citizenship Behaviors in Group Package Tour: The Role of Customer Commitment," *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Cilt: 21, No: 6, 2016, ss. 642-657.

Cheng, Jui-Chang, She-Juang Luo, Chang-Hua Yen ve Ya-Fang Yang, "Brand Attachment and Customer Citizenship Behaviors", *The Service Industries Journal*, Cilt: 36, No: 7-8, 2016, ss. 263-277.

Chung, Tae-Wook, *Moderating Effects of Involvement on the Relationships Among Perceived Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Citizenship Behavior*, (Doktora Tezi), Florida State University, 2006.

Claycomb, Cindy, Cynthia A. Lengnick-Hall ve Lawrence W. Inks, "The Customer as a Productive Resource: A Pilot Study and Strategic Implications", *Journal of Business Strategies*, Cilt: 18, No: 1, 2001, ss.47-69.

Clothier, Peter, *Multi Level Marketing, A Practical Guide to Successful Network Selling*, Londra: Kogan Page, 1997.

Cohen, Patricia, Stephen G. West ve Leona S. Aiken, *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, Londra: Psychology Press, 2014.

Constantin, Cristinel, Multi-Level Marketing - A Tool of Relationship Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Cilt: 2, No: 51, 2009, ss. 31-36.

Coughlan, Anne T. ve Kent Grayson, "Network Marketing Organizations: Compensation Plans, Retail Network Growth, and Profitability", *International Journal of Research in Marketing*, Cilt: 15, No: 5, 1998, ss.401-426.

Coulter, Robin A., Lawrence F. Feick ve Linda L. Price, "Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership Among Women in the New Hungary", *European Journal of Marketing*, Cilt: 36, No: 11/12, 2002, ss. 1287-1308.

Croft, Robin ve Helen Woodruffe, "Network Marketing: The Ultimate in International Distribution?", *Journal of Marketing Management*, Cilt: 12, No: 1-3, 1996, ss. 201-214.

Cronin Jr, J. Joseph ve Steven A. Taylor, "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension." *The Journal of Marketing*, Temmuz 1992, ss. 55-68.

Cronin Jr, J. Joseph, Michael K. Brady ve G. Tomas M. Hult, "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", *Journal of Retailing*, Cilt: 76, No: 2, 2000, ss.193-218.

Culligan, Carol, "Word-of-Mouth Becomes the True Measure of Ads", *Marketing*, Cilt: 9, 1995, ss. 7.

Çakmak, Ali, *Doğrudan Satış ve Şebeke Yoluyla Pazarlama Sistemi*, İstanbul: Türkmen Kitabevi, 2011.

Dabholkar, Pratibha A., "How to Improve Perceived Service Quality by Increasing Customer Participation", *Proceedings of the 1990 Academy of Marketing Science (AMS) Annual Conference*, 2015, ss. 483-487.

Dai, You-De ve Kuan-Yang Chen, "Relationship Quality and Customer Voluntary Performance Behavior: A Perspective of Social Exchange", *International Conference on Business Strategy and Organizational Behaviour (BizStrategy) Proceedings*, 2014, ss. 68-75.

Darian, Jean C., "In-Home Shopping: Are There Consumer Segments?", *Journal of Rretailing*, Cilt: 63, No: 2, 1987, ss. 163-186.

Deci, E. L. ve Ryan, R. M., *Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behavior*. New York: Plenum, 1985.

Deutsch, M., Kotik, P., *Altruism and Bargaining, Contributions to Experimental Economics: Bargaining Behavior*, Cilt 7, 1978, ss. 20–40.

Di, Eh, Chien-Jung Huang, I-Heng Chen ve Te-Cheng Yu, "Organisational Justice and Customer Citizenship Behaviour of Retail Industries", *The Service Industries Journal*, Cilt: 30, No: 11, 2010, ss. 1919-1934.

Dichter, Ernest, "How Word-of-Mouth Advertising Works", *Harvard Business Review*, Cilt: 44, No: 6, 1966, ss. 147-160.

DiMaggio, Paul ve Hugh Louch, "Socially Embedded Consumer Transactions: For What Kinds of Purchases Do People Most Often Use Networks?" *American Sociological Review*, 1998, ss. 619-637.

Drucker, Fabio A. ve Lisa K. Fleischer, "Simpler Sybil-Proof Mechanisms for Multi-Level Marketing", *Proceedings of the 13th ACM Conference on Electronic Commerce*, 2012, ss. 441-458.

Dursun, Yunus ve Elif Kocagöz, "Yapısal Eşitlik Modellemesi ve Regresyon: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 35  
2010, ss: 1-17.

Ercsey, Ida, "Customer Participation: Mandatory or Voluntary Behaviour?", *Club of Economics in Miskolc*, Cilt: 12, No: 1, 2016, ss: 27-36.

Erkorkmaz, Ünal, İlker Etikan, Osman Demir, Kazım Özdamar ve S. Yavuz Sanisoğlu, "Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri", *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences*, Cilt: 33, No: 1, 2013, ss. 210-223.

Essays, UK, "Consumer Behavior: Multi Level Marketing, [www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-behavior-towards-multi-level-marketing-companies-marketing-essay.php?vref=1](http://www.ukessays.com/essays/marketing/consumer-behavior-towards-multi-level-marketing-companies-marketing-essay.php?vref=1) (erişim tarihi: 20.04.2018).

Federouch, Audrey Guskey, "A *Conceptualization of Market Helpfulness. Theory and Measurement of Consumer Altruism*", (Doktora Tezi), University of Pittsburgh, 1990.

Feick, Lawrence, Robin Higie Coulte ve Linda L. Price, "Consumers in the Transition to a Market Economy: Hungary, 1989-1992", *International Marketing Review*, Cilt: 12, No: 5 1995, ss. 18-34.

Feng, Ruomei ve Alastair M. Morrison, "Quality and Value Network Marketing Travel Clubs", *Annals of Tourism Research*, Cilt: 34, No: 3, 2007, ss. 588-609.

Foa, Uriel G. Ve Edna B. Foa, "Resource Exchange: Toward A Structural Theory of Interpersonal Communication", *Studies in Dyadic Communication*, 1972, ss.291-325.

Foa, Uriel G., "Interpersonal and Economic Resources", *Science*, Cilt: 171, No: 3969, 1971, ss.345-351.

Fowler, Jie Gao, "Customer Citizenship Behavior: An Expanded Theoretical Understanding", *International Journal of Business and Social Science*, Cilt: 4, No: 5, 2013, ss. 1-8.

Frenzen, Jonathan K. ve Harry L. Davis, "Purchasing Behavior in Embedded Markets", *Journal of Consumer Research*, Cilt: 17, No: 1, 1990, ss. 1-12.

Fuat Fırat, A., Nikhilesh Dholakia ve Alladi Venkatesh, "Marketing in a Postmodern World", *European Journal of Marketing*, Cilt: 29, No: 1, 1995, ss. 40-56.

Garma, Romana ve L. Bove, "Customer Citizenship Behaviours Directed at Service Personnel: What the Experts Have to Say." *2009 Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, <http://www.duplication.net.au/ANZMAC09/> (erişim tarihi: 20.04.2018).

Gelibolu, Levent ve Yağmur Kerse, "Yükseköğretimde Hizmet Kalitesinin Müşteri Vatandaşlık Davranışına Etkisi", *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt: 19, No: 1, 2018, ss. 361-380.

Grayson, Kent, "Friendship versus Business in Marketing Relationships", *Journal of Marketing*, Cilt: 71, No: 4, 2007, ss.121-139.

Gregor, Bogdan ve Aron Axel Wadlewski, "Multi-Level Marketing as a Business Model", *Marketing Instytucji Naukowych i Badawczych*, Cilt: 1, No: 7, 2013, ss. 2-19.

Gremler, Dwayne D. ve Stephen W. Brown, "The Loyalty Ripple Effect: Appreciating the Full Value of Customers", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt: 10, No: 3, 1999, ss. 271-293.

Groth, Markus, "Customers as Good Soldiers: Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", *Journal of Management*, Cilt: 31, No: 1, 2005, ss.7-27.

Guo, Gongxing ve Xing Zhou, "Research on Organizational Citizenship Behavior, Trust and Customer Citizenship Behavior", *International Journal of Business and Management*, Cilt: 8, No: 16, 2013, ss.86-90.

Hammad, Mohamed Maher, "Revisiting Value Co-creation from a Customer Perspective: The Psychological Consequences on Customer and Employee Outcomes", (Yüksek Lisans Tezi), Cairo University, 2014.

Hammad, Mohamed Maher, Mohamed Sobhy Temerak ve Wael Kortam, "A Study of the Factors Affecting Customers' Interpersonal Helping Behaviour." *2014 Academy of Marketing Conference*,

<https://www.researchgate.net/publication/303973877> (erişim tarihi: 20.04.2018).

Hanifan, Lyda J, "The Rural School Community Center", *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, Cilt: 67, No: 1, 1916, ss. 130-138.

Hennig-Thurau, Thorsten ve Alexander Klee, "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", *Psychology & Marketing*, Cilt: 14, No: 8, 1997, ss. 737-764.

Hibbert, Sally ve Suzanne Horne, "Giving to Charity: Questioning the Donor Decision Process", *Journal of Consumer Marketing*, Cilt: 13, No: 2, 1996, ss. 4-13.

Homer, Pamela Miles, "Perceived Quality And Image: When All is not Rosy", *Journal of Business Research*, Cilt: 61, No: 7, 2008, ss.715-723.

Hossan, Farooq, Issa Ahammad ve Laboni Ferdous, "A Conceptual Evaluation of Traditional and Multi-Level Marketing." *World of Social Sciences*, Cilt: 2, No: 4, 2012, ss. 34-43.

Jacoby, Jacob, Jerry C. Olson ve Rafael A. Haddock, "Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality", *Journal of Applied Psychology*, Cilt: 55, No: 6, 1971, ss. 570 -579



Jahn, Steffen, Hansjoerg Gaus ve Tina Kiessling, "Trust, Commitment, and Older Women: Exploring Brand Attachment Differences in the Elderly Segment", *Psychology & Marketing*, Cilt: 29, No: 6, 2012, ss. 445-457.

Jansen, Bernard J., Mimi Zhang ve Carsten D. Schultz, "Brand and Its Effect on User Perception of Search Engine Performance." *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, Cilt: 60, No: 8, 2009, ss. 1572-1595.

Jeong, Haeyoung ve Junghoon Moon, "Virtual Social Identity Development for Customer Electronic Word-of-Mouth Participation", *Proceedings of the International Conference on Electronic Business (ICEB)*, 2009, ss. 243-249.

Jolson, Marvin A., "Consumer and Sales Force Perceptions of Direct Selling: Is Conflict Inevitable?", *Proceedings of the Second Annual Conference of the Association for Consumer Research*, 1971, ss. 175-185.

Johnson, Rich A ve Wichern, D. W., *Applied Multivariate Statistical Analysis*, New Jersey: Prentice-Hall, 2014.

Jöreskog, Karl G. ve Dag Sörbom, *LISREL 8: Structural Equation Modeling with The SIMPLIS Command Language*, New Jersey: Scientific Software International, 1993.

Katz, Daniel, "The Motivational Basis of Organizational Behavior", *Behavioral Science*, Cilt: 9, No: 2, 1964, ss. 131-146.

Katz, Daniel ve Kahn R L., *The Social Psychology of Organizations*, New York: Wiley, 1966.

Keh, Hean Tat ve Yi Xie, "Corporate Reputation and Customer Behavioral Intentions: The Roles of Trust, Identification and Commitment." *Industrial Marketing Management*, Cilt: 38, No: 7, 2009, ss. 732-742.

Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River: Prentice Hall, 2007.

Kelley, Scott W., Steven J. Skinner ve James H. Donnelly Jr, "Organizational Socialization of Service Customers", *Journal of Business Research*, Cilt: 25, No: 3, 1992, ss.197-214.

Kenyon, George N. ve Kabir C. Sen, *Perception of Quality*: Londra: Springer, 2016.

King, Eden B., Jennifer M. George ve Michelle R. Hebl, "Linking Personality to Helping Behaviors at Work: An Interactional Perspective", *Journal of Personality*, Cilt: 73, No: 3, 2005, ss. 585-608.

Kim, Jae-On ve Frank J. Kohout, "Analysis of Variance and Covariance: Subprograms ANOVA and ONEWAY", *Statistical Package for the Social Sciences*, Cilt: 2, 1975, pp. 398-433.

Koehn, Daryl, "Ethical Issues Cconnected with Multi-Level Marketing Schemes", *Journal of Business Ethics*, Cilt: 29, No: 1-2, 2001, ss. 153-160.

Korkmaz Devrani, Tülay ve İpek Kalemci Tüzün, "Müşteri Vatandaşlık Davranışının Öncüllerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma", *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 7, No: 13, 2008, ss. 193-208.

Kotler, Philip, *Principles of Marketing*, New Jersey: Prentice Hall, 1983.

Kotler, Philip ve Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Essex: Pearson, 2012.

Krige, Detlev, "Fields of Dreams, Fields of Schemes: Ponzi Finance and Multi-Level Marketing in South Africa", *Africa*, Cilt: 82, No: 1, 2012, ss. 69-92.

Kuo-Ding, Yu, "Another Net of Marketing Channels---MLM", *The Marketing and Selling Magazine*, Cilt: 16, 1990, ss. 16-28.

Kupferberg, S., "The Party Line", *The New Republic*, 13 Aralık 1980, ss. 10-13.

Vegh, Csilla, *Hungary-Cosmetics Industry*, Washington, DC: U.S. & Foreign Commercial Service and U.S. Department of State, 1998.

Lan, Pei-Chia, "Networking Capitalism: Network Construction and Control Effects in Direct Selling", *Sociological Quarterly*, Cilt: 43, No: 2, 2002, ss.165-184.

Lii, Yuan-Shuh ve Monle Lee, "Doing Right Leads to Doing Well: When the Type of CSR and Reputation Interact to Affect Consumer Evaluations of the Firm", *Journal of Business Ethics*, Cilt: 105, No: 1, 2012, ss. 69-81.

Liu Bang-Dean, "The Discussion of Contemporary MLM Industry and Regulations in the Fair Trade Laws", Fair Trade Commission, 1992.

Macauley, Jacqueline ve Luci Berkowitz, *Altruism and Helping Behaviour*, New York: Academic Press, 1970.

Madani, A. F., K. H. S. Hosseini, Asadollah Kordnaeij ve M. A. Isfahani, "Intellectual Capital: Investigating the Role of Customer Citizenship Behavior and Employee Citizenship Behavior in Banking Industry in Iran", *Management and Administrative Sciences Review*, Cilt: 4, No: 4, 2015, ss. 736-747.

Makni, Valentina, "Public Perceptions Towards Network Marketing in Bulgaria", *2015 Conference on Economy and Politics in the Post-Crisis World Proceedings*,

Martin, Barbara L. ve Leslie J. Briggs, *The Affective and Cognitive Domains: Integration for Instruction and Research*, San Francisco: Educational Technology, 1986.

Martin, Emily, *Bipolar Expeditions: Mania and Depression in American Culture*, Princeton: Princeton University Press, 2009.

McCrae, Robert R. ve Paul T. Costa, *Personality in Adulthood: A Five-Factor Theory Perspective*, New York: Guilford Press, 2003.

Merlin, F. Mary, "A Study On Direct Selling Through Multi Level Marketing." *International Journal of Advancements in Research & Technology*, Cilt: 1, No: 4, 2012, ss.11-13.

Meuter, Matthew L. ve Mary Jo Bitner, "Self-Service Technologies: Extending Service Frameworks and Identifying Issues for Research", *American Marketing Association Conference Proceedings*, Cilt: 9, 1998, ss. 12-19.

Mills, Peter K. ve James H. Morris, "Clients as "partial" Employees of Service Organizations: Role Development in Client Participation", *Academy of Management Review*, Cilt: 11, No: 4, 1986, ss.726-735.

Morgan, Robert M. ve Shelby D. Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing." *The Journal of Marketing*, Temmuz 1994, ss. 20-38.

Morrison, Elizabeth Wolfe, "Organizational Citizenship Behavior as a Critical Link between HRM Practices and Service Quality", *Human Resource Management*, Cilt: 35, No: 4, 1996, ss.493-512.

Musa, Rosidah, "Formulating Direct Sales Customers' Satisfaction Strategies: Application of Importance-Performance Analysis (IPA) Approach", *Gading Journal for the Social Sciences*, Cilt: 9, No: 01, 2005, ss. 1-25.

Nahapiet, Janine ve Sumantra Ghoshal, "Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage", *Knowledge and Social Capital*, Cilt: 23, 2000, ss. 119-157.

Nayak, Yajnya Dutta, "Customer Perception, Problems and Satisfaction on Multi-level Marketing Products", *Ascent International Journal for Research Analysis*, Cilt: 1, Sayı: 1, 215, ss. 1-25.

Nguyen, Helena, Markus Groth, Gianfranco Walsh ve Thorsten Hennig-Thurau, "The Impact of Service Scripts on Customer Citizenship Behavior and the Moderating Role of Employee Customer Orientation", *Psychology & Marketing*, Cilt: 31, No: 12, 2014, ss.1096-1109.

Noar, Seth M., "The Role of Structural Equation Modeling in Scale Development", *Structural Equation Modeling*, Cilt: 10, No: 4, 2003, ss. 622-647.

Oksanen, Elina, "Structure and Characteristics of Network Marketing Businesses", *15th IMP Conference Proceedings*, Cilt: 15, 1999, ss.6-17.

Oliver, Richard L., "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions". *Journal of Marketing Research*, Cilt: 17, No: 4, Kasım 1980, ss. 460-469.

Olson, Jerry C. ve Jacob Jacoby, "Cue Utilization in the Quality Perception Process", *ACR Özel Sayısı*, 1972, ss.167-179.

Organ, Dennis W., *Organizational Citizenship: The Good Soldier Syndrome*, Lexington: Lexington Books, 1988.

Organ, Dennis W., "The Motivational Basis of Organizational Citizenship Behavior", *Research in Organizational Behavior*, Cilt: 12, No: 1, 1990, ss. 43-72.

Organ, Dennis W. ve Katherine Ryan, "A Meta-Analytic Review of Attitudinal and Dispositional Predictors of Organizational Citizenship Behavior", *Personnel Psychology*, Cilt: 48, No: 4, 1995, ss. 775-802.

Patterson, Paul G., Mohammed A. Razzaque ve Chong Shee Loong Terry, "Customer Citizenship Behaviourin Service Organisations: A Social Exchange Model", *Proceedings of the Australian and New Zealand Academy Conference*, 2003, ss. 2079-2089.

Pera, Rebecca, "Empowering the New Traveller: Storytelling as a Co-Creative Behaviour in Tourism", *Current Issues in Tourism*, Cilt: 20, No: 4, 2014, ss. 331-338.

Peterson, Robert A. ve Gerald Albaum, "On the Ethicality of Internal Consumption in Multilevel Marketing", *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Cilt: 27, No: 4, 2007, ss. 317-323.

Peterson, Robert A. ve Thomas R. Wotruba, "What is Direct Selling? – Definition, Perspectives, and Research Agenda". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Cilt: 16, No: 4, 1996, ss. 1-16.

Peterson, Robert A., Gerald Albaum ve Nancy M. Ridgway, "Consumers Who Buy from Direct Sales Companies", *Journal of Retailing*, Cilt: 65, No: 2, 1989, ss. 273-286.

Pir, Esra Özkan, "Çok Katlı Pazarlamada Gösteriş Amaçlı Tüketimin Tekrar Satın Almaya Etkisinde Çevre Bilincinin Rolü", (Doktora Tezi), İstanbul Aydın Üniversitesi, 2017.

Portes, Alejandro, "Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology", *Annual Review of Sociology*, Cilt: 24, No: 1, 1998, ss. 1-24.

Prakash, Sanjeev ve Per Selle, *Investigating Social Capital: Comparative Perspectives on Civil Society, Participation and Governance*, Londra: Sage, 2004.

Rani, R Radha ve Narender Kumar, "Multilevel Marketing Versus Pyramid Schemes", *International Journal of Research in Management and Technology* Cilt: 2, 2013, ss. 13-23.

Revilla-Camacho, María Ángeles, Manuela Vega-Vázquez ve Francisco José Cossío-Silva, "Customer Participation and Citizenship Behavior Effects on Turnover Intention", *Journal of Business Research*, Cilt: 68, No: 7, 2015, ss. 1607-1611.

Robinson, Thomas N., Dina LG Borzekowski, Donna M. Matheson ve Helena C. Kraemer, "Effects of Fast Food Branding on Young Children's Taste Preferences." *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, Cilt: 161, No: 8, 2007, ss. 792-797.

Rosenbaum, Mark S. ve Carolyn A. Massiah, "When Customers Receive Support from Other Customers: Exploring the Influence of Intercustomer Social Support on Customer Voluntary Performance", *Journal of Service Research*, Cilt: 9, No: 3, 2007, ss. 257-270.

Rust, Roland T., Anthony J. Zahorik ve Timothy L. Keiningham, "Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable", *The Journal of Marketing*, Nisan 1995, ss. 58-70.

Sargeant, Adrian, "Charitable Giving: Towards a Model of Donor Behaviour", *Journal of Marketing Management*, Cilt: 15, No: 4, 1999, ss. 215-238.

Schneider, Benjamin ve David E. Bowen, "Employee and Customer Perceptions of Service In Banks: Replication and Extension", *Journal of Applied Psychology*, Cilt: 70, No: 3, 1985, 423-433.

Schwartz, Shalom H, "Normative Influences on Altruism", *Advances in Experimental Social Psychology*, Cilt: 10, 1977, ss.221-279.

Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatlyar, "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 23, No: 4, 1995, ss. 255-271.

Sigelman, Carol Kimball, *Prosocial Behavior: Cooperation and Helping*, Monterey: Brooks/Cole, 1977.

Smith, C. A., Dennis W. Organ ve Janet P. Near, "Organizational Citizenship Behavior: Its Nature and Antecedents." *Journal of Applied Psychology*, Cilt: 68, No: 4, 1983, ss. 653-663.

Soch, Harmeen ve Nidhi Aggarwal, "Influence of Commitment on Customer Discretionary Behaviour: A Survey in Retail Sector", *Universal Journal of Management*, Cilt: 1, No: 2, 2013, ss. 103-110.

Soderlund, Magnus, "Measuring Customer Loyalty with Multi-Item Scales: A Case for Caution", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt: 17, No: 1, 2006, ss. 76-98.

Solomon, Michael R., *Consumer Behaviour: Buying, Having and Being*, 12. Baskı, Essex: Pearson, 2016.

Sparks, John R ve Joseph A. Schenk, "Explaining the Effects of Transformational Leadership: An Investigation of the Effects of Higher-Order Motives in Multilevel Marketing Organizations." *Journal of Organizational Behavior: The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, Cilt: 22, No: 8, 2001, ss. 849-869.



Srivastava, Rajendra K., Tasadduq A. Shervani ve Liam Fahey, "Marketing, Business Processes, and Shareholder Value: An Organizationally Embedded View of Marketing Activities and the Discipline of Marketing", *The Journal of Marketing* Cilt: 63, 1999, ss. 168-179.

Stokes, David ve Wendy Lomax, "Taking Control of Word of Mouth Marketing: the Case of an Entrepreneurial Hotelier", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Cilt: 9, No: 4, 2002, ss. 349-357.

Szybillo, George J. ve Jacob Jacoby, "Intrinsic versus Extrinsic Cues as Determinants of Perceived Product Quality", *Journal of Applied Psychology*, Cilt: 59, No: 1, 1974, ss.74-78.

Tan, Vie Ming, Farzana Quoquab, Fauziah Sh Ahmad ve Jihad Mohammad, "Effect of Self-Esteem on Customer Citizenship Behaviours among International University Branch Campus Students", *International Review of Management and Marketing*, Cilt: 6, No: 3, 2016, ss. 467-475.

Taşoğlu, Nihal Paşalı, "Çok Katlı Pazarlama Şirketleri ile Piramit Şema Organizasyonlarının Yapısal Farklılıkları Üzerine Bir İnceleme", *Sosyal Bilimler Dergisi / Journal of Social Sciences*, Cilt: 2, No: 1, 2008, ss. 25-39.

Taşoğlu, Nihal Paşalı, *Çok Katlı Pazarlama*, İstanbul: Sistem Yayıncılık, 2012.

Taşoğlu, Nihal Paşalı, *Çok Katlı Pazarlamada Uygulanan İletişim Stratejilerinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Analizi ve Herbalife Distribütörlerinin İş Tatminine Yönelik Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2006.

Tavmergen, İge Pınar, *Doğrudan Pazarlama Yönetimi: Kavramlar, İlkeler ve Uygulama.*, İstanbul: Seçkin, 2010.

Taylor, Jon M, "Multi-Level Marketing Unmasked", 2014, <http://www.mlm-thetruth.com/wp-content/uploads/2015/07/MLMunmasked-Ch9-13-May1-2017.pdf> (erişim tarihi: 15.04.2018).

Tomarken, Andrew J. ve Ronald C. Serlin, "Comparison of ANOVA Alternatives under Variance Heterogeneity and Specific Noncentrality Structures", *Psychological Bulletin*, Cilt: 99, No: 1, 1986, ss. 90-99.

Türkmen, Hediye Gamze ve Sinan Nardalı, "Müşteri Vatandaşlık Davranışı Literatür Taraması", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, ss.865-878.

Tüzün, İpek Kalemci ve Tülay Korkmaz Devrani, "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri-Çalışan Etkileşimi Üzerine Bir Araştırma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt: 3, No: 2, 2008, ss. 13-24.

Ullman, Jodie B. ve Peter M. Bentler, "Structural Equation Modeling", *Handbook of Psychology, Second Edition 2*, ABD: Wiley Books, 2012.

Van Doorn, Jenny, Katherine N. Lemon, Vikas Mittal, Stephan Nass, Doreén Pick, Peter Pirner ve Peter C. Verhoef. "Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions", *Journal of Service Research*, Cilt: 13, No: 3, 2010, ss. 253-266.

van Tonder, Estelle ve Leon T. de Beer, "New Perspectives on the Role of Customer Satisfaction and Commitment in Promoting Customer Citizenship Behaviours", *South African Journal of Economic and Management Sciences*, Cilt: 21, No: 1, 2018, ss. 1-11.

Van Tonder, Estelle, Daniël Johannes Petzer ve Karlien Van Zyl, "A Mediated Model of Relationship Quality Factors Affecting Behavioural Intention at A Luxury

Motor Vehicle Dealership." *European Business Review*, Cilt: 29, No: 1, 2017, ss. 43-60.

Vander Nat, Peter J. ve William W. Keep, "Marketing Fraud: An Approach for Differentiating Multilevel Marketing from Pyramid Schemes", *Journal of Public Policy & Marketing*, Cilt:21, No: 1, 2002, ss. 139-151.

Walsh, Gianfranco ve Sharon E. Beatty, "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 35, No: 1, 2007, ss. 127-143.

Walsh, Gianfranco ve Sharon E. Beatty. "Customer-Based Corporate Reputation of a Service Firm: Scale Development and Validation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 35, No: 1, 2007, ss. 127-143.

Webb, Deborah J., Corliss L. Green ve Thomas G. Brashear, "Development and Validation of Scales to Measure Attitudes Influencing Monetary Donations to Charitable Organizations", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 28, No: 2, 2000, ss. 299- 309.

Woodruff, Robert B., "Customer Value: the Next Source for Competitive Advantage", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Cilt: 25, No: 2, 1997, ss. 139-154.

Wotruba, Thomas R. ve Marie Pribova, "Direct Selling in an Emerging Market Economy: a Comparison of Czech/Slovak and US Market Characteristics and Buying Experiences", *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Cilt: 6, No: 4, 1996, ss. 415-435.

Wotruba, Thomas R. ve P. L. Duncan, "Are Consumers Really Satisfied?" *Business Horizons*, Cilt 18, No: 1, Şubat 1975, ss. 85-90.

Wu, Charlotte, "Selling Service Type Products via MLM channels in Asia", Zhongyin Law Firm, <http://zhongyinlawyer.com.tw/selling-service-type-products-via-mlm-channels-in-asia/?lang=en> (erişim tarihi: 20.04.2018).

Yang, Song ve Ma Qin Hai, "Review of Customer Citizenship Behaviors Scales in Service Perspective", *International Conference on Information and Management Engineering Proceedings*, 2011, ss.238-243.

Yılmaz, Veysel, "Lisrel ile Yapısal Esitlik Modelleri: Tüketici Őikayetlerine Uygulanması", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 4, No: 1, 2004, ss. 77-90.

Yi, Youjae ve Taeshik Gong, "Customer Value Co-Creation Behavior: Scale Development and Validation", *Journal of Business Research*, Cilt: 66, No: 9, 2013, ss. 1279-1284.

Yi, Youjae ve Taeshik Gong, "The Antecedents And Consequences Of Service Customer Citizenship and Badness Behavior", *Seoul Journal of Business*, Cilt: 12, No: 2, 2006, ss.145-176.

Yi, Youjae ve Taeshik Gong, "The Effects of Customer Justice Perception and Affect on Customer Citizenship Behavior and Customer Dysfunctional Behavior", *Industrial Marketing Management*, Cilt: 37, No: 7, 2008, ss. 767-783.

Yi, Youjae, Rajan Nataraajan ve Taeshik Gong, "Customer Participation and Citizenship Behavioral Influences on Employee Performance, Satisfaction, Commitment, and Turnover Intention", *Journal of Business Research*, Cilt: 64, No:1, 2011, ss. 87-95.

Yin, Loi Kai, *Determinants of Distributor Satisfaction in Multi-Level Marketing Companies* (Doktora Tezi), UTAR, 2015.

Yüksel, Ülkü, Aslı Yüksel-Mermod, *Marka Yönetimi ve Marka Değerinin Ölçülmesi*, İstanbul: Beta Yayınları, 2005.

Zeithaml, Valarie A, "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, Cilt: 52, No: 3, 1988, ss. 2-22.

Zeithaml, Valarie A., Leonard L. Berry ve Ananthanarayanan Parasuraman, "The Behavioral Consequences of Service Quality." *Journal of Marketing*, Cilt: 1, No: 4, 1996, ss. 31-46.

Zimmermann, Barbara K., Christian Dormann ve Maureen F. Dollard, "On the Positive Aspects of Customers: Customer-Initiated Support and Affective Crossover in Employee–Customer Dyads", *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, Cilt: 84, No: 1, 2011, ss. 31-57.

Zhu, Dong Hong, Hui Sun ve Ya Ping Chang, "Effect Of Social Support On Customer Satisfaction and Citizenship Behavior in Online Brand Communities: The Moderating Role of Support Source", *Journal of Retailing and Consumer Services*, Cilt: 31, 2016, ss.287-293.

Zoghbi-Manrique-de-Lara, Pablo, Miguel A. Suárez-Acosta ve Teresa Aguiar-Quintana, "Hotel Guests' Responses to Service Recovery: How Loyalty Influences Guest Behavior", *Cornell Hospitality Quarterly*, Cilt: 55, No: 2, 2014, ss. 152-164.

# EKLER



**KONU: Çok Katmanlı Pazarlama İşletmelerinde Müşteri Vatandaşlık Davranışı ve Kozmetik Sektöründe Bir Uygulama.**

Sayın katılımcı, bu anket çok katmanlı pazarlama işletmelerindeki müşteri vatandaşlık davranışını incelemeye yönelik soruları içermektedir. Bu ankete verdiğiniz cevaplar doktora tezinde kullanılacak olup, üçüncü şahıslarla kesinlikle paylaşılmayacaktır. Katkınız için teşekkür ederim.

**Öğr.Gör.H. Gamze Türkmen**  
**Kıbrıs İlim Üniversitesi**

**A.GENEL DEĞERLENDİRMELER**

**1-)Yaşınız?**

a-) 18-24 b-) 25-34 c-) 35-44 d-) 45 ve üstü

**2-)Eğitim durumunuz?**

a-)İlköğretim

b-)Ortaokul/Lise

c-)Önlisans

d-)Lisans

e-)Yüksek Lisans/Doktora

**3-) Çalışıyor musunuz?**

a-) Evet b-) Hayır

**4-) Hanenizin ortalama aylık gelir düzeyi nedir?**

a-) 4.500 TL'den az

b-) 4.500 – 7.500 TL arası

c-) 7.500-10.000 TL

d-) 10.500 TL üzeri

**5-) S3z konusunu markanın distrib3t3rlerinden biri olarak 3alışmayı d3ř3n3r m3s3n3z?**

a-) Evet b-) Hayır

**B. Bu b3l3m markayla ilgili duygu ve d3ř3ncelerinizi 3ğrenmeye y3nelik soruları i3ermektedir. Belirtilen ifadelere katılma durumunuza g3re size uygun ifadeyi işaretleyiniz.**

**1-) Her zaman bu markayı satın alırım.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**2-) Bana sorduklarında bu markayı satın almalarını 3neririm.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**3-) Bu markaya aynı kalitedeki 3teki markalardan daha fazla fiyat 3deyebilirim.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**4-) Bu marka bu alanda ilk tercihim olan markadır.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum



**5-) Bu ürün grubunda aklıma gelen ilk marka budur.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**6-) Bu marka rakiplerinden farklıdır.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**7-) Bu markanın pazardaki en iyi kaliteye sahip olduğu bir gerçektir.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**8-) Bu markanın kalitesine her zaman güvenirim.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**9-) Bu markanın kalitesi beklentilerime uygundur.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**10-) Bu marka benim beklentilerimi karşılayacak üstün bir performans gösterir.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**11-) Bu markanın ürünlerini almaktan memnunum.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**12-) Bu markanın ürünleri beklentilerimi karşılıyor.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**13-) Bu marka düşündüğüm gibi bir sonuç vermiştir.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**14-) Bu markayı kullanırken kendimi mutlu hissediyorum.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**C. Bu bölüm bir müşteri olarak davranışlarınızı incelemeye yönelik soruları içermektedir. Belirtilen ifadelere katılma durumunuza göre size uygun ifadeyi işaretleyiniz.**

**1-) Bu markanın ürünlerinin ve satışının geliştirilmesiyle ilgili önerilerde bulunurum.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**2-) Markayla ilgili görüşlerimi distribütöre ya da marka yetkilisine iletirim.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**3-) Markayla ilgili bir anket yapılırsa katılır, görüş bildiririm.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**4-) Distribütörün kullandığım ürünlerle sorduğu sorulara yanıt veririm.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**5-) Ürün tesliminde gerektiğinde kolaylık sağlarım.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**6-) Bu markanın ürünleriyle ilgili sorun yaşarsam distribütörü/işletme yetkilisini bilgilendiririm.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**7-) Bu markanın ürünleriyle ilgili sorun yaşarsam sabırla düzeltilmesini beklerim.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**8-) Bu markanın bana gösterilen ürün tanıtım malzemelerini (katalog vs.) temiz kullanırım.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**9-) Bu markanın ürünlerini kullananlara yardımımı istedikleri konularda yardımcı olurum.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**10-) Bu markayı kullananlara kendi beğendiğim ürünleri öneririm.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**11-) Bu markanın ürünlerini kullananlarla görüş alışverişinde bulunurum.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

**12-) Bu markayı kullanan kişilere kolay ürün temini konusunda önerilerde bulunurum.**

- Tamamen Katılıyorum
- Katılıyorum
- Kararsızım
- Katılmıyorum
- Kesinlikle Katılmıyorum

## Ek 2: Detaylandırılmış Yapısal Eşitlik Modeli Analiz Sonuçları

### Model Fit Summary

#### CMIN

Model	NPAR	CMIN	DF	P	CMIN/DF
Default model	57	551,767	219	,000	2,519
Saturated model	276	,000	0		
Independence model	23	3966,852	253	,000	15,679

#### RMR, GFI

Model	RMR	GFI	AGFI	PGFI
Default model	,045	,831	,787	,660
Saturated model	,007	1,000		
Independence model	,332	,189	,115	,173

#### Baseline Comparisons

Model	NFI Delta1	RFI rho1	IFI Delta2	TLI rho2	CFI
Default model	,861	,839	,911	,896	,910
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	,000	,000	,000	,000	,000

#### Parsimony-Adjusted Measures

Model	PRATIO	PNFI	PCFI
Default model	,866	,745	,788
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	1,000	,000	,000

#### NCP

Model	NCP	LO 90	HI 90
Default model	332,767	267,389	405,829
Saturated model	,000	,000	,000
Independence model	3713,852	3513,561	3921,445

**FMIN**

Model	FMIN	F0	LO 90	HI 90
Default model	2,358	1,422	1,143	1,734
Saturated model	,000	,000	,000	,000
Independence model	16,952	15,871	15,015	16,758

**RMSEA**

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	,081	,072	,089	,000
Independence model	,250	,244	,257	,000

**AIC**

Model	AIC	BCC	BIC	CAIC
Default model	665,767	678,796	862,964	919,964
Saturated model	552,000	615,086	1506,846	1782,846
Independence model	4012,852	4018,109	4092,423	4115,423

**ECVI**

Model	ECVI	LO 90	HI 90	MECVI
Default model	2,845	2,566	3,157	2,901
Saturated model	2,359	2,359	2,359	2,629
Independence model	17,149	16,293	18,036	17,171

**HOELTER**

Model	HOELTER .05	HOELTER .01
Default model	108	115
Independence model	18	19