

DOI: 10.30520/tjsosci.950230

**REKABETÇİ ÖRGÜTLERDE MÜŞTERİ DAVRANIŞI:
TÜKENMİŞLİK ALGISININ MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ***

*CUSTOMER BEHAVIOR IN COMPETITIVE ORGANIZATIONS: EFFECT OF BURNOUT
PERCEPTION ON CUSTOMER LOYALTY*

H.Tezcan UYSAL¹

Sibel AYDEMİR²

Özet

Bu araştırmanın amacı; yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren hizmet işletmesi çalışanlarının müşterilere yönelik tutum ve davranışlarını incelemek, müşterilerin bu tutum ve davranışlar içerisindeki tükenmişlik algısını tespit etmek, bu algıların müşteri sadakatine etkisi olup olmadığını saptamaktır. Bu doğrultuda rekabetçi bir işletmenin 145 müşterisinden yüz yüze anket yöntemiyle veri elde edilmiş ve bu veriler istatistiksel olarak analiz edilmiştir. Gerçekleştirilen analizler sonucunda; algılanan tükenmişlik ile müşteri sadakati arasında ise negatif yönde anlamlı bir ilişki saptanmıştır. Regresyon analizi sonucunda; müşterilerin hizmet sunan personele yönelik 1 birimlik tükenmişlik algısının müşteri sadakati üzerinde 0.320 birimlik bir azalışa neden olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte müşteri sadakatinin hizmet satın alınan süreye göre ve hizmet satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadın müşterilerde müşteri sadakatinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Algılanan tükenmişlik düzeyinin ise hizmet satın alınan süreye göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Sadakati, Örgütsel Tükenmişlik, Müşteri Algısı

Abstract

The purpose of this research is to examine the attitudes and behaviors of service workers operating in an intensely competitive environment towards customers, to detect the perception of burnout in these attitudes and behaviors of customers and to determine whether these perceptions have an impact on customer loyalty. Accordingly, data has been obtained from 145 customers of a competitive business by face-to-face survey method and this data has been analyzed statistically. As a result of the analyses carried out; a significant and negative relationship has been found between perceived burnout and customer loyalty. As a result of regression analysis; it has been determined that the perception of 1 unit burnout for the personnel serving customers causes a decrease of 0.320 units on customer loyalty. However, it has been determined that customer loyalty does not vary significantly according to the time service is purchased and the frequency of service purchases, but varies significantly by gender and

* Bu makale, 10-12 Mayıs 2018 tarihlerinde düzenlenen 26. Yönetim ve Organizasyon Kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

¹ Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, h.tezcanuysal@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-8962-7824

² Doç.Dr., Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi, sibelzku@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-6599-681X

customer loyalty is higher in female customers. It is understood that the level of perceived burnout does not vary significantly according to the time the service is purchased.

Keywords: Customer Loyalty, Organizational Burnout, Customer Perception

GİRİŞ

Rekabet, örgütlerde kaliteyi ve dolayısıyla da örgütünün devamlılığını etkileyen önemli bir faktördür. Özellikle de alternatiflerin yoğun olduğu hizmet sektöründe rekabet gücü oluşturmak ayrı bir öneme sahiptir. Bundan dolayı da rekabetçi örgütlerde müşteri odaklılık temel esas olmakla birlikte müşteri tatmini önemli bir değerdir. Bu örgütlerde müşterilerin beklentilerini karşılamak; müşteri tatmini sağlamak, müşterilerin beklentisinin üzerinde hizmet sunmak ise çok daha fazla memnuniyet oluşturmaktadır. Bunun sonucunda da “örgütün hizmetinden çok memnun kalan müşterilerin, müşteri olmaya devam etme olasılığı oldukça yükselmektedir” (Kotler, 2000; Sezgin ve Arat, 2008). Mevcut müşterilerin devamlılığı önemlidir ki, modern pazarlama anlayışının en önemli boyutu da, “müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri sadakati sağlamadır” (Yurdakul, 2007: 274). Müşteri tatmini müşteri sadakatini arttırmakta, yeniden satın almayı ve ağızdan ağza reklâmı olumlu etkilemektedir (Holjevac vd., 2000). “Yapılan bir araştırmaya göre firmaların tüketicilerini kaybetme sebeplerinin başında % 68 ile tüketicilerin gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut olmaması yer almaktadır. Bunun nedeni; tüketici davranışlarının bazı bireysel faktörlerden etkilenmesidir. Bunlar, ihtiyaçlar, güdüler, algılar, tutumlar, deneyimler, benlik kavramı ve değer yargıları olarak ifade edilebilir” (Çabuk vd., 2012:1). Bu faktörler içerisinde güdüler pazarlama açısından ayrı bir öneme sahiptir. Uyarılmış ihtiyaçlara “güdü”, herhangi bir pazarlama noktasından alışveriş yapan tüketicinin bir amacı gerçekleştirmek için gerçekleştirdiği davranışa ise “güdülenmiş davranış” denmektedir. Bu davranış gerçekleştirecek tüketicinin güdülenme süreci “ihtiyaç - dürtü - güdü - davranış - rahatlama” şeklinde sıralanmaktadır. Tüketicinin satın alma süreci, ihtiyaçlarını fark etmesiyle ya da ihtiyaçlarının ortaya çıkartılmasıyla başlamakta, ihtiyacın karşılanması dürtüsüyle devam etmekte, itici güç olan güdüler ile yoğun istek oluşmakta ve sonra adımda da ürünü satın alma davranışı gerçekleşmektedir. “Bir tüketicinin aldığı malları hep aynı yerden satın almasına etki eden güdülere müşteri olma güdüsü denilmektedir” (Deniz, 2011: 254). Müşterinin bu güdüsü, tercih ettiği ürüne ait fiyat, servis, ürün çeşitliliği ve tercih ettiği işletmeye ait dürüstlük, satıcıların güler yüzlülüğü vb. gibi faktörlerden oluşmaktadır. Dolayısıyla, müşteri olma güdüsünü ve müşteri sadakatini incelerken, hizmet sunumu yapan çalışanlara yönelik müşteri algısının da örgütsel perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu nedenle, rekabetçi örgütlerde çalışan personele yönelik müşteri algılarının ölçülmesi gereksinimi duyulmuş ve bu araştırma kapsamında da müşterilerin algıladığı tükenmişlik düzeyinin müşteri sadakati ile ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

1. LİTERATÜR TARAMASI

1.1. Örgütsel Tükenmişlik

Tükenmişlik kavramını öne süren Freudenberger (1974), fiziksel ve davranışsal olarak iki yönlü belirtileri olduğunu ifade etmektedir. Fiziksel belirtiler, bireyin algılanan yorgunluk ve tükenme durumunu ifade eder ve davranışsal belirtiler duyguları kontrol etmenin zorluğundan kaynaklı düşük performans ile ortaya çıkmaktadır. Schaufeli vd. (1996) ile Maslach vd. (2001) hizmet sektöründe tükenmişliğin anlamlandırılması ve ölçülmesi üzerine bir dizi çalışma yürütmüştür. Özellikle tükenmişlik, iş yerinde sürekli stres ve hayal kırıklığından kaynaklanan ciddi psikolojik ve fiziksel belirti olarak tanımlanmaktadır (Maslach

ve Jackson, 1984). Dünya Sağlık Örgütü'ne (WHO) (2019) göre tükenmişlik, “başarılı bir şekilde yönetilemeyen kronik bir işyeri stresinin” sonucudur. Tükenmişlik, işteki kronik devimsel ve kişilerarası stres faktörlerine uzun süreli bir yanıt olarak da tanımlanabilir. Bu süreç sonunda ortaya çıkan yorgunluk, sinizm ve verimsizlik duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve sonuçta düşük verimlilik gibi belirtilerin artmasına yol açmaktadır (Maslach vd., 2001).

Tükenmişliğin bileşenleri tartışılmasına rağmen (Maslach ve Jackson, 1984; Demerouti vd., 2001; Densten, 2001), çoğu çalışma tükenmişliğin üç faktörden kaynaklandığı konusunda hemfikiridir. Bunlar tükenmişliğin boyutları olarak değerlendirilen duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissidir (öz-yeterlik eksikliği) (Maslach ve Jackson, 1981). Birçok araştırmacı tükenmişliğin ölçülmesi hususunda duygusal tükenme ve duyarsızlaşmaya dayanan iki boyutlu bir çerçeveyi savunurken (örn., Demerouti vd., 2001; Kilroy vd., 2016) düşük kişisel başarı hissi boyutunun kişisel karakteri yansıtması, diğer iki boyuttan bağımsız olması (Lee ve Ashforth, 1996; Büssing ve Glaser, 2000) ve diğer iki boyutun ifadelerinin olumsuz iken düşük kişisel başarı hissi ifadelerinin olumlu olması açısından ölçümde tutarsızlıklara neden olabileceğini ileri sürülmektedir. Bu bağlamda vaka ve deneysel çalışmaların bir kısmı, duygusal tükenme ve duyarsızlaşmanın tükenmişliğin temel faktörleri olduğunu kabul etmektedir. Ancak bu çalışma genel kabul görmüş araştırma bağlamını göz önünde bulundurarak, duygusal tükenme, duyarsızlaşma ve düşük kişisel başarı hissi boyutları üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Duygusal tükenme, tükenmişliğin merkezi niteliğindedir, aşırı psikolojik tükenme duygularına ve işe karşı istek ve enerjiden yoksunluk anlamına gelir. *Duyarsızlaşma*, kişinin kendisini işten uzaklaştırmaya yönelik kasıtlı çabası ve iş arkadaşlarına karşı ilgisiz, duygusuz ve güvensiz duyguların tezahürü anlamına gelir. *Düşük kişisel başarı hissi*, azalmış bir öz saygı duygusu ve ayrıca işin elverişsiz olarak değerlendirmesi, zevk alamamak, tatmin olma veya görevi tamamlama ile ilgili yetersizlik şeklinde gösterilir (Peng vd., 2016). Kişi yorgunken veya yardım ettiği insanlara kayıtsız kaldığında başarı duygusu hissetmesi oldukça zorlaşmaktadır (Maslach vd., 2001). Bu nedenle tükenmişlik; yorgunluk, zihinsel tepki, sinizm, olumsuz düşünceler ve azalmış verimlilik gibi stres tepkisini içeren çok boyutlu bir çerçeve olarak ortaya çıkmaktadır (Schaufeli, 2018).

Literatüre göre, artan tükenmişlik riskiyle altı ana alan ilişkilidir. Bunlar; yüksek iş yükü, kontrol eksikliği, ödül isteği, sosyalleşme ihtiyacı, düşük adalet ve farklı değerlerdir (Maslach ve Leiter, 2016). Örgütsel tükenmişlik, şirketlerde ve kurumlarda sık görülen bir sorundur ve genellikle yüksek baskı ortamlarında görülür (Gong vd., 2019). Bir diğer ifadeyle, yaşanan yüksek iş yükü ve işin yetişmesi hususundaki baskılar gibi nicel iş talepleri ile rol çatışması ve rol belirsizliği, ödüllerin ve duygusal tatminin olmaması gibi niteliksel iş talepleri tükenmişlikle bağlantılıdır (Maslach vd., 2001; Golonka vd., 2019). Mesleki tükenmişliğin nedenleri kişisel, kişilerarası ve örgütsel şeklinde gruplandırılmıştır (Gembalska-Kwiecień, 2019);

Kişisel etmenler: Düşük benlik saygısı, koruyuculuk, bağımlılık, pasiflik, mükemmeliyetçilik, dış kontrol hissi, irrasyonel inançlar, düşük liyakat duygusu.

Kişilerarası etmenler: Çalışanlar arasındaki duygusal ilişki; Üstler ve iş arkadaşları arasında kişiler arası çatışmalar, rekabet, karşılıklı güven eksikliği, bozulmuş iletişim, sözlü saldırganlık, mobbing, işverenin çalışanların yetkinliğini sorgulama gibi değerini düşürme duygusuna kasıtlı veya kasıtsız katkısı.

Örgütsel etmenler: Çalışan tarafından algılanan değer ve normlara aykırı olan kurumsal hedef; aile hayatını yürütmek için zamanın olmaması, gürültü gibi fiziksel çevre ile ilgili stres etkenleri, telaş, monotonluk, akşam ve gece saatlerinde çalışma gibi işin gerçekleştirilme şekli

ile ilgili stres unsurları, önemli konularda fikir beyan etme fırsatının olmaması gibi çalışanın örgütün bir üyesi olarak görülmesiyle ilgili stres etkenleri, mesleki gelişimle ilgili stres faktörlerini içeren kariyer gelişiminden memnuniyetsizlik, mesleki gelişim fırsatlarının eksikliği, işin devamlılığı duygusunun eksikliği, görevlere uygun olmayan yönetim şekli ve çalışan ihtiyaçları.

Yüksek müşteri-personel etkileşimleri, polikronik davranışlar (aynı anda birden fazla farklı iş yapmak) ve uzun çalışma saatlerinin neden olduğu stresli çalışma durumları nedeniyle, hizmet sektöründe tükenmişlik yaygındır. Dahası, hizmet sektöründe stresli çalışma ortamının tükenmişlik üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğu ve işten ayrılma niyetine yol açtığı ortaya konmaktadır (Wen vd., 2020). Öte yandan tükenmişlik belirtilerinden muzdarip çalışanlar, daha düşük düzeyde işe bağlılık gösterme eğilimindedir (Schaufeli ve Bakker, 2004), bununla birlikte örgütsel politikalar ve operasyonlar hakkındaki görüşlerini saklı tutmaktadır (Avtgis vd., 2007). Mükemmeliyetçiliğin ise aşırı çalışma bağlılığı ile tükenmişliğe yol açtığı belirtilmektedir (Philp vd., 2012).

Tükenmişliğin birey üzerinde çok güçlü etkileri olmaktadır. Tükenmişlik hem fiziksel sorunlara hem de ruhsal bozukluklara neden olmaktadır. Fiziksel olarak genellikle mide rahatsızlıkları, baş ağrısı ve kronik yorgunluk meydana gelebilmektedir. Bununla birlikte anksiyete, uykusuzluk, depresyon, temastan kaçınma duyguları sıklıkla ruhsal sorunlar olarak ortaya çıkabilmektedir. Bu sonuçlar, iş performansında hem kalite hem de verimlilik açısından ciddi kesintilere yol açabilmektedir. Görüldüğü üzere tükenmişlik çalışanlar için duygusal sonuçlara ve işyeri için ekonomik sonuçlara neden olmaktadır (Ternik ve Arnejčić, 2020).

Zihinsel farkındalık ve beceriler, stresin yol açabileceği tükenmişlik ile başa çıkma araçlarıdır (Greenberg, 2016). Söz konusu araçlar, öz bilinç, yansıtma ve amaçlı olarak liderlik kapasitelerinin büyümesini sağlar. Farkındalığın uyku, anksiyete, depresyon ve genel dayanıklılık üzerinde olumlu etkileri vardır (Pipe vd., 2016). Bununla birlikte dirençli bir kişilik özelliğine sahip bireylerin daha düşük seviyelerde duygusal tükenme yaşacakları ifade edilmektedir (Farfán vd., 2020). Dayanıklılık, olumsuz ve zorlu çalışma koşulları karşısında direnmeyi ve proaktif davranmayı beraberinde getireceğinden, çalışanları mesleki tükenmişliğe karşı daha bağışık hale getirmiş olacaktır. Duygusal zekanın da çalışanların fiziksel çalışma ortamını ve kişilerarası ilişkileri olumlu bir şekilde değerlendirebilmesine yol açtığından hizmet sektörü çalışanlarında mesleki tükenmişliği azaltabileceği öngörülmüştür (Ogungbamila vd., 2019). Bu tür olumlu değerlendirmeler çalışanların, işyerinde müşteriler ve diğerleriyle kişilerarası ilişkilerini ve görevle başa çıkma yeteneklerini ve zihinsel ve psikolojik iyilik halini geliştirecektir (Brackett vd., 2011), bu da mesleki tükenmişlik riskini azaltacaktır (Lee ve Ok, 2012). Bununla birlikte pozitif psikolojinin teşvik edici ilkeleri doğrultusunda, dayanıklılık ve iyimserlik özelliklerinin tükenmişlik oranını azaltabileceği konusunda güçlü bir anlayış bulunmaktadır (Kennedy, ve Tevis, 2020). Duygu ve düşünceler ile barışçıl olma yöntemleri, yaşam içerisinde hem bir beceri hem de bir tutum olarak öğrenilebilmektedir (Greenberg, 2016).

Tükenmişlik sendromunun önlenmesi bireysel ve örgütsel olmak üzere iki düzeyde gerçekleşmektedir. Bireysel düzeyde, strese karşı bireysel tepkilere atıfta bulunarak stresin olumsuz psikolojik etkileri önlenir. İkincisinde, çalışanın işyerinde mesleki strese karşı direncini artıran eylemler öncü rol oynar. Örgütsel müdahaleler kaliteyi artırmaya ve işçilik maliyetlerini düşürmeye odaklanmaktadır (Gembalska-Kwiecień, 2019). Tükenmişliğin oluşmasını önlemeye çalışırken birçok bireysel ve çevresel faktör göz önünde bulundurulmalıdır (Gembalska-Kwiecień, 2019). Bu kapsamda; -durumu etkileme olasılığı düşük olan yüksek gereksinimler belirlenmemesi, -bireyin değerlerine göre hareket etmesi; ev,

iş, sosyal hayatta saldırgan veya itaatkar davranışlardan kaçınması, -olayları objektif olarak yorumlaması ve zorluklar karşısında saldırgan bir tutum kullanması, -vücuduna, diyetine, fiziksel egzersizine, uyku ritmine, gevşemeye ve temel hijyene dikkat etmesi, - sorumluluk alması, -mesleki gelişimi devam ettirmesi, -ortak ilişkileri geliştirmesi, -özel zamanı ve çalışma zamanını ustaca organize etmesi önerilmektedir.

Tükenmişliği örgütsel düzeyde önlemenin ve bununla başa çıkmanın farklı yolları vardır. Çalışanın kazanmış olduğu bilgi, beceri ya da ilgi alanlarına göre yönlendirmek önemlidir. Araştırmalar, kurumsal destek ve ödüller (Han vd., 2016) ile güçlü bir örgütsel üyelik duygusunun (Avanzi vd., 2015; Jetten vd., 2012) çalışan stresini azaltacağını belirtmektedir. Örgütlerin tükenmişliği önlemek için kullanabileceği önlemler (Gembalska-Kwiecień, 2019); - çalışanlara kendi yetenek ve yetkinliklerine uygun görevler vermek, -çalışanların performansları ile ilgili olarak objektif ve yapıcı bir değerlendirme sağlamak, -öğrenme ve gelişme için fırsatlar yaratmak, -çalışanların liyakatli ücretlendirilmesini sağlamak, -olumlu kişiler arası ilişkilerin değer gördüğü organizasyon kültürü oluşturmak, -kişilerarası beceriler, iletişim, çatışma çözümü ve stresle etkili başa çıkma yolları alanlarında eğitimler düzenlemek, -çalışana yılda en az bir kez iki haftadan az olmamak üzere izin vermek, -yaklaşık her bir buçuk saatlik çalışma için 5-10 dakikalık aralar organize etmek şeklinde sayılabilmektedir.

1.2. Müşteri Sadakati

Sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı oldukları örgütler için kritik önem sahiptir. Dahası, bu müşterilerin örgütün diğer ürünlerini deneme, örgüte yeni müşteriler getirme ve daha sık satın alma olasılığı daha yüksektir. Bu müşteriler, örgütün başarısında ve karlılığında önemli bir rol oynar. Müşteri sadakati, Oliver vd. (1997) tarafından tüketicilerin, tüketiciyi üründe bir değişikliğe götürebilecek dış faktörlerden bağımsız olarak aynı üreticiden bir ürün satın alma istekliliği olarak tanımlanmaktadır (Li vd., 2012). Lovelock ve Wirtz'e (2004) göre müşteri sadakati, müşterinin uzun vadede bir örgütten satın almaya devam etme ve ürünlerini ve hizmetlerini arkadaşlarına tavsiye etme eğilimi olarak tanımlanabilir. Heskett vd.'ne (1994) göre müşteri sadakati, mükerrer satın alma ve örgütü başkalarına tavsiye etme anlamına gelmektedir. Bloemer ve Kasper (1995) müşteri sadakatini, bağlılığın ışığında, bağlılıktan bağımsız olarak tekrarlanan satın alma davranışından ziyade bir markanın fiilen yeniden satın alınması olarak görmüştür. Benzer şekilde Gremler ve Brown (1996) müşteri sadakatini, bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıdan tekrar eden satın alma davranışı sergilemesi, sağlayıcıya karşı olumlu bir bakış açısına sahip olması ve bu hizmete ihtiyaç duyulduğunda yalnızca bu sağlayıcıyı dikkate alması olarak tanımlamıştır. Müşteri sadakatinin, bir müşterinin bir markaya, mağazaya, üreticiye, hizmet sağlayıcıya bağlılığının veya yakınlığının olumlu tutumlara ve tekrar satın alma gibi davranışsal tepkilere dayalı olduğu ileri sürülmektedir (Zikmund vd., 2003). Reichheld ve Detrick (2003) ise müşteri sadakatini hem işletmelere hem de müşterilere fayda sağlayan karşılıklı ödüller içeren bir strateji olarak görmektedir.

Müşteri sadakatini geliştirmek, bir organizasyon için temel hedeftir. Bu doğrultuda sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmek için müşterileri elde tutmak kritik öneme sahiptir (Eakuru ve Mat, 2008). Akademik literatürde müşteri sadakatini etkileyen bir dizi faktör tanımlanmıştır. Bunlar imaj, algılanan risk, ilişki kalitesi, hizmet kalitesi, katılım, fiziksel çevre ve müşteri değeri, güven ve bağlılık şeklinde sıralanabilmektedir (Ganesan vd., 2010; Jones vd., 2003; Lin, 2009; Morgan ve Hunt, 1994; Schakett vd., 2011; Rauyruen ve Miller, 2007). Çok sayıda araştırma müşteri sadakatinin müşteri güveni ve bağlılığından doğrudan etkilendiğini göstermektedir (Bloemer vd., 2002; Garbarino ve Johnson, 1999; Hennig-Thurau, 2004; Ibrahim ve Najjar, 2008). Garbarino ve Johnson (1999) müşteri güveninin ve bağlılığının da hizmet kalitesinden etkilendiğini bildirmektedir. Bu nedenle hizmet kalitesi, müşteri

sadakatinin çok önemli bir ön koşuludur (Johnston vd., 1999; Lin, 2009). Öte yandan müşteri sadakatini olumlu yönde etkileyen bir diğer faktörün insancıl kurumsal sosyal sorumluluk olduğu gösterilmiştir (Kodua vd., 2016; McCain vd., 2019; Amsami, vd., 2020). Bu kapsamda, kurumsal kaynaklardan eğitim girişimlerine ve insani yardım programlarına finansal destekler verilmesi müşterilerde şükran duygusu yaratarak, müşterilerden kuruma karşı şükran temelli olumlu tepkiler sağlanabilmektedir (Park ve Choi, 2016; Romani vd., 2013).

Müşteri sadakatini üç farklı yaklaşımı bulunmaktadır. Bunlar davranışsal sadakat yaklaşımı (Grahn, 1969); tutumsal sadakat yaklaşımı (Bennett vd., 2002; Jacoby, 1971; Jacoby ve Chestnut, 1978) ve tutumsal ve davranışsal sadakat yaklaşımının birleşimidir (Dick ve Basu, 1994; Jacoby, 1971; Jacoby ve Chestnut, 1978; Oliver, 1997). Davranışsal sadakat yaklaşımı kapsamında Grahn (1969), tüketici anket verilerine dayalı olarak tekrar satın alma bağlılığını veya davranışsal bağlılığı öngörmeye yönelik deneysel bir model tanımlamaktadır. Davranışsal yaklaşım, ürün veya hizmetlerin mükerrer satın alınmasını, aynı şirketten ek ve çeşitli mal veya hizmetlerin satın alınmasını ve şirketi başkalarına tavsiye etmeyi içermektedir (Joseph vd., 2009). Tutumsal sadakat yaklaşımı kapsamında Jacoby ve Chestnut (1978) tutumsal sadakati, tüketicinin markaya yönelik yatkınlığı olarak, markaya yönelik tutum tercihi ve bağlılığı içeren psikolojik süreçlerin bir fonksiyonu olarak tanımlamaktadır. Tutumsal bileşen, başka bir zaman satın alma ve/veya aynı şirketten fazladan mal veya hizmet satın alma niyetini, şirketi diğer müşterilere karşı istekle desteklemeyi ve rakip şirketin mal ve hizmetlerine geçişe karşı koymayı içermektedir (Szczepeńska ve Gawron, 2011). Bennett ve Rundle-Thiele (2002), iki tutumsal marka bağlılığı ölçüsü olan - bireyin markaya sadık olma eğilimini ve belirli bir markayı satın alma eylemine karşı tutumunu- deneysel olarak test etmiştir. Sonuçlar, bir markayı satın alma eylemine yönelik tutumun satın alma davranışını açıklamak veya öngörmek için kullanılabileceğini göstermektedir. Karma sadakat yaklaşım, davranışsal sadakati ve tutumsal bağlılığı içermektedir (Gürlek vd., 2017). Berg ve Lidfors'a (2012) göre uygun sadakat, hem davranışsal hem de tutumsal yönleri içermekle birlikte tutarlı tutumlar ve sadakat davranışları ile sonuçlanır. Karma yaklaşım kapsamında Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatini bir bireyin göreceli tutumu ile devamlı müşteri olma arasındaki ilişkinin üstün yanı olarak görmektedir. Söz konusu ilişkiyi, sosyal normların ve durumsal faktörlerin etkilediği anlaşılmaktadır. Göreceli tutumun bilişsel, duygusal ve çabayla ilgili başlıca unsurlarının, motivasyonel, algısal ve davranışsal sonuçlarla birlikte sadakate katkıda bulunacağı ifade edilmektedir. Dolayısıyla, mevcut literatür müşteri sadakatini, çok yönlü ve bütünleştirici kavramsallaştırmayı gerektiren karmaşık bir olgu olarak görmektedir (Dick ve Basu, 1994). Bununla birlikte müşteri sadakatini genellikle üç temel yaklaşım kullanılarak araştırıldığı belirtilmektedir (Gürlek vd., 2017).

2. MATERYAL VE METOD

Müşteri sadakati, rekabetçi işletmelerde devamlılık açısından oldukça önemli bir faktördür. Özellikle hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde müşteri sadakatini yüksek olması istenmektedir. Dolayısıyla, müşteri sadakati üzerinde etkisi olabileceği düşünülen çalışan tükenmişliği bu araştırma içerisinde incelenmiştir. Bu bağlamda, literatürde yer alan ve araştırma konusuyla ilgili olabilecek çalışmalar incelendiğinde; Prentice vd. (2013) mesleki bağlılığın duygusal emek stratejilerini kolaylaştırarak performans sonuçlarını artırdığını ve çalışanlar arasında daha yüksek duygusal zekaya sahip olmanın tükenmişliği azalttığını göstermektedir. Duygusal zekânın, duygusal emek (hizmetin sunulması esnasında müşterilerle yaşanan etkileşimde kurum tarafından talep edilen duyguların sergilenmesi) ve tükenmişlik arasındaki ilişkiyi yönettiği ifade edilmektedir. Duygusal zeka, özellikle talepkar müşterilerle başa çıkma ihtiyacı nedeniyle müşteri hizmetleri gibi yüksek duygusal emek

gerektiren işlerde önemli rol oynamaktadır. Sorunsuz işlemler, daha az müşteri şikayetleri ile bağlantılı olarak tükenmişliğin ortaya çıkmasını engellemektedir (Prentice vd., 2013). Araştırmalar, duygusal emeğin sergilenme şekli olan derinlemesine rol yapma (kişinin kendisinden göstermesi beklenen duyguları gerçekten hissetmeye, tecrübe etmeye çalışması) ile çalışanların olumlu duygularının müşterilerin duygularını etkilemesi sonucunda yüksek düzeyde hizmet kalitesi ve müşteri sadakati gibi olumlu sonuçlara yol açtığını ortaya koymaktadır (Judge vd., 2009; Groth vd., 2009; Wang, 2019). Papanicolaou vd. (2019) yaptığı çalışmada uluslararası pazarlamacılar için hizmet sektöründe çalışanların, yüksek kültürel zekaya sahip olması durumunda algılanan hizmet kalitesinin müşteri sadakati yaratma ve sürdürmede olumlu rolü olduğu ortaya konmaktadır.

Hizmet şirketi çalışanlarının davranışının, alınan hizmetlerin kalitesi ve bunun sonucunda ortaya çıkan şirket performansı ile ilgili müşteri algıları üzerindeki etkisini analiz etmek üzere yapılan çalışmada personel devir oranının örgütsel vatandaşlık davranışı olumsuz yönde etkilemesi sonucunda daha düşük karlılık seviyelerine ve müşteri sadakatine yol açacağı belirtilmektedir (Castro vd., 2004). Shoshan ve Sonnentag (2020) yaptıkları çalışmada, çalışanların tükenmişliğin boyutlarından olan duyarsızlaşma ile müşterilerin hizmet ve organizasyona yönelik algılarının olumsuz yönde etkilendiği gösterilmiştir. Duyarsızlaşan çalışanlarla etkileşime giren müşterilerin öfkeli ve hasmane hissedecekleri ve bunun da düşük hizmet algıları yaratacağı öne sürülmektedir. Bununla birlikte müşterilerin, çalışanların duygusal tükenmesinin yorgunluğun sonucu olarak algılaması nedeniyle düşük hizmet algısının hafiflediği varsayılmıştır. Duyarsızlaşma ve duygusal tükenmenin etkileriyle birlikte müşterilerin duygusal süreçlerini hesaba katmanın önemi vurgulanmaktadır (Shoshan ve Sonnentag, 2020). Bu bağlamda duyarsızlaşmanın bazı belirtileri, düşük müşteri odaklılık sonucuna götürebilmektedir (Saxe ve Weitz, 1982). Bu araştırma sonuçları incelendiğinde, pazarlama ve örgütsel davranış bilim alanlarının ortak paydada incelendiği çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak literatür taramasında müşteri sadakati ile tükenmişliğe yönelik herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, yoğun rekabet ortamında faaliyet gösteren hizmet işletmesi çalışanlarının müşterilere yönelik tutum ve davranışlarını incelemek, müşterilerin bu tutum ve davranışlar içerisindeki tükenmişlik algısını tespit etmek, bu algıların müşteri sadakatine etkisi olup olmadığını saptamaktır. Bu amaca bağlı olarak hizmet sektöründe faaliyet gösteren rekabetçi bir işletmenin müşterilerine yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen araştırma; hizmet sektöründe rekabette avantaj sağlayacak yeni stratejilerin geliştirilmesi açısından, örgütsel davranışın pazarlama alanına adaptasyonu ile müşteri sadakatinin artırılarak yeni müşteri elde etme maliyetlerinin azaltılabilmesi açısından ve hem örgütsel davranış hem de pazarlama literatürde katkı sağlaması açısından önem taşımaktadır.

2.2. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırmanın evreni, rekabetçi hizmet sektöründen hizmet satın alan tüm müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise X hizmet işletmesinden hizmet alan ve araştırmaya katılan müşterilerden oluşmaktadır. Araştırmada olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve farklı zamanlarda uygulanan araştırma kapsamında 145 müşteriden veri elde edilmiş, ancak analiz edilebilir düzeyde 139 kişilik bir örneklem hacmi sağlanmıştır. Araştırma kapsamında X hizmet işletmesinin seçilmesinin nedeni; lokasyon itibarıyla yoğun rekabet ortamının bulunması, müşterilerin pazardaki diğer örgütlere geçişinin

hızlı ve kolay olabilmesi ve gözlemlenen düzeyde işletmenin lokasyonda pazar liderliğinin bulunmasıdır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Metodu ve Verilerin Analizi

Araştırmada kullanılacak veriler, müşterilere yüz yüze anket yöntemi uygulanarak elde edilmiştir. Araştırmada kullanılan anket; müşteri sadakati ve tükenmişlik olmak üzere iki ölçekten oluşmaktadır. Müşteri sadakati ölçeği için Altın (2009) tarafından hazırlanan tez çalışmasında kullanılan ölçekten ve tükenmişlik için ise Maslach ve Jackson (1981) Tükenmişlik Envanteri'nden yararlanılmıştır. Araştırmadan elde edilen veri setleri SPSS 20.0 programı ile analiz edilmiştir. Bu kapsamda, güvenilirlik analizi, korelasyon analizi, basit doğrusal regresyon analizi, Mann-Whitney U Testi ve Kruskal-Wallis H Testleri kullanılmıştır.

2.4. Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın bağımlı değişkeni müşteri sadakati, bağımsız değişkeni ise algılanan tükenmişliktir.



Şekil 1: Araştırmanın Kavramsal Modeli

Araştırmanın Hipotezleri;

- H_{1a}:** Tükenmişlik algısı ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H_{1b}:** Çalışana yönelik tükenmişlik algısı arttıkça müşteri sadakati azalır.
- H_{1c}:** Müşteri sadakati işletmeden hizmet satın alınan süreye göre farklılık gösterir.
- H_{1d}:** Müşteri sadakati işletmeden hizmet satın alma sıklığına göre farklılık gösterir.
- H_{1e}:** Müşteri sadakati cinsiyete göre farklılık gösterir.
- H_{1f}:** Tükenmişlik algısı işletmeden hizmet alınan süreye göre farklılık gösterir.

3. BULGULAR

Tablo 1’de örnekleme yer alan müşterilerin demografik sorulara ilişkin frekans değerleri yer almaktadır. Bu tabloya göre; müşterilerin %60,4’ünün erkek, %39,6’sının ise kadın olduğu belirlenmiştir. Müşterilerin yaş dağılımı incelendiğinde %77’lik bir çoğunluğun 21-40 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Satın alma açısından müşterilerin gelir düzeyleri incelendiğinde %38,8’inin 1000TL’den daha az, %45,3’ünün 1001TL ile 2000TL arasında aylık geliri olduğu saptanmıştır. Müşterilerin hizmet satın alma süreleri incelendiğinde %80,6’sının 1 yıl ve daha fazla bir süredir aynı hizmet işletmesinden hizmet satın aldığı görülmektedir. Bu müşterilerin hizmet alma sıklıkları değerlendirildiğinde ise %39,6’sının her gün, %35,3’ünün ise haftada birkaç kez aynı hizmet işletmesini tercih ettiği belirlenmiştir. Aynı hizmet işletmesini tercih etme nedenleri incelendiğinde ise öncelikli nedenin %33,8 ile işletmenin hizmet kalitesi olduğu, ikinci sırada ise %30,9 ile işletmenin konumu olduğu

saptanmıştır. Çalışanların ilgisinin tercih nedeni içerisindeki ağırlığı %22,3 olarak belirlenmiştir. İşletmeyi sadece alternatif olmadığı için tercih edenlerin oranı ise %6,5'tir.

Tablo 1: Betimleyici İstatistikler

	<i>Frekans</i>	<i>Yüzde %</i>
Cinsiyet		
<i>Erkek</i>	84	% 60,4
<i>Kadın</i>	55	% 39,6
Yaş		
<i>21'den küçük</i>	32	% 23,0
<i>21-30</i>	87	% 62,6
<i>31-40</i>	20	% 14,4
Aylık Gelir Düzeyi		
<i>1000 TL den az</i>	54	% 38,8
<i>1001-2000 TL arası</i>	63	% 45,3
<i>2001-3000 TL arası</i>	17	% 12,2
<i>3001-4000 TL arası</i>	4	% 2,9
<i>5001 TL veya daha fazla</i>	1	% 0,7
Hizmet Satın Alma Süresi		
<i>6-12 ay arası</i>	27	% 19,4
<i>1-2 yıl arası</i>	100	% 71,9
<i>2-3 yıl arası</i>	11	% 7,9
<i>3-4 yıl arası</i>	1	% 0,7
Hizmet Satın Alma Sıklığı		
<i>Her gün</i>	55	% 39,6
<i>Haftada birkaç kez</i>	49	% 35,3
<i>Haftada bir</i>	25	% 18,0
<i>Ayda birkaç kez</i>	5	% 3,6
<i>Ayda bir kez</i>	5	% 3,6
Hizmet İşletmesini Tercih Etme Nedeni		
<i>Konumu</i>	43	% 30,9
<i>Hizmet Kalitesi</i>	47	% 33,8
<i>Çalışanların İlgisi</i>	31	% 22,3
<i>Alternatifsizlik</i>	9	% 6,5
<i>Arkadaş Grupları</i>	5	% 3,6
<i>Alışkanlık</i>	4	% 2,9

Tablo 2: Güvenirlilik Analizi

	Cronbach's Alpha
<i>Müşteri Sadakati Ölçeği</i>	0.923
<i>Tükenmişlik Ölçeği</i>	0.891

Tablo 2'de araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliğinin test edilmesinde kullanılan alfa katsayıları (Cronbach's Alpha) yer almaktadır. Gerçekleştirilen güvenilirlik analizleri sonucunda müşteri sadakati ölçeğinin güvenilirlik katsayısı 0.923, tükenmişlik ölçeğinin güvenilirlik katsayısı ise 0.891 saptanmıştır. Bu değerler araştırma kullanılan ölçeklerin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu göstermektedir.

Tablo 3: Korelasyon Analizi

		<i>Müşteri Sadakati</i>
<i>Algılanan</i>	Pearson Correlation	-0.252
<i>Tükenmişlik</i>	Sig. (2-tailed)	0.003

Tablo 3’te araştırmamızın bağımlı değişkeni ile bağımsız değişkeni arasındaki korelasyon analizi sonucu görülmektedir. Bu tabloya göre bağımlı değişken müşteri sadakati ile bağımsız değişken algılanan tükenmişlik arasında negatif yönde ve düşük seviyede ($r=-0.252$) istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki saptanmıştır.

Tablo 4: Müşteri Sadakati ve Algılanan Tükenmişlik - ANOVA

		Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
<i>Müşteri Sadakati</i>	Regression	404.421	404.421		
	Residual	4406.716	32.166	17.585	0.001
	Total	4811.137			

Tablo 4’te algılanan tükenmişlik ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiye yönelik basit doğrusal regresyon analizleri görülmektedir. Gerçekleştirilen analiz sonuçları incelendiğinde; ANOVA tablosunda istatistiksel anlamlılık değerinin 0.05’ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre, kurulacak regresyon modeli istatistiksel olarak anlamlılık ifade etmektedir.

Tablo 5: Müşteri Sadakati ve Algılanan Tükenmişlik - Model Özeti

		β	t	Sig.	r^2	Adjusted r^2
<i>Müşteri Sadakati</i>	<i>Constant</i>	43.095	45.331	0.000	0.084	0.077
	<i>Algılanan Tükenmişlik</i>	-0.320	-3.546	0.001		

Gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizlerinin ANOVA sonuçları Tablo 5’te gösterilmektedir. Analiz sonucuna göre; müşterilerin algıladığı tükenmişlik duygusunun müşteri sadakatindeki değişimin %7,7’sini açıkladığı belirlenmiştir. Buna göre algılanan tükenmişlik açısından müşteri sadakatinin alabileceği değer aşağıdaki şekilde formüle edilebilir;

$$“Müşteri Sadakati = 43.095 - (0.320 \times Algılanan Tükenmişlik)”$$

Tablo 6: Müşteri Sadakati ve Hizmet Alınan Süre İlişkisi Kruskal-Wallis H Testi

		Hizmet Satın Alınan Süre	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
<i>Müşteri Sadakati</i>	6-12 ay arası		27	65.33	2.201	3	0.532
	1-2 yıl arası		100	72.61			
	2-3 yıl arası		11	56.45			
	3-4 yıl arası		1	84.00			

Tablo 6’da müşterilerin hizmet aldığı süre ile müşteri sadakatine ilişkin analiz ifade edilmektedir. Bu analiz sonuçlarına göre Asymp Sig. (Anlamlılık) değerlerinin 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre; müşteri sadakatinin müşterilerin hizmet satın aldığı süreye anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 7: Müşteri Sadakati ve Hizmet Satın Alma Sıklığının İlişkisi Kruskal-Wallis H Testi

	Hizmet Satın Alma Sıklığı	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
<i>Müşteri Sadakati</i>	Her gün	55	74.29	1.889	4	0.756
	Haftada birkaç kez	49	66.41			
	Haftada bir	25	69.64			
	Ayda birkaç kez	5	54.50			
	Ayda bir kez	5	75.30			

Tablo 7’de yer alan sonuçlara göre Asymp Sig. (Anlamlılık) değerlerinin 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Buna göre; müşteri sadakatinin müşterinin işletmeden hizmet alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

Tablo 8: Müşteri Sadakati ve Cinsiyet İlişkisi Mann-Whitney U Testi

	Cinsiyet	N	Mean	Sum of Ranks	Mann-Whitney U	Wilcoxon W	Z	Asymp. Sig. (2-tailed)
<i>Müşteri Sadakati</i>	<i>Erkek</i>	84	64.04	5379.00	1809.000	5379.000	-2.185	0.029
	<i>Kadın</i>	55	79.11	4351.00				

Tablo 8’de müşterilerin cinsiyetleri ile müşteri sadakatleri arasındaki ilişki araştırılmaktadır. Asymp. Sig. (Anlamlılık) satırındaki değerler incelendiğinde bu değer 0.05’ten küçük olduğu görülmektedir. Buna göre müşteri sadakatinin cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği saptanmış, hizmet alan kadın müşterilerin müşteri sadakatinin erkek müşterilere göre daha fazla olduğu belirlenmiştir.

Tablo 9: Tükenmişlik Algısı ile Hizmet Alınan Süre / Kruskal-Wallis H Testi

	Hizmet Satın Alınan Süre	N	Mean Rank	Chi-Square	df	Asymp. Sig.
<i>Algılanan Tükenmişlik</i>	6-12 ay arası	27	76.80	2.788	3	0.425
	1-2 yıl arası	100	67.56			
	2-3 yıl arası	11	78.82			
	3-4 yıl arası	1	33.50			

Tablo 9’da müşterilerin hizmet sunumu esnasında algıladığı tükenmişlik düzeyi ile hizmet satın aldığı süreye ilişkin analiz ifade edilmektedir. Bu analiz sonucuna göre Asymp Sig. (Anlamlılık) değerinin 0.05’ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, müşterilerin tükenmişlik algısının aynı işletmeden hizmet satın alma süresine göre anlamlı bir farklılık göstermediği saptanmıştır.

SONUÇ

Hizmet sektöründe faaliyet gösteren ve yoğun rekabet içerisinde yer alan örgütlerde müşteri davranışları ile örgütsel davranışın bütünleştirilerek incelendiği bu çalışma sonucunda; müşterilerin işyeri çalışanlarına yönelik algıladığı tükenmişlik ile müşteri sadakati arasında ise negatif yönde ve düşük şiddette anlamlı bir ilişki saptanmış, müşteri sadakatindeki değişimin %7,7’sini algılanan tükenmişlik düzeyindeki değişimin açıkladığı belirlenmiştir. Regresyon katsayısına göre, müşterilerin hizmet sunan personele 1 birimlik tükenmişlik algısının müşteri sadakati üzerinde 0.320 birimlik bir azalışa neden olduğu saptanmıştır. Bununla birlikte, müşteri sadakatinin hizmet satın alınan süreye göre ve hizmet satın alma sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermediği ancak cinsiyete göre anlamlı bir farklılık gösterdiği ve kadın

müşterilerde müşteri sadakatinin daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Algılanan tükenmişlik düzeyinin ise hizmet satın alınan süreye göre anlamlı bir farklılık göstermediği anlaşılmıştır. Araştırılan konuyla ilgili literatürde yer alan çalışmaların sonuçları incelendiğinde; Salanova vd. (2005) yaptıkları çalışmada, çalışan performansı ve müşteri sadakatinde hizmet ortamının aracı rolünü araştırmıştır. Eczane müşterileri üzerinde yapılan bir diğer çalışmada da çalışan performansının (çalışan faaliyetleri ve davranışları) müşterilerin algılanan değerini, güvenini, tutumsal ve davranışsal sadakatini olumlu yönde etkilediği belirtilmektedir (Rabbanee ve Ramaseshan, 2015). Hizmet çalışanları, bir organizasyon için yüksek kaliteli hizmet yaratma ve sunmada çok önemli bir rol oynamakla birlikte (Liao ve Chuang, 2004); müşteri memnuniyetini sağlamaktadır (Evanschitzky vd., 2012). Benzer şekilde çalışan bağlılığı, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve firma karlılığı arasındaki ilişkileri inceleyen bir çalışmada, çalışan bağlılığının önemli ölçüde hizmet kalitesiyle ilişkili olduğu, bunun da müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini etkilediği ve yüksek temaslı hizmet sektörlerinde firma karlılığına yol açtığı gözlenmiştir (Yee vd., 2009).

Müşterilerin restoran hizmet ortamlarına yönelik algılarını inceleyen bir çalışmada fiziksel ve çevresel faktörlerle birlikte hizmet personeli ve hizmet sunumunun önemli olduğu, memnuniyeti yüksek hizmet sunumunun müşteri sadakatinde etkili olduğu belirtilmektedir (Türker vd., 2019). Medler-Liraz ve Yagil (2013) yaptıkları araştırmada hizmet çalışanlarının etkileyici ve ilgili davranışlarının, müşteri duygu düzenleme stratejileriyle ilişkilendirilmesi gerektiğini ve bunun da müşteri memnuniyeti ve sadakatiyle bağlantılı olacağını öne sürmektedir. Saxena ve Singh (2015) çalışan bağlılığı yoluyla müşteri sadakatinin oluşacağını ileri süren kavramsal bir model tasarlamıştır. Hizmet çalışanlarının güvenilirlik özelliğinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisinin incelendiği çalışmada, çalışanların işe bağlılığının ve güvenilirlik özelliğinin aracılığı ile müşteri memnuniyetinin olumlu yönde etkilendiği sonucuna varılmıştır (Yagil ve Medler-Liraz, 2014). Bu çalışmalar değerlendirildiğinde literatürde müşteri sadakati ve algılanan tükenmişlikle ilgili doğrudan bir çalışmanın olmadığı, tükenmişlik algısının azaltılarak ortadan kaldırılmasının rekabetçi örgütlerde müşteri sadakatinin artırılmasında etkin bir faktör olduğu ve pazarlama açısından hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için örgütsel davranış kavramlarının da incelenmesinin oldukça önemli olduğu sonucuna varılmıştır. Dolayısıyla, müşteri sadakati üzerinde olumsuz etkisi bulunan tükenmişlik faktörünün çalışanlarda azaltılabilmesi için; tükenmişliği dayalı baskın öfke yaşayan çalışanlara yönelik öfke kontrol eğitimi verilmesi, aşırı iş yükünün optimal seviyeye çekilmesi, örgüt büyüklüğüne paralel örgüt yapılanması, rol belirsizliğinin ortadan kaldırılması, başarısızlık hissine yönelik özyeterliliğin güdülenmesi, örgüt içi adaletin sağlanması, mobbing gibi eylemlerin önlenmesi, depresyondaki çalışanlara psikolojik tedavi desteği verilmesi, etkin zaman yönetiminin tasarlanması, uzun çalışma sürelerinin revizyonu ve duyarsızlaşan çalışanların devamlılık bağlılığının sorgulanarak gerekirse örgütten izolasyonu önerilmektedir.

KAYNAKLAR

- Altın, Ü. (2009). *Sunulan Hizmetin Özellikleri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İliksinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray İlinde Bulunan Berber Ve Kuaför Hizmetlerinden Yararlanan Tüketiciler Üzerine Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Amsami, M., Ibrahim, S. B., & Hamid, A. A. (2020). Influence of Philanthropic Corporate Social Responsibility on Customers' Loyalty: Mediation Role of Customers' Gratitude. *African Journal of Business and Economic Research*, 15(3), 255-279.

- Avanzi, L., Schuh, S. C., Fraccaroli, F., & van Dick, R. (2015). Why does organizational identification relate to reduced employee burnout? The mediating influence of social support and collective efficacy. *Work & Stress*, 29, 1-10.
- Avtgis, T. A., Thomas-Maddox, C., Taylor, E., & Patterson, B. R. (2007). The influence of employee burnout syndrome on the expression of organizational dissent. *Communication Research Reports*, 24, 97-102.
- Bennett, R., & Rundle-Thiele, S. (2002). A comparison of attitudinal loyalty measurement approaches. *The Journal of Brand Management*, 9(3), 193-209.
- Berg, H., & Lidfors, L. (2012). *The effect of perceived corporate social responsibility on customer loyalty an empirical study into consumer behaviour on the Swedish chocolate market*. Master's Thesis. Linnaeus University, Sweden. Retrieved from: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:533436/FULLTEXT01.pdf>
- Bloemer, J. M., & Kasper, H. D. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal Of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Bloemer, J., & Odekerken-Schroder, G. (2002). Store satisfaction and store loyalty explained by customer-and store-related factors. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, (15), 68-80.
- Brackett, M. A., Rivers, S. E., & Salovey, P. (2011). Emotional intelligence: Implications for personal, social, academic, and workplace success. *Social and Personality Psychology Compass*, 5(1), 88-103.
- Büssing, A., & Glaser, J. (2000). Four-stage process model of the core factors of burnout: the role of work stressors and work-related resources. *Work Stress*, 14, 329-346.
- Castro, C. B., Armario, E. M., & Ruiz, D.M. (2004). The influence of employee organizational citizenship behavior on customer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 15(1), 27-53.
- Çabuk, Y., Karayılmazlar, S., & Turedi, H. (2012). Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Demografik Faktörler Bakımından İncelenmesi (Zonguldak İli Örneği). *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 14(21), 1-10.
- Demerouti, E., Nachreiner, F., Bakker, A. B., & Schaufeli, W. B. (2001). The job demands-resources model of burnout. *J. Appl. Psychol.* 86, 499-512.
- Deniz, M. H. (2011). Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi. *Journal of Social Policy Conferences*, 61, 243-268.
- Densten, I. L. (2001). Re-thinking burnout. *J. Organ. Behav.* 22, 833-847.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Eakuru, N., & Mat, N. (2008). The application of structural equation modeling (SEM) in determining the antecedents of customer loyalty in banks in South Thailand. *The Business Review*, Cambridge, 10(2), 129-139.
- Evanschitzky, H., Sharma, A., & Prykop, C. (2012). The role of the sales employee in securing customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 46(3/4), 489-508.
- Farfán, J., Peña, M., Fernández-Salineró, S., & Topa, G. (2020). The Moderating Role of Extroversion and Neuroticism in the Relationship between Autonomy at Work, Burnout, and Job Satisfaction. *International Journal of Environment Research and Public Health*, 17, 8166, 1-12.
- Freudenberger, H. J. (1974). Staff burn-out. *J. Soc.*, 30, 159-165.
- Ganesan, S., Brown, S. P., Mariadoss, B. J., & Ho, H. (Dixon). (2010). Buffering and amplifying effects of relationship commitment in business-to-business relationships. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 361-373.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gembalska-Kwiecień, A. (2019). Occupational Burnout - Characteristics Of The Phenomenon And Methods Of Counteracting, *Scientific Papers Of The Silesian University Of Technology, Organisation And Management Series*, 134, 31-45.
- Golonka, K., Gawłowska, M., Mojsa-Kaja, J., & Marek, T. (2019). Psychophysiological characteristics of burnout syndrome: Resting-state EEG analysis, Hindawi. *BioMed Research International*, 1-8.
- Gong, Z., Chen, Y., & Wang, Y. (2019). The influence of emotional intelligence on job burnout and job performance: Mediating effect of psychological capital. *Front. Psychol.*, 10, 1-11.
- Grahn, G. L. (1969). NBD model of repeat-purchase loyalty: An empirical investigation. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 72-78.
- Greenberg, M. (2016). *The stress-proof brain: Master your emotional response to stress using mindfulness & neuroplasticity*. (3rd ed.) New Harbinger Publications.
- Gremler, D. D., & Brown, S. W. (1996). Service loyalty: Its nature, importance, and implications. *Advancing Service Quality: A Global Perspective*, 5, 171-181.
- Groth, M., Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2009). Customer reactions to emotional labor: the roles of employee acting strategies and customer detection accuracy. *Academy of Management Journal*, 52(5), 958-974.
- Gürlek, M., Düzgün, E., & Uygur, S.M. (2017). How does corporate social responsibility create customer loyalty? The role of corporate image, *Social Responsibility Journal*, 13(3), 409-425.
- Han, S. J., Bonn, M. A., & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106.
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
- Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., & Schlesinger, L. A. (1994). Putting the service-profit chain to work. *Harvard Business Review*, 72(2), 164-174.
- Holjevac, I. A., Marković, S., & Raspor, S. (2000). *Customer Satisfaction Measurement in Hotel Industry: Content Analysis Study*, Working Paper.
- Ibrahim, H., & Najjar, F. (2008). Assessing the effects of self-congruity, attitudes and customer satisfaction on customer behavioural intentions in retail environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 26(2), 207-227.
- Jacoby, J. (1971). Brand loyalty: A conceptual definition. Proceedings in 79th Annual Convention of the American Psychological Association. District of Columbia: American Psychological Association. 6, 655-656.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and management*. New York, NY: Wiley.
- Jetten, J., Haslam, C., & Haslam, S. A. (2012). *The social cure: Identity, health, and well-being*. Hove: Psychology Press.
- Johnston, W. J., Leach, M. P., & Liu, A. H. (1999). Theory testing using case studies in business-to-business research. *Industrial Marketing Management*, 28(3), 201-213.
- Jones, E., Busch, P., & Dacin, P. (2003). Firm market orientation and salesperson customer orientation: interpersonal and intrapersonal influences on customer service and retention

- in business-to-business buyer-seller relationships. *Journal of Business Research*, 56(4), 323-340.
- Joseph, F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2009). Marketing research: In a digital information environment. McGraw-Hill Irwin.
- Judge, T.A., Woolf, E.F., & Hurst, C. (2009). Is emotional labor more difficult for some than for others? A multilevel, experience-sampling study. *Personnel Psychology*, 62(1), 57-88.
- Kennedy, G. D., & Tevis, S. (2020). Strategies to prevent burnout: Are grit and optimism the answer? *The American Journal of Surgery*, 220, 8-9.
- Kilroy, S., Flood, P. C., Bosak, J., & Chênevert, D. (2016). Perceptions of high-involvement work practices and burnout: the mediating role of job demands. *Hum. Resour. Manag. J.*, 26, 408-424.
- Kodua, P., Narteh, B., Braimah, M., & Mensah, P. (2016). The role of corporate social responsibility in influencing brand loyalty in the Ghanaian telecommunication industry. *Journal of Business and Economics*, 7(11), 1895-1906.
- Kotler, P. (2002). *Marketing Management*. Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc: New Jersey.
- Lee, J., & Ok, C. (2012). Reducing burnout and enhancing job satisfaction: Critical role of hotel employees' emotional intelligence and emotional labor. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1101-1112.
- Lee, R. T., & Ashforth, B. E. (1996). A meta-analytic examination of the correlates of the three dimensions of job burnout. *J. Appl. Psychol.*, 81, 123-133.
- Li, M. L., Green, R. D., Farazmand, F. A., & Grodzki, E. (2012). Customer loyalty: Influences on three types of retail stores' shoppers. *International Journal of Management and Marketing Research*, 5, 1-19.
- Liao, H., & Chuang, A. (2004). A multilevel investigation of factors influencing employee service performance and customer outcomes. *Academy of Management Journal*, 47, 41-58.
- Lin, L. (2009). Research on product strategy of Hubei Tourism based-on customer value. *China Market*, 45.
- Lovelock, C. H., & Wirtz, J. (2004). *Services marketing: People, technology, strategy*. Englewood Cliffs, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1981). The Measurement of Experienced Burnout. *Journal of Occupational Behaviour*, 2, 99-113.
- Maslach, C., & Jackson, S. E. (1984). Burnout in organizational settings. *Appl. Soc. Psychol. Annu.* 5, 133-153.
- Maslach, C., & Jackson, S.E (1981). The measurement of experienced burnout. *J. Organ. Behav.*, 2, 99-113.
- Maslach, C., & Leiter, M.P. (2016). Understanding the burnout experience: Recent research and its implications for Psychiatry. *World Psychiatry*, 15, 103-111.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annu. Rev. Psychol.* 52, 397-422.
- McCain, S.C., Lolli, J.C. Liu, E., & Jen, E. (2019). The relationship between casino corporate social responsibility and casino customer loyalty. *Tourism Economics*, 25(4), 569-592.
- Medler-Liraz, H., & Yagil, D. (2013). Customer Emotion Regulation in the Service Interactions: Its Relationship to Employee Ingratiation, Satisfaction and Loyalty Intentions. *The Journal of Social Psychology*, 153(3), 261-278.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

- Ogungbamila, B., Ogobuchi, K. A., & Ogungbamila, A. (2019). Resilience, Emotional Intelligence And Burnout In Hotel Employees. *Journal of Organisation & Human Behaviour*, 8(2 & 3), 44-55.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York, NY: McGrawHill.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73(3), 311-336.
- Paparoidamis, N. G., Tran, H. T. T., & Leonidou, C. N. (2019). Building Customer Loyalty in Intercultural Service Encounters: The Role of Service Employees' Cultural Intelligence, *Journal of International Marketing*, 27(2), 56-75.
- Park, J.C., & Choi, J. (2016). Relationship between corporate philanthropy and consumerloyaltythe mediating role of gratitude, trust and commitment: South Korean consumer perspectives. *Academy of Marketing Studies Journal*, 20(1), 11-17.
- Peng, J., Li, D., Zhang, Z., Tian, Y., Miao, D., Xiao, W., & Jiayi, Z. (2016). How can core self-evaluations influence job burnout? The key roles of organizational commitment and job satisfaction. *J. Health Psychol.*, 21, 50-59.
- Philp, M., Egan, S., & Kane, R. (2012). Perfectionism, over commitment to work, and burnout in employees seeking workplace. *Australian Journal of Psychology*, 64, 68-74.
- Pipe, T., FitzPatrick, K., Doucette, J., Cotton, A., & Arnou, D. (2016). The mindful nurse leader. *Nursing Management*, 47(9), 44-48.
- Prentice, C., Chen, P.-J., & King, B. (2013). Employee performance outcomes and burnout following the presentation-of-self in customer-service contexts. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 225-236.
- Rabbanee, F. K., & Ramaseshan, B. (2015). Does employee performance affect customer loyalty in pharmacy services? *Journal of Service Theory and Practice*, 25(6), 725-743.
- Rauyruen, P., & Miller, K. E. (2007). Relationship quality as a predictor of B2B customer loyalty. *Journal of Business Research*, 60(1), 21-31.
- Reichheld, B. F. E., & Detrick, C. (2003). Want to know how to keep expenses low? Think loyalty. *American Banker*, 168(181), 6.
- Romani, S., Grappi, S., & Bagozzi, R.P. (2013). Explaining consumer reactions to corporate social responsibility: The role of gratitude and altruistic values. *Journal of Business Ethics*, 114, 193-206.
- Salanova, M., Agut, S., & Peiró, J. M. (2005). Linking Organizational Resources and Work Engagement to Employee Performance and Customer Loyalty: The Mediation of Service Climate. *Journal of Applied Psychology*, 90(6), 1217-1227.
- Saxe, R., & Weitz, B. A. (1982). The SOCO scale: A measure of the customer orientation of salespeople. *Journal of Marketing Research*, 19, 343-351.
- Saxena, M., & Singh, L. B. (2015). Customer Loyalty Through Employee Engagement: A Conceptual Model. *International Journal of Research in Management & Technology*, 5(4), 289-297.
- Schakett, T., Flaschner, A., Gao, T., & El-Ansary, A. (2011). Effects of social bonding in business-to-business relationships. *Journal of Relationship Marketing*, 10(4), 264-280.
- Schaufeli, W. (2018). *Burnout in Europe: Relations with national economy, governance, and culture*. Retrieved from: <https://www.wilmarschaufeli.nl/publications/Schaufeli/500.pdf>
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *The International Journal of Industrial, Occupational and Organizational Psychology and Behavior*, 25, 293-315.

- Schaufeli, W. B., Leiter, M. P., Maslach, C., & Jackson, S. E. (1996). *Maslach burnout inventory - general survey*, in *The Maslach Burnout Inventor-Test Manual*. 3rd Edn, eds C. Jackson, S. E. Maslach, and M. P. Leiter (Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press).
- Sezgin, M., & Arat, T. (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 257-273.
- Shoshan, H. N., & Sonnentag, S. (2020). The effects of employee burnout on customers: An experimental approach. *WORK & STRESS*, 34(2), 127-147.
- Szczepańska, K., & Gawron, P.P. (2011). Changes in approach to customer loyalty. *Contemporary Economics*, 5(1), 60-69.
- Ternik, V., & Arnejčič, B. (2020). Burnout In The Workplace. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*, 13(3), 18-33.
- Türker, N., & Gökkaya S., & Acar, A. (2019). Measuring the Effect of Restaurant Servicescapes on Customer Loyalty, *Turizm Akademik Dergisi*, 6 (2), 255-270.
- Wang, C.-J. (2019). From emotional labor to customer loyalty in hospitality A three-level investigation with the JD-R model and COR theory, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(9), 3742-3760.
- Wen, B., Zhou, X., Hu, Y., & Zhang, X. (2020). Role Stress and Turnover Intention of Front-Line Hotel Employees: The Roles of Burnout and Service Climate. *Front. Psychol.* 11(36), 1-13.
- WHO (2019). *Burn-out an "occupational phenomenon": International Classification of Diseases*. <https://www.who.int/news/item/28-05-2019-burn-out-an-occupational-phenomenon-international-classification-of-diseases#:~:text=%E2%80%9CBurn-out>
- Yagil, D., & Medler-Liraz, H. (2014). Service Employees' Trait Authenticity and Customer Satisfaction, *Individual Sources, Dynamics, and Expressions of Emotion (Research on Emotion in Organizations*, 9, 169-185.
- Yee, R. W. Y., Yeung, A. C. L., & Cheng, T. C. E. (2010). An empirical study of employee loyalty, service quality and firm performance in the service industry. *Int. J. Production Economics*, 124, 109-120.
- Yurdakul, M. (2007). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17, 268-287.
- Zikmund, W. G., McLeod, R., & Gilbert, F. W. (2003). *Customer relationship management: Integrating marketing strategy and information technology*. New York, NY: Wiley.