

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE OTEL İŞLETMELERİNDE
MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNCEL VE SONUÇLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ**

(Doktora Tezi)

Ömer Zafer GÜVEN

Kütahya – 2007

T. C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

Doktora Tezi

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE OTEL İŞLETMELERİNDE
MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNCEL VE SONUÇLARININ
BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ**

Danışman

Prof. Dr. Şerafettin SEVİM

Hazırlayan

Ömer Zafer GÜVEN

0291010302

Kütahya – 2007

Kabul ve Onay

Ömer Zafer GÜVEN'in hazırladığı “İLİŞKİSEL PAZARLAMA EKSENİNDE OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNCEL VE SONUÇLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR MODEL GELİŞTİRİLMESİ” başlıklı Doktora tez çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

17/08/2007

Tez Jürisi

Prof. Dr. Şerafettin SEVİM (Danışman)

Prof. Dr. Necdet HACIOĞLU

Prof. Dr. Necdet TİMUR

Doç. Dr. Bülent TOKAT

Doç. Dr. Bayram Zafer ERDOĞAN

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Yemin Metni

Doktora tezi olarak sunduğum ‘İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Műřteri Bağlılığının Öncel ve Sonuğlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliřtirilmesi’ adlı çalışmamın, tarafımdan bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı dűşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

...../...../ 2007

Ömer Zafer GÜVEN

ÖZGEÇMİŞ

1969 yılında Kütahya’da dünyaya geldi. Sırasıyla 19 Mayıs İlkokulu, Atatürk Ortaokulu ve Lisesi’ni bitirdi. 1987 yılında Uludağ Üniversitesi Balıkesir Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunu kazandı ve 1991 yılında mezun oldu. 1997 yılında Dumlupınar Üniversitesi Domaniç Meslek Yüksekokuluna öğretim görevlisi olarak atandı. 2002 yılında Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Otelcilik Anabilim Dalından ‘Seyahat Acentalarında Pazarlama Teknikleri ve Bir Uygulama’ adlı yüksek lisans tezini vererek mezun oldu. Aynı yıl Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalında doktora öğrenimine başladı. 2003 yılından bu yana Dumlupınar Üniversitesi Kütahya Meslek Yüksekokulunda öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır

ÖZET

Müşteri bağlılığı geliştirilmesi bir çok işletme için stratejik bir amaçtır. Hizmet işletmeleri sürekli bir şekilde müşteri bağlılığını arttırmanın yollarını aramaktadır. Müşteri bağlılığı, pazarlama akademisyenleri tarafından geniş bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen, göreceli olarak az sayıda teorik veya deneysel çalışma, bağlılığı hizmet organizasyonları açısından sınamıştır. Bu çalışma, hizmet bağlılığını ve onun gelişiminde etkili olan faktörleri sınamak suretiyle önceki bağlılık çalışmalarının alanını genişletmektedir.

Bu tezin amacı, otelcilik sektöründe müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını sınamak ve davranışsal ve tutumsal ölçülere ek olarak bilişsel ölçüleri de birleştiren hizmet bağlılığının bir ölçüm modelini geliştirmektir.

Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, güven ve imajı kapsayan bir müşteri bağlılık modeli, literatür incelemesine dayanarak ve otelcilik sektöründen toplanan veriler birleştirilerek geliştirilmiştir.

Otelcilik sektöründeki 248 bireysel müşteriden toplanan verilere dayanarak kavramsal bir model önerilmiş ve tezde ileri sürülen hipotezler Yapısal Denklemler Modelleme Tekniği (SEM) kullanılarak test edilmiştir. Ölçüm modelinin güvenilir ve geçerliliğini sınamak için keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi yapılmış ve nedensellik modelini değerlendirmek için SEM teknikleri kullanılmıştır.

Bağlılık üzerinde gizli değişkenlerin katkısı, yol katsayılarına dayanarak nitelik düzeyinde tahmin edilmiştir. Yedi hipotez reddedilmesine rağmen, oluşturulan yapısal modelin kapsadığı boyutlar arasında kuvvetli ilişkiler görülmüştür.

ABSTRACT

The development of customer loyalty is a strategic objective for most companies. Service organizations are continually looking for ways to increase customer loyalty. Although tangible goods has been studied extensively by marketing scholars, relatively little theoretical or empirical research has examined loyalty to service organizations. This study extends previous loyalty research by examining service loyalty and factors expected to influence its development.

The purpose of this study was to examine the antecedents and consequences of loyalty in hotel industry and developing a measurement model of service loyalty that incorporates behavioural, attitudinal as well as cognitive measures.

A literature review is combined with analysis of data collected from hotel industry to develop a model of service loyalty that includes five antecedents – perceived service quality, perceived value, customer satisfaction, trust and image.

Based on data from 248 individual customers within hotel industry, a conceptual model is proposed and tested empirically using Structural Equating Modelling (SEM). Exploratory and Confirmatory Factor Analysis was performed to examine the reliability and validity of the measurement model and the structural equation modelling techniques were used evaluate the causal model.

The latent variables contributions to loyalty is estimated on the attribute level, based on path coefficients.

Although seven hypotheses were rejected the resultant structural model showed significant relationship between the dimensions included.

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	v
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiv
KISALTMALAR.....	xv
TEZ HAKKINDA	xvi
TEZ METNİ.....	xxix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DÖNÜŞÜM

1.1.Hizmet Kavramının Teorik Çerçevesi.....	6
1.1.1. Hizmetin Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	6
1.1.2. Otel İşletmelerinin Tanımı,Özellikleri ve Sınıflandırılması.....	15
1.1.3. Hizmet Sektörünün Ülke Ekonomilerindeki Yeri.....	23
1.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişim Süreci Açısından Hizmet Anlayışının İncelenmesi.....	24
1.2.1. Klasik Pazarlama Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı	25
1.2.2. Modern Pazarlama Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı	27
1.2.3. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı.....	27
1.3. Pazarlama Anlayışındaki Dönüşümün Hizmet Sektörüne Yansımaları.....	28

1.3.1. Pazarlama Anlayışında Paradigma Dönüşümü: İşlem Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş.....	29
1.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Amaçları.....	32
1.3.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı.....	32
1.3.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları.....	35
1.3.2.2.1. İşletmeye Yönelik Amaçlar.....	36
1.3.2.2.2. Müşterilere Yönelik Amaçlar.....	36
1.3.2.2.3. Aracılara Yönelik Amaçlar.....	37
1.3.3. Hizmet Sektöründe İlişkisel Pazarlamanın Rolü ve Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi	37
1.3.4. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki	41

İKİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN BİR AMACI OLARAK MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri Bağlılığı Kavramının Teorik Altyapısı.....	46
2.1.1. Müşteri Bağlılığının Literatürdeki Tanımları	47
2.1.2. Bağlılık Kavramının Pazarlama ve Psikoloji Literatürü Açısından İncelenmesi.....	50
2.1.3. Müşteri Bağlılığının Ölçüleri.....	53
2.1.3.1. Davranışsal Bağlılık Ölçüleri.....	53
2.1.3.2. Tutumsal Bağlılık Ölçüleri.....	54
2.1.3.3. Bilişsel Bağlılık Ölçüleri.....	56
2.1.4. Müşteri Bağlılığının Evreleri	59
2.1.4.1. Bilişsel Bağlılık	64

2.1.4.2. Duygusal Bağlılık.....	66
2.1.4.3. Arzusal Bağlılık.....	67
2.1.4.4. Davranışsal (Eylemsel) Bağlılık.....	68
2.1.5. Müşteri Bağlılığının Dereceleri.....	69
2.1.5.1. Gerçek Bağlılık.....	70
2.1.5.2. Sadakatsizlik	71
2.1.5.3. Sahte Bağlılık	71
2.1.5.4. Gizli Bağlılık.....	72
2.2. Müşteri Bağlılığı Sağlamanın Yararları	72
2.3. Müşteri Bağlılığının Belirleyici Faktörleri	74
2.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi	76
2.3.2. Algılanan Fedakarlık	78
2.3.3. Algılanan Değer	81
2.3.4. Müşteri Memnuniyeti	83
2.3.5. Güven.....	88
2.3.6. İmaj.....	90
2.3.7. Değiştirme Maliyetleri.....	92
2.3.8. Algılanan Risk.....	93
2.3.9. Algılanan Uygun veya Çekici Alternatifler Yokluğu.....	94
2.3.10. İlişkisel Faktörler.....	95
2.3.11. Demografik faktörler	96
2.4. Pazarlama Literatüründe Müşteri Bağlılığı Üzerine Yapılan Araştırmalar.....	96
2.5. Müşteri Bağlılığı ile İlgili Literatürdeki Modeller.....	99
2.5.1. Değer Modelleri	100
2.5.1.1. Zeithaml'ın Araçlar-Sonuç Modeli (Means-End Model)	101

2.5.2. Memnuniyet Modelleri	103
2.5.2.1 Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelleri	104
2.5.2.1.1. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi	105
2.5.2.1.2. Avrupa Tüketici Memnuniyet İndeksi (ECISI)	108
2.5.2.2. Hizmet Kar Zinciri Modeli	110
2.5.3. Dolaylı Modeller	113
2.5.3.1. Cronin, Brady ve Hult'un Modeli	114
2.5.3.2. Oh Modeli	115

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNCELLERİ ve SONUÇLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

3.1. Problemin Tanımı.....	119
3.2. Araştırmanın Amacı	120
3.3. Araştırmanın Önemi	121
3.4. Araştırmanın Varsayımları	122
3.5. Araştırmanın Sınırlamaları	124
3.6. Araştırma Metodolojisi.....	126
3.6.1. Araştırma Modeli	126
3.6.2. Araştırmanın Hipotezleri	128
3.6.3. Araştırma Yöntemi	129
3.6.4 Araştırma Evreni ve Örneklem.....	129
3.6.5. Anket Formunun Düzenlenmesi.....	131
3.6.6. Verilerin Toplanması.....	133
3.6.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi.....	133

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA VERİLERİ DOĞRULTUSUNDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÖLÇÜM MODELİNİN BELİRLENMESİ ve YAPISAL DENKLEM MODELLEME TEKNİĞİ (SEM) ARACILIĞIYLA MODELİN TEST EDİLMESİ

4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri.....	136
4.2. Müşteri Bağlılığı Modelinin Test Edilmesi	138
4.2.1. Müşteri Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirliği.....	141
4.2.2. Müşteri Bağlılık Ölçeğinin Geçerliliği	142
4.2.3. Müşteri Bağlılığı Ölçüm Modelinin Belirlenmesi	142
4.2.3.1. Keşfedici Faktör Analizi	143
4.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi	149
4.2.3.3. Ölçüm Modelinin Oluşturulması.....	157
4.2.3.4. Ölçüm Modelinin SEM Kullanılarak Test Edilmesi	160
4.3. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi	173
4.4. Araştırma Verilerinin Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular.....	174
4.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi	176
4.6. Sonuç ve Öneriler.....	179
4.7. Araştırmanın Katkıları.....	184
4.8. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar.....	185
EKLER.....	186
KAYNAKÇA	203
DİZİN	227

TABLOLAR LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1.1. Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklılıklar	7
Tablo 1.2. Üretim ve Otel İşletmelerinin Karakteristik Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	18
Tablo 1.3. Türlerine ve Sınıflarına Göre Belgeli Konaklama Tesisleri.....	22
Tablo 1.4. İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması.....	31
Tablo 1.5. İlişkisel Pazarlamanın Üç Düzeyi	34
Tablo 1.6. Müşteri Sadakat Merdiveni	42
Tablo 2.1. Müşteri Bağlılığı Geliştirme Evreleri ve İlgili Özellikler	69
Tablo 2.2. Dick ve Basu'nun Görelî Tutum-Davranış İlişkisi	70
Tablo 2.3. Konaklama Sektöründe Bağlılık Oluşturma Stratejileri	99
Tablo 3.1. $\alpha = 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri	130
Tablo 3.2. Anket Formunda Yer Alan Soruların Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar	133
Tablo 4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri	138
Tablo 4.2. : Eksojen Değişkenler Keşfedici Faktör Analizi	145
Tablo 4.3. : Endojen Değişkenler Keşfedici Faktör Analizi	147
Tablo 4.4.: Bağlılık Endojen Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi	148
Tablo 4.5 : Doğrulayıcı Faktör Analizinde Uyum İndeksi Ölçütleri	151
Tablo 4.6 : Eksojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizi	153
Tablo 4.7. Eksojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	153
Tablo 4.8 : Endojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizi	155
Tablo 4.9. Endojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri.	155

Tablo 4.10 : Bağılılık Endojen Değişkeni Doğrulamalı Faktör Analizi	156
Tablo 4.11. Endojen Değişken Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	157
Tablo 4.12. Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulamalı Faktör Analizi Sonuçları	158
Tablo 4.13. Ölçüm Modeli Doğrulamalı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri	159
Tablo 4.14. Final Modele İlişkin Yapılan İlk SEM Analizi Sonuçları	165
Tablo 4.15. Final Modele İlişkin SEM Analizi Sonuçları	166
Tablo 4.16. SEM Yapısal Modeli Uyum İstatistikleri	166
Tablo 4.17. Veri Analizi Sonrası Araştırma Hipotezleri	174

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2.1. Oliver'in Müşteri Bağlılığı Geliştirme Modeli	62
Şekil 2.2. Dick ve Basu'nun Müşteri Bağlılık Modeli	64
Şekil 2.3. Uzun Vadeli Bir İlişkiye Değer Ekleme Stratejilerinin Etkisi	79
Şekil 2.4. Değer Modeli	101
Şekil 2.5. Zeithaml'ın Araçlar-Sonuç Modeli (Means-End Model)	103
Şekil 2.6. Memnuniyet Modeli	104
Şekil 2.7. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi	106
Şekil 2.8. Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi	110
Şekil 2.9. Hizmet-Kar Zinciri Modeli	112
Şekil 2.10. Dolaylı Model	113
Şekil 2.11. Cronin, Brady ve Hult Modeli	115
Şekil 2.12. Oh Modeli	116
Şekil 3.1. Otel İşletmeleri İçin Önerilen Müşteri Bağlılık Modeli	127
Şekil 4.1. Müşteri Bağlılığı Teorik Modeli	140
Şekil 4.2. SEM ile Analiz Edilecek Teorik Model	164
Şekil 4.3. X Modeli Parametre Değerleri	167
Şekil 4.4. Y Modeli Parametre Değerleri	168
Şekil 4.5. SEM Final Modeli Parametre Değerleri	169
Şekil 4.6. Müşteri Bağlılığı Yapısal Modeli Parametre Değerleri	170
Şekil 4.7. Müşteri Bağlılığı Yapısal Model t Değerleri	170
Şekil 4.8. Final SEM Modeline Ait Yaprak Grafik	171
Şekil 4.9. Final SEM Modele Ait Standardized Residuals	172
Şekil 4.10. Müşteri Bağlılık Modeli	173

KISALTMALAR

GSYİH	Gayri Safi Yurt İçi Hasıla
SEM	Structural Equating Modelling (Yapısal Denklem Modelleme Tekniği)
KFA	Keşfedici Faktör Analizi
DFA	Doğrulayıcı Faktör Analiz
GFI	Goodness of Fit İndices (Uyum İyiliği İndeksi)
AGFI	Adjusted Goodness of Fit İndices (Düzeltilmiş Uyum İyiliği İndeksi)
RMSEA	Root Mean Square Error of Approximation
RMSR	Root Mean Square Residual
CFI	Comparative Fit Index (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)
NFI	Normed Fit Index (Normlandırılmış Uyum İndeksi)
NNFI	Non-normed Fit Index (Normlandırılmamış Uyum İndeksi)
Df	Degree of Freedom (Serbestlik Derecesi)
MLE	Maximum Likelihood Estimation (Maksimum Olasılık Tahmin Metodu)

TEZ HAKKINDA

1. Problemin Tanımı

Müşterileri elde tutmanın, yeni müşterileri elde etmekten çok daha fazla kazançlı bir girişim olduğu konusu, pazarlama literatüründe üzerinde sıklıkla durulan bir konudur.

Fiziksel mallara olan bağlılık (marka bağlılığı), pazarlama bilim adamları tarafından geniş bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen, göreceli olarak az sayıda teorik veya deneysel araştırma hizmet organizasyonları için bağlılık kavramını incelemiştir. Hangi faktörlerin müşterileri hizmet organizasyonlarına sadık olmaya götürdüğünü açıklama konusunda pazarlama literatüründe önemli bir boşluk vardır.

Müşteriler soyut bir şeyi değerlendirmek için zor zaman bulurlar ve hizmet sağlayıcı bir karşılaşma sırasında tatmin edici bir şekilde bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılasa bile, özellikle hizmetlerin şiddetli bir şekilde insanların performansına bağlı olması sonraki satın alımda aynı hizmeti sağlamayı garanti etmeyi çok zorlaştırır. Müşteriler, sadık bir müşteri olup olmama kararını verirlerken, çoğunlukla somut işaretlere güvenmek zorundadırlar. Müşterilerin böyle bir kararı almasında hangi faktörlerin önemli olduğu henüz tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle, müşteri bağlılığını daha iyi bir şekilde anlamak, özellikle hizmet işletmeleri için önemli bir gereksinimdir.

Marka ve hizmet bağlılığı arasındaki benzerlikler olmakla birlikte, bunlar arasında bazı farklılıklarda bulunmaktadır. Hizmet, markalı bir ürünle ilgili olarak yalnızca dolaylı öneme sahip olabilirken, bir hizmet işletmesinin değer teklifinin merkezidir. Bu nedenle hizmetlerde bağlılığın tespiti çok daha önemli rol oynar.

Benzer şekilde marka bağlılığının öncelleri, hizmet bağlılığının belirleyicisi olan faktörlerden farklıdır. Ürün nitelikleri ve kalitesi, marka bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahipken, hizmetler soyut ve değişken olduklarından, konum (yer) gibi etkenler hizmet bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenlerden dolayı marka bağlılığının ölçümü ve öncelleri konusunda yapılan çalışmalar hizmet bağlılığı perspektifinden yetersiz kalmaktadır.

Önceki araştırmalar hizmet sektöründe müşteri bağlılığını kavramsallaştırmak ve ölçmek için bazı girişimlerde bulunmuştur. Ama yeterli bir şekilde bu yapının gerçek

alanları belirlenememiştir. Aynı şekilde literatür, müşteri bağlılığının belirleyici faktörleri konusunda da açık değildir. Müşteri memnuniyeti ile birlikte algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, değiştirme maliyetleri, güven, imaj gibi yapılar müşteri bağlılığının belirleyici faktörleri olarak sınanmış olmakla birlikte, literatürde bu değişkenlerin tamamının etkisini eş zamanlı açıklayan çalışmalar bulunmamaktadır.

Müşteri bağlılığını en kapsamlı bir şekilde inceleyen modeller müşteri memnuniyet indeksleri olmakla birlikte, bu indekslerde yer alan önceller müşteri memnuniyetini açıklamış, müşteri bağlılığını ise sadece müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ele almıştır. Bu durum, hizmet bağlılığı alanında ciddi bir araştırma boşluğu olduğunu göstermekte ve bu nedenle müşteri bağlılığının bazı ekstra öncellerini tanımlayacak araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Ayrıca müşteri bağlılığının sonuçlarının da tanımlanması gerekmektedir. Özellikle yöneticiler, sadık müşterilerin hangi davranışları sergilediklerini bilme ihtiyacı duyarlar. Literatürdeki modeller genellikle davranışsal ve tutumsal ölçüleri kullanmış olmalarına rağmen, hizmetlerin şiddetli bir şekilde insan etkileşimine dayalı olması, bu ölçülerin belirlenmesinde psikoloji literatürünü de dikkate almayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle psikoloji ve pazarlama literatürü tarafından ortak kabul görmüş bağlılık ölçüleri oluşturulması hizmet bağlılığının daha gerçekçi ölçümüne olanak sağlayacaktır. Pazarlama literatüründe bu anlamda da önemli bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada,

- *Hangi faktörler müşterilerin bir hizmet organizasyonuna bağlılık göstermelerine yol açar? (müşteri bağlılığının öncelleri nelerdir)*

- *Müşterilerin bağlılığa yorumlanabilecek biliş, tutum ve davranışa dayalı pozitif sonuç eylemleri nelerdir?(müşteri bağlılığının göstergeleri nelerdir)*

- *Müşteri bağlılığı nasıl ölçülmelidir?*

sorularına yanıt aranacaktır.

2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın teoriye ve uygulamaya yönelik olmak üzere iki temel amacı bulunmaktadır. Teorik amaç, müşterilerin özel bir hizmet firmasına bağlılık duymalarına yol açan faktörleri anlamak amacıyla müşteri bağlılığının öncellerini

tanımlamak ve sadık müşterilerin gösterebileceği biliş, tutum ve davranışa dayalı pozitif sonuç eylemlerinin neler olduğunu belirleyerek literatüre katkıda bulunmaktır. Turizm sektöründeki tüketici örnekleri temel alınarak, bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmetlerin tüketicisi olan bir müşterinin, o hizmet işletmesine karşı bağlılık oluşturma sürecinin (hizmet bağlılığının öncelleri) ve bu müşterilerin göstermiş olduğu bağlılığa yorumlanabilecek pozitif sonuç davranışlarının (hizmet bağlılığının sonuçları) bir modelle ortaya konulması araştırmanın teoriye yönelik amacı olmaktadır. Teorik olarak ortaya konulacak müşteri bağlılık modeli çerçevesinde müşteri bağlılığının öncellerini ve sonuçlarını belirlemek ve ölçmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi ise araştırmanın uygulamaya yönelik amacı olmaktadır.

3. Araştırmanın Önemi

Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşılması hem teorik hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının nasıl oluştuğunu anlamak, genel olarak hizmetler, özel olarak ta konaklama hizmetleri konusundaki çalışmalara önemli bir katkıda bulunacaktır. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığına yönelik kavramsal ve uygulama düzeyinde yapılan çalışmaların azlığı ve mevcut çalışmaların yetersizliği, araştırmada ortaya konulacak sonuçların teorik değerini daha fazla arttıracaktır.

Literatürde hizmet sektöründe müşteri bağlılığının öncellerini belirlemek ve sonuçlarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların kapsamlı olmaması ve sınırlı sayıdaki değişkenlerle müşteri bağlılık yapısını ölçme girişimleri, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya konulacak müşteri bağlılık modeli ve bu model çerçevesinde geliştirilecek müşteri bağlılık ölçeği, özelde konaklama işletmelerinin, genelde ise hizmet işletmelerinin bu alandaki gereksinimlerini karşılayabilecektir. Bu nedenle araştırma, teorik olduğu kadar uygulama açısından da önem taşımaktadır.

4. Araştırmanın Varsayımları

Hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve bağlılık literatüründe bu kavramlara ilişkin olarak ön plana çıkan ve araştırmacılar tarafından genel kabul gören aşağıdaki bilimsel gerçekler, bu araştırmada derinlemesine bir araştırma yapılmadan veya araştırmanın bir parçası olarak ele alınmadan doğru olarak kabul edilmişlerdir.

- Literatürde, müşteri memnuniyetinin iki genel kavramsallaştırılması vardır: Hizmet karşılaşması sırasında oluşan memnuniyet veya işlemsel spesifik memnuniyet (transaction-specific satisfaction) ve genel veya toplam memnuniyet.(cumulative or overall satisfaction)

Hizmet karşılaşması memnuniyeti, özel bir işlem hakkında müşterinin yargısı ile ilgilidir. Oysa toplam memnuniyet, toplam satın alımlara dayanan toplam bir değerlendirmedir ve geçmiş zamanda bir ürün veya hizmetle ilgili toplam tüketim tecrübesidir. Bu yapıları farklı yapılar olarak onları tanımlamak önemlidir. Çünkü onları etkileyen faktörlerin bir kısmı farklı olabilir. Örneğin, hizmet karşılaşması sırasında oluşan memnuniyetin, hizmet karşılaşmasının özel niteliklerinin performansına bağlı olması daha olasıdır. (beklentiyle fiyatın tutarlılığı gibi) Oysa toplam memnuniyetin işlemlerin tamamında meydana gelen faktörlere bağlı olması daha olasıdır (bu hizmeti satın almanın kolaylığı gibi) İşlemsel spesifik memnuniyet, özel bir ürün veya hizmet karşılaşması hakkında spesifik tanımlama bilgisi sağlayabilirken, genel veya toplam memnuniyet, firmanın geçmişi, şimdiki ve gelecekteki performansının daha esaslı bir göstergesidir.

Aynı şekilde, daha önceki işlemsel-spesifik görüşün aksine yeni yapılan çalışmalar, memnuniyetin toplam bir değerlendirme olarak kavramsallaştırılması gerektiği görüşünü ilerletmişlerdir. Dolayısıyla memnuniyet bir tutumu ifade eder. Barsky (1995), müşteri memnuniyetinin, bir duygu olduğunu ve bir ürün veya bir hizmete doğru müşterinin tutumlarını etkileyebildiğini ifade etmiştir. Tutumlar ise, davranışla arasında kuvvetli bir ilişki olduğundan dolayı tedarikçi için önemlidir.

Müşteri memnuniyeti, Çoklu Boyut Tutum Modeline göre (Multi-Attribute Attitude Model) aşağıdaki gibi formüle edilir.

$$A_{jk} = \sum (I_{ik} \times B_{ijk})$$

I = ürünün bir niteliği veya ürün karakteristiği

j = bir marka

k = bir müşteri veya cevaplayıcı

A_{jk} = müşterinin k ' nın marka j için tutum skoru

I_{ik} = müşteri k tarafından i niteliğine verilen önem ağırlığı

B_{ijk} = j markasının niteliğinin performansına göre müşteri k'nın inancı

Dolayısıyla müşterinin memnuniyet hakkındaki tutumu yukarıdaki matematiksel eşitlikte belirtildiği şekilde gerçekleşmektedir.

-Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçeklerden birisi, müşterilerin hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ve hizmeti kullandıktan sonraki algılamalarının karşılaştırılmasına dayanan SERWQUAL ölçeğidir. Ancak SERWQUAL ölçeğine bazı eleştiriler yöneltilmektedir. Modelin ana eleştirileri, beklentilerin uygulaması ve aralık skorları ile ilgilidir. İlk olarak beklenti kavramı, modelde karşılaştırma standardı olarak ölçülmesi oldukça zor bir kavramdır. İkinci olarak, eğer değişkenlerin ölçümü zorsa, o halde, dolaylı olarak aralık skorları bir ölçüm aracı olarak pek güvenli olmazlar. Üçüncü olarak bazı metodolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Son olarak bu boyutların genel kalite olarak ifade edilmesi şüphelidir. Bu nedenlerden dolayı SERWQUAL ölçeği algılanan hizmet kalitesini ölçmekte geçerliliği şüpheli bir ölçektir. Bunun yerine müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümünde algılanan performansa dayalı SERVPERF yaklaşımı tercih edilmelidir.

- Algılanan hizmet kalitesinin yanıtılık, somutluluk, güvenilirlik, itimat ve empati olmak üzere beş temel boyutunun olduğu varsayılmış ve algılanan hizmet kalitesi ölçümleri, bu beş boyut üzerinden yapılmıştır.

- Müşterilerin değer algılamaları farklı açılardan ele alınıp değerlendirilmektedir. Bu açılar müşterinin değeri nasıl algıladığını, hangi faktörlerin bu değere katkıda bulunduğunu ifade eder. Müşterilerin değer algılamaları aşağıdaki eşitliklerden birisi ile ifade edilebilir:

Algılanan Değer = (Kısmi faydalar + ilişki faydaları) / (Kısmi fedakarlıklar + ilişki fedakarlıkları)

Algılanan Değer = (Çekirdek çözüm + ek hizmetler) / (fiyat + ilişki maliyetleri)

Algılanan Değer = (Çekirdek değer + eklenen değer

- Araştırma da kullanılan anket soruları, yabancı kaynaklardan alınmış ve ölçüm amacını en iyi şekilde karşılayacağı varsayılarak araştırmada kullanılmıştır.

- Anket soruları beşli Likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Beşli likert ölçeğinin insanların kalite, değer, güven, imaj, memnuniyet ve bağlılık algılamalarını ölçmekte kullanılabilecek en iyi ölçek olabileceği varsayılmıştır

5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma verilerinin toplanması aşağıdaki sınırlamalar altında gerçekleşmiş ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- İlk olarak çalışmanın konusu otel işletmeleri için bir müşteri bağlılık modeli oluşturulması olmasına karşın, veri toplama işlemine 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiş, diğer otel sınıfları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamına sadece 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin alınmasının nedeni, bu sınıftaki işletmelerin diğerlerine göre daha üstün nitelikler göstermesidir. Böyle olmakla birlikte elde edilen sonuçların tüm otel işletmelerine genellenememesi araştırmanın olası bir sınırlaması olmaktadır.

- Araştırmaya tüm yıl boyunca faaliyet gösteren şehir merkezindeki otel işletmeleri dahil edilmiştir. Dolayısıyla dış turizme yönelik ve sezonluk olarak faaliyet gösteren kıyı otellerinin araştırma kapsamına alınmamış olması araştırmanın bir sınırlamasıdır.

- Araştırma 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan Türk müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Bu nedenle araştırma bulguları Türk müşteriler tarafından algılanan müşteri bağlılığın öncel ve sonuçlarına ilişkin olup, diğer müşterilere genelleme yapılamaz.

- Araştırmada veri toplama amacı ile kullanılan anket Ankara, İstanbul ve Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulguların tüm araştırma evrenine genellenmesi konusunda bir sorun olmamasına rağmen, yapılacak daha detaylı çalışmalarla bu genellemelerin test edilmesinde fayda vardır.

- Bu araştırma sadece hizmet kalitesi, memnuniyet, değer, güven, imaj gibi müşteri bağlılığının spesifik öncellerini dikkate almıştır. Müşteri bağlılığına değişik şekillerde katkıda bulunan diğer hizmet yapıları da olabilir. Bu nedenle bu durum çalışmanın olası bir sınırlamasıdır.

- Son olarak araştırma kapsamına otel işletmeleri alınmış olmasına rağmen ve elde edilen bulgular benzer özellik gösteren diğer hizmet işletmelerine genellenebilmesine rağmen, insan etkileşiminin otel işletmeleri gibi yoğun olmadığı hizmet sektörlerine genellenmesi konusunda sınırlamalar olabilir.

6. Araştırma Metodolojisi

6.1. Araştırma Modeli

Şekilde gösterilen model, araştırmada kullanılması düşünülen modeldir. Model, ilgili literatür incelenerek ve modeli oluşturan bileşenlerin aralarındaki ilişkiler literatürdeki bulgular dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte söz konusu bileşenleri konaklama sektöründe eş zamanlı bir şekilde düşünüp, bir bütün olarak ortaya koyan kavramsal ve deneysel çalışmalar ortaya koymamıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tüm modellerde yer almalarına ve müşteri bağlılığının önemli belirleyici faktörleri olmakla birlikte, modeldeki güven, imaj, algılanan değer ve algılanan fedakarlık bileşenleri bir bütün olarak hiçbir modelde çalışılmamıştır. Modelin orijinallliği hem tüm bu bileşenlerin müşteri bağlılığının oluşumuna ne şekilde katkıda bulunabileceğini ortaya koymasından, hem de konaklama sektörü üzerinde uygulanmış olmasından kaynaklanmaktadır.

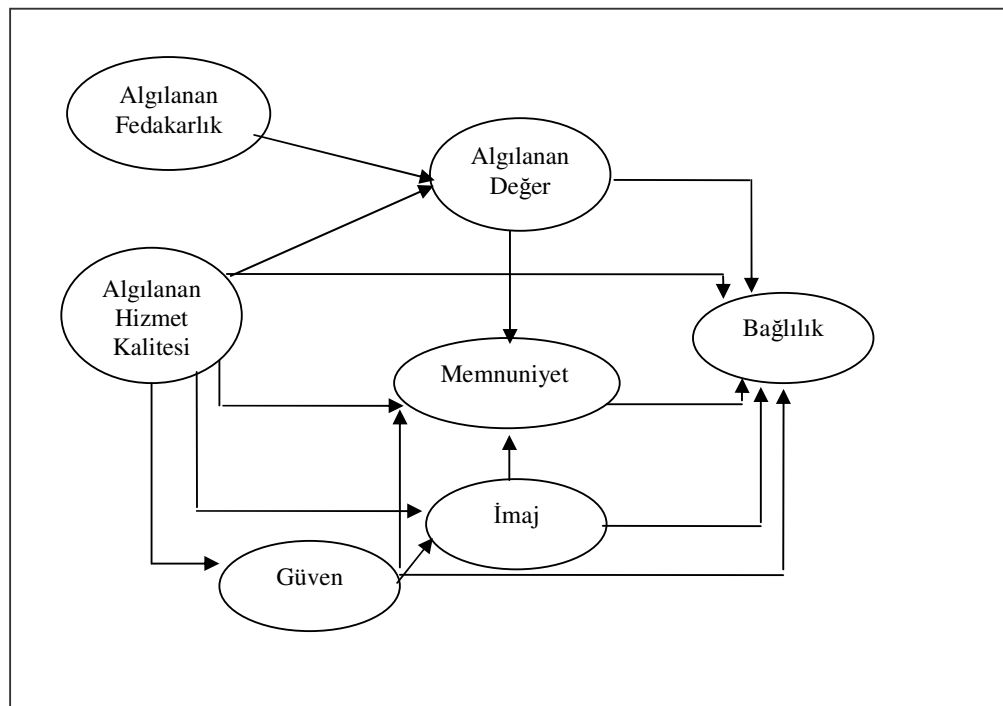
Model, müşteri bağlılığı ve bu bağlılığın sonuçları ile çeşitli anahtar hizmet yapıları arasındaki ilişkiyi yansıtır. Özel olarak model, bir hizmet sağlayıcısından tüketicilerin algılarına dayanarak hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer, güven, imaj ve fedakarlığın bir arada nasıl bağlılık yaratacağını gösterir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri incelendiğinden dolayı araştırma modeli bir nedensellik modeli olmakta ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırması olmaktadır.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Denklem Modelleme Tekniği (SEM) kullanılarak test edilecektir. SEM, regresyon ve faktör analizi ile kıyaslandığında görece olarak yeni bir alandır ve faktör analizi, yol analizi ve regresyon gibi bazı iyi bilinen istatistiksel teknikleri kapsayan genel bir tekniktir ve bir araştırmacının regresyon denklemlerini eşzamanlı bir şekilde test etmesini sağlayan genel lineer modelin bir uzantısıdır. SEM, keşfedici bir teknikten ziyade genellikle doğrulayıcı bir tekniktir. SEM analizleri çoğunlukla kesin keşif amaçlı bir öğeyi

içermesine rağmen, bir araştırmacının uygun bir model bulmak için SEM'i kullanmasından ziyade, kesin bir modelin geçerli olup olmadığını kontrol etmesi için SEM'i kullanması daha muhtemeldir. Bu, SEM'i teorik varsayımların veri aracılığıyla kontrol edilmek zorunda olduğu pazarlama, psikoloji gibi bazı disiplinlerde çok popüler yapar.

Bununla birlikte, çoklu regresyon yöntemi, en küçük kareler tekniği gibi çok değişkenli analiz tekniklerinin ortak zayıflığı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmelerinden kaynaklanmaktadır. SEM, aynı anda bir seri bağımlılık ilişkisini test edebildiği için aşağıdaki şekilde ifade edilen müşteri bağlılığı teorik modeli gibi bazı değişkenlerin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler olarak rol oynadıkları modelleri test etmekte oldukça başarılıdır.

Müşterilerin demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla, frekans analizi tekniği kullanılacaktır. Demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirilerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır. Bu nedenle demografik özelliklerin ölçülmesinde frekans analizi tekniği kullanılması uygun görülmüştür.



Şekil :Otel İşletmeleri İçin Önerilen Müşteri Bağlılık Modeli

6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, araştırmaya rehberlik etmesi için bir yapı olarak görev yapar. Hipotezler, Şekilde gösterilen araştırma modelindeki yollara uygundur. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Aşağıda sıralanan bu araştırma hipotezleri, test edilmesi düşünülen ana kitleye ilişkin farklı parametreleri değer olarak ifade ettikleri için sıfır hipotezini temsil etmektedirler. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri reddedildiğinde kabul edilecek olan alternatif hipotezler (H_1), sıfır hipotezlerinin tersi oldukları için ayrıca belirtilmemişlerdir.

Modeldeki bütün yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

- Algılanan Hizmet Kalitesi

H₁: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşterinin firmaya olan güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır

H₄: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin firma imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır

H₅: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşterinin bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Algılanan Fedakarlık

H₆: Müşteri tarafından algılanan fedakarlığın, müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

-Algılanan Değer

H₇: Müşterinin algıladığı değerın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₈: Müşterinin algıladığı değerın müşterinin bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Müşteri Memnuniyeti

H₉: Müşteri memnuniyetinin müşteri bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Güven

H₁₀: Müşterinin firmaya olan güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₁₁: Müşterinin firmaya olan güveninin firma imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₁₂: Müşterinin firmaya olan güveninin müşterinin bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- İmaj

H₁₃: Firma imajının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₁₄: Firma imajının müşteri bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

6.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sürecinde, uluslar arası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal süreli yayınlardan ve kamu kurumlarının istatistiklerinden faydalanılmıştır. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için ihtiyaç duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

6.4 Araştırma Evreni ve Örnekleme

Ana kütle, Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen otel işletmesi niteliğindeki konaklama tesislerinde konaklama yapan Türk müşterilerden oluşmaktadır. Turizm Bakanlığı verilerine göre 2005 yılı itibarı ile Türkiye'deki Bakanlık tarafından belgelendirilmiş otel işletmelerinde konaklayan yerli konuk sayısı 9.576.406 kişidir. Ancak ana kütlein çok geniş olması ve farklı coğrafi bölgelerde bulunması nedeniyle, ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örneklem yöntemi baş vurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örneklem yöntemlerinden kararsal örneklem yöntemi kullanılmıştır.

Bu nedenle araştırma ilk olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli müşterilerin sayısı ile sınırlandırılmıştır. 2005 yılı verilerine göre Turizm Bakanlığında belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli konuk sayısı 4.469.672 kişidir. Araştırmanın maliyeti ve süresi de dikkate alınarak araştırma İstanbul, Ankara ve Antalya illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Bakanlık verilerine göre Ankara, İstanbul ve Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı işletme sayısı 180, konaklayan yerli müşteri sayısı ise 2.205.641 kişidir.

Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:50), $\alpha = 0.05$ ve ± 0.05 örneklem hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerine ilişkin aşağıdaki rakamları vermektedir.

Tablo : $\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

	± 0.05 örnekleme hatası (d)		
Evren Büyüklüğü	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

p: Evrendeki X'in gözlenme oranı, q: (1-p): X'in gözlenmeme oranı

d= Örneklem hatası

Ana kütleyi oluşturan kişi sayısı 2 milyonun üzerinde olduğu için p=0.8 ve q=0.2 alınarak örneklem büyüklüğü 245 kişi olarak belirlenmiştir.

TEZ METNİ

GİRİŞ

Günümüzde pazara egemen olan aktör müşteridir. Çünkü pazarlamanın odak noktası, satıcıdan müşteriye doğru değişim göstermektedir.. İşlem yönlü pazarlamadan ilişki yönlü pazarlamaya doğru olan bu trend son yıllarda önemli olmaktadır. İşlem yönlü pazarlamanın ana noktası, tek satış, kısa zaman ölçeğine odaklanmak, müşteri bağlılığın sınırlamak ve müşteri hizmetlerine daha az vurgu yapmaktır. İlişkisel pazarlamada ise odağın, müşteriye elde tutma, uzun zaman ölçeği, yüksek müşteri hizmeti, yüksek müşteri bağlılığı ve yüksek müşteri teması olduğunu söylemek mümkündür.

1980'li yılların başlarından itibaren müşteriye elde tutma oldukça dikkat çeken önemli bir kavram olmuştur. Gerek hizmet sektöründe, gerekse üretim sektöründe faaliyet gösteren işletmeler yeni müşteriler aramaya ek olarak, düzenli müşterileriyle sürekli bir ilişki kurmanın çok önemli olduğunu fark etmeye başlamışlardır. Yoğun bir rekabet ortamı, mevcut müşterilerle ilişkileri kurulması ve geliştirmesi için işletmeleri zorlamaktadır.

Bu nedenle müşteri bağlılığı, hem akademik ve hem de uygulama alanında üzerinde uzun süredir tartışılan bir konudur.

Müşteri bağlılığı oluşturmak ve sürdürmek, bir işletmenin başarısı veya başarısızlığını belirleyen önemli öğelerden birisidir. Bu yüzden işletmeler, müşterileriyle yakın ve iyi ilişkiler kurmaya çabalar. Bir hizmet işletmesinin uzun vadeli başarısı aslında, geniş ve sadık bir müşteri tabanını elde etmek ve sürdürmek yeteneği ile belirlenir. Müşteri bağlılığı geliştirmek ve sürdürmek, müşterilerle uzun süreli ilişkiler oluşturmak, hizmet işletmelerinin hayatta kalmasının ve büyümesinin anahtarıdır. Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurmak ve arttırmak işletmeye pozitif geri dönüşler sağlar. Satışların arttırması, daha düşük maliyetlere yol açması, ve daha tahmin edilebilir kar akışları sağlaması, sadık müşterilere sahip olmanın işletmeye sağladığı somut faydaların bir kısmıdır.

Eğer işletme, müşterilerinin bağlılığını ve elde tutma oranını arttırmayı iyi yönetirse, büyük finansal kazançlar ve güçlü bir rekabetçi üstünlük elde edecektir. Sadık bir müşteri tabanının getirilerinden yararlanmak için işletmeler, müşteri bağlılığına yol açan faktörlerin neler olduğunu anlamaya gereksinim duyarlar.

İşletmeler müşteri bağlılığına götüren bu faktörleri anlamak suretiyle, sadık müşteri sayısının artması için stratejiler geliştirebilirler ve bu şekilde rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü kazanabilirler. Bununla birlikte işletmelerin çoğu, müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını yeteri kadar anlamadan müşteri bağlılığı geliştirmek için büyük miktarlarda kaynaklar ayırmaktadırlar.

Müşteri bağlılığı konusu otelcilik sektörünün oldukça yüksek rekabetçi yapısından ve herhangi bir otelin kalite sınıflandırmasında sabit bir farklılık olmamasından dolayı önem verilen bir konudur. Pazarlama alanındaki genişlemeye paralel bir şekilde, konaklama işletmeciliği bağlamıyla ilgili olarak müşteri bağlılığı konusu son yıllarda dikkat çeken bir konu olmuştur. Artan bu dikkate rağmen, hizmetler bağlamında sadakat üzerine göreceli olarak az sayıda araştırma yapılmıştır. Buna paralel olarak ta konaklama sektörü bağlamında tüketici tercihleri ve bağlılığı üzerine yapılan spesifik araştırmalar da oldukça azdır.

Rekabet üstünlüğü sağlamak için otel yöneticileri tarafından genellikle kullanılan iki strateji vardır. Bu stratejilerden birincisi düşük maliyet liderliği aracılığıyla fiyat indirimleri yapmaktır. İkinci strateji ise müşterilere benzersiz yararlar sağlayarak müşteri bağlılığı geliştirmektir. Fiyat indirimleri aracılığıyla pazar payını arttırmaya çalışan oteller, bu durumun otelin orta ve uzun dönem karlılığı üzerinde negatif bir etkiye sahip olmasının ciddi riskini taşırlar. Sonuç olarak, bir otelin kendisini rakiplerden farklılaştırabilmesi ve müşteri bağlılığını kazanabilmesinin anahtarı fiyattan daha çok müşterilerle kurulan sürekli ve iyi ilişkilerdir. Otelcilik sektöründe yalnızca fiyatlandırma stratejilerine güvenmenin aksine müşteri bağlılığı geliştirmenin önemli olduğunu gösteren pek çok örnek bulunmaktadır. Araştırmalar, müşteri bağlılığında sağlanan %5 lik bir artışın, karda %25- %85 arasında bir artış meydana getirebileceğini göstermişlerdir. Bu yüzden müşteri bağlılığı üzerine odaklanmak, otel işletmelerinin varlıklarını sürdürebilmeleri için zorunlu bir önkoşuldur. Bir işletmenin başarısında müşteri bağlılığının, müşteri memnuniyetinden daha önemli olduğu günümüzde daha iyi anlaşılmaktadır.

Bu çalışmada, sadık olan müşterileri etkileyen faktörleri tanımlanması ve sadık bir müşteriden beklenen pozitif tutum ve davranışların neler olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.

Araştırma sonucunda amaçlanan teorik ve uygulamaya yönelik amaçlara ulaşabilmek için gerekli olan teorik temel, araştırmanın birinci ve ikinci bölümünde ortaya konulmuştur.

Araştırmanın birinci bölümünde hizmet kavramı ayrıntılı bir şekilde incelenmiş ve pazarlama paradigmasında meydana gelen değişime paralel olarak hizmet sektöründe pazarlama anlayışındaki dönüşüm ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise, müşteri bağlılığı kavramının teorik altyapısı üzerinde durulmuştur. Bu bağlamda müşteri bağlılığının evreleri ve dereceleri incelenmiş, davranışsal, tutumsal ve bilişsel bağlılık ölçüleri açıklanmıştır. Literatür incelemesine dayanarak, müşteri bağlılığının öncellerinin neler olduğu belirlenmiş ve bu öncellerin bağlılık ile ilişkisi üzerinde durulmuştur. Bunlara ek olarak literatürde müşteri bağlılığına ilişkin olarak geliştirilen modeller incelenmiş ve tartışılmıştır.

Araştırmanın üçüncü bölümünde Türkiye’de faaliyet gösteren otel işletmelerinde konaklayan müşteriler üzerinde yapılan araştırma sürecinin detayları verilmiş ve araştırma problemi, amacı, önemi, varsayımları ve sınırlılıkları tekrar ortaya konulmuştur. Araştırma metodolojisinde, ilk iki bölümde verilen teorik bilgiler temel alınarak araştırma hipotezleri ortaya konulmuş ve teorik bir araştırma modeli oluşturulmuştur. Bunlara ek olarak, ana kütle ve örneklemin belirlenmesi, anket formunun oluşturulması, verilerin elde edilmesi ve düzenlenmesi ve analiz edilmesi süreci ayrıntılı bir şekilde anlatılmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünde, araştırmadan elde edilen veriler kullanarak keşifsel amaçlı olarak araştırma katılımcılarının demografik özellikleri analiz edilmiştir. Bu analizden sonra literatür temel alınarak oluşturulan ve veri toplama amacı ile kullanılan araştırma ölçeği, geçerlilik ve güvenilirlik yönünden sınanmıştır. Daha sonra oluşturulan teorik müşteri bağlılık modelinin, yapısal denklem modelleme tekniği kullanılarak test edilmesi sağlanmıştır. Bunun için öncelikle keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerine başvurularak bir ölçüm modeli oluşturulmuş ve doğrulayıcı faktör analizi sonucunda oluşturulan ölçüm modeli, faktör yapısında yapılması gerekli değişimler sonucunda iki defa SEM analizine tabi tutulmuştur. Son olarak uygunluğu kanıtlanan model, müşteri bağlılık modeli olarak kabul edilmiştir. Yapılan analiz sonuçları temel alınarak, araştırma hipotezleri test edilmiştir.

Sonuç bölümünde ise, bir önceki bölümde ulaşılan araştırma sonuçları değerlendirilmiş, müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını ölçmek için otel işletmelerinin kullanabileceği bir ölçek önerilmiş, araştırmanın katkıları ve gelecekte yapılabilecek araştırmalar için önerilere yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HİZMET SEKTÖRÜNDE PAZARLAMA ANLAYIŞINDAKİ DÖNÜŞÜM

1.1.Hizmet Kavramının Teorik Çerçevesi

1.1.1. Hizmetin Tanımı, Özellikleri ve Sınıflandırılması

Pazarlama, son yıllara kadar daha çok mal yönlü olarak düşünülmüş ve hizmetlerin pazarlanması yönünde gerekli çaba pek gösterilmemiştir.

Günümüzde ekonomik eylemlerin önemli bir kesimini hizmetler oluşturmaktadır. Yeni müşteriler elde etmeye yönelik pazarlama perspektifinden, müşterileri elde tutma ve müşteri değişimini azaltma yönündeki pazarlama perspektifine doğru pazarlamanın vurgusu değişmektedir. Bu değişim, aslında ürün dünyasından hizmet dünyasına bir yer değiştirmedir.

Buna paralel olarak hizmet pazarlaması kavramı, pazarlama biliminin gittikçe gelişen ve zenginleşen bir alt disiplini olarak kabul edilmektedir. Hizmetlerin pazarlamasına ilişkin eylemleri incelemeden önce, hizmet kavramının ne olduğunun üzerinde durulmasında yarar vardır.

Ölçülebilir limitler olmadan kavramları tanımlamak pek çok yoruma yol açabilir. Bu nedenle, hizmetin nasıl tanımlanacağı konusunda hiçbir ortak düşünce yoktur. Örneğin, ürünün spesifikasyonları ve özellikleri, ürünün üretim hattından ayrılmasından itibaren belirleniyorsa, ürün açık bir başlangıç ve açık bir sona sahiptir. Bununla birlikte hizmetin bir ürün olarak üretim aşamasında görülememesinden dolayı, hizmetlerde benzer bir gözlem yapmak zordur ve sürecin ne zaman ve nerede başlayıp bittiği açık değildir.

Hizmetle ilgili tanımlardan birisi hizmeti ‘insan ve makineler tarafından insan çabasıyla üretilen ve tüketicilere doğrudan yarar sağlayan ve fiziksel olmayan ürünler’ şeklindedir. (Karahan; 2000:21)

Kotler (1991: 455), hizmet kavramını şöyle tanımlar: ‘Bir hizmet, aslında soyut olan bir tarafın başka bir tarafa teklif edebildiği ve herhangi bir şeyin sahipliğiyle sonuçlanmayan herhangi bir iş veya çabadır.’ Hizmetin üretimi, fiziksel bir ürüne bağlı olabilir veya bağlı olmayabilir. Hizmetler bankacılık tıbbi bakım, danışmanlık, taşımacılık, vb. faaliyetleri kapsar.

Ross (1994:38) hizmetleri ‘ekipmanları, hizmet çevresini, tesisleri ve müşteri ile doğrudan iletişimde bulunan çalışanları da içeren, müşteri ve hizmet sistemleri arasındaki etkileşimin sonucudur’ şeklinde tanımlar.

Hizmetler, tüketici veya endüstriyel bir yapıda olabilir. Son kullanıcı, tüketiciler olduğu zaman "tüketici hizmeti" terimi kullanılır. Son kullanıcı başka bir işletme olduğu zaman, "endüstriyel hizmet" veya "işletmeden işletmeye hizmet" söz konusu olur. Hizmet işletmeleri, ya tüketici yönlü veya endüstriyel yönlü veya her ikisini de içerecek şekilde faaliyet gösterebilirler. Hizmet sektöründe geleneksel olarak tüketici hizmetlerinin egemenliği olmasına rağmen, endüstriyel hizmetlere olan talep yükseliş göstermekte ve ABD’de bütün hizmet gelirlerinin %30’unun üstünde bir paya sahip olmaktadır. (Wilson ve Smith;1996:163)

Üretim ve hizmet işlemleri ortak karakteristik özelliklere sahiptirler, ancak genellikle hizmetlerde müşteri ile yüz yüze ilişki meydana gelir. Ürün ve hizmetler arasındaki temel farklılıklar Tablo 1.1.’de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 : Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklılıklar

HİZMET VE ÜRÜN ARASINDAKİ FARKLILIKLAR		
Değerlendirme Ölçütü	Hizmet	Mal
İŞLEMLER	- İnsan Odaklı - Belirsiz, Kararlı - Esnek Yoğun - Merkezkaç - Müşteri sürecin bir parçası - Sistem müşteriyle doğrudan ilişkili - Yanıt süresi kısa	- Teknik - Kararlı - Sermaye yoğun - Merkezi - Müşteri süreçten ayrık - Sistem müşteriyle dolaylı ilişkili - Yanıt süresi uzun
ÇIKTILAR	- Üretim ve tüketim eş zamanlı - Stoklanamaz - Taşınamaz - Toptan üretilemez - Fabrikasyon olanaksız - Genellikle patentle korunamaz - Soyut, dayanıksız - Daha az standart - Değişken, belirsiz verimlilik - Değişken, belirsiz kapasite - Ölçümü zor, öznel	- Önce üretilir, sonra tüketilir - Stoklanabilir - Taşınabilir - Toptan üretilir - Fabrikasyon olanaklı - Patentle korunur - Fiziksel, dayanıklı - Standarttır - Kararlı verimlilik - Belirlenebilir kapasite - Ölçümü kolay, nitel kalite
ÇALIŞANLAR	- Kolay denetlenemez - İnsanları etkileyebilmek gerekir - Büyük ölçüde kişisel kararlar - Müşteriyle çok yoğun ilişki	- Kolay denetlenebilir - Sadece teknik ustalık - Kişisel kararlar daha sonra - Müşteriyle ilişki az veya hiç yok

Kaynak: Tokat, Bülent (2002), ‘İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi; Örgütsel Yapı ve Türkiye’deki Uygulamalardan Örnekler’, Kütahya, s. 28

Hizmetler ve mallar arasında birkaç önemli farklılık tanımlanmıştır. Zeithaml ve diğerleri (1985:35) daha önceki yıllarda yapılan farklı araştırmaları incelemişler ve hizmetlerin dört anahtar ayırıcı özelliği olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bu özellikler soyutluluk, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, heterojenlik ve dayanıksızlıktır. Bu özellikler hizmet işletmelerinin müşterileriyle iş yapmada farklı yaklaşımları kullanmasını zorunlu hale getirmektedir.

Hizmetleri mallardan farklılaştıran ilk özellik, hizmetlerin soyutluluğudur. Buradaki soyut kelimesi ‘fiziki boyutları olmayan ve beş duyu organıyla algılanamayan’ anlamına gelmektedir. (Tokat;2002:27) Soyutluluk hizmetin dokunulmazlık özelliğini belirtmektedir. Hizmetlerin dokunulmazlık özelliği müşterilerde arzu uyandırılması veya hayal güçlerinin harekete geçirilmesini üretim işletmelerine göre daha zor hale getirmektedir.

Bir ürün satın alınırken ürünün estetik görünüş, tat, koku gibi fiziksel niteliklerini sınamak her zaman mümkündür. Ürünlerin pazarlamasında satın almadan önce müşterileri etkileyecek ambalaj, promosyon, fiyat ve dağıtım gibi marka tercihinin müşterileri yönlendirebilecek pek çok somut pazarlama aracından yararlanmak olasıdır. Çoğunlukla bir hizmet bu özelliklere sahip değildir. Hizmetlerde tanımlanan güvenilirlik, kişisel dikkat, çalışanların özeni gibi soyutluk süreci karakteristikleri, yalnızca hizmet tüketildiği andan itibaren doğrulanabilir. Hizmetler, fiziksel mallar gibi denetlenebilir ve dokunulabilir olmayan faaliyetlerdir. Aslında, hizmetleri satın alan müşteriler gerçekte sonuçları veya tecrübeleri satın alırlar. (Thomas;1978:160). Bu, hizmet işletmesi için hem pozitif hem de negatif olabilir.

Pozitif yönden soyutluluk, hizmetlerin çoğunlukla mallardan daha çabuk geliştirilebilmesini ifade eder. Yeni hizmet geliştirme süreci müşterilerin gereksinimlerine daha çabuk adapte olma ve yenilik getiren bir yanıtı daha hızlı sağlama sonucunu beraberinde getirir. (Berry;1980:25)

Negatif yönden soyutluluk, hizmetlerin kolayca taklit edilebilmesini ifade eder. Bu durum ise, pazara ilk defa giren hizmet işletmesinin yakaladığı rekabet üstünlüğünü sürdürülebilir kılmaz. Hizmetlerin taklitçi etkisine ek olarak, müşteriler çoğunlukla satın alımdan önce hizmetleri değerlendirmedeki zorluklardan şikayet ederler. Hizmet geliştirme veya hatta teslim sırasında müşteriler için dokunmak veya denetlemek için

hiçbir şey söz konusu değildir (Jackson ve diğerleri;1995:102). Hizmet geliştirme ve teslim sırasında müşteriyle yakın bir şekilde çalışmak ve somut yazılı belgeler üretmek, hizmet işletmesinin müşterilerinin düş kırıklığına uğramasını en az indirebilir ve bir kalite imajı yaratılması işletmeyi rakiplerin benzer tekliflerden farklılaştırır. (de Brentani;1989:241)

Hizmetlerin soyutluluk özelliği, hizmet pazarlamasını mal pazarlamasından farklı kılan bazı pazarlama sorunlarının da ana kaynağını oluşturmaktadır. Örneğin, hizmetleri tutundurma çabalarında hizmetin kendisinden çok yararları vurgulanmaktadır. (Tek;1997). Bununla birlikte hizmetlerin depolama ve stoklama olanağı olmaması, hizmetlerin patent vasıtasıyla korunmasının çok güç olması, hizmetlerin hemen teşhir ve tanıtmaya olanağı olmaması, hizmetlerin fiyatlandırılmasının zor ve karmaşık olması, hizmetlerin soyutluluk özelliğinin yol açtığı diğer pazarlama sorunlarına örnek oluşturabilir.

Hizmetleri mallardan farklılaştıran ikinci önemli özellik, hizmetlerde üretim ve tüketimin eş zamanlı olmasıdır. Genelde mallar önce üretilir, sonra satılır ve sonra da tüketilir. Bununla birlikte hizmetler genellikle ilk önce satılır, sonra üretilir ve eşzamanlı bir şekilde tüketilir (Berry;1980:25). Bu eşzamanlılıktan dolayı, hizmet teslimi müşteri ve hizmet sağlayıcı arasındaki etkileşimin en önemli parçasıdır. Ve hizmetlerin soyutluluğundan dolayı kader anı, yani müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirebildiği an, sadece üretim aşaması sırasında ortaya çıkar. Örneğin, yolcular, havayolu taşımacılığının hizmet kalitesini, havaalanındaki ve uçuş sırasındaki biletleme, bagaj işlemleri, zamanında kalkış, uçakta sunulan hizmetlerdeki deneyimlerine dayanarak değerlendirebilirler. Aslında bunlar havayolu taşımacılığının her gün boyunca yerine getirdiği toplam hizmet yaratma sürecinin yalnızca bir parçasıdır. Mal pazarlamasında mal tüketiciye doğru hareket ettirilirken, hizmetlerde tüketicinin hizmetin üretildiği yere getirilmesi zorunluluğu vardır.

Müşteriler, hizmet kalitesini değerlendirmede hizmet sağlayıcısıyla olan etkileşimi kullanırlar ve algılanan hizmet kalitesi bir müşterinin hizmetten memnuniyetini büyük ölçüde etkiler. Bu, üretim aşamasının, hizmet üretimi sırasında son derece kritik bir aşama olduğunu ifade eder. Yeni hizmet geliştirme sürecinde

tatmin olan müşterilerde müşteri bağlılığını ve tekrar satın almayı teşvik eder. (Jackson ve diğerleri;1995:103)

Hizmetlerin bu özelliği bir takım pazarlama sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Hizmet sektöründe üretici ve satıcının aynı kişi olmasının doğrudan dağıtımı gerektirmesi ve pazarlama ile üretim aktivitelerini iç içe geçmiş bir duruma getirmesi, hizmet müşterisinin alıcısı olduğu hizmetin üretim süresince bulunması, o an hizmet edilen müşteriden başka, hizmetten yararlanacak diğer müşterilerin üretim sürecine tanık olması, hizmetlerin, merkezi bir biçimde kitlesel olarak üretilmelerinin zor ve çoğu kez olanaksız olması, hizmetin belirli bir zaman dilimi içinde bir çok pazarda pazarlanamaması bu pazarlama sorunlarından bazılarıdır.

Hizmetleri mallardan farklılaştıran üçüncü önemli özellik, hizmetlerin heterojen yapısı olmaktadır. İnsan etkileşimi, birçok tipteki hizmetin tesliminde anahtar bir rol oynar. İki hizmet karşılaşmasının birbirinin benzeri olmadığı farklı hizmet personeli, farklı müşteriler ve farklı hizmet taleplerini içeren sınırsız sayıda kombinasyon vardır. Bu durum farklı müşterilere göre hizmet tesliminin bireyselleştirilmesinin, mallara göre daha kolay bir şekilde başarılmasından dolayı hizmet işletmesi için pozitif olabilir.(de Brentani;1989:242) Bununla birlikte hizmet kalitesi, hizmet teslimi sırasında değerlendirildiğinden dolayı hizmet işletmesinin çoğunlukla hizmet tesliminin minimum bir düzeyini garanti etmesi ve teslimde herhangi bir şekilde negatif olarak algılanan tutarsızlığı mümkün olduğu kadar azaltması gereklidir.(de Brentani:1989:242)

Hizmetlerin heterojenlik özelliğinden kaynaklanan bazı pazarlama sorunlarına örnek olarak, hizmet çabalarında şahıslara, zaman ve zemine göre büyük dalgalanma ve değişiklikler görülmesinin mümkün olması, hizmetlerin standartlaştırılmaz özelliği olmasından dolayı kalite kontrol faaliyetleri alanında büyük zorluklarla karşılaşılması verilebilir.

Hizmetleri mallardan farklılaştıran dördüncü temel özellik hizmetlerin dayanıksız bir yapıda olmalarıdır. Mal üretimi koşullara göre arttırılabilir ve gelecekteki yüksek talep için şimdiden stoklanabilir. Oysa hizmet üreticileri bu opsiyona sahip değildirler. Hizmet üretimi, boş kapasite ve gelir kayıplarından kaçınmak için ve satış fırsatlarını maksimize edecek talep düzeyinin düzensiz bir şekilde değişiklik göstermesinden dolayı eş zamanlı olmak durumundadır.(Berry;1980:27) Hizmet

işletmeleri, genellikle çalışan personel sayısını, sundukları arz miktarını yada dönemlik talepleri karşılayacak fiyat düzeyini ayarlamak zorundadırlar. Örneğin; bir bankanın çağrı merkezi, standart iş günü vardiyası boyunca daha fazla müşteri temsilcileri kullanabilir yada havayolları uçakların boş koltuklarla havalanmalarından kaçınmak için hafta sonları uçuşlarının sayılarını azaltabilir.

Hizmet işletmelerinde dayanıksızlığı azaltmanın diğer bir yolu, düşük talep olduğunda mevcut sistemleri kullanarak yeni hizmetler geliştirmektir.(Berry;1980:27).

Hizmetlerin dayanıksız olma özelliğinin beraberinde getirdiği pazarlama sorunları ise, hizmetlerin envantere sokulup, stok edilememeleri ve stok edilemedikleri için bir çok hizmet işletmesinin talep ve arzı dengeleme hususunda büyük sorunlarla karşılaşmalarıdır.

Hizmetler, ürünlerden yalnızca soyutluluk, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlık yönünden ayrılmazlar. Tüketicinin nitelikleri, hizmet kalitesi ve memnuniyet algılamaları gibi tüketici faktörleri, hizmetleri ürünlerden ayırt eden önemli unsurlardır. Bu nedenle hizmet sektöründe tüketici davranışını açıklayabilmek için mal pazarlaması literatüründen bağımsız araştırmalar gereklidir.

Hizmetlerin kapsam ve türlerinin farklı olması nedeni ile farklı açılardan ele alınabilmekte ve farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalarda hizmeti kimin ürettiği (insan-makine), hizmet üretimi anında alıcının hazır bulunmasını gerektirip gerektirmediği, alıcının hizmeti ne amaçla aldığı (kişisel veya örgütsel), hizmetin bir mal ile birlikte yada bir mala bağlı olmadan sunulması gibi kriterler göz önünde bulundurulmaktadır. Hizmetlere yönelik yapılan sınıflandırmaların dört grupta ele alınması mümkündür (Dinçer;1996:287-288).

1- Hedef pazara göre sınıflandırma: Burada hizmetin sunulduğu hedef grubun özellikleri ön plana alınmakta ve buna göre iki açıdan hizmetler incelenmektedir;

a- Kişisel gereksinimlerin karşılanmasına yönelik hizmetler; Kişi veya grupların kişisel gereksinimlerini karşılamaya yönelik hizmetlerdir. Örneğin, eğitim ve sağlık hizmetleri gibi.

b- İş gereksinimlerinin karşılanmasına yönelik hizmetler; Bir örgütün sorunlarının çözümüne yönelik olarak sunulan hizmetlerdir.Örneğin, danışmanlık hizmetleri gibi.

2- Hizmet üreticisine göre sınıflandırma; Burada hizmetler iki açıdan ele alınabilmektedir.

a- Üretimi insana dayalı hizmetler; Bu gruptaki hizmetler de kendi içinde, nitelikli elemanlara dayalı hizmetler (doktorluk), yarı nitelikli elemanlara dayalı hizmetler (tamircilik gibi) ve nitelsiz elemanlara dayalı hizmetler (kapıcılık gibi) olarak ayrılabilir.

b- Üretimi aletlere (araçlara) dayalı hizmetler; Burada hizmet bir araçtan veya makineden elde edilir. (ATM gibi)

3- Hizmet alıcısına göre sınıflandırma; Buna göre hizmet sunumu sırasında alıcının hazır olup olmaması esasına göre gruplandırılma yapılmaktadır.

a- Üretim esnasında alıcının varlığını gerektiren hizmetler; örneğin bireyin doktora muayenesi gibi.

b- Üretimi sırasında alıcının varlığını gerektirmeyen hizmetler; örneğin muhasebecilik gibi.

4- Mal veya hizmet bağımlılığına göre sınıflandırma; Burada hizmetler yine iki gruba ayrılabilir;

a- Bağlı hizmetler; burada araba tamiri, fotokopi ve bilgisayar bakım hizmetleri ve lokanta gibi, bir malın satışına bağlı olan hizmetler söz konusudur.

b- Saf hizmetler; Bunlar, bir mal veya hizmete bağımlı olmayan yalnız hizmetlerdir, örneğin, psikoterapi, masaj, berberlik gibi.

Lovelock (1985:272) hizmet niteliklerini çekirdek hizmetler ve ikincil hizmetler olarak iki gruba ayırır. Müşterilere ilk olarak telefonla danışma ve rezervasyon hizmeti, sonra bagajların kabulü, koltuk tahsis yapma, kapı kontrolü, uçuş sırasında uçakta sağlanan hizmetler ve varış yerindeki havaalanında bagajların teslimi şeklindeki havayolu hizmetleri buna iyi bir örnek oluşturur. İki havaalanı arasında yolcuların ve onların eşyalarının fiziksel taşımacılığı çekirdek ürünü oluştururken, yukarıda sayılan

faaliyetlerin her biri çekirdek ürünle verilen ikincil hizmetlerdir. Ancak bu ikincil hizmetlerin kötü bir şekilde yapılmasının müşteri memnuniyetsizliğinin oluşumunda büyük bir potansiyeli vardır.

Bununla birlikte Lovelock, hizmet tipleri arasındaki farklılıkları incelerken beş ölçütten yararlanmıştır. Bu ölçütler; hizmetin niteliği, hizmet işletmesi ile müşterileri arasındaki ilişki türü, hizmet veren kişinin esneklik ve inisiyatif derecesi, hizmetin sunu ve istem bakımından niteliği ve hizmetin müşteriye ulaştırılma biçimidir. Lovelock bu konuda yapılmış çalışmalardan da yararlanarak hizmetleri daha kapsamlı olarak sınıflandırmıştır. Sınıflandırma ölçütlerini matris biçiminde birleştirerek, hizmetin her karakteristiğini çeşitli boyutlarda incelemiştir. Bir hizmetin spesifik bir grupta incelenmesi kadar farklı hizmet tiplerinin ayırıcı özelliklerinin de belirlenmesi gerekmektedir. Lovelock'un hizmet sınıflandırması tablolar halinde verilmiştir. (Tokat: 2003; 33-37)

Hizmet Özelliğine Göre Hizmet Türleri

HİZMET ÖZELLİĞİNE GÖRE		
Hizmet Özelliği	Hizmeti Kullananlar	
	İnsan	Mal
Somut Hizmetler	Hizmet İnsan Bedenine Yönelik - Sağlık - Yolcu Taşımacılığı - Güzellik Salonları - Jimnastik Salonları - Lokantalar - Berberler	Hizmet Mal ya da Diğer Fiziksel Mülkiyete Yönelik - Mal Taşımacılığı - Endüstriyel Tamir - Bakım ve Temizlik - Çamaşırhaneler - Kuru Temizleme - Veteriner Hizmetleri
Soyut Hizmetler	Hizmet İnsan Beynine Yönelik - Eğitim - Radyo Yayıncılığı - Danışmanlık Hizmetleri - Tiyatrolar - Müzeler	Hizmet Somut Mallara Etki Eder - Bankacılık - Muhasebe - Güvenlik - Sigorta - Yasal Hizmetler

Müşteri ile Olan İlişki Türüne Göre Hizmet Türleri

MÜŞTERİYLE OLAN İLİŞKİ TÜRÜNE GÖRE		
Hizmet Sunumunun Niteliği	Hizmet İşletmesiyle Müşterileri Arasındaki İlişki Türü	
	Üyelik İlişkisi	İnformal İlişki
Sürekli Hizmet Durumu	- Sigortacılık - Bankacılık - Telefon - Kolejler	- Polis ve Koruma - Radyo İstasyonu - Devlet Karayolu - Deniz Fenerleri
Süreksiz Hizmet Durumu	- Transit Geçiş - Sezonluk Tiyatro Bileti - Mavi Kart	- Otoban Geçişi - Araba Kiralama

Hizmet Özelliklerinin Esnekliğine Göre Hizmet Türleri

HİZMET ÖZELLİKLERİNİN ESNEKLİĞİNE GÖRE		
Hizmet Sunanın İnsiyatifi	Hizmet Özelliklerinin Esnetilme Derecesi	
	Yüksek	Düşük
Yüksek	- Yasal Hizmetler - Sağlık - Mimari ve Tasarım - Araştırma Şirketleri - Emlak Acentaları - Taksi	- Eğitim - Koruyucu Sağlık Hizmetleri
Düşük	- Telefon ve Haberleşme - Konaklama - Perakende Bankacılık - Lokantalar	- Toplu Taşımacılık - Periyodik Oto Teknik Bakım - Fast Food Lokantaları - Sinema ve Tiyatro - Maç Biletleri

Hizmet Dağıtım Biçimine Göre Hizmet Türleri

HİZMET DAĞITIM BİÇİMİNE GÖRE			
Müşteri ve Firma Arasındaki İlişki		SATIŞ BİRİMLERİNİN NİTELİĞİ	
		Tekli	Çoklu
	Müşteri İşletmeye Gider	- Berber - Tiyatro	- Toplu Taşımacılık - Hızlı Yiyecek Zinciri
	İşletme Müşteriye Gider	- Musluk Tamiri - Böcek İlaçlama - Halı Yıkama	- Posta Dağıtımı
	İşletme ve Müşteri Karşılılaşmaz	- Kredi Kartları - Yerel TV İstasyonu	- Televizyon - Radyo Şebekesi - Telefon

Hizmete Yönelik Sunum ve İsteme Göre Hizmet Türleri

HİZMETE YÖNELİK SUNUM ve İSTEME GÖRE		
Arzın Durumu	Talepteki Dalgalanmanın Çapı	
	Geniş	Dar
Yüksek Talep, Genellikle Gecikmesiz Karşlanır	- Telefon - Elektrik - Havagazı - Polisiye Önlemler	- Yasal Hizmetler - Sigortacılık - Bankacılık
Yüksek Talep, Genellikle Kapasiteyi Aşar	- Konaklama - Tiyatrolar - Yataklı Tren - Toplu Taşımacılık - Lokantalar	- Yasal Hizmetler - Sigortacılık - Bankacılık

1.1.2. Otel İşletmelerinin Tanımı,Özellikleri ve Sınıflandırılması

Otel işletmeciliği konaklama sektörünün bir dalıdır. Bu nedenle otel işletmesinin tanımını yapmadan önce konaklama sektörünün genel bir tanımını vermek gerekir. ‘Konaklama sektörü; insanların kendi konutlarının bulunduğu yer dışında, değişik nedenlerle yaptıkları gezilerde; birinci planda geçici konaklama, ikinci planda yeme-içme gibi zorunlu gereksinimlerinin karşılanması için hammadleden veya yarı mamulden yararlanarak mal ve hizmet üreten ticari nitelikteki işletme faaliyetleridir.’(Olalı ve Korzay;1993:7)

Bu tanıma göre konaklama işletmelerinin yapısal özelliğini ortaya koyan 3 kriter şöyle sıralanabilir. (Çetiner;1989:4)

- Geçici konaklama ihtiyacını karşılayan kuruluşlardır
- İkinci derecede olmak üzere beslenme ihtiyacını karşılarlar.
- Yukarıdaki gereksinimlere cevap vermek üzere hizmet üretirler.

Turistik hareketlerin herhangi bir yönü ile ilgilenenler, uzun zamandan beri otel işletmesinin sahip olacağı asgari derecedeki teknik ve estetik özellikleri üzerinde tartışmalarda bulunarak kavramı açıklamaya çalışmışlar, ancak bir anlaşmaya varamamışlardır. Çünkü; gelenekleri, milliyetleri, dilleri, dinleri, mali güçleri, seyahat amaçları, yaşam standartları, zevkleri birbirinden çok farklı bulunan turistlerin gereksinimlerini karşılamak zorunda bulunan bir işletmenin tanımını yapmak,

elemanlarını belirlemek cidden güçtür. Bu nedenle sayısız otel tanımı ile karşılaşılır.(Olalı ve Korzay;1993:22)

Literatürde en çok kullanılan otel tanımlarından bazıları aşağıda verilmiştir.

14.10.1993 tarih ve 21728 sayılı Resmi Gazetede yayımlanarak yürürlüğe giren ‘Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği’nin 60. maddesine göre otel tanımı şu şekildedir:

‘Oteller, asli işlevleri müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulunduran tesislerdir.’

Ancak 1993 tarihli ‘Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliğini yürürlükten kaldıran ve bugün uygulamada olan 2000 tarihli ‘Turizm Tesisleri Yönetmeliğinin’ 19. maddesine göre oteller yeniden tanımlanmıştır. Buna göre oteller, asıl işlevleri müşterilerin geceleme gereksinimlerini sağlamak olan, bu hizmetin yanında, yeme-içme, spor ve eğlence gereksinimleri için yardımcı ve tamamlayıcı birimleri de bünyelerinde bulundurabilen tesislerdir. Burada yeni yönetmelik, spor yardımcı ve tamamlayıcı birimini de otel kapsamı içine alarak tanımı biraz daha genişletmiş bulunmaktadır. (Andaç;2004:125)

Uluslararası Turizm Akademisi tarafından yapılan tanıma göre, ‘Otel, yolcuların seyahatleri boyunca ücret karşılığında konaklayabilecekleri ve beslenme gereksinimlerini devamlı karşılayabilecekleri işletmedir.’ (Olalı ve Korzay;1993:22)

Olalı ve Korzay (1993:22) tarafından yapılan otel tanımı ise şu şekildedir:

‘Otel; yapısı, teknik donanımı, konforu ve bakım koşulları gibi maddi; sosyal değeri, personelin hizmet kalitesi gibi moral elemanlarıyla uygar bir insanın arzu ettiği nitelikte geçici konaklama ve kısmen beslenme gereksinimlerini bir ücret karşılığında karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış bir işletmedir.’

1952 yılında Uluslararası Otel Sahipleri Birliği, otel teriminin her ülkede aşağıdaki özelliklere sahip kuruluşlar için kullanılmasını kabul etmiştir. (Batman;1999:14)

1- Yönetimiyle olduğu kadar, donatımıyla da müşterilerin gereksinimlerine cevap verebilecek nitelikte olmalıdır.

2- Yalnız konaklama ihtiyacını değil, aynı zamanda beslenme ihtiyacını da karşılayabilmelidir.

3- Müşterilerle kısa vadeli anlaşma yapan bir işletme olmalıdır.

4- Otelcilik endüstrisi standartlarına uyma eğilimi göstermeli ve buna kendisini zorunlu saymalıdır.

5- Müşterilerine tahsis ettiği odalarda sağlık koşullarına uygun olarak yerleştirilmiş banyo, lavabo ve tuvalet gibi donatım araçlarını bulundurmmalıdır.

6- Yeter sayıda teknik ve hizmet personeline sahip olmalıdır.

Otel işletmeleri temelde çekirdek hizmet olarak konaklama hizmeti veren bir hizmet işletmesi olmakla birlikte, turizm sektörünün yapısından kaynaklanan bazı özellikler nedeniyle hem diğer hizmet işletmelerinden hem de mal üreten işletmelerden önemli farklılıklar gösterirler. Konaklama işletmelerini farklı kılan temel özellikler şu şekilde sıralanabilir. (Emeksiz ve Yolal;2005:2)

- Konaklama işletmeleri zaman satar.
- 24 saat ve bazı durumlarda 365 gün açık olan işletmelerdir.
- Konaklama işletmelerinin kuruluş yeri, işletmenin varlığını sürdürebilmesi için yaşamsal önem taşır.
- Konaklama işletmelerinin satılabilir ürün olarak sunduğu oda sayısı, yani kapasite sabittir.
- Konaklama işletmelerinin kuruluşta ve faaliyet aşamasında gereksinim duyduğu sermaye miktarı yüksektir.
- Seyahat sektöründe talebin önceden tahmin edilebilme zorluğundan dolayı risk yüksektir.
- Emek yoğun bir yapıya sahiptir.
- Hizmet üretiminde ve sunumunda makineler kullanılması nedeniyle teknoloji yoğun bir özellik arz eder.

- Pazarlama ve hizmet sunumunda bilgisayar teknolojisi yoğun olarak kullanılmaktadır.

- Hizmet üretimi ve tüketimi eş zamanlı olarak gerçekleşir.

- Hizmetlerin stoklanması ve bekletilmesi olanaklı değildir.

- Hizmetlerin her an tüketime hazır durumda bulundurulması gerekliliği sabit maliyetleri yükseltmektedir.

- Sunulan hizmetler bileşik ürün olma özelliği taşımaktadırlar.

Otel işletmeleri yukarıda sıralanan özelliklerinden dolayı üretim işletmelerinden önemli farklılıklar gösterirler. Tablo 1.2. de üretim ve otel işletmelerinin karakteristik özelliklerinin karşılaştırılması verilmiştir.

Tablo 1.2 : Üretim İşletmelerinin ve Otel İşletmelerinin Karakteristik Özelliklerinin Karşılaştırılması

Üretim Sektörü	Otelcilik Sektörü
Yöneticiler genellikle tüketicilerle doğrudan ilgilenmezler	Müşterilerle doğrudan ilişki baskın bir özelliktir. Yöneticiler genellikle müşterilerle doğrudan ilişki kurarlar.
Dış çevresel faktörler sektörü doğrudan ve hemen etkilemediğinden, ürünler için talep makul olarak tahmin edilebilir.	Talep tahmini zordur. Dış çevre (politik durum veya ekonomik koşullar gibi) doğrudan ve anında sektörü etkileyebilir.
Ürünler standartlaştırılabilir.	Ürünler veya hizmetler, çoğunlukla müşterilerin bireysel tercihlerine veya gereksinimlerine dayanarak kişiselleştirilebilir.
Ürünler stoklanabilir veya depolanabilir.	Hizmetler çabuk bozulabilir ve zaman temellidirler.
Ürünün, üretim, dağıtım ve tüketim süreci nispeten uzundur.	Ürünlerin ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tüketim süreci son derece kısadır.
Çeşitli bölümler arasında birbirine bağlılık derecesi nispeten düşüktür.	Çeşitli bölümler arasındaki birbirine bağlılık derecesi yüksektir. Çünkü görevler genellikle müşteri odaklıdır.
Müşteri şikayetlerinin yanıtlanması anında olmayabilir.	Müşteri şikayetlerinin yanıtlanması genellikle hemen olmaktadır.

Kaynak: Mia, L., ve A. Patiar, (2001). 'The Use of Management Accounting Systems in Hotels: An Exploratory Study', **International Journal of Hospitality Management**, 20, s.112

Bir otelin ürünlerine veya hizmetlerine olan talep, müşteri algılamaları ve tercihleri gibi dış faktörlerden dolayı daha zor tahmin edilebilir. Büyük otel işletmeleri genellikle çeşitli müşteri gruplarına sahiptir ve bu gruplar satın aldıkları ürünler veya hizmetlerde yüksek derecede kişiselleştirme talep ederler.

Farklı otellerin konfor, yiyecek içecek ve diğer otel aktiviteleri gibi temel nitelikleri benzer olabilirken, müşterilerin oda servisi, check-in, check out gibi hizmetlerin ve yiyecek ve içeceklerin kalitelerini algılamaları önemli ölçüde değişebilmektedir. Bunun aksine üretim sektöründe standartlaştırılmış ürünler spesifik pazar bölümlerinin gereksinimlerine göre dizayn edilebilir ve müşterilerin bireysel tercihleri yönündeki gereksinimleri karşılanamaz. Buna ek olarak, üretim sektöründe aracı ve temsilciler ürünün son kullanıcılarını ürünün üreticilerinden ayırmaktadır. Otel müşterilerinin ise ürünün üretildiği yere getirilmesi zorunluluğu olduğundan, üretici ve tüketici arasındaki ilişkiler daha çok önem kazanmaktadır.

Diğer yandan bir otelin ürün veya hizmetleri çok dayanıksızdır. Örneğin, bir müşteri odası belirli bir gece için satılmamışsa veya bir restaurant masası bir yemek vaktinde satılmamışsa satış kaybı söz konusudur. Bu yüzden bir otelin talep seyrinin yeterli yönetiminde müşterilerle doğrudan ilgilenen çalışanlardan bilgi almak yaşamsal derecede önemli olabilir. Ama üretim sektöründe tamamlanmış mal stokları biriktirilebilir ve daha sonraki bir tarihte satılabilir. Bu yüzden farklı departman yöneticileri karar alma sürecine dahil edilerek daha az tehlike ile karşılaşabilir.

Bir otel hizmetinin üretim, dağıtım ve tüketim süreci oldukça kısadır. Ve farklı departmanlar arasındaki karşılıklı yardımlaşma derecesi oldukça yüksektir. Bir otel işletmesinde tüketim ve hazırlık arasındaki zamanın sifıra yakın olması, işlerin karşılıklı dayanışma derecesini oldukça yüksek yapmaktadır. Diğer yandan üretim sektöründe karşılıklı dayanışma oluşması malların üretim, dağıtım ve tüketiminin nispeten daha uzun bir zaman periyodunda meydana gelmesine yöneliktir.

Otel işletmelerinin sınıflandırılması konusunda kesin bir birliktelik yoktur. Oteller çeşitli yazarlar tarafından farklı kriterlere göre sınıflandırılmıştır. Ayrıca her ülke kendi konaklama sektörünün özelliklerine göre otel işletmelerini sınıflandırmış veya sınıflandırmada değişik kriterler kullanmıştır.(Batman;1999:20)

Türkiye’deki otel işletmelerinin sınıflandırılması ve niteliklerinin belirlenmesi Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan yönetmeliklerle düzenlenmiştir. 2634 sayılı Turizm Teşvik Kanununun 37.maddesinin A fıkrasının 2 numaralı bendi hükmüne göre çıkarılan Turizm Yatırım ve İşletmeleri Nitelikleri Yönetmeliği, konaklama işletmelerini iki gruba ayırmaktadır.

- Turistik Olmayan Konaklama İşletmeleri: ‘Turizm İşletme Belgesi’ olmayan ve yerel yönetimler tarafından sınıflandırılıp denetlenen konaklama işletmeleri bu grupta yer alır.

- Turistik Konaklama İşletmeleri: Yönetmelik turistik konaklama işletmelerini üç ana başlık altında toplamaktadır.

1- Asli Konaklama Tesisleri

a) Oteller (bir yıldızlı, iki yıldızlı, üç yıldızlı dört yıldızlı ve beş yıldızlı oteller)

b) Moteller

c) Tatil Köyleri

d) Pansiyonlar

e) Kampingler

2- Yardımcı Konaklama Tesisleri

a) Apart Oteller

b) İkinci konutlar

c) Oberj, Spor ve Avcılık Tesisleri

d) Hosteller

e) Yüzer Tesisler

f) Karavanlar

g) Kırsal Turizm Tesisleri

h) Yeme-İçme ve Eğlence Tesisleri

3- Yan Hizmet Tesisleri

a) Sağlık ve Termal Turizmi Tesisleri

- b) Havuzlar
- c) Plaj Tesisleri
- d) Kongre ve Sergi Merkezleri
- e) Temalı Parklar
- f) Eğlence Merkezleri
- g) Golf Tesisleri
- h) Günübirlik Tesisler
- i) Mola Noktaları
- j) Terminal Hizmetleri Tesisleri
- k) Turizm Kompleksleri
- l) Personel Eğitimi Tesisleri

Tablo 1.3.'de türlerine ve sınıflarına göre belgeli konaklama tesisleri gösterilmektedir.

Tablo 1.3. :Türlerine ve Sınıflarına Göre Belgeli Konaklama Tesisleri

KAYNAK:T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI TURİZM BELGELİ TESİS İSTATİSTİKLERİ 2005							
Turizm İşletme Belgeli				Turizm İşletme Belgeli			
Türü	Sınıfı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Oteller	5 Yıldızlı	143	42299	92863	189	57376	121860
	4Yıldızlı	203	38055	83111	384	58602	121708
	3 Yıldızlı	229	16627	34400	577	42915	87684
	2 Yıldızlı	216	8196	16780	687	29387	58175
	1 Yıldızlı	55	1416	2972	113	3157	6196
	Toplam	846	106593	229946	1950	191437	395623
Moteller	1.Sınıf	1	54	130	2	116	216
	2.Sınıf	7	122	215	9	211	417
	Motel	8	135	274	5	123	256
	Toplam	16	311	619	16	450	889
Tatil Köyleri	1.Sınıf	32	9677	21400	72	22740	49410
	2.Sınıf	23	5262	12047	22	3803	8300
	Toplam	55	14939	33447	94	26543	57710
Pansiyonlar		60	1064	2139	85	1399	2754
Kampingler		7	728	2046	7	518	1626
Oberjler		4	97	280	5	413	1019
Termal Turizm Tesisi		-	-	-	-	-	-
Apart Oteller		4	302	1010	110	4567	11173
Özel Belgeliler		29	807	1803	138	4444	9562
Golf		4	169	382	2	211	488
Mola Tesisler		1	27	54	-	-	-
Eğitim ve Uygulama Tesisleri		1	106	216	3	225	499
Turizm Kompleksi		5	2602	5743	2	916	1987
Butik Otel		6	250	550	-	-	-
Kırsal Turizm Tesisi		1	10	20	-	-	-
TOPLAM		1309	128005	278255	2412	231123	483330

1.1.3. Hizmet Sektörünün Ülke Ekonomilerindeki Yeri

Son yirmi yılda hizmet sektörü, dünya ekonomisinin itici gücü olmuştur. Ekonomiler içinde hizmet sektörünün ağırlığı ve payı bir gelişme kriteri olarak görülmektedir. Bu gelişmelerin göstergesi, özellikle gelişmiş ülkelerde klasik sanayi ve klasik imalatçılık anlayışından uzaklaşılması, bu klasik anlayışın yerini hizmet anlayışının alması ile bilim ekonomisi ve hizmet sektörüne verilen önemin artışı olmaktadır. Uzun bir süreden beri Batı ülkelerinin mal üretimini (giyim, otomotiv, elektronik gibi), daha ucuz emek teklif eden ülkelere transfer ettiği ve bu ülkelerin ekonomilerinin özellikle hizmetlere dayandığı gözlemlenmektedir.

A.B.D. ve İskandinav ülkeleri gibi gelişmiş ülkelerin ekonomik faaliyetlerinin temel yapılarında bir değişiklik yaşanmakta, değer yaratan sektörlerin oranlarında bir değişim olmaktadır. Batı dünyasının en büyük ekonomilerinden olan Amerika Birleşik Devletlerinde, hizmetler mevcut GSMH' in %70'inin üstünde bir paya sahiptir ve her 4 çalışandan 3' ü hizmetlerle ilgili bir işte çalışmaktadır. (Gordon ve diğerleri;1993:45)

Bununla birlikte hizmet sektöründeki büyüme, aynı zamanda normalde ağır sanayi ülkeleri olarak algılanan yerlerde de yükseliştir. Hizmetler Endonezya, Türkiye ve Brezilya gibi birçok gelişmekte olan ülkenin Gayri Safi Yurtiçi Hasılasının hemen hemen %50'sinin altında bir paya sahiptir.(Gross ve diğerleri:1993).

Ekonomide mevcut üretim dalları 'birinci sektör', 'ikinci sektör' ve 'üçüncü sektör' olarak gruplandırılabilir. Birinci sektör tarım, madencilik ve balıkçılık gibi daha çok doğal kaynaklardan yararlanmayı gerektiren üretim dallarını kapsar. İkinci sektör; imalat sanayini, enerji üretimini içine alır. Üçüncü sektör ise ticaret, ulaşım ve hizmetler sektörlerinden oluşur. Ekonomi geliştikçe toplam nüfusun tarım sektöründeki payı azalır. Buna karşılık ikinci ve üçüncü sektörlerdeki çalışan sayısı artar. İkinci sektördeki bu artış, belirli bir düzeye ulaştıktan sonra ya sabit kalır veya yavaş bir azalma trendi gösterir. Üçüncü sektördeki nüfus oranı ise ekonomik kalkınmaya paralel olarak artar.(Tenekecioğlu;1994:8)

Hizmetler sektöründeki yapının değişmesi, ülkenin özelliklerine göre de değişebilir. Örneğin, turizm sektörünün çok hızlı geliştiği bir ülkede öteki sektörlerdeki değişmeler ortaya çıkmadan da hızlı bir gelir artışı meydana gelir. Aynı şekilde bir ülkenin sermaye hareketlerinin yöneltildiği bir merkez haline dönüşmesi veya ulaşım

sektörünün herhangi bir nedenle ülkede toplanması diğer sektörlerle kıyasla hizmetler sektörünün hızlı bir gelişme göstermesini sağlayabilir. (Tenekecioğlu;1994:9)

Sanayi toplumlarında mal üretimi ekonominin can damarı, üretim mallarına sahip olmak ise zenginliğin göstergesiyken, sanayi-ötesi toplumlara geçiş sürecinde, üretim sektörü yerine hizmet sektörü gelişmekte ve böylece bilgi, boş zamanların değerlendirilmesi ve eğlence alanlarına yönelik yeni hizmetler en önemli ekonomik sektörler olma yolunda ilerlemektedir. Multimedya teknolojilerinden finans sektörüne, manyetik teyplerden turizm alanına kadar hizmet sektöründeki gelişmeler, dünya ekonomisinin can damarlarıdır. Sanayi-ötesi ekonomilerde, sanayi toplumlarındaki fiziki mal üretiminin yerini alan bu yeni sektörler, dünya ekonomisinin, küresel değişim sürecinde elde tutulmaz ekonomileri olarak tanımlanmakta ve yeni kârlı sektörler olarak büyük bir gelişme potansiyeli taşımaktadırlar.

Hizmet sektörlerinde bilgi teknolojisiyle adeta bir devrim yaşanmakta, özellikle haberleşme alanında yoğun ölçüde bilgisayarların kullanılması, iletişim maliyetlerini hızla düşürmekte ve birçok hizmetlerin ticari bir karakter kazanmasına neden olmaktadır. Günümüzde söz konusu yeni sektörleri kapsayacak şekilde hizmet üretiminin dünya ölçeğinde mal üretiminin yaklaşık yedi katına çıkmış olması da, bu tespiti açıkça ortaya koymaktadır (Kurtulmuş;1996:21).

Bir ülkenin ekonomisinde, hizmet sektörünün oranının yüksek olması ve katkısı, ülkenin gelişmişliğinin göstergesi olarak görülür. Çünkü toplumların yaşam düzeyleri yükseldikçe, bu sektördeki işletmelerin hizmetlerine olan talepte artmaktadır. Son yıllarda ekonomi ve işletmecilik alanında hizmetler kesiminin önemi çok artmıştır. Hizmet kesiminde çalışan nüfusun sayısı da artmış ve giderek artmaya devam etmektedir.

1.2. Pazarlama Anlayışının Tarihsel Gelişim Süreci Açısından Hizmet

Yer işareti tanımlanmamış. Anlayışının İncelenmesi

Ekonomilerinde tarımın hala önemli bir ağırlığının bulunduğu ülkeler, pazarlama yaklaşımından ve bu yaklaşımın ekonomik, sosyal ve toplumsal yaşama getirdiği yararlarından habersiz şekilde yaşamaya devam etmektedirler.

Gelişmekte olan ülkeler kapsamında bulunan ülkelerin büyük bir çoğunluğu pazarlama kavramını, satış kavramı ile aynı anlamda algılayıp, geleneksel pazarlama yaklaşımları

olan üretim anlayışı ve satış anlayışı çerçevesinde ekonomik faaliyetlerini sürdürmektedirler. Sanayileşmiş ülkeler, ekonomik ve ticari faaliyetlerinde modern pazarlama ilkelerini yürürlüğe sokarak gelişme çizgilerini daha yukarılara taşırlarken, bilgi çağını yaşayan ülkeler, modern ve sosyal pazarlama yaklaşımını benimsemektedirler. (Karahan;2000:5)

Pazarlama anlayışları, işletmelerin genel olarak pazarı algılama biçimlerine, bu algılamalarına göre işletme ve pazar arasında kurduğu bütünsel pazarlama ilişkilerine ve bu ilişkileri nasıl yönettiğine bağlı olarak değişkenlik göstermektedir. Öte yandan işletmelerde bu öğelere bağlı olarak meydana gelebilecek değişiklikler, pazarlama anlayışını da dönüştürmektedir. Pazarlama anlayışları günümüze kadar şu aşamalardan geçerek dönüşümü gerçekleştirmiştir. (Taşkın;2003:11)

1.2.1. Klasik Pazarlama Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı

Pazarlamanın evrimsel süreci içerisinde birinci aşama, eski pazarlama kavramı olarak ele alınan klasik pazarlama aşamasıdır. Bu aşamada pazarlamanın üç farklı şekilde geliştiği gözlemlenmektedir.

A- Üretime Yönelik Pazarlama Anlayışı: Bu pazarlama anlayışı işletmelerin en eski paradigmalarından biridir. İşletmeler bu paradigma ile üretime odaklanırlar. Pazarlar üreticilerin ve işletmelerin egemenliğinde ve oldukça büyüktür. Rekabet aracı üretim olurken, müşteri yönlü olmak için bir neden bulunmamaktadır. Bu dönemde bütün işletme eylemlerinin odak noktasının üretim ve teknik konular üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Üretim boyutunda ele alınan bu pazarlama anlayışı, iki etkenin varlığını gerektirmektedir. Bu etkenlerden birincisi, istemin her zaman sunumu aştığı durumda söz konusu iken, ikincisi, artan verimliliğin ürün maliyetlerini düşürdüğünde geçerliliğini sürdürmektedir. (Taşkın;2003:12)

Üretim anlayışı aşamasının yaşandığı 1900'lü yılların başlarında arz, talebi karşılayacak düzeyde değildi. Bu nedenle işletmeler, daha fazla mal üretmek için üretim tekniklerinin geliştirilmesi yönünde çaba harcamışlardır. Bu dönemde üreticiler, tüketicilerin istek ve tercihlerinin ne tür bir mal veya hizmete olduğunu dikkate almamışlar, tüm çabalarını daha çok mal üretmek noktasında yoğunlaştırmışlardır. Tüketiciler ise bu dönemde alım güçlerine uygun mal bulmak ve satın almak yönünde çaba harcamışlardır. Üretim anlayışı aşamasında hizmetlerden ve hizmetlerin

pazarlamasından söz edilmemektedir. Bu dönemde tüketiciler ve işletmeler zorunlu olmadıkça başkalarından hizmet satın alma yoluna gitmemişlerdir. Ancak uzmanlık gerektiren avukatlık, muhasebecilik, kuaförlük gibi hizmetleri satın almak zorunda kalmışlardır. Bu hizmetlerin üreticileri de mal üreten işletmelerde olduğu gibi hizmet üretimini arttırmak için çaba harcamışlardır. (Karahana;2000:5)

B- Ürüne Yönelik Pazarlama Anlayışı: 1900'lü yılların başından 1960'lara gelinceye kadar geçerliliğini sürdüren başka bir klasik pazarlama anlayışı ürün yönlülüktür. Bu pazarlama anlayışı tüketicilerin uygun fiyatla, kaliteli, performansı yüksek ve önemli özellikler gösteren ürünlere yönelecekleri düşüncesinden hareket eder. Bu nedenle de işletmeler, tüm uğraşlarını ürün kalitesini yükseltmeye ayırırlar. Bu anlayış, tüketicilerin gereksinimlerinin yanıtlanması yerine, yalnızca ürün satın almakla yetindiklerini, yalnızca ürünün kalitesiyle ilgilendiklerini, rakip ürünlerin kalite ve özelliklerinin birbirinden farklılıklarını bildiklerini ve ödedikleri paranın karşılığında en iyi kaliteyi seçecekleri varsayımına dayanmaktadır. (Taşkın;2003:13)

Üreticiler, ürün anlayışı aşamasında kaliteli bir ürünün nasıl üretileceği ile ilgili tüm çabalarını bu alanda yoğunlaştırdıkları için hizmet üretimi ve onun kalitesi ve pazarlamasıyla ilgili stratejiler üzerinde durmamışlardır.(Karahana;2000:6)

C- Satışa Yönelik Pazarlama Anlayışı: Bu pazarlama anlayışı, tüketicilerin çok gerekli olmayan şeyleri satın almaya karşı direndiklerini, öte yandan çeşitli satış geliştirme araçlarıyla da daha fazla satın almaya yönelebilecekleri düşüncesine dayanmaktadır. Başka bir deyişle, işletmelerin başarılı olabilmeleri için satış yönlü örgütlenmelerini varsaymaktadır. (Taşkın;2003:14)

Bu anlayışa göre müşteri ya da tüketiciler, kendiliklerinden mal veya hizmet satın almazlar. Onlara gereksinimleri olan mal ve hizmeti satmak için bile satış baskısı gerekmektedir. Bu anlayışın uygulandığı 1950'li yıllarda, yalnızca malların değil hizmetlerin de pazarlanabileceğinden söz edilmiş ve bu dönemde yapılan pazarlama tanımları içerisinde hizmet kavramına da yer verilmiştir. Ancak bu dönemde malların pazarlanması ile ilgili faaliyetlere çok geniş şekilde yer verildiği halde, hizmet faaliyetleri ile ilgili hiçbir açıklamadan söz edilmemiştir. (Karahana;2000:6)

1.2.2. Modern Pazarlama Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı

Modern pazarlama aşamasında işletmenin temel görevinin, önce hedef pazarların gereksinimlerini öğrenme, bütünleşik pazarlama araçlarından yararlanıp, tüketicilere doygunluk sağlayarak kar ya da çıkar sağlamak ve diğer örgütsel amaçlara ulaşmak olduğu savunulur. Bu paradigma, işletme eylemlerinin tüketici istek ve gereksinimleri üzerinde yoğunlaştırıldığını varsaymaktadır. Modern pazarlama aşaması üretime yönelik, ürüne yönelik, satışa yönelik pazarlama aşamaları gibi fırsatçı bir aşama değil, tüketici istek ve gereksinimleri yanında toplumsal çıkar ve gereksinimlere de yönelen bir paradigma farklılığıdır. (Taşkın;2003:16)

Pazarlama kavramının üretim ve satış yönlü olmaktan çıkıp, tüketici yönlü bir anlayışa geçmesi sonucunda tüketicilerin, yalnızca mallara değil, aynı zamanda hem mala bağlı ve hem de mala bağlı olmayan hizmetlere gereksinim duydukları görülmüştür. Bu dönemden sonra pazarlama faaliyetlerinin giderek hizmetlerin pazarlanması alanında da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. 1970’li yılların ortalarında hizmetlere olan talep, her alanda çok büyük bir artış göstermiştir. Hizmetlere olan talebin artışıyla birlikte pazarlamanın kapsamı hizmetleri de içine alan bir şekilde genişlemeye başlamıştır. Hizmet pazarlaması alanında mal pazarlamasına göre çok değişik ve farklı bir takım sorunlar yaşanmaya başlamış ve bu sorunların ve yetersizliklerin üstesinden gelebilmek için özellikle 1980’ den sonra hizmet pazarlaması üzerine çalışmalar yoğunlaşmıştır. (Karahana;2000:8-9)

1.2.3. Toplumsal Pazarlama Yaklaşımı ve Hizmet Anlayışı

Modern pazarlama paradigması bireysel ya da örgütsel tüketici istekleri ve gereksinimlerini sezmede, bunlara hizmette ve doygunluğunda çok başarılı olmasına karşın, toplumun ve işletmelerin uzun süreli çıkarlarına aynı şekilde yanıt verememiştir. Bu yüzden 1970’li yılların başında beri süregelen sorumlu tüketim, ekolojik pazarlama, derneksel pazarlama, toplumsal pazarlama gibi kavramlar ortaya çıkmıştır. Toplumsal pazarlama tüketici ve müşteri yönlü bir yaklaşım olup, işletme amaçlarını gerçekleştirmek üzere müşteri doygunluğunun ve uzun süreli tüketici/müşteri gönencini temel alan bir paradigmadır. Uzun dönemde işletmeler dahil tüm ilişkilerin çıkarına olan bu paradigma da işletmeler bir yandan tüketicilerini, bir yandan da toplumsal öncelikleri

doymak ve desteklemek, bir yandan da kar elde etmek, kendi amaçlarını yerine getirmek gibi çelişkilerle karşı karşıyadırlar. (Taşkın;2003:16)

Pazarlama yalnızca işletme faaliyetlerini içeren bir kavram olmaktan çıkmış, aynı zamanda sosyal bir süreç olarak görülmeye başlanmıştır. Pazarlamanın sosyal bir süreç olarak görülmeye başlandığı andan itibaren, pazarlamanın faaliyet alanına kar amacı gütmeyen sosyal kuruluşlar, dernekler, vakıflar, eğitim kuruluşları, siyasi partiler, belediyeler ve hizmet üreten diğer benzeri kuruluşlarda girmeye başlamıştır. (Karahan; 2000:8)

Sonuç olarak, tarım çağında gereksinim duyulan hizmetleri bireyler kendileri üretmekteyken, sanayi ve bilgi çağıyla birlikte gereksinim duyulan hizmet, profesyonel hizmet üreticileri tarafından üretilmeye başlanmıştır. Bunun sonucunda hizmet pazarlaması kavramı ortaya çıkmış, hizmetlerin ülke ekonomileri ve GSYİH içindeki paylarının artmasıyla birlikte büyük bir gelişim göstermiştir.

Hizmet pazarlaması üzerine olan çalışmalar başlangıçta hizmet pazarlama karması üzerine odaklanırken, günümüzde hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve bağlılık gibi kavramlar hizmetler açısından incelenen başlıca konular olmaktadır.

1.3. Pazarlama Anlayışındaki Dönüşümün Hizmet Sektörüne Yansımaları

Pazarlama ve işletme akademisyenleri ve uygulayıcıları, birbirlerinden bağımsız olarak müşterilerle ve diğer pazarlarla yakın ve sürekli ilişkilerin önemi konusunda aynı vurguyu yapmaktadırlar.

Zenginliğin artması, tüketici pazarlarının önem kazanması, ticaret ve yatırımın liberalleşmesi, küreselleşme, teknolojik yenilikler, bilgisayar ve iletişimdeki gelişmeler (bilgi devrimi), müşteri seçeneklerinin sınırsızlaşması, yoğun rekabet ortamı (hiper rekabet) ve değişim hızının artması gibi gelişmeler, makro çevresel faktörlerin pazarlama üzerindeki etkisini oldukça arttırmıştır. Bu nedenle işletmelerin rekabet edebilmeleri için, verimliliği artırıp hizmet kalitesinin düzeyini yükseltmekle eş zamanlı olarak maliyetlerini düşürmenin yollarını bulmaları ve buna ek olarak yeniliklerin hızını ve yenilik sürecini takip etmeleri gerekmektedir. İşletmeler, bu yeni hiper rekabet ortamında ayakta kalabilmek için, müşteri taleplerine uygun esneklik, standartizasyon ve bireyselleştirmeyi eş zamanlı olarak gerçekleştirmenin yollarını aramalıdır. (Aijo;1996:12)

İşletmeler esnek olabilmek için ise, hiyerarşik yapılarını yeniden oluşturmalı ve uyguladıkları iş akışını yeniden düzenlemelidirler. Standartlaştırma ve bireyselleştirmeyi eş zamanlı olarak başarabilmek için ise şirketler yenilikçi çözümler geliştirmelidirler. Hizmetler, anahtar rekabet araçlarından birisidir. Bu nedenle hizmetlerin önemi, geleneksel hizmet sektörleri veya dayanıklı mallarla sınırlandırılmaz. (Aijo;1996:12)

Günümüzde yeni ekonomi olarak adlandırılan ve tüm dünya ekonomilerini etkisi altına alan oluşum, mevcut ekonomik düzende işletme davranışlarını da gittikçe artan oranda müşteri merkezli hale getirmiştir. Artık önemli olan, yalnızca müşterinin değişen gereksinimlerine uygun karşılık vermek değil, bunun dışında bireysel müşteri gereksinimlerini de doyumaktır. Özellikle bu dönemde, müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri bağlılığa dönüştürmek, yeni akımla birlikte karlılığın anahtarı haline dönüşmüştür.

Pazarlama düşüncesini benimseyen bir işletme, bölümlerin faaliyetlerini koordine ederek müşterilerin gereksinimlerini tatmin eden ürünler sunmayı amaçlar. Pazarlama düşüncesi, işletmenin yaptığı işlerde ona rehberlik eden bir yönetim felsefesidir. Pazarlama düşüncesi yalnız pazarlama faaliyetlerini değil, işletmenin tüm faaliyetlerini ve tüm alanlarını etkiler. Pazarlama, işletme ile ilgili kararların ve tüm amaçların temelini oluşturur. Pazarlama düşüncesinin temeli ise, müşteri odaklılıktır. Pazarlama düşüncesinde müşteri odaklılık ‘müşteriye sadece hizmet vermek değil, aynı zamanda müşteri ile satıcı arasında iki yönlü değişim ilişkisi geliştirmek’ şeklinde tanımlanabilir. (Rowley;1997:81)

1.3.1. Pazarlama Anlayışında Paradigma Dönüşümü: İşlem Yönlü Pazarlamadan İlişki Yönlü Pazarlamaya Geçiş

Kitle pazarlamasına yenilik getiren bir alternatif, son yıllarda işletmelerin dikkatini çekmeye başlamıştır. İşletmeler, yeni bilgi teknolojilerinin sunduğu bir çok fırsatı kapitalize etmek istemektedirler. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama paradigmasının amacı işletmelere, müşterilerine bireysel davranma yeteneği kazandırmak ve bu suretle onlarla devam eden bir iş ilişkisi geliştirmektir. Yeni pazarlama paradigması başarıyı, kazanç ve kayıplarda pazar payının artmasını dikkate alan kitle pazarlamasından farklı olarak, uzun dönemli kazançlar bakımından ölçer. Bu

ölçü ise müşteri payıdır. Dolayısıyla, kitle pazarlamasında başarının ölçüsü pazar payı iken, yeni pazarlama paradigmasında başarının ölçüsü müşteri payı olmaktadır.

İşletmedeki değişimlerin çoğu doğrudan pazarlamayı da etkilemiştir. Bütün bu değişiklikler, işletmeyle stratejik ortaklık diye adlandırılan bir ilişkiyi gerektirir. Bu ise sadece ilişkisel pazarlamanın diğer bir adıdır. Geleneksel olarak pazarlama kavramı, üretim yönlü anlayıştan (1900-1930), satış- dağıtım yönlü bir anlayışa (1930-1950) ve müşteri yönlü bir anlayışa (1950'den günümüze) doğru bir gelişim göstermiştir. Tüm bu gelişim aşamaları boyunca ortak bir faaliyet görülür: Müşteriyle yakın ilişkide bulunarak onu daha fazla memnun etmek için sürekli bir çaba. Yeni ortaya çıkan pazarlama paradigması bu nedenle ilişki yönelimli olarak adlandırılır. (Aijo;1996:14)

İlişkisel pazarlama, işletmenin mevcut müşteriler ile olan ilişkilerine, yeni müşteriler aramak için harcadığı çabaya eşit veya daha fazla vurgu yapacağı bir pazarlama felsefesidir. (Shaw;1999:199) Bu yüzden ilişkisel pazarlama felsefesinin arkasındaki düşünce, tedarikçi ve tüketicinin arasında işlerin sayısını artırmaktan daha çok, onların arasında bağı güçlendirmeyi denemektir. (Gordon;1998:10).

İlişkisel pazarlama yaklaşımının, rekabetin koşullarını radikal bir şekilde değiştirme potansiyeli vardır. Örneğin, kitlesel pazarlama ile sürdürülen büyüme, işletmeleri işlem hacmine dayalı kısa vadeli karların peşine düşmeye teşvik eder. Buna karşılık ilişkisel pazarlama, işletmeleri en değerli müşterilerinin bağlılığını kazanmaya teşvik eder.

Yeni pazarlama sistemi işletmelere kitlesel bireyselleştirilmiş ürünler, uyarlanmış hizmetler ve tüketicilerle kişisel diyaloglar sağlar. 1980'lerde rekabet, genellikle ürün ve hizmet kalitesine dayanırken, şimdi işletmeler ürün ve hizmet kalitesinin minimum rekabet gereksinimi olduğunu ve müşterilerle ilişki kalitesinin başarının en uygun ölçüsü olduğunu öğrenmektedirler.

Belli bir zaman periyodunda, tüm pazarda ne miktarda satış işlemi meydana geldiğine dayanan bir pazarlama programının etkinliğini ölçmek yerine, şimdiki işletmeler, bir müşterinin gelecekteki değerinin artış veya azalışının tahmini aracılığıyla başarıyı ölçmektedirler.

Bazı işletmeler şimdiden müşteri payı için rekabet etmekte, bilgi teknolojilerini kullanarak bireyselleştirilmiş öneriler sunmakta ve müşterilerle birebir işbirlikçi ilişkiler kurmaya çalışmaktadırlar.

Holistik (bütünsel) ilişkisel pazarlama görüşünün savunucuları, eğer ilgili diğer taraflarla aynı ölçüde yakın bir işbirliği yapılmazsa, bir işletmenin müşteri gereksinimlerini tatmin etmede etkili olamayacağını ileri sürerler. Bu nedenle bir çok işletme bugün kendi personeliyle, tedarikçisiyle, finansörleriyle ve rakipleriyle ve bunların yanı sıra öncelikli olarak müşterileriyle yakın ilişkiler kurulmasını sağlayacak ağları oluşturmak zorundadır. (Aijo;1996:14)

Son yıllarda, pazarlamada sık kullanılan kavramlarda biri olan ve farklı şekillerde tanımlanan ilişkisel pazarlamanın, işlemsel pazarlama ile arasında farklılıklar bulunmaktadır. İlişkisel pazarlama, yeni müşteri bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişki geliştirme üzerinde yoğunlaşmakta, müşterilerle uzun dönemli ve tekrarlanan etkileşimler üzerinde duran stratejik bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. İşlemsel pazarlamanın ise, tek bir satışın yapılması üzerinde odaklanmış olduğu görülmektedir.

Tablo 1.4 : İşlemsel ve İlişkisel Pazarlamanın Karşılaştırılması

	İŞLEMSEL PAZARLAMA	İLİŞKİSEL PAZARLAMA
Odak	Yeni müşteriler elde etmek	Müşteriyi elde tutmak
Yönetim	Hizmetin Özellikleri	Müşterinin Yararları
Zaman	Kısa	Uzun
Müşteri Hizmetleri	Düşük Önemde	Yüksek önemde
Müşteri Bağlılığı	Sınırlı	Yüksek
Müşteriyle İlişki	Sınırlı	Yüksek
Kalite	Öncelikle uygulamayla ilgili	Tüm faaliyetle ilgili

Kaynak: Payne, Adrian (1994), 'Relationship Marketing, Making The Customer Count', **Managing Service Quality**, Vol:4, No:6, s.29

Tablo 1.4'de görüleceği üzere, işlemsel pazarlama tek bir satış üzerinde odaklaşırken, ilişkisel pazarlamada sürekli bir satış söz konusu olup müşteriyi elde tutma üzerinde yoğunlaşmaktadır. Yine ilişkisel pazarlamada işletme, bir bütün olarak müşteriye kaliteli ürünler sunmaya ve müşteriyle yakın, birebir ilişkiler geliştirerek,

uzun vadede müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri istek ve gereksinimleri dikkate alınmakta, müşteriler tatmin edilerek, ilişkinin devamı üzerinde durulmaktadır.

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersine dönmekte, uzun dönemli ilişki önem kazanmaktadır.

Hizmet işletmelerinde strateji yeni bir dönüşüm kazanmıştır. Artık başarının anahtarı, mevcut müşterileri elde tutma üzerine yoğunlaşmakta yatmaktadır. Müşteriler her zaman pazarlama faaliyetlerinde asıl odak olmuşlardır. Ama bu ilişkide hizmet işletmelerinin yönünün değiştiği görülmektedir. 1980'lerin işlem yönlü pazarlama anlayışı kişisel satış üzerine vurgu yapmaktayken, 1990'ların ilişkisel pazarlaması bireysel müşteriler üzerine vurgu yapar ve işletmeyle müşteriler arasında uzun vadeli bir ilişki kurmanın yollarını arar.

Rekabetin gittikçe arttığı işletme çevresinde, pazarlama total bir yaklaşım olarak görülmeli ve merkeze kesinlikle müşteri yerleştirilmelidir. İlişkisel pazarlama felsefesine göre, yeni müşterileri işletmeye çekmek pazarlama sürecinde sadece ilk adımdır. Anahtar, o müşteriyi elde tutmaktır. Pazarlama, anlaşmayı perçinlemekle başlamaz ve bitmez. Müşteriyle ilişkiyi korumak ve geliştirmek işletmenin kendisiyle ilgilidir.

1.3.2. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı ve Amaçları

1.3.2.1. İlişkisel Pazarlamanın Tanımı

İlişkisel pazarlamanın genel olarak kabul edilmiş bir tanımı bulunmazken, çeşitli araştırmacılar bu düşünceye katkıda bulunmuş ve onların ortaya koyduğu kavramlar işletme bağlamında ilişkilerin potansiyel alanını açıklamada yardımcı olmuştur.

Kotler'e (2000:13) göre ilişkisel pazarlama, müşteriler, tedarikçiler ve distribütörle uzun vadeli ve karşılıklı tatmin edici ilişkiler kurma, onların uzun süreli tercih ve işlemlerini kazanma ve koruma amaçlarını hedefler.

İlişkisel pazarlama, hizmet pazarlaması bağlamında ilk defa Berry (1983:25) tarafından kullanılmıştır. ‘İlişki pazarlaması, müşteriye işletmeye çekme, ilişkiyi sürdürme ve -multi-hizmet işletmelerinde- müşterilerle ilişkileri arttırmadır. Mevcut müşterilere hizmet etmek ve satış yapmak, uzun vadeli pazarlama başarısında yeni müşterileri elde etmekten çok daha önemli görülür.’ Berry’ye göre , yeni müşterilerin elde edilmesi, pazarlama sürecinde yalnızca ara bir adım olarak görülmelidir. İlişkinin güçlendirilmesi, sadık olmayan müşterilerin sadık hale dönüştürülmesi ve müşterilere devamlı müşteri gibi hizmet verilmesi de pazarlamada dikkate alınmalıdır.

Morgan ve Hunt (1994:22) aşağıdaki tanımları vermişlerdir: ‘İlişkisel pazarlama, bütün pazarlama faaliyetlerinin başarılı ilişkisel değişimler kurma, geliştirme ve sürdürmeye doğru yöneltilmesini ifade eder.’

Sheth ve Parvatiyar’a (2000:9) göre, ilişkisel pazarlama, ‘şimdiki ve son kullanıcı müşterilerle ortak ekonomik değer yaratarak yada arttırarak maliyetleri düşüren, işbirlikçi ve ortak çabalar ve programlarla bağlantılı devam eden bir süreçtir.

İlişki pazarlaması, her müşteriye tek bir pazar segmenti olarak davranma yönelimli bir perspektif olarak düşünülebilir. Bu nedenle Shani ve Chalasani (1992:44) ‘İlişki pazarlamasının, bireysel müşterilerle bir ilişkiyi tanımlayan, kuran ve sürdüren, uzun bir zaman periyodunda değer eklemeye katkıda bulunan interaktif ve bireyselleştirilmiş temaslarla bağlantıyı sağlayarak tarafların yararlarını sürekli olarak güçlendiren bütünleşmiş bir çaba’ olduğunu ileri sürerler.

Evans ve Laskin (1994:440) ilişkisel pazarlamanın, bir işletmenin potansiyel ve mevcut müşterilerle uzun vadeli iş ilişkileri aradığı müşteri merkezli bir yaklaşım olduğunu söylerler.

Christopher ve diğerleri, (1991:4) ilişkisel pazarlamanın işlevini ‘müşteriyi elde etme ve koruma’ olarak belirlerken, müşterilerle uzun dönemli bir ilişki kurmak ve sürdürmek isteyen işletmeler açısından müşteri hizmetleri ve kalitenin önemine dikkat çekerler.

Gummesson’a (1996:31) göre ilişkisel pazarlama hem işletme içi hem de işletme dışı diğer paydaşlarla ilişkileri kapsar.

Yukarıdaki tanımlar incelendiğinde anahtar sözcüklerin, "uzun süreli", "kurma" ve "sürdürme" olduğu görülür. İlk olarak ilişkisel pazarlama, uzun vadeye odaklanmıştır. İşletme ve müşteriler arasındaki tek yönlü işlemlerin aksine ilişkisel pazarlama, satın alma değişimlerinin sürekli bir serisini yaratmaya çabalar. Sonra, "kurma", işletmenin müşterileriyle bir ilişki kurmakta aktif bir rol oynamasını ve ilgisini çekerek uzun vadeli bir bağlılık oluşturmalarını ifade eder ve sonra bu ilgiyi satışları geliştirme ve dağıtım yaklaşımlarına adapte etmeyi ifade eder. Son olarak, "sürdürme", bir müşteri ile olan ilişkinin gidişini korumayı içeren bir çalışmayı ifade eder.

İlişkisel pazarlama, işletmenin düzenli olarak ilişkinin nabzını tutmasını ve ilişkinin geleceğini garanti altına almak için gereksinim duyulan düzeltici önlemleri almasını gerektirir. (Evans ve Laskin:1994:433)

Bir işletmenin, müşterisiyle uzun vadeli bir ilişki kurmakla ilgilenmesinin nedeni, bir müşteriyi elde tutmanın, yeni bir müşteri bulmaktan daha az maliyetli olmasıdır. Bugünün şiddetli rekabet ortamında işletmeler çektikleri her yeni müşteri için veya eski müşterileri geri kazanmak için küçük servetler harcamak zorundadırlar. Buna karşılık mevcut müşterileri elde tutmak, bu müşterilerin zamanla işletmeye karşı bir bağlılık geliştirmesi sonucunu beraberinde getirir ve bu müşteriler sadece mevcut satın alımlarını sürdürmekle kalmayıp, aynı zamanda yeni ürünler geliştirilerek ve onlara sunulurken daha çok satın almaları sağlanabilir. (Berry;1995:238)

Blomqvist ve diğerlerine göre (2000;29) ilişki pazarlaması, üç düzeye bölünebilir. Her düzey, işletmelerin daha yüksek müşteri bağlılığı geliştirmesinde deneyeceği yolu gösterir. Bu düzeyler aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 1.5. : İlişkisel Pazarlamanın Üç Düzeyi

Düzye	Bağlar	Adaptasyon Derecesi	Pazarlama Elemanları	Farklılaştırma Potansiyeli
Birinci	Parasal	Düşük	Fiyat	Düşük
İkinci	Parasal ve Sosyal	Orta	Kişisel İletişim	Orta
Üçüncü	Parasal, Sosyal ve Yapısal	Orta/ Yüksek	Teslim	Yüksek

Kaynak : Blomqvist, R., J. Dahl ve T. Haeger, (2000). **“Relationship Marketing: Strategy and Method in Service Competition”** Göteborg: IHM Förlag, s.29

İlk düzey, parayla ilgili düzeydir. Bu düzeyde işletmeler, daha yüksek müşteri bağlılığı sağlamakta fiyatı kullanırlar. Örneğin perakendeciler primlerle, özel fiyatlarla veya parayla ilgili diğer yararlarla sadık müşterileri ödüllendirirler. Bu düzeyin dezavantajı, nadiren uzun süreli rekabet üstünlüğü sağlamasıdır. Fiyatın, rakipler tarafından taklit edilmesi kolaydır ve farklılık yaratması zordur.

İkinci düzey, sosyal düzeydir. Bu düzeyde de işletmeler fiyatı kullanırlar. Ancak müşterilerle sosyal bağlar kurabilen diğer faktörlerle fiyatı birleştirirler. Örneğin işletmeler müşterileri için yemekler, golf turnuvaları veya konferans düzenleyebilirler. Bu düzeyde, ilişkide daha yüksek bir güven sağlamak olasıdır ve bu güven ilişkide daha derin bir değer tarafından başarılır. Bunu sadece parasal yararlarla başarmak zordur.

Üçüncü düzey, yapısal düzeydir. Bu düzeyde işletmeler fiyat ve sosyal bağlardan başka müşterilerle ilişkide yapısal bağları da kurarlar. Bu, şirketlerin müşterilerinin gereksinimlerini karşılamak için özel olarak tasarlanmış ürünler sunmasını ifade eder. İlişki pazarlamasının amacı, müşteriye ilişkide daha yüksek bir değeri ekleyerek sürekli bir karlılığı başarmaktır. (Blomqvist ve diğerleri;2000:29)

1.3.2.2. İlişkisel Pazarlamanın Amaçları

Berry ve diğerlerine göre (1983:26) bir müşteri ilişkisi en iyi şekilde yeni müşterileri çeken gereksinim karşılama karakterindeki bir çekirdek hizmetin etrafında kurulur. Bununla birlikte, eski müşteriler arasında müşteri bağlılığı yaratmak ilişkisel pazarlamanın ana amaçlarının biridir. Yazarlar, aynı zamanda müşterileri ödüllendirerek onların sadakatini cesaretlendirmeyi amaçlayan frekans uçuş programlarından ve diğer teşvik programlarından bahsederler.

İlişkisel pazarlama, yeni müşterileri tanımlama ve elde etmeden çok, mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürme ve güçlendirme amacına yöneliktir (Grönroos;1991:11; Peck ve diğerleri;1999:44). Müşteri ilişkilerinin devamı üzerine odaklanarak rekabetçi üstünlük kazanmayı amaçlamak (Palmer;1994:572) ve özellikle müşteri güveni ve bağlılığı gibi soyut değerler elde etmek (Morgan ve Hunt;1994:23) ilişkisel pazarlamanın en ayırt edici yönüdür.

Son yıllarda sıkça uygulanan ilişki pazarlamasıyla, işletmelerin, müşterilerin ve araçların farklı amaçları bulunmaktadır. Bunlar sırasıyla aşağıda açıklanmaktadır.

1.3.2.2.1. İşletmeye Yönelik Amaçlar

İşletmelerin, ilişki pazarlamasıyla ilgili birçok amacı bulunmaktadır. İşletmeler; satışların artması, maliyetlerin azalması, ücretsiz reklam sağlanması, işletme elemanlarının korunması gibi birçok amaçlarına ulaşmada kolaylık sağladığı için ilişki pazarlamasını uygulamaktadırlar. (Weitz ve diğerleri;1992:328)

Yoğun rekabet karşısında, işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmeleri zorlaşmakta; ancak ilişki pazarlamasıyla rekabet üstünlüğü sağlanmaya çalışılmaktadır. Müşteriyle iyi ilişkiler kurulması neticesinde, sadık müşteriler işletmeden daha çok alışveriş yapacaklar, bu müşteriler yeni müşteri kazandırarak uzun vadede satışları arttıracaklardır. (Takala ve Uusitalo;1996:46)

İşletmeler ilişki pazarlamasıyla, yeni müşteri kazanmayı, yeni ve mevcut müşterileri düzenli olarak ürünlerini satın alan sadık müşteriler haline dönüştürmeyi hedeflemektedir (Aijo;1996:9). İşletmeler bu müşterilerin; işletmeyi ve ürünleri sürekli olarak desteklemeleri, işletmenin ürünlerini başkalarına da tavsiye etmeleri ve işletme için önemli bir referans kaynağı olmaları yönünde çaba harcamaktadırlar. Gerçekte müşteriler, bir işletmenin sunduğu hizmeti ve ürünlerini beğendikleri takdirde, başka müşterilere de bu durumu iletmek kaydıyla, işletmelere yeni müşteriler kazandırarak, işletmelere büyük yük getiren yeni müşteri edinme maliyetini de azaltmaktadırlar. (Takala ve Uusitalo;1996:48)

İşletmeler, müşterilerin hizmet ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilmek ve bu gereksinimleri rakiplere göre daha etkin biçimde karşılayabilmek için, müşterilerle samimi ilişkiler geliştirmektedirler. (Weitz ve diğerleri;1992:328) Böylece müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirerek, yukarıda belirtilen genel amaçlara ulaşmaya ve pazarda işletmenin devamlılığı sağlanmaya çalışılmaktadır.

1.3.2.2.2. Müşterilere Yönelik Amaçlar

Müşteri ilişkisinin oluşturulması ve korunması sürecinde, müşterilerin de bir takım amaçları ve beklentileri bulunmaktadır. Müşteriler, kendilerine iyi hizmet ve daha kaliteli ürünler sunulmasını ve daha da önemlisi kendilerinin kişisel olarak tanınmasını ve değer verilmesini amaçlamaktadırlar. (Buttle;1996:7) Doğal olarak, işletmelerle kurulan yakın ilişkide müşteriler, isteklerinin daha etkin bir şekilde değerlendirilmesini ve gereksinimlerinin karşılanmasını beklemektedirler.

Yapılan araştırmalar, müşterilerin alışverişlerinde sosyal bağlara önem verdiklerini göstermiştir. (Tauber;1972:47; Buttle;1992:351) İlişki odaklı olan bu müşteriler, böylece, daha az riskli (ürün, kalite ve hizmet konusunda) ve daha güvenli bir satın alma gerçekleştirdiklerini düşünmektedirler. Müşteriler bir ürün veya hizmet satın alacakları zaman, yoğun bir araştırma yaparak daha çok bilgi edinme gereksinimi duymaktadır. Bu da hem zaman hem de maliyet açısından müşterilere bir yük getirmektedir. Bu yüzden müşteriler, ilişki pazarlamasıyla, bu tür maliyetlerden kaçınmayı amaçlamaktadırlar. (Palmer;1994:573)

Bir işletmeyle uzun vadeli ilişki geliştirilmesi sonucunda müşteriler, zaman ve maliyet açısından önemli üstünlük sağlamaktadırlar. Müşteri bir ihtiyacı olduğunda, devamlı olarak alışveriş yaptığı işletmeye giderek, oradan ürün veya hizmet satın alacaktır. Böylece geliştirilen ilişki çerçevesinde, bahsedilen maliyetler de ortadan kalkacaktır.

1.3.2.2.3. Aracılara Yönelik Amaçlar

Aracı kuruluşlar faaliyetlerini yerine getirirken, bağlantıda bulundukları işletmeler ve diğer kanal üyeleriyle karşılıklı bağıllık ve güvene dayalı bir ilişki geliştirmeyi hedeflemektedirler. (Nevin;1995:332) Uzun vadede karşılıklı etkileşime dayanan ilişki pazarlamasıyla da bunu gerçekleştirmek mümkün olabilmektedir. İşletmelerle ve diğer kanal üyeleriyle karşılıklı bağıllık ve güven neticesinde aracılar, karşılıklı desteğin sağlandığı ve işbirliğine dayalı bir ortamda daha uyumlu bir şekilde çalışabileceklerdir. Meydana gelebilecek çatışmalar daha kolay çözümlenerek, baskı ve zorlama, yerini işbirliğine bırakabilecektir. (Oliver;1990:245)

Nihai müşterilerle doğrudan temasta bulunan aracılar ise, müşterilerle kuracağı yakın ilişki neticesinde, onların istek ve gereksinimlerini daha iyi anlayabilecek ve tüm kanalı bu çerçevede yönlendirebilecektir. Böylece aracılar, geliştirilen bu ilişkiler sonucunda pazarda varlıklarını daha iyi koruyabileceklerdir.

1.3.3. Hizmet Sektöründe İlişkiyel Pazarlamanın Rolü ve Konaklama İşletmeleri Açısından Önemi

Bir hizmetin tüketimi sonuç tüketiminden çok süreç tüketimidir. Tüketici veya kullanıcı, hizmet üretim sürecini hizmet tüketiminin bir parçası olarak algılar. Geleneksel tüketici mal pazarlarında olduğu gibi sürecin bir sonucu olarak algılamaz.

Bu nedenle hizmet üretimi ve tüketimi, tüketicinin hizmet algılamasını ve uzun süreli satın alma davranışını kritik hale getiren bir ara yüz olmaktadır. Hizmet pazarlaması literatüründe bu ara yüzün yönetimi 'interaktif pazarlama' olarak adlandırılır ve bu kavram ilişkisel pazarlama literatüründe de kullanılır. Hizmet sağlayıcının neredeyse her zaman müşteriyle doğrudan teması vardır. Bu temasta ilişkiler kolaylıkla geliştirilmeye başlanabilir ve eğer eş zamanlı üretim ve tüketim süreçleri iyi olursa, bunun arkasından kalıcı bir ilişki gelebilir. (Grönroos; 2004:101)

Grönroos, (2000:7), hizmetlerin doğal olarak ilişkisel olduğunu, ilişkilerin her zaman bir hizmet işletmesi ile onun müşterileri arasında var olduğunu, işletmenin müşterilerini yönetmede bu kritik faktörü kullanmak isteyip istememesinin önemli olduğunu ileri sürmüştür. Hatta tek bir karşılaşmanın bile hizmet sağlayıcısı ve müşterinin arasında bir ilişkinin kurulabileceği öğeleri kapsadığını söylemektedir.

Hizmet işletmeleri, hizmetlerin ayırıcı karakteristiklerine hakim olmada ve teknolojik ilerlemeler ve artan rekabet yüzünden rekabetçi kalmada bir yol olarak ilişkisel pazarlama ile özellikle ilgilenirler. (Gummesson;1994:6) Hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlamayı gerçekleştirebilmeleri için klasik alan, muhtemelen hizmet teslimi sırasındadır.

Hizmetlerde üretim ve tüketimin eşzamanlılığı, hizmet teslim sürecinin hizmet sağlayıcısı ve müşterinin yakın bir şekilde birlikte çalıştığı zaman geliştirilebilmesini zorunlu kılar. Bu yüksek bağlılık yaratılması için özellikle gereklidir ve karmaşık işletme hizmetleri, hizmet sağlayıcısı ve müşteri temsilcilerinin arasında sabit etkileşimi gerektirir. Bu durumda bir ilişkisel pazarlama yaklaşımı, hizmet işletmesinde bir "ilişki yöneticisi" olması için müşteriyle düzenli teması olan herkesi ilgilendirir. Aslında, müşteriyle yüz yüze temasta bulunan hizmet işletmesi çalışanları, her hizmet karşılaşmasını müşteriyle ilişkiyi güçlendirmek için bir şans olarak görmelidir. (Crosby ve diğerleri;1990:69)

Hizmetlerin heterojenliği, hizmetlerin tesliminde müşteriye uymak ve herhangi bir teslim tutarsızlığını yenmede bir yol olarak ilişkisel pazarlamayı gerçekleştirme yönünde hizmet sağlayıcılarını harekete geçirir. Aslında hizmet teslimi uyarlamalarının, hizmetin diğer müşteri sistemleri ve süreçleriyle kolaylıkla bütünleşmesine fırsat verdiği ileri sürülebilir. Ek olarak, müşteriyle devam eden iyi bir ilişki hizmet tesliminin

mükemmelliğine dayanır. Bu nedenle birçok işletme hizmetlerinin tesliminin geliştirilmesi gerekir. İlişkisel pazarlama hizmet teslimi sırasında müşterilerin gereksinimlerine tutarlı bir şekilde yanıt vermek için müşterileri dinlemede hizmet sağlayıcısını cesaretlendirir. Bunun hizmet sağlayıcısına yararı, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığının daha yüksek düzeyleridir. (Berry;1995:241)

Bunun tersine ilişkisel pazarlama, negatif bir hizmet karşılaşmasının yansımalarını minimize edebilir. Açık bir ilişki, müşteriye bir geri besleme sağlayacak kanal vererek, hizmet işletmesinin durumu hızlıca düzeltilmesi için fırsat sağlar. (Berry; 1995:241)

Hizmet soyutluluğuyla ilgili sakıncaların üstesinden ilişkisel pazarlama aracılığıyla gelinebilir. Birçok hizmet pazarına girmede engeller azdır. Bu nedenle rekabet boldur. Teknoloji, bir hizmetin ticarileşmesinden kısa bir süre sonra, hızlı bir şekilde gelişmekte, rakipler daha ileri teknolojiyi kullanarak benzer hizmetleri sunmaktadırlar (örneğin mobil telefon teknolojisi). Bu, hizmet işletmelerinin teknik düzeyde rekabetçi bir üstünlük sürdürmelerinin zor olabileceğini ifade eder.

Ayrıca hizmetlerin soyutluluğu, farklı tekliflerin aynı olarak görünmesi nedeniyle müşterilerin verilen hizmetin kalitesini değerlendirmesini zorlaştırabilir. Tekliflerin benzer gözüktüğü ve satın alımdan önce hizmeti denetleme yolunun olmadığı durumlarda, müşteriler, tercihlerinde fiyatı temel alma eğilimindedirler. (Perrien ve Ricard;1995:39) Bu, hizmet işletmesi için ideal bir durum değildir. Çünkü rakip hizmet sağlayıcıları arasındaki fiyat savaşları genellikle sadece kar marjlarının azalmasıyla sonuçlanır. Bununla birlikte ilişkisel pazarlama aracılığıyla hizmet sağlayıcısı, teslim edilen hizmete değer ekleyebilir ve bir müşterinin daha aşağı bir fiyatı teklif edebilen rakip bir işletmeye gitmesini engelleyebilir. (Crosby ve Stephens; 1987:407)

Gerçekten etkili bir ilişkisel pazarlama, bir hizmet sağlayıcısıyla verimli bir ilişkinin değerli olduğunu, bu değerın parayla ilgili araçlarla ölçülmesinin zor olduğunu müşterilere gösterir. Müşteriler, ilişkinin satın alınan hizmete değer eklediğine inandıklarında, bu durum onların sadece hizmet sağlayıcısının rakipleri tarafından yapılan tekliflere direnmelerini daha çok olası yapmayacak, aynı zamanda hizmet için rakipler tarafından teklif edilenden biraz daha çok ödemek için onları gönüllü

yapabilecektir. (Crosby ve Stephens;1987:409) Kısaca, bir ilişki üstünlüğü, hizmet sağlayıcısı için sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğü olur. Çünkü rakipler tarafından taklit edilmesi kolay değildir. (Beaton ve Beaton;1995:57)

Hizmetlerin dayanıksızlığı da ilişkisel pazarlama uygulandığında azaltılabilir Bir hizmet işletmesi açısından hizmetin dayanıksızlığına karşı çözümlerden biri, daha büyük bir müşteri tabanına artık kapasite sunmaktır. Bu nedenle potansiyel müşterilerle şimdiden ilişki kurulması önemlidir. Geçmişteki ilişkisel pazarlama çabalarından dolayı bir müşteriyle pozitif bir ilişkiye sahip olan hizmet işletmeleri daha kolay çapraz satış yapabilir (örneğin hizmet işletmesinin başka bir bölümündeki hizmetleri satabilir) veya müşteriye yeni hizmetleri deneme olanağı verebilir. Örneğin, bir muhasebe işletmesi mevcut müşterilerine mali müşavirlik hizmetlerini de teklif edebilir.

Genelde konaklama sektöründe ilişkisel pazarlamanın uygunluğu, zayıf bir marka bağlılığı ve yüksek düzeyde iş ve seyahat rezervasyonlarının olduğu otelcilik piyasasının özelliklerini temel alır. Ayrıca konaklama işletmeleri, rezervasyon kayıt sistemleri sayesinde kolaylıkla bir işletme veri tabanı geliştirebilirler.

Bugünkü rekabet ortamında konaklama işletmeleri müşterilerinin bağlılığını kazanmak zorundadırlar. Konaklama işletmeleri, düşüncelerini sadece müşteriye çekmekten uzaklaştırıp, müşteriye koruma yönünde değiştirmelidirler. Bu durum, müşterileri elde etmenin maliyetini azaltma ihtiyacı yüzündendir. (Rosenberg ve Czepiel;1984:46)

Buttle (1996) bir potansiyel müşteriye, başarılı bir şekilde müşteriye dönüştürebilmenin doğrudan maliyetleri (satış maliyetleri, komisyonlar, ürün örnekleri, kredi kontrol maliyetleri, yönetim maliyetleri, veri tabanı maliyetleri gibi) ve buna ek olarak başarısız araştırma maliyetleri olduğunu belirtir. Bu nedenle elde tutulan sadık müşteriler başarılı bir işletme stratejisidir.

Başarılı kampanyalarla işletmeler, müşterilerinin işletmeyi terk etmesini engellerler. İlişkisel pazarlamanın önemli konularından birisi terk etme oranlarını ve elde tutma oranlarını etkilemesidir. Bu şekilde müşterinin yaşam boyu değerinin farkında olunmasının önemi artar. İşlem yönlü pazarlama anlayışı satış değeri ile ilgili olup, kar marjı tek bir satıştan kazanılırken, ilişki yönlü anlayış gelirler ile ilgilidir ve karlar müşterilerle uzun süreli bir ilişkiden elde edilir.

İlişkisel pazarlama uygulaması aşağıdaki durumlarda en uygun olmaktadır: (Juttner ve Wehrli;1994:57)

- Müşteride, hizmet için sürekli ve periyodik bir talep olduğunda
- Müşterinin, hizmet tedarikçisinin seçimini kendisinin kontrol etme olanağı olduğunda
- Alternatif tedarikçi seçenekleri olduğunda
- Marka değiştirme müşteriler arasında yaygın bir olgu olduğunda
- Ürün hakkında ağızdan ağıza iletişim, önemli bir iletişim şekli olduğunda ve
- Çapraz satış yapabilme olanağı olduğunda

Konaklama sektöründe ilişkisel pazarlama kolaylıkla uygulanabilir ve gereklidir. Rezervasyon ve kayıt sürecinden itibaren, oteller müşteriler hakkında kesin bilgilere sahip olurlar. Oteller için işletmenin kayıtları aracılığıyla, müşterilerin kalma sıklığı, harcama davranışı gibi diğer değerli bilgilere de ulaşmak olanaklıdır. Bu bilgiler bir veri tabanı sisteminde bir araya getirilebilir ve bu sistem daha karlı müşterileri belirlemek ve tanımlamak için işletilebilir. Oteller daha sonra bu bilgilere göre müşterilerle bir ilişkiye başlayabilir.

1.3.4. İlişkisel Pazarlama ve Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişki

Bir işletme için sadık müşteriler, rekabetçi bir varlıktır. (Dekimpe ve diğerleri; 1997:405) Müşteri bağlılığı, pazar payını ve kar düzeylerini tahmin etmekte anahtar bir belirleyici faktördür. (Baldinger ve Robinson;1996:38) Müşteri elde tutmanın önemi, "yeni müşterileri elde etmek, onları elde tutmaktan çok daha fazla pahalıdır" gerçeği yüzündendir. (Stone ve diğerleri;1996:676) Bu bağlamda ilişki pazarlaması, rakipler tarafından taklit edilmesi zor olabilen ve müşteri bağlılığının daha yüksek düzeyleri sonucunu veren yararları sağlayabilir. (Hennig-Thurau ve Klee;1997:739)

Müşteri bağlılığının yapısının ne ile ilgili olduğunu araştıran mevcut araştırmalar, pazarlama teorisinin daha geniş bir temelinde bağlılık düşüncesini bütünleştirmekten çok, genellikle bölümlendirme ve ölçüm konularının üzerinde odaklanmıştır. Bu nedenle müşterilerin, özel bir işletmeye bir bağlılık hissini geliştirdiği süreç büyük ölçüde yanlış anlaşılmıştır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımı müşteri bağlılığını müşterilerin işletme ile ilişkilerini gösteren bir merdiven olarak görür. Merdivenin ilk adımı, potansiyel müşteridir. Pazarlamada ilk iş, potansiyel müşteriye müşteriye dönüştürmektir. Müşteri dar anlamda ‘bir işletme sadece bir kez iş yapan birisi’ olarak tanımlanır. Pazarlamanın ondan sonra gelen görevi, müşteri ile yapılan işin tekrarlanmasını sağlamaktır. Bu noktada bir kez alışveriş yapan müşteriler, gerçek müşteri olurlar. (Payne;1994:29)

Bir müşteri ile bir destekçi arasındaki ilişki, bir banka örneği ile açıklanabilir. Bir müşteri bir bankayla yıllarca iş yapmakta olabilir ama özel olarak bankadan memnun olmayabilir veya bankaya karşı olumsuz bir tutuma sahip olabilir. Diğer yandan, eğer o bankanın bir destekçisi ise, bankaya karşı aynı zamanda pozitif bir eğilime sahiptir ve bankanın hizmetlerinden tamamıyla mutludur. Bununla birlikte bir destekçi tipik olarak pasiftir ve bankanın performansı hakkında açık sözlü değildir.

Sonraki düzeyde, almış olduğu ürün veya hizmetlerden memnun olanlar yani savunucular bulunur ve savunucular aktif bir şekilde bankayı diğerlerine tavsiye ederler.

Merdivende son adım bir partner yani ortaktır. Bu, bir tedarikçi ile müşteri arasında geliştirilen karşılıklı gereksinimlerin memnuniyetine dayanan uzun süreli ve çok yakın bir ilişki durumunu temsil eder. Tablo 1.6.’de Müşteri Sadakat Merdiveni gösterilmektedir. (Payne;1994:29-30)

Tablo 1.6: Müşteri Sadakat Merdiveni

PARTNER	Sizinle bir ortak ilişkisine sahip kişilerdir
SAVUNUCU	Aktif olarak sizi başkalarına tavsiye eden ve sizin için pazarlama yapan kişilerdir
DESTEKÇİ	İşletmenizi destekleyen kişilerdir ancak sadece pasif olarak desteklerler
MÜŞTERİ	Sizinle basit tekrarlarla iş yapan kişiler, ancak işletmenize karşı negatif veya en iyi haliyle tarafsızdırlar
YENİ MÜŞTERİ	İşletmenizle sadece bir kez iş yapmış kişilerdir.
POTANSİYEL MÜŞTERİ	Sizinle iş yapmaya ikna edebileceğiniz kişilerdir.

Kaynak; PAYNE, Adrian., (1994), ‘Relationship Marketing-Making The Customer Count’, **Managing Service Quality**, Vol:4, No:6, s.30

İşletmeler, mevcut müşterilere satış yapmanın daha kolay olduğunu ve mevcut müşterilerin genellikle yeni müşterilerden daha karlı olduğunu doğruluğunu kabul etmektedirler. Buna rağmen işletmelerin çoğu, kaynaklarını mevcut müşteriler elde tutmaktan daha çok yeni müşterileri işletmeye çekmek yönünde kullanmaktadırlar. Diğer bir ifadeyle, işletmeler hala merdivenin alt basamaklarına odaklanıp potansiyel müşterilere yönelmektedirler.

Tüm yatırımlar yeni müşteriler kazanmak için yapılmakta ve hemen sonra potansiyel müşterilere aktarılmakta, yeni müşterileri korumak, onların işletmeyle olan ilişkilerini geliştirmek ve onları merdivenin üst basamaklarına yükseltmek için çok az çaba gösterilmektedir. Genel olarak mevcut müşteriler doğal karşılanır ve yalnızca hizmet kalitesinde bir aksaklık ortaya çıktığında işletmeyi terk ederler veya terk etmek üzereyken dikkatler onlara yönelir. Ancak bu durumda genellikle geç kalınmıştır ve müşteri kaybedilebilir. Hiç kimse yeni müşterilerin önemli olmadığını iddia edemez. Ancak yeni müşteriler pazarlama çabalarının tek odağı olmamalıdır.

İlişkisel pazarlama merdiveni, işletmelere iki temel pazarlama görevlerinin olduğunu anlatır. Yeni müşterileri işletmeye çekmek ve mevcut müşterileri işletmede tutmak. Önemli olan sınırlı pazarlama kaynaklarını ikisinin arasında optimal bir şekilde dengelemektir.

Müşterilerin, merdivenin üst basamaklarına doğru hareketleri kolay değildir. İşletmeler, her bir müşterinin neyi istediğini ve müşteri taleplerine değer eklemeyi nasıl sürdürebileceklerini derinlemesine bilme ihtiyacı içindedirler. Elde tutulan müşterilere yönelik pazarlama programları pahalı olabilir. En başarılı elde tutma programları, mevcut ve potansiyel karlılığın farklı düzeylerine göre müşterileri bölümlendirir ve pazarlama çabaları buna göre odaklanır. En karlı müşteriler, en değerli müşterilerdir ve bunlar üzerinde yoğunlaşılması gerekir.

Denge doğru kurulursa ve müşteriler elde tutulursa olumlu ekonomik sonuçlar ortaya çıkar. Müşteriyi elde tutma ile işletme karlılığı arasında yüksek bir korelasyon vardır. Müşteri için değer yaratma sonucunda elde edilebilecek müşteri tatmini ve bağlılığı, işletmelere şu yararları getirebilecektir. (Tokat;2002:139)

- Daha yüksek oranda tekrarlanan satın alımların artması

- Maliyetlerin ve giderlerin daha bilinçli yönetilmesi sonucu kar marjlarının artması
- Yaratıcılık destekleneceğinden çalışanların motivasyonlarının yükselmesi ve işten ayrılma oranının düşmesi
- Yüksek değer elde eden müşterilerin duygularını yakınlarına aktarmaları

İKİNCİ BÖLÜM
HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN BİR AMACI
OLARAK MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

2.1. Müşteri Bağlılığı Kavramının Teorik Altyapısı

Geleneksel pazarlamanın temelini oluşturan varsayımlar pazarlama faaliyetinde öncelikli amacın, yeni müşterileri çekmek olduğu ve pazarın potansiyel müşterilerin çokluğundan ibaret olduğudur. Bu basitleştirilmiş pazarlama yaklaşımına göre, bütün müşterilerin gereksinimlerinin çok benzer olduğu kabul edilmektedir ve işletmeyi terk eden herhangi birisinin yerini yeni müşterilerle doldurmanın kolay olduğu, mevcut müşterileri elde tutmanın önemsiz bir konu olduğu düşünülmektedir. Buna karşılık, hizmet pazarlamasında ve diğer sektörlerdeki çağdaş pazarlama yaklaşımlarında, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler geliştirmenin önemi vurgulanmaktadır.

Müşteri bağlılığı konusu, sadık müşterilerden elde edilen yararların öneminin ortaya çıkmasıyla birlikte önem kazanan bir konu olmuş ve gerek pazarlama literatüründe ve gerekse yönetim literatüründe özellikle 1990'lı yıllardan itibaren giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Müşteri bağlılığı, yıllardır tüketici davranışı alanında kullanılan ve geniş bir geçerliliği olan bir kavramdır. Müşteri bağlılığı, işletme performansının baskın göstergesi haline gelirken tüketici araştırmalarının odağı, memnuniyet araştırmalarından bağlılık araştırmalarına doğru yön değiştirmektedir. Müşteriyi elde tutmak için nasıl ve niçin bağlılık duygusu geliştirmek gerektiğini anlamak günümüzün önemli yönetim konularından birisi olmuştur.(Pritchard ve diğerleri;1999:333)

Teknolojideki gelişmeler ürün ve hizmetler arasındaki farkları gün geçtikçe ortadan kaldırmakta ve sürekli birbirine yaklaştırmaktadır. Bu pazar koşullarında, geçmişte yeni ürün geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, toplam kalite yaklaşımı gibi stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlayan şirketler, günümüzde müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirerek ve onların bağlılığını kazanarak rekabet üstünlüğü arama yoluna gitmektedir. Disney'in (1999:491) belirttiği gibi işletmeler gittikçe müşteriye odaklanmakta, müşterilerin beklenti, gereksinim ve taleplerini karşılama ve müşterileri sadık bir müşteri olarak elde tutma daha kritik hale gelmektedir.'

Hem akademisyenler hem de uygulamacılar, bağlılığın iş yapmanın gerekli bir parçası olduğunu kabul eder. Çok az sayıda işletme, sadık bir müşteri kitlesi oluşturmadan ayakta kalabilir. Bütün işletmeler açısından bu açık önemine rağmen, göreceli olarak az sayıda işletmenin müşteri bağlılığı hakkında bilgisi vardır. Uzmanlar,

sadık bir müşteri olmanın neyi ifade ettiğini tam olarak tanımlamaya çabalamıştır ve hangi faktörlerin müşteri bağlılığına götürdüğünü belirlemede az bir ilerleme sağlanmıştır.

Müşteri bağlılığının, işletmelere ekstra destek sağladığı düşünülmesine rağmen, bu kavram bir gizem olarak kalmıştır. Müşteriler soyut bir şeyi değerlendirmek için zor zaman bulurlar ve hizmet sağlayıcı bir karşılaşma sırasında tatmin edici bir şekilde bir müşterinin gereksinimlerini karşılarsa bile, özellikle hizmetlerin şiddetli bir şekilde insanların çabasına bağlı olması sonraki satın alımda aynı hizmeti sağlamayı garanti etmeyi çok zorlaştırır. Müşteriler sadık bir müşteri olup olmama kararını verirken, çoğunlukla somut işaretlere güvenmek zorundadırlar. Müşterilerin böyle bir kararı almasında hangi faktörlerin önemli olduğu henüz tam bilinmemektedir. Bu nedenle, müşteri bağlılığını daha iyi bir şekilde anlamak, özellikle hizmet işletmeleri için önemli bir gereksinimdir.

2.1.1. Müşteri Bağlılığının Literatürdeki Tanımları

Müşteri bağlılık araştırmaları çoğunlukla tüketicilerin somut ürünlere doğru bağlılık göstermelerine odaklanmış ve genellikle tanımlanan marka bağlılığı olmuştur. 1960'lar ve 1970'lerde önemli araştırmalar, marka bağlılığı üzerine yönelmiş ve marka bağlılığının tanımı ve ölçümü konuları üzerine odaklanılmıştır. Bağlılık araştırmaları, somut mallar için marka bağlılığı üzerine yapılan ilk çalışmalardan mağaza bağlılığı (store loyalty), satıcı bağlılığı (vendor loyalty) ve hizmet bağlılığı (service loyalty) kapsayacak şekilde genişleme göstermiştir.(Caruana;2002:811)

Türk Dil Kurumu Türkçe Sözlüğüne göre bağlılık, 'içten bağlılık, sağlam, güçlü dostluk' olarak tanımlanmıştır. (tdk.gov.tr)

Kavram, pazarlama açısından müşteri bağlılığı şeklinde düşünüldüğünde, müşteri bağlılığı üzerine araştırmaların geniş bir şekilde, marka bağlılığı araştırmaları ve hizmet bağlılığı araştırmaları olarak nitelendirilebilen iki araştırma akımı içinde sınıflandırdığı görülmektedir. Marka bağlılığı müşterinin özel bir markaya bağlılık göstermesine dayanırken, hizmet bağlılığı müşterinin bir şirketin sunduğu hizmetlere bağlılık göstermesidir.

Assael'e (1992:87) göre marka bağlılığı 'zaman içinde markanın sürekli satın alımlarıyla sonuçlanan, bir markaya doğru olumlu tutumdur.'

Bloemer ve Kasper (1995:311), gerçek ve sahte marka bağlılığı arasındaki farkı belirtirler ve ‘bağlılığın sadece tekrar satın alma davranışını ilgilendirmediğini, aynı zamanda mevcut davranışın geçmişini hesaba kattığını’ ileri sürerler.

Gremler ve Brown’a (1996:173) göre hizmet bağlılığı; ‘bir müşterinin bir hizmet sağlayıcıdan yeniden satın alma davranışı gösterme, hizmet sağlayıcıya karşı pozitif bir tutum eğilimine sahip olma ve bu hizmet ile ilgili bir gereksinim ortaya çıktığında yalnızca bu hizmet sağlayıcısını düşünme derecesi’ olarak tanımlanır. Gremler ve Brown, hizmet bağlılığının, tamamen sadık müşteriden, gelecekte asla bir tedarikçiyi kullanmayı düşünmeyecek olan bir müşteriye doğru sıralama derecesi sorunu olduğunu ileri sürer.

Bu tanıma göre, son derece sadık bir müşteri, düzenli olarak bir hizmet sağlayıcısını kullanan, gerçekten işletmeyi beğenen ve çok yüksek ölçüde onu düşünen ve şimdiye kadar bu hizmet için başka bir hizmet sağlayıcısını kullanmayı düşünmeyen biridir. Buna karşılık, son derece sadık olmayan bir müşteri, hizmet sağlayıcıyı asla yeniden kullanmayacak olan, işletmeye karşı olumsuz duyguları olan ve diğer hizmet sağlayıcıların önerilerini hoş karşılayan ve herhangi bir diğer hizmet sağlayıcıyı denemek için gönüllü olan kişidir.

Bu üç boyutlu tanım, Zeithaml, Berry ve Parasuraman’ın (1996) “şirkete bağlılık” faktörünün uygulamasındaki davranış-niyet dizisiyle tutarlıdır. Yazarlar, bağlılığı ölçen beş aracı tanımlar: (1) şirket hakkında pozitif şeyler söylemek (2) tavsiye arayan birisine şirketi tavsiye etmek (3) arkadaşlarını ve akrabalarını şirketle iş yapması için cesaretlendirmek (4) hizmetleri satın almak için şirketi ilk seçenek olarak düşünmek ve (5) sonraki birkaç yılda şirketle daha çok iş yapmak. (Zeithaml, Berry ve Parasuraman;1996:33)

Pazarlama ve tüketici davranışı literatüründe bağlılık ile ilgili olarak verilen diğer tanımlar ise şu şekildedir:

Oliver (1999:35) bağlılığı şöyle tanımlar: ‘Durumsal etkenlere ve pazarlama çabalarına rağmen tercih edilen ürün veya hizmetin gelecekte tutarlı bir şekilde yeniden müşterisi olma veya yeniden satın alınması için içten gelen bir taahhüt, ve bu yüzden aynı markayı veya aynı marka dizisini satın almanın tekrarlanmasına kendisini adanaktır’

Dick ve Basu' ya (1994:100) göre bağıllık; bir varlığa (marka, hizmet veya mağaza) doğru görelî tutum ve yeniden müşteri olma arasındaki ilişkidir.

Lee ve Cunningham'a (2001:114) göre bağıllık 'müşterinin mevcut hizmet sağlayıcıya (yada şirkete) geçmişteki deneyimlerine ve gelecekteki beklentilerine dayanarak yeniden müşteri olma niyetidir.'

Selnes'e (1993:19) göre bağıllık, 'ürün veya hizmetle ilgili niyet davranışıdır... gelecekteki satın alımların veya hizmet anlaşmasının yenilenme ihtimalidir veya bunun tersine, müşterinin başka bir marka veya hizmet sağlayıcıya gitme ihtimalinin ne olduğudur.'

Jones ve Sasser (1995:94) müşteri bağıllığını, 'bir şirketin çalışanları, ürünleri veya hizmetleri için sevgi yada bağıllık duygusudur' şeklinde tanımlar.

Bağıllık Moorman ve diğerleri tarafından 'Değer verilen bir ilişkiyi sürdürmek için kalıcı bir arzu' olarak tanımlanır. (Moorman, Zaltman ve Deshpande ;1992:316)

Bağıllık, 'Tüketicilerin ve müşterilerin markalara, ürünlere, hizmetlere, mağazalara veya faaliyetlere karşı sergilediği bir durumdur'.(Uncles ve Laurent; 1997:399)

Müşteri bağıllığı;" zaman sürecinde şirketin ürünlerini veya hizmetlerini kullanarak gereksinimlerini karşılayan bir müşterinin, kendini tamamıyla veya önemli şekilde tatmin eden bir şirkete kendini adanmasıdır." (Blomqvist ve diğerleri;2000:103)

Literatürde verilen tanımlar dikkate alınarak bu çalışmada müşteri bağıllığı, "bir müşterinin bir hizmet sağlayıcısından sürekli satın alma eylemi göstermesi (davranış), hizmet sağlayıcısına karşı pozitif ve güçlü duygular beslemesi ve sağlayıcı da kalmada kararlı olması (tutum) ve hizmet sağlayıcısı ve onun ürünleri hakkında beğeni geliştirmesi (bilış)' olarak tanımlanabilir.

Marka ve hizmet bağıllığı arasında pek çok benzerlikler vardır. Birincisi, her iki bağıllık biçiminde de müşteri ilişkinin merkezindedir. İkincisi, her iki bağıllık biçimi için özellikler aynıdır ve müşteri her iki durumda da marka, ürün veya hizmet sağlayıcıyı diğerlerine tercih eder ve diğerlerine göre bir marka veya hizmet sağlayıcıya daha olumlu tutum gösterir. Satın alma sürecinde markanın ve hizmetin bileşenlerinin

çok önemli ve çok güçlü olmasından dolayı, marka ve hizmet bağıllığı arasındaki durumları ayırt etmek zordur.

Marka ve hizmet bağıllığı arasındaki benzerlikler olmakla birlikte, bunlar arasında bazı farklılıklarda bulunmaktadır. Hizmet, markalı bir ürünle ilgili olarak yalnızca dolaylı öneme sahip olabilirken, bir hizmet işletmesinin değer teklifinin merkezidir. Bu nedenle hizmetlerde bağıllığın tespiti çok daha önemli rol oynar. Benzer şekilde marka bağıllığının diğer öncelleri, hizmet bağıllığının belirleyicisi olan faktörlerden farklıdır. Ürün nitelikleri ve kalitesi, marka bağıllığı üzerinde büyük bir etkiye sahipken, hizmetler soyut ve değişken olduklarından, konum (yer) gibi etkenler hizmet bağıllığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir.

Hizmet bağıllığının marka bağıllığından ayırt eden özellikler şunlardır: (Gremler ve Brown;1996:172)

1- Hizmet sağlayıcılarının mal sağlayıcılarına göre müşterileriyle daha güçlü bağıllık bağları yaratma yetenekleri vardır.

2- Bağıllık, hizmet tüketicilerinin arasında mal tüketicilerine göre daha büyük veya daha yaygındır.

3- Hizmetlerde kişiden kişiye etkileşim fırsatı daha fazladır ve bunun bir sonucu olarak da genellikle bağıllık geliştirmesi için daha çok fırsatlar sağlar.

4- Satın alınan hizmetlerde algılanan risk genellikle mallara göre daha fazladır.

Mallara olan bağıllıkla kıyaslandığında, hizmet bağıllığının insanlar arası ilişkilerin gelişmesine bağlı olduğu açıktır. Bu nedenle insanlar arası ilişkilerden hareket edilerek ilgili sonuçların sınanması, hizmet bağıllığının yapısının belirlenmesinde önem arz eder. Bu noktadan hareketle bağıllık kavramının psikoloji ve pazarlama literatürü açısından incelenmesi yararlı olacaktır.

2.1.2. Bağıllık Kavramının Pazarlama ve Psikoloji Literatürü Açısından İncelenmesi

Araştırmacılar gittikçe artan bir şekilde hizmet sağlayıcıları ve tüketicileri arasında geliştiren insanlar arası ilişkilerin önemini tanımlamışlardır.(Bendapudi ve Berry:1997; Bove ve Johnson:2001; Gutek ve diğerleri:1999; Gwinner ve diğerleri: 1998) Bazı yazarlar bağıllık, yakınlık ve ilişki kalitesi gibi birkaç ilişkiyel değişkenin

tekrar satın alma niyetleri, işletmeyi savunma ve tüketicilerin daha çok ödemesi için gönüllülüğü gibi çeşitli hizmet bağlılığı ile ilgili sonuçlarla deneysel olarak bağlantılı olduğunu ortaya çıkarmışlardır. (Crosby ve diğerleri:1990, Hennig ve diğerleri:2002)

Fournier'in (1998:343) marka ilişkileri üzerine yaptığı çalışma, sürekli tüketicilerin bağlılıkla ilgili sonuçlarının sınanması için insanlar arası ilişki literatürü kullanılmasını yararlı görmektedir. Hizmetlerin çoğunun kişiler arası yapısı olmasından dolayı bu literatürün, hizmet bağlılığının kavramsallaştırılması için teorik rehberlik sağlaması olasıdır.

İnsanlar arası ilişkiler üzerine yapılan araştırmaların geçmişi, pazarlama temelli hizmet bağlılık araştırmalarıyla paralellik gösterir. İnsanlar arası ilişkilerde bağlılığı anlama araştırması, ilişkiyi sürdürme ve bitirme niyetleri gibi davranışsal sonuçlar üzerine odaklanarak başlamıştır. İlişkiyi sürdürme niyetinin (tekrar satın alma niyetlerine benzer şekilde) uzun vadeli bir ilişkiyi desteklemek için minimum bir gereklilik olduğu belirtilmiş ve bu yüzden son çalışmalar diğer ilişki sonrası sonuçları veya ilişkiyi koruma davranışını tanımlamıştır. Bu ilişkiyi koruma davranışı, 'ortakların kendi aralarında, uzun vadeli ve iyi işleyen ilişkileri sürdürmeyi yönetmede özel yollar' olarak tanımlanır ve başlıca iki formda oluşur: Davranışsal ve bilişsel. (Rusbult ve diğerleri;1999:436).

Uzun vadeli ve iyi işleyen kişiler arası ilişkilerde, üç davranışsal ilişki sonrası sonuç tanımlanmıştır: İlişkide kalma niyeti, boşanma veya ilişkiyi bitirmeden kaçınma ve fiziksel bağlılık (cinsel bakımdan tek eşli kalması için bir ortağın niyeti) (Drigotas ve diğerleri;1999:391) Bunun bir uzantısı olarak, bir hizmet ortamında sadık bir hizmet tüketicisi, tekrar satın alma için güçlü niyetlere ve o hizmet sağlayıcısını başkası ile değiştirme yönünde ise zayıf niyetlere sahip olacaktır. Aşırı derecede sadık bir hizmet tüketicisi muhtemelen özel satın alma niyetleri (bu özel hizmet sağlayıcısından onun ihtiyacı olan hizmetlerin tamamını satın alması için niyet) sergileyecektir. Bu nedenle, psikolojideki önceki kavramsallaştırmalarla tutarlı bir şekilde pazarlama literatüründe, tekrar satın alma niyetlerinin ve değiştirme niyetlerinin, davranışsal hizmet bağlılığını yansıttığı ileri sürülebilir. Bununla birlikte psikoloji literatürü, davranışsal bağlılığın aynı zamanda özel satın alma niyetlerini de kapsadığını ileri sürmektedir.

Bağlılığa dayalı kişiler arası ilişkilerde çeşitli bilişsel ilişki sonrası sonuçlarda tanımlanmıştır. Bunlar; ortağı için fedakarlıklar yapması için bir bireyin gönüllülüğünü, (Van Lange ve diğerleri;1997:1374) duygusal bağlılığı, (yani ilişki için sadece özel bir ortağı düşünme niyeti) (Drigotas ve diğerleri;1999:311) ve bilişsel karşılıklı bağlılığı içerir.(yani kendinin ve ortağının birlikte bir temsili)(Agnew ve diğerler;1997:940) Bir hizmet ortamında bu üç sonuç, psikoloji literatürü ile kavramsal olarak benzerdir: Daha fazla ödeme için gönüllülük (ekonomik fedakarlığın bir formu), özel dikkat (özel bir hizmet tipi için sadece tek hizmet sağlayıcısını düşünme) ve hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşme (birinin kendi kimliğinin bir uzantısı olarak hizmet sağlayıcısını düşünme). Bu nedenle psikoloji literatürü, bilişsel bağlılığın daha çok ödemede gönüllülük, hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşme ve özel dikkati içeren kavramsallaştırılmasını destekler.

İnsanlar arası ilişki literatürü aynı zamanda bilişsel ilişki davranışlarının diğer bir kaç formunu da kapsar. Yapılan araştırmalar, sadık ilişkilerde insanların ilişki ortağını alternatif ortaklardan daha üstün olarak algıladıklarını (Martz ve diğerleri;1998:427) diğerlerine ilişki ortağının bu faziletlerini açık bir şekilde anlattıklarını (Duck ve diğerleri:1991) ve fedakar olduklarını (ortağıyla uyum sağlamada gönüllü) (Finkel ve Campbell;2001:265) ortaya çıkarmıştır. Bunlar, pazarlamadaki tutumsal hizmet bağlılık sonuçlarına (yani tercihin güçlülüğü, işletmeyi savunma ve fedakarlık) (Dick ve Basu:1994; Goodwin:1996; Zeithaml ve diğerleri: 1996) kavramsal olarak benzerdir.

Özet olarak, hem pazarlama literatürü hem de psikoloji literatürü, bağlılık veya ilişki sonrası davranışın birçok benzer formunu tanımlar ve tüketici-hizmet sağlayıcı ilişkilerinin insanlar arası ilişkilere benzer nitelikleri paylaştığını ileri sürer. Pazarlama alanında yapılan son araştırmalar, bu davranışların tamamının, üç bağlılık boyutunda ele alınabileceğini ileri sürerken, psikoloji literatürü bunların iki boyutta olduğunu ileri sürer. Her ikisi de, davranışsal bağlılığın, tekrar satın alma niyetleri, değiştirme niyetleri ve özel satın almaya dayandığını ileri sürmektedirler.

Son yıllardaki bazı pazarlama araştırmacıları, bağlılığın davranışsal boyutuna ilave olarak iki boyutu daha olduğunu tartışmıştır: Tutumsal ve bilişsel (Bloemer ve diğerleri:1999;1082, Gremler ve Brown:1996:172). Psikologlar ise sadece diğer bir boyutunu ileri sürerler. Tutumsal bağlılık, tercihin güçlülüğü, savunma ve fedakarlığa

dayanır. Bilişsel bağlılık, daha çok ödemek için gönüllülük, özel dikkat ve hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşmeye dayanır. Sonuç olarak, psikoloji literatürü bağlılığın iki boyutlu bir yapı olduğunu (davranışsal ve bilişsel ve tutumsalın kombinasyonu) ileri sürerken, pazarlama literatürüne göre bağlılık üç boyutlu bir yapıyı (davranışsal, tutumsal, ve bilişsel) içermektedir.

2.1.3. Müşteri Bağlılığının Ölçüleri

Müşteri bağlılığının birçok farklı tanımı olmasına rağmen bugünkü ortak görüş, bağlılığın bir davranışsal ve bir tutumsal boyutu olduğu ve her ikisinin de dikkate alınmaya değer olduğu şeklindedir. Jacoby ve Chesnut'a (1978) göre bağlılık ölçüleri, üç kategoriden birine ait olarak düşünülebilir:

(1) Davranışsal ölçüler (mevcut açık davranışı veya geçmiş davranışın bilgilerini temel alır)

(2) Tutumsal ölçüler (tercih ifadelerini veya olası davranış ifadelerini temel alır)

(3) Bilişsel ölçüler (davranışsal ve tutumsal ölçüleri birleştiren bileşik ölçüler)

İlk yaklaşım, tekrarlanan satın alma davranışı gibi davranış üzerine odaklanmıştır ve o davranışın temelini oluşturan bilişsel süreçleri görmezlikten gelir. İkinci yaklaşım, bağlılığının psikolojik bağlılığa dayandığı ileri sürer ve tutumsal süreçlerin davranışsal sonuçlarını görmezlikten gelerek sadece tutumlara odaklanır. Üçüncü yaklaşım, hem davranışsal hem de tutumsal boyutlara odaklanır, bu suretle yapının karmaşıklığına hitap eder.

2.1.3.1. Davranışsal Bağlılık Ölçüleri

Bağlılığın ilk tanımları neredeyse yalnızca bu davranışsal boyut üzerine odaklanmıştır. İlk literatürdeki araştırmacı ve pazarlamacılar basitçe müşteri bağlılığını müşterinin bir davranışı olarak tanımlarlar (Jacoby ve Chestnut:1978; Tucker:1964). Bu nedenle, hacim ve değer olarak tekrarlanan satın alımlarla müşteriyi tutma, 1950'lerde müşteri bağlılığının önemli bir ölçüsü olarak görülmüş ve bağlılık müşterinin doğrudan özel bir markaya doğru zaman içinde gösterdiği bir davranış biçimi (yeniden satın alma gibi) olarak yorumlanmıştır. Davranışsal ölçüler, müşterinin bir ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışı göstermesini müşteri bağlılığının tek ölçüsü olarak görmektedir.

Pritchard ve diğerlerine (1992:156-157) göre, Jacoby ve Chestnut, bu davranışsal yaklaşımları araştırmış ve bu yaklaşımları aşağıdaki dört gruba bölmüştür.

İlk grup, bağlılığı özel bir markanın satın alma sıklığına (Brown:1952) göre yorumlamıştır.

İkinci grup, bir markaya adanan “satın alma oranı” esasında bağlılığı tanımlamıştır. Örneğin, Ross M. Cunningham (1967) tüketicilerin bağlılık indeksinde satın alım oranını kullanmıştır.

Üçüncü grup, tüketicilerin satın alma davranışını analiz etmede olasılık modellerini uygulamıştır. Ronald E. Frank (1962) tekrarlanan satın alım olasılıklarını araştırmada ‘Basit Olasılık Modelini” kullanmıştır.

Dördüncü grup, farklı davranışsal değişkenleri birleştirerek bağlılığı tanımlamıştır. Burford, Enis, ve Paul (1971), davranışsal bağlılığın üç ölçüsünü birleştiren (mağaza veya markaya ayırdığı bütçenin yüzdesi, değiştirme miktarı ve alternatiflerin sayısı) bir indeksi önermişlerdir.

2.1.3.2. Tutumsal Bağlılık Ölçüleri

Bağlılığın tek göstergesi olarak yalnızca tekrarlanan satın alma davranışı kullanmanın yeterliliği daha sonraki bazı yazarlar tarafından sorgulanmıştır. Bununla birlikte, müşteri bağlılığı alanının müşterilerin davranışsal ölçülerinin ötesinde olmasından dolayı eleştirilmiştir. Day (1969), sadece davranış temelli bağlılık ölçüleri kullanılmasını, gerçek bağlılık ve sahte bağlılık arasında ayırım yapmadığından dolayı eleştirmiştir. Anahtar nokta sahte bağlılığa sahip alıcıların, markanın niteliklerine herhangi bir bağlılık göstermemesidir. Ve onlar, daha iyi bir sözleşme teklif eden başka bir markaya hemen yönelebilirler.

Diğer taraftan müşteri davranışları uygun alternatiflerin yokluğu, yüksek değiştirme maliyeti veya eğilim eksikliği gibi durumsal faktörler tarafından teşvik edilebilir. (Dick ve Basu;1994:102) Aslında, hizmetleri değerlendirmekte zorluk yüzünden müşterilerin yaklaşık %75’i satın alma kararında kendi tutumları ve duygularını temel alırlar. (Gremler ve Brown;1996:172) Bu durum, bağlılık ölçümünün sadece tekrarlanan satın alım davranış modelinden çok, müşterilerin tutumlarını kapsamı gerektiğini de ifade eder.

Fishbein ve Ajzen'e (1975:6) göre tutum “bir nesneye karşı tutarlı olarak olumlu veya olumsuz bir biçimde yanıt vermek için geniş bir eğilim” olarak tanımlanır. Tutum, doğuştan olmayıp, öğrenme ile ilgili bir olgudur. Tüketiciler bir ürüne doğru devamlı ve tutarlı pozitif tutum sergilediklerinde, eğer onları o üründen caydırabilen önemli bir nitelikle karşılamazlarsa, o ürünü satın almaya devam edeceklerdir.

Day'ın eleştirisinden sonra tutum, bağlılığın önemli bir boyutu olarak dikkati çekmeyi başarmıştır. Butcher ve diğerleri (2001:311), müşteri bağlılığının tutumsal yönlerine odaklanmışlar, bağlılığı “bir müşterinin özel bir hizmet sağlayıcısına psikolojik bağlılığı” olarak tanımlamışlar ve tutumsal bağlılığın dört boyutunu tanımlamışlardır: (1) diğerine hizmetin savunması, (2) hizmet sağlayıcısını değiştirmeme eğilimi (3) hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşme (4) hizmet için diğer rakiplerin ötesinde görece bir tercihe sahip olmak.

Savunma kavramı, pozitif ağızdan ağıza iletişimi, hizmeti diğerlerine tavsiye etmeyi, hizmeti kullanmaları için diğerlerini cesaretlendirmeyi ve hizmet sağlayıcısının meziyetlerini savunmayı içerir. Hizmet sağlayıcıyı değiştirmeye direnme eğilimi, rakiplerin çekme çabalarından korunma veya kendi menfaatine zıt olmasına rağmen başka birine bağlanmak olarak düşünülmektedir. (Butcher ve diğerleri;2001:312) Hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşme, bir müşterinin, “Benim işletmem” olarak yorumlaması gibi, bir sahiplenme hissinin ima eder.

Çeşitli yazarlar bir hizmet sağlayıcısı için müşteri tercihini, müşteri bağlılığının merkezi bir parçası olarak görürler. (Dick ve Basu:1994; Gremler ve Brown: 1996, Oliver: 1999)

Bağlılık kavramı, müşteri tutumlarıyla yakından ilgilidir. Zins (2001:271) bağlılığın, bir tutumun gücünü ifade ettiğini ileri sürer. Chaudhuri ve Holbrook, (2001:81) tutumsal bağlılığı, “markayla ilgili bazı özel değerlere dayanan bağlılık eğiliminin bir derecesi” ve “markaya karşı müşterinin ortalama bağlılık düzeyi” (Chaudhuri ve Holbrook; 2001:83) olarak tanımlamıştır.

Müşterinin bağlılık duygularının, ilişkiye doğru pozitif, nötr veya negatif olabilen müşteri tutumlarını kapsadığı söylenebilir. Negatif bir tutum, müşterinin ilişkiyle ilgili bazı negatif yönleri algıladığını ifade ederken, pozitif bir tutum, ilişkiyle ilgili müşterinin pozitif hisleri olduğunu ifade eder. İlişki hakkında müşteri hisleri

pozitif yada negatif olmadığında ise, tutum nötrdür. İlişkiye doğru müşteri tutumu, müşterinin hizmet sağlayıcısı ve ilişkiyi toplam değerlendirmesinin bir sonucu olarak düşünülmektedir. Toplam değerlendirmeyi, müşterinin birikmiş tecrübesi ve hizmet sağlayıcısı ve ilişki hakkındaki inançları oluşturur.

Tutumsal boyut, tüketicilerin tercihleri veya niyetlerini kapsar. Bu anlayışa göre işletmeyi rakiplere tercih etme, ilk akla gelme, gönüllü tavsiye, fiyatlara karşı duyarsız olma gibi müşteri tutumları, müşteri bağlılığının göstergesi olan ölçüler olmaktadır.

2.1.3.3. Bilişsel Bağlılık Ölçüleri

Ancak sadece tutumsal ölçümün bağlılık ölçümü için yetersiz kalacağı da dikkate alınmalıdır. Çünkü bu ölçüm, memnuniyetsiz müşterilerin diğer alternatiflere yöneleceği ve memnun müşterilerin sadık kalacağı varsayımını fazla basitleştirir. (O'Malley;1988:51) Bu nedenle müşteri bağlılığı zamanla davranışsal ve tutumsal boyuta sahip olan iki boyutlu bir yapı olarak düşünülmeye başlanmıştır.

1960'ların sonlarında davranışsal ve tutumsal ölçüleri birleştirmenin popülaritesi giderek artmıştır. Cunningham (1967), algılanan marka bağlılığını davranışsal ve tutumsal boyutlarını ölçen bir ölçü sunmuştur. Bu ölçü; eğer müşterinin favori markası stoklarda yoksa onların muhtemel davranışları hakkındaki ifadelerine dayanır. Buna dayanarak müşterileri yüksek, düşük ve belirsiz bağlılık kategorilerinde sınıflandırmıştır. Jacoby,(1971) markaya sadık davranış ve markaya sadık tutum arasında bir ayrımı öneren ilk kişidir. Buna göre “markaya sadık davranış, psikolojik karar süreçlerinin değerlendirmesini temel alan seçici tekrarlanan satın almanın açık eylemi olarak tanımlanırken, markaya sadık tutumlar seçici bir şekilde davranmasının temelini oluşturan eğilimlerdir.”

Bu noktadan hareketle üçüncü evredeki araştırmacılar (Hallowell:1996; Javalgi ve Moberg:1997; Snyder:1986; Snyder:1991; Tranberg ve Hansen:1986) müşteri bağlılığının davranışsal ve tutumsal ölçüleri birleştirerek eş zamanlı bir şekilde ölçmüşlerdir. Bu yazarlara göre, hizmet bağlılığının ölçümü davranışsal, tutumsal ve bilişsel nitelikler olarak adlandırılan niteliklerden meydana gelir. Bu yüzden gerçek müşteri bağlılığı analizi, müşteri inançlarının (biliş), hislerinin (tutum) ve yeniden satın alma işleminin (davranış) eş zamanlı olarak değerlendirilmesini gerektirir.

Müşteri bağlılığının davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutunun ölçümü ile ilgili göstergeler ise şunlardır:

Tekrar Satın Alma Davranışı: Tekrar satın alma davranışı; tüketicinin geçmiş satın alma dönemine ilişkin olarak yapmış olduğu değerlendirme neticesinde söz konusu ürünü satın almaya devam etme ve onun düzenli bir kullanıcısı olma yolunda karar verme durumudur. Bir çok tekrar satın alma davranışının temelinde tüketici tatmini yatar (Loudon ve Della Bitta;1993:31). Aslında tutarlı yeniden satın alma bir varlığa bağlılığın devamlılığını gösteren bağlılık eğilimli davranışın bir türü olup, davranışsal bir ölçü olarak kabul edilir.

Ağızdan Ağıza İletişim: Herhangi ortak bir araç aracılığıyla satın alımın başkalarına tavsiye edilmesi anlamındadır. Bu gösterge bağlılığın değerlendirilmesi için önemlidir. Gould'a (1995:16) göre sadık bir müşteri yalnızca hizmetleri kullanan değil, aynı zamanda hizmetlerden memnuniyetini diğer insanlara da anlatan müşteridir. Dış tavsiye anlamından başka ağızdan ağıza iletişim terimi, hizmet çalışanlarıyla iç iletişim anlamını da içerir. Bundan dolayı sadık müşterilerin işletmeye pozitif geri besleme sağladıklarına inanılır. (Söderlund;1998:175)

Kullanım Sıklığı: Müşterinin özel bir hizmet sağlayıcıdan sürekli bir şekilde yaptığı tüketimdeki zaman aralığını ifade eder. Devamlı olarak aynı hizmet sağlayıcıdan satın alım yapan müşterilerin gerçek durumunu kesin olarak yansıtabilmesinden ve hizmet bağlılığının uzun dönemli karakteristiğini vurgulamasından dolayı bağlılık değerlendirilmesinde oldukça ortak bir göstergedir. (Kendrick;1998:315)

Fiyat Toleransı: Şüphesiz sadık müşteriler fiyat artsa dahi değer ödeme konusunda gönüllüdürler. Çünkü algılanan risk çok yüksektir. Bundan dolayı onlar, herhangi bir değişikliğin riskinden kaçınmak için daha yüksek fiyat öderler. Genellikle hizmet bağlılığında uzun dönemli ilişki geliştirilmesi, sadık müşterileri fiyat konusunda daha hoşgörülü yapar. Çünkü bağlılık, müşterilerin diğer alternatiflerle fiyat karşılaştırması yapmasının önüne geçer. (de Ruyter ve diğerleri;1999:438)

Yeniden Satın Alma Niyeti: Müşteri bağlılığı temelde, duygusal bağlılıkla aynı hizmet sağlayıcıdan yeniden satın alma niyetini işaret eder. (Söderlund;1998:175)

Değiştirme Niyeti: Müşteri bağlılığının bir diğer ölçüsü, hizmet sağlayıcılarını değiştirmeye direnme eğilimidir. Bu eğilim, kişisel çıkarlarına zıt olmasına rağmen

başka birine bağlanma (Czepiel ve Gilmore;1987:92) veya rakiplerin çekme çabalarına karşı bir bağışıklık gösterme (Stum ve Thiry;1991:42) olarak ifade edilir. Bu ölçü, bağlılığı üstünlüklere ve fiyatlara rağmen tekrar satın alma için bir taahhüt olarak ifade eden Oliver (1991) tarafından da desteklenir. Son olarak, Crosby ve Taylor (1983:418), tüketicilerin bilgi veya deneyimlerinde çelişkilerin olduğu durumlarda tedarikçilerini değiştirmeye direndiklerini ifade eder. Müşteri bağlılığının ölçümü çoğunlukla bu direnç eksikliğini yansıtan ölçüm araçlarını içerir.

Özdeşleşme: Tüketiciler, hizmetin üzerinde sahipliğin bazı formlarını aldıklarında, hizmet sağlayıcısının üyesi olduklarında, veya sağlayıcıyla değer paylaştıklarında bir hizmet sağlayıcısıyla özdeşleşir. (Butcher ve diğerleri;2001:312) Butcher ve diğerlerine göre (2001:312), tüketicilerin hizmet sağlayıcılarıyla ilişkilerini genellikle, “Benim doktorum” veya “Benim mühendisim” şeklinde tanımlamaları, bu bağlılık sonucunun kanıtıdır. Bu bağlılık sonucu, özellikle spor kulüplerinin taraftarlarının arasında çok yaygındır. Harley Davidson sahipleri grubunun bazı üyelerinin, motosiklet kulübüyle özdeşleşmek için vücutlarına Harley Davidson logosunun dövmelelerini yaptırmaları buna iyi bir örnek oluşturur.

Tercihin Güçlülüğü: Müşterinin tercihi, hizmet bağlılığının tutumsal boyutu için tipik bir ölçüdür. Gerçek bağlılık hedefine, bir varlığa karşı yüksek derecede yeniden müşterisi olma eğiliminin yanında, yalnızca müşteri güçlü pozitif tercih gösterdiğinde ulaşılabilir. Tercihin güçlülüğü, malların ve hizmetlerin duygusal değerlendirmelerini içeren hizmet bağlılığının tutumsal boyutunun bir ölçüsüdür. Mitra ve Lynch (1995:651), tercihin güçlülüğünü “hizmetin duygusal bir şekilde oluşturulan bir değerlendirmesi” olarak tanımlar. Tercihin güçlülüğü, literatürde görelî bir tutum (Dick ve Basu:1994) tercih sadakati (de Ruyter ve diğerleri:1998) ve markaya karşı duygular (Chaudhuri ve Holbrook:2001) olarak tanımlanır. Dick ve Basu (1994), rakip işletmelere karşı bir hizmet sağlayıcısını savunma yeteneğinden ve müşterinin işletmeyi terk etmesini sınırlamasından dolayı tercihin güçlülüğünü anlamının önemini vurgular.

Özel dikkat: Özel dikkat, hizmetin özel bir tipinin satın alımı olduğunda bir müşterinin dikkatinin boyutuna işaret eder. (Hauser ve Wernerfelt;1990:393) Bağlılık açısından, sadece bilişsel olarak sadık olan bir tüketici, hizmet sağlayıcısına, davranışsal olarak sadık olan bir tüketiciden çok daha büyük bir dikkat yöneltir. Özel dikkat,

pazarlama literatüründe birkaç farklı görünümde ele alınır. Örneğin, genellikle ilk akla gelme veya ilk seçenek olarak düşünme özel dikkatin formlarıdır. (Ostrowski ve diğerleri;1993:19).

Seçenek Azaltma Davranışı: Özel dikkatin bir formu olarak seçenek azaltma davranışı, bağlılık davranışının bir sonucudur. Sheth ve Parvatiyar (1995:258), müşterilerin markalı mallarda seçenek sayılarını sınırlamak için, hizmet sağlayıcılarıyla sadık ilişkiler kurduklarını ileri sürerler. Müşterilerin güçlü bir bağlılık durumu, arama motivasyonunu azaltıp, sonuçta diğer alternatif seçeneklerden vazgeçmesini ve karar almada rakiplerin çabalarının azalmasını sağlayacağından dolayı bu ölçü bağlılığın önemli bir göstergesi olarak kabul edilir.

İlk Akla Gelme: Seçenek azaltma davranışı ile tutarlı bir şekilde, aşırı derecede bağlı müşteriler, ilk akla gelen seçenek olarak yalnızca bir seçenek ile sınırlandırılacaklardır. (Caruana;1999:141) Bu yüzden yüksek düzeyde müşteri bağlılığı, hizmet sağlayıcısının müşterinin ilk akla gelen olmasını sağlayacaktır.

2.1.4. Müşteri Bağlılığının Evreleri

Jacoby ve Chesnut (1978), bağlılığı tekrarlanan satın alma davranışı gibi davranışsal tanımlarından ayırt etmek için, onun psikolojik yorumunu araştırmışlardır. Bu yazarların analizine göre, tesadüfi satın alımlar bağlılığın göstergesi olamayacağından dolayı, tutarlı satın alımlar bağlılığın göstergesi olarak kabul edilmelidir. Ve eğer tüketiciler çoklu markaya sadık ise tutarlı olmayan satın alımlar bağlılığı kamufle edebilir. Bu ihtimallerden dolayı yazarlar, daha fazla analiz olmadan, sadece tekrarlanan satın alım modellerinden hareketle bağlılık veya bağlılığın olmaması çıkarımının hatalı olduğu sonucunu çıkarmışlardır.

Tutumsal ve davranışsal bağlılık arasındaki ilişkiyi araştırmak için, 'Düşünülüş Hareket Teorisi' göz önünde tutulmalıdır. Ajzen ve Fishbein (1980), müşterilerin davranışsal tepkilerini, onların inançları ve tutumları ile açıklamak için bu teoriyi geliştirmişlerdir. Bu teori müşterilerin, alternatif davranışlarının sonuçlarını dikkatli şekilde düşünerek karar alma sürecini değerlendirdiklerini ve en arzu edilir sonuçlara yol açan birini seçtiklerini varsayar. Bu düşünülmüş seçenek sürecinin sonucunda müşteri, seçilen davranışla bağlantılı olarak bir davranış tepkisini gösterir. Bentler ve Speckart (1981), tutumların, davranışların üzerinde nedensel önceliği

olduğunu ifade etmişlerdir. Buna ek olarak Peter ve Olson (1987), tutumlardaki negatif bir değişikliğin, birçok müşterinin diğer markaya geçmeleri için neden olduğunu, tutum değişikliğinin bağlılık ve marka değiştirmenin iyi bir göstergesi olduğunu kabul etmişlerdir.

Bundan dolayı Oliver (1997), bağlılık aşamalarının tutum ve davranış arasındaki ilişkiye dikkat çeken öğrenen bir süreci sergilediğini ileri sürmektedir. İlk olarak, tutumsal bağlılığın üç aşamada geliştirilen bir yapı olarak görülmesi gerektiğini iddia etmektedir. (bağlılığın bilişsel, duygusal, ve arzusal tutum bileşenleri). Bu üç aşama, tutumun genel tanımlarıyla tutarlıdır.

Sosyal bilimciler çoğunlukla, değerlendirmeyi ifade eden tepkilerin olduğunu varsayarlar ve bu yüzden insanların tutumlarını göstermeleri üç sınıfa bölünmüştür: Biliş, duygu ve arzu (veya davranışsal tepki) (Bagozzi;1978:8).

Biliş, tutum hakkında insanların düşüncelerine bakar ve gerçeğin ifadesinde inançları kabul eden birinin düşüncelerinin içeriğini ihtiva eder. Duygu, hisler, keyifler veya sözlü referansları toplayarak veya fizyolojik tepkilerle ölçülebilen duygusal yanıtları içerir. Bu duygusal yanıtlar, aşırı derecede pozitiften aşırı derecede negatife doğru sıralanabilir ve ifade etmenin değerlendirme boyutunda saptanabilir. Arzu, harekete geçmek için davranışsal tepkileri veya gönüllülüğü kapsar. Bagozzi (1978:10), arzu boyutunun, birinin bir nesneye yaklaşmak veya kaçınması veya bazı tepkiler göstermesi yönündeki hareket eğilimini ifade ettiğini belirtir.

Bağlılık evreleri, biliş-duygu-arzu tutum yapısı aracılığıyla oluşturulur ve çoğunlukla zayıf niyetleri aşan ve güçlü dürtüler ve davranışsal sonuçlar oluşturan tüketici hareketlerini kapsayacak şekilde genişletilmiştir (örneğin satın alma veya yeniden kullanma gibi) Bu yapı, bağlılığın düzeylerini ayırma ölçümünü sağlar. Özellikle bu, tüketicilerin bir işletmeye nasıl bilişsel, duygusal, arzusal ve davranışsal düzeyde sadık olduğunu anlatır.

Bir tüketicide gerçek bağlılık oluşması için tutum geliştirme aşamalarından geçilmesi gerekir. Bu aşamalar, inanç (bilişsel), duygu (tutum) ve niyettir (arzu). Bu yapıyı temel alarak Oliver (1997:17), gerçek bağlılığın var olması için üç koşulun olduğunu öneri sürer:

(1) tüketicinin sahip olduğu marka bilgisi (yani tüketicinin inançları) rakiplerin bilinen tekliflerinden üstün olarak odak markaya işaret etmelidir.

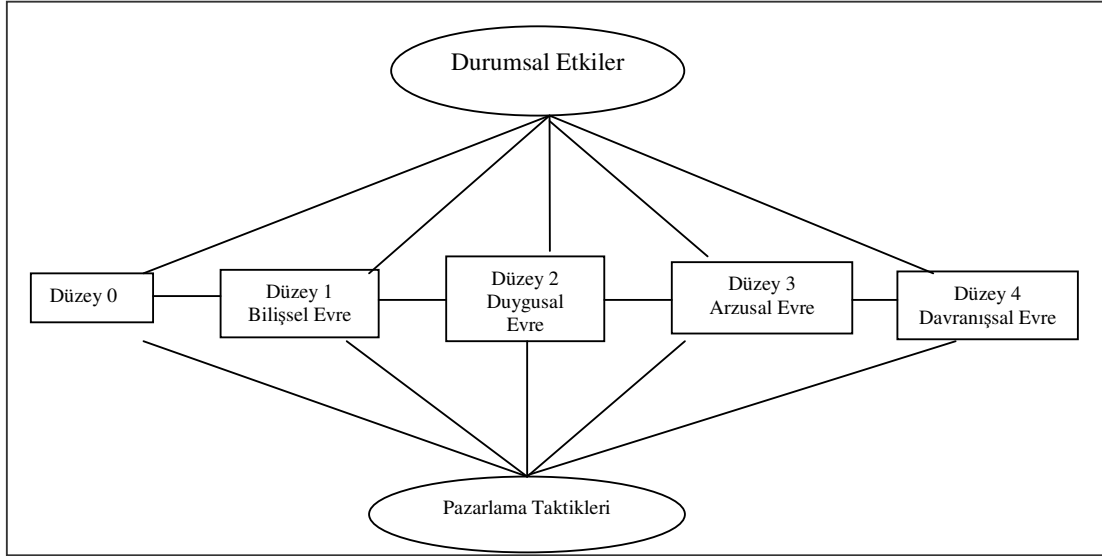
(2) tüketicinin beğeni derecesi, alternatiflerden daha yüksek olmalıdır, öyle ki odak marka için açık bir duygusal tercih oluşmalıdır.

(3) tüketici, bir satın alma kararı alınacağı zaman, alternatif markaların aksine, odak markayı satın almaya niyet etmelidir.

Oliver, tutumların bilişsel, duygusal ve davranışsal boyutlarına eylemsel bağlılığı da ekleyerek dört aşamalı bir bağlılık modeli ortaya koymuştur. Oliver'in modeli, biliş-duygu-davranış modelini izler, ama tüketicilerin her bir tutumsal evrede sadık olabileceği konusunda bu modelden ayrılabilir.

Oliver'a (1997:20) göre tüketiciler, ilk olarak bilişsel bir hisle daha sonra duygusal bir hisle, bir sonraki davranış şeklinde ve son olarak ta eyleme geçerek bağlılık gösterirler. Bu aşamalar birbirleriyle bağlantılı olup, herhangi bir aşamada bağlılık sağlanmadan, bir sonraki aşamaya geçilemeyecektir. Örneğin, bir müşteri önce, sadece markanın nitelikleri hakkında inançlarını temel alarak bilişsel düzeyde sadık olur. Sonra, markanın performansına dayanan keyifli oluşumla duygusal anlamda sadık olabilir. Sonra, markaya özel bir bağlılık sergileyerek arzusal anlamda sadık olabilir.

Bunun dışında Oliver'a göre (1997) tutumsal bağlılığın bu üç aşaması, açık davranışa veya Ajzen ve Fishbein'in (1980) teorisini temel alan davranışsal bağlılığa bağlanır. Bu dört evreyi tamamlayan müşteriler, markaya gerçekten sadık müşteriler olurlar.



Kaynak: Rosalind McGullan and Audrey Gilmore (2003), "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, 11-3, s. 232

şekil 2.1 : Oliver'in Müşteri Bağlılığı Geliştirme Modeli

şekil 2.1, Oliver'in müşteri bağlılığının gelişim modelini göstermektedir. Pazarlama taktiklerine ve durumsal etkilere rağmen, müşteri her fırsatta tercih ettiği markayı seğer. Müşterinin  r n veya hizmetle ilgili hiçbir bilgisi olmadığında veya ürün veya hizmete karşı bir tutum geliştirmediğinde sıfır düzeyindedir.

Bilişsel boyut birinci düzeydir. Müşterinin, ürünün veya hizmetin o kategori içindeki diğer markalardan üstün olduğuna ilişkin inanęları vardır.

Duygusal boyut ikinci düzeydir. Bu evrenin karakteristik özelliği, müşteriler tarafından ürün veya hizmete karşı olumsuz veya olumlu bir tutum geliştirilmesidir.

Arzusal boyut üçüncü evredir. Bu, bireysel niyet davranışı ve müşterinin tekrar satın alacak olup olmadığı ile ilgilidir.

Sonraki evre, asıl davranışla ilgili olup harekete geğmeyi ifade eder.

Bağlılık gelişimindeki her evrenin, ya müşteriyi çekmek için veya çekilen müşteriyi işletmede tutmak için görev yapan bir çok karakteristikleri veya boyutları vardır.

Dick ve Basu (1994), tekrarlanan satın alımların oluşmasında bağlılığın özel bir rol oynadığını ileri sürerler. Geliştirdikleri model bağlılığı, bir markaya doğru görelî tutum ve yeniden müşterisi olma davranışı arasındaki ilişki olarak kavramsallaştırır. Görelî tutum ve tekrarlanan yeniden müşterisi olma davranışı, bağlılığın dört düzeyini ifade eder: Sadakatsizlik (düşük görelî tutum ve düşük tekrarlanan müşteri olma davranışı), sahte bağlılık (düşük görelî tutum ve yüksek tekrarlanan müşteri olma davranışı), gizli bağlılık (yüksek görelî tutum ve düşük tekrarlanan müşteri olma davranışı), ve gerçek bağlılık (yüksek görelî tutum ve yüksek tekrarlanan müşteri olma davranışı).

Dick ve Basu (1994:104), tutumsal öncellerin bir tutumun yapısını ve sonuçta onun yeniden müşterisi olma davranışı ile olan ilişkisini tanımlamakta rol oynadığını varsayar.

Bilişsel önceller, bir nesne hakkındaki inançlardır (erişilebilirlik, güven, merkezilik ve açıklık gibi).

Duygusal önceller, bir nesne hakkındaki duygular ve hislerdir (keyifler, öncelikli etki ve memnuniyet).

Davranışsal önceller müşterilerin bilgilerine, duygularına ve beklentilerine dayanarak bir nesneye nasıl yanıt verdiğini yansıtır (değiştirme maliyetleri, batık maliyetler, beklentiler gibi). Bunlardan, bilişsel ve duygusal bileşenler, pazar araştırmacılarının en çok dikkatini çekenlerdir.

Yeniden müşterisi olma davranışında rol oynayan ek faktörler, tüketicinin sosyal normları veya durumsal faktörlerdir. Her ikisinin de, satın alma davranışı değişikliğinin tutumsal olmayan kaynakları olduğu düşünülür. Zamanla sosyal normlar ve/veya durumsal faktörler, bir tutumu tamamlayabilir veya yalanlayabilir ve bu yüzden görelî tutum- yeniden müşterisi olma davranışı ilişkisinin aracıları olarak görülürler.

Dick ve Basu modeli (1994:104), müşteri bağlılığının üç sonucunu tanımlar:

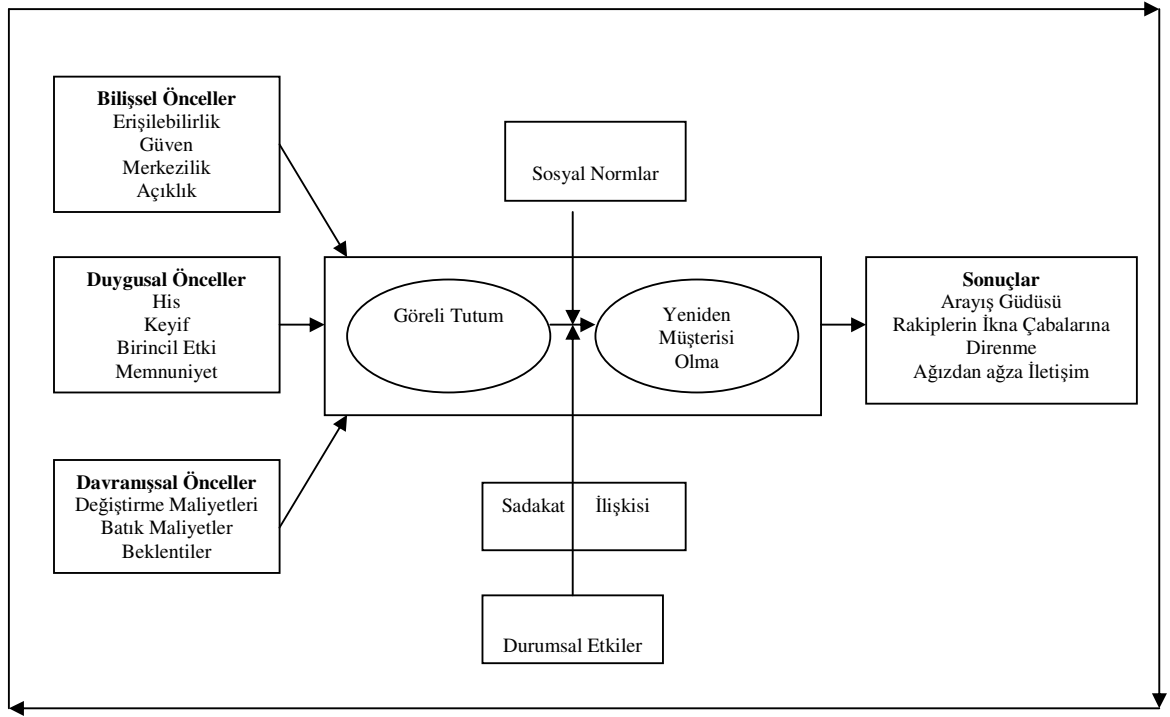
1-Bir müşterinin, başka bir alternatif aramasının ne kadar olası olduğu (yani arama motivasyonu)

2-Bir müşterinin, karşı ikna çabalarına ne kadar dirençli olduğu (örneğin rakip mağazaların reklamları)

3-Bir müşterinin diğerlerine ağızdan ağıza iletişimle tavsiyede bulunmasının ne kadar olası olduğu

Bu üç faktör, tüketici sadakati veya göreceli tutum ve yeniden satın alma ile yakından ilgilidir. Daha sadık müşteriler, bir alternatif arama olasılığı daha az olan müşterilerdir. Daha sadık müşteriler, değiştirmeye daha dirençli olan, davranışları daha istikrarlı olan müşterilerdir. Ve bir marka, mağaza veya hizmet hakkında olumlu konuşma olasılıkları daha fazla olan müşterilerdir.

Dick ve Basu tarafından geliştirilen model aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.



Kaynak: Dick, Alan S. ve Kunal Basu (1994) "Customer loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.22, No.2, s.104

Şekil 2.2 : Dick ve Basu'nun Müşteri Bağlılık Modeli

2.1.4.1. Bilişsel Bağlılık

İlk bağlılık evresi bilişsel bağlılıktır. Bu aşamadaki tüketici bağlılığı fiyat, kalite ve bunun gibi diğer bilgiler tarafından belirlenir. Dolayısıyla ürün veya hizmetlerin maliyetleri ve yararlarının uygunluğu yönündeki bilgiye yöneliktir. Bu durumda tüketici

bağlılığı, yüzeysel bir yapıdadır ve bağlılığın en zayıf tipidir. Çünkü markanın kendisine değil maliyetlerine ve yararlarına yöneliktir. Bu yüzden tüketicilerin alternatif teklifleri, maliyet-yarar oranına göre üstün olarak algılamaları durumunda, hemen marka değiştirmeleri olasıdır. (Kalyanaram ve Little;1994:409; Sivakumar ve Raj;1997:73). Örneğin eğer başka bir tedarikçi daha iyi fiyat teklif ederse, tüketici maliyetlerin ve yararların farkında olduğundan dolayı kullandığı mağazayı değiştirecektir. Bilişsel bağlılık büyük ölçüde, tüketicinin deneyimlerini değerlendirme tepkisi (fiyata göreli olarak bir teklifin algılanan performansı, yani değeri) tarafından etkilenir.

Bağlılığın bu ilk evresinde, tüketici bir markanın alternatiflerine tercih edilir olduğunu gösteren marka nitelik bilgisine sahiptir. Bu aşamada bağlılık sadece marka inancına dayanır. İdrak (biliş), önceki bilgiye veya dolaylı bilgiye dayanabilir veya bilgide en son deneyim temel alınabilir. Nitelik performans düzeyleri bilgisinden dolayı bu evredeki bağlılık doğrudan markaya yöneliktir. Bir sonraki aşamaya geçilebilmesi için bu aşamada müşteri memnuniyetinin sağlanması gerekmektedir. Bağlılık, müşteri memnuniyeti derecesinde derinleşecek veya azalacaktır. Bu aşama, müşterinin başka bir işletmeye geçme olasılığının en yüksek olduğu aşamadır.

Bilişsel evre, bilgiye ait belirleyici faktörler veya marka inançlarıyla ilgilidir. Bunlar, her biri itici veya çekici faktörler olan ürünün veya hizmetin fiyatı, kalitesi ve yararlarının bireysel algılamaları ile ilgilidir. Dick ve Basu (1994:105), bağlılığın dört boyutunu (erişilebilirlik, güven, merkezilik ve açıklık) bağlılığın önemli göstergeleri olarak bilişsel evre içinde tanımlar.

Erişilebilirlik, tutuma ulaşılabilir olmadaki kolaylıktır. Bağlılık olduğunda marka hakkında bilgiye ulaşmanın daha kolay olması daha olasıdır. (Dick ve Basu: 1994;105),

Güven, erişilebilirliğe benzer şekilde, tutum ve davranış tutarlılığıyla ilgilidir. (Dick ve Basu;1994:106) Araştırmalar, tüketicinin güven derecesinin, marka bilgisinin kaynağı tarafından etkilenebildiğini göstermektedir. Örneğin, bireyler kişisel olmayan kaynaklardan sağladığı bilgiden daha güvenilir ve tutarlı olduğu için arkadaşlarından ve akrabalarından bilgiyi alacaktır.

Merkezilik, kişinin değer sistemiyle ilgili olan, bir markaya karşı kendi tutumunun derecesidir. Bu, müşterinin markaya ait olma veya bağlılık hissi ile ifade edilebilir. Bu boyutun, bağlılık gelişiminin bilişsel ve duygusal evrelerinin her ikisi ile

ilişkisi vardır. Dick ve Basu (1994:106), merkeziliğin bir örneğinin, mağaza imajı ve kişisel imaj arasındaki ilişki olduğunu ileri sürer. Merkezilik veya merkezi tutumlar, birkaç nedenden dolayı önemlidir. İlk olarak, bireysel bir ait olma ve markayla içtenlik hissini sağlar. İkinci olarak, merkezilik tipik olarak güçlü duygusal tepkileri gerektirir. Buna karşılık bir tüketicinin değer sistemine hitap etmeyen tutumlar, tüketiciyi ikna etmek için daha az hassas ve istikrarsızdır. Araştırmalar, merkezi tutumların erişilebilirlik üzerine etkisi aracılığıyla davranışla ilgili olduğunu göstermektedir. (Fishbein ve Ajzen:1972)

Bilişsel açıklık, Dick ve Basu (1994:106) tarafından bahsedilen en son bilişsel boyuttur. Bir tutum, bireyler aynı kategorideki diğer ürünlere veya hizmetlere karşı alternatif tutumlar bulurlarsa iyi tanımlanmış veya açıktır. Alternatiflerin çoğu kabul edilebilir olduğu zaman ise tanımlanmamıştır. İyi tanımlanmış bir tutum, davranışı iyi tanımlanmamış bir tutumdan daha çok etkileyebilir. Dick ve Basu (1994), açıklığın bağlılık üzerindeki etkisinin görülebildiğini ileri sürerler. Tüketicilerin bir rekabet grubu arasındaki farklılıkları anlayıp, seçenek sayısını azaltmalarında açıklık etkili olmaktadır.

2.1.4.2. Duygusal Bağlılık

Bağlılık gelişmesinin ikinci evresinde, markanın önceden kullanımı sonucundaki toplam memnuniyete dayanan, markaya karşı bir beğeni veya tutum gelişmesi söz konusudur. Duygusal bağlılık, özel bir marka veya ürüne doğru olumlu bir tutumu ifade eder. Bu, önceden tanımlanan memnuniyetin haz boyutunu yansıtır.

Bu evredeki bağlılık duygusal bağlılığa işaret eder ve biliş ve beğeni olarak tüketicinin zihninde kodlanır. Biliş, karşı iddialara doğrudan bağlıyken, beğeni kolaylıkla değişmez. Sergilenen marka bağlılığı doğrudan markanın beğeni derecesini gösterir. Bilişsel bağlılığa benzer şekilde bağlılığın bu formunda, markalarından önceden memnun olduğunu iddia edip, markayı terk edenler olabilir. Eğer tüketiciler derin bir bağlılığa sahip ise bu aşama arzu edilir olacaktır. (Dick ve Basu;1994:107)

Duygusal boyuttaki konular memnuniyet, beğeni, tercih ve bilişsel tutarlılıkla ilgilidir. Ürün veya hizmet denendiği andan itibaren, müşteri onu tecrübesi ile değerlendirebilir. Müşteri, ürünü veya hizmeti ne kadar beğendiğini temel alarak memnuniyet düzeyinde kararını verebilir. Dick ve Basu (1994:107) hislerin, keyiflerin, birincil duyguların ve memnuniyetin öncellerini duygusal evreye ilave etmiştir.

Duygular, spesifik hedefler üzerine odaklanan geniş tahrik etme durumları olarak tanımlanır. Duygular, özellikle davranışlar alışlagelmiş olduğunda bilişsel değerlendirmelerden daha iyi davranışsal göstergeler olarak görev yaparlar. (Fazio ve diğerleri;1989:282) Bu noktada, geçmiş tecrübeler bilişsel değerlendirmelerden görece olarak bağımsızdır. Keyiflerin, duygulardan daha az yoğun ve sonuç olarak daha az engelleyici ve istikrarlı olduğu ileri sürülür. Bireylerin keyifli bir durumunun, nötr bir keyiften daha pozitif öğeleri hatırlatması beklenir. Dick ve Basu (1994:108) keyiflerin, erişilebilirlik aracılığıyla bağlılığı etkileyebildiğini ileri sürer.

Birincil etkiler, doğada fizyolojik olarak oluşturulur ve çoğunlukla tat gibi doğrudan deneyim ile elde edilir. (Fishbein ve Ajzen:1975) Güzel bir koku gibi bir tutum objesinin takdimi, bilişten bağımsız olan ilk tepkilere yol açabilir.

Memnuniyet, bağlılık gelişiminde anahtar olduğu düşünülen duygusal öncellerin sonuncusudur. Memnuniyet, bir tüketicinin bir markaya satın alım sonrası tepkisi ile ilgilidir ve beklentilerin ve algılanan performansın eşit olması durumunda oluştuğuna inanılır. Memnuniyet veya memnuniyetsizlik tepkilerinin bağlılığın bir önceli olarak görev yaptığı düşünülür. (Bitner;1990:74) Bununla birlikte Dick ve Basu (1994:108) duygusal evre esnasında memnuniyetsizlik, kandırma ve yargılama gibi incinmeye neden olabilecek öğelere dikkat çeker.

2.1.4.3. Arzusal Bağlılık

Bağlılık geliştirilmesinin sonraki evresi, tüketicinin bağlılık düzeyi veya satın alma niyetinin düzeyi ile ve tüketicinin ürün veya hizmetin hakkındaki inançlarının (biliş), ne kadar istikrarlı veya tutarlı olduğu ile tanımlanan arzusal tepki aşamasıdır. Arzusal bağlılık, markayı satın almak için içten gelen bir bağlılığın sonrasında ne olduğunu içeren bir bağlılık durumudur. Bununla birlikte bu bağlılık, markayı tekrar satın alma niyeti içindir ve motivasyona daha çok benzer. Gerçekte tüketici tekrar satın almayı arzular, ama bu herhangi bir iyi niyete benzer. Bu arzu umulan ama gerçekleşmemiş hareket bir olabilir.

Dick ve Basu (1994:108) arzusal öncellerin üç farklı görünüşünü incelemiştir; değiştirme maliyetleri, batık maliyetler ve beklentiler. Değiştirme maliyetleri, çeşitli tüketici seçenek durumlarında ortaya çıkar. Örneğin, bankayı değiştirmenin algılanan maliyetleri, potansiyel finansal cezalar ve tüketicinin ilave bilgiler öğrenmesi olabilir.

Değiştirme aynı zamanda psikolojik boyutlarla da ilgilidir. Bu durum hizmet karşılaşmasında kişisel ilişkilerin geliştirildiği hizmet sektörüyle özellikle ilgilidir. Batık maliyetler, müşteri satın alımlarını geniş bir şekilde etkileme potansiyel sahiptir. Çalışmalar, batık maliyetlerin tekrarlanan satın alımları artırma olasılığı olduğunu ileri sürmektedir.

Bu durum bağlılık programı uygulanan bazı alanlarda kanıtlanmıştır. Örneğin, havayolu şirketlerinin müşterileri genellikle frekans uçuş programlarında verilen uçuş millerini biriktirmek için daha uzun rotaların olduğu seçenekleri tercih ederler. Müşterinin bağlılığını test eden arzusal evredeki zayıf unsurlar, kandırma ve yargılamayı içerir.(Rosalind ve Gilmore;2003:234)

2.1.4.4. Davranışsal (Eylemsel) Bağlılık

Oliver (1997:22) tarafından mevcut modellere eklenen son evre, önceki evrelerin bir sonucu niteliğindedir ve satın alma işleminin gerçekleştiği evredir. Bu aşamaya kadar müşterinin marka ile ilgili bilgi, tutum ve duygusal yakınlığı oluşmuştur. Ancak satın alma işleminin gerçekleşmesi ve tutarlı bir şekilde sürdürülebilmesi için müşterinin harekete geçmesi gerekmektedir.

Bu evre bu modelin ayırıcı evresidir. Önceki araştırmalarda davranış veya tutumların her ikisi birlikte test edilirken, bu modelde birbirinden bağımsız olarak test edilmektedir. Durgunluk, bir müşterinin bir ürün veya hizmetten tatmininin derecesiyle ilgilidir. Batık maliyetler bu evrede önemlidir. Kandırma ve yargılama, müşteri bağlılığın mevcut ve gelecekteki gelişmesine meydan okuyacak olan güçler olarak kalır.(Rosalind ve Gilmore;2003:235)

Sonuç olarak; bilişsel bağlılık, markanın performans yönüne odaklanır. Duygusal bağlılık, markanın çekiciliğine yöneliktir. Arzusal bağlılık, tüketicinin markayı tekrar satın almayı istediği zaman görülür. Davranışsal bağlılık, tekrar satın alma eylemine yöneliktir.

Tablo 2.1. : Müşteri Bağlılığı Geliştirme Evreleri ve İlgili Özellikler

Evre	Önceller	Destekleyiciler	Engelleyiciler
Bilişsel	Erişilebilirlik Güven Merkezilik Açıklık	Fiyat Yararlar Kalite	Fiyat Yararlar Kalite
Duygusal	Hisler Keyifler Memnuniyet	Memnuniyet İlgi Duygu,sevgi,tercih,bilişsel tutarlılık	Memnuniyetsizlik Kandırma Yargılama
Arzusal	Değiştirme maliyetleri Batık maliyetler	Bağlılık Bilişsel tutarlılık	Kandırma Yargılama
Davranışsal	Durgunluk Batık maliyetler	Kandırma Yargılama	Kandırma Yargılama

Kaynak: Rosalind McGullan and Audrey Gilmore, (2003), “The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, March, 11-3, s. 233

2.1.5. Müşteri Bağlılığının Dereceleri

Müşterinin davranışsal ve tutumsal bağlılığı üzerine yapılan çalışmalara önemli katkıda bulunanlar, Dick ve Basu’dur. Bu yazarlar müşteri bağlılığını, hedefe (marka/hizmet/mağaza/satıcı) doğru göreceli tutum ve tekrarlanan yeniden müşterisi olma düşüncesinin bir bileşimi olarak kavramsallaştırmışlardır. Bu kavramsallaştırmadan bağlılık araştırmalarında geniş ölçüde bahsedilir.

Dick ve Basu (1994:101), göreceli tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi tanımlayarak gerçek ve sahte bağlılığının arasındaki farklılıkları ortaya koymuşlardır. Bu yazarlar gerçek sürdürülebilir bağlılık hedefine, yalnızca müşterilerin nesneye karşı yüksek derecede yeniden müşterisi olma davranışı ile birlikte yüksek derecede pozitif tutum gösterdiklerinde ulaşılabileceğini vurgulamışlardır.

Tablo 2.2., tüketicinin göreceli tutumunun derecesi ve tekrarlanan müşterisi olma davranışına dayanarak marka bağlılığı ile ilgili dört özel durumu göstermektedir.

Tablo 2.2. : Dick ve Basu’nun Görelî Tutum-Davranış İlişkisi

<u>Tekrarlanan Müşterisi Olma</u>			
		Yüksek	Düşük
<u>GörelîTutum</u>	Yüksek	Bağlılık(Gerçek)	Gizli Bağlılık
	Düşük	Sahte Bağlılık	Bağlılık Yok

Kaynak: Dick, Alan S. ve Kunal Basu, (1994) “Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, s.101

Tekrarlanan müşterisi olma, bağlılığın davranışsal yönüne hitap eder ve bu yüzden aynı hizmet sağlayıcısı veya markanın kullanımına devam etmekle ilgilidir. Bankacılık gibi sözleşmeye dayalı zaman ve ortamlarda, tekrarlanan müşterisi olma devam eden bir ilişkiyi tanımlamak için ideal araç değildir. Onun yerine, sadık davranışın bütün türlerini kapsayan daha genel bir araç olarak davranışsal bağlılık kullanılabilir.

Görelî tutumlar, bağlılığın tutumsal boyutunu temsil eder. Görelî tutum, tutumsal güçlülüğün derecesi ile tutumsal farklılığın derecesinin bileşimine dayanır. (Dick ve Basu:1994) Görelî tutum; hedef diğer seçeneklerden açıkça farklılaştığında ve tutum güçlü olduğunda en güçlüdür. Görelî tutum, farklılık derecesi düşük ve tutum zayıf olduğunda ise en zayıftır. Dick ve Basu (1994:101) görelî tutumları, tekrarlanan satın alımın öncelleri olarak konumlandırır.

Görelî tutum ve davranışsal bağlılığın çapraz sınıflandırılmasında Dick ve Basu (1994), müşteri bağlılığının dört kategorisini tanımlamıştır: Gerçek bağlılık, zayıf bağlılık, gizli bağlılık ve sahte bağlılık

2.1.5.1. Gerçek Bağlılık

Dick ve Basu’ya göre (1994) bağlılık (veya gerçek marka bağlılığı), görelî tutumun ve tekrarlanan müşterisi olmanın yüksek bir derecesinin bileşimine dayanır ve dört kategori arasında en tercih edilen durumdur. Gerçek sadık müşteri olumlu tutumlara sahiptir, sık satın alma davranışı sergiler ve rakip markalar arasında önemli farklılıkları algılayabilir. Bu, sadık müşteriler için çabalayan şirketler açısından ideal durum olacaktır. Ancak tutumların gözlemlenmesi zor olduğundan dolayı, müşterilerin

gerçek veya sahte bağlılığa sahip olup olmadıklarını kararlaştırmak zor olabilir.(Dick ve Basu:1994)

2.1.5.2. Sadakatsizlik

İkincisi, bağlılık olmayan durum olup, özel bir markaya karşı hem görelî tutumun hem de tekrarlanan müşterisi olma davranışının düşük derecesini ifade eder. (Dick ve Basu;1994:101) Görelî tutumun düşük bir derecesi, markanın pazarda yeni olması durumunda veya müşterinin geçmişte markayla olumsuz tecrübeleri varsa beklenebilir. Her iki durumda, marka bağlılığının düşük bir derecesi veya bağlılığın yokluğu beklenebilir. Tüketiciler bir kategorideki alternatif markaların arasında az bir fark gördüğünde ve düşük tekrarlanan satın alımlar olduğunda sadakatsizlik meydana gelir.

2.1.5.3. Sahte Bağlılık

Üçüncü olarak sahte bağlılık, bir marka hakkında yüksek bir tekrarlanan müşterisi olma davranışı ile düşük bir tutumun sonucudur. Kavram, güçlü bir tutum olmaksızın tekrarlanan satın alım durumu için Day (1969) tarafından ortaya atılmıştır. Sahte bağlılık durumunda müşteriler alışkanlıklar, sözleşmeler veya diğer alternatiflerin eksikliği gibi nedenlerden dolayı bir hizmet sağlayıcısının müşterisi olmayı sürdürürler ancak pozitif görelî bir tutuma sahip olmazlar. (Dick ve Basu:1994) Sahte bağlılık müşterinin, markalar arasında farkları algılamadığı ürün veya hizmet kategorilerinde düşük bağlılıkta oluşur.

Müşteriler yalnızca yeniden müşterisi olma davranışı modeliyle davrandıklarında, ancak nesneye karşı pozitif bir tutuma yönelmediklerinde, ‘sahte bağlılığa’ başvururlar. Bu durumda bir müşterinin, belli bir markaya yönelik olarak aşinalığa, uygunluğa veya diğer durumsal faktörlere dayanan düşük bir ilgisi vardır. Örneğin, bir yolcu hizmet kalitesinden tam olarak tatmin olmasa bile sıklıkla bir havayolu taşımacılığı şirketinin biletini alır. Onun tekrarlanan satın alma davranışına yalnızca uçuş mili yararları veya varış yerine başka bir havayolu taşımacılığı şirketinin gitmemesi neden olmuş olabilir.

2.1.5.4. Gizli Bağlılık

Dördüncü olarak, müşterilerin markaya karşı göreceli tutumu yüksek olduğunda ama seçeneği sınırlı olduğunda gizli bağlılık oluşur. Müşteriler nesneye karşı pozitif bir tutuma sahip olduklarında, ancak yeniden müşterisi olma davranış modeliyle davranmadıklarında ‘gizli bağlılığa’ başvururlar. Gizli bağlılığa, başka bir hizmet sağlayıcısına karşı daha yüksek göreceli bir tutumu olmasına rağmen, müşterileri rakip bir hizmet sağlayıcısının müşterisi yapan durumsal faktörler ve sosyal normlar yol açmış olabilir.(Dick ve Basu:1994)

Yüksek fiyat yönelimli müşteriler, başka bir sağlayıcıya doğru daha güçlü pozitif bir görüşe sahip olabilseler bile hizmet sağlayıcılarını fiyata göre seçebilirler.

Bazı nedenler sağlayıcılarını değiştirmeyi engellediğinden dolayı, mevcut hizmet sağlayıcılarından başka, diğer bir hizmet sağlayıcı için gizli bağlılık sergileyen müşterilerin olması da mümkündür. Örneğin, bir iş adamının, Hilton otellerine karşı çok olumlu bir tutumu vardır ve hiç Hilton otelinin olmadığı küçük bir şehre bir iş yolculuğu yapmak zorundadır. O, markaya karşı olumlu bir tutumu olmasına rağmen, diğer markanın hizmetlerini satın almak zorunda kalacaktır. Bu durumda, potansiyel baskılar azaltılarak potansiyel gizli bağlılık, gerçek marka bağlılığına dönüştürülebilir. Farklı yerlerde markayı genişleterek, potansiyel müşterilerin arasında tercih edilmesi artırılarak ve daha iyi hizmet kalitesini sağlanarak gerçek bağlılığa dönüşüm yapılabilir.

Bu sınıflandırma sistemi, bağlılık oluşturma veya bağlılığı sürdürme çalışmalarında pazarlamacılara yararlı olabilir. Hizmet pazarlamacıları, markalarıyla en çok ilgilenen bağlılık tipini tanımladığı andan itibaren, mevcut hizmet koşulları altında bağlılık inşa etmek için uygun olan stratejileri uygulayabilirler.

2.2. Müşteri Bağlılığı Sağlamanın Yararları

Genelde şirketlerin pazarlama çabalarının en son amacı kar elde etmektir. İlişkisel pazarlama perspektifinden bakıldığında, Ahmad ve Buttle'ye göre (2001:33), başarılı bir şirket, ‘tüketicilerin müşterilere ve müşterilerin de ortaklara dönüşümünü sağlayan bir şirkettir.’ Müşteriyi elde tutmadaki en ortak düşünce, müşterileri elde tutmanın yeni müşterileri elde etmekten daha az pahalı olmasıdır. İşletmelerin sadık müşterilere sahip olmasının ekonomik ve ekonomik olmayan yararları söz konusudur.

Müşterileri elde tutmanın ekonomik yararları şu şekilde ifade edilebilir. (Ahmad ve Buttle;2001:36)

- 1- Müşteriyi elde etme veya değiştirme maliyetlerinden tasarruf edilir,
- 2- Temel karlılığın garantileri olarak mevcut müşterilerin, dönem başına minimum bir harcamaya sahip olması olasıdır.
- 3- Müşteri geliri başına büyümede, mevcut müşterilerin belli bir dönemde gereksinimleri daha çok değiştiğinden ve daha çok harcadıklarından daha çok kazançlıdırlar.
- 4- İşletmenin daha çok müşterinin üzerine ve daha uzun bir zaman periyoduna yayabildiğinden dolayı operasyon maliyetlerinde görece bir azalma olur.
- 5- Mevcut müşteriler genellikle, fiyat indirimlerini beklemezler veya satın almayı kararlaştırmadan önce fiyatın düşmesini beklemezler.

Ekonomik olmayan yararlar, ürün veya hizmetin işlevsel özelliklerini geliştirerek, ürünlere değer eklemek için tedarikçilerle beraber çalışan mevcut müşterilerden ürün veya hizmet hakkında geri besleme alma ile ilgilidir. (Ahmad ve Buttle;2001:36)

Sadık müşteriler işletmeler içinde bir takım ilişkisel yararlar sağlamaktadırlar. Mevcut müşterileri elde tutmak yeni müşterileri çekmekten daha kazançlı olduğundan dolayı, müşterileri markaya sadık yaparak elde tutma stratejisi önem arz eder. Müşteri bağlılığı, sadık müşterilerin etkisi yüzünden işletmenin gelişmesine yol açar. Sadık müşteriler marka imajının güçlendirilmesi için bir iletişim hattı sağlar, müşterileri ayartmayı rakipler için zorlaştırır ve daha yüksek fiyatlar uygulanmasına olanak sağlar. Sadık müşteriler yaratılmasını gerektiren başka bir faktör, sadık müşterilerin, şirketin hakkında bilgiye sahip olmasından dolayı pazarlama maliyetlerinde bir azalma olmasıdır. Onlar şirketin bakış açısını, ve ürünlerinin kalitesini bilir. (Marzo-Navarro ve diğerleri;2004:430)

Sadık bir müşteri olmanın, müşteri açısından da bazı ilişkisel yararları bulunmaktadır. Marzo-Navarro ve diğerleri (2004:427), bir ilişkiyi sürdürebilmek ve genişletmek için verilen vaatlerin yerine getirilmesi gerektiğini, yeni vaatler

verilmesinin ön koşulunun ise, sadece ve sadece önceden verilen vaatlerin yerine getirilmesi olduğunu ifade etmişlerdir.

Bir müşterinin istikrarlı bir ilişkiden elde edebildiği yararlar örnek olarak güvende bir artış, riskin azalması, ekonomik üstünlükler, karar sürecinde verimliliğin artışı ve basitleştirilmesi verilebilir. Yararlar, kurulan ilişki tarafından belirlenir ve öncelikle iki kategoride incelenebilir: İşlevsel yararlar ve sosyal yararlar. İşlevsel yararlar, zaman tasarrufunu, kolaylığı, en iyi satın alma kararı vermeyi vb. şeyleri içerirken sosyal yararlar, hoş ve rahat bir ilişkinin nasıl olabildiğini içerir. Yazarlar istikrarlı bir ilişki kurularak, müşterilerin kendi satın alma seçeneğiyle ilgili sorunlarını azaltacağını ve bu şekilde karar alma sürecinin verimliliğini geliştireceğini belirtirler. (Marzo-Navarro ve diğerleri, 2004:428)

2.3. Müşteri Bağlılığının Belirleyici Faktörleri

Martin Fassnact, Philip Daus ve Stephan Butscher (2005:26-28), 1990 ve 2003 yılları arasında yayımlanan ve deneysel olarak müşteri bağlılığının belirleyici faktörlerini test etmiş olan 76 çalışmayı analiz etmişler ve bu analizi temel alarak, şimdiye kadar deneysel olarak doğrulanan bütün bağlılık belirleyici faktörlerini bütünleştiren müşteri bağlılığının bir modelini geliştirmişlerdir.

Yazarlar, bu analiz sonucunda müşteri bağlılığının belirleyici faktörlerini dört grupta sınıflandırmışlardır. Bunlar; şirketle ilgili belirleyici faktörler, ilişkiyle ilgili belirleyici faktörler, müşteri ile ilgili belirleyici faktörler ve dış pazarla ilgili belirleyici faktörlerdir.

Şirketle ilgili belirleyici faktörler, şirket tarafından doğrudan kontrol edilebilir niteliktedir. (fiyat, ürün kalitesi, mal veya hizmet çeşidi ve benzerleri gibi).

İlişkiyle ilgili belirleyici faktörler, şirket ve müşterilerin arasındaki etkileşim tarafından etkilenir (güven, sosyal değişim engelleri, müşteri deneyimleri ve benzerleri gibi) Bir şirket, bu faktörleri sadece dolaylı olarak etkileyebilir.

Müşteri ile ilgili belirleyici faktörler öncelikle, müşterilerin karakteristikleri ile ilgilidir. (örneğin sosyo-demografik ve psikografik özellikler, beklentiler, değişiklik ihtiyacı ve benzerleri gibi) Şirketler, dikkatli pazar bölümlendirmesi aracılığıyla bunları sadece uzaktan etkileyebilir.

Dış pazarla ilgili belirleyici faktörler, rakip şirket ve onun ilişkileri ile ilgili faktörlerdir. (örneğin rakiplerin fiyatları, ürünü ve hizmet kalitesi) Dış belirleyici faktörler, şirket veya müşteri tarafından etkilenemez.

Yine bu yazarlara göre, yalnızca şirket ile ilgili belirleyici faktörler, bağlılığın belirleyicisidirler. Şirket ile ilgili belirleyici faktörler, şirket tarafından doğrudan kontrol edilen tek faktörlerdir. Bir çok durumda bu faktörlerin, müşteri bağlılığı üzerinde çok güçlü bir etkisi vardır. Bu yüzden, sadece bu faktörler, bağlılığın belirleyicileri olarak adlandırılabilir ve tam yönetsel dikkate layık olabilir.

Marka bağlılığı üzerine yapılan araştırmaların çoğu, hizmetlerden çok mallara olan bağlılığı sınamaya odaklanmıştır. Tüketicilerin ürünleri ve hizmetleri nasıl değerlendirdikleri üzerine yaptığı bir analizde Zeithaml (1981), ürünler ve hizmetler için marka bağlılığının ana belirleyici faktörlerinden bazılarının, bir markadan geçmişteki memnuniyet, bir satın alımla ilgili algılanan risk, alternatiflerin uygunluğu ve markaları değiştirmenin maliyetleri olduğu sonucuna varmıştır.

Hizmetlerin, farklı stratejik yönelimlere yol açan farklı karakteristikleri olduğundan dolayı, ürün ve hizmet sağlayıcıları arasında bağlılık oluşturmak ve sürdürmek için izlenen en etkili stratejiler değişiklik gösterebilir. (Javalgi ve Moberg; 1997:166) Üstelik bu farklar, pazar yönelimliliğin ürün pazarlayıcılarının aksine hizmet sağlayıcıları için farklı çıkarımlara sahip olabildiğini ifade eder.

Hizmetlerin kalitesini değerlendirmenin zorluğu, müşterilerin aşına oldukları özel bir hizmet markasını değiştirmesini daha az muhtemel yapar. (Javalgi ve Moberg; 1997:166)

Birçok hizmet alanında üretici ve tüketicinin ayrılmazlığı, müşterilerin bir hizmet sağlayıcısıyla bir ilişki geliştirdikten sonra daha az marka değiştirmesiyle sonuçlanır. Hizmetlerin soyut ve heterojen olmasından dolayı, tüketicilerin çoğu mallara göre hizmetlerde daha yüksek bir risk algılar. Algılanan riskin artması, bir markaya bağlılık olasılığını artırır. (Guseman;1981:202)

Hizmetlerin soyutluluğu, tüketicilerin hizmet kalitesini değerlendirmelerini daha zorlaştırır. Bu nedenle tüketiciler hizmetleri değerlendirmek için çoğunlukla güven kalitelerine gereksinim duyarlar. Soyutluluk, hizmetler hakkında bilgi toplamayı daha zor ve pahalı yapar. Daha yüksek maliyet, mallara göre hizmetler hakkında daha az

tüketici bilgisine yol açabilir. Bu yüzden, hizmetlerde marka bağlılığının, ürünlerden daha önemli olabildiği görülmektedir.(Zeithaml;1988:7)

Bununla birlikte müşteri bağlılığının öncellerinin neler olduğu konusunda literatürde tam bir görüş birlikteliği bulunmamaktadır. Farklı yazarlar tarafından farklı önceller tanımlanmıştır. Bunlara dayanarak müşteri bağlılığının öncelleri daha geniş bir şekilde şöyle açıklanabilir.

2.3.1. Algılanan Hizmet Kalitesi

Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ile birlikte müşteri bağlılığının en çok sınıran belirleyici faktörü olarak literatürde dikkate alınmıştır.

Grönroos (1984:38) hizmet kalitesini, “müşterilerin hizmetten beklentileri ile almış oldukları hizmetten algılamalarını kıyasladığı değerlendirme süreci sonucundaki algılanan yargılarıdır” şeklinde tanımlar. Bu tanıma uygun olarak Lewis ve Chambers, (1989:16) kaliteyi, algılanan hizmetin beklenen hizmete eşit olması şeklinde tanımlamış ve böyle bir tanımın yönetimin değil, tüketicinin kalite kriterlerini tanımladığını belirtmiştir.

Hizmet kalitesi algılamaları, bir hizmet karşılaşmasının göreceli mükemmelliğinin müşteriler tarafından değerlendirmesini yansıtır. (Bitner ve Hubbert:1994; Brady ve Cronin:2001; Cronin ve Taylor:1994; Rust ve Oliver:1994; Parasuraman, Zeithaml, ve Berry:1988) Bu görüş, Bitner ve Hubert'in (1994:77) hizmet kalitesi tanımının yansımasıdır: ‘İşletme ve onun hizmetlerinin göreceli aşağılık-üstünlüğü hakkında tüketicinin toplam izlenimidir.’ Bu kavramsallaştırmaya dayanarak hizmet kalitesi, hizmet performansının öncelikle bilişsel bir değerlendirmesini ifade etmek olarak literatürde tanımlanır. (Bitner:1990; Dabholkar:1995; Donovan ve diğerleri:1994; Parasuraman ve diğerleri:1988)

Hizmet kalitesinin bağlılık ile ilgili sonuçlarla bağlantısı bakımından deneysel kanıt, literatürde bolca bulunur. (Athanassopoulos:2000; Anderson ve Sullivan:1990; Boulding ve diğerleri:1993; Harris ve Goode:2004; Parasuraman ve diğerleri:1988; Parasuraman ve diğerleri:1991; Taylor:1997; Taylor ve Baker:1994; Zeithaml ve diğerleri:1996).

Hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişki, Boulding ve diğerleri (1993) ve Cronin ve Taylor (1992) tarafından sınanmıştır. Cronin ve Taylor (1992) sadece hizmet kalitesi ve tekrar satın alma niyetleri üzerinde odaklanırken, Boulding ve diğerleri (1993) hizmet kalitesi ile tekrar satın alma ve tavsiye etmek gönüllülüğü öğeleri üzerine odaklanmıştır.

Cronin ve Taylor (1992) tarafından yapılan çalışmada, memnuniyet ve tekrar satın alma niyeti arasında önemli pozitif ilişkiye zıt olarak hizmet kalitesinin, tekrar satın alma niyetleri üzerinde önemli (pozitif) bir etkiye sahip olmadığı görülmüştür. Oysa Boulding ve diğerleri (1993), kalite ve tekrar satın alma niyetleri arasında pozitif bir ilişkiye ek olarak, kalite ve işletmeyi savunma arasında benzer bir bağlantı bulmuşlardır.

Parasuraman, Zeithaml, ve Berry (1988), ve Parasuraman, Berry ve Zeithaml (1991), hizmet kalitesi ve bir hizmet işletmesini tavsiye etmesi için bir tüketicinin gönüllülüğü arasında pozitif bir ilişki bulmuşlardır. Zeithaml, Berry ve Parasuraman (1996), kalite ile ağızdan ağıza iletişim, bağlılık, satın almanın artması ve daha yüksek bir fiyat ödemek için gönüllülük arasındaki pozitif bağlantıları tanımlayarak hizmet kalitesinin sonuçlarını incelemişlerdir.

Özellikle, Bitner (1990), hizmet kalitesinin davranışsal niyetler üzerindeki öncel etkilerini tanımlamıştır.

SERWQUAL'in bir türevi olarak ve benzer boyutlar kullanılarak Getty ve Thompson (1994) tarafından geliştirilen ve LODGQUAL olarak adlandırılan ölçek, SERWQUAL'in otel sektörü için bir spesifik bir uygulamasıdır. Bu ölçekte örnek olarak otelcilik öğrencileri kullanılmış ve ölçek toplam kalitenin yüzde 45'ini açıklamıştır. Yazarlar, bu ölçeğin otel performansının karşılaştırmalı olarak değerlendirmesi için kullanılabileceğini ileri sürmüşlerdir.

Saleh ve Ryan (1991), Kanada çalışmasında SERWQUAL'i kullanarak beş faktörlü bir çözümü tanımlamıştır. Faktörler, önerilen SERWQUAL'den ayırdır ve memnuniyetteki değişimin çoğunluğunu açıklayan ilk faktör içtenlik olarak adlandırmıştır.

Saleh ve Ryan'dan bahseden Martin (1986), hizmet tesliminin, iki boyutu kapsadığını tartışmıştır: Prosedürle ilgili ve içtenlikle ilgili. İçtenlik boyutu tutum, vücut dili ve ses tonu, incelik, dikkat, sorun çözme ve isimleri telaffuz etme yeteneğini kapsar.

Hartline ve Jones (1996), ABD otel sektöründe yaptıkları bir çalışmada, çalışan performansının algılanan kalite, değer ve ağızdan ağıza iletişim niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Sonuçlar; önbüro ve oda servisi çalışanlarının çabasının algılanan değeri etkilediğini ortaya çıkarmış, önbüro, kat hizmetleri ve park etme görevlilerinin performansının ise algılanan toplam kalite üzerinde önemli bir etkisinin olduğunu göstermiştir. Bu çalışmada, değer ve kalitenin her ikisinin de ağızdan ağıza iletişim niyetini etkilediği sonucu bulunmuştur.

Özet olarak, otelcilik sektöründe hizmet kalitesi üzerine literatürün sayısı, genelleme yapmak olanağı vermemektedir.

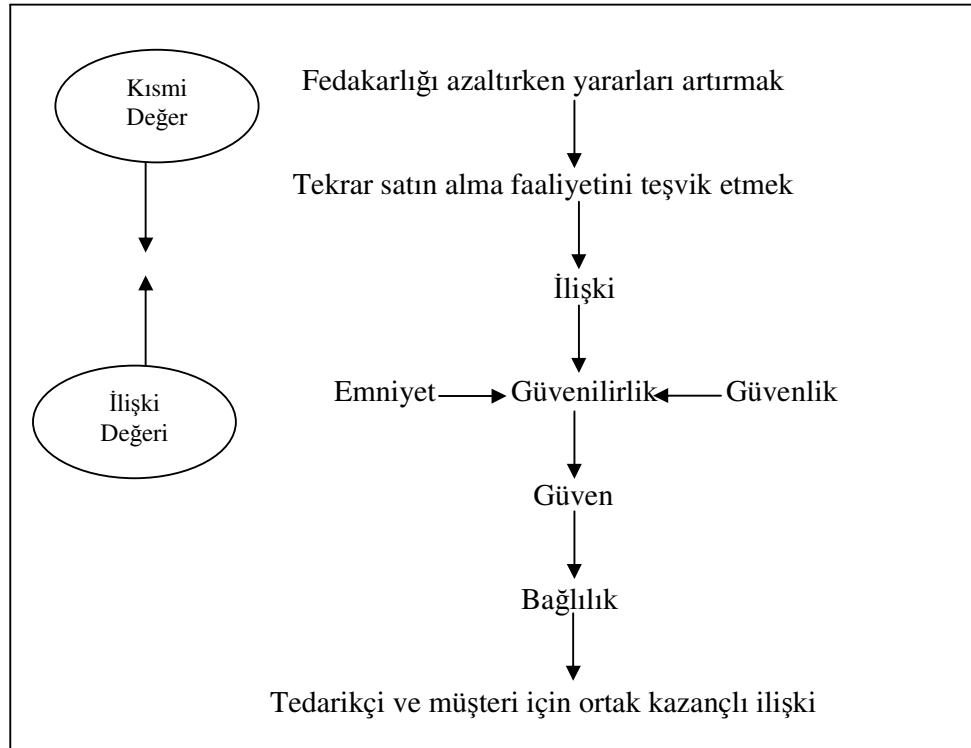
2.3.2. Algılanan Fedakarlık

Beklentilerin teyit edilmemesi paradigmasına dayanan müşteri memnuniyetinin mevcut modelleri nadiren müşteri memnuniyetinin bir önceli olarak müşteri algılanan değerinin rolüne hitap eder. Bu modellerin çoğu, performansın bir ölçüsü yoluyla yararları birleştirirken, herhangi bir fedakarlık bileşenini görmezlikten gelmişlerdir. Hizmet başarısızlığı gibi yararlardaki kusurlar, hala tatmin olan bir müşterinin fiyat gibi algılanan fedakarlıklarını azaltarak dengeleyebilir. Bu nedenle müşteriler tarafından yapılan fedakarlıklar, müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının öncellerinin araştırılmasında dikkate alınmak durumundadır.

Heskett, Sasser, ve Hart (1990) ve Zeithaml (1988) tanımlarına uygun olarak fedakarlık, bir hizmeti elde etmek için neyin bırakıldığı veya neyin feda edildiği olarak tanımlanır.

Yarar düşüncesi tedarikçiyle uzun vadeli bir ilişkide daha derin bir anlam kazanır. Emniyet, güvenilirlik, güvenlik, devamlılık ve bunun gibi faktörler, bir arada tedarikçiye güveni artıran ve o suretle müşteri bağlılığını cesaretlendiren ve destekleyen faktörlerdir. Birkaç başarılı işlemden sonra, müşteri tatmin edilir, müşteri tedarikçiye güven hissetmeye başlar yani bir güven gelişir. Müşteri, bu şirketin gereksinimleri ve isteklerini yerine getirebildiğini bilir ve şirketin yaptıkları, taahhütlerini yerine getirecek olduğunu garanti eder.

Birçok şirket tarafından bir müşteriyle bir ilişkiye sahip olmanın bu önemli yönleri, her zaman dikkate alınmaz. Buna rağmen her şirketin, müşterileri elde tutmak için takip etmesi gereken bir yoldur. Emniyet, güvenilirlik ve güvenlik, müşteri için fedakarlığın azaltılmasına bir katkıda bulunur ve bu müşterinin gerekli ve çok değerli bulunduğu inanılan bir durumdur. (Ravald ve Grönroos;1996:24) Bu yönler, Şekil 1’de gösterilmiştir.



Kaynak: Ravald, Annika ve Christian Grönroos, (1996), 'The Value Concept and Relationship Marketing', *European Journal of Marketing*, Vol. 30, No. 2, s.23

Şekil 2.3 :Uzun Vadeli Bir İlişkiye Değer Ekleme Stratejilerinin Etkisi

Değer ekleme stratejileri hakkındaki tartışmalar, çekirdek ürüne nasıl daha çok değer ekleneceği üzerine odaklanır. Değer ekleme ifadesi, bir şeye ek bir ürün özelliği, destekleyici bir hizmet gibi bir değer eklenmesi gerektiği izlenimini verir. Bir şirketin, müşterinin algılanan fedakarlığını azaltarak teklife değeri nasıl ekleyebileceğinin yollarını araması gerekir. Bu yaklaşım, ilişkisel pazarlamanın merkezi bir yönü olarak, olaylara müşteri perspektifinden bakması için şirketi zorlar.

Müşterinin algılanan fedakarlığını azaltabilmek için, şirketin müşterinin değer zincirini tam olarak anlaması gereklidir. Şirket, müşterinin değer zincirini oluşturan gereksinimlerini, tercihlerini ve bütün faaliyetlerini anlayabilmek için müşteriye yakın olmak zorundadır. Kısmi bir düzeyde müşterinin bir ürünü satın almak için üstlenmek zorunda olduğu fedakarlığı veya çabayı azaltmak; mevcut fiyatı düşürmek, alışverişin kolaylığını artırmak gibi faaliyetleri içerir. (şirket, müşteriye satın alınan malı teslim eder, açılış saatlerini değiştirmek veya çağrı hizmetlerine başlamak aracılığıyla uygunluk geliştirir.)

Bununla birlikte bir ürün veya bir hizmet satın alındığında, müşteri için toplam maliyetleri artırabilen birkaç olay vardır. Bunlar alıcının, satın alma kararı verdiğinde haberdar olmadığı maliyetlerdir. Bu olaylar ekstra, beklenilmeyen ve çoğunlukla müşteriye gereksiz maliyetleri içerir. Grönroos (1992), bu maliyetleri tedarikçi ilişkisinin dolaylı ve psikolojik maliyetleri olarak adlandırır. Örneğin, geciken teslimden dolayı ortaya çıkan maliyetler, yanlış gönderilen malları ayırmak için gereksinim duyulan zaman maliyetleri vb. maliyetler dolaylı maliyetlerdir. Psikolojik maliyetler, bir tedarikçinin vaatlerini yerine getirip getirmediği hakkındaki kaygılar ve ürünün daha verimli bir şekilde kullanılabilmesinin gerektirdiği zihinsel kapasite gibi bilişsel çabalarlardır. Bu tedarikçi ilişki maliyetlerinin azaltılması için, şirket tarafından müşterinin yaptığı fedakarlıkların en aza indirilmesi gerektiği ve o suretle algılanan değer artırılacağı ileri sürülmektedir.

Ekonomideki tüm fiyat modelleri parasal bedelin, tüketicilerin ürünleri elde etmek için katlandıkları tek fedakarlık olmadığını onaylar. Zaman maliyetleri, arama maliyetleri ve ruhsal maliyetlerin her biri, tüketicinin fedakarlık algılaması içinde değerlendirilir. Eğer tüketiciler ürünleri rafta bulamazlarsa veya ürünleri satın almak için daha uzağa gitmek zorunda kalırlarsa bir fedakarlık yapmış olurlar. Eğer tüketiciler, dayanıklı ürünleri monte etmek için çaba harcamak veya hazır yiyecekleri pişirmek için zaman harcamak zorundaysa, ve eğer bu zaman ve çaba, eğlence veya hobi formunda tüketiciye memnuniyet sağlamaz ise bir fedakarlık yapılmış olur. Ekonomi, ev ekonomisi ve pazarlama alanındaki araştırmalar, tüketicilerin katlanmak durumunda olduğu bu diğer maliyetleri (zaman, çaba, arama, ruhsal maliyetler) belirgin şekilde desteklemektedirler (Zeithaml;1988:11)

Tüketiciler, ürünü elde etmek için hem parasal hem de diğer kaynakları (örneğin zaman, enerji, çaba) feda ederler. Bazı tüketiciler için parasal fedakarlık esastır. Örneğin bazı süper market alışverişçileri, gazete veya broşürlerde reklamı yapılan malları takip ederek, en ucuz fiyatı elde etmek için farklı mağazalara giderler. Bu tüketiciler için parasal fedakarlığı azaltan herhangi bir şey, ürünün algılanan değerini artıracaktır. Daha az fiyat hassasiyeti olan tüketiciler değeri, ürünleri sağlayan mağazanın yakınlığında ve eve tesliminde bulacaklardır. (daha yüksek maliyeti olmasına rağmen) Çünkü bu müşteriler için zaman ve çaba, daha çok maliyetli olarak algılanır. (Zeithaml;1988:14)

2.3.3. Algılanan Değer

Değer, “bir tüketicinin, bir ürünün yararı ile ilgili olarak yaptığı, ne verildiği ve alındığının algılamasına dayanan toplam değerlendirmedir. Neyin alındığı ve neyin verildiği tüketicilere göre değişir. Değer, bir değişimin verdiği ve aldığı bileşenleri temsil eder” (Zeithaml;1988:14).

Oliver (1997:28) tüketici değer algısını “ürünün kullanımı veya tecrübe edilmesi sonucu elde edilenler (örneğin ürünün performansı) ile ürünün elde etme maliyetlerinin karşılaştırılması sonucu ortaya çıkan yargı” olarak tanımlar. Oliver, ürün kullanımı sonucu elde edilenlere verilen en tipik örneğin kalite, elde etme maliyetlerine verilen en tipik örneğin ise fiyat olduğunu vurgulamaktadır. Oliver’in yapmış olduğu bu değer tanımı, değer literatüründe en yaygın olarak kullanılan Zeithaml’ın (1988) tanımlamayla örtüşmektedir.

Müşteri değeri, uygun tedarikçilerin teklifleri ve fiyatları dikkate alınarak, alınan toplam ile katlanan toplam fedakarlık arasındaki bir oran veya bu ikisinin takasıdır. Bir müşterinin ödediği fiyat veya katlandığı fedakarlık tipik olarak, işlem maliyetleriyle yaşam boyu maliyetlerle ve riskin bazı dereceleriyle ilgilidir.

Day (1990:142) müşteri değeri kavramının, bir denklem biçiminde ifade edilebileceğini ileri sürer. Algılanan müşteri değeri, bu denklemde “müşterinin algılanan yararları” ve “müşterinin algılanan maliyetleri” arasındaki farkı temsil eder.

Son yıllarda değer kavramına ve onun müşterilere sağladıklarına dikkatler daha çok verilmiştir. Bununla birlikte, çok az sayıda işletmenin, değeri gerçekten değerlendirmesi ve müşterilere sunduğu değerın geri dönüşünü kazanması için bilgi ve yeteneği vardır. (Anderson ve Narus;1999:3)

Slater ve Narver (1994:22) müşteri değerinin dinamik yapısına dikkat çekerler. Onlar, bir işletmenin alıcılara üstün nitelikli değer yaratması için, alıcının tüm değer zincirini sadece bugün olduğu gibi değil aynı zamanda, zaman içindeki gelişimini kapsayacak bir şekilde anlaması gerektiğini ileri sürerler.

Hizmet yönetimi literatürü, müşteri memnuniyetinin müşterinin bir işlem veya ilişkideki değer algılamasının bir sonucu olduğunu kanıtlamıştır. Değer, algılanan hizmet kalitesinin göreceli olarak fiyata eşitliğidir. (Hallowell;1996:29).

Heskett ve diğerleri (1997), Southwest Airlines ve AmEx Travel Services örneklerini kullanarak, müşterilerinin gereksinimlerini en iyi şekilde tatmin ederken şirketlerin, müşterilerine yüksek değerdeki hizmetleri (makul bir fiyatta kaliteli hizmetler) nasıl teslim edebildiğini ele almıştır. Teorik olarak müşteri değerinin, herhangi bir yarar-fedakarlık çelişkisini yakalayan bilişsel temelli bir yapı olduğu düşünülebilir. Oysa müşteri memnuniyeti öncelikle duygusaldır ve değerlendirici bir tepkidir. Sosyal bilim literatürü, bilişsel olarak düşünülen süreçlerin duygusal tepkileri tetiklediğini belirtmiştir. Buradan hareketle müşteri değer yargılarının, memnuniyet algılamalarını etkilediği ileri sürülebilir.

Fornell ve diğerleri (1996:9) toplam müşteri memnuniyetinin ilk belirleyici faktörünün algılanan kalite, ikinci belirleyici faktörünün ise algılanan değer olduğunu ileri sürmüşlerdir.

Müşteri memnuniyetinin, değerle yüksek ölçüde ilgili olarak kabul edilir ve değer kavramsal olarak, fiyat gibi niteliklerle hizmet kalitesi niteliklerinin birleştirilmesine dayanır. (Athanasopoulos;2000:192)

Son yıllarda konaklama literatüründe de, müşteri değeri üzerine araştırmalar yapılmıştır.

Ekonomik değer ve tüketici davranış teorilerine dayanarak, Jayanti ve Ghosh (1996), fiyat temelli işlem ve kazanç yararlarına ek olarak, algılanan kalitenin direkt bir sonucu olarak algılanan değeri açık bir şekilde anlatmıştır. İleri sürdükleri hipotezlerin otelcilik sektöründeki araştırması, otel müşterilerini anlamada değer rolü olduğunu desteklemiştir.

Aynı şekilde Bojanic (1996), müşterinin algıladığı değerın fiyat, kalite ve memnuniyetle ilişkisini sınamıştır. Bojanic (1996), fiyat, kalite ve değer algılamalarının otel kalitesine göre bazı değişiklikler gösterdiğini açıklamıştır. Buna göre lüks otellerde, algılanan kalite ve fiyat arasındaki ilişkinin zayıfladığı görülmektedir. Bununla birlikte Bojanic'in deneysel testleri, ilişkilerin biraz karışık sonuçlarını üretmiştir.

Oh (1999), lüks otel müşterileri üzerinde kalite memnuniyet ve değer üzerine yaptığı çalışmada, özellikle müşterinin algıladığı değerın, hizmet kalitesi ve tüketici memnuniyet çalışmaları için önemli bir değişken veya yapı olarak göz önünde tutulması gerektiği ve hizmet kalitesi ve müşteri değeri bileşiminin tamamen, müşteri memnuniyetine yönelik algılamalara aracılık edebildiği sonucunu bulmuştur. Oh, Bojanic'ten farklı olarak, algılanan fiyatın müşteri değeri üzerinde negatif bir etkisi olduğunu bulmuştur.

Kashyap ve Bojanic (2000), değerın, oteli tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde direkt bir etkisinin ve kalite değerlendirmeleri aracılığıyla dolaylı bir etkisinin olduğunu bulmuşlardır. Onların çalışmasında, iş amacıyla seyahat edenler için oda kalitesinin önemli olmadığı, ama genel kullanım alanlarının kalitesinin önemli olduğu sonucu bulunmuştur. Leisure yolcuları için ise durum tam tersidir. Hizmet çalışanlarının kalitesi, hem iş amacıyla seyahat edenlerde hem de leisure yolcularda algılanan değeri etkilememektedir.

Otelcilik sektöründe müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde değerın rolü konusu, tüketici bağlılığı gibi yüksek ölçüde önemli bir konudur.

2.3.4. Müşteri Memnuniyeti

Bugünkü rekabet ortamında şirket kültürünün en önemli amaçlarından birisi, mevcut ve eski müşterileri elde tutma ve memnun etmedir. Deneyimler, yalnızca müşteri yönelimli şirketlerin bu amacı gerçekleştirebildiklerini göstermektedir. Bu şirketler spesifik hedef grupların gereksinim ve isteklerine odaklanırlar ve daha sonra sunulan ürün veya hizmetten memnuniyeti en üst düzeye çıkarmak için çalışırlar. (Vavra;1997:12)

Oliver, memnuniyetin; Latince, satis (yeteri kadar) ve facere (yapmak) sözcüklerinden türediğini açıklamıştır. (Oliver;1997:11) Oliver'a göre müşteri memnuniyeti, gerçekleşen tüketim ile ilgili keyifli bir düzeydir (Oliver;1997:13)

Müşteri memnuniyetinin genel bir tanımı; “bir ürün veya hizmetin kullanımına duygusal bir yanıt ve diğer psikolojik ve fizyolojik etkilere ek olarak aynı zamanda bilişsel ve duygusal süreçleri de kapsayan karmaşık bir insan sürecidir” şeklindedir. (Chu;2002:286) Müşteri memnuniyeti, “müşterilerin satın alımlarının ve ürün, hizmet veya tedarikçiden tüketim deneyimlerinin toplam değerlendirmesidir” (Johnsson ve Gustafsson;2000:50)

Memnuniyet, markaya yönelik pozitif görüşleri güçlendirir, aynı markanın, yeniden satın alınmasını daha büyük bir olasılık haline getirir. Memnuniyetsizlik, negatif marka görüşlerine yol açar ve yeniden aynı markayı satın alma olasılığını azaltır. (Assael;1987:47)

Eğer müşteriler bir ürün veya markadan memnunsalarsa, onların satın alımı ve kullanımı sürdürme ve ürün veya hizmet hakkında başkalarına olumlu tecrübelerini anlatma olasılıkları daha fazla olacaktır. Eğer müşteriler memnuniyetsiz ise, marka değiştirme ve ürün hakkında üreticiler, perakendeciler ve diğer tüketicilere şikayet etme ihtimali daha fazla olacaktır. (Peter ve Olson;1987:512)

Müşteri memnuniyetini etkileyen bir çok değişken vardır. Bu değişkenler, kalite, teslim hızı, teslim güvenilirliği, esneklik, maliyetler, rekabet yetenekleri, ürün karmaşıklık ve müşteri hizmetleri gibi değişkenlerdir. Şirketler müşterilerini memnun etmek istediklerinde bu değişkenleri dikkate almak zorundadırlar. (Zhang ve diğerleri; 2003:179)

Memnun müşteriler yeniden satın alım yaparlar ve ürün ve hizmetlerle ilgili olumlu deneyimlerini başkalarına anlatırlar. Burada anahtar, şirket performansı ile müşteri beklentilerinin eşit olmasıdır. Kotler ve diğerleri (1996:12) müşteri memnuniyetinin açık bir şekilde kaliteye bağlı olduğunu ileri sürmektedirler.

Literatürde, müşteri memnuniyetinin iki genel kavramsallaştırılması vardır. Hizmet karşılaşması sırasında oluşan memnuniyet veya işlemsel spesifik memnuniyet ve genel veya toplam memnuniyet. (Bolton ve Drew:1991; Cronin ve Taylor:1994; Shankar ve diğerleri:2003)

Hizmet karşılaşması memnuniyeti, özel bir işlem hakkında müşterinin yargısı ile ilgilidir. Oysa toplam memnuniyet, toplam satın alımlara dayanan toplam bir

değerlendirmedir ve geçmiş zamanda bir ürün veya hizmetle ilgili toplam tüketim tecrübesidir. (Bitner ve Hubbert:1994; Rust ve Oliver:1994)

Bu yapıları farklı yapılar olarak onları tanımlamak önemlidir. Çünkü onları etkileyen faktörlerin bir kısmı farklı olabilir. Örneğin, hizmet karşılaşması sırasında oluşan memnuniyetin, hizmet karşılaşmasının özel niteliklerinin performansına bağlı olması daha olası iken (beklentiyle fiyatın tutarlılığı gibi) toplam memnuniyetin işlemlerin tamamında meydana gelen faktörlere bağlı olması daha olasıdır. (bu hizmet satın almanın kolaylığı gibi)

İşlemsel spesifik memnuniyet, özel bir ürün veya hizmet karşılaşması hakkında spesifik tanımlama bilgisi sağlayabilirken, genel veya toplam memnuniyet, işletmenin geçmiş, şimdiki ve gelecekteki performansının daha esaslı bir göstergesidir.

Aynı şekilde, daha önceki işlemsel-spesifik görüşün aksine yeni yapılan çalışmalar, memnuniyetin toplam bir değerlendirme olarak kavramsallaştırılması gerektiği görüşünü ilerletmişlerdir. (Anderson, Fornell ve Lehmann:1994; Bayus:1992; Harris ve Goode:2004; Oliver:1999; Wilton ve Nicosia:1986) Çalışmalar, müşterileri memnuniyetsiz bırakan tek bir olayın, çoğunlukla müşterilerin davranışlarını değiştirmeleri için yeterli bir neden olmadığını ve tatmin edici tek bir satın alımın, uzun vadeli sadık bir müşteriyle sonuçlanmasının olası olmadığını ileri sürmektedir. (Fornell ve diğerleri:1996)

Müşteri memnuniyetinin etkileri literatürde iyi bir şekilde tanımlanırken, memnuniyet yapısının kavramsal temelleri o kadar iyi tanımlanmamıştır. Memnuniyetin sahasının ilk kavramsallaştırılmaları, Beklentilerin Karşılanmaması Paradigmasına (Disconfirmation Paradigm) dayanır. (Olshavsky ve Miller:1972; Oliver ve Swan:1989; Prakash:1984) Bu teori, özel bir satın alım veya kullanım durumundan sonra, bir ürünün yeteneğinin tüketicilerin beklentilerini karşılayıp karşılamadığının tüketim sonrası değerlendirmelerinin tüketici tarafından yapılmasına dayanır. (Bearden ve Teal:1983; Oliver:1980; Oliver ve DeSarbo:1988) Bu ilk çabalar, memnuniyeti öncelikle bilişsel bir süreç olarak düşünür. Ancak son kavramsallaştırmalar memnuniyetin, büyük ölçüde hizmetin duygusal bir değerlendirmesi olduğunu ileri sürer. (Fornell ve Wernerfelt: 1987; Oliver:1997; Westbrook:1987; Westbrook ve Oliver:1991)

Hizmet kalitesiyle beraber müşteri memnuniyeti, genellikle müşteri bağlılığının sık araştırılan öncellerinden biridir. Hizmet literatürü, memnuniyet çalışmasına yöneltile dikkatin pek çok örnekleriyle doludur (Oliver:1980,1981; Olshavsky ve Miller:1972; Rust ve Oliver:1994) ve bağlılıkla ilgili genel sonuçlara ek olarak, özel olarak memnuniyetten davranışsal niyetlere pozitif bir bağlantıyı tanımlar. (Anderson ve Fornell:1994; Anderson ve Sullivan:1990; Bolton ve Drew:1991; Cronin ve Taylor: 1992; Fornell:1992; Harris ve Goode:2004; Oliver:1980; Oliver ve Swan:1989)

Birçok araştırmacı doğrudan, memnuniyet ve bağlılık arasındaki bir bağlantı araştırmış ve hepsi iki yapı arasında pozitif bir ilişki bulmuştur.

Cronin ve Taylor (1992) tarafından bankacılık, haşere kontrolü, kuru temizleme ve fast food gibi hizmet sektöründeki işletmeler üzerinde yapılan çalışmada, dört sektörün tamamında müşteri memnuniyetinin, satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur.

Benzer şekilde Mc Alexander ve diğerleri (1994), sağlık sektöründe müşteri memnuniyeti ve hizmet kalitesinin, gelecekteki satın alma niyeti üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu sonucunu bulmuşlardır.

Getty ve Thompson (1994), konaklama kalitesi ve memnuniyet arasındaki ilişkiyi ve sonuçta bu iki yapının müşterinin oteli gelecekteki müşterilere tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisini araştırmışlardır. Onlar bulgularında, müşterilerin tavsiye etme niyetlerinin, konaklama deneyimlerinden ortaya çıkan memnuniyet ve hizmet kalitesi algılamalarının bir işlevi olduğunu ileri sürerler.

Müşteri memnuniyeti ve bağlılığı arasındaki ilişkinin formu, doğrusal veya doğrusal olmayan şekilde olabilir. Heskett, Sasser ve Schlesinger (1997), müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi ölçmek için artan bir verim olması gerektiğini ileri sürer. Bunun anlamı müşteri memnuniyetinin kesin bir düzeyi geçtikten sonra müşteri bağlılığını hızla artıracaktır.

Fornell (1992), bankacılık, sigortacılık ve posta havalesi gibi hizmet sektörlerinde müşteri memnuniyetinin, hizmet bağlılığını tahmin etmek için hizmet kalitesinden daha baskın bir güç olduğunu ileri sürer. Benzer bir şekilde, McDougall ve Levesque (2000), dört farklı hizmette (diş hekimliği, otomobil servisleri, lokanta ve

kuaförlük) müşteri memnuniyetinin, hizmet bağlılığının güçlü bir tahmincisi olduğu sonucuna ulaşmıştır.

Tatmin olmuş müşteriler, genellikle daha çok ödemek için ve daha düşük fiyatlı bir hizmet teklifiyle ilgili risk almaktansa kendi gereksinimlerini karşılayan bir işletmede kalmak için gönüllüdürler. Onlar aynı zamanda, hizmet sağlayıcıda daha uzun süre kalabilir. (Bolton:1998:47) Woodside, Frey ve Daly (1989) ve Cronin, Brady ve Hult (2000) gibi birkaç çalışma, müşteri memnuniyetinin davranışsal niyetler ve satın alım sonrası tutumlar üzerine etkisini sınamıştır. Bunların her ikisi de müşteri bağlılığı ile bazı benzer anlamları paylaşmaktadırlar. Bu çalışmalarını inceleyen Yi (1990), bu çalışmaların müşteri memnuniyetinin tekrar satın alma niyeti ve satın alım sonrası tutumlar üzerinde etkisi için kanıtlar sağladığı sonucunu çıkarmıştır.

Gerçekten toplam müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır (Shankar ve diğerleri;2003:170) Bu yüzden, müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı arasında ilişkiyi ele alınacağı zaman toplam memnuniyete başvurulması gerekir. Toplam memnuniyetin, müşteri bağlılığını etkilemesi ve daha fazla tatmin olmuş müşterilerin, aynı hizmet sağlayıcısının müşterisi olması veya tercih etmeye devam etmesi olasıdır. Aynı zamanda müşterilerin daha çok tatmin edilmesi durumunda, diğer müşterilere hizmet sağlayıcısını tavsiye etmeleri daha olasıdır. Bu nedenle toplam memnuniyet, müşteri bağlılığının uzun dönemli bir belirleyici faktörü konumundadır.

Ama memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkisi tamamen açık değildir. Bu nedenle araştırmacılar aracı etkileri de gözlemlemiştirler. Fornell (1992), İsveç'te çapraz sektör çalışması yürütmüş ve müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerindeki etkilerinin sektörler arasında değişiklik gösterdiğini bulmuştur. Bu etkiler aynı zamanda Anderson ve Sullivan (1990) tarafından yürütülen bir çalışma ile doğrulanmıştır. Bu yazarlar memnuniyetin bağlılık üzerindeki etkilerinin derecelerinin sektörlere bağlı olarak değişiklik gösterdiklerini bulmuşlardır. Benzer etkiler Fornell ve diğerleri (1996) tarafından da bulunmuştur. Bu yazarların bulguları, fiyatın müşteri memnuniyetinin belirleyicisi olduğu sektörlerde bağlılığın daha düşük olduğu yönündedir. Oliver (1999), memnuniyet ve bağlılık arasındaki ilişkinin şüpheli olduğunu ifade etmiş ve iki

değişkenin arasındaki ilişkinin aracı etkileri de içerecek şekilde daha kapsamlı incelenmesi gerektiğini ileri sürmüştür.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti üzerine yapılan çalışmalar küçük benzerlikler gösterir. Birleşik Devletler'de yapılan iki, Norveç'te bir ve Hong Kong' ta bir çalışmanın sonuçlarında sınırlı bir örtüşme olmuştur.

Norveç çalışmasında Gundersen ve diğerleri (1996), resepsiyon ve yiyecek ve içecek bölümlerini soyut öğelerini ve kat hizmetlerinin somut yönünü, memnuniyetteki değişikliğin yüzde sekseni açıklayan önemli unsurlar olarak tanımlar.

Barsky ve Labagh'ın (1992) ABD'de yaptıkları çalışmada müşteri memnuniyetine en önemli katkıda bulunan değişken olarak, çalışan tutumu tanımlanmıştır. Personel tutumunu sırasıyla yer, oda, fiyat, tesisler, resepsiyon, hizmetler, park ve yiyecek ve içecek unsurları izlemiştir.

Lokanta ve otel yöneticileri üzerinde yapılan bir anketin temel alındığı bir çalışmada Cadotte ve Turgeon (1988), temenni ve şikayetlerin nedenlerini araştırmış ve çalışanların yardımseverliği, temizlik, işletmenin düzenliliği, hizmet kalitesi, ve çalışanların bilgisinin temennileri oluşturan unsurlar olduğunu bulmuşlardır. Şikayetler ise fiyat, hizmetin hızı ve kalitesi, park etme ve çalışanların yetersiz bilgisinden kaynaklanmaktadır.

Choi ve Chu (2000), Hong Kong'ta yaptıkları çalışmada Asyalı ve Batılı yolcular arasındaki memnuniyet düzeyleri kıyaslamasının farklı olduğunu bulmuşlardır. Asyalı ve Batılı yolcuların toplam memnuniyetinin regresyon analizinde, Batılı yolcular için oda kalitesi en önemli faktör olarak bulunurken, Asyalı yolcular için memnuniyete katkıda bulunan en önemli faktörün değer olduğu sonucu bulunmuştur.

2.3.5. Güven

Güvenin mantıksal ve deneysel olarak, ilişkide kritik bir değişken olduğu varsayılır ve pazarlama literatürü tarafından bu desteklenir. Rekabetçi bir pazar ortamında, bir satıcıya güvenmede gönüllü olmayanların sadık olmaları olası değildir.

Gundlach ve Murphy (1993:41) herhangi bir insan etkileşiminin veya değişiminin temeli olarak genellikle kabul edilen değişkenin güven olduğunu iddia ederler. İlişkisel paradigmanın ortaya çıkması, hem endüstriyel pazarlarda hem de

tüketici pazarlarında alıcı-satıcı ilişkisinde güvenin önemine dikkat çekmeye katkıda bulunmuştur.

Güven, “bir tarafın söz veya vaadinin güvenilir olduğuna ve bir tarafın bir değişim ilişkisinde yükümlülüğünü yerine getirecek olduğuna dair inanç” olarak tanımlanabilir. (Schurr ve Ozanne;1985:940)

Morgan ve Hunt (1994:23), müşteriler ve işletmeler arasında bağlılık ilişkileri oluşturmakta güvenin zorunlu olduğunu ifade ederler ve güveni “bir değişim ortağının güvenilirliği ve dürüstlüğüne olan inanç” şeklinde tanımlarlar. Bu tanım, pazarlama ve psikoloji literatüründeki güven kavramlarına paralel bir tanımdır. Moorman, Deshpande, ve Zaltman (1993:82) güveni, “bir mübadele ortağına itimat etmek için bir gönüllülük” olarak tanımlar. Morgan ve Hunt’a (1994:23) göre, bir işletmenin, o hizmetin tüketimi sırasında tüketicinin gönlünde en iyi ilgilere sahip olabilmesi için, tüketicinin güven duyması gerekmektedir. Bu güven, sadece tüketici güvenilir bir alternatif olması için hizmet sağlayıcısını düşünürse ve hizmet sağlayıcı yüksek bir dürüstlüğe sahip olursa oluşur.

Güven çoğunlukla başarılı ilişkilerin yaşamsal bir etkeni olarak kabul edilir. Güven ve bağlılık, mevcut müşterilerle ilişkide kalarak uzun dönemli yarar elde etme beklentisi yaratır. İlişkilerin gelişimi üzerinde güvenin etkisi özellikle ilişki geliştirmenin son aşamalarında fark edilir. (Conway ve Swift;2000:1394) Ayrıca güven, pazarla ilgili belirsizliği azaltıcı yönde bir etkiye sahiptir. (Hewett ve Bearden;2001:61)

Sosyal değişim teorisinde genellenen karşılıklılık ilkesi, bir ilişkideki güvensizliğin bağlılığı nasıl azalttığını ve bu yüzden kısa vadeli değişimlere doğru kayıldığını örnekler. Sosyal psikolojide, güvenin iki zorunlu ögesi olduğun dair bir uzlaşma vardır. Bu iki zorunlu öge, ‘ortağın dürüstlüğüne duyulan güven’ ve ‘ortağın yardımseverliğine duyulan güvendir’. (Wetzels ve diğerleri;1998:411) Bu bilgi hizmet literatürü içinde geçerlidir. Taraflardan biri, değişim ortağının inandırıcılığına ve doğruluğuna kanaat getirmişse güven oluşmuş demektir. Nitekim Berry ve Parasuraman (1991) hizmetlerin soyut yapısından dolayı güvenin, hizmetlerde müşteri-şirket ilişkilerinin gerekli bir belirleyici faktörü olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Güvenin bağlılık üzerindeki etkilerini destekleyecek çeşitli literatürlerde birçok destek vardır. Bağlılığı açıklamakta güvenin önemi Lim ve Razzaque (1997), Garbarino

ve Johnson (1999), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Singh ve Sirdeshmukh (2000) ve Sirdeshmukh ve diğerkleri (2002) gibi yazarlar tarafından desteklenir.

Taylor ve Hunter (2003) marka tutumu, marka güveni ve memnuniyetin, bağılılığın önceli olduğunu bulmuşlardır. Merriless ve Fry (2002), güvenin tutumun önceli olduğunu, tutumun ise bağılılığın önceli olduğunu ortaya çıkarmışlardır. Benzer bir şekilde, Chiou (2004), memnuniyetin bağılılığın önceli olduğunu, değerin hem bağılılık ve hem de memnuniyet için öncel olduğunu, algılanan güvenin ise değeri, memnuniyet ve bağılılık için öncel olduğunu bulmuştur.

Morgan ve Hunt (1994) ve Chaudhuri ve Holbrook (2001) müşterinin bağılılık tepkilerinin, güvenin bir sonucu olduğunu ileri sürerler. Bir hizmetin satın alındığı anda tüketildiğı ve hizmetin yapısının soyut olduğı gerçeğı, tedarikçinin tekrarlanan satın alımları cesaretlendirmek için hizmetlerde yüksek bir güven düzeyine ulaşılmasını gerekmektedir. Bazı işletmeler güveni, bir risk azaltma mekanizması olarak kullanır. Eğer tüketiciler tedarikçinin güvenilir olduğuna, rollerini etkili bir şekilde yerine getirdiğıne ve yardımsever olduğuna inanırsa, değışimin algılanan riski daha düşük olmaya doğru yönelir. (Doney ve Cannon;1997:38) Buna ek olarak, elde ettiğı sonuçlardan memnuniyet deneyimi olan bir alıcının gelecekte tedarikçisine güvenmesi daha olasıdır. Buna karşılık, ilişkide adaletsiz olduğı algılanan bir işletmenin, tüketicileri memnuniyetsiz bırakması daha olasıdır ve bu durumda tedarikçi istismar edici olarak görebilir. (Ganesan;1994:8)

2.3.6. İmaj

Marka imajı “marka ve geçmiş deneyimler hakkında bilgiden oluşan markanın toplam algılaması ve markanın tam bir görüntüsünü oluşturan inançlar dizisi” olarak tanımlanır. (Assael;1992:46) Fredericks ve Salter II (1998:66), araştırmalarında, müşterilerin deneyimlerine göre, müşterilerin değeri paketini oluşturan üç faktörü tanımladığına dikkat çekmişlerdir: Kalite, fiyat ve şirket yada marka imajı. Müşterilerin, bağılılığını etkileyebilir olduğuna inanılan şirket veya marka imajı, değeri destekleyebilir veya zayıflatılabilir.

Hizmet pazarlaması literatüründe şirket imajına ve onun müşteri bağılılığı üzerindeki etkisine ilişkin araştırmalar, müşteri memnuniyet araştırmalarında olduğı gibi uzun bir geçmişe sahip değildir. Birbirinden ayrı şekilde yapılan daha önceki

kavramsal çalışmalar, imaj ile konumlandırma (Lovelock:1984), hizmet pazarlama karması (Bitner:1991), teknik ve işlevsel kalite (Grönroos:1984) konularını tartışmıştır. Şirket imajının ve müşteri memnuniyetinin, müşteri bağlılığı üzerinde etkisini değerlendiren ampirik çalışmalar şaşılabacak derecede azdır.

Lovelock'a (1984:134) göre, hizmetlerde rekabet olmazsa, performans, fiyat ve uygunluk neredeyse aynı olarak algılanırsa, imajın müşterinin karar seçeneklerinde sadece ikincil bir rol oynaması olasıdır. Sonuç olarak, mevcut pazar koşullarının altında şirket imajının, hem müşteriye çekme ve hem de elde tutmada önemli bir rol oynayacağını beklenir

Bir işletmenin imajı, pozitif veya negatif olarak pazarlama faaliyetlerini etkileyen önemli bir değişkendir. İmajın, mal veya hizmet sunumlarında müşterilerin algısını etkileme yeteneğe sahip olduğu düşünülür. (Zeithaml ve Bitner;1996:22) Bu yüzden imaj, müşterilerin satın alma davranışında bir etkiye sahip olacaktır.

Hizmet literatürü, müşterinin zihninde imajı yansıtan birkaç faktörü tanımlamıştır. İmajın reklam, halkla ilişkiler, fiziksel imaj, ağızdan ağıza iletişim ve müşterilerin malla ve hizmetle olan mevcut tecrübelerinin birleşik etkileri aracılığıyla müşterilerin zihinlerini etkilediği düşünülür. Grönroos (1983), hizmet işletmeleri üzerindeki bir çok araştırmasında hizmet kalitesinin, imajın tek en önemli belirleyici faktörü olduğunu bulmuştur. Bu nedenle, bir müşterinin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimi, imaj yönünden zihnini etkileyen en önemli faktör olarak düşünülür.

Zins (2001), şirket imajının, gelecekteki müşteri bağlılığı üzerinde memnuniyetten daha güçlü bir etkiye sahip olduğunu ortaya çıkarmıştır. O, şirket imajının öneminin, müşterilerin, iç işaretlerden çok (örneğin hizmetin özellikleri) dış işaretleri (şirket imajı gibi) kullanmaya yöneldiği karmaşık hizmetlerde özellikle yüksek olduğunu ifade eder. (Zins;2001:87)

Heung ve diğerleri (1996), seyahat sektöründe otel marka bağlılığı üzerine yaptıkları çalışmada, önemli ve sadık müşteriler arasında derecelendirme yapıldığında görece olarak yüksek bir skora sahip bir faktör olarak otel imajını bulmuşlardır. Mazanec (1995), lüks otellerde imajın müşteri memnuniyeti ve müşteri tercihiyle (müşteri bağlılığının bir boyutu) pozitif bir şekilde ilgili olduğunu bulmuştur. Bu durumda,

istenmeyen bir imaj memnuniyetsizliğe götürebilirken, arzu edilir bir imajın müşteri memnuniyeti ve müşteri tercihinine götürdüğü açıktır.

Kandampully ve Suhartanto (2000), Yeni Zelanda'daki zincir otellerden toplanan verileri kullanarak yaptıkları çalışmada, otel imajı ve müşteri memnuniyetinin pozitif bir şekilde müşteri bağlılığı ile ilgili olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır.

Hong ve Goo (2004), profesyonel hizmet işletmeleri üzerinde yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin işletme imajı üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu, bununla birlikte işletme imajının, müşteri memnuniyeti üzerinde istatistiksel olarak hiç bir önemli etkiye sahip olmadığı sonucunu bulmuşlardır. Aynı zamanda işletme imajının müşteri bağlılığı ile pozitif ve doğrudan ilgili olduğu yaptıkları çalışmada kanıtlanmıştır.

2.3.7. Değişirme Maliyetleri

Jones ve diğerleri (2002:441), değişirme maliyetlerini, “bir alternatifi başka bir tanesi ile değiştirmekle ilgili olarak algılanan ekonomik ve psikografik maliyetler” şeklinde tanımlar. Algılanan değişirme engelleri, “tüketicinin hizmet sağlayıcılarını değiştirmekle ilgili olan zaman, para ve çaba algılamalarıdır”. (Jones ve diğerleri; 2000:262)

Bazı faktörler müşteriye yararı göstererek müşteri bağlılığına katkıda bulunurken, değişirme maliyetleri müşterinin davranışından dolayı onları cezalandırarak müşterilerin bağlılığını artırır.

Bununla birlikte bu faktörler Dick ve Basu'ya (1994) göre müşteri bağlılığı için çok önemlidir. Değişirme maliyetleri, ekonomik ve psikolojik maliyetler gibi farklı düşünceleri kapsayacak şekilde geniş olabilir. Guiltan (1989:217), değişirme maliyetlerini dört geniş kategori içinde sınıflandırmıştır: Sözleşmeye dayalı maliyetler, başlangıç maliyetleri, psikolojik maliyetler ve süreklilik maliyetleri.

Değişirme maliyetleri geniş bir şekilde, giriş ücretlerinden veya kaybedilen yararlardan veya önceki hizmet sağlayıcısının sağladığı vazgeçilen primlerden meydana gelir ve o suretle bir müşterinin tedarikçi değiştirmesini engeller. Colgate ve Long (2001:333), ekonomik maliyetlerin farklı formlardan oluştuğunu ileri sürer. Bunlar hizmet sağlayıcıları değiştirildiğinde ortaya çıkan sağlayıcıyı bırakma maliyetleri ve

yeni bir ilişkiye başlandığında ortaya çıkan katılma maliyetleridir. Jones ve diğerleri (2002:443), örneğin bir üyelik ücreti ödemenin, yeni bir ilişkiye başlamanın kuruluş maliyetlerinden olduğundan bahseder.

Değiştirme öncesi arama ve değerlendirme maliyetleri, tüketicinin alternatif bir hizmet sağlayıcısı ve değerlendirme seçenekleri bulmak için giriştiği zaman ve çaba algılamalarını temsil eder. Hizmetlerin bazı özellikleri (soyutluluk, heterojenlik, üretim ve tüketimin eşzamanlılığı gibi) bu maliyetleri özellikle hizmetler için önemli hale getirir.

Eğer müşteri yeni hizmet sağlayıcısı hakkında bilgi öğrenmeye ihtiyacı olduğunu algılayorsa, bunun için katlanacağı öğrenme maliyetleri zorlayıcı faktörler işlevi görebilir. Jones ve diğerleri (2002:443), tüketicinin yeni prosedürler ve kuralları öğrenme ve adapte olma ihtiyacı duyması durumunda, zaman ve çaba algılamaları ile ilgili olan değiştirme sonrası davranış ve bilişsel maliyetlerin oluşabileceğini ifade etmektedirler.

Bazı araştırmacılar, müşteri bağlılığını belirlemede değiştirme maliyetlerinin önemini tartışmıştır. Gremler (1995), hizmet şirketleri üzerinde yaptığı araştırmasında, değiştirme maliyetlerinin kişiler arası bağlar ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiye aracılık ettiğini bulmuştur. Shi (1997), frekans ve bağlılık programları meydana getirilmesinin, değiştirme maliyetlerinin etkisini anlamak için çok önemli olduğunu söylemiş ve değiştirme bariyerlerinin oluşturulmasında ödüllendirmeye dayanan bağlılık programlarının önemli bir etkiye sahip olabildiğini göstermiştir.

Çalışmalar, diğer değiştirme maliyetlerinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisini de açıklamıştır. Treversky ve Khaneman (1981) tarafından yapılan deneysel bir çalışmada, müşteri tarafından algılanan batık maliyetlerin, bir satın alma devam etme kararı üzerinde bir etkisi olduğu sonucunu bulunmuştur.

2.3.8. Algılanan Risk

Hizmetlerin değişken ve heterojen yapısından dolayı, tüketicilerin onları satın alma veya yararlanmalarıyla ilgili olarak algıladıkları doğal bir risk vardır.(Murray ve Schlater;1990:53) Bu yüzden, tüketiciler bu riskten kaçınmak veya en azından bu riski azaltmak yönünde çaba harcarlar. Literatürde algılanan risk, hem bir satın alma

kararındaki doğal belirsizliği, hem de olumsuz bir tercih yapmanın sonuçlarını birleştiren iki boyutlu bir yapı olarak tanımlanmıştır.(Bettman:1979; Schiffman:1972)

Murray ve Schlater (1990:53) hizmetleri elde etmenin malların satın alınmasından daha belirsiz olmasından dolayı, algılanan riskin hizmet sadakatinin önemli bir belirleyici faktörü olduğunu belirtirler.

Hizmet işlemlerindeki risk algılaması, mal işlemlerinden daha fazladır. Tüketiciler, hizmet kalitesini değerlendirirken denenebilir özelliklere göre karar vermek zorundadırlar. Çünkü, hizmetler çok az araştırılabilir özellik taşırlar. Ayrıca bir hizmetin dağıtıldıktan sonra bile değerlendirilebilmesi zordur. Müşteriler, hizmetleri, toplam hizmet deneyimlerinden hareketle değerlendirirler. Bir hizmet süreci, müşteri algılamasını şekillendirmede büyük önem taşır. (Kolesar ve Galbraith;2000:429-430)

Belirsizlik, müşterilerin kullanımdan önce hizmetleri değerlendirmelerini zorlaştırır ve bu yüzden onlar önemli ölçüde geçmiş tecrübelerine güvenir. Bu nedenle, müşterilerin bir hizmetle ilgili olarak algıladıkları riskin miktarı, onların hizmet sağlayıcısına karşı güçlü bir bağlılık oluşturmaya öncülük edebilir. Özellikle müşteriler, hizmetin elde edilmesinde belirsizliği azaltan işletmelere daha sadık olmaya yönelirler. Buna karşılık tüketiciler, belirsizliği anımsatan ve riskli çabaları olduğu düşünülen hizmet sağlayıcılarına sadık olmak için daha az meyillidirler.

Tüketici davranışı, riski azaltma arzusuyla harekete geçer ve bu yüzden tüketiciler bunun için farklı stratejileri geliştirirler. Riski azaltmanın bir yolu markalara, ürünlere, mağazalara sadık olmaktır ve o suretle seçenekler dizisi azaltılır. Bir sağlayıcıya sadık kalmak, belirsizliği sınırlayarak satın alma maliyetini azaltır. Sheth (2001:6), seçenekleri belirlemede daha çok bilgi ve uzmanlık ihtiyacı olmasının, ilişkisel davranışa bağlanması yönünde tüketiciyi daha eğilimli yapacağını belirtmektedir. Algılanan risk, bir değişimin sonuçları hakkında müşterinin belirsizliğinin sonucudur ve bilinmeyen veya denenmemiş bir hizmet sağlayıcısının performansını içeren bir risktir. (Colgate ve Lang;2001:334; Jones ve diğerleri; 2002:443)

2.3.9. Algılanan Uygun veya Çekici Alternatifler Yokluğu

Bağlılık, rekabet ortamı bağlamında değerlendirilmeli, bağlılık araştırmalarında rakiplerin etkileri görmezlikten gelinmemelidir (Laroche ve Brisoux;1989:345) Çünkü

rakiplerin hareketleri önemli bir şekilde bir işletmenin müşterisini etkileyebilir. Bununla birlikte, satın alımlar üzerinde rekabetin etkilerini içeren pek çok araştırma, markalar bazında yürütülmüştür (Raj:1985; Narayana ve Markin:1975) ve hizmetler bağlamında rekabetin şiddetinin müşteri bağlılığı üzerinde etkisi sınanmamıştır. Ping (1993), alternatiflerin çekiciliğinin dinamik bir tedarikçi ilişkisini etkilediğini ortaya çıkarmıştır. Sirohi ve diğerleri (1998), bakkal dükkanı müşterileri üzerinde yaptıkları bir çalışmada, rakiplerin algılanan değerinin müşterilerin dükkana karşı sergilediği bağlılığı negatif şekilde etkilediğini ortaya çıkarmışlardır.

Pazar yapısı gibi ilişki dışı faktörler, yani alternatiflerin uygunluğu, müşteriye tedarikçi değiştirmekten alıkoyabilir. Seçeneklerin veya çekici alternatifler eksikliği veya yokluğu müşterileri ilişkileri sürdürmeye teşvik edebilir. (Becket ve diğerleri; 2000:17; Colgate ve Lang:2001:334)

2.3.10. İlişkisel Faktörler

Araştırmacılar, bir işletme ve onun müşterileri arasındaki ilişkinin, müşteri bağlılığına önemli bir katkıda bulunduğunu kabul etmektedirler. Bazı yazarlar, müşteri ilişkileri ve bağlılık arasındaki ilişkiyi destekleyecek teorik kanıtları ortaya koymuştur. Day ve Wensley (1983:83) müşterinin işletmeden ayrılmasını engelleme görevini yerine getirmelerinden ve rakipler tarafından taklit edilememelerinden dolayı işletmelerin, müşterileriyle ilişkiler kurarak bir rekabet üstünlüğü yaratabileceğini söylemişlerdir.

İlişki faktörünün önemi Jain, Pinson ve Malhotra (1987) tarafından da ortaya konulmuştur. Daha sadık müşteriler müşteri etkileşimlerinin ilişki yönüne değer verirlerken, sadık olmayan müşteriler etkileşimin ekonomik yönüne değer verirler.

Satış elemanları ile ilgili değişkenlerin satış verimliliği üzerindeki etkisi üzerine yürütülen çalışmalar bazı bağlılık çalışmalarında da temel olarak kullanılmıştır. Satış personelinin etkisinin ölçüldüğü bir çalışmada Crosby, Evans ve Cowles (1990), müşteriyle satış personeli ilişkisinin kalitesinin, şirketten tekrar satın alma olasılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu bulmuşlardır.

Solomon ve diğerleri (1985), müşteriler ve onların satıcıları arasında etkileşimlerin beklentilere dayandığı ve beklentilerin karşılanmaması durumunda taraflar arasındaki iletişimin etkilendiği, memnuniyetin azaldığı ve daha düşük müşteri bağlılığına yol açtığı sonucunu ulaşımlardır.

2.3.11. Demografik faktörler

Toplanması kolay olduğundan dolayı demografik faktörlerin müşteri bağlılığı üzerindeki etkilerinin inceleyen pek çok araştırma vardır. Demografik faktörlerin etkisini sınavan çalışmaların sonuçlarında bazı uyuşmalar olmasına rağmen, kesin bir konsensus yoktur.

Jain ve diğerleri (1987), banka müşterileri üzerinde yaptıkları bir araştırmada, sadık müşterilerin daha az sadık müşterilerden daha zengin olduğunu ortaya çıkarmıştır.

Gitelson ve Crompton (1984), turist sadakati üzerine yürüttükleri bir çalışmada, bir destinasyonu yeniden ziyaret eden turistlerin, ilk kez gelen ziyaretçilerden daha yaşlı oldukları sonucunu bulmuşlardır.

Howard ve diğerleri (1988), eğlence faaliyetleri katılımcıları üzerine yaptıkları çalışmada, yaş etkisini doğrulamışlar ancak gelirin bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi olduğunu bulamamışlardır.

2.4. Pazarlama Literatüründe Müşteri Bağlılığı Üzerine Yapılan Araştırmalar

Oliver'a göre bağlılık, günlük tartışmalarda idrak edilmesi kolay, ama analizle ifade edilmesi zor bir kavramdır. (Oliver, 1997:33) Bağlılık, ilk olarak markalar için çalışılmıştır. Jacoby ve Chesnut (1978) tarafından marka bağlılığının 50'nin üzerinde tanımı sayılmış ve sayı o zamandan bu yana artmıştır. Marka veya bağlılık terimleri açık bir şekilde kullanılmamasına rağmen, pazarlama literatüründeki marka bağlılığı üzerine makaleler, 1920'lere kadar uzanır. Bir kavram olarak marka bağlılığı, markaların ve fiziksel malların ilgi odağı olduğu zamanlarda ortaya çıkmıştır. Ancak araştırmalar, bağlılığı aynı zamanda ilişkisel ve hizmet ortamlarında analiz etmekle de ilgilidir.

Müşteri bağlılığının ilk çalışmaları çoğunlukla, müşteri bağlılığının davranışsal görünümüne odaklanmıştır. Bağlılığın tipik davranışsal ölçüleri, satın alma oranını (Cunningham'1956), satın alma sırasını (Kahn ve diğerleri:1986), ve satın alma olasılığını (Massey ve diğerleri:1970) içerir. Churchill (1942), müşterilerin marka bağlılığını ve marka değiştirmesini belirlemek için "toplam satın alma davranışı" veri panelini toplayan ilk kişidir.

1950'lerde, satın alma sırası ölçümüne öncelikle odaklanılmasına rağmen, hem davranışsal hem de tutumsal yaklaşımı kullanan Brown'un (1952) çalışmaları aracılığıyla bağlılık, daha geniş ölçüde tanımlanmıştır. Bununla birlikte Brown, müşteri bağlılığı için nedenler konusunda küçük bir dikkat çekmiştir. 1956'da Cunningham, davranışsal bağlılığın bir göstergesi olarak pazar payı veya alışveriş oranı indeksi kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre bir aile, bir ürün kategorisinin içinde bir markaya eğer alışverişlerinin yüzde 50'sinden daha çok pay ayırırsa, o markaya sadık olarak düşünülür.

1959'da Pessemier, laboratuvar simülasyonu aracılığıyla alışverişe çıkma davranışını gözlemlemiştir. Çalışmanın amacı, marka bağlılığının ölçüsünü değiştirmeye kadar gidecek bir fiyata ulaşmak için, fiyat artışlarının ve azalmalarının müşteri davranışını nasıl etkilediğidir. Aynı zaman içinde Kuehn (1958) ve Lipstein (1959), stokastik modellemeyi (tesadüfi değişkenlerin kullanıldığı taklit durum) ortaya çıkararak bu alana katkıda bulunmuşlardır. Bu yaklaşımlar, yeniden satın alma olasılığı ve markada ortalama kalınan zaman gibi yeni ölçülerin kurulmasına olanak sağlamıştır. Frank (1962), Kuehn'in modelini çalışmayı sürdürmüş ve satın almaya dönüş olasılığı için ölçüler geliştirmiştir.

Yukarda bahsedilen ölçüler sadece davranışsaldır ve müşteri bağlılığı çalışmalarının çoğunluğunun, müşteri davranışına odaklandığı gerçeğini yansıtır. Müşteri bağlılığının birçok geleneksel ölçüsü bir sözleşmeye dayanan, satın alımların düzensiz bir şekilde ama devamlı olarak yapılmadığı ilişkisel bir zaman ve ortamda uygun değildir.(bankacılık gibi). Sadece davranışsal ölçüler aynı zamanda müşterinin davranışsal bağlılığının temelini oluşturan faktörleri görmezlikten gelir ve nasıl ve niçin marka bağlılık geliştirildiğini açıklamak için yetersizdir. (Dick ve Basu, 1994:100)

Bu eksikliğe bir yanıt olarak, müşteri bağlılığının çağdaş ölçüleri ve tanımları, müşteri bağlılığının tutumsal boyutlarına ilişkin bilgileri verir. Özet olarak, marka bağlılık araştırmalarındaki trendin, marka bağlılığının anlaşılmasında hem tutum hem de davranışın hesaba alındığı daha karmaşık bir yapıya doğru gittiği söylenebilir.

Konaklama sektöründe de bağlılık konularına odaklanan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Knutson (1988), otel müşterilerinin bir tesiste tekrar kalma kararlarında bir otelin en önemli özelliklerinin ne olduğunu araştırmış ve lüks segmentlerin, temiz ve rahat bir odayı en önemli karar faktörü olarak düşündüğünü bulmuştur. Ancak Knutson (1988) tekrar ziyaret etme üzerindeki etkiyle ilgilenmesine rağmen, ağızdan ağıza iletişim veya fiyat hassasiyetinin etkileri gibi bağlılıkla ilgili diğer tutumların etkisini araştırmamıştır.

Dube ve Renaghan (1999), çeşitli otel işlevlerinin konukların bağlılık sonuçları üzerindeki etkisini araştırmış ve çeşitli otel hizmetlerinin kalitesinin, hizmet personelinin kalitesi ile birlikte bağlılık düzeyleri üzerinde etki eden tek faktör olduğunu bulmuştur.

Gilbert (1996) ve Bejou ve Palmer (1998), bir ilişki pazarlaması aracı olarak havayolu frekans uçuş programlarının etkinlik ve gelişimini incelemişlerdir. Her iki çalışma, dünyanın çapında büyük havayolu şirketlerinin çoğunluğu tarafından uygulanan böyle planların yolcu bağlılığının sağlanmasında herhangi bir eşsiz rekabet üstünlüğü sağlamadığını, bu programların etkililiğinde bir gerilemeyle sonuçlandığını ifade etmişlerdir.

Shoemaker ve Lewis (1999), otel sektöründe kullanılan bağlılık oluşturma stratejilerini incelemiş ve gerçek bağlılığın başarılması için uygulanması gereken taktiklerin, kişiselleştirilmiş hizmetler ve duygusal ödüller aracılığıyla bireysel olarak müşterilerin tanınmasını gerektirdiğini bildirmişlerdir. Ayrıca sıklık programlarından daha çok, popüler frekans-kullanıcı programlarının genellikle otel markasına bağlılıkla sonuçlandığını ifade etmişlerdir. Shoemaker ve Lewis (1999) tarafından oteller için başarılı bir sadakat oluşturma programı kurma metotları olarak, değer ekleme veya değer iyileştirme stratejilerinin altı tipi ileri sürülmüştür. Bu alanların her birinde tavsiye edilen strateji tiplerinin örnekleri, Tablo 2.3.'de gösterilmektedir.

Tablo 2.3: Konaklama Sektöründe Bağlılık Oluşturma Stratejileri

Strateji Tipi	Örnek
Sosyal	Düzenli iletişim yoluyla otelle insanlar arası bağlantılar
Duygusal	Çalışanların konuğun ismini kullanarak, onlara tanınma hissini sağlamak
Deneysel	Geri hizmetler gibi ek hizmetler sağlamak
İşlevsel	İnternet erişimi gibi extra etkinlikler sağlamak
Zaman	Hızlı check-in hizmetleri aracılığıyla zaman tasarrufu
Finansal	Hizmetlerde indirimler aracılığıyla parasal tasarruf

Kaynak: Shoemaker, S., ve R. C. Lewis, (1999). 'Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing,' **Hospitality Management**, 18, s. 34

Fu ve Parks (2001), yaşlı müşterileri bağlamında, ABD'de restaurantların hizmet kalitesi ve müşteri bağlılığı arasındaki ilişkiyi davranışsal ölçüde ölçerek analiz etmişlerdir. Onların bulguları, yaşlı müşterilerin özel bir restoranta geri dönmelerinin daha olası olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, hizmet hızı veya kalite ile ilgili diğer konulardan daha çok, restaurant çalışanlarının dostluk ve empatisinden dolayıdır.

2.5. Müşteri Bağlılığı ile İlgili Literatürdeki Modeller

Şimdiye kadar hizmet kalitesi, hizmet değeri ve memnuniyet konuları üzerinde yapılan çalışmalar hizmet literatüründe egemen olmuştur. Bu tartışmaların ana noktası, hem uygulama düzeyinde hem de kavramsal düzeyde olmuş ve bu yapılar arasındaki ilişkileri tanımlamaya özel önem verilmiştir. Bu çabalar üç değişken arasında daha iyi ayırım gözetilmesini sağlamış ve onların ilişkili olmalarına göre ortaya çıkan bir görüş birlikteliği ile sonuçlanmıştır. Hizmet pazarlaması literatürüne göre bir hizmet karşılaşmasında tüketicinin kalite, değer ve memnuniyet algılamalarındaki gelişmenin, doğrudan olumlu sonuçlara götürmekte olduğu şüphe götürmeyen bir gerçektir.

Hizmet pazarlaması literatürünün incelenmesi, kavramsal araştırmaların birkaç araştırma akımı içerisinde oluştuğunu gösterir. Bu akımlar, ilk olarak hizmet kalitesi alanındaki çalışmalarda görülmüş ve son zamanlarda, hizmet değeri ve memnuniyet araştırmalarıyla sürmüştür. Ölçüm konularına ek olarak, hizmet karşılaşması yapıları arasındaki kavramsal ilişkilerin bir anlayışını geliştirmek, son yirmi yılda hizmet

araştırmacılarını meşgul etmiştir. Amaç sadece bu yapıların kendileri için bir anlayışı geliştirmek olmamış, aynı zamanda bu yapıların birbirleriyle nasıl ilgili olduğu ve sonrasında da satın alma davranışının nasıl etkileyicisi olduğunu ortaya çıkarmak olmuştur. Kalite, değer ve memnuniyet bu tartışmaların merkezinde yer almıştır.

Literatürdeki pek çok çalışma kalite, değer, memnuniyet ile fiyat ödülleri, pozitif ağızdan ağıza iletişim ve tekrar satın alma niyetleri gibi müşteri bağlılığının sonuçları arasındaki ilişkileri belirlemiştir.

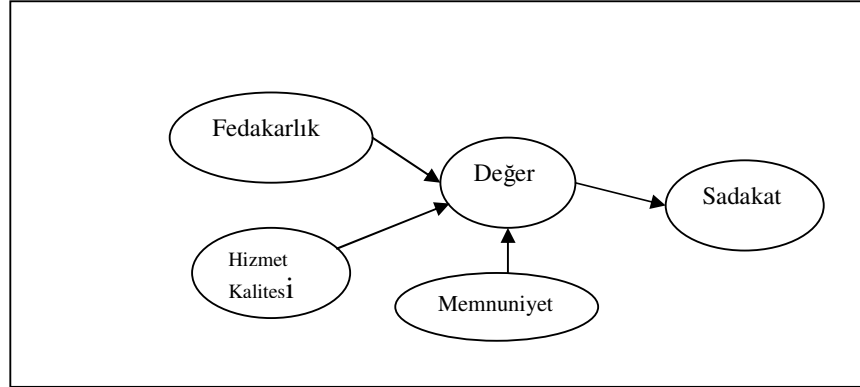
Hizmet pazarlaması literatüründe müşterinin davranışsal bağlılığını açıklamakta genel olarak kabul gören üç model ileri sürülmektedir. Bunlar hizmetten tüketicini algıladığı değere dayanan ‘Değer Modeli’, tüketici memnuniyetini temel alan ‘Memnuniyet Modeli’ ve hem değer hem de memnuniyetin bağlılığın oluşumunda etkili olduğunu ileri süren ‘Dolaylı Model’ olmaktadır.

2.5.1. Değer Modelleri

Şekil 2.4’de gösterilen model değer, doğrudan olumlu davranışsal sonuçlara yol açtığını ileri süren hizmet değeri literatürüne dayanır. (Chang ve Wildt:1994; Cronin ve diğerleri:1997; Gale:1994; Sirohi, McLaughlin ve Wittink:1998; Sweeney, Soutar ve Johnson:1999; Wakefield ve Barnes:1996).

Değer modeli hizmet değeri çalışmalarının tipik özelliğidir ve davranışsal tepkilerin doğrudan hizmet değeri tarafından etkilendiğini ve değerinde bağımsız olarak fedakarlık, hizmet kalitesi ve memnuniyet veya bu yapıların bir altkümüsi tarafından etkilendiğini belirtir. (Zeithaml:1988; Cronin ve diğerleri:1997).

Tipik olarak bir fedakarlık yapısı fiyat fedakarlığını ve işlemi başarması için harcadığı zaman ve çaba.bakımından yapılan fedakarlığı yansıtmak için belirtilir. Bağımsız bir yapı olan algılanan kalite, fedakarlıkla beraber, “algılanan değer” yapısına bağlanır. Bu yüzden “algılanan değer”, fedakarlık ve algılanan kalite arasındaki takasın etkisini yansıtır.



Kaynak: Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, G. Thomas M. Hult, (2000), “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions İn Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76 (2), s: 198

Şekil 2.4 : Değer Modeli

Algılanan değer, bağlılığın oluşmasında birincil ve doğrudan etkisi olduğunu ileri süren değer modellerine örnek olarak Zeithaml’ın Araçlar-Sonuç Modeli (Means-End Model) verilebilir.

2.5.1.1. Zeithaml’ın Araçlar-Sonuç Modeli (Means-End Model)

Tüketici tarafından algılanan değer, müşterinin işletmeye bağlılık göstermesinde en önemli belirleyici faktör olduğunu ileri süren Zeithaml’ın Araçlar-Sonuç modeli, Değer modeline örnek olarak gösterilebilir.

Zeithaml (1988), ürünün iç (ürünün dizaynı, malzemeleri gibi) ve dış (fiyat, reklam gibi) niteliklerini algılanan sonuçlara bağlayan bir model geliştirmiştir (Kalite, değer). Algılanan sonuçlar daha sonra satın almayı niyetini etkiler. Zeithaml’ın modeli, araçlar-sonuç modeline değer perspektifinden yaklaşılması ile yarar teorisinin birleştirmesinin bir denemesi olarak görülebilir.

Araçlar-Sonuç teorisi, tüketicinin değer ve memnuniyet algılarını araştırmada bir model geliştirmek için kullanılmış ve ürünün özellikleri ve kullanıcı arasındaki bağlantıda, değer ara yüz olarak nasıl yer aldığını açıklamaya çalışmıştır. Model, kullanıcıların değeri nedenler-sonuçlar yönünde algıladıklarını ileri sürer. Araçlar-sonuç zincirinin temelinde ürün nitelikleri yer alır. Ürünün nitelikleri tüketici üzerinde

mutluluk, rahatlık, başarı gibi psikolojik veya sosyal sonuçlara neden olur ve sonuçta sosyal ve kişisel değerler gibi sonuçlar ortaya çıkar.

Zeithaml ürünün bu niteliklerini iç veya dış işaretler veya sinyaller olarak ayırır. İç işaretler, ürünün fiziksel görünüşü ile ilgilidir. Diğer taraftan dış işaretler, ürünle ilgili olmakla birlikte ürünün fiziksel yönü ile ilgili değildir. (marka adı, fiyat ve reklam düzeyi gibi.). Zeithaml, iç işaretlerden birinin uygun olmadığı veya onların değerlendirmesi çok fazla çaba ve zamanı gerektirdiği durumlar haricinde, kullanıcıların iç işaretlere daha çok güvendiğini ileri sürer.

Zeithaml (1988:14), tüketicinin algılanan değerini ‘ne aldığı ve ne verdiği’ algılamalarına dayanarak, tüketicinin bir ürünün yararını toplam değerlendirmesi olarak tanımlar. Ancak Zeithaml algılanan değerın öznel ve bireysel olduğuna dikkat çeker ve bu yüzden tüketiciler arasında değişiklik gösterdiğini ileri sürer. Ayrıca bir kişi, aynı ürünü farklı fırsatlarda farklı şekilde değerlendirebilir.

Zeithaml (1988:13), müşterilerin değeri dört yolla düşündüğünü ortaya çıkarmıştır. Buna göre tüketici açısından;

Değer, düşük fiyattır,

Değer, benim bir üründe istediğim her şeydir,

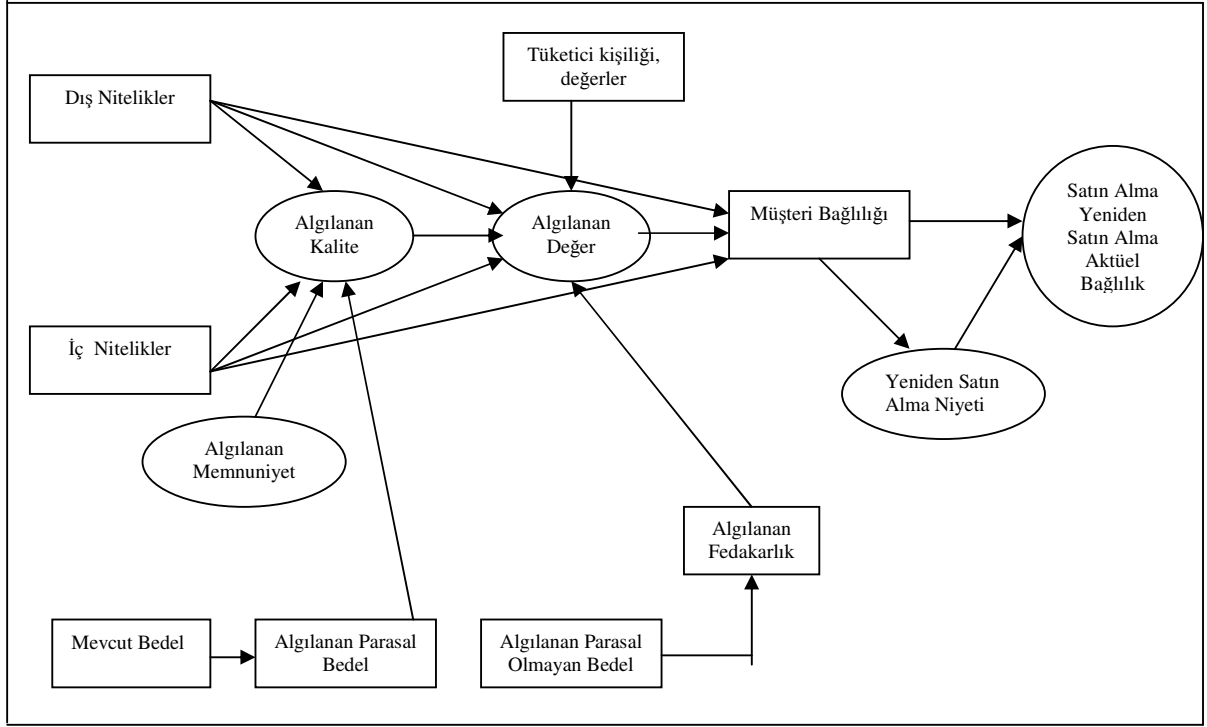
Değer, benim ödediğim fiyat için aldığım kalitedir,

Değer, benim verdiğim şey için ne aldığımıdır.

Değer, tüketicinin verdiği ve aldığı bileşenlerin bir takasını temsil eder. Hem verilen (fedakarlık), hem de alınan (yarar) bileşenleri içerir ve bu bileşenler farklı nitelikler gösterir. Özellikle fedakarlık bileşenleri, parasal ve parasal olmayan öğeleri kapsar. Algılanan fedakarlık kullanıcıların, bir ürün veya hizmet kullandıkları zaman karşılaştıkları hem fiziksel maliyetleri hem de zihinsel çabasını ifade eder. (Zeithaml; 1988:14) Tüketicilerin maliyetleri ve çabaları, ürünleri veya hizmetleri değerlendirmelerinde dikkate aldıkları konulardır.

Fiyat satın alma zamanı için en önemli kriter olabilir Bir ürünün fiyatı, bu yüzden en azından işlevlerine karşılık gelir: (1) daha yüksek bir fiyat, daha yüksek kaliteye işaret edebilir (fiyatın pozitif görevi) (2) Fiyat, tüketicinin ürünü elde için katlandığı fedakarlığı ifade eder (fiyatın negatif görevi). Bu yüzden parasal maliyetler,

parasal olmayan maliyetler, müşteri zevkleri ve müşteri karakteristiklerindeki farklılıklardan dolayı müşterilerin hizmet değerini değerlendirmelerinde farklılıklar bulunur. (Zeithaml;1988:15)



Kaynak: V.A. Zeithaml, (1988), 'Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence', **Journal of Marketing**, 52, 2-22.

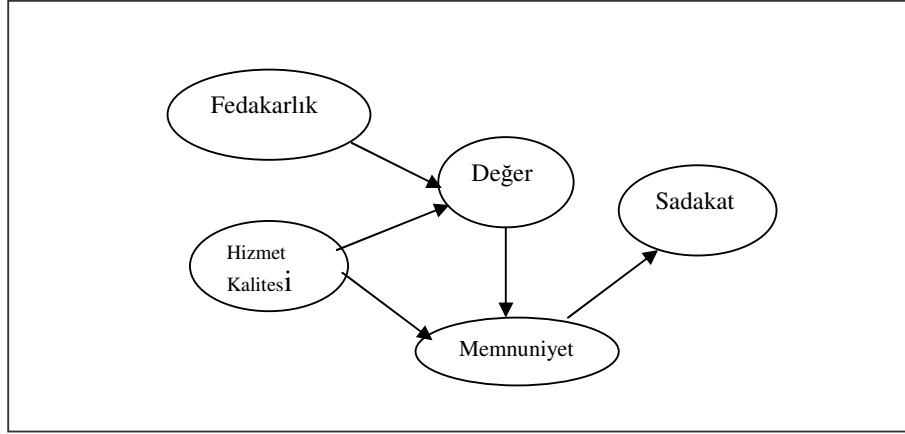
Şekil 2.5 : Zeithaml'ın Araçlar-Sonuç Modeli (Means-End Model)

2.5.2. Memnuniyet Modelleri

İkinci model değer literatürünün aksine, memnuniyet literatürüne dayanır ve modele göre müşteri memnuniyeti bağlılık ile doğrudan ve birincil olarak bağlantılı bir şekilde tanımlanır. (Anderson ve Fornell:1994; Bolton ve Lemon:1999; Clow ve Beisel: 1995; Ennew ve Binks:1999; Fornell ve diğerleri:1996; Hallowell:1996; Mohr ve Bitner:1995; Spreng, Mackenzie ve Olshavsky:1996) Memnuniyet modelinde davranışsal tepkiler doğrudan memnuniyet tarafından etkilenir ve memnuniyet yapısı eşzamanlı bir şekilde hizmet değeri ve hizmet kalitesi tarafından etkilenir. Hizmet

değeri ise eşzamanlı bir şekilde, fedakarlık ve hizmet kalitesi tarafından etkilenmektedir. (Cronin ve Taylor: 1992; Hallowell:1996; Oliver:1999)

Memnuniyet modeli genel olarak aşağıdaki şekilde ifade edilebilir.



Kaynak: Cronin, J. Joseph, Michael K Brady ve G. Thomas M. Hult, (2000), “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76 (2), s: 198

Şekil 2.6 : Memnuniyet Modeli

Bağlılık ile memnuniyet arasında doğrudan bir ilişki kuran memnuniyet modellerine örnek olarak Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri verilebilir.

2.5.2.1 Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksi Modelleri

Ulusal müşteri memnuniyeti indeksi (UMMİ), işletmelerin, endüstrilerin, ekonomik sektörlerin ve ulusal ekonomilerin performanslarını müşterilerinin gözüyle değerlendiren bir sistemdir. UMMİ, ülkede tüketilen ürün ve hizmetlerden alınan memnuniyetin ölçülmesi bakımından güçlü bir ekonomik göstergedir. Müşterilerin memnuniyetlerini ölçerek, müşteriler için kıyaslama olanağı, işletmeler için kendilerini test etme olanağı ve genelde ülke memnuniyet düzeyini gösterir.

Müşteri memnuniyetinin ölçümü için yıllardır uygulanan basit değerlendirme sistemlerinin yanında son yıllarda geliştirilen daha kompleks, çok boyutlu modeller müşteri memnuniyetinin sektörel ve ulusal bazda değerlendirilmesine olanak sağlamaktadırlar. Bu modeller sayesinde işletmeler ve müşteriler kalite gelişim süreçlerini daha sağlıklı gözlemleyebilmektedirler.(Türkyılmaz ve diğerleri:2003)

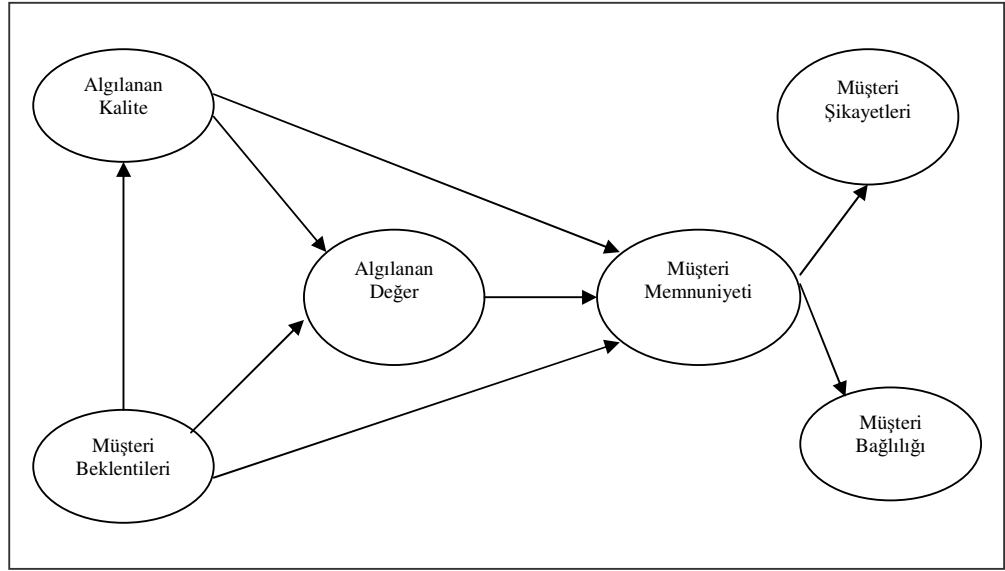
Bu bağlamda ilk sistematik ulusal müşteri memnuniyeti modeli İsveç'te kurulmuş ve uygulanmıştır. (Fornell;1992). 1989'da geliştirilen bu barometre ile 32 İsveç sanayisinden 130 işletmenin müşterilerinin memnuniyet dereceleri ve bunların sonuçlarını değerlendirilerek bu büyüklükteki ilk indeks oluşturulmuştur. Bunu izleyen yıllarda Almanya'da Alman Müşteri Memnuniyet Barometresi (DK:1992), Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI:1994), Norveç Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli (1996), Yeni Zelanda ve Tayvan müşteri memnuniyeti ölçme sistemleri geliştirilmiş ve kullanılmaktadır. (Grigoroudis ve diğerleri:2003)

Müşteri memnuniyetine etki eden birçok faktör vardır. UMMİ, sadece müşterinin ürüne olan tatminini ölçmekle kalmaz, bu tatminin ortaya çıkardığı ve çıkarması gerektiği durumun da ölçümünü yapar. Yani model sadece neden-sonuç ilişkisi şeklinde çalışır.

2.5.2.1.1. Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi (ACSI), 1994'te geliştirilmiştir. İsveç Müşteri Memnuniyet İndeksi ile aynı formatta olup, bir ailenin tüketim deneyimlerinin bağımsız bir ölçüsüdür. ACSI, yedi geniş ekonomik alandaki 39 endüstriyel sektör, ve 200'den fazla şirket ve kamu teşekkülünün ölçüleri temel alınarak oluşturulan bir müşteri memnuniyet indeksidir. ACSI araştırması, kısmen ACSI'ye abone şirketler tarafından finanse edilir. ACSI modeli müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değeri müşteri memnuniyetine bağlayan nedensel eşitlikler dizisidir. Sonuçta memnuniyet, müşteri şikayetleri ve müşteri bağlılığıyla tanımlanan sonuçlara bağlanır. Müşteri bağlılığı, fiyat toleransı ve müşteri elde tutma ile ölçülür. Şirketlerin çoğu için, sürekli müşteriler karlılığa en büyük katkıda bulunanlardır. Bu nedenle, müşteriye elde tutma finansal performansın anahtarıdır.

Bu model aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Şekil 2.7 : Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi

Müşteri beklentileri: Beklentiler, müşterilerin bir ürün veya hizmetle tecrübeleri ve medya, reklam, satış personeli ve diğer müşterilerden ağızdan ağıza iletişim yoluyla şirket hakkındaki bilgisinin bileşimidir. Müşteri beklentileri müşterilerin satın alma öncesi perspektifinden, kalite ve ürünün veya hizmetin nasıl performans göstereceği değerlendirmesini etkiler.

Algılanan Kalite: Algılanan kalite, üç soru aracılığıyla ölçülür: Toplam kalite, güvenilirlik ve bir ürün veya hizmetin, müşterinin gereksinimlerini karşılama derecesi. Bütün şirketler ve sanayiler arasında algılanan kalitenin, müşteri memnuniyetinde en büyük etkiye sahip olduğu ACSI' de ölçülmüştür.

Algılanan Değer: ACSI modelinde algılanan değer doğrudan ACSI' yi etkiler ve beklentiler ile algılanan kaliteden etkilenir. Algılanan değer, ilk satın alma kararında büyük önemi olmasına rağmen, genellikle memnuniyet ve tekrarlanan satın alımlar üzerinde biraz daha az etkisi vardır.

Müşteri Şikayeti: Müşteri şikayet faaliyeti, belli bir zaman aralığında şirketin ürünü ya da hizmetiyle ilgili ortaya çıkan bir sorunu yanıtlama yüzdesi olarak ölçülür.

Memnuniyetin, müşteri şikayetleri ile ters bir ilişkisi vardır. Müşteri memnuniyetindeki bir artışın, şikayetlerin oranında azalmaya yol açtığı tahmin edilir.

Müşteri Bağlılığı: Müşteri bağlılığı, bir şirketin ürünü veya hizmetlerini çeşitli fiyat düzeylerinde satın alma olasılığı soruları aracılığıyla ölçülür. Müşteri memnuniyetinin, bağlılık üzerinde pozitif bir etkisi vardır ama etkinin büyüklüğü, şirketler ve sanayiler arasında büyük farklılıklar gösterir.

ACSI modelinde müşteri bağlılığının iki ölçüsü vardır. Birincisi, tekrar satın alma olasılığının derecesidir. İkinci ölçü, iki inceleme derecesinden oluşur: müşteri kesinlikle, gelecek sefer o işletmeden yeniden satın almayı seçmeden önce, yüzde olarak bir işletmenin fiyatını yükseltebileceği derece, (Müşterinin, tekrar satın alımının olası olduğunu gösteren) ve müşteri kesinlikle, yeniden o işletmeyi gelecek seferde tercih etmeden önce işletmenin bir yüzde olarak fiyatını düşürmek zorunda olduğu derece (müşterinin tekrar satın alma olasılığının olmadığını gösteren)

ACSI yaklaşımı, aynı zamanda diğer benzer ulusal indekslerde de bulunabilen birkaç özelliği kapsar:

1- Şirketler, endüstriler ve sektörler arasında kıyaslanabilir olmak için yeteri kadar genel olan memnuniyet indeksine ve gizli değişkenlerle ilgili indekslerin ölçülerini temel alan bir ekonometrik modele dayanır.

2- Müşteri memnuniyeti, çeşitli açık değişkenler (sorular) kullanılarak ölçülen gizli değişken olarak ölçülür.

3- Müşteri memnuniyeti, neden ve etki ilişkileri sisteminde çalışır. Bu, indeksi geçerli kılmaya hizmet eder.

Son olarak, öncelikli bir amaç, gelecekteki işletme performansı için genel öneme sahip bir yapı olarak müşteri bağlılığı üzerinde ACSI' nin etkisini tahmin etmektir.

ACSI modeli, orijinal İsveç Barometresinin geliştirilmiş şeklidir. Aynı yapıdan başlamakla birlikte, çeşitli yönleri ile daha çok kompleks bir yapıdadır. Model, algılanan kalitenin iki farklı tipini (ürün kalitesi ve hizmet kalitesi) içerecek şekilde geliştirilmiştir. Bu ayrım sadece somut ürünler için kullanılır. ACSI modeli, Yeni Zelanda, Tayvan, Avusturya, Norveç, Hong Kong ve diğer başka yerlerdeki müşteri memnuniyet girişimlerinde kullanılan yapıların temeli olmuştur. Bu anlamda, Norveç'te

geliştirilen indeks dikkate değerdir. Norveç Müşteri Memnuniyet Barometresi, 1996'da oluşturulmuştur. Yeni açık bir değişken olarak 'şirket imajını' modele sokmasının ve müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığıyla onun ilişkilerini belirtmesinin dışında, ACSI ile neredeyse aynıdır. Bu ek değişken için düşünce insanların, işletmeyle ilgili kuruluşlara şirket imajını anlatmasıdır.

ACSI sonuçları, hem ekonomik çıktı kalitesinin ekonomik bir göstergesidir hem de işletme uygulamaları için bilgi sağlar. Rekabetçi üstünlük kazanmak için stratejik bir işletme aracı sunar ve kalite ve müşteri memnuniyeti yatırımları aracılığıyla ortak değer yaratır. Tüketici harcamalarının ve şirket kazancının bir habercisidir.

2.5.2.1.2. Avrupa Tüketici Memnuniyet İndeksi (ECSI)

Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi modeli ise Avrupa ülkelerini kapsayan geniş uygulamalı bir indekstir. Bu model ayrıca işletmelere verilen mükemmellik ödülünün de (EFQM) müşteri memnuniyeti modülünün tespitinde değerlendirilmektedir. (Bayol ve diğerleri; 2000)

ECSI (Avrupa Tüketici Memnuniyet İndeksi), ACSI modelinin başka bir çeşididir. Birkaç özel ve kar amacı gütmeyen Avrupa örgütü tarafından başlatılmış, bazı ulusal platformlarca tamamlanmış, "Avrupa Müşteri Memnuniyet Programı" olarak adlandırılmıştır. Bu girişimin üç amacı vardır:

1- Şirketlere, kamu hizmetlerine, tüketicilere, yatırımcılara, denetleyicilere ve politikacılara yıllık bir müşteri memnuniyet indeksi sağlamak ve Avrupa'daki şirketlerin ve kamu hizmetlerinin analizini yapmak.

2- Şirketlerden ve kamu hizmetlerinden müşteri algılamalarını (nedenler ve etkiler) analiz araçlarıyla incelemek ve farklı düzeylerdeki diğer şirketlerin ve kamu hizmetlerinin müşterilerinin algılamalarıyla onları kıyaslamak, (Sektör, ülke, Avrupa, ABD, Doğu Asya)

3- Ulusal ekonominin ve Avrupa ekonomisinin performansını ölçen makro ekonomik bir gösterge olarak Avrupa tüketici memnuniyet indeksini başlatmak.

Ulusal memnuniyet indeksleriyle koordineli bir şekilde yürütülen Avrupa fizibilite çalışmasıyla birlikte, girişim 1997'de başlamıştır. İlk oluşum, İsveç ve Amerikan modelini temel alan CSI ölçümü için bir modeldi. Pilot evre çalışması

1999'da yapılmış ve 11 ülkeyi kapsamıştır. Bu bağlamda 100,000 görüşme gerçekleştirilmiştir. 2003'te dokuz ülke ve beş ortak endüstride anket uygulanmış ve 90,000 görüşme yapılmıştır. 2003'te, dokuz ülke (Danimarka, Finlandiya, Yunanistan, İzlanda, İrlanda, Norveç, Portekiz, kuzey-batı Rusya ve İsveç) ve beş sektörü (perakende bankacılık, sabit telefon, mobil telefon sigortacılık ve süper marketler) kapsayan bir çalışma yapılmıştır. ECSI, ACSI'e benzer bir yolla modellenmiştir. Ancak bazı farklılıklar vardır:

- “Ürün kalitesi” (donanım) ve “hizmet kalitesi” (yazılım), arasında genelleştirilmiş bir ayrım vardır. Kalite, bir hizmetten tüketicinin kalite tecrübesiyle ilgilidir ve aşağıdakilerin her ikisini birden içerir:

a- Teknik bileşenler (Ürün kalitesi veya donanım): Emniyet, bilgi, güvenilirlik, gizlilik, vb.

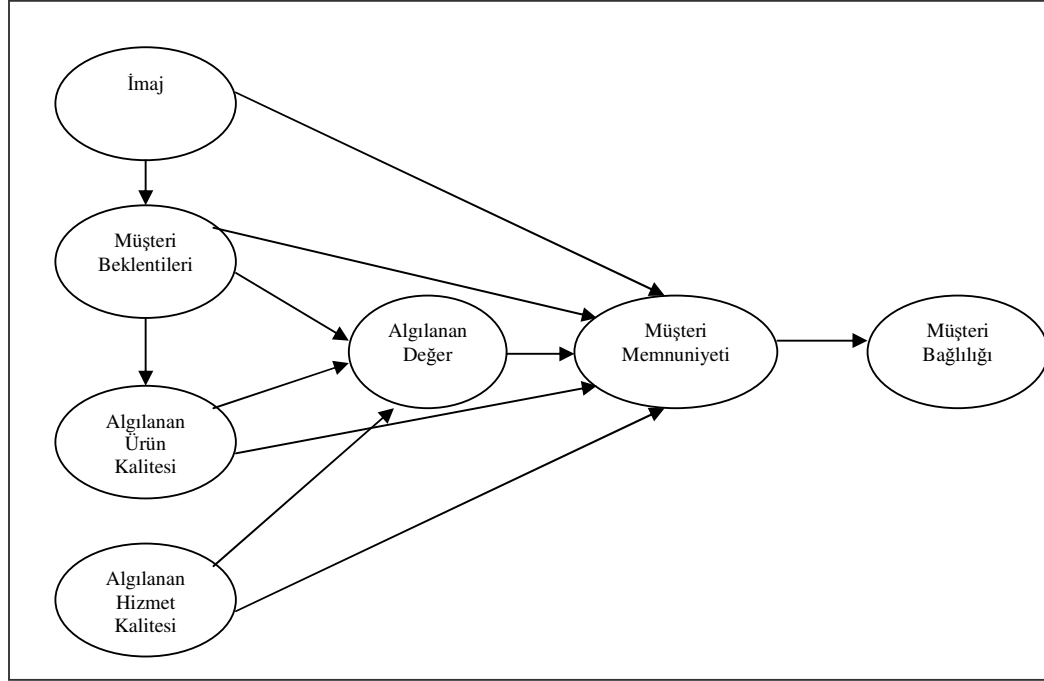
b- İşlevsel hizmetlerle ilgili kalite (Hizmet Kalitesi veya yazılım): Açılış saatleri, personelin dostluğu, tüketici diyalogu, şikayet değerlendirilmesi, vb.gibi

- Gizli değişken olan “müşteri bağlılığı”, farklı bir yoldan belirlenmiştir. Müşteri bağlılığı, elde tutma olasılığını, şirketi veya markayı tavsiye etme olasılığını ve müşterilerin ürünü satın alma miktarında bir artış olasılığını kapsar.

- “Müşteri Şikayetleri” değişkeni dikkate alınmamıştır.

- Norveç indeksinde bulunan, “şirket imajı” değişkeni, müşteri beklentileri, memnuniyet ve bağlılık üzerindeki etkileri olan gizli bir değişken olmuştur.

Model, grafiksel olarak, aşağıdaki gibi gösterilebilir:



Şekil 2.8 : Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi

ECSI'nin, Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi ve diğer ulusal yaklaşımlardan farklı olduğu dikkate alınmalıdır. Ölçüm sisteminin uygulanmasında (modelin takip edilmesi, incelenen nüfusun karakteristikleri, örnek boyutu, özel soruları kapsaması ve bunun gibi diğer nedenlerle ilgili olarak) tamamen değişiklikler vardır.

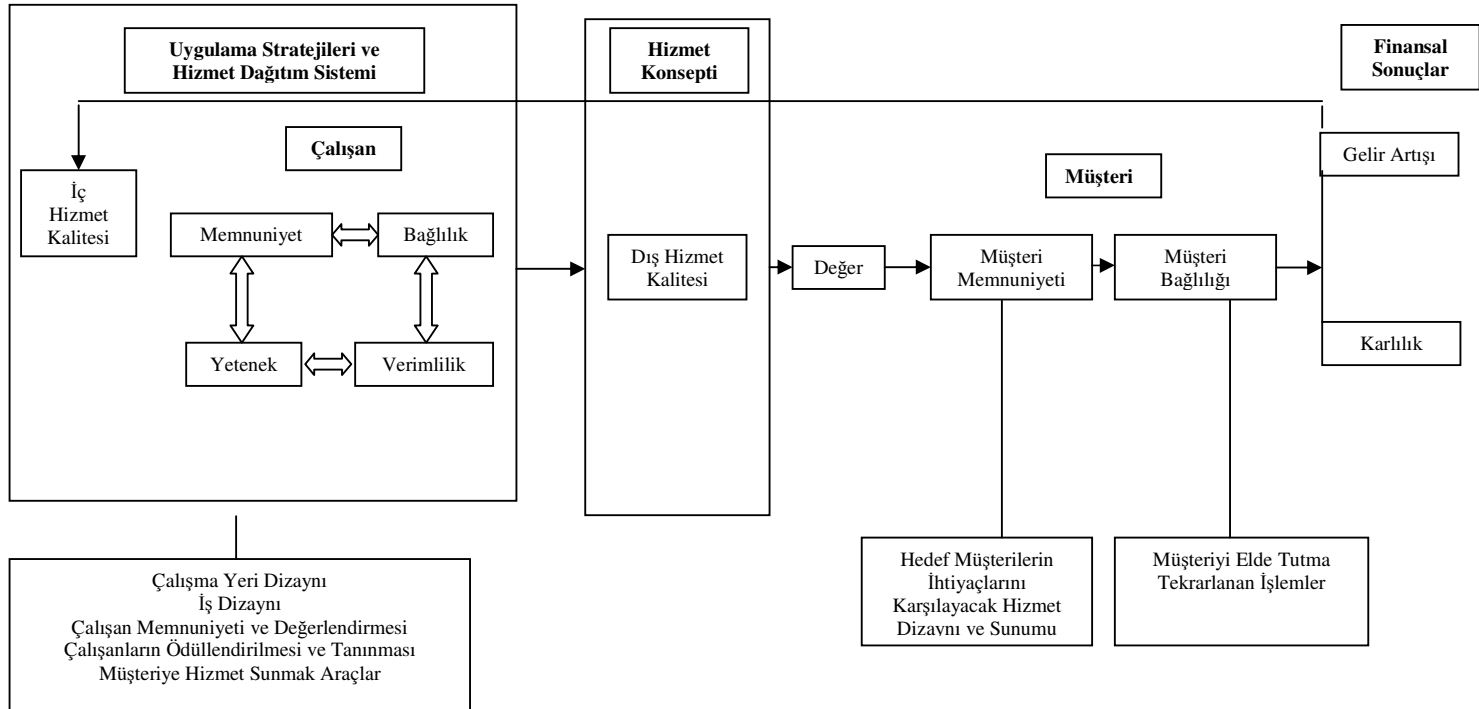
Bununla birlikte ECSİ modeli, bağlılığı sadece memnuniyet ve marka veya işletme imajı ile (ve bazı ülkelerde şikayetlerle) açıklar. ECSİ modeli tarafından açıklanan sektörler müşteri bağlılığının yüksek ölçüde değerli olduğu ve tekrarlanan işlemlerin çok fazla olduğu işletmelerdir.(telekomünikasyon, bankacılık gibi)

2.5.2.2. Hizmet Kar Zinciri Modeli

Hizmet işletmeleri için, öncelikli odağın çalışanlar ve müşteriler olmak zorunda olduğu ileri sürülür. İşletmeler müşterilere daha iyi hizmet sunmak için teknoloji, terfiler, eğitim ve çeşitli ücret formları aracılığıyla insanlara yatırım yapmalıdırlar. Hizmet-Kar Zinciri karlılık, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, çalışan memnuniyeti ve çalışan bağlılığı arasında ilişkiler kurar. Model, kar ve büyümenin müşteri bağlılığı ve memnuniyeti ile, müşterilere değer sağlama ile, çalışanların üretkenlik ve kalitesi ile, çalışan bağlılığı ile, çalışan memnuniyeti ile ve çalışanların

bir hizmeti sunma yeteneğiyle doğrudan bağlantılı olduğunu varsayar. Şekilde gösterildiği gibi, Hizmet-Kar Zinciri, hizmet işletmeleri düzeyinde çalışan, müşteri sonuçları ve finansal performansı birbirine bağlar.

Hizmet Kar Zincirinin başlıca dört bileşeni vardır. Birincisi iç bileşendir, işletmenin kendi temelinde kurulur ve bunun merkezi çalışandır. İkincisi hizmet bileşenidir; değer ve hizmetin teslimini temsil eder. Üçüncüsü, müşteriye odaklanan zincirin dış bileşenidir ve hizmetlerin tedariğinden müşterinin hangi sonuçlar geliştirdiğini açıklar. Sonuncusu, finansal bileşendir. Gelir artması ve kar bütün işletmeler için kritiktir ve hizmet kar zinciri, bu bileşenin başarısının diğer bileşenlerle doğrudan bağlantılı olduğunu anlatmaktadır.

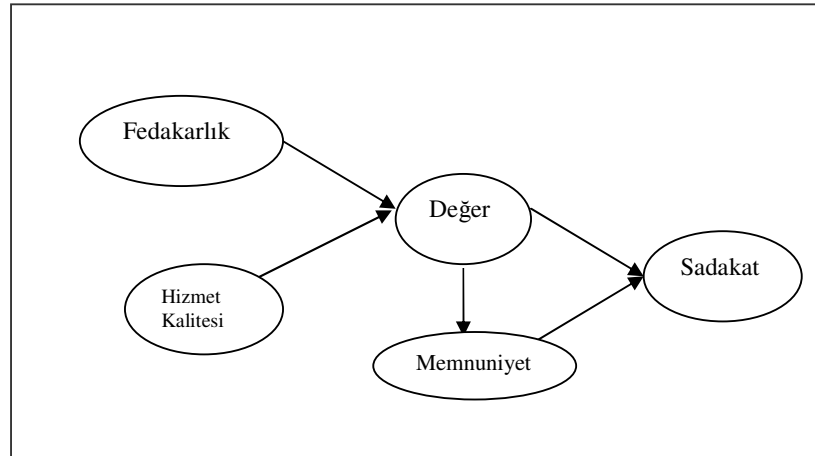


Kaynak: Heskett, J.L., Jones, G.W., Loveman, W.E., Sasser, Jr., ve L.A. Schlesinger (1994). 'Putting the Service Profit Chain to Work', *Harvard Business Review*, 72 (March-April): 164-174

Şekil 2.9: Hizmet-Kar Zinciri Modeli

2.5.3. Dolaylı Modeller

Üçüncü model hizmet kalitesi, memnuniyet ve davranışsal tepkiler arasındaki ilişkileri araştıran literatürden çıkarılmıştır. Çalışmaların çoğunluğu hizmet kalitesinin, sadece değer ve memnuniyet aracılığıyla davranışsal tepkileri etkilediğini göstermesine rağmen (Anderson ve Sullivan:1990; Gotlieb, Grewal ve Brown:1994; Patterson ve Spreng:1997; Roest ve Pieters:1997; Taylor:1997), bazı araştırmacılar, hizmet kalitesinin bağlılık üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu ileri sürmektedirler. (Boulding ve diğerleri:1993; Parasuraman, Zeithaml ve Berry:1988,1991; Taylor ve Baker:1994; Zeithaml Berry, ve Parasuraman:1996) Dolaylı model önceki perspektifi benimser. Yani, hizmet kalitesi ve davranışsal tepkiler arasında yansıtılan ilişki, doğrudan değildir Değer ve memnuniyet yapılarının davranışsal tepkiler üzerinde doğrudan etkileri vardır. Değer, kalite tarafından doğrudan etkilenir ve sonuçta memnuniyet üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.. Bu yüzden, kalitenin hem değer yoluyla ve hem de değer ve memnuniyet yoluyla, ve değerinde memnuniyet yoluyla davranışsal tepkiler üzerinde dolaylı etkileri vardır (Ennew ve Binks:1999)



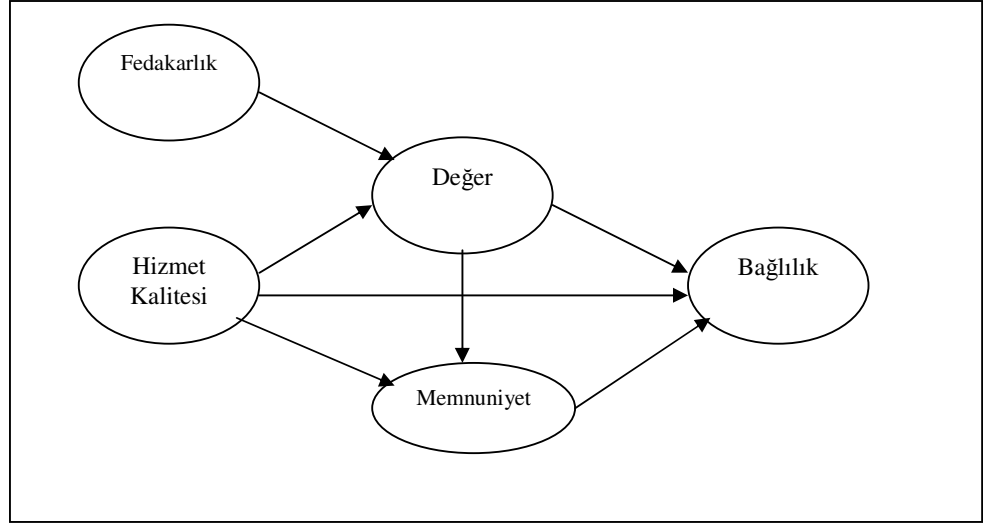
Kaynak: Cronin, J. Joseph, Michael K Brady ve G. Thomas M. Hult, (2000), “Assessing The Effects Of Quality, Value and Customer Satisfaction On Consumer Behavioral Intentions In Service Environments.” **Journal Of Retailing**, 76 (2), s: 198

Şekil 2.10 : Dolaylı Model

2.5.3.1. Cronin, Brady ve Hult'un Modeli

Cronin, Brady ve Hult (2000) fedakarlık, hizmet kalitesi, değer ve memnuniyetin müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan ve dolaylı etkilerini ortaya koyan bir model geliştirmişlerdir. Onların deneysel çalışması hem hizmet kalitesi hem de hizmet değerinin memnuniyete yol açtığını göstermekte ve Bagozzi'nin (1992) bilişsel değerlendirmelerin, duygusal tepkilerden önce geldiği görüşünü desteklemektedir. Ancak onların çalışmasında hizmet değerinin öncelleri konusunda önceki literatürden farklı sonuçlar ortaya çıkmıştır. Literatür, kalite ve fedakarlık arasında bir takas olarak değeri yansıtmakta açıktır. Bununla birlikte bu yazarlar tarafından ortaya konulan deneysel sonuçlar, bir hizmet ürününün değerinin büyük ölçüde kalite algılamaları ile tanımlandığını göstermektedir. Onlara göre hizmet tüketicileri, bir hizmetin kalitesini, o hizmeti elde etme ile ilgili maliyetlerden daha büyük önemde görmektedirler.

Yazarlar, direkt etkilere ek olarak, aynı zamanda, hizmet kalitesi ve hizmet değerinin tüketicilerin davranışsal tepkileri üzerinde sahip olduğu dolaylı etkilerin önemini sınamışlardır. Yani, hizmet kalitesinin hizmet değeri ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla davranışsal tepkiler üzerinde sahip olduğu etkiler ve hizmet değerinin müşteri memnuniyeti aracılığıyla davranışsal tepkiler üzerinde sahip olduğu etkiler yazarlar tarafından sınanmıştır. Sonuçlar, bu dolaylı yolların, sektörler arasında tutarlı bir şekilde önemli olduğunu göstermektedir. Hizmet ürünleri satın almalarına göreli olarak tüketicilerin karar alması karmaşık ve kapsamlı süreçtir ve tüketicilerin hizmetleri değerlendirme modellerinde önemli dolaylı yollar bulunmaktadır. Bu model grafiksel olarak aşağıdaki gibi gösterilebilir.



Kaynak: Cronin, Joseph, Michael K. Brady ve Tomas M. Hult (2000), 'Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments' **Journal of Retailing**, Vol: 76 (2), s: 216

Şekil 2.11 : Cronin, Brady ve Hult Modeli

2.5.3.2. Oh Modeli

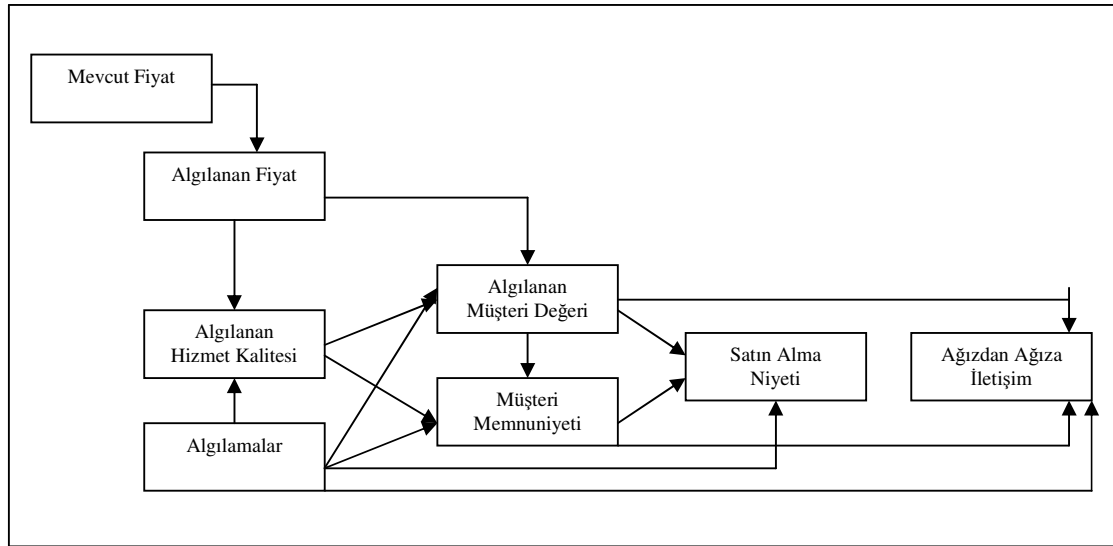
Haemoon Oh, algılanan fiyat, algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer ve memnuniyetin, tekrar satın alma niyeti ve ağızdan ağıza iletişim niyeti gibi bağlılık sonuçlarıyla ilişkisini sınanan bir model ortaya koymuştur.

Oh tarafından yapılan çalışma, mevcut hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyet yapısının içinde müşteri değerinin rolünü ele almıştır. Oh, öncelikle müşterinin satın alım sonrası karar alma sürecinde odaklanarak müşteri değerinin, fiyat, performans algılamaları, hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, tekrar satın alma ve tavsiye etme niyetleri ile olan ilişkisini sınamıştır. Oh'un çalışmasında özellikle algılanan hizmet kalitesi, müşteri değeri ve müşteri memnuniyetinin, müşterinin karar sürecinde önemli ilişkilere sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır ve bu yapılar, pozitif ağızdan ağıza iletişime ek olarak tekrar satın almak niyetleriyle doğrudan veya dolaylı olarak ilgilidir. Algılar hizmet kalitesini, algılanan değeri, tekrar satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişim niyetini hem doğrudan ve dolaylı olarak etkilemektedir.

Bu modele göre algılamalar, müşteri memnuniyetini sadece algılanan hizmet kalitesi ve algılanan değer aracılığıyla etkilemektedir. Sonuçlar algılanan değer,

müşteri memnuniyetine ve tekrar satın alma niyetine aracısız bir öncel olduğunu gösterir. Algılanan değer aynı zamanda, müşteri memnuniyeti ve tekrar satın alma niyeti aracılığıyla doğrudan ve dolaylı olarak ağıdan ağıza iletişimi etkiler.

Oh, algılanan değerın sadece fiyat ve hizmet kalitesi arasındaki takası belirlemediğini, aynı zamanda performans algılamalarının direkt ve dolaylı etkisinin sonucu olduğunu ileri sürmektedir. Algılanan fiyat, algılanan müşteri değeri üzerinde önemli negatif bir etkiye sahiptir ve algılanan fiyatın hizmet kalitesi üzerindeki etkisi marjinal ve negatif bir yöndedir. Oh, son olarak performans algılamalarının rolüne dikkat çekmiştir. Müşteri değeri üzerine önceki yapılan araştırmalar, algılamaları görmezlikten gelmesine rağmen, Oh'un çalışması, diğer değişkenlerle algılamaların önemli ilişkilerini destekleyen kanıt sağlamaktadır. Algılamaların hizmet kalitesini, müşteri değerini, tekrar satın alma niyetini ve ağızdan ağıza iletişim niyetini pozitif bir yönde doğrudan etkilediği sonucu bulunmuştur. Oh'a göre, algılamaların müşteri memnuniyeti üzerinde direkt etkisi anlamlı değildir. Oh tarafından konaklama sektörü üzerinde yapılan araştırmada ortaya konulan model aşağıda gösterilmektedir



Kaynak: Oh, Haemoon, (1999), 'Service Quality, Customer Satisfaction, and Customer Value: A Holistic Perspective', **Hospitality Management**, 18, s.72

Şekil 2. 12: Oh Modeli

Yukarıda açıklanan ve hizmet pazarlaması literatüründe geniş kabul görmüş ve ampirik çalışmalarda aralarındaki ilişkiler ve bağlılık üzerine etkileri ispatlanmış olan modeller, müşteri bağlılığının öncelleri olarak aynı faktörleri işaret etmektedirler. Bu modellere göre müşteri bağlılığını etkileyen ve önceli olan faktörler algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan fedakarlık ve müşteri memnuniyetidir. Ancak hizmet pazarlaması literatüründe müşteri bağlılığının öncelleri olarak yalnız bu faktörler dikkate alınmamaktadır. Son zamanlardaki araştırmacılar algılanan risk, güven, değiştirme maliyetleri ve işletme imajı gibi diğer bazı faktörlerinde bağlılık üzerinde etkisi olabileceğini göstermişlerdir. Dolayısıyla bu faktörleri dikkate almadan sadece değer modeli, memnuniyet modeli ve dolaylı modelde yer alan bileşenlerle bağlılığı açıklamaya çalışmak bu modellerin bir eksikliğidir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada önerilen bağlılık modeli, yukarıda açıklanan bu modellerin eksik yönünü giderecek şekilde, literatürde yer alan diğer bileşenlerden güven ve işletme imajını da dikkate almıştır.

Çalışmada ileri sürülen modeli yukarıda açıklanan modellerden farklılaştıran önemli bir unsurda bağlılığın aşamaları ile ilgili olmaktadır. Daha önceki bölümlerde açıklandığı gibi, müşteri bağlılığı yalnızca davranışsal sonuçları içeren bir kavram değildir. Yani müşterinin sadece davranışsal tepkisini dikkate alarak bağlılığı açıklamak mümkün değildir. Müşteri bağlılığı hem davranışsal hem de tutumsal boyutları olan çok boyutlu bir kavramdır. Değer modeli, memnuniyet modeli ve dolaylı modelde bağlılık boyutu olarak sadece davranışsal boyut (davranışsal bağlılık) dikkate alınmış ve sadece bu faktörlerin davranışsal bağlılık üzerine olan etkileri dikkate alınmıştır. Çalışmada ileri sürülen modelde, bu faktörlerin tutumsal ve bilişsel bağlılık üzerine olan etkileri de ortaya konulmuştur.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**OTEL İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNCELLERİ ve
SONUÇLARININ BELİRLENMESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

3.1. Problemin Tanımı

Müşterileri elde tutmanın, yeni müşterileri elde etmekten çok daha fazla kazançlı bir girişim olduğu konusu, pazarlama literatüründe üzerinde sıklıkla durulan bir konudur.

Fiziksel mallara olan bağlılık (marka bağlılığı), pazarlama bilim adamları tarafından geniş bir şekilde çalışılmış olmasına rağmen, göreceli olarak az sayıda teorik veya deneysel araştırma hizmet işletmeleri için bağlılık kavramını incelemiştir. Hangi faktörlerin müşterileri hizmet işletmelerine sadık olmaya götürdüğünü açıklama konusunda pazarlama literatüründe önemli bir boşluk vardır.

Müşteriler soyut bir şeyi değerlendirmek için zor zaman bulurlar ve hizmet sağlayıcı bir karşılaşma sırasında tatmin edici bir şekilde bir müşterinin gereksinimlerini karşılasa bile, özellikle hizmetlerin şiddetli bir şekilde insanların performansına bağlı olması sonraki satın alımda aynı hizmeti sağlamayı garanti etmeyi çok zorlaştırır. Müşteriler, sadık bir müşteri olup olmama kararını verirken, çoğunlukla somut işaretlere güvenmek zorundadırlar. Müşterilerin böyle bir kararı almasında hangi faktörlerin önemli olduğu henüz tam olarak bilinmemektedir. Bu nedenle, müşteri bağlılığını daha iyi bir şekilde anlamak, özellikle hizmet işletmeleri için önemli bir gereksinimdir.

Marka ve hizmet bağlılığı arasındaki benzerlikler olmakla birlikte, bunlar arasında bazı farklılıklarda bulunmaktadır. Hizmet, markalı bir ürünle ilgili olarak yalnızca dolaylı öneme sahip olabilirken, bir hizmet işletmesinin değer teklifinin merkezidir. Bu nedenle hizmetlerde bağlılığın tespiti çok daha önemli rol oynar.

Benzer şekilde marka bağlılığının öncelleri, hizmet bağlılığının belirleyicisi olan faktörlerden farklıdır. Ürün nitelikleri ve kalitesi, marka bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahipken, hizmetler soyut ve değişken olduklarından, konum (yer) gibi etkenler hizmet bağlılığı üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu nedenlerden dolayı marka bağlılığının ölçümü ve öncelleri konusunda yapılan çalışmalar hizmet bağlılığı perspektifinden yetersiz kalmaktadır.

Önceki araştırmalar hizmet sektöründe müşteri bağlılığını kavramsallaştırmak ve ölçmek için birkaç denemede bulunmuştur. Ama hiçbirisi yeterli bir şekilde bu yapının gerçek alanlarını belirlememiştir. Aynı şekilde literatür, müşteri bağlılığının

belirleyici faktörleri konusunda da açık değildir. Reichheld (1996) tarafından tanımlanan memnuniyet tuzağı, memnuniyetin birçok sektörde müşteri bağlılığı sağlamak için yeterli olmadığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ile birlikte algılanan hizmet kalitesi, değer, değiştirme maliyetleri, imaj gibi önceller müşteri bağlılığının belirleyici faktörleri olarak sınanmış olmakla birlikte, literatürde bu değişkenlerin tamamının etkisini açıklayan çalışmalar bulunmamaktadır.

Müşteri bağlılığını en kapsamlı bir şekilde inceleyen modeller müşteri memnuniyet indeksleri olmakla birlikte, bu indekslerde yer alan önceller müşteri memnuniyetini açıklamış, müşteri bağlılığını ise sadece müşteri memnuniyetinin bir sonucu olarak ele almıştır. Bu durum, hizmet bağlılığı alanında ciddi bir araştırma boşluğu olduğunu göstermekte ve bu nedenle müşteri bağlılığının bazı ekstra öncellerini tanımlayacak araştırmalara gereksinim duyulmaktadır.

Ayrıca müşteri bağlılığının sonuçlarının da tanımlanması gerekmektedir. Özellikle yöneticiler, sadık müşterilerin hangi davranışları sergilediklerini bilme ihtiyacı duyarlar. Literatürdeki modeller genellikle davranışsal ve tutumsal ölçüleri kullanmış olmalarına rağmen, hizmetlerin şiddetli bir şekilde insan etkileşimine dayalı olması, bu ölçülerin belirlenmesinde psikoloji literatürünü de dikkate almayı zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle psikoloji ve pazarlama literatürü tarafından ortak kabul görmüş bağlılık ölçüleri oluşturulması hizmet bağlılığının daha gerçekçi ölçümüne olanak sağlayacaktır. Pazarlama literatüründe bu anlamda da önemli bir araştırma boşluğu bulunmaktadır. Dolayısıyla bu araştırmada,

- *Hangi faktörler müşterilerin bir hizmet işletmesine bağlılık göstermelerine yol açar? (müşteri bağlılığının öncelleri nelerdir)*

- *Müşterilerin bağlılığa yorumlanabilecek tutum ve davranışa dayalı pozitif sonuç davranışları nelerdir?(müşteri bağlılığının göstergeleri nelerdir)*

- *Müşteri bağlılığı nasıl ölçülmelidir?*

sorularına yanıt aranacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın genel amacı, müşterilerin özel bir hizmet işletmesine bağlılık duymalarına yol açan faktörleri anlamak amacıyla müşteri bağlılığının öncellerini

tanımlamak ve sadık müşterilerin gösterebileceği tutuma ve davranışa dayalı pozitif sonuç davranışlarının neler olduğunu belirleyerek literatüre katkıda bulunmaktır. Turizm sektöründeki tüketici örnekleri temel alınarak, bir hizmet işletmesinin sunduğu hizmetlerin tüketicisi olan bir müşterinin, o hizmet işletmesine karşı bağlılık oluşturma sürecinin (hizmet bağlılığının öncelleri) ve bu müşterilerin göstermiş olduğu bağlılığa yorumlanabilecek pozitif sonuç davranışlarının (hizmet bağlılığının sonuçları) bir modelle ortaya konulması araştırmanın teorik amacı olmaktadır. Teorik olarak ortaya konulacak müşteri bağlılık modeli çerçevesinde müşteri bağlılığının öncellerini ve sonuçlarını belirlemek ve ölçmek amacıyla geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracının geliştirilmesi ise araştırmanın uygulamaya yönelik amacı olmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Araştırmada belirlenen amaçlara ulaşılması hem teorik hem de uygulama açısından önem taşımaktadır. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığının nasıl oluştuğunu anlamak, genel olarak hizmetler, özel olarak ta konaklama hizmetleri konusundaki çalışmalara önemli bir katkıda bulunacaktır. Hizmet sektöründe müşteri bağlılığına yönelik kavramsal ve uygulama düzeyinde yapılan çalışmaların azlığı ve mevcut çalışmaların yetersizliği, araştırmada ortaya konulacak sonuçların teorik değerini daha fazla arttıracaktır.

Literatürde hizmet sektöründe müşteri bağlılığının öncellerini belirlemek ve sonuçlarını ortaya koymak amacıyla yapılan çalışmaların kapsamlı olmaması ve sınırlı sayıdaki değişkenlerle müşteri bağlılık yapısını ölçme girişimleri, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını tanımlamakta yetersiz kalmaktadır. Dolayısıyla araştırma sonucunda ortaya konulacak müşteri bağlılık modeli ve bu model çerçevesinde geliştirilecek müşteri bağlılık ölçeği, özelde konaklama işletmelerinin, genelde ise hizmet işletmelerinin bu alandaki gereksinimlerini karşılayabilecektir. Bu nedenle araştırma, teorik olduğu kadar uygulama açısından da önem taşımaktadır.

Hizmet sektöründe daha iyi bir bağlılık anlayışı kazanmanın önemi, hizmetlerin ülke ekonomilerindeki etkisinden dolayıdır. Hizmet sektörünün, 2005'te ABD'nin gayri safi yurtiçi hasılası (GSYİH) içindeki payının %77'nin üstünde olduğunu tahmin edilmektedir. Aynı şekilde, ABD'nin mevcut nüfusunun %80' ninden fazlası bir hizmet işletmesinde çalışmaktadır.

Daha özeldir ise, turizm sektörünün dünya ve ülke ekonomileri içindeki payı ile ilgilidir. Bugün turizm dünya ticaretinde petrolden sonra ikinci sıraya oturmuştur. Dünya turizmi son 40 yılda büyük bir gelişme göstermiş, 2006 yılı verilerine göre turist sayısı 691 milyon, turizm gelirleri ise 523 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Dünya Turizm Örgütünün verilerine göre, tüm dünyadaki ekonomik duraklamaya karşın, turizm sektörü bu gelişimini daha hızlı arttırarak devam ettirecek ve 2010 yılında 1050 milyon turist ve 1550 milyar USD turizm gelirin, 2020 yılında 1600 milyon turist ve 2000 milyar USD turizm gelirin ulaşacaktır.

Endüstriyel sektörler de olduğu gibi hizmet sektöründe de rekabetin araçlarında radikal değişiklikler olmaktadır. Geçmişte yeni ürün geliştirilmesi, maliyetlerin azaltılması, toplam kalite yaklaşımı gibi stratejilerle rekabet üstünlüğü sağlayan işletmeler, günümüzde müşterileri ile olan ilişkilerini geliştirerek ve onların bağlılığını kazanarak rekabet üstünlüğü sağlama yoluna gitmektedirler. Dolayısıyla müşteri bağlılığı günümüz işletmeleri için çok önemli bir rekabet aracı konumuna gelmiştir. Bu nedenle işletmeler yeni müşterilere ulaşmanın yanında, sadık bir müşteri tabanı geliştirerek müşterilerin bağlılığını kazanma yönünde çaba harcamak zorundadırlar.

Araştırma kapsamında geliştirilecek ölçek, hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin geçerli ve güvenilir bir ölçüm aracına duydukları gereksinimi önemli ölçüde karşılayabilecektir.

3.4. Araştırmanın Varsayımları

Hizmet kalitesi, değer, memnuniyet ve bağlılık literatüründe bu kavramlara ilişkin olarak ön plana çıkan ve araştırmacılar tarafından genel kabul gören aşağıdaki bilimsel gerçekler, bu çalışmada derinlemesine bir araştırma yapılmadan veya araştırmanın bir parçası olarak ele alınmadan doğru olarak kabul edilmişlerdir.

- Literatürde, müşteri memnuniyetinin iki genel kavramsallaştırılması vardır: Hizmet karşılaşması sırasında oluşan memnuniyet veya işlemsel spesifik memnuniyet (transaction-specific satisfaction) ve genel veya toplam memnuniyet.(cumulative or overall satisfaction)

Hizmet karşılaşması memnuniyeti, özel bir işlem hakkında müşterinin yargısı ile ilgilidir. Oysa toplam memnuniyet, toplam satın alımlara dayanan toplam bir değerlendirmedir ve geçmiş zamanda bir ürün veya hizmetle ilgili toplam tüketim

tecrübesidir. Bu yapıları farklı yapılar olarak onları tanımlamak önemlidir. Çünkü onları etkileyen faktörlerin bir kısmı farklı olabilir. Örneğin, hizmet karşılaşması sırasında oluşan memnuniyetin, hizmet karşılaşmasının özel niteliklerinin performansına bağlı olması daha olasıdır. (beklentiyle fiyatın tutarlılığı gibi) Oysa toplam memnuniyetin işlemlerin tamamında meydana gelen faktörlere bağlı olması daha olasıdır (bu hizmeti satın almanın kolaylığı gibi) İşlemsel spesifik memnuniyet, özel bir ürün veya hizmet karşılaşması hakkında spesifik tanımlama bilgisi sağlayabilirken, genel veya toplam memnuniyet, işletmenin geçmişi, şimdiki ve gelecekteki performansının daha esaslı bir göstergesidir.

Aynı şekilde, daha önceki işlemsel-spesifik görüşün aksine yeni yapılan çalışmalar, memnuniyetin toplam bir değerlendirme olarak kavramsallaştırılması gerektiği görüşünü ilerletmişlerdir. Dolayısıyla memnuniyet bir tutumu ifade eder. Barsky (1995), müşteri memnuniyetinin, bir duygu olduğunu ve bir ürün veya bir hizmete doğru müşterinin tutumlarını etkileyebildiğini ifade etmiştir. Tutumlar ise, davranışla arasında güçlü bir ilişki olduğundan dolayı tedarikçi için önemlidir.

Müşteri memnuniyeti, Çoklu Boyut Tutum Modeline göre (Multi-Attribute Attitude Model) aşağıdaki gibi formüle edilir.

$$A_{jk} = \sum (I_{ik} \times B_{ijk})$$

I = ürünün bir niteliği veya ürün karakteristiği

j = bir marka

k = bir müşteri veya cevaplayıcı

A_{jk} = müşterinin k' nın marka j için tutum skoru

I_{ik} = müşteri k tarafından i niteliğine verilen önem ağırlığı

B_{ijk} = j markasının niteliğinin performansına göre müşteri k'nın inancı

Dolayısıyla müşterinin memnuniyet hakkındaki tutumu yukarıdaki matematiksel eşitlikte belirtildiği şekilde gerçekleşmektedir.

-Algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde en çok kullanılan ölçeklerden birisi, müşterilerin hizmeti kullanmadan önceki beklentileri ve hizmeti kullandıktan sonraki

algılamalarının karşılaştırılmasına dayanan SERWQUAL ölçeğidir. Ancak SERWQUAL ölçeğine bazı eleştiriler yöneltilmektedir. Modelin ana eleştirileri, beklentilerin uygulaması ve aralık skorları ile ilgilidir. İlk olarak beklenti kavramı, modelde karşılaştırma standardı olarak ölçülmesi oldukça zor bir kavramdır. İkinci olarak, eğer değişkenlerin ölçümü zorsa, o halde, dolaylı olarak aralık skorları bir ölçüm aracı olarak pek güvenli olmazlar. Üçüncü olarak bazı metodolojik sorunlar ortaya çıkmaktadır. Son olarak bu boyutların genel kalite olarak ifade edilmesi şüphelidir. Bu nedenlerden dolayı SERWQUAL ölçeği algılanan hizmet kalitesini ölçmekte geçerliliği şüpheli bir ölçektir. Bunun yerine müşterinin algıladığı hizmet kalitesinin ölçümünde algılanan performansa dayalı SERVPERF yaklaşımı tercih edilmelidir.

-Algılanan hizmet kalitesinin yanıtılık, somutluluk, güvenilirlik, itimat ve empati olmak üzere beş temel boyutunun olduğu varsayılmış ve algılanan hizmet kalitesi ölçümleri, bu beş boyut üzerinden yapılmıştır.

-Müşterilerin değer algılamaları farklı açılardan ele alınıp değerlendirilmektedir. Bu açılar müşterinin değeri nasıl algıladığını, hangi faktörlerin bu değere katkıda bulunduğunu ifade eder. Müşterilerin değer algılamaları aşağıdaki eşitliklerden birisi ile ifade edilebilir:

Algılanan Değer = (Kısmi yararlar + ilişki yararları) / (Kısmi fedakarlıklar + ilişki fedakarlıkları)

Algılanan Değer = (Çekirdek çözüm + ek hizmetler) / (fiyat + ilişki maliyetleri)

Algılanan Değer = (Çekirdek değer + eklenen değer)

- Araştırma da kullanılan anket soruları, yabancı kaynaklardan alınmış ve ölçüm amacını en iyi şekilde karşılayacağı varsayılarak araştırmada kullanılmıştır.

- Anket soruları beşli Likert ölçeğiyle oluşturulmuştur. Beşli likert ölçeğinin insanların kalite, değer, güven, imaj, memnuniyet ve bağlılık algılamalarını ölçmekte kullanılabilecek en iyi ölçek olabileceği varsayılmıştır

3.5. Araştırmanın Sınırlamaları

Araştırma verilerinin toplanması aşağıdaki sınırlamalar altında gerçekleşmiş ve bu sınırlamalar dikkate alınarak yorumlanmıştır.

- İlk olarak çalışmanın konusu otel işletmeleri için bir müşteri bağlılık modeli oluşturulması olmasına karşın, veri toplama işlemine 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleri dahil edilmiş, diğer otel sınıfları araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Araştırma kapsamına sadece 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin alınmasının nedeni, bu sınıftaki işletmelerin diğerlerine göre daha üstün nitelikler göstermesidir. Böyle olmakla birlikte elde edilen sonuçların tüm otel işletmelerine genellenememesi araştırmanın olası bir sınırlaması olmaktadır.

- Araştırmaya tüm yıl boyunca faaliyet gösteren şehir merkezindeki otel işletmeleri dahil edilmiştir. Dolayısıyla dış turizme yönelik ve sezonluk olarak faaliyet gösteren kıyı otellerinin araştırma kapsamına alınmamış olması araştırmanın bir sınırlamasıdır.

- Araştırma 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli müşteriler üzerinde yürütülmüştür. Dolayısıyla araştırma bulguları yerli müşteriler tarafından algılanan müşteri bağlılık boyutlarına ilişkin olup, diğer müşterilere genelleme yapılamaz.

- Araştırmada veri toplama amacı ile kullanılan anket Ankara, İstanbul ve Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinin müşterileri üzerinde uygulanmıştır. Elde edilen bulguların tüm araştırma evrenine genellenmesi konusunda bir sorun olmamasına rağmen, yapılacak daha detaylı çalışmalarla bu genellemelerin test edilmesinde yarar vardır.

- Bu araştırma sadece hizmet kalitesi, memnuniyet, değer, güven, imaj gibi müşteri bağlılığının spesifik öncellerini dikkate almıştır. Müşteri bağlılığına değişik şekillerde katkıda bulunan diğer hizmet yapıları da olabilir. Bu nedenle bu durum çalışmanın olası bir sınırlamasıdır.

- Son olarak araştırma kapsamına otel işletmeleri alınmış olmasına rağmen ve elde edilen bulgular benzer özellik gösteren diğer hizmet işletmelerine genellenebilmesine rağmen, insan etkileşiminin otel işletmeleri gibi yoğun olmadığı hizmet sektörlerine genellenmesi konusunda sınırlamalar olabilir.

3.6. Araştırma Metodolojisi

3.6.1. Araştırma Modeli

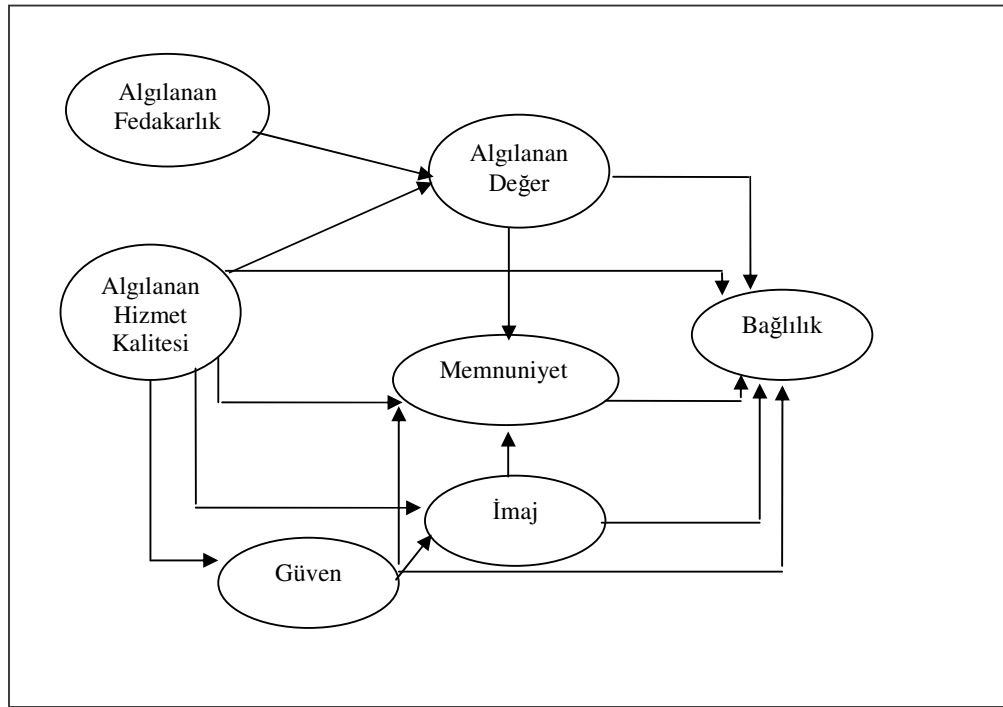
Şekil 3.1.'de gösterilen model, araştırmada kullanılması düşünülen modeldir. Model, ilgili literatür incelenerek ve modeli oluşturan bileşenlerin aralarındaki ilişkiler literatürdeki bulgular dikkate alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte söz konusu bileşenleri konaklama sektöründe eş zamanlı bir şekilde düşünüp, bir bütün olarak ortaya koyan kavramsal ve deneysel çalışmalar ortaya koymamıştır. Hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti tüm modellerde yer almalarına ve müşteri bağlılığının önemli belirleyici faktörleri olmakla birlikte, modeldeki güven, imaj, algılanan değer ve algılanan fedakarlık bileşenleri bir bütün olarak hiçbir modelde çalışılmamıştır. Modelin orijinalliği hem tüm bu bileşenlerin birlikte müşteri bağlılığı oluşturduğu varsayımından, hem de konaklama sektörü üzerinde uygulanmış olmasından kaynaklanmaktadır.

Model, müşteri bağlılığı ve bu bağlılığın sonuçları ile çeşitli anahtar hizmet yapıları arasındaki ilişkiyi yansıtır. Özel olarak model, bir hizmet sağlayıcısından tüketicilerin algılarına dayanarak hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti, değer, güven, imaj ve fedakarlığın bir arada nasıl bağlılık yaratacağını gösterir. Dolayısıyla değişkenler arasındaki neden sonuç ilişkileri incelendiğinden dolayı araştırma modeli bir nedensellik modeli olmakta ve genel olarak araştırma bir nedensellik araştırması olmaktadır.

Değişkenler arasındaki nedensellik ilişkileri Yapısal Denklemler Modelleme Tekniği (SEM) kullanılarak test edilecektir. SEM, regresyon ve faktör analizi ile kıyaslandığında görece olarak yeni bir alandır ve faktör analizi, yol analizi ve regresyon gibi bazı iyi bilinen istatistiksel teknikleri kapsayan genel bir tekniktir. SEM, bir araştırmacının regresyon denklemlerini eşzamanlı bir şekilde test etmesini sağlayan genel lineer modelin bir uzantısıdır. SEM, keşfedici bir teknikten çok genellikle doğrulayıcı bir tekniktir. Bir araştırmacının, uygun bir model bulmak için SEM'i kullanmasından çok, kesin bir modelin geçerli olup olmadığını kontrol etmesi için SEM'i kullanması daha muhtemeldir. (SEM analizleri çoğunlukla kesin keşif amaçlı bir ögeyi içermesine rağmen.) Bu, SEM'i teorik varsayımların veri aracılığıyla kontrol edilmek zorunda olduğu pazarlama, psikoloji gibi bazı disiplinlerde çok popüler yapar.

Bununla birlikte faktör analizi, çoklu regresyon kullanılarak yapılan modelleme gibi çok değişkenli analiz tekniklerinin ortak zayıflığı, bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkileri tek tek test etmelerinden kaynaklanmaktadır. SEM, aynı anda bir seri bağımlılık ilişkisini test edebildiği için aşağıdaki şekilde ifade edilen müşteri bağlılığı teorik modeli gibi bazı değişkenlerin hem bağımlı hem de bağımsız değişkenler olarak rol oynadıkları modelleri test etmekte oldukça başarılıdır.

Müşterilerin demografik özelliklerini analiz edebilmek amacıyla, frekans analizi tekniği kullanılacaktır. Demografik özelliklere ilişkin toplanan verilerin tümü kategorik verilerdir ve metrik olmadıkları için SEM modeli içerisine yerleştirerek analiz edilmeleri sorun yaratmaktadır. Bu nedenle demografik özelliklerin ölçülmesinde frekans analizi tekniği kullanılması uygun görülmüştür.



Şekil 3.1 :Otel İşletmeleri İçin Önerilen Müşteri Bağlılık Modeli

3.6.2. Araştırmanın Hipotezleri

Aşağıdaki hipotezler, araştırmaya rehberlik etmesi için bir yapı olarak görev yapar. Hipotezler, Şekilde gösterilen araştırma modelindeki yollara uygundur. Literatür kullanılarak oluşturulan hipotezler daha sonraki bölümlerde tartışılacak ve her hipotez ayrıntılı bir şekilde test edilecektir. Hipotez testlerinin ayrıntılı sonuçları sunulacak ve tartışılacaktır. Aşağıda sıralanan bu araştırma hipotezleri, test edilmesi düşünülen ana kitleye ilişkin farklı parametreleri değer olarak ifade ettikleri için sıfır hipotezini temsil etmektedirler. Analizler sonucunda sıfır hipotezleri reddedildiğinde kabul edilecek olan alternatif hipotezler (H_1), sıfır hipotezlerinin tersi oldukları için ayrıca belirtilmemişlerdir.

Modeldeki bütün yolları içeren araştırma hipotezleri aşağıda tanımlanmıştır.

-Algılanan Hizmet Kalitesi

H₁: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşterinin işletmeye olan güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır

H₄: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin işletme imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır

H₅: Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşterinin bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Algılanan Fedakarlık

H₆: Müşteri tarafından algılanan fedakarlığın, müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Algılanan Değer

H₇: Müşterinin algıladığı değerın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₈: Müşterinin algıladığı değerın müşterinin bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Müşteri Memnuniyeti

H₉: Müşteri memnuniyetinin müşteri bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- Güven

H₁₀: Müşterinin işletmeye olan güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₁₁: Müşterinin işletmeye olan güveninin işletme imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₁₂: Müşterinin işletmeye olan güveninin müşterinin bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

- İmaj

H₁₃: İşletme imajının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

H₁₄: İşletme imajının müşteri bağılılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.

3.6.3. Araştırma Yöntemi

Araştırma sürecinde kuramsal ve ampirik olmak üzere iki temel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Literatür taraması sürecinde, uluslar arası süreli yayınlardan, bilimsel kitaplardan, ulusal kongrelerde sunulan bildirilerden, ulusal süreli yayınlardan ve kamu kurumlarının istatistiklerinden yararlanılmıştır. İkincil veri analizi gibi kuramsal bir yöntemle elde edilen veriler ışığında araştırmanın teorik temeli oluşturulmuş ve bu teorik temel üzerine oturan araştırma modelinin test edilmesi için gereksinim duyulan birincil veriler, ampirik bir araştırma yöntemi olan anket uygulamasıyla toplanmıştır.

3.6.4 Araştırma Evreni ve Örnekleme

Ana kütle, Turizm Bakanlığı tarafından belgelendirilen otel işletmesi niteliğindeki konaklama tesislerinde konaklama yapan yerli müşterilerden oluşmaktadır.

Turizm Bakanlığı verilerine göre 2005 yılı itibarı ile Türkiye'deki Bakanlık tarafından belgelendirilmiş otel işletmelerinde konaklayan yerli konuk sayısı 9.576.406 kişidir. Ancak ana kütlenin çok geniş olması ve farklı coğrafi bölgelerde bulunması nedeniyle, ana kütle üzerinde tam sayım gerçekleştirilememiş ve örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfî olmayan örnekleme yöntemlerinden kararsal örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Bu nedenle araştırma ilk olarak 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde konaklayan yerli müşterilerin sayısı ile sınırlandırılmıştır. 2005 yılı verilerine göre Turizm Bakanlığında belgeli 4 ve 5 yıldızlı otellerde konaklayan yerli konuk sayısı 4.469.672 kişidir. Araştırmanın maliyeti ve süresi de dikkate alınarak araştırma İstanbul, Ankara ve Antalya illerinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmeleriyle sınırlandırılmıştır. Bakanlık verilerine göre Ankara, İstanbul ve Antalya şehir merkezinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı işletme sayısı 180, konaklayan yerli müşteri sayısı ise 2.205.641 kişidir. Yazıcıoğlu ve Erdoğan (2004:..50), $\alpha= 0.05$ ve ± 0.05 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklüklerine ilişkin aşağıdaki rakamları vermektedir.

Tablo 3.1: $\alpha= 0.05$ için Örneklem Büyüklükleri

	± 0.05 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	80	71	77
500	217	165	196
750	254	185	226
1000	278	198	244
2500	333	224	286
5000	357	234	303
10000	370	240	313
25000	378	244	319
50000	381	245	321
100000	383	245	322
1000000	384	246	323
100 milyon	384	245	323

p: Evrendeki X'in gözlenme oranı, q: (1-p): X'in gözlenmeme oranı

d= Örneklem hatası

Ana kütleyi oluşturan kişi sayısı 2 milyonun üzerinde olduğu için $p=0.8$ ve $q=0.2$ alınarak örneklem büyüklüğü 245 kişi olarak belirlenmiştir.

3.6.5. Anket Formunun Düzenlenmesi

Anket formu 58 adet sorudan oluşmakta ve üç bölüm bulunmaktadır. Formun birinci bölümünde araştırma katılımcılarının demografik özelliklerine ilişkin 5 soru bulunmaktadır.

Formun ikinci bölümünde Şekil 3.1’ de ifade edilen ve müşteri bağlılığı üzerinde dolaylı ya da doğrudan etkisi bulunan bileşenlerle ilgili sorular bulunmaktadır. Bu bileşenlerden algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik 20 soru (7-26 sorular), algılanan değeri ölçmeye yönelik 3 soru (27-29 sorular), algılanan fedakarlığı ölçmeye yönelik 3 soru (30-32 sorular), güveni ölçmeye yönelik 4 soru (33-36 sorular), imaj algılamalarını ölçmeye yönelik 5 soru (37-41 sorular) ve memnuniyeti ölçmeye yönelik 4 soru (42-45 sorular) olmak üzere toplam 39 soru bulunmaktadır.

Üçüncü ve son bölümdeki soru sayısı 14 adet olup, soruların tamamı müşteri bağlılığını ölçmeye yönelik olarak hazırlanmıştır. Bu bölümde davranışsal bağlılığı ölçmeye yönelik olarak 4 soru (46-49 sorular), tutumsal bağlılığı ölçmeye yönelik 5 soru (50-54 sorular) ve bilişsel bağlılığı ölçmeye yönelik olarak ta 5 soru (55-59 sorular) yer almaktadır.

Anket formu hazırlanırken literatür çalışması yapılmış ve ankette bulunun sorular konu ile ilgili literatürde yayınlanmış makalelerden seçilmiştir.

Algılanan hizmet kalitesi ile ilgili sorular, Parasuraman ve diğerleri (1988) tarafından geliştirilen, algılanan hizmet kalitesini beş boyutunu (yanıtlılık, somutluluk, güvenilirlik, itimat ve empati) ölçmek için kullanılan Serwqual ölçeğinin 19 maddesinin, Tsaur ve diğerleri (2002) tarafından otel bağlamına uyarlanması ile elde edilmiştir.

Araştırmada yararlanılan algılanan değer ölçeği, Dodds, Monroe ve Grewal (1991) tarafından geliştirilen ölçekten uyarlanmıştır.

Algılanan fedakarlığa ilişkin soruların tümü, Cronin, Brady ve Hult (2000) tarafından önerilen ölçekten alınmıştır.

Sirdeshmukh, Singh, ve Sabol (2002), bir işletme ve onun çalışanlarına yönelik tüketicinin güven algılamasını ölçmeye çalışan bir ölçek geliştirmişlerdir. Ölçek, bir hizmet işletmesi ve onun çalışanlarının dürüstlük ve yetkinliğinin müşteriler tarafından algılamalarını değerlendirmektedir. Sirdeshmukh, Singh, ve Sabol'un (2002) tüketici güven ölçeği, hem perakende satış hem de havayolu taşımacılığı hizmetleri bağlamında yüksek bir güvenilirlik katsayısı göstermiştir. Bu yüzden, bir hizmet işletmesine olan güveni ölçmek için 4 madde Sirdeshmuk Singh, ve Sabol (2002) temel alınarak araştırmaya uyarlanmıştır.

İmaj ölçeği O'Loughlin ve Coenders (2004) tarafından, ECSİ'nin (Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi) posta hizmetleri bağlamında uygulamasındaki kullandığı imaj ölçeğinin konaklama sektörüne uyarlanması ile oluşturulmuştur.

Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyetine yönelik ölçek maddeleri, Oliver'dan (1997) uyarlanmış ve öncelikle memnuniyetin hizmetin duygusal bir değerlendirmesi olduğunu ileri süren literatür temel alınmıştır. Oliver'in (1980) orijinal ölçeği, altı maddeden ibarettir ve yeterli bir alfa güvenilirlik katsayısı (0.82) göstermektedir. Ölçeğin daha sonraki uyarlamaları, maddelerin sayısını on ikiye çıkartmış ve üslubunu daha saf bir hale getirmiştir.

Ankette yer alan ve bağlılığı ölçmeye yönelik olarak sorulan sorular ise, farklı araştırmacıların bu konudaki yaptıkları çalışmalarda kullandıkları ölçekler temel alınarak oluşturulmuştur. Davranışsal bağlılığı ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 4 soru, Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2000) ile Bansal ve Taylor'dan (1999) uyarlanmıştır. Tutumsal bağlılığı ölçmeye yönelik olarak hazırlanan sorular ise Pong ve Yee (2001) ve Zeithaml ve diğerleri (1996) tarafından hazırlanan ölçekten uyarlanmıştır. Son olarak bilişsel bağlılığı ölçmeye yönelik olarak hazırlanan ölçek sorularında Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000) ve Pong ve Yee (2001) tarafından önerilen ölçekler dikkate alınmıştır.

Tablo 3.2 : Anket Formunda Yer Alan Soruların Oluşturulmasında Yararlanılan Kaynaklar

Değişken	Soru	Kaynak
Algılanan Hizmet Kalitesi	7-26	Parasuraman ve diğerleri (1996) Serwqual ölçeği
Algılanan Değer	27-29	Dodds, Monroe ve Grewal (1991)
Algılanan Fedakarlık	30-32	Cronin, Brady ve Hult (2000)
Güven	33-36	Sirdeshmukh, Singh ve Sabol (2002)
İmaj	37-41	O'Loughlin ve Coenders (2004)
Memnuniyet	42-45	Oliver (1997)
Davranışsal Bağlılık	46-49	Jones, Mothersbaugh ve Beatty (2000), Bansal ve Taylor (1999),
Tutumsal Bağlılık	50-54	Zeithaml ve diğerleri (1996), Pong ve Yee (2000)
Bilişsel Bağlılık	55-59	Ganesh, Arnold ve Reynolds (2000), Pong ve Yee (2000)

3.6.6. Verilerin Toplanması

Araştırmanın uygulama kısmında gerekli olan verilerin toplanması için birincil veri toplama yöntemlerinden anket yöntemine başvurulmuştur. Anket yönteminin uygulanmasında, öncelikle ana kütleyi oluşturan otellere e-posta ve telefonla ulaşılmış, anket yapmak için gerekli izin istenmiştir. Ancak otel işletmelerinden bazıları prensip olarak bu şekildeki anketleri müşterilerine doldurtamayacaklarını bildirmişlerdir. Anketi müşterileri üzerinde uygulamayı kabul eden işletmelere anketler posta aracılığıyla gönderilmiş ve otel yönetiminin gözetiminde otel görevlileri tarafından yüz yüze anket tekniği ile anketler otel müşterileri tarafından doldurularak geri gönderilmiştir. Bu aşamada 600 adet anket ilgili otellere gönderilmiş, 3 aylık bir süre sonunda 262 adet anket geriye dönmüştür. Geri dönen anketlerden 14 adet ankette eksik ya da yanlış doldurulma tespit edilmiş ve bu nedenle bu anketler analiz dışı bırakılmıştır. Dolayısıyla anket geriye dönüş oranı yaklaşık % 41 olarak gerçekleşmiştir.

3.6.7. Verilerin Kodlanması ve Düzenlenmesi

Anket formunda bulunan soru ve ifadelere katılımcıların verdikleri cevaplar, SPSS (Statistical Package for Social Sciences) 10.0 for Windows ve Lisrel 8.80 for Windows paket programları kullanılarak analiz edilmiştir. Her iki programda, sosyal

bilimlerin birçok alanında gerçekleştiren özellikle nicel araştırmalarda elde edilen verilerin analizinde kullanılmaktadır ve bu yüzden, araştırma verilerinin analizi için tercih edilmişlerdir. Analiz sırasında bu iki program eşgüdümlü olarak kullanılmıştır, çünkü barındırdıkları özellikler bakımından programlar birbirlerini tamamlamaktadır. Keşfedici faktör analizi “SPSS 10.0” ile yapılabilmesine rağmen, bu programın doğrulayıcı faktör analizi yapmak ve yapısal denklem modeli (SEM) oluşturmak gibi çok değişkenli analizler için gerekli modülleri bulunmamaktadır. Bu nedenle doğrulayıcı faktör analizi ve SEM modeli oluşturmak için Lisrel 8.80 for Windows programından yararlanılmıştır.

Cevaplayıcı tarafından anket formunda boş bırakılan soru veya ifadelere, programlar tarafından kayıp değer olarak algılanabilmeleri ve verilerin frekans dağılımlarını bozmamaları için “9” değeri verilmiştir. Hatalı kodlama olasılığını asgariye indirebilmek amacıyla tüm verilerin frekans dağılımları incelenmiştir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

**ARAŞTIRMA VERİLERİ DOĞRULTUSUNDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI
ÖLÇÜM MODELİNİN BELİRLENMESİ ve YAPISAL DENKLEM
MODELLEME TEKNİĞİ (SEM) ARACILIĞIYLA MODELİN TEST
EDİLMESİ**

4.1. Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Veri toplama sürecinde geriye dönen 262 adet cevaplanmış anket üzerinde yapılan incelemeler sonucunda eksik ve hatalı cevaplandırılmış 14 adet anket tespit edilmiş ve 248 adet ankette bulunan veriler, analiz amacıyla araştırmada kullanılmıştır. Tablo 4.1’ de görülebileceği gibi araştırmaya katılanların demografik özellikleri frekans ve yüzde değerleri istatistiği kullanılarak test edilmiştir.

Tablo 4.1’de görüldüğü üzere, araştırmaya katılan 248 kişinin, 143’ünü erkek katılımcılar ve 105’ini ise bayan katılımcılar oluşturmaktadır. Diğer bir ifadeyle araştırma katılımcılarının %58’ini erkekler ve %42’sini ise bayanlar oluşturmaktadır. Araştırma katılımcılarının cinsiyet özelliklerine göre oranlarına bakıldığında, araştırmada erkek katılımcıların daha fazla yer aldığı görülmektedir.

Araştırma katılımcılarının yaş değişkeni itibarı ile incelenmesi sonucunda ise, en fazla katılımın 21-30 yaş grubu içerisinde olduğunu söylemek mümkündür. 21-30 yaş grubunun toplam katılım oranı içindeki payı %37,1 olmakta ve bu yaş grubu içerisindeki toplam katılımcı sayısı 92 olarak görülmektedir. Bu yaş grubunu sırası ile 75 kişi ile 31-40 yaş grubu (% 30,2), 64 kişi ile 41-50 yaş grubu (% 25,8), 13 kişi ile 51 ve daha yukarı yaş grubu (%5,2) ve son olarak ta 4 kişi ile 20 yaş ve daha aşağıdaki yaş grubu (%1,6) izlemektedir. Araştırma katılımcılarının yaş grupları oranlarına bakıldığında, araştırmaya 20 yaşından daha büyük olan insanların katılım düzeyi daha fazladır.

Medeni durum değişkeni itibarı ile yapılan inceleme sonucunda ise, evli katılımcıların oranının diğer gruplardan daha yüksek olduğunu söylemek mümkündür. Araştırma katılımcılarından 185 kişi evli olduğunu ifade etmiştir ve bunların toplam katılımcıları içerisindeki oranı % 74,6’dır. İkinci sırada ise 52 kişi ile bekar grubu yer almaktadır. Bekarların toplam katılımcılar içerisindeki oranı % 21 olarak bulunmuştur. En son sırada ise 11 kişi ile dul veya boşanmış olduğunu ifade edenler yer almakta ve bunların toplam katılımcı sayısı içerisindeki oranı % 4,4 olmaktadır.

Aylık gelir değişkeni itibarı ile yapılan analiz sonucunda ise, aylık gelirin 1001-1500 YTL olduğunu belirtenlerin oranının % 39,5 ve bu kişilerin sayısının ise 98 kişi olduğu söylenebilir. Bununla birlikte bu gelir grubunu çok az bir farkla aylık gelirin 1501-2000 YTL olduğunu beyan edenler izlemektedir. Aylık geliri 1501-2000

YTL olduğunu belirten kişi sayısı 95 ve bunların oranı ise %38,3'dür. Bu iki gelir grubunun toplam içerisindeki payı ise %77,8'dir. Bu iki gelir grubunu 39 kişi ile 2000 YTL ve üzeri gelir grubu (% 15,7) ve 16 kişi ile 501-1000 YTL gelir grubu izlemektedir.

Araştırma katılımcıların eğitim durumu itibarı ile incelenmesi sonucunda frekansı en yüksek olan grubu eğitim durumunu lisans olarak belirtenlerin oluşturduğu görülmektedir. Lisans mezunu olanların toplam katılımcılar içerisindeki payı % 60,5 ile oldukça yüksek bir orandadır. Lisans mezunu olanların sayısı ise 150 kişidir. Lisans mezunu olanları sırası ile 39 kişi ile lise mezunları (% 15,7), 36 kişi ile ön lisans mezunları (% 14,5) ve 21 kişi ile lisansüstü mezunları (% 8,5) izlemektedir. Son sırada ise 2 kişi ve % 0,8 oranla ilköğretim (ilkokul ve ortaokul) yer almaktadır.

Son olarak meslek grubu değişkeni itibarı ile bir analiz yapılmış ve burada genel olarak kamu ve özel sektör şeklinde bir ayırım yapılmıştır. Araştırma katılımcılarından 91 kişi kamu sektöründe görev yaptığını ifade ederken, 157 kişi ise özel sektörde çalıştıklarını bildirmişlerdir. Bu grupların oranları ise sırası ile %36,6 ve %63,4'dür.

Tablo 4.1. : Araştırma Katılımcılarının Demografik Özellikleri

Demografik Faktörler		Katılımcılar	
		Frekans	%
Cinsiyet	Kadın	105	42,3
	Erkek	143	57,7
	Toplam	248	100
Yaş	20 yaş ve altı	4	1,6
	21-30 yaş arası	92	37,1
	31-40 yaş arası	75	30,2
	41-50 yaş arası	64	25,8
	51 yaş ve üstü	13	5,2
	Toplam	248	100
Medeni Durum	Bekar	52	21
	Evli	185	74,6
	Boşanmış	11	4,4
	Toplam	248	100
Gelir Düzeyi	501-1000 YTL	16	6,5
	1001-1500 YTL	98	39,5
	1501-2000 YTL	95	38,3
	2000 YTL ve üzeri	39	15,7
	Toplam	248	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	2	0,8
	Lise	39	16,5
	Ön lisans	36	31
	Lisans	150	60,5
	Lisansüstü	21	8,5
	Toplam	248	100
Meslek	Kamu Sektörü	91	36,6
	Özel Sektör	157	63,4
	Toplam	248	100

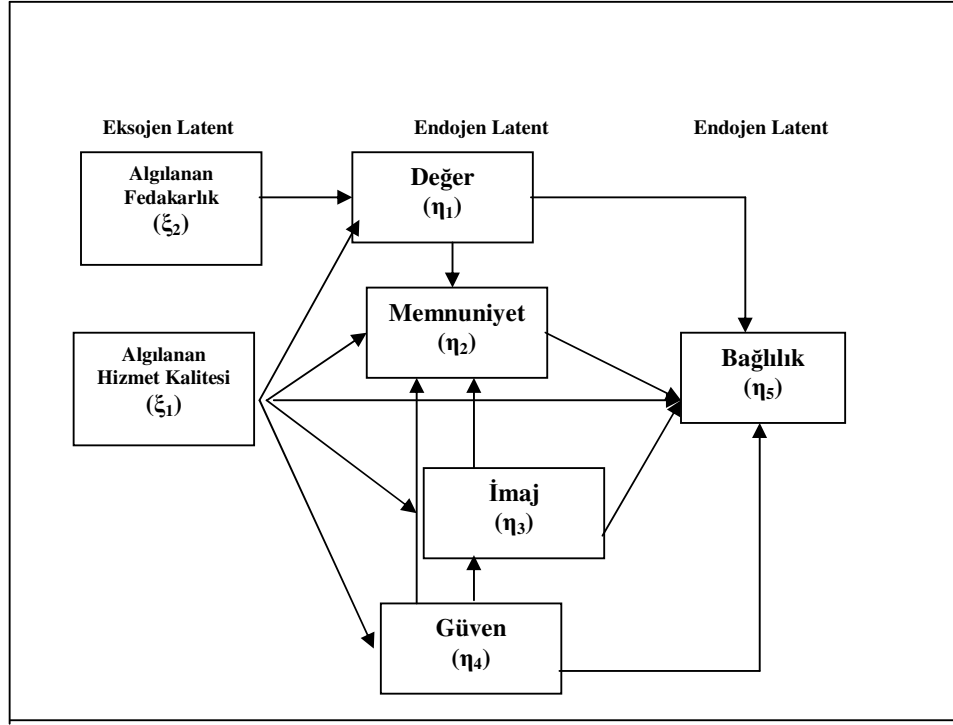
4.2. Müşteri Bağlılığı Modelinin Test Edilmesi

Araştırmanın temel amacı müşteri bağlılığının öncellerini belirleyip, sadık bir müşteriden beklenen olumlu sonuç davranışlarının neler olduğunun ortaya konulmasıdır. Bu amacı gerçekleştirmeye yönelik olarak, önceki bölümde literatür bulgularından yola çıkarak araştırma hipotezleri oluşturulmuş ve bu hipotezler doğrultusunda teorik bir model ortaya konulmuştur. Yapısal Denklem Modelleme

Tekniği (SEM) kullanılarak bu modelin test edilmesi sonucu ortaya konulacak olan final modeli, araştırmanın amacına ulaşılmasını sağlayacaktır.

Yapısal eşitlik modellerinin (Structural Equating Modelling SEM) en temel özelliği tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Temelde her araştırma girişimi, araştırmacının daha önceden kendi kafasında oluşturmuş olduğu bir teorik temel çerçevesinde yapılan bir sorgulama girişiminden başka bir şey değildir. Bu çerçevede, hemen her yapısal eşitlik çalışmasında, araştırmacının mutlaka veri toplamaya başlamadan önce kafasında bir teorik çerçeve oluşturması gerekmektedir. Bu teorik çerçevenin araştırmacı için önemi, ele aldığı değişkenler arasındaki ilişkiyi açıklamasıdır. Yani, elinde bir dizi değişken bulunan araştırmacı, bu değişkenler arasındaki ilişkiyi araştırmaya başlamadan önce, teorik olarak bu değişkenler arasında olası ilişki örüntüsünü veya örüntülerini belirlemek zorundadır. Zaten temel olarak yapısal eşitlik analizlerinin amacı, önceden belirlenen bu ilişki örüntüsünün veri tarafından doğrulanıp doğrulanmadığını ortaya koymaktır. Bu nedenle SEM çalışmaları oldukça spesifik hipotezlerin test edilmesinde kullanılır. (Şimşek; 2006:1)

Buna paralel olarak SEM kullanılarak bir modelin test edilebilmesi için öncelikle teorik bir modelin ortaya konulması, modelde yer alan nedensellik ilişkilerinin diyagram yardımıyla açıkça belirtilmesi ve diyagramın ölçüm modeline çevrilmesi gibi üç aşamadan geçilmesi gerekmektedir.(Hair ve diğerleri; 1998) Şekil’de görüldüğü gibi, modeldeki değişkenlerin eksojen ve endojen değişkenler olarak sınıflandırılması ve aralarındaki ilişkilerin oklar aracılığıyla gösterilmesiyle ilk iki aşama tamamlanmış olmaktadır.



Şekil 4.1. : Müşteri Bağlılığı Teorik Modeli

Ortaya konulan teorik modelin SEM’de kullanılabilecek bir ölçüm modeline dönüştürüldüğü üçüncü aşamada öncelikle keşfedici faktör analizi uygulanarak, gözlemlenebilir (manifest) değişkenlerin serbestçe faktörlere yani gizli (latent) değişkenlere yüklenmesi sağlanmalı ve daha sonra öne sürülen araştırma hipotezleri tarafından model yapısının desteklenme derecesi, değişkenlerin veya faktörlerin manipüle edilebildiği doğrulayıcı faktör analiziyle test edilmelidir. (Hair ve diğerleri;1998)

Bununla birlikte ölçüm modelinin temel yapısı keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi ile belirlenmeden önce, verinin elde edilmesini sağlayan ölçeğin güvenilirliği ve geçerliliğinin araştırılması gerekmektedir. Bu nedenle ölçüm modelini belirlemeye geçmeden önce araştırmada veri toplama amacıyla kullanılan anket formu güvenilirlik ve geçerlilik yönünden analiz edilecektir.

4.2.1. Müşteri Bağlılık Ölçeğinin Güvenilirliği

Ölçeğin taşınması gereken özelliklerden birisi olan güvenilirlik, bir ölçme aracıyla aynı koşullarda tekrarlanan ölçümlerde elde edilen ölçüm değerlerinin kararlılığının bir göstergesidir. (Öncü:1994)

SPSS 11.0 paket programı kullanılarak yapılan güvenilirlik analizi sonucuna bulunan Cronbach alfa değeri 0,9418'dir. Bu sonuçların yer aldığı tablo araştırmanın ekler kısmında verilmiştir. Bir ölçeğin güvenilir olabilmesi için hesaplanan alfa değerinin minimum 0,60 olması gerekmekte, 0,70'in üzerindeki katsayılar ise yüksek bir güvenilirlik olduğunu göstermektedir. Cronbach alfa katsayısı 1 değerine ne kadar yakın değer alırsa, ölçeğin güvenilirliği o derece yüksek olmaktadır. Hesaplanan Cronbach alfa değerinin 1 değerine çok yakın bir değere ulaşmış olması, ölçeğin güvenilirliğinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bununla birlikte, ölçeğin güvenilirliğini belirlemek amacıyla sadece Cronbach alfa değerine bakılmamış, ölçeği oluşturan maddelerin ölçeğin bütünü ile olan korelasyonlarına (item-total) ve genel Cronbach alfa katsayısına yaptıkları katkıya da bakılmıştır. Özdamar'a göre (1999:522), madde ile ölçeğin bütünü arasındaki korelasyonlar ölçeğin toparlanabilirliğini bozacak şekilde negatif olmamalı ve ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunabilmeleri için 0,25 değerinden büyük olmaları gerekmektedir. Ayrıca Baş'a göre (2001:191), her bir maddenin Cronbach alfa değeri, ölçeğin genel alfa değerini geçmemeli ve bir ölçek maddesi bu ölçüte uymuyor ve bu madde ölçekten çıkarıldığında genel alfa değeri yükseliyorsa, bu madde ölçekten çıkarılmalıdır.

Tablo incelendiğinde, ölçekteki 30 ve 31. maddelerinin negatif değerler aldıkları ve ölçeğin içsel tutarlılığına katkıda bulunmadıkları anlaşılmış ve 32, 49 ve 50. maddelerin ise 0,25 değerinin altında bir değer aldığı görülmüştür. Bu maddeler ölçekten çıkarıldığında ölçeğin Cronbach alfa katsayısının 0,9481 ve standart alfa katsayısının ise 0,9501 değerine yükseldiği görülmüştür. Ölçekteki 32, 33 ve 34 maddeler, algılanan fedakarlığı ölçmeye yönelik olarak oluşturulan maddeler olduğundan ve ölçekten çıkarıldıklarından dolayı bu analiz aşamasında araştırma hipotezlerinden H_6 hipotezi reddedilmiştir. Bununla birlikte ölçekte yer alan 53. maddenin alfa değeri (0,9484) ölçeğin genel alfa değerini geçmiş olmakla birlikte,

standart alfa değerinin altında kaldığından dolayı bu maddenin ölçekte bırakılmasına karar verilmiştir. Ölçekte yer alan diğer tüm maddelerin ise pozitif ve 0,25 değerinden büyük oldukları ve diğer hiçbir maddenin alfa değerinin ölçeğin genel alfa değerinden yüksek olmadığı belirlenmiştir.

4.2.2. Müşteri Bağlılık Ölçeğinin Geçerliliği

Geçerlilik, bir ölçme aracının ölçmeyi amaçladığı özelliği, başka herhangi bir özellik ile karıştırmadan, doğru ölçebilme derecesidir. (Tekin:1977) Bir ölçmenin geçerli sayılabilmesinin ilk koşulu onun güvenilir olmasıdır. Güvenirlik, geçerlik için gerekli koşul olmasına rağmen, yeterli koşul değildir. Güvenilir bir ölçek her zaman geçerli olmayabilir. Uygun bir yöntemle, ölçme aracının güvenilirliği saptansa bile, güvenirliliğin ölçme aracının kararlılığı ile ilgili olmasından dolayı, yapılan işlem “Kullanılan ölçüm aracıyla ne ölçölmek isteniyor?”, “Maddeler, amaç doğrultusunda ölçölmek istenilen şeyi doğru olarak ölçebilir mi?” sorularına cevap veremez. (Gümüş:1977). Bu nedenle, davranışsal özellikleri ve bunlardan da özellikle bilişsel ve duyuşsal yönü baskın olanları ölçerken kullanılan ölçme aracının, ölçölmek istenilen özelliğe yönelik ölçme dereceleri araştırılmalıdır. (Özçelik:1981)

Iğbaria vd. (1995) göre, araştırmada kullanılan ölçeğin, ayırma (discriminant) ve birleşme (convergent) geçerliliklerini sağlaması, ölçeğin genel geçerliliğinden bahsedilmesi için yeterlidir. Bu amaçla keşfedici faktör analizine başvurulmuştur. Faktör analizinin, yapı geçerliliği çalışmaları ile yakından ilişkisi vardır. Özellikle ölçek geliştirme sürecinde geliştirilen ölçeğin ölçölmek istenen özelliğin hangi boyutlarında ölçme yaptığını ortaya çıkarmak / keşfetmek (explore) ya da halihazırda geliştirilmiş bir ölçeğin gerçekten beklenen şekilde ölçme yaptığını doğrulamak ya da yanlışlamak (confirmatory) amacıyla faktör analizinden yararlanılabilir. Bu nedenle araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliliklerinin sınanması için öncelikle keşfedici faktör analizi yapılması gerekmektedir.

4.2.3. Müşteri Bağlılığı Ölçüm Modelinin Belirlenmesi

Güvenirliliği ve geçerliliği kanıtlanmış bir ölçek yardımıyla toplanan araştırma teorik modeline ilişkin verilerin, açıklayıcı ve doğrulayıcı olmak üzere iki farklı faktör analizine tabi tutularak bir ölçüm modelinin belirlenmesi, SEM sürecindeki en önemli aşamadır. Dolayısıyla bu aşamada keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizi aracılığıyla, bir

ölçüm modeli oluşturulacak, daha sonra bu model yapısal modelin tahmini için kullanılacaktır.

4.2.3.1. Keşfedici Faktör Analizi

Keşfedici faktör analizi, verilerin kovaryans yada korelasyon matrisinden yararlanılarak birbirleri ile ilişkili p sayıda değişkenden daha az sayıda ($k < p$) ve birbirlerinden bağımsız yeni değişkenler (faktör) türetmek üzere yararlanılan faktör analizidir. (Özdamar:2002) Bu yöntem ile p sayıda değişkenden orijinal değişkenliği yüksek oranda açıklayan daha az sayıda faktör belirlenir ve bu faktörlerin faktör yükleri, faktör katsayıları, faktör skorları hesaplanır ve orijinal değişkenlerle yüksek oranda ilişkili fakat kendi aralarında ilişkisiz skorlar türetilir (Özdamar:2002).

Özellikle sosyal bilimlerde, her bir maddenin hangi diğer maddelerle gruplaşma yaptıklarını (benzer amaca yöneldiklerini), bu maddelerin bu gruplara ne güçle bağlandıklarını görmek amacıyla keşfedici faktör analizi sıklıkla kullanılmaktadır.

Keşfedici faktör analizi modelde yer alan eksojen ve endojen değişkenler için ayrı ayrı incelenmiş ve faktör yükünün taban değeri 0,60 olarak belirlenmiştir.

Araştırmada önerilen modelde eksojen (girdi) değişkenleri olarak algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fedakarlık alınmıştır. Ancak bir önceki aşamada yapılan güvenilirlik analizi sonucunda algılanan fedakarlığa ilişkin 2 ölçek maddesinin negatif değerler almasından ve bir ölçek maddesinin de 0,25 değerinin altında bir değer almasından dolayı buna yönelik olarak oluşturulan hipotez reddedilmiş ve bu yapı modelden kaldırılmıştır. Dolayısıyla tek eksojen değişken olarak algılanan hizmet kalitesi ele alınmıştır. Bu eksojen değişken için faktör analizine başvurulmuş ve bu analizde kullanılan korelasyon matrisi ayırma geçerliliği için incelenmiştir.

Bu aşamada faktör modelinin uygunluğunu test etmek gerekmektedir. İlk test, ana kütlenin bütünlüğünü test eden ve Barlett tarafından geliştirilen “küresellik” (sphericity) testidir. Bu test, ana kütle içindeki değişkenler arasında bir ilişki var olup olmadığını test eder. H_0 hipotezi ilişkinin olmadığını, H_1 hipotezi ise bir ilişkinin var olduğunu gösterir. Özdeşli matrisi olarak adlandırılan bu matris türünde, köşegen (diagonal) terimler 1 ve köşegen dışındakiler de 0 olarak değer alır. Bu test sonucunda katsayı düşük çıkarsa sıfır hipotezi, yüksek çıkarsa da alternatif hipotez kabul edilir.

Sıfır hipotezinin kabulü söz konusu olursa, faktör analizine devam etmenin bir anlamı kalmaz. Değişkenlerin sorgulanması ve yeniden düzenlenmesi gerekir. (Nakip; 2003:4)

Faktör analizinin geçerliliğini daha baştan gösteren bir diğer test de KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) testidir. Bu test, örnekleme yeterliliğini ölçmeye yarayan bir test olup, örnek büyüklüğü ile ilgilenir. Burada, gözlenen korelasyon katsayılarının büyüklüğü ile kısmi korelasyon katsayılarının büyüklüğü karşılaştırılır. Bu testin değeri küçük çıkarsa, çift olarak değişkenler arasındaki korelasyon ilişkisinin diğer değişkenlerce açıklanamayacağını gösterir. Bu durumda da faktör analizine devam etmek doğru olmaz. KMO bir oran olup, %60'ın üzerinde olması arzulandır. (Nakip; 2003:409) Sonuç olarak, faktör analizinin gerçekleştirilebilmesi için Barlett küresellik testi kapsamında bulunan X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin %60'ın üzerinde olması gerekmektedir. Eksojen değişkene ilişkin olarak Principal Components ve Varimax faktör rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ilk faktör analizi sonucunda X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin 0,931 olduğu sonucu bulunmuştur. Bununla birlikte 10 ve 24. maddelerin faktör yükleri taban değer olarak belirlenen 0,60 değerinin altında kaldıklarından dolayı bu ölçek maddeleri ölçekten çıkarılmış ve faktör analizi tekrarlanmıştır. Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda algılanan hizmet kalitesini ölçmeye yönelik oluşturulan ölçeğin tüm maddelerinin sorunsuzca 5 faktöre yüklendikleri, faktör yüklerinin 0,60 değerinin üzerinde olduğu görülmüş ve 5 alt kalite boyutu tarafından açıklanan toplam varyans değerinin % 74 olduğu, X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin 0,931 belirlenmiştir. Bu durum, maddeler ile ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir.

Ancak itimat alt kalite boyutunu ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 23. ölçek maddesinin empati alt kalite boyutuna yüklendiği görülmüştür. Bununla birlikte algılanan hizmet kalitesini en fazla açıklayan faktörün, güvenilirlik faktörü (%49,75) olduğu, bu faktörü sırasıyla somutluluk (% 8), yanıtlılık (% 6,91), empati (%4,84) ve itimat (%4,31) faktörlerinin izlediği sonucuna ulaşılmıştır. Özdamar'a göre (2002:238) önceden belirlenmiş bir faktör yapısının öngörülmediği keşfedici faktör analizinde ortaya çıkan faktörlere ait faktör yükleri yüksek ve eğer bu faktörler toplam varyansın % 67'sinden fazlasını açıklıyorsa, ele alınan kavrama ilişkin en uygun faktör yapısı elde edilmiş demektir. Eksojen değişkene ilişkin yapılan bu analiz sırasında kullanılan ve Ek'te verilen korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenleri ait oldukları faktörler

dışındaki diğer faktörlerle yüksek korelasyon ilişkisine sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmada ele alınan algılanan hizmet kalitesi faktörü, cevaplayıcıların hizmet kalitesi algılamalarının farklı yönlerini ele almakta (ayırma geçerliliği) ve farklılıkların toplamı hizmet kalitesi algılamalarını en iyi şekilde açıklamaktadır (birleşme geçerliliği).

Algılanan hizmet kalitesi eksojen (dışsal) değişkenine ait keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 4.2.'de verilmektedir.

Tablo 4.2. : Eksojen Değişkenler Keşfedici Faktör Analizi

Eksojen Değişkenler KFA				
(Girdi Değişkeni -Algılanan Hizmet Kalitesi)				
Keşfedici Faktör Analizi				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Güvenilirlik	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri (λ)	Cronbach α
		Güvenilirlik1	0,615	0,8817
		Güvenilirlik2	0,653	
		Güvenilirlik3	0,669	
		Güvenilirlik4	0,757	
	Somutluluk	Güvenilirlik5	0,775	0,8884
		Somutluluk 1	0,823	
		Somutluluk 2	0,811	
		Somutluluk 3	0,791	
	Yanıtlılık	Somutluluk 4	0,662	0,8826
		Yanıtlılık 1	0,785	
		Yanıtlılık 2	0,729	
		Yanıtlılık 3	0,818	
	Empati	Yanıtlılık 4	0,608	0,7132
		Empati 1	0,624	
		Empati 2	0,825	
	İtimat	Empati 3	0,773	0,8409
		İtimat 1	0,783	
			İtimat 2	0,743
KMO: 0,921				

Barlett Küresellik Testi: χ^2 : 2929, df: 190, $p < 0,001$

Keşfedici faktör analizi ikinci olarak modeldeki endojen latent (içsel-örtük) değişkenler için uygulanmıştır. Modelde endojen latent değişken olarak ele alınan değişkenler sırasıyla algılanan değer, memnuniyet, imaj güven ve bağlılıktır. Ancak bağlılık değişkenini açıklayan yapılar farklı olduğu için, bu değişkene ilişkin olarak ayrı bir faktör analizi gerçekleştirilmesi kararlaştırılmıştır. Dolayısıyla bu aşamada yapılacak olan faktör analizine 4 endojen latent değişken (değer, memnuniyet imaj, güven) dahil edilmiştir.

Endojen latent değişkenlere ilişkin olarak yapılan faktör analizinde, maddelerin hangi faktörlere yüklendiğini belirlemek amacıyla, özdeğeri (eigenvalue) 1' in üzerinde bulunan faktörler dikkate alınmıştır.

Principal Components ve Varimax rotasyon yöntemleri kullanılarak yapılan ilk faktör analizi sonucunda X^2 değeri anlamlı ve KMO değeri 0,877 olarak bulunmuş ve özdeğeri 1'in üzerinde bulunan 4 faktör belirlenmiştir. Bu faktörler sırasıyla imaj, memnuniyet, değer ve güven faktörleri olarak adlandırılmıştır. Bununla birlikte güven faktörünü ölçmeye yönelik olarak hazırlanan 33. ve 34. ölçek maddelerinin faktör yükleri, taban değer olarak belirlenen 0,60 değerinin altında kaldığından bu maddeler ölçekten çıkarılarak faktör analizi tekrarlanmıştır.

Yapılan ikinci faktör analizi sonucunda, tüm maddelerin sorunsuzca 4 faktöre yüklendiği, X^2 değerinin anlamlı ve KMO değerinin 0,878 olduğu, tüm faktörlerin faktör yüklerinin taban değer olarak belirlenen 0,60 değerinin üzerinde olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, genel olarak maddeler ile ait oldukları faktörler arasında büyük ve önemli bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans ise % 73'dür. Dolayısıyla bu faktörler ölçülmek istenen yapının yaklaşık %73'ünü açıklayabilmektedir.

Tüm bu sonuçlar ölçek maddelerinin ilgili oldukları faktörleri sorunsuzca açıklayabildiğini göstermektedir. Endojen değişkenlere ilişkin yapılan bu analiz sırasında kullanılan ve ek'te verilen korelasyon matrisi incelendiğinde değişkenlerin ait oldukları faktörler dışındaki diğer faktörlerle genel olarak yüksek korelasyon ilişkisine sahip olmadıkları anlaşılmıştır. Sonuç olarak ölçekte yer alan ve endojen latent değişkenleri ölçmek için kullanılan maddelerin ayırma ve birleşme geçerliliğine sahip

oldukları görülmektedir. Endojen latent değişkenlere yönelik olarak yapılan faktör analizi sonuçları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 4.3. : Endojen Değişkenler Keşfedici Faktör Analizi

Endojen Latent Değişkenler (Çıktı değişkenleri: İmaj- Memnuniyet-Değer-Güven)			
Keşfedici Faktör Analizi			
	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri (λ)	Cronbach α
İmaj	İmaj 1	0,656	0,8670
	İmaj 2	0,754	
	İmaj 3	0,793	
	İmaj 4	0,718	
	İmaj 5	0,780	
Memnuniyet	Memnuniyet 1	0,748	0,8992
	Memnuniyet 2	0,819	
	Memnuniyet 3	0,835	
	Memnuniyet 4	0,815	
Değer	Değer 1	0,795	0,8196
	Değer 2	0,871	
	Değer 3	0,779	
Güven	Güven 1	0,893	0,7748
	Güven 2	0,835	
KMO: 0,878			
Barlett Küresellik Testi: χ^2 : 1898, df: 91, p<0,001			

Keşfedici faktör analizi, son olarak teorik modelde yer alan bağıllık endojen değişkeni için yapılmıştır. İlgili literatürde bağıllığın üç boyutlu bir yapı olduğu, bu boyutların ise davranış, tutum ve biliş olduğu genel kabul görmektedir.

Bağıllık bu üç boyutunu belirlemeye yönelik olarak yapılan faktör analizinde X^2 değeri anlamlı ve KMO değeri 0,888 olarak bulunmuş ve özdeğeri 1'in üzerinde bulunan 3 faktör belirlenmiştir. Literatüre uygun bir şekilde bu faktörler biliş, davranış ve tutum olarak belirlenmiştir. Bu faktörler tarafından açıklanan toplam varyans % 72 olarak bulunmuştur. Diğer bir ifadeyle bu üç yapı, bağıllık örtük değişkeninin % 72'sini açıklamaktadır. Bağıllığı en çok açıklayan faktör biliş iken (% 54) bu faktörü davranış

(%9) ve tutum (%8) faktörleri izlemektedir. Benzer şekilde tüm maddelerin faktör yükleri taban değer olarak belirlenen 0,60 değerinin üzerinde belirlenmiş ve korelasyon matrisi incelendiğinde, tüm maddelerin ait oldukları faktörler ile yüksek korelasyon ilişkisine sahip oldukları ve ait olmadıkları faktörler ile düşük korelasyona sahip oldukları görülmüştür. Bu durumda bağlılık örtük değişkenini ölçmeye yönelik olarak oluşturulan ölçek maddelerinin ayırma ve birleşme geçerliliklerine sahip oldukları görülmektedir.

Endojen değişkenlere yönelik olarak yapılan keşfedici faktör analizi sonuçları aşağıdaki Tablo 4.4.'de gösterilmektedir.

Tablo 4.4.: Bağlılık Endojen Değişkeni Keşfedici Faktör Analizi

Endojen Değişkenler (Çıktı değişkenleri: Bağlılık)				
Keşfedici Faktör Analizi				
Bağlılık	Biliş	Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yükleri (λ)	Cronbach α
		Biliş 1	0,756	0,8376
		Biliş 2	0,741	
		Biliş 3	0,755	
		Biliş 4	0,664	
	Davranış	Biliş 5	0,697	0,7366
		Davranış 1	0,770	
		Davranış 2	0,812	
	Tutum	Davranış 3	0,616	0,7814
		Tutum 1	0,693	
		Tutum 2	0,725	
		Tutum 3	0,737	
			Tutum 4	0,738
KMO: 0,888				
Barlett Küresellik Testi: χ^2 : 1152, df: 66, p<0,001				

4.2.3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Doğrulayıcı Faktör Analizi (CFA, Confirmatory Factor Analysis), keşfedici faktör analizi ile belirlenen faktörlerin, hipotezle belirlenen faktör yapılarına uygunluğunu test etmek üzere yararlanılan faktör analizidir. Hipotetik olarak; faktörler (latent variables) ile faktörleri belirlemede majör rol oynayan değişkenler (manifest variables) arasında önemli ilişkinin bulunmadığı hipotezini test etmek amacıyla yararlanılan bir yöntemdir. Keşfedici Faktör Analizi ile belirlenen faktörler ile veri matrisindeki değişkenlerden yararlanılarak, faktörler ile değişkenler arasında bir uyum yani yüksek korelasyon olup olmadığı araştırılır. (Özdamar: 2002)

Doğrulayıcı faktör analizine, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan faktör yapısına en uygun yapıya sahip bir ölçüm modelini ortaya çıkartmak amacıyla başvurulmaktadır. (Hair ve diğerleri;1998: 598) Doğrulayıcı faktör analizi, bir kültürde geliştirilmiş bir ölçeğin başka bir kültüre uyarlamasını yaparken özellikle kullanılabilecek bir geçerlilik kanıtı bulma yöntemidir.

Doğrulayıcı faktör analizi sırasında değişkenlere ilişkin olarak LISREL 8.80 for Windows programı tarafından oluşturulan kovaryans matrisi kullanılmıştır. Doğrulayıcı faktör analitik modellerin kestirilmesinde yaygın bir şekilde Maksimum Benzerlik Tahmini (Maximum Likelihood Estimation) yöntemi kullanılmaktadır. Parametre tahminleri, manifest değişkenlere ilişkin kovaryans yapısının, bu değişkenlerin ait oldukları latent değişkenler tarafından temsil edilip edilmediklerini göstermektedir. Bir latent ve manifest değişken arasında bulunan parametre tahmin değerinin pozitif, 0,50 ile 0,99 değerleri arasında, teorik değerlerinin üzerinde t değerine sahip ($t > 1,96$) ve istatistiksel olarak anlamlı ($p < 0,001$) olması, değişkenin ait olduğu faktöre yüklendiği anlamına gelmektedir.

Eğer parametre değerleri negatif veya 1 değerinden büyük çıkarsa Heywood Vakası olarak adlandırılan durumla karşılaşılır ve bu durumdaki değişkenler, öngörülen faktör yapısına uygun olmadıklarından dışarıda bırakılarak faktör analizinin tekrarlanması gerekir. (Hair ve diğerleri;1998:620)

Ayrıca, değişkenlere ilişkin tahmin edilen t değerleri $\alpha = 0,95$ önem derecesinde t teorik değeri (tablo değeri) olan 1,96 değerlerinin üzerinde meydana gelmelidir. (Hair ve diğerleri;1998:623)

Bununla birlikte bu modellerin kestirim sonuçlarının geçerliği ise yine Ki-Kare test istatistiği ile test edilmektedir. Ancak Ki-Kare test istatistiği örneklem genişliğine bağlı olarak tutarsız sonuçlar verebilmektedir. (Hair ve diğerleri:1998) Oysa faktör çözümlmeleri büyük örneklem genişlikleri gerektirdiği için bu durumlarda Ki-Kare test istatistiği yerine birçok alternatif ölçüt geliştirilmiştir. Ki-kare değerlerinin örneklem genişliklerine yönelik duyarlılığını gidermek için Ki-Kare değerlerinin serbestlik derecelerine bölünerek (χ^2/df), yapay bir şekilde standartlaştırılması yöntemine gidilmiştir (Hoelter: 1983). Bu ölçütler ölçme modellerinin kestirilmesi ve test edilmesi ilkesiyle çalışan doğrulayıcı faktör çözümlmelerinde söz konusudur. Aynı zamanda bu ölçütler uyum iyiliği (goodness-of-fit) ve uyum eksikliği (lack-offit) olarak iki farklı yapı da olabilmektedir. (Mulaik ve diğerleri:1989)

Doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan uyum indeksleri (goodness fitting) ve uyum eksikliği (lack of fitting) üzerine çok çeşitli çalışma söz konusudur. Bununla birlikte uyum indeksi ve uyum eksikliği indeksi olarak geliştirilmiş 30'dan fazla indeks bulunmaktadır (Marsh, Balla ve McDonald:1988). Ancak bu indeksler her zaman birbirleriyle tutarlı sonuçlar vermediğinden dolayı en iyi uyum indeksi konusunda görüş ayrılıkları vardır. Bu nedenle model kestirimi içeren çalışmalarda Jaccard ve Wan (1996) en az 3 indeksin, Kline (1998) ise en az 4 indeksin rapor edilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Steiger (1990) ise en iyi uyum katsayısı diye bir kavramın olmadığını ifade etmektedir.

Bu tür indeksler uyum ya da uyum eksikliği indeksleri gibi iki farklı sınıfta ele alınabileceği gibi, ilgili literatürde daha yaygın bir sınıflama söz konusudur. Bu konudaki en temel sınıflamaya göre uyum ve uyum eksikliği indeksleri 2 kategoride ele alınmaktadır; Mutlak Uyum İndeksleri (absolute fit indexes), Artan ya da Görelî Uyum İndeksleri (incremental or relative fit indexes) (Widaman ve Thompson: 2003)

Mutlak Uyum İndeksleri kestirilen tüm modelin tutarlılığını göstermektedir (Hair ve diğerleri:1998). Bu kategoride yer alan ve sıkça kullanılan uyum ölçütleri; Ki-Kare (χ^2), Uyum İyiliği İndeksi (Goodness of Fit Index-GFI), Yaklaşıklık Hata Kareler Ortalaması Karekökü, (Root Mean Square Error of Approximation, RMSEA) ve Hata Kareler Ortalaması Karekökü, (Root Mean Square Residual, RMSR) ve

Standartlaştırılmış Hata Kareler Ortalaması Karekökü (SRMR) ölçütleri olarak ifade edilmektedir.

Görelî uyum indeksleri ise Karşılaştırmalı Uyum İndeksi, (Comparative Fit Index, CFI), Normlaştırılmış Uyum İndeksi, (Normed Fit Index, NFI) ve Normlandırılmamış Uyum İndeksidir. (Non-normed Fit Index NNFI).

Uyum indeksleri, modelin kabul edilip edilemeyeceğine ilişkin bir takım kabul edilebilir sınır değerler kullanılarak yorumlanmaktadır. Dolayısıyla, yapılan analizler sonucunda üretilen uyum istatistiklerinin belirli değerlerin üzerinde veya altında olması istenir. Tarihsel olarak kullanılan ilk uyum istatistiği Ki-Kare'dir. (χ^2) Bir modelin kabul edilebilir olması için χ^2 değerinin anlamlı olmaması gerekir. Ki-Kare istatistiği, evren kovaryans matrisi ile örneklem kovaryans matrisinin birbirine uyumuna bakar ve söz konusu değer anlamlı çıkması, bu iki kovaryans matrisinin birbirinden farklı olduğunu gösterir. Oysa ki SEM çalışmalarında istenen durum, iki kovaryans matrisi arasında yani teorik beklentiler ile veri arasında farkın olmamasıdır. Bu durumda Ki-Kare değerinin anlamlı olmaması beklenir.

Ancak uygulamada Ki-Kare değerinin genellikle anlamlı çıktığı görülmektedir. Çünkü bu değer, örneklem büyüklüğüne oldukça duyarlıdır. Özellikle çok küçük örneklerde, söz konusu değer daha kolay bir şekilde anlamsız çıktığı bilinmektedir. Buna karşın çok büyük örneklerde de bu değer neredeyse her zaman anlamlı çıkmaktadır. Bu nedenle bunun yerine başka bir hesaplama χ^2 değerinin serbestlik derecesine (df) bölünmesiyle yapılır ve bu oranın 2 veya altında olması, modelin iyi bir model olduğunu, 3 veya daha altında bir değer olması ise, modelin kabul edilebilir bir uyum iyiliğine sahip olduğunu gösterir. (Şimşek;2006:14)

Tablo 4.5 : Doğrulayıcı Faktör Analizinde Uyum İndeksi Ölçütleri

RMSR	≤ 0.05	(Jöreskog, 1993)
RMSEA	≤ 0.08	(Jöreskog, 1993)
AGFI	≥ 0.80	(Jöreskog, 1993)
GFI, CFI, NFI,	≥ 0.90	(Jöreskog, 1993)
RFI, IFI, TLI	≥ 0.90	(Jöreskog, 1993)

Keşfedici faktör analizinde olduğu gibi, doğrulayıcı faktör analizi yapılırken de teorik modelde yer alan eksojen ve endojen değişkenler için ayrı ayrı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Ancak SPSS 11.0 programının doğrulayıcı faktör analizi için gerekli modülü bulunmadığından, bu analiz sırasında LISREL 8.80 for Windows paket programı kullanılmıştır.

Ancak analizleri yapmakta kullanılan LISREL 8.80 for Windows paket programı, gözlemlenen değişkenler için referans değişkeni olarak adlandırılan bir değişkene, örtük değişkeni sabitlediğinden dolayı bu referans değişkenlerin t değerleri gösterilmemektedir. Bu sembolik gösterimin nedenini ise şu şekilde açıklamak mümkündür. Örtük değişkenler tamamen teorik yapılar oldukları için belirli bir ölçme birimine sahip olamazlar ve bu nedenle ölçme modelleri test edilirken her birisini en iyi şekilde tanımladığı düşünülen bir gözlenen değişkene sabitlenirler. Bu değişkene referans değişkeni (referance variable) adı verilir. Bu durum keşfedici faktör analizindeki faktör yükü en yüksek olan değişkene benzetilebilir. Bu nedenle, araştırma sürecinde doğrulayıcı faktör analizinden önce keşfedici faktör analizi uygulanmışsa, her bir faktörde en yüksek faktör yüküne sahip olan değişken referans değişkeni olarak kullanılabilir ve her bir faktör kendini ait bu değişkene sabitlenir. (Şimşek;2006:85) Referans değişkene ilişkin parametreler sabitlendiği ve bunlara ilişkin tahmin yapılamadığı için, söz konusu değerlere ilişkin t değerleri görüntülenememektedir. Sonuç olarak referans değişkenlerin, yani parametre değerleri 1'e sabitlenmiş olan gözlenen değişkenlerin parametre değerleri önceden belirlenmiş olması nedeniyle tekrar tahmin edilememektedirler. (Şimşek;2006:8)

Doğrulayıcı faktör analizi ilk olarak araştırmadaki tek eksojen değişken olan algılanan hizmet kalitesi için uygulanmıştır. Araştırma kapsamında, eksojen latent değişkenlere ilişkin kovaryans matrisi ve Maksimum Benzerlik Tahmini (MLE) kullanılarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ve uyum istatistikleri aşağıdaki Tablo 4.6.'da görülmektedir.

Tablo 4.6. Eksojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizi

Eksojen Değişkenler				
(Girdi değişkenleri: Algılanan Hizmet Kalitesi)				
Doğrulayıcı Faktör Analizi				
Algılanan Hizmet Kalitesi	Somutluluk	Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
		Somutluluk 1	0,87	Ref. Değişken
		Somutluluk 2	0,90	18,83
		Somutluluk 3	0,67	11,80
		Somutluluk 4	0,84	16,83
	Güvenilirlik	Güvenilirlik 1	0,75	12,18
		Güvenilirlik 2	0,78	12,74
		Güvenilirlik 3	0,79	12,89
		Güvenilirlik 4	0,78	12,69
		Güvenilirlik 5	0,77	Ref. Değişken
	Yanıtlılık	Yanıtlılık 1	0,82	14,19
		Yanıtlılık 2	0,84	14,65
		Yanıtlılık 3	0,80	Ref. Değişken
		Yanıtlılık 4	0,77	12,98
	İtimat	İtimat 1	0,75	Ref. Değişken
		İtimat 2	0,79	10,28
	Empati	Empati 1	0,68	11,19
		Empati 2	0,85	Ref. Değişken
		Empati 3	0,83	14,12
$\chi^2 = 325,17$, df = 130, $\chi^2 / \text{df} = 2,50$, p< 0,001				

Tablo 4.7. Eksojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	≤ 0.05	0,024
RMSEA	≤ 0.08	0,078
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,87
Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0.80	0,83
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,96
Nonnormed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0,97
Comperative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,98
χ^2 / df	≤ 3	2,50

Tablo 4.7’de görüldüğü gibi GFI değerinin dışındaki ulaşılan indeks değerleri, literatürde tavsiye edilen değerlerin üzerinde ve RMSR ile RMSEA değerleri tavsiye edilen değerlerin altında gerçekleştiği için doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlara ilişkin en uygun faktör yapısına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada eksojen latent değişkenlere yönelik olarak ortaya konulan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verileri tarafından desteklendiği göstermektedir.

Araştırma modelinde endojen latent değişkenler olarak ele alınan değişkenler ise sırasıyla imaj, memnuniyet, değer, güven ve bağlılık değişkenidir. Ancak bağlılık örtük değişkeni ile ilgili olarak araştırma modeline uygun bir şekilde ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yapılacağından dolayı, diğer değişkenler üzerinde bu aşamada doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır.

Endojen latent değişkenler için yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ulaşılan parametre değerleri ve t değerleri ise aşağıdaki Tablo 4.8’de gösterilmektedir.

Tablo 4.8 : Endojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizi

Endojen Değişkenler (Çıktı değişkenleri: İmaj- Memnuniyet-Değer-Güven)			
Doğrulayıcı Faktör Analizi			
	Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
İmaj	İmaj 1	0,59	9,59
	İmaj 2	0,77	14,51
	İmaj 3	0,87	Ref. Değişken
	İmaj 4	0,82	15,86
	İmaj 5	0,85	17,07
Memnuniyet	Memnuniyet 1	0,74	10,99
	Memnuniyet 2	0,76	11,25
	Memnuniyet 3	0,77	Ref. Değişken
	Memnuniyet 4	0,71	9,64
Değer	Değer 1	0,78	11,51
	Değer 2	0,82	Ref. Değişken
	Değer 3	0,74	11,11
Güven	Güven 1	0,69	Ref. Değişken
	Güven 2	0,92	6,68
$\chi^2 = 200,08$, $df = 70$, $\chi^2 / df = 2,85$, $p < 0,01$			

Tablo 4.9 : Endojen Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,05$	0,027
RMSEA	$\leq 0,08$	0,087
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,90
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,80$	0,84
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,95
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,95
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,96
χ^2 / df	≤ 3	2,85

Tablo 4.9.'da görüldüğü gibi ulaşılan tüm indeks değerleri, literatürde tavsiye edilen değerlerin üzerinde ve RMSR ise değeri tavsiye edilen değerlerin altında gerçekleşmiştir. Sadece RMSEA değeri literatürde tavsiye edilen değerlerin biraz üzerinde

oluşturmuştur. Bu değerler dikkate alınarak, doğrulayıcı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlara ilişkin en uygun faktör yapısına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada endojen latent değişkenlere yönelik olarak ileri sürülen araştırma hipotezleriyle ortaya konulan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verileri tarafından desteklendiği göstermektedir.

İleri sürülen araştırma modelinde endojen değişkenler olarak ele alınan ve bağıllık örtük değişkeni tarafından açıklanan, keşfedici faktör analizi sonucunda elde edilen biliş, davranış ve tutum değişkenleri yer almaktadır. Modelde yer alan bu endojen değişkene yönelik olarak yapılan doğrulayıcı faktör analizi sonuçları ise aşağıdaki Tablo 4.9 ve Tablo 4.10’da verilmiştir.

Tablo 4.10 : Bağıllık Endojen Değişkeni Doğrulayıcı Faktör Analizi

Endojen Değişkenler (Çıktı değişkenleri: Bağlılık)				
Doğrulamalı Faktör Analizi				
Bağlılık	Biliş	Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
		Biliş 1	0,67	10,82
		Biliş 2	0,75	12,49
		Biliş 3	0,83	Ref. Değişken
		Biliş 4	0,62	9,89
	Davranış	Biliş 5	0,70	11,35
		Davranış 1	0,79	9,34
		Davranış 2	0,68	Ref. Değişken
		Davranış 3	0,64	8,22
	Tutum	Tutum 1	0,68	9,46
		Tutum 2	0,77	10,56
		Tutum 3	0,57	8,09
		Tutum 4	0,73	Ref. Değişken
$\chi^2 = 82,94$ df = 51, $\chi^2 / df = 1,62$ p< 0,001				

Tablo 4.11 : Endojen Değişken Doğrulatoryı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	≤ 0.05	0,026
RMSEA	≤ 0.08	0,05
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,95
Adjusted GFI (AGFI)	≥ 0.80	0,92
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,97
Nonnormed Fit Index (NNFI)	≥ 0.90	0,98
Comperative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,99
χ^2 / df	≤ 3	1,62

Tablo incelendiğinde ulaşılan indeks değerlerinin, literatürde tavsiye edilen indeks değerlerini tam olarak karşıladığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle, doğrulatoryı faktör analizi sonucunda ele alınan kavramlara ilişkin en uygun faktör yapısına ulaşıldığı sonucuna varılmıştır. Tüm bu sonuçlar, araştırmada endojen değişkenlere yönelik olarak ileri sürülen araştırma hipotezleriyle ortaya konulan modelin faktör yapısının, elde edilen araştırma verileri tarafından desteklendiği göstermektedir.

4.2.3.3. Ölçüm Modelinin Oluşturulması

Bununla birlikte, literatürde tüm değişkenlerin doğrulatoryı faktör analizi sonucunda oluşan ölçme modellerinin ayrı ayrı test edilmesinin yanı sıra, tüm değişkenlere ait ölçme modellerinin tek bir model içerisinde test edildiği de görülmektedir. Ölçüm modelini kesinleştirmek amacıyla, tüm değişkenlerin ayrı ayrı test edilmesinden başka, tek bir model içerisinde test edilmesi sonucu ortaya çıkan parametre tahmin değerleri ve t değerleri ile, bunlara ilişkin uyum istatistikleri de yapılmış ve sonuçlar Tablo 4.12’de gösterilmektedir.

Tablo 4.12 : Ölçüm Modeline İlişkin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Manifest (Gözlemlenen) Değişkenler Doğrulayıcı Faktör Analizi				
		Gözlemlenen Değişkenler	Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
Algılanan Hizmet Kalitesi	Somutluluk	Somut1	0,67	11,58
		Somut2	0,70	12,40
		Somut3	0,60	10,05
		Somut4	0,65	11,14
	Güvenilirlik	Güvenilirlik1	0,72	12,81
		Güvenilirlik2	0,74	13,38
		Güvenilirlik3	0,72	12,86
		Güvenilirlik4	0,70	12,36
		Güvenilirlik5	0,68	11,86
	Yanıtlılık	Yanıtlılık1	0,67	11,65
		Yanıtlılık2	0,70	12,40
		Yanıtlılık3	0,68	11,78
		Yanıtlılık4	0,73	13,05
	İtimat	İtimat1	0,61	10,32
		İtimat2	0,64	10,99
	Empati	Empati1	0,62	10,63
		Empati2	0,65	11,22
		Empati3	0,65	11,28
İmaj		İmaj1	0,59	9,92
		İmaj2	0,77	13,90
		İmaj3	0,87	16,68
		İmaj4	0,82	15,39
		İmaj5	0,85	16,26
Memnuniyet		Memnuniyet1	0,75	13,19
		Memnuniyet2	0,76	13,23
		Memnuniyet3	0,76	13,26
		Memnuniyet4	0,70	11,98
Değer		Değer1	0,78	13,38
		Değer1	0,81	13,92
		Değer1	0,74	12,57
Güven		Güven1	0,66	10,05
		Güven2	0,95	13,86

Bağılılık	Biliş	Biliş1	0,62	10,26
		Biliş2	0,71	12,41
		Biliş3	0,78	14,06
		Biliş4	0,59	9,75
		Biliş5	0,66	11,27
	Davranış	Davranış1	0,61	10,05
		Davranış2	0,52	8,37
		Davranış3	0,58	9,46
		Tutum1	0,58	9,59
	Tutum	Tutum2	0,65	10,96
		Tutum3	0,48	7,54
		Tutum4	0,61	10,04
		$\chi^2 = 2134,08$ df = 881, $\chi^2 / df = 2,42$ p< 0,001		

Tablo 4. 13: Ölçüm Modeli Doğrulayıcı Faktör Analizine İlişkin Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,05$	0,035
RMSEA	$\leq 0,08$	0,076
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,72
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,80$	0,68
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,91
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,94
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,94
X^2 / df	≤ 3	2,42

Tablo 4.12 ve 4.13. incelendiğinde tüm parametre değerlerinin pozitif, 1 değerinden küçük ve anlamlı olduğu, t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinden büyük çıktığı görülmektedir. Uyum istatistiklerine bakıldığında ise GFI ve AGFI dışındaki tüm değerlerin literatürde tavsiye edilen değerler üzerinde gerçekleştiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Bununla birlikte parametre değerleri, t değerleri ve diğer tüm uyum istatistiklerine ilişkin değerler dikkate alındığında, ölçüm modelinin SEM kullanılarak analiz edilmeye hazır hale geldiği söylenebilir.

4.2.3.4. Ölçüm Modelinin SEM Kullanılarak Test Edilmesi

Yukarıda verilen ölçme modeline ilişkin analiz sonuçları incelendiğinde, bu modelin yeterli uyum istatistiklerini ürettiği ve dolayısıyla bu haliyle kabul edilebilir olduğu anlaşılmaktadır.

Ölçme modeli doğrulanmadan yapısal modeli test etmeye kalkmak doğru değildir. Çünkü hiçbir yapısal model, ölçme modelinden daha iyi sonuçlar üretemez. (Şimsek;2006:130)

Yapısal model, modeldeki değişkenler arasındaki ilişkilerin incelendiği modeldir. Bir yapısal eşitlik modelinin LISREL programında test edilebilmesi için, ölçme modelindeki tüm gözlenen değişkenler için tahmin edilen parametre değerlerinin örtük değişkene sabitlenmesi ve yapılan modifikasyonların modelde yer alması gerekmektedir. Programın SEM analizi yapılması için hazırlanan komut dosyasına bu eşitlikler belirtildikten sonra, teorik modelde belirtilen ilişkilerin doğrulanıp doğrulanmadığı bu aşamada araştırılmaktadır.

Model değişkenleri arasındaki ilişkilere dair parametrelerin ve model uygunluğunu ifade eden istatistik sonuçlarının yorumlanması, doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarının ve uyum istatistiklerinin yorumlanmasına benzemektedir. Hair ve diğerleri (1998:613) SEM analizi sonucu elde edilen modele ilişkin parametre tahminlerinin ve modelde yer alan hata terimlerinin anlamlı sayılabilmeleri için, bu terim ve tahminlere ilişkin t değerlerinin 0,05 önem derecesinde aldıkları değerlerin, teorik değer (tablo değeri) olan 1,96 değerinin üzerinde olmasının yeterli olduğunu belirtmektedir.

Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak SEM analizinde, eksojen ve endojen değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ile yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hatalar değerlendirilmektedir. Hair ve diğerlerine göre, (1998:620), modelde yer alan tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini aşmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdır. Model uygunluğuna ilişkin istatistikler, doğrulayıcı faktör analizinde kullanılan istatistiklerin aynısıdır. Bu yüzden, SEM analizi sonucu bulunan uyum istatistiklerinin sonuçlarını yorumlamak için daha önce verilen uyum indeksi ölçütleri kullanılmıştır.

SEM modellerinin iki parçası vardır: Bir ölçüm modeli ve yapısal bir model. Ölçüm modeli ilk olarak tahmin edilir ve yapılar veya faktörler arasındaki korelasyonlar

veya kovaryans matrisini ifade eder. Sonra bu matris girdi olarak, yapılar veya gizli değişkenler arasında yapısal katsayıları tahmin etmeye yardım eder. Yapısal model, teorik değişkenler arasındaki nedensel ve korelasyonel bağları ifade ederken, ölçüm modeli teorik yapılar üzerinde ölçülerin eşleştirilmesine dayanır. Ölçüm modelinin denklemi aşağıdaki şekildedir:

$$x = \Lambda_x \xi + \delta$$

$$y = \Lambda_y \eta + \varepsilon$$

Notasyonlar ise şu anlamları ifade ederler

x , eksojen manifest değişkenlerin bir vektörüdür ($q \times 1$)

y , endojen manifest değişkenlerin bir vektörüdür ($p \times 1$)

ξ , ortalaması 0 ve varyansı Φ olan eksojen latent yapıların bir vektörüdür. ($n \times 1$)

η , endojen latent yapıların bir vektörüdür ($n \times 1$)

δ , 0 ortalamalı ölçüm hatalarının bir vektörüdür ($q \times 1$)

ε , 0 ortalamalı ölçüm hatalarının bir vektörüdür ($p \times 1$)

Λ_x , faktör yüklemelerinin bir matrisidir ($q \times n$)

Λ_y , faktör yüklemelerinin bir matrisidir ($p \times m$)

SEM ile analiz edilecek bir nedensellik modelinde yer alan gözlemlenebilir (manifest) ve gözlemlenemez (latent) değişkenler şu şekilde açıklanabilir.

Eksojen latent değişkenler ξ veya ζ ile gösterilirler ve model içerisinde bağımsız değişkenleri ifade ederler. Bağımsız değişken olduklarından dolayı bağımlılık ilişkisini ifade eden oklar yönlendirilmez.

Endojen latent değişkenler η ile gösterilirler ve model içerisinde bağımlı değişkenleri ifade ederler. Bağımlı değişken olduklarından kendilerine oklar yönlendirilmiş olup, yapısal denklemlerde eşitliğin daima sağ tarafında yer alırlar.

ζ 'yi (ξ) η 'ya (η) bağlayan yollar, istatistiksel yünden gama (γ) katsayıları olarak temsil edilir.

Bir η 'yi (η) başka bir η 'ya bağlayan yollar, Beta (β) ile adlandırılır

Ksi (ξ) arasındaki korelasyon matrisi, Phi (Φ) ile ifade edilir.

Eta'nın (η) hata koşulları arasındaki paylaşılan korelasyon matrisi, Psi (ψ) olarak adlandırılır.

Hata koşullarının kendileri Zeta (ζ) ile gösterilir.

Gözlemlenen veya toplanan asıl veri, X ve Y değişkenleridir. Bunlar, sırasıyla eksojen ve endojen yapıların ölçüleridir. Her bir X, bir Ksiye (ξ) ve her bir Y bir Eta'ya (η) yüklenmelidir.

Lambda X, (λ_x) gözlenen değişken X ve onun Ksi'si (ξ) arasındaki yolu temsil eder. Yani madde onun gizli değişkenine yüklenir.

Theta delta (Θ_δ) X maddesiyle ilgili hata uyumsuzluğunu temsil eder.

Lambda Y (λ_y), gözlenen değişken Y ve onun Eta'sı (η) arasındaki yolu temsil eder.

Diğer bir ifadeyle, bu parça bir faktör analiz modelidir. Yapısal parça

$$\eta = B\eta + \Gamma \xi + z$$

denkleminde ifade edilir.

B, η üzerinde η etkisi için bir katsayı matrisidir ($m \times m$)

Γ , ξ nin η üzerindeki etkisi için bir ($m \times n$) katsayı matrisidir

z, hataların bir vektörüdür. ($m \times 1$)

Yapısal bölüm, endojen değişkenlerin değerlerini tahmin etmek için bir denklemdir ve endojen değişkenlerin kendilerinin üzerindeki etkilerinin (Beta-Eta bölümü) **artı** eksojen değişkenlerin endojen değişkenler üzerindeki etkilerinin (Gama x Ksi) **artı** kayıp nedenlerin bir işlevidir.

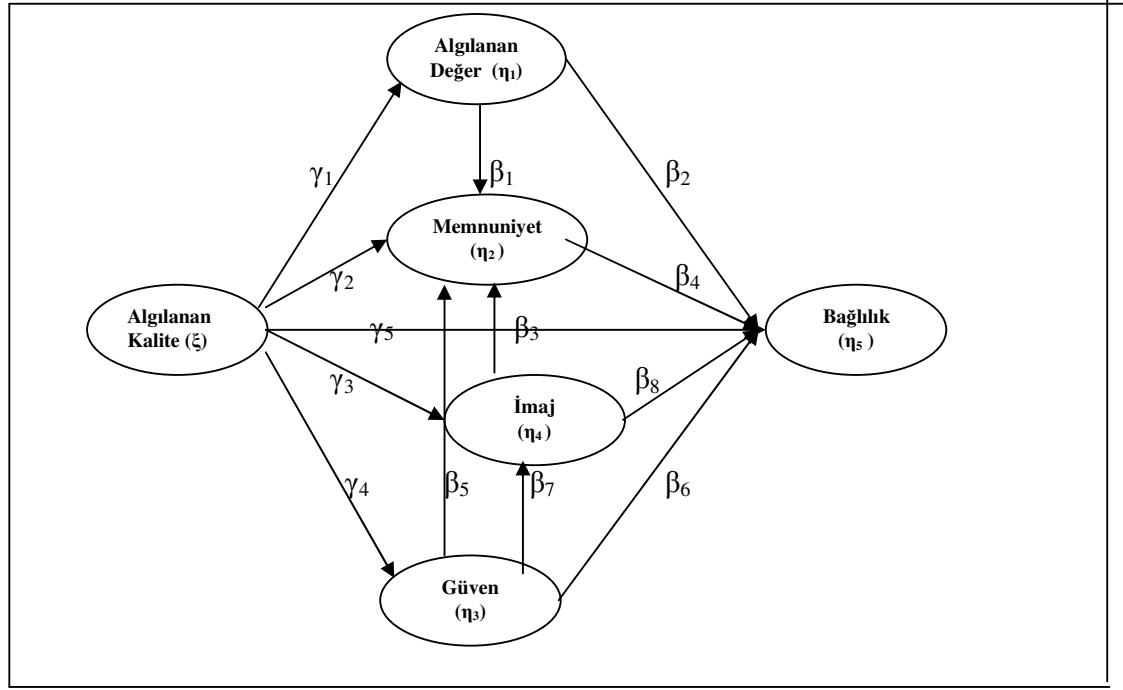
Diğer ilgili modellerle kıyaslandığında SEM'in önemli bir üstünlüğü, çok ayrıntılı istatistiksel bir modele dayanmasıdır. Araştırmacıya tam kontrol olanağı verir. SEM programları, modelin uygunluk testlerini ve bireysel parametre tahmin testlerini eşzamanlı bir şekilde yapabilme olanağı sağlar. Araştırmacı teoriye uygun olarak geliştirilen bir model belirleyebilir ve daha sonra teorinin doğrulanıp doğrulanmadığı kontrol edebilir. SEM bilimsel soruları kontrol etmek için son derece uygundur.

Regresyon katsayıları, ortalamalar ve varyanslar eşzamanlı bir şekilde kıyaslanabilir hatta çoklu konu grupları arasında çapraz kıyaslamalar yapılabilir. Ölçüm ve doğrulayıcı faktör analiz modelleri hataları yok etmede kullanılabilir. Örtük değişkenler arasındaki tahmin edilen ilişkilerdeki ölçüm hatasını daha aza indirir. SEM, kendisinin altında kullanıma uygun pek çok lineer modeli birleştiren, esnek bir yapı sağlayan güçlü bir yazılımdır.

SEM analizi sırasında girdi matrisi olarak korelasyon matrisi veya kovaryans matrisleri kullanılabilir. Hair ve diğerleri (1998), modelde değişkenler arası ilişkilerin temel sorun olduğu araştırmalarda korelasyon matrisinin, değişkenler tarafından açıklanan varyansın sorun olduğu araştırmalarda ise kovaryans matrisinin kullanılmasının daha uygun olduğunu ifade etmektedirler.

Ancak, SEM analizleri temelde kovaryans matrislerine dayalı olarak gerçekleştirilir ve korelasyon matrislerinin kullanılması hatalara ilişkin parametre tahminlerinin, güven aralıklarının ve hatta uyum iyiliği istatistiklerinin hatalı bir şekilde hesaplanmasına yol açabilir. Eğer araştırmacı korelasyon matrisini tercih edecekse, bu tür sıkıntıların ortadan kaldırılabilmesi için veri matrisindeki her bir değişken için (gözlenen değişken) standart sapma değerlerinin de analize dahil edilmesi gerekmektedir. (Şimsek;2006:57)

Bu nedenle SEM analizinde girdi matrisi olarak kovaryans matrisi kullanılmıştır. SEM ile analiz edilecek olan modeli ve modeldeki değişkenler arasındaki ilişkileri aşağıdaki şekilde göstermek mümkündür.



Şekil 4.2. : SEM ile Analiz Edilecek Teorik Model

SEM analizinde, endojen ve eksojen değişkenler arasındaki farklı ilişkileri öngören değişik yapıdaki modellerin yarıştırılması (computing models) veya aynı yapıdaki modelin sahip olduğu eksojen ve endojen değişkenlerin manipüle edilmesiyle en uygun faktör yapısının bulunması (nested models) olmak üzere iki farklı yaklaşım izlenebilir. (Hair ve diğerleri;1998:613) Araştırmanın temel amacı, müşteri bağlılığını en iyi açıklayan modeli bulmak olduğu için, bu amaca daha uygun olan ikinci yaklaşım benimsenmiştir.

Analiz için LISREL 8.80 for WINDOWS paket programı kullanılmış ve model parametrelerinin tahmininde, doğrulayıcı faktör analizinde uygulanan en büyük benzerlik yöntemi uygulanmıştır.

Şekil 1 de kullanılan ölçüm modeli kullanılarak yapılan ilk SEM analizi sonucunda kalite, değer, güven ve imaj yapılarının bağlılık yapısı ile ilişkilerini gösteren parametre değerleri düşük ve t değerleri de teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin altında kaldıklarından, bu yapılar ile bağlılık arasında doğrudan bir ilişki olmadığına karar verilmiş ve bu yapısal ilişkiler modelden çıkarılmıştır. Benzer şekilde kalite ve

memnuniyet, güven ve imaj yapıları ilişkilerin de parametre değerleri düşük ve t değerleri de teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin altında kaldıklarından, bu yapılar arasındaki ilişkilerinde modelden çıkartılmalarına karar verilmiştir. Bununla birlikte güven ile bağlılık yapıları arasındaki parametre tahmin değeri negatif çıktığından dolayı Heywood Vakası gerçekleşmiş ve bu haliyle modelin müşteri bağlılığını yeterince açıklayamadığı anlaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu aşamasında, araştırma hipotezlerinden H_2 , H_5 , H_8 , H_{12} , H_{13} ve H_{14} hipotezleri ret edilmiştir.

Yapılan ilk SEM analizi sonucunda, araştırma hipotezleriyle ortaya konulan yapılar arasındaki ilişkiler ve bu ilişkilere ait parametre değerleri, t değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 4.14 : Final Modele İlişkin Yapılan İlk SEM Analizi Sonuçları

Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (p<0,001)
H_1	Kalite(ξ_1)- Değer(η_1)	γ_1	0,52	8,16
H_2	Kalite(ξ_1)- Mem(η_2)	γ_2	0,15	1,84
H_3	Kalite(ξ_1)-İmaj(η_3)	γ_3	0,59	10,11
H_4	Kalite(ξ_1)-Güven(η_4)	γ_4	0,58	9,82
H_5	Kalite(ξ_1)-Bağ. (η_5)	γ_5	0,08	0,75
H_7	Değer(η_1)-Mem(η_2)	β_1	0,14	2,27
H_8	Değer(η_1)- Bağ(η_5)	β_2	0,07	0,81
H_9	İmaj(η_4)-Mem(η_4)	β_3	0,67	11,44
H_{10}	Mem(η_2)-Bağ(η_5)	β_4	0,58	7,65
H_{11}	Güven(η_3)-Mem(η_2)	β_5	0,16	2,76
H_{12}	Güven(η_3)-Bağ(η_5)	β_6	-0,16	-2,20
H_{13}	Güven(η_5)- İmaj(η_4)	β_7	0,12	1,17
H_{14}	İmaj(η_4)-Bağ(η_5)	β_8	0,14	1,17

Dolayısıyla, söz konusu yapılar arasındaki ilişkilerin modelden çıkartılması gerekmektedir. Bu yapılar arasındaki ilişkiler modelden çıkarılarak ikinci bir SEM analizi daha yapılmıştır.

Yapılan bu ikinci analiz sonrasında, modelde yer alan tüm yapıların birbirleri ile olan ve araştırma hipotezi olarak ileri sürülen ilişkilerinin anlamlı olduğu, modeldeki tüm yapıların parametre değerlerinin pozitif ve 1 değerinden küçük, tüm t değerlerinin ise teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin ($\alpha=0,05$) üzerinde meydana geldiği

görülmektedir. Modele ilişkin parametre değerleri, t değerleri ve diğer uyum istatistiklerini gösteren tablo aşağıda verilmiştir.

Tablo 4.15 : Final Modele İlişkin SEM Analizi Sonuçları

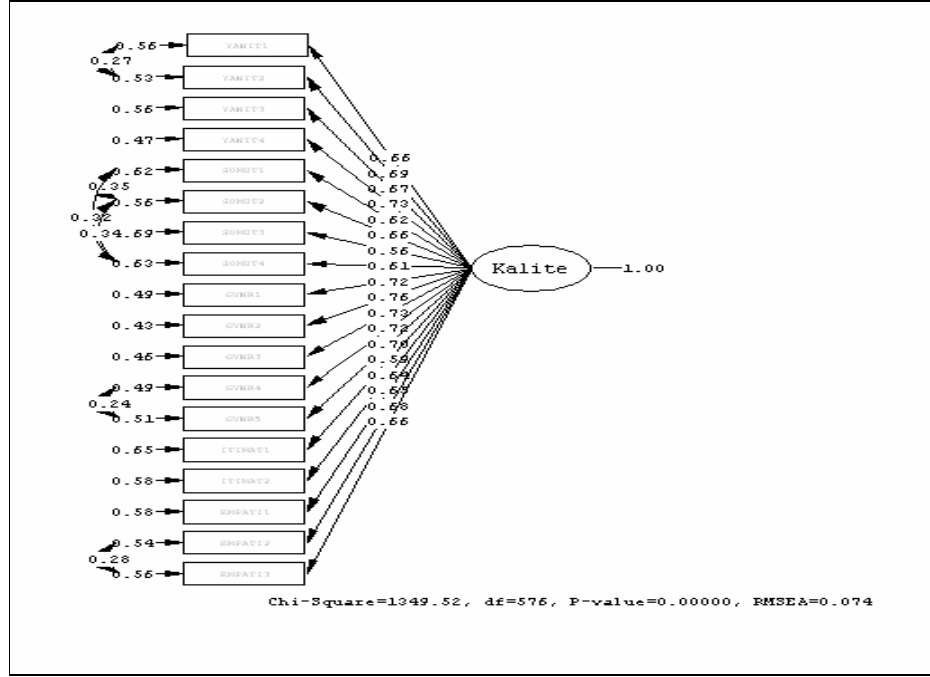
Araştırma Hipotezleri	İlişkiler	Parametreler	Standart Parametre Tahminleri	t Değerleri (*p<0,001)
H ₁	Kalite(ξ_1)- Değer(η_1)	γ_1	0,53	8,23
H ₃	Kalite(ξ_1)-İmaj(η_3)	γ_3	0,58	9,92
H ₄	Kalite(ξ_1)-Güven(η_4)	γ_4	0,58	9,77
H ₇	Değer(η_1)-Mem(η_2)	β_1	0,13	2,23
H ₉	Mem(η_2)-Bağ(η_5)	β_4	0,58	7,65
H ₁₀	Güven(η_3)- Mem(η_2)	β_5	0,16	2,74
H ₁₃	İmaj(η_4)- Mem(η_2)	β_7	0,67	11,42

Tablo 4.16 : SEM Yapısal Modeli Uyum İstatistikleri

	Tavsiye Edilen Değerler	Ulaşılan Değerler
RMSR	$\leq 0,05$	0,038
RMSEA	$\leq 0,08$	0,074
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,76
Adjusted GFI (AGFI)	$\geq 0,90$	0,74
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,93
Nonnormed Fit Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,95
Comperative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,96
X^2/df	≤ 3	2,34
$\chi^2: 1349, df:576, p < 0,001$		

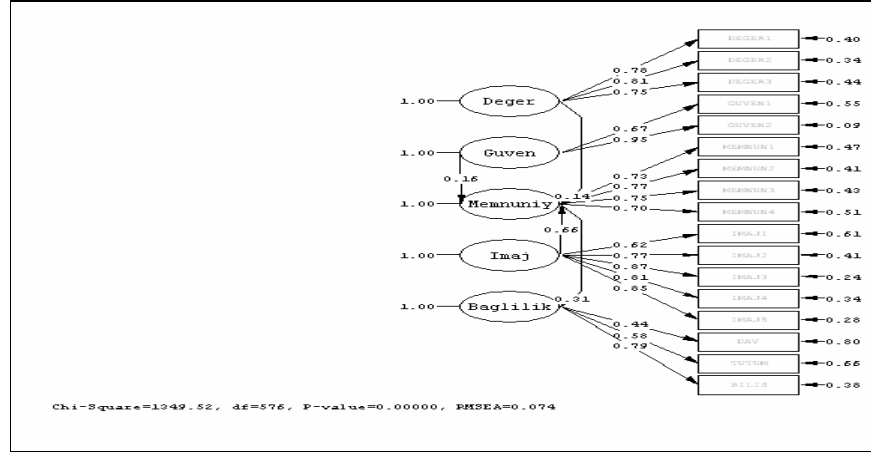
Dolayısıyla model, araştırma hipotezlerinde belirtilen ve kuramsal kısımda açıklanan yapılar ile bağıllık arasındaki ilişkiyi açıklamak için uygun bir modeldir. Bu durum NFI, NNFI, CFI değerleri tarafından da doğrulanmaktadır. Tablo 4.15’de görülen bu değerlerin hepsi, modelin elde edilen veriye iyi derecede uygun olduğunu gösteren 1 değerine çok yakındırlar. AGFI ve GFI değerleri olması gereken değerlerin altında çıkmakla birlikte, bu değerlere yakın değerler almışlardır. RMSR ve RMSEA değerleri de literatürde tavsiye edildiği gibi belirlenen değerlerin altında gerçekleşmiştir. SEM analizinde az sayıda araştırma katılımcısından toplanan veriler kullanıldığı için özellikle önemli olan Bentler’s CFI değeri, literatürde geniş kabul görmüş olan 0,90 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir.

Şekilde gösterilen final modelinin barındırdığı X değişkenleri olarak adlandırılan algılanan hizmet kalitesi alt kalite boyutlarına ait belirleyici faktör yüklerinin (λ_x) tümü Şekil’de gösterildiği gibi 0,50 değerinin üzerinde bulunmuştur.



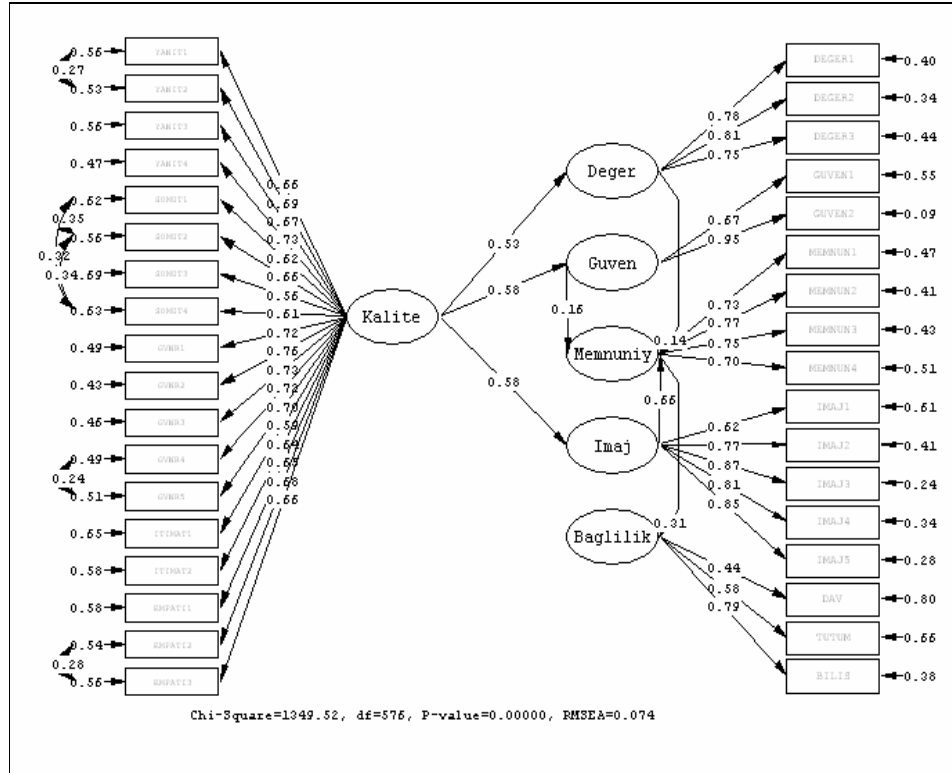
Şekil 4.3.: X Modeli Parametre Değerleri

Benzer şekilde Y değişkenleri olarak adlandırılan değer, güven, memnuniyet, imaj ve bağlılık değişkenlerine ilişkin olarak ta hesaplanan faktör yüklerinden (λ_y) sadece birinin parametre değeri (0,44) 0,50 değerinin altında olup, diğer parametre değerlerinin tümü 0,50 değerinin üzerinde ve 1 değerinin altında meydana gelmiştir.



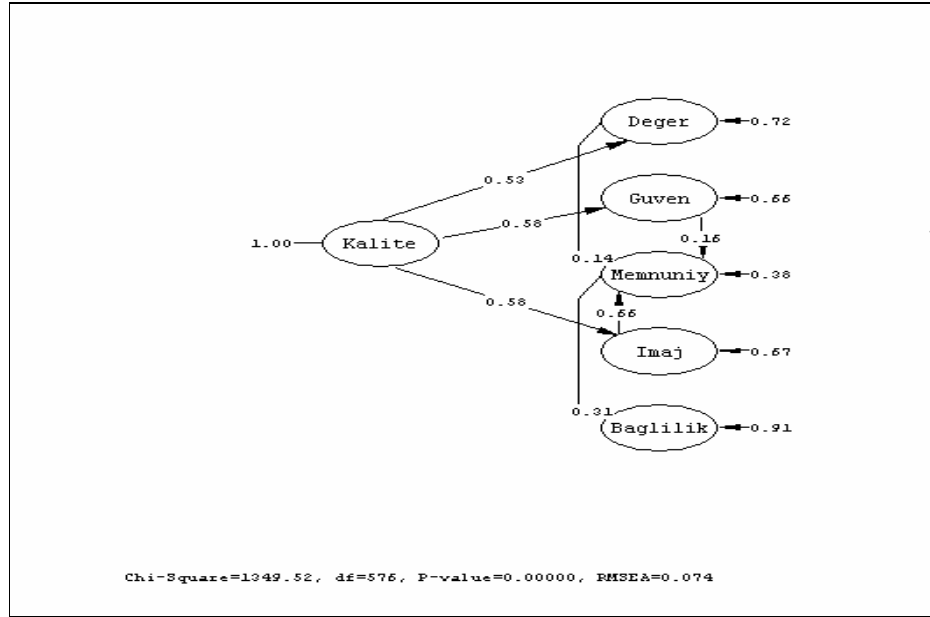
Şekil 4.4 : Y Modeli Parametre Değerleri

Doğrulayıcı faktör analizinden farklı olarak SEM analizinde, exojen ve endojen değişkenlere ilişkin ölçüm hataları ve yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek hatalar değerlendirilmektedir. Hair ve diğerlerine göre (1998:620), modelde yer alan tüm hata terimleri negatif değerlere sahip olmamalı, 1 değerini aşmamalı ve olabildiğince küçük olmalıdırlar. Aşağıdaki Şekilde verilen model incelendiğinde, modeldeki eksojen değişken olarak ele alınan algılanan hizmet kalitesinin tüm gözlenen değişkenlerine ait hata terimlerinin (δ) pozitif ve 1 değerinden küçük oldukları görülmektedir. Benzer şekilde endojen değişkenlere ait gözlenen değişkenlere ilişkin hata terimlerinin de (ϵ) pozitif ve 1 değerinden küçük oldukları görülmektedir. Yapısal denklemlerde ortaya çıkabilecek olan hataları ifade eden ζ değerlerinin tümünün de pozitif ve 1 değerinden küçük oldukları görülmektedir.

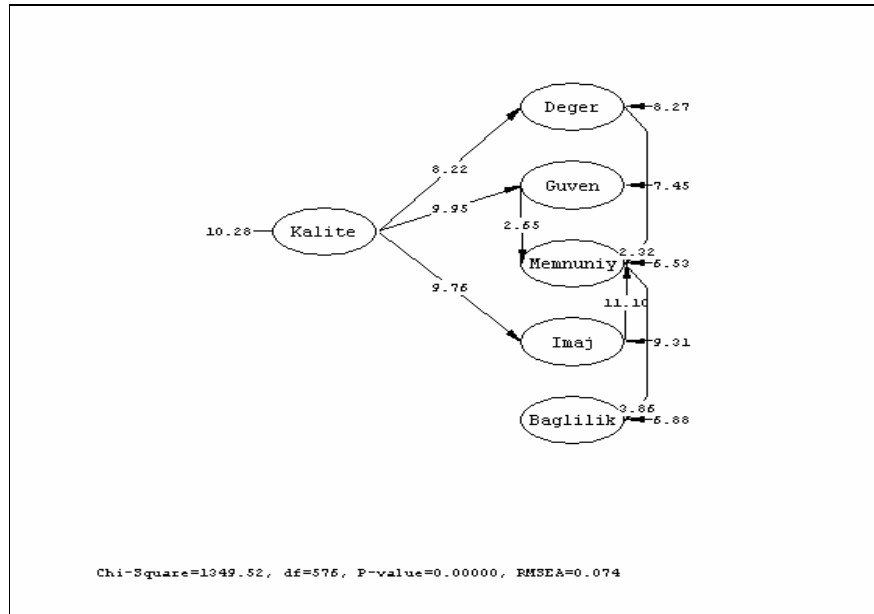


Şekil 4.5 : SEM Final Modeli Parametre Değerleri

Algılanan hizmet kalitesi (ξ) ile değer (η_1), imaj (η_4) ve güven (η_3) arasındaki ilişkileri gösteren gamma (γ) değerlerinin tümü 0,50 değerinin üzerinde ve anlamlıdır. (t değerleri > 1.96 ve $p < 0,001$). Dolayısıyla algılanan hizmet kalitesi, değer, imaj ve güvenin belirleyici faktörüdür. Bununla birlikte endojen değişkenler arasındaki ilişkileri gösteren beta (β) değerlerinden, güven (η_3) ile memnuniyet (η_2) arasındaki ilişkiyi (β_1) ve değer (η_1) ile memnuniyet (η_2) arasındaki gösteren (β_2) değerleri düşük olmasına rağmen, t değerleri anlamlı olduğu için kabul edilebilir boyutlardadır. İmaj (η_4) ile memnuniyet (η_2) arasındaki ilişkiyi gösteren (β_3) değeri ise 0,50 değerinden yüksek ve anlamlıdır. Bu durumda, müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olan en önemli faktörün imaj faktörü olduğu, güven ve değer faktörlerinin ise müşteri memnuniyeti üzerinde eşit bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Son olarak müşteri memnuniyeti ile (η_2) müşteri bağlılığı (η_5) arasındaki ilişkiyi gösteren beta değeri (β_5) ise 0,31 olup, teorik t değeri (3,86) teorik tablo değeri olan 1,96 değerinin üzerinde gerçekleşmiştir.

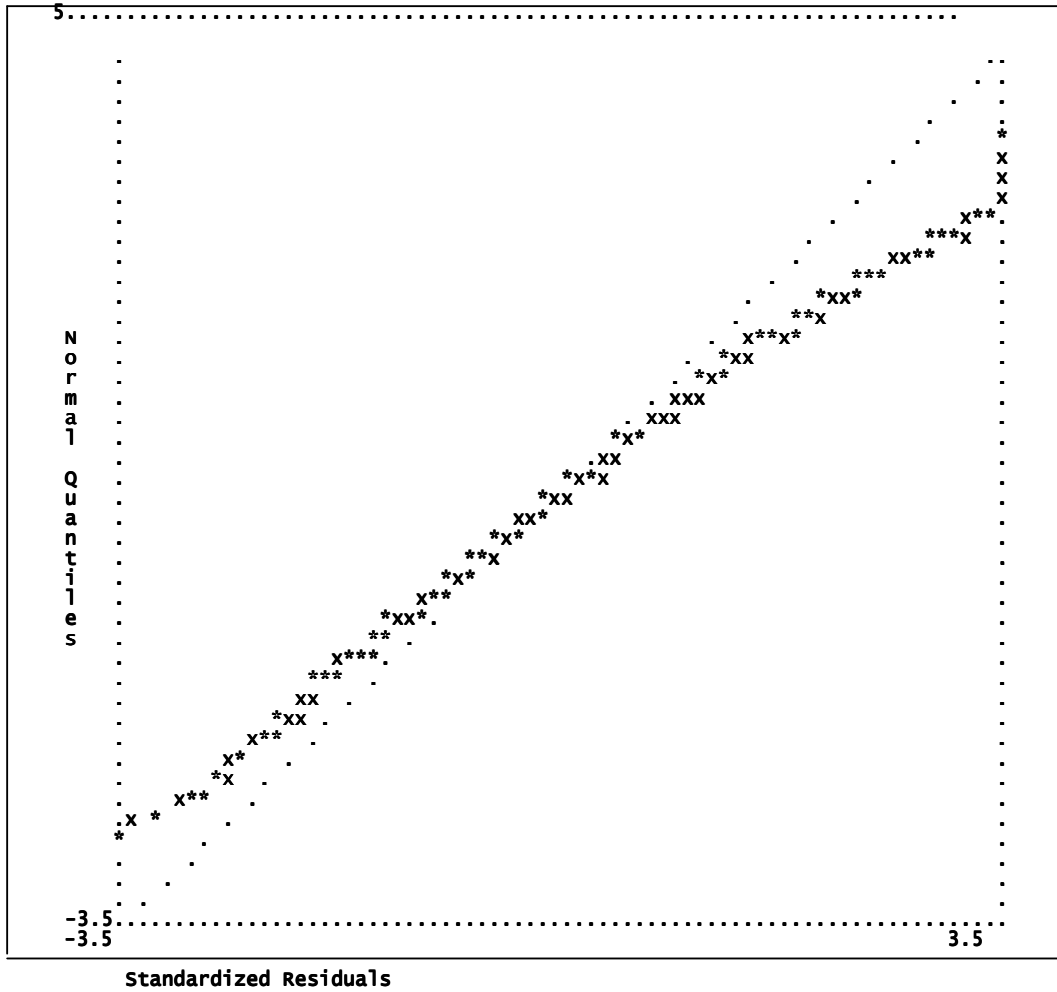


Şekil 4.6 : Müşteri Bağlılığı Yapısal Modeli Parametre Değerleri



Şekil 4.7 : Müşteri Bağlılığı Yapısal Model t Değerleri

Bu parametre değerleri, t değerleri, hata terimleri ve uyum istatistiklerine ek olarak, Lisrel programı, hem doğrulayıcı faktör analizi çalışmalarında hem de yol

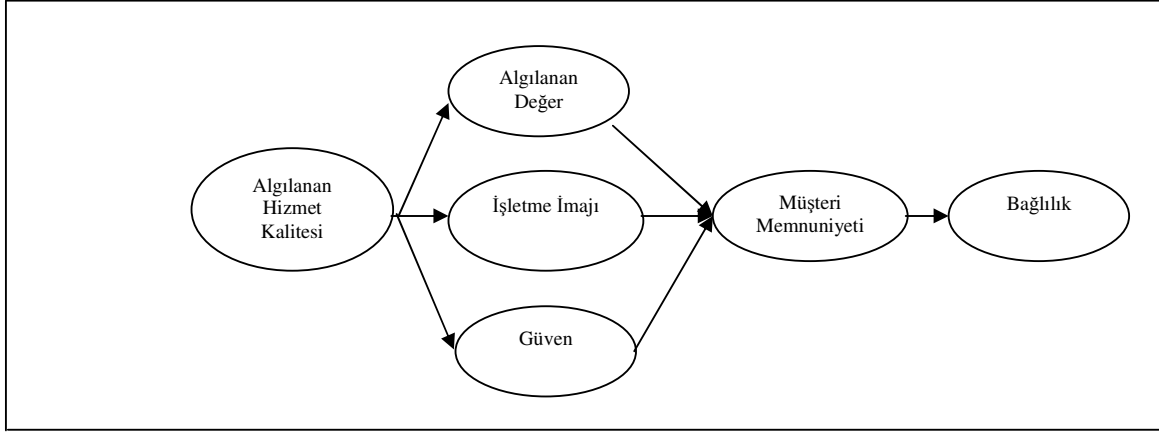


Şekil 4.9 : Final SEM Modele Ait Standardized Residuals

Bu grafikler incelendiğinde, Yaprak grafiğın normal dağılım eğrisine benzer bir yapıda olduğu, diğerk grafiğın ise tavsiye edildiğiki gibi 45 derecelik açının etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

Dolayısıyla Tablo’da uyum istatistikleri verilen, grafikleri gösterilen ve Şekil’de belirtilen model, SEM final modelidir.

Tüm bulgular göz önünde bulundurularak Şekil 4.2’de görülen SEM final modelinin, müşteri bağılılığını en iyi açıklayan model olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bu araştırmada önerilen model, aşağıdaki haliyle kabul edilmiştir.



Şekil 4.10 : Müşteri Bağlılık Modeli

4.3. Araştırma Hipotezlerinin Gözden Geçirilmesi

Araştırma verilerinin analizi sonrasında, kabul edilen ve edilmeyen araştırma hipotezleri Tablo 4.8’de görülmektedir. Analiz sonrasında, araştırmanın başında ifade edilen 14 adet hipotezin 7 tanesi kabul edilmiş ve 7 tanesi ise reddedilmiştir.

Tablo 4.17: Veri Analizi Sonrası Araştırma Hipotezleri

Hipotez	Hipotezin İçeriği	Kabul/Ret
H ₁	Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin, müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₂	Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır	Ret
H ₃	Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşterinin işletmeye olan güveni üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H ₄	Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin işletme imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır	Kabul
H ₅	Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesinin müşterinin işletmeye bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Ret
H ₆	Müşteri tarafından algılanan fedakarlığın, müşterinin algıladığı değer üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Ret
H ₇	Müşterinin algıladığı değerın müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₈	Müşterinin algıladığı değerın müşterinin işletmeye bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Ret
H ₉	Müşteri memnuniyetinin müşterinin işletmeye bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₀	Müşterinin işletmeye olan güveninin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₁	Müşterinin işletmeye olan güveninin işletme imajı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Ret
H ₁₂	Müşterinin işletmeye olan güveninin müşterinin işletmeye bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Ret
H ₁₃	İşletme imajının müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Kabul
H ₁₄	İşletme imajının müşterinin işletmeye bağlılığı üzerinde doğrudan ve pozitif bir etkisi vardır.	Ret

4.4. Araştırma Verilerinin Analizi Sonucunda Elde Edilen Bulgular

Araştırma konusu, hizmet sektöründe müşteri bağlılığının oluşumunda etkisi olan yapıların ve müşterilerin bağlılığa yorumlanabilecek biliş, tutum ve davranışa dayalı pozitif sonuç eylemlerinin neler olduğunun belirlenmesi olarak saptanmıştır. Araştırma soruları; müşteri bağlılığı üzerinde etkisi olan yapıların (algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, algılanan fedakarlık, güven, memnuniyet) ve müşterilerin bağlılık davranışlarının neler olabileceğine ilişkin olarak hazırlanmıştır.

Önerilen model ışığında hipotezler oluşturulmuş ve hipotez testleri sonucu kabul edilen araştırma hipotezleri doğrultusunda, araştırma modeli yeniden düzenlenmiş ve müşteri bağlılığının oluşumu üzerinde etkisi olan yapılara ve bağlılığın sonuçlarına ilişkin genel bir model oluşturulmuştur. Bu modelle birlikte, araştırmanın başında ortaya konulmuş olan soruların tümü yanıtlanmış ve belirlenen teorik amaca ulaşılmıştır. Araştırma final modelinin temelinde, doğrulayıcı faktör analizi ve SEM kullanılarak geçerliliği ispatlanmış olan müşteri bağlılığı modeli Şekil 4.4'te gösterildiği gibi bulunmuştur.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda, araştırmanın başında ileriye sürülen 14 adet hipotezin 7 tanesi reddedilmiş, 7 adet hipotez ise kabul edilmiştir. Buna göre araştırma sonucunda elde edilen bulgular aşağıda maddeler halinde özetlenmiş ve daha sonra ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir.

1- Müşteri bağlılığını doğrudan etkileyen tek faktör müşteri memnuniyetidir.

2- Müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkili olan faktörler algılanan değer, güven ve imaj faktörleridir. Parametre değerleri dikkate alındığında bu faktörler içerisinde müşteri memnuniyeti üzerinde en çok etkisi olan faktörün imaj faktörü (0,66) olduğu bulunmuştur. İmaj faktörünü sırasıyla güven faktörü (0,16) ve algılanan değer faktörü (0,15) izlemektedir.

3- Algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, güven ve imajın belirleyici faktörüdür. Algılanan hizmet kalitesinin imaj ve güven faktörleri üzerinde eşit ve yüksek bir etkisi vardır. (parametre değerleri 0,58). Buna ek olarak, algılanan hizmet kalitesinin algılanan değer üzerinde de önemli bir etkisi olduğu sonucu bulunmuştur. (parametre değeri 0,53)

4- Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve bağlılığının doğrudan belirleyici bir faktörü değildir. Algılanan hizmet kalitesi, aracı değişkenler (algılanan değer, imaj, güven) vasıtasıyla müşteri memnuniyetini etkilemektedir.

5- Müşterilerin değer algılamalarını katlandıkları fedakarlıktan daha çok algıladıkları hizmetin kalitesi etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesinin, algılanan değer tek belirleyici faktörü olduğu sonucu bulunmuştur.

6- Müşteri bağlılığı üç boyutlu bir yapıyı içermektedir. Bu boyutlar parametre değerleri dikkate alındığında sırasıyla biliş (0,79), tutum (0,58) ve davranış (0,44) boyutlarıdır. Müşteriler önce bilişsel düzeyde, sonra tutumsal düzeyde ve son olarak ta davranışsal düzeyde bağlılık göstermektedirler.

4.5. Araştırma Sonuçlarının Değerlendirilmesi

Araştırma sonucunda kabul edilen modelde görüldüğü gibi, müşteri bağlılığının oluşumunda doğrudan etkili olan tek faktör olarak müşteri memnuniyeti bulunmuştur. Bu durum, müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının etkileyen tek faktör olduğunu ileri süren ve literatürde “memnuniyet modelleri” olarak adlandırılan modellerin görüşünü destekler nitelikteki bir bulguyu ortaya koymaktadır. Modeldeki diğer yapıların, bağlılık yapısı ile doğrudan bir ilişkisi olmadığı, ancak müşteri memnuniyetinin oluşumunda etkili olan yapılar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Araştırmanın başında ortaya konulan teorik modelde eksojen (girdi) değişkenler olarak algılanan hizmet kalitesi ve algılanan fedakarlık değişkenleri alınmıştır. Bu iki değişkenin müşteri tarafından algılanan değer üzerinde etkili olduğuna yönelik olarak hipotezler ileri sürülmüştür.

Ancak algılanan fedakarlığın müşterinin değer algılamaları üzerinde bir etkisi bulunamamış ve buna yönelik olarak oluşturulan araştırma hipotezi reddedilmiştir. Müşterilerin değer algılamalarında hizmet kalitesi etkili olmakta, o hizmet için katlanılan parasal veya parasal olmayan fedakarlıklar değer kavramını içinde değerlendirilmemektedir. Bir başka ifadeyle, müşterilerin ödedikleri fiyat ve katlandıkları diğer maliyetler bir takas unsuru olarak görülmemektedir. Bu durum, araştırma kapsamına alınan otellerin yüksek standartta hizmet sunan, nitelikli oteller olmalarından kaynaklanan bir durum olabilir. Müşteriler ödedikleri bedel karşılığında aldıkları hizmetlerin karşılığını zaten aldıkları yönünde bir düşüncede olabilirler.

Algılanan hizmet kalitesinin ise beş alt kalite boyutundan oluştuğuna araştırmanın varsayımları bölümünde değinilmiş ve algılanan hizmet kalitesinin ölçümünde müşterilerin beklenti ve algılamalarının ölçülmesi ve beklenti ve algılamalar arasındaki boşlukların ölçülmesine dayanan SERVQUAL ölçeği yerine, müşterilerin algılamalarını ölçmeye yönelik olan SERVPERF ölçeği kullanıldığı belirtilmişti. Algılanan hizmet kalitesini oluşturan alt kalite boyutları ise somutluluk, yanıtılık,

güvenilirlik, itimat ve empati'dir. Algılanan hizmet kalitesinin 5 alt kalite boyutuna yönelik parametre değerleri dikkate alındığına, hizmet kalitesini en fazla etkileyen alt kalite boyutunun güvenilirlik olduğu (toplam parametre değeri: 3,56), bu alt kalite boyutunu sırasıyla yanıtılık (2,78), somutluluk (2,65), empati (1,92) ve itimat (1,25) alt kalite boyutlarının izlediği sonucu ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada ortaya çıkan en önemli sonuç, müşteri bağlılığını doğrudan etkileyen tek faktörün müşteri memnuniyeti olduğu sonucudur. Müşterilerin hizmete yönelik olarak gelecekteki tutum ve davranışlarını belirleyen faktörün müşteri memnuniyeti olduğunu ileri süren pek çok bulguya literatürde rastlamak mümkündür. Hem Bitner, Boomd, ve Tetreault (1990) ve hem de Jones ve Suh (2000), müşterilerin, hizmeti tekrar kullanma olasılığı üzerinde toplam memnuniyetin, direkt bir etkiye sahip olduğunu bulmuşlardır. Szymanski ve Henard,(2001) memnuniyet literatürü analizinde tekrarlanan satın alma davranışını, müşteri memnuniyetinin sonucu olarak tanımlamıştır. Benzer şekilde Oliver (1999), bağlılığın toplam memnuniyetten türediğini ileri sürmektedir. Araştırmada ortaya koyulan sonuç, literatürdeki bu bulguları destekler niteliktedir.

Araştırmada ortaya çıkan ilginç bir sonuç ise, algılanan hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasında doğrudan bir ilişkinin ortaya konulamamasıdır.

Müşteri memnuniyetinin, algılanan hizmet kalitesinin bir önceli veya bir sonucu olup olmadığı veya onların gerçekten birbirinden ayrı yapılar olup olmadığı konusu, pazarlama literatüründe oldukça tartışmalı bir konudur. (Buttle:1996; De Ruyter ve diğerleri:1997; Liljander ve Strandvik:1997; Oliver:1993) Literatürün büyük bir kısmı hizmet kalitesinin bir sonucu olarak memnuniyeti desteklemeye yönelmektedir. (Cronin ve Taylor:1994; Parasuraman, Zeithaml ve Berry:1994; Taylor ve Baker:1994; Teas: 1994) Buna zıt olarak Spreng ve diğerleri (1996) hem pazarlama hem de turizm alanlarında, önceki memnuniyet araştırmaların çoğunun memnuniyetin direkt bir önceli olarak kalite performans algılamalarını kapsamadığını gözlemlemiştir. Bu nedenle hizmet sağlayıcısından müşterinin memnuniyet düzeyinin belirlenmesinde, hizmetin kalitesinin değerlendirmesinin diğer faktörlerle birlikte kararlaştırılması gerekmektedir. Araştırma sonucu da bu durumu desteklemektedir. Algılanan hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini doğrudan etkilememekte, algılanan değer, güven ve imaj algılamaları

aracılığıyla memnuniyetin oluşumu gerçekleşmektedir. Araştırma sonucuna göre, algılanan hizmet kalitesinin imaj ve güven algılamaları üzerinde algılanan değere oranla biraz daha yüksek bir etkisi bulunmaktadır.

Araştırma sonucuna göre algılanan değer, algılanan hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti arasında bir aracı olarak görev yapmaktadır. Bu sonuçta literatürle tutarlılık göstermektedir. Zeithaml (1988) algılanan değer, hizmet kalitesi algılamalarında bir aracı olabildiğini ileri sürmektedir. Cronin ve diğerleri (2000) hizmet kalitesinden davranışsal niyetlere (hizmet değeri ve memnuniyet aracılığıyla) ve algılanan değerden davranışsal niyetlere (memnuniyet aracılığıyla) dolaylı bir bağlantı olduğuna ilişkin güçlü ve tutarlı sonuçlar bulmuştur. Bu bulgular, hizmet kalitesi ve değer algılamalarının (bilişsel değerlendirmeler), memnuniyetten önceli (duygusal tepkiler) olmasıyla tutarlıdır. Diğer bir ifadeyle, duygusal tepkiler (yani duygular), hizmet kalitesi algılamaları ve değer algılamaları gibi bilişsel değerlendirmelerden daha iyi davranış tahminçisi olarak görev yaparlar.

Bununla birlikte, algılanan değer, müşteri bağlılığı üzerinde doğrudan bir etkisi olduğuna yönelik olarak ileri sürülen hipotez reddedilmiş, bu iki yapı arasında doğrudan bir ilişki ortaya çıkarılamamıştır.

Yapılan araştırmada marka imajının algılanan hizmet kalitesi tarafından etkilendiği ve müşteri memnuniyeti üzerinde de güçlü bir etkiye sahip olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu sonuçlar da literatür ile tutarlılık göstermektedir. Grönroos (1983), hizmet işletmeleri üzerinde yaptığı araştırmada imajın tek belirleyici faktörünün algılanan hizmet kalitesi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Mazanec (1998) ise, lüks otellerde marka imajının müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı üzerinde pozitif bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamıştır. Bununla birlikte, yapılan araştırmada marka imajı ile müşteri bağlılığı arasında doğrudan bir ilişki olduğuna dair hipotez doğrulanamamıştır.

Araştırmada ortaya konulan sonuçlardan bir diğeri ise, müşterinin güven algılamalarının, algılanan hizmet kalitesinin bir sonucu olduğu, müşteri memnuniyetinin oluşumunda ise güvenin etkili bir faktör olduğu yönündedir. Bu sonuçlar da literatürdeki bulgularla uyuma göstermektedir. Chiou ve diğerleri (2002), hem algılanan hizmet kalitesinin, hem de algılanan çalışan kalitesinin müşterinin güven algılamaları üzerinde doğrudan etkili faktörler olduğu sonucunu bulmuşlardır. Yazarlar

aynı zamanda güvenin müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan etkisine yönelik kanıtlarda ortaya koymuşlardır. Araştırma sonuçları yazarların bu bulguları ile tutarlılık göstermekle birlikte, güven ile müşteri bağlılığı yapıları arasında doğrudan bir ilişki olduğu yönündeki hipotez doğrulanamamıştır.

Araştırmada ortaya çıkan diğer önemli bir sonuç ise, müşteri bağlılığı yapısının literatürde olduğu gibi üç boyutlu bir özellik arz etmesidir. Müşteriler, bir hizmet işletmesine bağlılık duygusunu davranış, tutum veya biliş şeklinde geliştirmektedirler. Dolayısıyla bu boyutlar bağlılık araştırmalarında göz ardı edilmemesi gereken boyutlar olmaktadır. Bağlılık üzerine yapılan ve teorik kısımda tartışılan araştırmalar, tüketicilerin önce bilişsel anlamda, sonra tutumsal anlamda ve son olarak ta harekete geçerek yani davranışsal anlamda bağlılık gösterdiklerini ileri sürmektedir. Müşteri bağlılığının sonuçları olarak yorumlanabilecek olan bu boyutların hiyerarşik bir yapıda oldukları araştırma sonucunda da ortaya konulmuştur. Oliver'a (1997) göre tüketiciler, ilk olarak bilişsel bir hisle daha sonra duygusal bir hisle, bir sonraki davranış şeklinde ve son olarak ta eyleme geçerek bağlılık gösterirler. Bu aşamalar birbirleriyle bağlantılı olup, herhangi bir aşamada bağlılık sağlanmadan, bir sonraki aşamaya geçilemeyecektir. Bu bağlılık sonuçlarına ilişkin parametre değerleri incelendiğinde, en yüksek parametre değerine sahip olan bağlılık sonucunun biliş olduğu (0,79), bunu tutum sonucunun (0,58) son olarak ta davranış sonucunun (0,44) izlediğini söylemek mümkündür.

4.6. Sonuç ve Öneriler

Akademisyenler ve uygulamacılar bağlılığı, karlılığı artırmanın önemli ve gerekli bir yolu olduğunu kabul etmektedirler. İşletmelerin, sadık bir müşteri kitlesi olmadan ayakta kalabilmeleri çok zordur. Bütün işletmeler açısından bu açık önemine rağmen, göreceli olarak az sayıda işletmenin müşteri bağlılığı hakkında bilgisi vardır. Uzmanlar, sadık bir müşteri olmanın neyi ifade ettiğini tam olarak tanımlamaya çabalamıştır ve hangi faktörlerin müşteri bağlılığına yol açtığını belirlemekte yeterli ilerleme sağlanamamıştır. Müşteri bağlılığının, işletmelere ekstra destek sağladığı düşünülmese de, bu kavram bir gizem olarak kalmıştır.

Bir hizmet sağlayıcı bir hizmet karşılaşması sırasında tatmin edici bir şekilde bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılasa bile, özellikle hizmetlerin şiddetli bir şekilde insanların performansının bağlı olması, sonraki satın alımda aynı hizmet düzeyini

sağlamayı garanti etmeyi çok zorlaştırır. Sadık bir müşteri olup olmamanın kararlaştırılmasında, müşteriler çoğunlukla somut işaretlere güvenmek zorundadırlar. Müşterilerin böyle bir kararı almasında hangi faktörlerin önemli olduğu henüz tam bilinmemektedir. Bu nedenle, müşteri bağlılığının yapısını daha iyi bir şekilde anlamak, özellikle hizmet işletmeleri için önemli bir ihtiyaçtır.

Pazarlama akademisyenleri hizmet bağlılığının yapısının, marka bağlılığından ayrı olduğunu ileri sürmektedirler. Hizmet bağlılığının ayırt edici özelliği konusu çeşitli tartışmalarda ortaya konulmuştur. Hizmet sağlayıcılarının müşterileriyle somut malların sağlayıcılarına göre daha güçlü bağlılık oluşturma yetenekleri vardır. Bağlılık, hizmet tüketicileri arasında mal tüketicilerine göre daha büyük veya daha yaygındır. Hizmetler kişiden kişiye etkileşimler için daha çok fırsat sağlar ve bunun sonucunda da bağlılık geliştirmesi için daha fazla fırsat vardır. Satın alınan hizmetlerde algılanan risk mallardan genellikle daha büyüktür ve riskin fazla olması müşterinin bağlılık gösterme olasılığını artırır. Bu nedenle hizmetlerde bağlılığın oluşumu, mallardan ayrı olarak ele alınmalıdır.

Pazarlama literatürü, hizmet bağlılığının yapısının üç ayrı boyutla ilgili olduğunu ileri sürmektedir: Davranışsal bağlılık, tutumsal bağlılık ve bilişsel bağlılık.

Bağlılığın ilk tanımları neredeyse yalnızca davranışsal boyut üzerine odaklanmıştır. Bağlılık müşterinin doğrudan özel bir markaya doğru zaman içinde gösterdiği bir davranış biçimi olarak yorumlanmıştır.(yeniden satın alma gibi). Mevcut düşünceler bağlılığın davranışsal boyuttan daha fazlasını kapsadığını ifade etmesine rağmen, bazı araştırmacılar bağlılığı sadece davranışsal boyut üzerinden ölçmeyi sürdürmektedirler.

Bağlılığın tek göstergesi olarak davranış ölçüsünü kullanmanın yeterliliği bazı yazarlar tarafından sorgulanmıştır. Davranış boyutu ile bağlılığı ölçmek yanıltıcı olabilir ve sadece satın alma eylemi gösteren müşteriler sahte bağlılığa sahip müşteriler olabilir. Bu nedenle bağlılık davranıştan daha çok tutumsal bir süreçtir ve bu tutumsal boyut, tüketicilerin tercihleri veya niyetlerini kapsar. Bu noktadan hareketle bazı yazarlar, müşteri bağlılığını iki boyuta sahip bir yapı olarak düşünmeye başlamışlardır. Bu boyutlar davranış ve tutumu kapsar.

Davranışsal ve tutumsal boyutlarına ek olarak bazı yazarlar, bağlılığın bilişsel olarak adlandırılan bir formu daha içerdiğini ileri sürmüşlerdir. Bazı çalışmalar, ne satın alınacağına veya nereden satın alınacağına ilişkin karar alınması gerektiğinde, bir tüketicinin aklına ilk olarak bir marka veya mağazanın gelmesi durumunda bilişsel bağlılıktan söz edilebileceğini ileri sürmektedir.

Oliver (1999), tarafından kavramsallaştırılan yapıya göre bağlılık birbirini izleyen ‘biliş, tutum ve davranış’ modeliyle geliştirilir. Buna göre müşteriler, ilk olarak bilişsel bağlılık olarak adlandırılan bir aşamaya gelirler. Bu durumda müşteriler, marka üzerinde önceki bilgi yada inançları temelinde bir idrak hissine vardıklarında sadık olurlar. Sonra, birkaç kullanım ve etkileşimden sonra, markaya karşı olumlu tutum, duygusal bağlılık şeklinde toplam memnuniyet üzerine geliştirilebilir. Bağlılık geliştirilmesindeki son aşama, müşterilerin yeniden satın alma niyetine sahip olduğu ve diğer alternatiflerin ikna çabalarından uzak durduğu, güçlü bir bağlılık olan ‘davranış’ aşamasıdır. En sonunda yeniden satın alma niyeti eylemle gerçekleştirilir. Bu yüzden gerçek müşteri bağlılığının analizi, müşteri inançlarının (biliş), hislerinin (tutum) ve yeniden satın alma işleminin (davranış) eş zamanlı olarak değerlendirilmesini gerektirir.

Müşteri bağlılığı genel modeline göre, müşteri bağlılığını belirleyen en önemli faktör müşteri memnuniyetidir. Bu durum müşteri memnuniyetinin müşteri bağlılığının tek belirleyici faktörü olduğunu ileri süren memnuniyet modellerine uygun bir durumu ortaya koymaktadır. Müşteri memnuniyeti, müşterinin bir hizmeti kullanmaya devam etme veya bırakma kararlarında en önemli faktördür. Bu nedenle işletmelerin öncelikle müşteri memnuniyetinin oluşumunu sağlamaları gerekmektedir.

Müşteri memnuniyetinin belirleyici faktörleri ise, müşteri tarafından algılanan değer, güven ve işletme imajıdır. Bu anlamda işletmelerin müşteri nezdinde iyi bir güven oluşturmaları, iyi bir imaja sahip olmaları ve müşteriye değer yaratmaları gerekmektedir.

Algılanan hizmet kalitesi müşteri memnuniyetinin ve bağlılığının oluşumunda doğrudan bir etkiye sahip değilken işletmeye olan güvenin oluşumunda, işletmenin imajının belirlenmesinde ve müşterinin değer algılamaları üzerine doğrudan ve önemli bir etkiye sahip bir faktör olarak görülmektedir. Müşterilere sunulacak yüksek kalitedeki bir hizmet, onların değer, güven ve imaj algılamaları üzerinde doğrudan bir

etkiye sahip olacak, bu etkilerde müşterinin memnuniyet düzeyinin yükselmesinde rol oynayacaktır. Müşteri memnuniyeti ise müşteri bağlılığını sağlayacaktır. Dolayısıyla müşteri bağlılığının oluşması hiyerarşik bir yapıda gelişmektedir.

Öneriler

Yöneticilerin dikkate alması gereken en önemli konu, müşteri bağlılığının sağlanabilmesi için, müşterilerle kişisel ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin geliştirilmesi gerekliliğidir. Müşterilerle iyi ve yakın ilişkileri kurmak zordur ama o ilişkiyi sürdürmek daha da zordur. Şirketler için en büyük değerlerden birisi müşteri bağlılığı olmasından dolayı, şirketler müşterileriyle olan ilişkilerine gerçekten gerekli önemi vermek zorundadırlar. Bu yüzden, müşterileriyle olan ilişkilerini geliştirmeye doğru sürekli çalışmak ve bu sürece tüm personeli dahil etmek yöneticiler için önemlidir.

Yeni müşterileri işletmeye çekmekten çok mevcut müşterileri elde tutma yönünde çalışmak daha kazançlı bir girişimdir. Şirketler mevcut müşterilerinin nazarında iyi izlenimlere sahip olmalı ve bu müşterileri işletmeye sadık hale getirmek için onları memnun etme yönünde çabalar göstermelidirler. Yöneticiler sadık olma olasılığı olan müşterilerin tatmin edilen müşteriler olduğunu fark etmeli ve bu nedenle müşterilerini tatmin etmeye odaklanmalıdırlar.

Sadık müşterilerin sağladığı yararlar, yüksek ölçüde sadık müşteriler oluşturmaya yönünde çabalamaları için yöneticileri teşvik etmelidir. Müşterinin elde tutulmasını başarmak için yöneticiler, faaliyetlerini düzenli olarak geliştirmek ve müşterileri için yeni ve değerli yararlar yaratmak zorundadırlar.

Pazarlama alanındaki teorilerin büyük bir çoğunluğu, tatmin edilen müşterilerde genellikle marka bağlılığı oluştuğunu ileri sürmektedir. Ama yöneticiler, sahte bağlılık kavramından da haberdar olmak zorundadırlar. Sahte bağlılık, müşterinin sınırlı bir ürün seçimi olanağı olduğunda oluşur. Müşteri bu durumda sadık olarak gözükecek, ve bir özel şirketten satın almaya devam edecektir. Bu durum, ürünün rakiplerinin eksikliği yüzündendir ve eğer diğer markalar uygun ise, müşterinin markayı değiştirmesi muhtemel olacaktır. Yöneticiler, sadakatin bu tiplerini tanımak ve aralarında ayırım yapmak zorunda olabilirler.

Özellikle otel işletmeleri tarafından sunulan hizmetlerin yüksek kalite standartlarına sahip olması gerekmektedir. Ancak hizmetlerin soyutluluğu ve

heterojenliği yüzünden, müşterilerin bu tür bir değerlendirme yapmaları zorlaşmakta ve müşteriler arasında kalite algılamaları konusunda farklılıklar olabilmektedir. Bu nedenle müşterilerin bu tür bir değerlendirme yapmalarına yardımcı olabilecek daha somut kanıtlar ortaya konulmalıdır. Örneğin, otelin fiziki donanımı, mimarisi, çalışanların bilgi ve becerisi ve müşterilere karşı davranışları tüketicilerin bu tür algılamalarına katkıda bulunabilirler. Müşterilerin kalite algılamalarının beklentilerine eşit veya üzerinde olması, onların algıladığı değeri arttırıp algıladıkları fedakarlığı azaltacak, bu durum otelin marka imajına katkıda bulunarak memnuniyet düzeylerinin artmasına neden olacak ve sonucunda da markaya bağlılık duymalarına yol açacaktır. Ayrıca algılanan hizmet kalitesinin yüksek olması, işletmeye karşı güven duygusu geliştirilmesine yol açacak ve müşterinin güven algılamaları tatmin duygusu üzerinde etkili olacaktır.

Günümüzdeki geçerli pazarlama anlayışına göre, işletmeler açısından tüm müşteriler eşit değere sahip değillerdir. İşletmeler için kendilerine daha fazla katkı sağlayıp, karlılığa daha yüksek düzeyde katkıda bulunan müşteriler en değerli müşteriler olmaktadır. Bu nedenle işletmeye yeni müşteriler çekmeye yönelik saldırgan pazarlama çabalarından çok, mevcut müşterileri işletmede tutarak, onların daha fazla alışveriş yapmalarını sağlayacak savunmacı pazarlama yaklaşımları temel strateji olmalıdır.

Mevcut müşterileri elde tutmaya yönelik pazarlama stratejisi işletmenin yeni müşteriler elde etmekten tamamen vazgeçeceği anlamına gelmez. İşletmeler mevcut müşterileri elde tutmak kadar, yeni müşteriler elde etmeye yönelik pazarlama çabalarında da bulunacaklardır. Burada önemli olan nokta, eldeki sınırlı pazarlama kaynaklarının, bu stratejiler arasında dengeli bir şekilde dağılımının ne şekilde olacağıdır.

İşletmelerin, müşteri bağlılık programları uygulayarak hem mevcut müşterilerinin daha fazla alışveriş yapmalarını sağlamaları, hem de yeni müşterileri işletmeye çekebilmeleri mümkündür. Ancak, müşteri bağlılık programları gerçek ve sahte bağlılık arasında tam bir ayırım yapma izin vermemektedir. Uygulanan bağlılık programları kısa vadede karlılığa katkıda bulunabilirken, işletmenin gerçek sadık olan müşterilerini belirlemede yetersiz kalabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin düzenli ve güncellenen bir müşteri veri tabanına sahip olmaları ve veri tabanındaki müşteriler ile

sürekli ve düzenli ilişkiler kurarak bu ilişkileri geliştirmeleri, gerçek anlamda sadık bir müşteri kitlesine ulaşabilme sonucunu da beraberinde getirecektir.

Tutumsal ve davranışsal marka sadakat ölçülerinin otel müşterileri arasında gerçek marka bağlılığı ölçüleri olarak kullanılması da daha rasyonel bir ölçü olacaktır.. Önceki bağlılık ölçüleri, genellikle ya tutumsal veya davranışsal özellikler üzerine odaklandığından dolayı, bu ikisini birleştiren bir ölçüyü kullanmak geçerlilik ve güvenilirliği arttıracaktır.

4.7. Araştırmanın Katkıları

Araştırmanın pazarlama literatürüne teori ve uygulama düzeyinde çeşitli katkıları bulunmaktadır.

İlk olarak, bir müşterinin bir hizmet işletmesine yönelik bağlılığını ölçmek için biliş, tutum ve davranış kapsayan geçerliliği ve güvenilirliği sınanmış bir ölçek geliştirilmiştir. Bu ölçek sayesinde müşteri bağlılığının bilişsel, tutumsal ve davranışsal boyutları arasında bir ayırım yapılmış ve bağlılığını gerçek alanları belirlenmiştir. Özellikle sadık müşterileri ortaya koydukları pozitif sonuç eylemlerinin neler olduğu tanımlanmış ve bu sonuçların ölçüleri geliştirilmiştir.

Araştırmanın ikinci önemli katkısı, müşteri bağlılığının oluşumunda etkili olan faktörlerin tanımlanmasıyla ilgilidir. Araştırmada, mevcut literatürde bir arada ele alınmayan müşteri bağlılığının öncelleri sınanmış ve bu öncellerin bir arada nasıl bağlılık yaratabileceklerine yönelik bir model geliştirilmiştir. Geliştirilen modelin sınanmasında Yapısal Denklem Modelleme Tekniği (SEM) gibi yeni ve hassas bir teknik kullanılması, modelin geçerli bir model olduğunu ortaya koymaktadır.

Otel işletmeciliği sektöründe yapılan mevcut araştırmalarda müşteri bağlılığını ve onun öncel ve sonuçlarını bir modelle sınanan bir araştırmaya rastlanmamıştır. Mevcut araştırma literatürdeki bu önemli boşluğu doldurarak, sonraki araştırmalar için bir rehber olabilme özelliği taşımaktadır. Araştırmanın üçüncü önemli katkısı böyle bir konudaki ilk olmasıdır.

Araştırmanın bir diğer önemli katkısı ise, uygulamaya yöneliktir. Araştırma, işletme ve pazarlama yöneticilerinin dikkatini müşteri bağlılığı gibi önemli bir konuya yönlendirmelerine yardımcı olacaktır. İşletmeye bağlılık gösteren müşterilerin yeni

müşterilerden daha karlı ve daha az maliyetli müşteriler olması gerçeğine rağmen, müşteri bağlılığı konusu yöneticiler tarafından yeterli ilgiyi görmemektedir. Yapılan araştırma özellikle hizmet işletmeleri için müşteri bağlılığının önemine dikkat çekmiş ve yöneticilerin bu alandaki bilgi eksikliğini giderici bir işlevi yerine getirmiştir.

4.8. Gelecekte Yapılabilecek Araştırmalar

Mevcut araştırma, müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını turizm sektöründeki tüketici örneklerini temel alarak sınamış ve bu tüketicilerden toplanan veriler doğrultusunda bir model ortaya konulmuştur. Ortaya konulan müşteri bağlılık modelinin daha farklı hizmet sektörlerinde sınanarak araştırmanın genişletilmesi söz konusu olabilir.

Yapılan araştırmada müşteri bağlılığını etkilediği düşünülen faktörler olarak algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, işletme imajı ve güven yapıları dikkate alınmıştır. Bu yapılara ek olarak algılanan risk, değiştirme maliyetleri, algılanan adalet gibi bazı yapılarda daha sonraki araştırmalarda ele alınıp araştırma genişletilebilir.

Araştırma hizmet sektörüne yönelik olarak yürütülmüş ve geleneksel hizmetler açısından bir müşteri bağlılık modeli geliştirilmiştir. Sanal ortamda hizmet üreten işletmelere karşı bağlılık geliştirme süreci daha farklı bir yapı gösterebilir. Gelecekte yapılacak araştırmalar, sanal ortamda bağlılık geliştirilmesi sürecine yönelik olarak modeller geliştirip literatüre katkıda bulunabilirler.

Araştırma yerli müşteriler üzerinde yürütülmüş ve bu müşteriler tarafından algılanan müşteri bağlılığının öncel ve sonuçlarını ortaya koyan bir model geliştirilmiştir. Farklı milliyet ve kültürler üzerinde yeni araştırmalar yapılarak çapraz kıyaslamalar yapılması gelecekteki araştırmacılar için ilginç bir çalışma olacaktır.

EKLER

EK-1 : ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığını Ölçmeye Yönelik Bir Araştırma

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde ve Prof. Dr. Şerafettin SEVİM danışmanlığında, “İlişkisel Pazarlama Ekseninde Otel İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Öncel ve Sonuçlarının Belirlenmesine Yönelik Bir Model Geliştirilmesi” konulu bir araştırma yürütmekteyiz. Araştırmamız, herhangi bir ticari kaygıyla değil, sadece bu konuda ülkemiz literatüründe görülen eksikliği kapatmak ve yapılacak sonraki araştırmalara yol göstermek maksadıyla yapılmaktadır. Bu bağlamda hazırlamış olduğumuz anketi sizlere göndermekteyiz. Anketi doldurarak sağladığınız bilgiler kesinlikle gizli tutulacak ve hiçbir kurumla paylaşılmayacaktır. Araştırma hakkındaki sorularınızı, aşağıdaki irtibat adreslerini kullanarak bizlere yöneltebilirsiniz.

Prof.Dr. Şerafettin SEVİM

**DUMLUPINAR ÜNV. KÜTAHYA İKTİSADİ VE İDARİ BİLİMLER FAKÜLTESİ
ÖĞRETİM ÜYESİ**

ÖĞR.GRV.Ömer Zafer GÜVEN

**DUMLUPINAR ÜNV. KÜTAHYA MESLEK YÜKSEK OKULU ÖĞRETİM
GÖREVLİSİ**

0 532 581 35 48

Saygılarımızla

Elde edilecek anket sonuçlarının sınıflandırılabilmesi için kendi hakkınızda bize sağlayacağınız aşağıdaki bilgilere ihtiyaç duymaktayız. Bu yüzden genel anlamda kişisel özelliklerin sorgulandığı aşağıdaki sorulara vereceğiniz cevaplar bizim için büyük önem taşımaktadır. Göstereceğiniz dikkat ve özenden dolayı teşekkür ederiz.

1- Cinsiyetiniz

☐ Bay ☐ Bayan

2- Yaşınız

☐ 20 ve aşağısı ☐ 21-30 ☐ 31-40 ☐ 41-50 ☐ 51 ve yukarısı

3- Medeni durumunuz

☐ Bekar ☐ Evli ☐ Boşanmış

4- Aylık Geliriniz

☐ 501-1.000 YTL ☐ 1.001-1.500 YTL ☐ 1.501-2.000 YTL
☐ 2.001 YTL ve üzeri

5- Eğitim Durumunuz

☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Önlisans ☐ Lisans ☐ Lisansüstü

6- Meslek Grubunuz

() Kamu Sektörü () Özel Sektör

Aşağıdaki sorular bu otel hizmetlerinden algıladığınız kaliteyi belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

A- Algılanan Hizmet Kalitesi**A1: Yanıt Verme****7- Otelin çalışanları müşterilere hızlı hizmet sunar.**

(1) (2) (3) (4) (5)

8- Otelin çalışanları müşterilere yardım etmek için gönüllüdür.

(1) (2) (3) (4) (5)

9- Otelin çalışanları müşterilere yanıt vermek için meşgul değildir.

(1) (2) (3) (4) (5)

10- Otel personeli müşterilere karşı naziktir.

(1) (2) (3) (4) (5)

11- Otel personelinin müşterinin sorularını cevaplaması için bilgisi vardır.

(1) (2) (3) (4) (5)

A2: Somutluluk**12- Odalar konforludur.**

(1) (2) (3) (4) (5)

13- Odalar güvenlidir.

(1) (2) (3) (4) (5)

14- Odalar sessizdir.

(1) (2) (3) (4) (5)

15- Odalar temizdir.

(1) (2) (3) (4) (5)

A3: Güvenilirlik**16- Otel verdiği sözleri yerine getirir.**

(1) (2) (3) (4) (5)

17- Müşterilerin problemleri olduğu zaman, bu problemleri çözmekte gerçek bir ilgi gösterir.

(1) (2) (3) (4) (5)

18- Otel, ilk seferde doğru hizmeti verir.

(1) (2) (3) (4) (5)

19- Çalışanların davranışı müşterilere güven aşılar.

(1) (2) (3) (4) (5)

20- Otelin müşterileri kendilerini emniyette hisseder.

(1) (2) (3) (4) (5)

A4: İtimat

21- Check-in (giriş) ve check out (ayrılış) prosedürleri hızlıdır.

(1) (2) (3) (4) (5)

22- Fatura tamdır.

(1) (2) (3) (4) (5)

23- Personelin düzgün ve temiz üniformaları vardır.

(1) (2) (3) (4) (5)

A5: Empati

24- Personel müşterilere kişisel dikkat gösterir.

(1) (2) (3) (4) (5)

25- Personel bireysel taleplere karşı ilgilidir.

(1) (2) (3) (4) (5)

26- Personel müşterilerin zevklerini dikkate alır.

(1) (2) (3) (4) (5)

B: Algılanan Değer

Aşağıdaki ifadeler, otel işletmesinin size sunduğu hizmetlerin, size ifade ettiği değeri belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

27- Ödediğim fiyata göre bu hizmet, çok ekonomiktir.

(1) (2) (3) (4) (5)

28- Bu hizmetin satın almak için iyi bir hizmet olduğunu düşünürüm.

(1) (2) (3) (4) (5)

29- Hizmet için ödediğim fiyat, kabul edilebilir bir fiyattır.

(1) (2) (3) (4) (5)

C: Algılanan Fedakarlık

Aşağıdaki ifadeler, otel işletmesinin size sunduğu hizmetleri alabilmeniz için katlanmış olduğunuz fedakarlıkları belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

30- Bu otelde sunulan hizmetleri kullanma bedeli çok yüksektir.

(1) (2) (3) (4) (5)

31- Otelde sunulan hizmetleri kullanmak için çok fazla zaman gerekir.

(1) (2) (3) (4) (5)

32- Otelde sunulan hizmetleri almam için göstermiş olduğum gayret çok fazladır.

(1) (2) (3) (4) (5)

D: Güven

Aşağıdaki ifadeler, otel işletmesine duyduğunuz güveni belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

33- Otel her zaman güvenilebilir bir oteldir.

(1) (2) (3) (4) (5)

34- Otel yüksek bir dürüstlüğe sahiptir.

(1) (2) (3) (4) (5)

35- Otel sorumluluk sahibi bir oteldir.

(1) (2) (3) (4) (5)

36- Otel her zaman iyi niyetle hareket eder.

(1) (2) (3) (4) (5)

E: İmaj

Aşağıdaki ifadeler, otel işletmesinin zihninizdeki imajını belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

37- Otel itibarı olan bir işletmedir.

(1) (2) (3) (4) (5)

38- Otel müşteri yönelimli bir işletmedir.

(1) (2) (3) (4) (5)

39- Otel yenilikçi ve ileriye bakan bir işletmedir.

(1) (2) (3) (4) (5)

40- Otelin binası ve tasarımı moderndir ve görsel olarak çekicidir.

(1) (2) (3) (4) (5)

41- Otel rekabetçi bir hizmet sağlayıcısıdır

(1) (2) (3) (4) (5)

F- Memnuniyet

Aşağıdaki ifadeler, otel işletmesindeki şimdiki ve önceki konaklamalarınıza dayanarak memnuniyetinizi belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

42- Bu otelde konaklama kararımın dolaylı memnunum

(1) (2) (3) (4) (5)

43- Bu otel benim ihtiyaçlarımı tam olarak tatmin eder

(1) (2) (3) (4) (5)

44- Bu otelde konaklamakla doğru karar verdiğime inanıyorum.

(1) (2) (3) (4) (5)

45- Genel olarak bu otelden çok memnunum.

(1) (2) (3) (4) (5)

G: Müşteri Bağlılığı

Aşağıdaki ifadeler, otel işletmesindeki şimdiki ve önceki konaklamalarınıza dayanarak bağlılığınızı belirlemeye yöneliktir. Lütfen, her bir ifadeye katılma derecenizi, uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

G1: Davranışsal Bağlılık**46- Uzun bir zamandır düzenli olarak bu otelde konaklıyorum**

(1) (2) (3) (4) (5)

47- Geçmiş yıllarda pek çok kez bu otelde konakladım.

(1) (2) (3) (4) (5)

48- Bu otelde gelecekte tekrar konaklama olasılığım oldukça fazladır

(1) (2) (3) (4) (5)

49- Bu oteli başka bir otelle değiştirme olasılığım oldukça azdır.

(1) (2) (3) (4) (5)

G2: Tutumsal Bağlılık**50- Tavsiyemi soran birisine bu oteli tavsiye ederim**

(1) (2) (3) (4) (5)

51- Bu otelde verilen hizmetler hakkında diğer insanlara olumlu şeyler söylerim

(1) (2) (3) (4) (5)

52- Bu otele yönelik güçlü bir tercihim vardır.

(1) (2) (3) (4) (5)

53- Fiyat bir miktar artsa bile bu otelde konaklamaya devam ederim.

(1) (2) (3) (4) (5)

54- Bu otelde konaklamaları için arkadaş ve akrabaları cesaretlendiririm.

(1) (2) (3) (4) (5)

G3: Bilişsel Bağlılık

55- Bu şehirde konaklamam gerektiğinde aklıma gelen ilk seçenek bu oteldir.

(1) (2) (3) (4) (5)

56- Bu şehirde konaklayabileceğim 3 seçenek olduğu varsayılırsa, bu otel o seçeneklerden birisidir..

(1) (2) (3) (4) (5)

57- Otel benim kim olduğumu hakkında çok fazla şey ifade eder.

(1) (2) (3) (4) (5)

58- Bu oteli "benim otelim" olarak düşünürüm

(1) (2) (3) (4) (5)

59- Bu otel benim düşündüğüm tipteki tek oteldir.

(1) (2) (3) (4) (5)

Teşekkür Ederiz.

EK:2 MÜŞTERİ BAĞLILIK ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN GÜVENİLİRLİK ANALİZİ

Soru Ölçekten Çıkarıldığında				
	Ortalama	Varyans	Soru- Bütün Korelasyon	Cronbach's α
V7YAN1T	221,6008	315,0667	,5331	,9403
V8YAN1T	221,6210	313,8558	,5788	,9401
V9YAN1T	221,6250	315,7738	,4974	,9405
V10YAN1T	221,5565	312,2397	,6476	,9397
V11YAN1T	221,5202	313,2870	,6284	,9398
V12SOMUT	221,5645	310,0201	,6774	,9394
V13SOMUT	221,5121	309,6679	,7140	,9392
V14SOMUT	221,6048	314,2805	,5232	,9404
V15SOMUT	221,5000	310,3644	,6846	,9394
V16GVNR	221,7621	314,7731	,5460	,9403
V17GVNR	221,7742	314,8395	,5714	,9401
V18GVNR	221,8185	314,3920	,5902	,9400
V19GVNR	221,7016	314,9713	,5711	,9402
V20GVNR	221,6452	315,6469	,5459	,9403
V21ITMT	221,6452	314,7562	,5303	,9403
V22ITMT	221,5363	315,5776	,5279	,9404
V23ITMT	221,7540	318,5749	,4188	,9410
V24ITMT	221,4597	314,0065	,5871	,9400
V25EMPT	221,6895	315,8263	,5521	,9403
V26EMPT	221,7339	314,7791	,5682	,9402
V27DEGER	222,0565	317,6486	,4659	,9407
V28DEGER	221,9556	319,8482	,3638	,9413
V29DEGER	221,9315	317,7726	,4674	,9407
V30FEDA	221,8145	328,6942	-,0445	,9436
V31FEDA	221,7540	329,1255	-,0657	,9434
V32FEDA	221,7218	326,5498	,0450	,9431
V33GUVEN	221,6532	316,7780	,4903	,9406
V34GUVEN	221,5444	314,0385	,5741	,9401
V35GUVEN	221,6250	321,6361	,2858	,9417
V36GUVEN	221,6573	317,0440	,4903	,9406
V37IMAJ	221,5565	312,4260	,6457	,9397
V38IMAJ	221,5887	314,8099	,5766	,9401
V39IMAJ	221,6089	314,7573	,5536	,9402
V40IMAJ	221,6855	314,9452	,5604	,9402
V41IMAJ	221,5847	315,2803	,5941	,9401
V42MEM	221,7097	315,1704	,5529	,9402
V43MEM	221,6976	313,7422	,6192	,9399
V44MEM	221,7137	313,9703	,5902	,9400
V45MEM	221,6895	314,0368	,6028	,9400
V46DAV	221,8065	314,9502	,4173	,9412
V47DAV	221,7137	317,8408	,3549	,9415
V48DAV	221,7460	317,6559	,3439	,9416
V49DAV	221,7419	321,8765	,2179	,9423
V50TUTUM	221,7419	321,5283	,2294	,9422
V51TUTUM	221,9032	317,2942	,3800	,9413
V52TUTUM	221,9194	316,0744	,4291	,9410
V53TUTUM	221,8145	319,7630	,2850	,9419
V54TUTUM	221,9073	316,9428	,4113	,9411
V55BİLİŞ	221,6694	314,7890	,4295	,9410
V56BİLİŞ	221,6573	311,6432	,5116	,9405
V57BİLİŞ	221,6129	310,9993	,5530	,9402
V58BİLİŞ	221,6452	317,0153	,3519	,9416
V59BİLİŞ	221,6411	317,0002	,3694	,9414
Hotelling's $T^2 = 398$		F = 6,07		P = 0,0000
Cronbach's $\alpha = 0,9418$		Standart Cronbach's $\alpha = 0,9433$		

EK-3 : MÜŞTERİ BAĞLILIK ÖLÇEĞİNE İLİŞKİN KORELASYON ANALİZİ

	V7YAN1T	V8YAN1T	V9YAN1T	V10YAN1T	V11YAN1T
V7YAN1T	1,0000				
V8YAN1T	,7323	1,0000			
V9YAN1T	,6638	,6714	1,0000		
V10YAN1T	,5891	,6274	,6140	1,0000	
V11YAN1T	,5922	,6060	,6485	,7083	1,0000
V12SOMUT	,4703	,5141	,4522	,6017	,5874
V13SOMUT	,4967	,5015	,4466	,6525	,5909
V14SOMUT	,3336	,3869	,4242	,4739	,4391
V15SOMUT	,3672	,5009	,3868	,5909	,5523
V16GVNR	,3951	,4087	,4019	,4073	,4924
V17GVNR	,4440	,4382	,4501	,5053	,5095
V18GVNR	,4034	,3769	,4265	,4697	,4073
V19GVNR	,4346	,4324	,4452	,4602	,4459
V20GVNR	,4393	,4787	,3753	,4493	,3989
V21ITMT	,4351	,5235	,3854	,5144	,4085
V22ITMT	,5221	,5078	,4468	,5568	,5718
V23ITMT	,4426	,4774	,4305	,3857	,3621
V24ITMT	,4596	,5234	,3536	,4958	,5689
V25EMPT	,4092	,4578	,4212	,4547	,4276
V26EMPT	,4248	,4495	,3955	,4532	,4324
V27DEGER	,2507	,2628	,2722	,2587	,3407
V28DEGER	,1011	,1899	,1802	,1597	,2389
V29DEGER	,2033	,2427	,2940	,3396	,3195
V30FEDA	-,0784	-,0250	-,0883	-,0457	-,1267
V31FEDA	-,0387	-,0587	-,0259	,0311	,0449
V32FEDA	,0315	,0509	,0440	,0896	,0543
V33GUVEN	,2578	,2116	,2052	,3383	,2544
V34GUVEN	,3181	,3151	,2469	,3817	,3718
V35GUVEN	,2356	,2193	,1720	,1551	,2251
V36GUVEN	,3774	,4177	,3222	,3009	,3780
V37IMAJ	,2646	,3160	,2202	,4298	,3568
V38IMAJ	,2204	,2836	,2587	,3132	,3628
V39IMAJ	,2371	,2413	,3001	,3462	,3113
V40IMAJ	,2026	,2414	,2727	,3324	,3613
V41IMAJ	,2313	,2170	,2007	,3810	,3503
V42MEM	,1952	,2331	,1788	,2808	,2408
V43MEM	,3200	,3383	,2555	,4126	,3965
V44MEM	,2774	,2485	,2234	,3416	,4018
V45MEM	,2447	,2452	,2291	,3369	,3467
V46DAV	,0937	,1700	,0488	,1455	,2236
V47DAV	,0377	,0627	,0171	,0874	,0894
V48DAV	,0730	,0423	,0819	,1454	,1522
V49DAV	,0185	,0105	-,0294	,0403	-,0094
V50TUTUM	,0601	,0270	-,0374	-,0673	-,0179
V51TUTUM	,1084	,1573	,0698	,0944	,0777
V52TUTUM	,0717	,1126	,0647	,1561	,0341
	V7YAN1T	V8YAN1T	V9YAN1T	V10YAN1T	V11YAN1T
V53TUTUM	-,0516	,0182	-,0444	,0956	,0393
V54TUTUM	,0821	,1499	,0086	,1766	,0240
V55BİLİŞ	,1536	,1624	,0550	,1798	,2131
V56BİLİŞ	,1880	,1685	,1360	,2394	,2080

V57BİLİŞ	,2242	,2197	,1145	,2950	,2241
V58BİLİŞ	,1303	,1548	,1646	,1403	,2233
V59BİLİŞ	,1178	,1133	,1235	,1813	,1741

	V12SOMUT	V13SOMUT	V14SOMUT	V15SOMUT	V16GVNR
V12SOMUT	1,0000				
V13SOMUT	,7823	1,0000			
V14SOMUT	,6087	,5595	1,0000		
V15SOMUT	,7181	,7648	,5584	1,0000	
V16GVNR	,4675	,4689	,4193	,4720	1,0000
V17GVNR	,4220	,4318	,4133	,3726	,6202
V18GVNR	,4236	,4745	,4021	,4344	,6391
V19GVNR	,4785	,5087	,4595	,4468	,5240
V20GVNR	,3723	,4477	,4193	,4294	,5419
V21ITMT	,3869	,4319	,3729	,4319	,3585
V22ITMT	,4654	,5023	,2857	,4377	,4064
V23ITMT	,2843	,3526	,3289	,3279	,5434
V24ITMT	,4875	,5160	,3701	,4851	,4024
V25EMPT	,3754	,4109	,3445	,3842	,4864
V26EMPT	,4100	,4682	,3074	,3995	,4619
V27DEGER	,3078	,3766	,2783	,3790	,3210
V28DEGER	,2833	,2167	,3280	,2446	,2932
V29DEGER	,2743	,3274	,3880	,3168	,2746
V30FEDA	-,0731	-,0740	-,1146	-,0342	-,0351
V31FEDA	,0135	,0079	,0140	-,0364	-,0277
V32FEDA	,1192	,1311	,0739	,1849	,0900
V33GUVEN	,3504	,3891	,2509	,3349	,2393
V34GUVEN	,4306	,4494	,3239	,3959	,2858
V35GUVEN	,1853	,1594	,1739	,1114	,2586
V36GUVEN	,2808	,3372	,2693	,3006	,4770
V37IMAJ	,4331	,5388	,3337	,4853	,3193
V38IMAJ	,3721	,4309	,3247	,3662	,3144
V39IMAJ	,4321	,4324	,3869	,4055	,1988
V40IMAJ	,3348	,4029	,3408	,4307	,2868
V41IMAJ	,3650	,3973	,3140	,4342	,3022
V42MEM	,3393	,4017	,3432	,3946	,3280
V43MEM	,4604	,4804	,3704	,4729	,3424
V44MEM	,4519	,4123	,2853	,4229	,3305
V45MEM	,4601	,4345	,3181	,4091	,3275
V46DAV	,1614	,2415	,0474	,2314	,0789
V47DAV	,1920	,2416	-,0226	,2508	,0431
V48DAV	,1567	,1778	,0763	,1090	,0378
V49DAV	,0249	,1059	-,0359	,1242	-,0696
V50TUTUM	,0776	,0350	-,0356	,0300	-,0189
V51TUTUM	,2336	,0848	,1309	,1588	,1254
V52TUTUM	,1140	,2126	,1498	,1508	,1487
V53TUTUM	,0459	,0935	,1695	,1502	,0662
V54TUTUM	,1395	,1232	,0453	,2082	,0394
V55BİLİŞ	,3219	,2856	,1376	,3137	,1570
V56BİLİŞ	,3564	,2568	,1894	,3095	,1454
V57BİLİŞ	,3271	,3748	,1833	,3132	,1131
	V12SOMUT	V13SOMUT	V14SOMUT	V15SOMUT	V16GVNR
V58BİLİŞ	,1792	,1708	,0546	,2053	,0671
V59BİLİŞ	,2537	,2251	,0117	,2467	-,0315

	V17GVNR	V18GVNR	V19GVNR	V20GVNR	V21ITMT
V17GVNR	1,0000				
V18GVNR	,6543	1,0000			
V19GVNR	,5675	,5742	1,0000		
V20GVNR	,5573	,5807	,7334	1,0000	
V21ITMT	,4222	,3876	,4301	,4693	1,0000
V22ITMT	,4486	,4536	,3871	,3518	,5961
V23ITMT	,5028	,4934	,4374	,4222	,4032
V24ITMT	,3877	,3327	,4710	,4762	,4419
V25EMPT	,5291	,5481	,4403	,4692	,3284
V26EMPT	,5112	,4843	,4958	,5099	,3892
V27DEGER	,3441	,2998	,3560	,3209	,2623
V28DEGER	,3287	,2644	,2569	,2162	,1965
V29DEGER	,3747	,2909	,2868	,2422	,2898
V30FEDA	-,0034	,0214	,0504	-,0086	,0284
V31FEDA	,0101	-,0201	,0361	,0053	-,0455
V32FEDA	,0046	,0197	-,0072	,0492	,0089
V33GUVEN	,2807	,3140	,3202	,3941	,2347
V34GUVEN	,2444	,3445	,2719	,3063	,3672
V35GUVEN	,2927	,2342	,3613	,3140	,2154
V36GUVEN	,4362	,4066	,4258	,4495	,3016
V37IMAJ	,2984	,3109	,2897	,3162	,3498
V38IMAJ	,3715	,3201	,3174	,3191	,2712
V39IMAJ	,2284	,2942	,2873	,1921	,2017
V40IMAJ	,3389	,2878	,3738	,2879	,2802
V41IMAJ	,3290	,3398	,3247	,2261	,2760
V42MEM	,3313	,2873	,2996	,3185	,2895
V43MEM	,2863	,3342	,3028	,2789	,2816
V44MEM	,2949	,3397	,3337	,2633	,2938
V45MEM	,3214	,3800	,2962	,2610	,2559
V46DAV	,0251	,0832	,1280	,1363	,1806
V47DAV	,0261	,1405	,1505	,1145	,0729
V48DAV	,1249	,0790	,1036	,0970	,0733
V49DAV	,0034	,1034	,0583	,0679	-,0119
V50TUTUM	-,0492	,0326	,1198	,1032	-,0687
V51TUTUM	,1583	,2051	,0660	,1382	,1492
V52TUTUM	,1483	,1854	,1096	,1324	,1679
V53TUTUM	,1321	,1448	-,0331	,0184	,0949
V54TUTUM	,1222	,1178	,0531	,0566	,2317
V55BILIŞ	,0784	,1102	,1170	,0944	,1935
V56BILIŞ	,1296	,2050	,0983	,0980	,1506
V57BILIŞ	,1646	,1776	,0955	,1292	,2022
V58BILIŞ	,0466	,0729	,0425	-,1018	,1082
V59BILIŞ	,0149	,0829	-,0636	-,0265	,0956
	V22ITMT	V23ITMT	V24ITMT	V25EMPT	V26EMPT
V22ITMT	1,0000				
V23ITMT	,3508	1,0000			
V24ITMT	,4936	,4174	1,0000		
V25EMPT	,3359	,5779	,3908	1,0000	
V26EMPT	,3833	,5185	,4036	,7265	1,0000
V27DEGER	,2959	,2197	,1470	,2504	,3198
V28DEGER	,1875	,1209	,1229	,2328	,2100
V29DEGER	,2898	,1868	,1971	,2850	,3153
V30FEDA	,0127	-,1829	-,0128	-,0032	-,1331
V31FEDA	-,0636	-,0009	-,1236	-,0602	-,0547
V32FEDA	,0349	-,0871	,0022	-,0246	,0013

V33GUVEN	,2371	,1475	,2356	,2790	,3589
V34GUVEN	,3036	,1236	,3186	,2692	,2979
V35GUVEN	,1549	,2290	,2431	,2163	,2865
V36GUVEN	,2986	,2837	,3475	,4092	,4009
V37IMAJ	,2879	,1798	,4075	,3081	,3431
V38IMAJ	,2085	,2180	,3723	,3170	,3107
V39IMAJ	,1624	,1383	,2672	,2155	,2699
V40IMAJ	,1565	,2543	,2975	,3054	,3484
V41IMAJ	,2284	,2640	,3498	,3236	,3611
V42MEM	,2611	,1846	,2598	,2815	,3234
V43MEM	,2988	,2415	,3726	,2949	,3276
V44MEM	,3160	,1717	,2860	,2461	,2977
V45MEM	,3286	,2154	,3418	,2669	,3316
V46DAV	,1312	,1072	,3735	,1529	,1648
V47DAV	,1884	,0775	,2047	,1320	,1721
V48DAV	,0488	-,0207	,1876	,1020	,0832
V49DAV	,0414	-,0429	,0999	,1191	,0022
V50TUTUM	-,0364	-,0244	,1415	,1090	,0716
V51TUTUM	,1297	,1002	,1111	,1735	,1860
V52TUTUM	,0522	,1345	,0869	,2108	,1777
V53TUTUM	,0690	,1220	,1112	,1296	,0688
V54TUTUM	,0432	,0695	,0943	,1461	,2131
V55BILIŞ	,1767	,0135	,2452	,0332	,1247
V56BILIŞ	,1737	-,0070	,2799	,2029	,0993
V57BILIŞ	,2200	,0464	,2861	,1705	,1900
V58BILIŞ	,0738	-,0363	,2003	,0688	,0377
V59BILIŞ	,2005	-,0730	,0570	,0695	,1015

V27DEGER**V28DEGER****V29DEGER****V30FEDA****V31FEDA**

V27DEGER	1,0000				
V28DEGER	,6427	1,0000			
V29DEGER	,5452	,6185	1,0000		
V30FEDA	-,0354	,0512	-,0502	1,0000	
V31FEDA	-,0449	-,0682	-,0254	-,0111	1,0000
V32FEDA	,1297	,0202	,0676	-,0484	-,1419
V33GUVEN	,3059	,3222	,3281	-,0157	-,0673
V34GUVEN	,2734	,2813	,3105	-,0962	-,0778
V35GUVEN	,2398	,2488	,1833	-,0476	-,0756
V36GUVEN	,3340	,2749	,2471	-,0450	-,0554
V37IMAJ	,2510	,2015	,3528	-,0183	-,1542
V38IMAJ	,3317	,3628	,2894	-,0083	-,0693
V39IMAJ	,3027	,2762	,2684	-,0861	-,0454
V40IMAJ	,3114	,2728	,3333	-,0431	-,0699
V41IMAJ	,3094	,2730	,3428	-,0313	-,0879
V42MEM	,4536	,3057	,3363	,0135	-,2082
V43MEM	,3315	,2536	,3685	-,0782	-,0747
V44MEM	,3690	,2874	,3485	-,0422	-,0640
V45MEM	,3216	,3050	,3450	-,0902	-,0679
V46DAV	,0378	-,0800	,0332	,0131	-,0120
V47DAV	,0706	-,0088	,0494	,0692	-,0009
V48DAV	,0775	,0252	,1340	,0129	,0647
V49DAV	,0309	-,0370	-,0682	,1068	-,0160
V50TUTUM	,0031	,0092	-,0677	-,0379	,0406
V51TUTUM	,0294	,1246	,1683	-,0150	-,0057
V52TUTUM	,1688	,1164	,1792	,0472	-,0166
V53TUTUM	,1281	,1415	,1714	,0086	-,0005
V54TUTUM	,1498	,0927	,1661	-,0486	-,0135
V55BILIŞ	,1713	,1055	,1748	,0746	,0389

V56BİLİŞ	,1115	,0618	,1034	,0253	,0086
V57BİLİŞ	,1480	,0879	,1937	,0295	-,0175
V58BİLİŞ	,0789	,0243	,1734	,0085	-,0707
V59BİLİŞ	,1253	,0085	,1635	,0155	-,0495

	V32FEDA	V33GUVEN	V34GUVEN	V35GUVEN	V36GUVEN
V32FEDA	1,0000				
V33GUVEN	,0339	1,0000			
V34GUVEN	,0837	,6717	1,0000		
V35GUVEN	-,0121	,2318	,1562	1,0000	
V36GUVEN	,0470	,2617	,3138	,6326	1,0000
V37İMAJ	,0537	,4291	,4945	,2693	,3136
V38İMAJ	,0847	,4278	,4687	,2488	,3573
V39İMAJ	,0642	,3460	,4961	,1933	,2666
V40İMAJ	,0318	,3321	,3364	,2760	,3739
V41İMAJ	,0361	,3208	,4646	,2730	,3664
V42MEM	,1031	,4438	,4377	,2342	,3212
V43MEM	,0966	,4050	,4748	,2026	,3336
V44MEM	,1119	,3954	,4392	,1479	,2752
V45MEM	-,0042	,4274	,4076	,2481	,3050
V46DAV	-,0558	,1533	,2662	-,0019	,1105
V47DAV	-,1365	,1859	,1856	-,0433	,1140
V48DAV	-,0625	,0835	,1720	-,0530	,0373
V49DAV	-,0202	,0266	,0519	,0422	,0933
V50TUTUM	-,0284	,1152	,1180	,0699	,2017
V51TUTUM	-,0733	,1468	,2064	-,0661	,0099
V52TUTUM	-,0009	,1755	,2210	-,0362	,0736
V53TUTUM	-,0982	-,0392	,0608	-,0052	,0486
V54TUTUM	,0354	,1108	,2100	,0192	,0680
V55BİLİŞ	,0177	,1611	,2040	,0704	,0949
V56BİLİŞ	,0824	,1765	,3395	,0278	,1600
V57BİLİŞ	-,0355	,2727	,3184	,0480	,1395
V58BİLİŞ	-,0074	,1075	,2297	-,0038	,0563
V59BİLİŞ	,0135	,1423	,1676	-,1617	-,0692

	V37İMAJ	V38İMAJ	V39İMAJ	V40İMAJ	V41İMAJ
V37İMAJ	1,0000				
V38İMAJ	,5676	1,0000			
V39İMAJ	,5442	,6330	1,0000		
V40İMAJ	,4972	,5181	,5388	1,0000	
V41İMAJ	,5598	,5269	,6189	,6784	1,0000
V42MEM	,5510	,4314	,4449	,4233	,3925
V43MEM	,5122	,4213	,4846	,5061	,4897
V44MEM	,4564	,3546	,3987	,4439	,4491
V45MEM	,4831	,4422	,5046	,4189	,4578
V46DAV	,2774	,1493	,1707	,1814	,2153
V47DAV	,1999	,1266	,1798	,1479	,2139
V48DAV	,2535	,1447	,1469	,0870	,1697
V49DAV	,0742	,0760	,0649	,0759	,0980
V50TUTUM	,0736	,1195	,1321	,0927	,0502
V51TUTUM	,2163	,1985	,1187	,1638	,1929
V52TUTUM	,2711	,2295	,2545	,2162	,2535
V53TUTUM	,2087	,1627	,1862	,1632	,2355
V54TUTUM	,3126	,2010	,2460	,2867	,3182
V55BİLİŞ	,3433	,2100	,2195	,1749	,2298
V56BİLİŞ	,3537	,3032	,3440	,2483	,3051
V57BİLİŞ	,4644	,3517	,2835	,2721	,3066

V58BİLİŞ	,2739	,1381	,1515	,2388	,1862
V59BİLİŞ	,2902	,1492	,2409	,1671	,1737
	V42MEM	V43MEM	V44MEM	V45MEM	V46DAV
V42MEM	1,0000				
V43MEM	,6743	1,0000			
V44MEM	,6158	,7274	1,0000		
V45MEM	,6562	,7400	,7290	1,0000	
V46DAV	,1435	,2166	,2000	,2133	1,0000
V47DAV	,0354	,1801	,1584	,1919	,5771
V48DAV	,0495	,0926	,0965	,1207	,4800
V49DAV	-,0003	,0733	,0870	,0955	,3607
V50TUTUM	,0258	,0815	,0779	,1034	,4836
V51TUTUM	,1081	,2086	,2783	,2657	,3401
V52TUTUM	,2699	,1846	,2135	,1831	,4362
V53TUTUM	,1375	,1511	,0779	,1062	,2661
V54TUTUM	,2202	,3164	,2490	,2264	,3952
V55BİLİŞ	,2813	,2137	,2836	,3004	,3473
V56BİLİŞ	,2992	,3008	,3077	,3023	,3728
V57BİLİŞ	,3420	,2970	,3060	,3812	,3934
V58BİLİŞ	,1620	,1475	,1900	,1343	,3825
V59BİLİŞ	,1509	,1196	,2977	,2340	,3432
	V47DAV	V48DAV	V49DAV	V50TUTUM	V51TUTUM
V47DAV	1,0000				
V48DAV	,3891	1,0000			
V49DAV	,4852	,3635	1,0000		
V50TUTUM	,4014	,3886	,4031	1,0000	
V51TUTUM	,2809	,3858	,2166	,2518	1,0000
V52TUTUM	,3319	,3598	,2168	,3040	,5056
V53TUTUM	,1928	,2655	,2322	,1647	,3695
V54TUTUM	,3236	,3681	,4048	,3098	,5148
V55BİLİŞ	,2817	,2280	,0394	,1397	,2748
V56BİLİŞ	,2639	,4358	,2717	,3847	,3537
V57BİLİŞ	,3573	,4125	,3053	,2170	,4260
V58BİLİŞ	,2656	,4102	,1928	,2449	,2594
V59BİLİŞ	,4227	,3369	,2770	,2050	,3515
	V52TUTUM	V53TUTUM	V54TUTUM	V55BİLİŞ	V56BİLİŞ
V52TUTUM	1,0000				
V53TUTUM	,4683	1,0000			
V54TUTUM	,5566	,4226	1,0000		
V55BİLİŞ	,3428	,3552	,2542	1,0000	
V56BİLİŞ	,3881	,3111	,3766	,5072	1,0000
V57BİLİŞ	,4696	,2736	,4126	,5703	,6432
V58BİLİŞ	,3148	,2202	,2790	,3787	,4795
V59BİLİŞ	,3689	,2556	,3259	,4796	,4748
	V57BİLİŞ	V58BİLİŞ	V59BİLİŞ		
V57BİLİŞ	1,0000				
V58BİLİŞ	,4760	1,0000			
V59BİLİŞ	,5673	,4982	1,0000		

SEM ANALİZİNDE GİRDİ MATRİSİ OLARAK KULLANILAN KOVARYANS MATRİSİ

DEGER1	DEGER2	DEGER3	GUVEN1	GUVEN2	MEMNUN1	
DEGER1	0.37					
DEGER2	0.23	0.36				
DEGER3	0.20	0.22	0.36			
GUVEN1	0.09	0.09	0.06	0.35		
GUVEN2	0.12	0.10	0.09	0.23	0.37	
MEMNUN1	0.10	0.08	0.14	0.11	0.13	0.44
MEMNUN2	0.13	0.14	0.11	0.09	0.14	0.24
MEMNUN3	0.12	0.11	0.10	0.08	0.11	0.24
MEMNUN4	0.12	0.11	0.13	0.10	0.15	0.21
IMAJ1	0.11	0.10	0.12	0.10	0.13	0.22
IMAJ2	0.17	0.12	0.13	0.09	0.12	0.23
IMAJ3	0.13	0.10	0.14	0.08	0.13	0.22
IMAJ4	0.15	0.11	0.14	0.06	0.11	0.20
IMAJ5	0.12	0.12	0.13	0.09	0.12	0.21
DAV	0.02	-0.04	0.02	0.00	0.06	0.15
TUTUM	0.03	0.00	0.02	-0.02	0.05	0.10
BILIS	0.04	0.01	0.06	-0.03	0.02	0.13
YANIT1	0.10	0.04	0.08	0.09	0.15	0.12
YANIT2	0.11	0.08	0.10	0.09	0.17	0.14
YANIT3	0.11	0.07	0.12	0.07	0.13	0.10
YANIT4	0.13	0.09	0.12	0.09	0.15	0.15
SOMUT1	0.14	0.13	0.12	0.08	0.13	0.21
SOMUT2	0.16	0.09	0.14	0.07	0.15	0.26
SOMUT3	0.12	0.14	0.17	0.07	0.12	0.16
SOMUT4	0.16	0.11	0.13	0.05	0.13	0.23
GVNR1	0.13	0.12	0.11	0.10	0.19	0.14
GVNR2	0.13	0.13	0.14	0.11	0.17	0.13
GVNR3	0.12	0.10	0.11	0.09	0.16	0.13
GVNR4	0.14	0.10	0.11	0.13	0.16	0.12
GVNR5	0.12	0.08	0.09	0.12	0.17	0.13
ITIMAT1	0.11	0.08	0.12	0.09	0.13	0.16
ITIMAT2	0.12	0.07	0.11	0.06	0.12	0.12
EMPAT1	0.08	0.04	0.07	0.08	0.11	0.07
EMPAT2	0.09	0.09	0.10	0.08	0.15	0.12
EMPAT3	0.12	0.08	0.12	0.11	0.16	0.15

Covariance Matrix

	MEMNUN2	MEMNUN3	MEMNUN4	IMAJ1	IMAJ2	IMAJ3
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
MEMNUN2	0.40					
MEMNUN3	0.26	0.43				
MEMNUN4	0.21	0.23	0.41			
IMAJ1	0.20	0.24	0.26	0.35		
IMAJ2	0.17	0.19	0.17	0.15	0.40	
IMAJ3	0.17	0.20	0.21	0.18	0.27	0.40
IMAJ4	0.15	0.17	0.19	0.17	0.26	0.30
IMAJ5	0.18	0.21	0.17	0.17	0.27	0.30
DAV	0.08	0.09	0.10	0.11	0.08	0.12
TUTUM	0.06	0.09	0.07	0.10	0.02	0.09
BILIS	0.07	0.08	0.04	0.08	0.03	0.05
YANIT1	0.09	0.10	0.09	0.09	0.08	0.13
YANIT2	0.12	0.11	0.10	0.09	0.10	0.14

YANIT3	0.11	0.13	0.12	0.08	0.08	0.11
YANIT4	0.15	0.13	0.15	0.13	0.10	0.16
SOMUT1	0.17	0.21	0.16	0.16	0.16	0.21
SOMUT2	0.19	0.20	0.18	0.17	0.18	0.22
SOMUT3	0.15	0.18	0.16	0.13	0.16	0.17
SOMUT4	0.16	0.19	0.20	0.18	0.18	0.21
GVNR1	0.13	0.09	0.12	0.12	0.14	0.14
GVNR2	0.15	0.09	0.14	0.12	0.13	0.11
GVNR3	0.13	0.12	0.12	0.13	0.12	0.13
GVNR4	0.13	0.12	0.15	0.12	0.12	0.12
GVNR5	0.12	0.08	0.11	0.08	0.13	0.11
ITIMAT1	0.12	0.09	0.12	0.11	0.13	0.12
ITIMAT2	0.08	0.07	0.06	0.09	0.11	0.12
EMPATI1	0.08	0.06	0.10	0.09	0.07	0.09
EMPATI2	0.12	0.09	0.12	0.12	0.11	0.11
EMPATI3	0.12	0.11	0.14	0.14	0.13	0.13

Covariance Matrix

	IMAJ4	IMAJ5	DAV	TUTUM	BILIS	YANIT1
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
IMAJ4	0.43					
IMAJ5	0.30	0.41				
DAV	0.11	0.11	0.70			
TUTUM	0.08	0.09	0.37	0.58		
BILIS	0.05	0.06	0.32	0.24	0.64	
YANIT1	0.12	0.10	0.05	0.02	0.04	0.44
YANIT2	0.11	0.10	0.10	0.03	0.02	0.33
YANIT3	0.10	0.10	0.03	0.01	0.04	0.30
YANIT4	0.17	0.14	0.12	0.04	0.08	0.25
SOMUT1	0.22	0.22	0.10	0.11	0.09	0.23
SOMUT2	0.19	0.20	0.14	0.13	0.10	0.23
SOMUT3	0.13	0.15	0.03	-0.01	0.04	0.16
SOMUT4	0.20	0.19	0.14	0.14	0.06	0.17
GVNR1	0.14	0.14	0.04	0.02	0.02	0.17
GVNR2	0.12	0.13	0.01	0.01	0.06	0.19
GVNR3	0.14	0.15	0.04	0.07	0.04	0.17
GVNR4	0.14	0.12	0.07	0.07	0.05	0.18
GVNR5	0.11	0.10	0.07	0.05	0.05	0.18
ITIMAT1	0.13	0.11	0.10	0.04	0.04	0.20
ITIMAT2	0.13	0.13	0.07	0.09	0.03	0.22
EMPATI1	0.07	0.08	0.05	0.04	-0.01	0.18
EMPATI2	0.10	0.10	0.08	0.06	0.05	0.16
EMPATI3	0.12	0.14	0.09	0.08	0.04	0.18

Covariance Matrix

	YANIT2	YANIT3	YANIT4	SOMUT1	SOMUT2	SOMUT3
-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----
YANIT2	0.45					
YANIT3	0.30	0.45				
YANIT4	0.26	0.28	0.42			
SOMUT1	0.25	0.22	0.28	0.54		
SOMUT2	0.24	0.21	0.27	0.41	0.51	
SOMUT3	0.19	0.20	0.20	0.32	0.29	0.51
SOMUT4	0.24	0.18	0.25	0.38	0.39	0.28
GVNR1	0.18	0.18	0.21	0.23	0.22	0.20
GVNR2	0.19	0.19	0.21	0.20	0.19	0.19

GVNR3	0.16	0.18	0.17	0.20	0.21	0.18
GVNR4	0.18	0.19	0.18	0.22	0.23	0.21
GVNR5	0.20	0.16	0.16	0.17	0.20	0.19
ITIMAT1	0.24	0.18	0.18	0.19	0.21	0.18
ITIMAT2	0.22	0.19	0.24	0.22	0.23	0.13
EMPATI1	0.20	0.18	0.14	0.13	0.15	0.14
EMPATI2	0.19	0.17	0.17	0.17	0.18	0.15
EMPATI3	0.19	0.17	0.18	0.19	0.21	0.14

Covariance Matrix

	SOMUT4	GVNR1	GVNR2	GVNR3	GVNR4	GVNR5
-----	-----	-----	-----	-----		
SOMUT4	0.51					
GVNR1	0.22	0.44				
GVNR2	0.17	0.26	0.40			
GVNR3	0.20	0.27	0.26	0.40		
GVNR4	0.20	0.22	0.22	0.23	0.39	
GVNR5	0.19	0.22	0.22	0.23	0.29	0.38
ITIMAT1	0.21	0.16	0.18	0.17	0.18	0.20
ITIMAT2	0.20	0.17	0.18	0.19	0.16	0.14
EMPATI1	0.14	0.22	0.19	0.19	0.17	0.16
EMPATI2	0.17	0.20	0.20	0.21	0.17	0.18
EMPATI3	0.18	0.20	0.21	0.20	0.20	0.20

Covariance Matrix

	ITIMAT1	ITIMAT2	EMPATI1	EMPATI2	EMPATI3
-----	-----	-----	-----	-----	
ITIMAT1	0.47				
ITIMAT2	0.26	0.41			
EMPATI1	0.17	0.14	0.37		
EMPATI2	0.14	0.13	0.21	0.37	
EMPATI3	0.17	0.16	0.20	0.28	0.41

KAYNAKÇA

KİTAPLAR

Ajzen, Icek, ve Martin Fishbein, (1980). **“Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior.”** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Andaç, Faruk (2004), **“Turizm Hukuku”**, Detay Yayıncılık, Ankara,

Anderson, J.C., ve J.A. Narus (1999), **“Business Market Management”** Prentice-Hall, NJ

Anderson, Eugene ve Claes Fornell (1994), **“A Customer Satisfaction Research Prospectus.”** ss. 241–268 in R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.) Service Quality: New Directions in Theory and Practice. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Assael, H. (1987), **“Consumer Behavior and Marketing Action,”** 3rd ed, MA: PWS-KENT, Publishing Company, Boston,

Assael, H. (1992), **“Consumer Behavior and Marketing Action”**, MA:PWS-KENT Publishing Company, Boston

Baş, Türker, (2001), **“Anket”**, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Batman, Orhan (1999), **“Otel İşletmelerinin Yönetimi”**, Değişim Yayınları, Sakarya,

Berry, Leonard L., (1983), **“Relationship Marketing”**, in Berry, L.L, Shostack, G.L., Upah, G.D (Eds), Emerging Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, Chicago, IL,

Berry, Leonard L., ve A. Parasuraman (1991), **“Marketing Services:Competing through Quality”**, New York: Free Press

Bitner, Mary Jo, ve Amy R. Hubbert (1994), **“Encounter Satisfaction versus Overall Satisfaction versus Quality,”** in Service Quality: New Directions in Wory and Practice. Eds. Ronald T. Rust and Richard L. Oliver, Sage, London, 72-94.

Blomqvist, R., Dahl, J., & Haeger, T. (2000). **“Relationship Marketing:Strategy and Method in Service Competition”** Göteborg: IHM Förlag.

Buttle, Francis (1996), **“Relationship Marketing:Theory and Practice”**, Paul Chapman, London

Christopher, M., A. Payne, ve D. Ballantyne, (1991), **“Relationship Marketing”**, Butterworth Heinemann.

- Çetiner, Ertuğrul (1989), **“Konaklama Yönetim Muhasebesi”**, Günay Grafik, Ankara
- Day, George S. (1990), **“Market Driven Strategy”**, Free Press, New York, NY, .
- Diğer, Ömer. (1996), **“Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası”**, Beta Yayınları, İstanbul
- Emeksiz, Murat ve Medet Yolal, (2005), **“Konaklama İşletmelerinde Önbüro Yönetimi”**, Detay Yayıncılık, Ankara
- Fishbein, Martin. ve Icek Ajzen (1975). **“Belief, Attitude, İntention, and Behavior: An İntroduction to Theory and Research.”** Reading, MA: Addison-Welsly.
- Gale, Bradley T. (1994), **“Managing Customer Value”**, New York, NY: The Free Press.
- Gordon, I., (1998), **“Relationship Marketing”** John Wiley and Sons, Toronto, Canada
- Gross, A.C., P.M. Banting, L.N. Meredith, ve I.D. Ford, (1993), **“Business Marketing”**, Houghton Mifflin Company, eds., Boston.
- Gronroos, C. (1983), **“Strategic Management and Marketing in the Service Sector, Report No. 83-104”**, Marketing Science Institute, Cambridge, MA.
- Grönroos, C. (1992), **“Facing the Challenge of Service Competition: The Economies of Services”**, in Kunst, P. and J. Lemmik, (Eds), Quality Management in Services, Van Gorcum, Assen/Maastricht, The Netherlands.
- Grönroos, C. (2000), **“Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach”**, 2nd ed., John Wiley & Sons Ltd., Chichester,
- Gümüş B., (1977), **“Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme”**, Ankara: Kalite Matbaası
- Hair, J., R. Anderson, R. Tatham, ve W. Black, (1998). **“Multivariate Data Analysis”** (5th Ed.). Prentice Hall, New York
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., ve Christopher W. L. Hart. (1990), **“Service Breakthroughs: Changing the Rules of the Game”**. New York: The Free Press.
- Heskett, James L., W. Earl Sasser, Jr., ve L.A. Schlesinger (1997). **“The Service Profit Chain”** New York: The Free Press.
- Jaccard, J. ve C. K. W. Wan, (1996), **“LISREL Approaches to İnteraction Effects in Multiple Regression”**, Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Jacoby, J. ve R.W. Chesnut (1978), **“Brand Loyalty: Measurement and Management”**, New York, John Wiley and Sons Inc.

Johnson, M.D., ve A. Gustafsson (2000) **“İmproving Customer Satisfaction, Loyalty and Profit: An İntegrated Measurement and Management System”**, San Francisco, CA: Jossey-Bass

Karahan, Kasım, (2000), **“Hizmet Pazarlaması”**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul,

Kline, R. B. (1998), **“Principles and Practice of Structural Equation Modeling”**, NY: Guilford Press.

Kotler, P. (1991) **“Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control.”** Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Kotler, P., J.T. Bowen, ve J. Makens, (1996), **“Marketing for Hospitality and Tourism”**, Upper Saddle River, Prentice Hall.

Kotler, P. (2000), **“Marketing Management: The Millennium Edition”**, Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ,

Kurtulmuş, Numan, (1996), **“Sanayi Ötesi Dönüşüm”**, İz yayıncılık, Nr.137, İstanbul

Lewis, R.C. ve Chambers, R. E. (1989), **“Marketing Leadership in Hospitality.”** New York: Van Nostrand Reinhold

Lipstein, B.(1959), **“The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching”**, Proceedings, Fifth Annual Conference of the Advertising Research Foundation, New York

Loudon, D. L., ve A. J. Della Bitta, (1993). **“Consumer Behavior: Concepts and Applications.”** New York: McGrow Hill, Inc.

Lovelock, C.H. (1984), “Positioning The Service Organization in The Marketplace”, in Lovelock, C.H. (Ed.), **“Services Marketing”**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ,

Lovelock, C.H. (1985), **“Developing and Managing the Customer-Service Function in the Service Sector”**, Lexington Books, Lexington, MA,

Massey, W.F., D.B. Montgomery ve D.G. Morrison (1970), **“Stochastic Models of Buyer Behavior”**, Cambridge, MIT Press

Nakip, Mahir.,(2003), **“Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve SPSS Destekli Uygulamalar”**, Seçkin Yayınları, Ankara

Olalı, Hasan ve Meral Korzay, (1993), **“Otel İşletmeciliği”**, Beta Basım Yayım Dağıtım, İstanbul

Oliver, R. L. (1997). **“Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer.”** New York: McGraw-Hill Companies, Inc.

Öncü H., (1994), **“Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme”**, Ankara: Matser Basım San. Ve Tic. Ltd. Şti.

Özçelik D.A.(1981), **“Okullarda Ölçme ve Değerlendirme”**, Ankara: ÜSYM-Eğitim Yayınları

ÖZDAMAR, Kazım, (2002), **“Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi; Çok Değişkenli Analizler”**, Kaan Kitapevi, Ankara,

Peck, H., A. Payne, M. Christopher, ve M. Clark, (1999), **“Relationship Marketing: Strategy and Implementation.”**, Butterworth Heinemann, Oxford.

Peter, P.J, ve J.C. Olson, (1987), **“Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives,”** Irwin, Homewood, IL,

Reichheld, Frederick F. (1996) **“The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits and Lasting Value.”** Boston, MA: Harvard Business School Press.

Rust, Roland T. ve Richard L. Oliver (1994), **“Service Quality: Insights and Managerial Implications From the Frontier”**, In R. T. Rust & R. L. Oliver (Eds, Service quality: New directions in theory and practice. Thousand Oaks, CA: Sage.

Shaw, Stephen (1999), **“Airlines Marketing and Management”**, fourth edition, Ashgate Publishing Company. Vermont, USA

Şimşek, Ömer Faruk, (2006), **“Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları”**, Ekinoks Yayıncılık, İstanbul

Taşkın, Ercan, (2003), **“Öğrenen Pazarlama”**, Değişim Yayınları, İstanbul

Tek, Ömer Baybars, (1997), **“Pazarlama İlkeleri, Global Yönetimsel Yaklaşım”**, Cem Ofset, Genişletilmiş 7.Baskı, İzmir

Tekin H., (1977), **“Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme”**, Mars Matbaası, Ankara

Tenekecioğlu, Birol, (1994), **“Makro Pazarlama”**, Bilim Teknik Yayınevi, Gözden Geçirilmiş 2.Baskı, İstanbul

Tokat, Bülent (2002), **“İşletmelerde Müşteri Hizmetleri Yönetimi ;Örgütsel Yapı ve Türkiye’deki Uygulamalardan Örnekler”**, Kütahya,

Vavra, T.G. (1997), **“Improving Your Measurement of Customer Satisfaction: A Guide to Creating, Conducting, Analyzing, and Reporting Customer Satisfaction Measurement Programs”**, ASQ Quality Press.

Weitz, Barton A., Stephen B. Castleberry, ve John F. Tanner (1992), **“Selling: Building Partnerships”**, Homewood, IL: Irwin.

Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan, (2004), “**Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**”, Ankara: Detay Yayıncılık.

Zeithaml, Valarie A. (1981), “**How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services,**” in Marketing of Services, J. H. Donnelly and W. R. George, eds. Chicago, IL: American Marketing Association,

Zeithaml,V. A. ve Bitner, M. J., (1996), “**Services Marketing**”, Mc Graw-Hill International Editions, New York

MAKALELER

Agnew, Christopher R., P. A. M. Van Lange, Caryl E. Rusbult, ve C. A. Langston (1997), “Cognitive İnterdependence: Commitment and the Mental Representation of Close Relationships.”, **Journal of Personality and Social Psychology**, 74, 939-954.

Ahmad, R. ve F. Buttle, (2001), “Customer Retention:A Potentially Potent Marketing Management Strategy”, **Journal of Strategic Management**, 9(1), 29-46

Aijo, Toivo S, (1996), “The Theoretical and Philosophical Underpinnings of Relationship Marketing: Environmental Factors Behind the Changing Marketing Paradigm”, **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 2, 8-18.

Anderson, Eugene ve Mary W. Sullivan (1990), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction of Firms”, **Marketing Science**, 12, 125-143

Anderson, Eugene W., Claes Fornell, ve Donald R. Lehmann (1994), “Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden,” **Journal of Marketing**, 58 (3), 53 – 67.

Athanassopoulos, Antreas, D. (2000), “Customer Satisfaction Cues to Support Market Segmentation and Explain Switching Behavior”, **Journal of Business Research**, 47, 191 – 207.

Bagozzi, Richard. P. (1978), “The Construct Validity of the Affective, Behavioral, and Cognitive Components of Attitude by Analysis of Covariance Structures”, **Multivariate Behavioral Research**, 13, 9-31.

Bagozzi, Richard P. (1992), “The Self Regulation of Attitudes, Intentions, and Behavior”, **Social Psychology Quarterly**, 55: 178–204.

Baldinger, Allan L., ve Joel Robinson, (1996), “The Jeopardy in Double Jeopardy.”, **Journal of Advertising Research**, November/December: 37-49.

Bansal, Harvir S. ve Shirley F. Taylor (1999), "The Service Provider Switching Model (SPSM): A Model of Consumer Switching Behavior in the Services Industry", **Journal of Service Research**, 2 (2), 200-18.

Barsky, Jonathan D. ve Richard Labagh (1992), "A Strategy for Customer Satisfaction", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol. 33, No: 5, 32-40

Bayol M.P., A. Foye, C. Tellier, M. Tenenhaus, (2000), "Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model", **Statistica Applicata** Vol. 12, No: 3, 361-375,

Bayus, B. L. (1992), "Brand Loyalty and Marketing Strategy: An Application to Home Appliances," **Marketing Science**, 11, 21 - 38.

Bearden, William O. ve Jesse E. Teel (1983), "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports", **Journal of Marketing Research**, 20 (February), 21-28.

Beaton, M., ve C. Beaton, (1995), "Marrying Service Providers and Their Clients: A Relationship Approach to Services Management.", **Journal of Marketing Management**, 11, 55-70.

Becket, A., P. Hower ve B. Howcroft (2000), "An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry.", **International Journal of Bank Marketing**, 18/1, 15-26

Bejou, D., ve A. Palmer, (1998), "Service Failure and Loyalty: An Exploratory Empirical Study of Airline Customers", **Journal of Services Marketing**, 12, (1), 7-22.

Bendapudi, N. ve Leonard L. Berry (1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers", **Journal of Retailing**, 73, (1), 15-37.

Bentler, P. M., ve G. Speckart, (1981),. "Attitudes "cause" Behaviors: A Structural Equation Analysis.", **Journal of Personality & Social Psychology**, 40, 226-238.

Berling R.J., (1993), "The Emerging Approach to Business Strategy: Building a Relationship Advantage.", **Business Horizons**, 36, 4, 16-27.

Berry. Leonard L., (1980), "Services Marketing is Different.", **Business**, 30, 24-29

Berry. Leonard L., (1995), "Relationship Marketing of Services - Growing Interest, Emerging Perspectives.", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 23, 4, 236-215.

Bettman, James R. (1979), "Memory Factors in Consumer Choice: A Review", **Journal of Marketing**, 43, 37 – 53

Bitner, Mary Jo (1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical

Surrounding and Employee Responses”, **Journal of Marketing**, 54 (2), 69-81.

Bitner, Mary Jo., Bernard H. Booms ve Mary Stanfield Tetreault (1990), “The Service Encounter: Diagnosing Favorable and Unfavorable Incidents”, **Journal of Marketing**, Vol. 54, No: 1, 71-84

Bloemer Josee., ve M. M. Kasper, (1995), “The Complex Relationship Between Consumer Satisfaction and Brand Loyalty”, **Journal of Economic Psychology**, 16 (2): 311-329

Bloemer, Josee, Ko de Ruyter, ve Martin Wetzels (1999), “Linking Perceived Service Quality and Service Loyalty: A Multi-Dimensional Perspective”, **European Journal of Marketing**, 33 (11/12), 1082-1106.

Bojanic, D.C., (1996), “Consumer Perceptions of Price, Value and Satisfaction in the Hotel Industry: An Exploratory Study.”, **Journal of Hospitality and Leisure Marketing**, 4 (1), 5-22

Bolton, Ruth N., ve J.H. Drew, (1991), “A Multistage Model of Customers’ Assessments of Service Quality and Value”, **Journal of Consumer Research**, 17 (4), 875–884.

Bolton, Ruth N, (1998), “A Dynamic Model of the Duration of the Customer’s Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction”, **Marketing Science**, 17, (1), 45-65

Bolton, Ruth N., ve Katherine N. Lemon. (1999). “A Dynamic Model of Customers’ Usage of Services: Usage as an Antecedent and Consequence of Satisfaction”, **Journal of Marketing Research**, 36 (May): 171–186.

Boulding, William A., Ajay Kalra, Richard Staelin, ve Valarie A. Zeithaml (1993), “A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions”, **Journal of Marketing Research**, 30 (1), 7-28.

Bove, L.L., ve L.W. Johnson (2001a), “Customer Relationships with Service Personnel: Do We Measure Closeness, Quality, or Strength?”, **Journal of Business Research**, 54 (3), 189-97.

Brady, Michael K. ve J. Joseph Cronin (2001), “Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach”, **Journal of Marketing**, 65 (July), 34-49.

Brown, G.H., (1952), “Brand Loyalty- Fact or Fiction”, **Advertising Age**, Vol:23, 53-55

Burford, R. L., B.M. Enis, ve G.W. Paul, (1971), “Functional and Behavioral Application: An Index for the Measurement of Consumer Loyalty”, **Decision Science**, 2, 17-24.

Butcher, K., B. Sparks ve F. O'Callaghan (2001), "Evaluative and Relational Influences on Service Loyalty", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:12, No:4, 310-327

Buttle, Francis (1992), "Shopping Motives Constructionist Perspective", **The Services Industries Journal**, 12, 3, 349-367.

Cadotte, Ernest R., ve N. Turgeon (1988), "Dissatisfiers and Satisfiers: Suggestions from Consumer Complaints and Compliments", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour**, Vol:1, 74-79

Caruana, A. (1999), "The Role of Service Quality and Satisfaction on Customer Loyalty". In 1999 AMA Educators' Proceedings: Enhancing Knowledge Development in Marketing, **American Marketing Association**, Vol:10, 139- 145

Caruana, A. (2002), "Service Loyalty: The Effects of Service Quality and The Mediating Role of Customer Satisfaction", **European Journal of Marketing**, 36 (7/8): 811-830

Chang, T.Z. ve A.R. Wildt (1994), "Price, Product Information, and Purchase Intention: An Empirical Study", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 22,16-27.

Chaudhuri, A. ve M.B. Holbrook (2001), "The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty", **Journal of Marketing**, Vol:65, April, 81-93

Chiou, Jyh-Shen, Cornalia Droge ve Sangphet Hanvanich (2002), "Does Customer Knowledge Affect How Loyalty is Formed", **Journal of Service Research**, Vol: 5, No:2, 113-124

Choi, Y., ve R. Chu, (2000), "Levels of Satisfaction Among Asian and Western Travellers", **International Journal of Quality & Reliability Management**, Vol: 17 No:2,116-32.

Chu, R., (2002), "Stated Importance versus Derived Importance Customer Satisfaction Measurement", **Journal of Services Marketing**, Vol:16, No:4, 285-301.

Churchill, H. (1942), "How to Measure Brand Loyalty", **Advertising and Selling**, 35, 24.

Clow, Kenneth E. ve John L. Beisel. (1995). "Managing Consumer Expectations of Low-Margin, High Volume Service", **Journal of Services Marketing**, 9 (1), 33-46.

Colgate, M., ve B. Lang (2001), "Switching Barriers in Consumers Markets: An Investigation of the Financial Services Industry", **Journal of Consumer Marketing**, Vol:18, No:4, 332-347

- Conway, Tony; Jonathan J. SWIFT. (2000). "International Relationship Marketing- The Importance of Psychic Distance". *European Journal of Marketing*. Vol.34. No.11. 1391-1413.
- Cronin, J. Joseph ve Steven A. Taylor, (1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension", **Journal of Marketing**, 56 (July), 55-68.
- Cronin, J. Joseph, ve Steven A. Taylor, (1994), "SERVPERF versus SERWQUAL: Reconciling Performance Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality", **Journal of Marketing**, 58 (1), 125-131
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, Richard R. Brand, Roscoe Hightower, Jr., ve Donald J. Shemwell (1997), "A Cross-Sectional Test of The Effect and Conceptualization of Service Value", **The Journal of Services Marketing**, 11 (6), 375-391.
- Cronin, J. Joseph, Michael K. Brady, ve G.T.M. Hult, (2000), "Assessing the Effects of Quality, Value, and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, 76, 193-218.
- Crosby, L.A. ve J.R. Taylor, (1983), "Psychological Commitment and Its Effects on Post-Decision Evaluation and Preference Stability among Voters", **Journal of Consumer Research**, Vol:9, March, 413-431
- Crosby, L.A., ve N. Stephens, (1987), "Effects of Relationship Marketing on Satisfaction, Retention, and Prices in the Life Insurance Industry", **Journal of Marketing Research**, 24 (November), 404-411.
- Crosby, L.A., K.R. Evans, ve D. Cowles (1990), "Relationship Quality in Services Selling: An Interpersonal Influence Perspective", **Journal of Marketing**, 54 (3), 68-82.
- Cunningham, R.M., (1956), "Measurement of Brand Loyalty, The Marketing Revolution, Proceedings of the Thirty-seventh conference of the AMA Chicago: AMA, 39-45
- Czepiel, J.A. ve R.Gilmore (1987), "Exploring the Concept of Loyalty in Services," in *The Services Marketing Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, J. A. Czepiel, C. A. Congram, and J. Shanahan, eds. Chicago, IL: **AMA**, 91-94
- Dabholkar, Prathiba (1995), "A Contingency Framework for Predicting Causality between Customer Satisfaction and Service Quality," in *Advances in Consumer Research* 22, **Association for Consumer Research**, 101-106.
- Day, George S. (1969), "A Two-Dimensional Concept of Brand Loyalty," **Journal of Advertising Research**, 9 (September), 29-36
- Day, George S. ve Robin Wensley (1983), "Marketing Theory with a Strategic Orientation", **Journal of Marketing**, 47, 79-89

de Brentani, U., (1989), "Success and Failure in New Industrial Services.", **Journal of Product Innovation Management**, 6 (December), 239-58.

Delgado-Ballester, E. ve J. Munuera Aleman (2000), "Brand Trust in the Context of Consumer Loyalty", **European Journal of Marketing**, 35, (11/12), 1238-1258

Dekimpe, Marnik G., Jan-Benedict E.M. Steenkamp, Martin Mellens, ve Abeele Piet Vanden, (1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty." **International Journal of Research in Marketing**, 14 (5): 405-420.

de Ruyter, Ko, Martin Wetzels, ve Josee Bloemer (1998), "On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs", **International Journal of Service Industry Management**, 9 (5), 436-453.

de Ruyter, Ko, Martin Wetzels, ve Marcel van Birgelen, (1999) "How Do Customers React to Critical Service Encounters?: A Cross-Sectional Perspective". **Total Quality Management**, Vol:10, No:8, 1131-1145

de Ruyter, Ko., Martin Wetzels, J. Lemmink, ve J. Mattson, (1997), "The Dynamics of the Service Delivery Process: A Value-Based Approach", **International Journal of Research in Marketing**, 14 (3): 231-243.

Dick, Alan S. ve Kunal Basu (1994) "Customer loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.22, No.2, 99-113

Disney, J. (1999), "Customer Satisfaction and Loyalty: The Critical Elements of Service Quality.", **Total Quality Management**, 10 (4/5),

Dodds, W.B., K.B. Monroe, ve D. Grewal, (1991), "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyer's Product Evaluations", **Journal of Marketing Research**, 28, 307-319.

Doney, P.M. ve J.P. Cannon, (1997), " An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, 61, (2), 35-52

Donovan, Robert J., John R. Rossiter, G. Marcoolyn, ve A. Nesdale (1994), "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," **Journal of Retailing**, 70 (3), 283-294.

Drigotas, S.M., C.A. Safstrom, ve T.Gentilia (1999), "An Investment Model Prediction of Dating Infidelity", **Journal of Personality and Social Psychology**, 77 (3), 509-524.

Dube, L., ve L. M. Renaghan, (1999) "Building Customer Loyalty: Guests Perspective on The Lodging Industry's Functional Best Practice.", **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, (October), 79-88.

Duck, S., D., J. Rutt, M. H. Hurst ve H. Strejc (1991), "Some Evident Truths About Conversations in Everyday Relationships: All Communications Are Not Created Equal", **Human Communications Research**, 18, 228-267.

Ennew, Christine T. ve Martin R. Binks (1999). "Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction, and Retention: An Exploratory Study", **Journal of Business Research**, 46: 121–132.

Evans, J.R. ve R.L. Laskin, (1994), "The Relationship Marketing Process: A Conceptualisation and Application", **Industrial Marketing Management**, Vol:23, 439-452.

Fassnact, Martin, Philip Daus ve Stephan Butscher (2005), "What Drives Loyalty?", **Direct Marketing**, 01.07.2005, 26-28

Fazio, R.H., M.C. Powell ve C.J. Williams, (1989), "The Role of Attitude Accessibility in the Attitude to Behaviour Process", **Journal of Consumer Research**, Vol:16, December, 280-288

Finkel, Eli J. ve W. Keith Campbell (2001), "Self-Control and Accommodation in Close Relationships: An Interdependence Analysis", **Journal of Personality and Social Psychology**, 81 (2), 263-277.

Fornell, Claes, (1992), "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", **Journal of Marketing**, 56, (January), 6-21

Fornell, Claes ve Birger Wernerfelt (1987), "Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management," **Journal of Marketing Research**, 24 (4), 71-82

Fornell, Claes, Michael D. Johnson, W. Eugene Anderson, Jaesung Cha ve E. Barbara Bryant, (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose and Findings", **Journal of Marketing**, 60, (October), 7-18

Fournier, Susan (1998), "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research", **Journal of Consumer Research**, 24 (March), 343-373.

Frank, R.E.,(1962), "Brand Choice as Probability Process", **Journal of Business**, 35, 43-56

Fredericks, J.O., ve J.M. Salter II (1998), "What Does Your Customer Really Want?", **Quality Progress**, January, 63-68.

Fu, Y.,ve S.C. Parks, (2001). "The Relationship Between Restaurant Service Quality and Consumer Loyalty Among the Elderly", **Journal of Hospitality and Tourism Research**, 25(3), 320-336.

Gabriano, Ellen ve Mark S. Johnson (1999), “The Different Roles of Satisfaction, Trust and Commitment in Customer Relationships”, **Journal of Marketing**, Vol:63, (April), 70-87

Ganesan, Shankar (1994), “Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships”, **Journal of Marketing**, 58 (2), 1 – 20.

Ganesh, Jaishankar, Mark J. Arnold, ve Kristy E. Reynolds (2000), “Understanding the Customer Base of Service Providers: An Examination of The Differences Between Switchers and Stayers”, **Journal of Marketing**, 64 (3), 65-87

Getty, J.M. ve K.N. Thompson, (1994), “A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality”, **The Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education**, 18, (2): 75-96

Gilbert, D. C. (1996), “Relationship Marketing and Airline Loyalty Schemes”, **Tourism Management**, 17(8), 575-582.

Gitelson, R. J. ve J. L. Crompton (1984), “Insights into the Repeat Vacation Phenomenon”, **Annals of Tourism Research**, 199-217

Goodwin, Cathy (1996), “Communalities as a Dimension of Service Relationships”, **Journal of Consumer Psychology**, 5 (4), 387-415.

Gordon, G.L., R. J. Calantone, ve C.A. di Benedetto (1993), “Business-to-Business Service Marketing: How Does It Differ From Business-to-Business Product Marketing?” **Journal of Business and Industrial Marketing**, 81, 45-57.

Gotlieb, Jerry B., Dhruv Grewal, ve Stephen W. Brown. (1994). “Consumer Satisfaction and Perceived Quality: Complementary or Divergent Constructs?” **Journal of Applied Psychology**, 79(6): 875–885.

Gould, Graham (1995) “Why It Is Customer Loyalty That Counts (and How to Measure It)”, **Managing Service Quality**, Vol:5, No:1, 15-19

Gremler, D.D. ve S.W. Brown (1996), “Service Loyalty: Its Nature, Importance, and Implications”, Proceedings, **American Marketing Association**, 171-80.

Grigoroudis E., ve Y. Siskos, (2003), “A Survey of Customer Satisfaction Barometers: Some Results from the Transportation-Communications Sector”, **European Journal of Operational Research**, in press,

Grönroos, C. (1984), “A Service Quality Model and Its Marketing Implications”, **European Journal of Marketing**, Vol. 18 No.4, 36-44.

Grönroos, C., (1991), “The Marketing Strategy Continuum: A Marketing Concept for the 1990s”, **Management Decision**, Vol. 29, 1, 7-13.

Grönroos, C., (2004), “The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value”, **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol: 19, No: 2, 99-113

Guiltnan, J.P. (1989), “A Classification of Switching Costs With Implications for Relationship Marketing”, in Childers, T.L. and Bagozzi, R.P. (eds) “Winter Educations Conference: Marleting Theory and Practice”, **American Marketing Association**, Chicago, IL, 216-220

Gummesson, E., (1994), “Making Relationship Marketing Operational”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5, 5-20.

Gummesson, E.,(1996), “Relationship Marketing and Imaginary Organizations: A Synthesis”, **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No: 2, 31-44.

Gundersen, M.G., M. Heide, ve U.H. Olsson, (1996), “ Hotel Guest Satisfaction Among Business Travelers”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol.4, 72-80

Gundlach, Gregory T., ve Patrick E. Murphy, (1993) “Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges”, **Journal of Marketing**, 57, 35–46.

Guseman, D. S. (1981), “Risk Perception and Risk Reduction in Services”, in Donnelly, J. H. ve George, W. R. (Eds), Marketing of Services, **American Marketing Association**, Chicago, 200-204.

Gutek, Barbara, Anita D. Bhappu, Matthew A. Liao-Troth, ve Cherry Bennett (1999), “Distinguishing Between Service Relationships and Encounters”, **Journal of Applied Psychology**, 84 (2), 218-233.

Gwinner, K., Dwayne Gremler ve Mary Jo Bitner, (1998), “Relational Benefits in Services Industries:The Customer's Perspective”, **Journal of The Academy of Marketing Science**, 26 (2), 101-114

Hallowell, Roger. (1996), “The Relationship of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability: An Empirical Study”, **The International Journal of Service Industry Management**, 7 (4): 27–42.

Harris, Lloyd C., M. Mark ve H. Goode, (2004), “The Four Levels of Loyalty and The Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics”, **Journal of Retailing**, 80, 139-158.

Hartline M.D., ve K.C. Jones, (1996), “Employee Performance Cues in A Hotel Service Environment: Influence on Perceived Service Quality, Value, and Word-of- Mouth Intentions”, **Journal of Business Research**, Vol:35, No:3, 207-215.

Hauser, John R. ve Birger Wernerfelt (1990), “The Competitive Implications of Relevantset/ Response Analysis”, **Journal of Marketing Research**, 26 (4), 391 – 406.

Hennig-Thurau, Thorsten, ve Alexander Klee, (1997), "The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development", **Psychology and Marketing**, 14 (8): 737-764.

Hennig-Thurau, Thorsten., K.P. Gwinner ve D. Gremler (2002), "Understanding Relationship Marketing Outcomes", **Journal of Service Research**, 4 (3), 230-247.

Heskett, James L., Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, Earl W. Sasser ve Leonard A.Schlesinger (1994), "Putting the Service-Profit-Chain to Work", **Harward Business Review**, 72 (2), 164-174.

Heung,V.C.S, C. Mok ve A. Kwan, (1996), "Brand Loyalty in Hotels: An Exploratory Study of Overseas Visitors to Hong Kong", **Australian Journal of Hospitality Management**, Vol:3, No:1, 1-11

Hewett, Kelly ve William O. Bearden, (2001). "Dependence, Trust, and Relational Behavioe on the Part of Foreing Subsidiary Marketing Operations: Implications for Managing Global Marketing Operations". *Journal of Marketing*, Vol. 65. (October). 51-66.

Hong, Sheue-Ching ve Y.J. James Goo (2004), "A Causal Model of Customer Loyalty in Professional Service Firms: An Empirical Study." **International Journal of Management**, 21, 4, (Dec), 531-540

Howard, Dennis R., Christopher R. Edington ve Steven W. Selin (1988), "Determinants of Program Loyalty", **Journal of Park and Recreation Administration**, 6, 41-51

Igbaria, M., T. Guimaraes, ve B. Davis, (1995), "Testing the Determinants of Microcomputer Usage via a Structural Equation Model", **Journal of Management Information Systems**, (11:4), 87-104

Jackson, R. W., L.A. Neidell, ve D.A. Lunsford (1995), "An Empirical Investigation of the Differences in Goods and Services as Perceived by Organizational Buyers.", **Industrial Marketing Management**, 24, 99- 108.

Jacoby, J., (1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty", **Journal of Advertising Research**, 11, 25-30

Jain, A.K., C. Pinson, ve N.K. Malhotra, (1987), "Customer Loyalty As A Construct in The Marketing of Banking Services", **International Journal of Bank Marketing**, Vol: 5, 49-72.

Javalgi, R.G. ve C. Moberg, (1997), "Service Loyalty: Implications for Service Providers", **Journal of Services Marketing**, Vol: 11 No: 3, 165-79.

Jayanti, R. K. ve A. K. Ghosh, (1996), "Service Value Determination: An Integrative Perspective", **Journal of Hospitality and Leasure Marketing**, 3 (4): 5-25

Jones, T.O. ve W. Earl Sasser, Jr. (1995), “Why Satisfied Customers Defect”, **Harvard Business Review**, Vol:73, No:6, 88-99

Jones, Michael A., ve J. Suh, (2000), “Transaction-Specific Satisfaction and Overall Satisfaction: An Empirical Analysis”, **Journal of Services Marketing**, 14 (2), 147-159.

Jones, Michael A., David L. Mothersbaugh ve Sharon E Beatty, (2000), “Switching Barriers and repurchase intentions in Services”, **Journal of Retailing**, 76, (2), 259-274.

Jones, Michael. A., David L. Mothersbaugh, ve Sharon E. Beatty (2002), “Why Customers Stay: Measuring the Underlying Dimensions of Service Switching Costs and Managing Their Differential Strategic Outcomes”, **Journal of Business Research**, 55, 441-450

Juttner, U. ve H.P. Wehrli, (1994) “Relationship Marketing From A Value System Perspective”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol. 5 No. 5, 54-73.

Kahn, B.E., M.U. Kalwani ve D.G. Morrison (1986), “Measuring Variety Seeking and Reinforcement Behaviors Using Panel Data”, **Journal of Marketing Research**, 23 (May), 89-100

Kalyanaram, Gurumurthy, ve John D. C. Little (1994), “An Empirical Analysis of Latitude of Price Acceptance in Consumer Package Goods”, **Journal of Consumer Research**, 21 (3), 408-419.

Kandampully Jay ve Suhartanto Dwi (2000), “Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12/6, 346-351

Kashyap, Rajiv ve David Bojanic, (2000) “A Structural Analysis of Value, Quality, and Price Perceptions of Business and Leisure Travelers”, **Journal of Travel Research**, 39 (August), 45-51.

Kendrick, Alice (1998) “Promotional Products vs Price Promotion in Fostering Customer Loyalty: A Report of Two Controlled Field Experiments”, **The Journal of Services Marketing**, Vol:12, No:4, 312-326

Knutson, B. J. (1988), “Frequent Travelers: Making Them Happy and Bringing Them Back.”, **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, (May), 83-87

Kolesar, Mark B., ve R Wayne Galbraight (2000). “A Services-Marketing Perspective on e-retailing: Implications for e-retailers and Directions for Further Research”. Internet Research. Vol.10. No.5. 424-438.

LaRoche, M. ve J.T. Brisoux (1989), "Incorporating Competition into Consumer Behaviour Models: The Case of The Attitude-Intention Relationship", **Journal of Economic Psychology**, 10, 343-362

Lee, Moonkyu ve Lawrence F. Cunningham (2001), "A Cost/Benefit Approach to Understanding Service Loyalty", **Journal of Services Marketing**, 15 (2), 113-30.

Lim, K., A. M. Razzaque (1997), "Brand Loyalty and Situational Effects: An Interactionist Perspective", **Journal of International Consumer Marketing**, Vol:9 No:4, 95-115.

Liljander, Veronica ve Tore Strandvik (1997), "Emotions in Service Satisfaction", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:8, No:2, 148-169.

Marsh, H. W., J. R. Balla ve R. P. McDonald, (1988), "Goodness-of-Fit Indexes in Confirmatory Factor Analysis: The Effect of Sample Size", **Psychological Bulletin**, 103, 391-410.

Martz, John M., Julie Verette, L.F. Slovic, C.L. Cox, ve Caryl E. Rusbult (1998), "Positive Illusion in Close Relationships", **Personal Relationships**, 5, 159-181.

Marzo-Navarro, M., M. Pedraja-Iglesias, ve M.P. Riviera Torres,(2004), "The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers", **Journal of Fashion Marketing and Management**, 8 (4), 425-436

Mazanec, J.A. (1995), "Positioning Analysis with Self-Organizing Maps: An Exploratory Study on Luxurs Hotels",**Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, Vol:12, 80-92

McAlexander, J.H., D.O. Kaldenberg ve H.F. Koenig, (1994), "Service Quality Measurement", **Journal of Health Care Marketing**, Vol:14, No:3, 34-40.

McDougall, G.H.G. ve T. Levesque (2000), "Customer Satisfaction with Services: Putting Perceived Value into the Equation", **Journal of Service Marketing**, 14, (5), 392-410

Merrilees, B. ve M.L. Fry (2002), "Corporate Branding: A Framework for e-Retailers.", **Corporate Reputation Review**, 5, (2/3), 213-225

Mia, L., ve A. Patiar, (2001). "The Use of Management Accounting Systems in Hotels: An Exploratory Study", **International Journal of Hospitality Management**, 20, 111-128.

Mitra, A. ve S. Lynch (1995), "Toward a Reconciliation of Market Power and Information Theories of Advertising Effects on Price Elasticity", **Journal of Consumer Research**, 21 (4), 644-660

- Mohr, Lois A. ve Mary Jo Bitner (1995). "The Role of Employee Effort in Satisfaction with Service Transactions", **Journal of Business Research**, 32, 239–252.
- Moorman, C., G. Zaltman ve R. Deshpande (1992), "Relationships Between Providers and Users of Marketing Research: The Dynamics of Trust Within and Between Organizations", **Journal of Marketing Research**, 29 (August), 314-329
- Moorman, C., R. Deshpande, ve G. Zaltman (1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships.", **Journal of Marketing**, 57, 87-101
- Morgan, R.M., ve S. D. Hunt, (1994), "The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing", **Journal of Marketing**, Vol:58 No:3, (July), 20-38
- Mulaik, S. A., L. R. James, J. Van Alstine, N. Bennett, S. Lind, ve C. D. Stilwell, (1989). "Evaluation of Goodness-of-Fit Indices for Structural Equation Models", **Psychological Bulletin**, 105, 430-445.
- Murray, Keith B. ve John L. Schlater (1990), "The Impact of Services versus Goods on Consumers' Assessment of Perceived Risk and Variability", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 18, 51 – 65
- Narayana, Chem L. ve Rom J. Markin (1975), "Consumer Behaviour and Product Performance: An Alternative Conceptualization.", **Journal of Marketing**, 39 (October), 1-6
- Nevin, R. J. (1995), "Relationships Marketing and Distribution Channels: Exploring Fundamental Issues", **Journal of Academy of Marketing Science**, 23 (4), 327-334.
- Oh, H. (1999), "Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Value: A holistic Perspective.", **International Journal of Hospitality Management**, 18 (1): 67-82
- O'Loughlin Christina ve Germa Coenders (2004), "Estimation of the European Customer Satisfaction Index: Maximum Likelihood versus Partial Least Squares: Application to Postal Services", **Total Quality Management**, Vol. 15, No. 9–10, 1231–1255, November–December
- Oliver, Richard L. (1980), "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, 17, 460-469.
- Oliver, Richard L. (1981), "Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Settings", **Journal of Retailing**, 57, (3), 25-48
- Oliver, R.L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts", in Swartz, T.A., Bowen, D.E., Brown, S.W. (Eds), **Advances in Services Marketing and Management**, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 2 65-85.

Oliver, Richard L. ve Wayne DeSarbo (1988), "Response Determinants in Satisfaction Judgments", **Journal of Consumer Research**, 14, 495 – 507.

Oliver, Richard L. ve John E. Swan (1989), "Equity and Disconfirmation Perceptions as Influences on Merchant and Product Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, 16, 372 – 383.

Oliver, Richard L. (1990), "Cognitive, Affective, and Attribute Bases of Usage/Postpurchase Response." Paper presented at the **Annual Conference of the Association for Consumer Research**, October,

Oliver, Richard L. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, 18, 84-91

Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol. 63, (Special Issue), 33-44

Olshavsky, R., ve J. A. Miller (1972), "Consumer Expectations, Product Performance and Perceived Product Quality", **Journal of Marketing Research**, 9, 9-21

OLUÇ, M. (1988), "Ürün Politikaları" **Pazarlama Dünyası Dergisi**, Sayı: 28, Yıl:2, 3-14, İstanbul, Mart-Nisan.

O'Malley, Lisa (1988) "Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?", **Marketing Intelligence & Planning**, Vol:16, No:1, 47-55

Ostrowski, Peter L., Terrence O'Brien, ve Geoffrey Gordon (1993), "Service Quality and Customer Loyalty in the Commercial Airline Industry", **Journal of Travel Research**, 32, 16-24.

Palmer, A., (1994). "Relationship Marketing: Back to the Basics?", **Journal of Marketing Management**, 10, 571-579.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, ve Leonard L. Berry, (1988), "SERVQUAL: A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality", **Journal of Retailing**, 64, 12 - 40.

Parasuraman, A., Valerie A. Zeithaml, ve Leonard L. Berry, (1991), "Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale", **Journal of Retailing**, 67 (4), 420 – 450.

Parasuraman A., Valerie A., Zeithaml, ve Leonard L. Berry (1994), "Reassessment of Expectations As a Comparison Standard in Measuring Service Quality : Implications for Future Research.", **Journal of Marketing**, Vol: 58, 111-124.

P.G. Patterson ve R.A. Spreng, (1997), "Modeling The Relationship Between Perceived Value, Satisfaction and Repurchase Intentions in a Business-to-Business, Services Context: An Empirical Examination", **The International Journal of Service Industry Management**, 8 (5), 415–432

PAYNE, Adrian., (1994), 'Relationship Marketing-Making The Customer Count', *Managing Service Quality*, Vol:4, No:6, 29-33

Perrien, J., ve L. Ricard (1995), "The Meaning of a Marketing Relationship", **Industrial Marketing Management**, 24, 1, (January), 37-43.

Pessemier, E. A. (1959). "A New Way to Determine Buying Decisions", **Journal of Marketing**, (October), 41-46.

Ping, R.A. (1993), "The Effects of Satisfaction and Structural Constraints on Retailer Existing, Voice, Loyalty, Opportunities and Neglect", **Journal of Retailing**, Vol:69, No:3, 320-352

Pong, Johnny Lu Ting ve Esther Tang Pui Yee, (2001), "An Integrated Model of Service Loyalty", **Academy of Business & Administrative Sciences 2001**, International Conferences, Brussels, Belgium, 23-25 July, 2001

Prakash, V. (1984), "Validity and Reliability of the Confirmation of Expectations Paradigm as a Determinant of Consumer Satisfaction", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 12, 63-76

Pritchard, Mark P., D.R. Howard, ve M.E. Havitz, (1992). "Loyalty Measurement: A Critical Examination and Theoretical Extension", **Leisure Sciences**, 14, 155-164.

Pritchard, Mark. P., M.E. Havitz, ve D.R. Howard, (1999), "Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts", **Journal of the Academy of Marketing Science**, 27 (3), 333-348

Raj, S.P. (1985), "Striking a Balance Between Brand Loyalty and Brand Popularity," **Journal of Marketing**, 49 (Winter), 53-9.

Ravald Annika ve Christian Grönroos (1996), "The Value Concept and Relationship Marketing", **European Journal of Marketing**, Vol: 30, No:2, 19-30

Roest, Henk ve Rik Pieters. (1997), "The Nomological Net of Perceived Service Quality," **The International Journal of Service Industry Management**, 8 (4): 336-351.

Rosalind, McMullan ve Audrey Gilmore (2003), "The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, March, 11, 3, 230-243

Rosenberg, L. J. ve J. A. Czepiel, (1984), "A Marketing Approach to Customer Retention", **Journal of Consumer Marketing**, Vol: 1, 44-51.

Ross. G. F. (1994). "Visitor Expectations of Service Quality Ideals Among Hospitality Industry Employees", **Journal of Hospitality & Leisure Marketing**, 2 (3), 37-60.

Rowley, Jennifer, (1997), "Focusing on Customers", **Library Review**, Vol. 46, No: 2, 81-89.

Rusbult, Caryl E. ve Julie Verette (1991), "An Interdependence Analysis of Accommodation Processes in Close Relationships", **Representative Research in Social Psychology**, 19, 3-33.

Saleh, Farouk ve Chris Ryan (1991), "Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model", **The Service Industries Journal**, 11, 324-343.

Schiffman, L. G. (1972), "Perceived Risk in New Product Trial by Elder Consumers", **Journal of Marketing Research**, 9, 106 – 108

Schurr, Paul H., ve Julie L. Ozanne, (1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness", **Journal of Consumer Research**, 11 (March): 939-953.

Selnes, Fred (1993), "An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty", **European Journal of Marketing**, 27, (9), 19-35

Shani, D., ve S. Chalasani, (1992), "Exploiting Niches Using Relationship Marketing", **Journal of Service Marketing**, Vol: 6, 43-52

Shankar, Venkatesh, Amy K. Smith, ve Arvind Rangaswamy, (2003) "Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments", **International Journal of Research in Marketing**, 20, 153-175.

Sheth, Jagdish N. (2001), "From International to Integrated Marketing", **Journal of Business Research**, 51, 1, 5–9.

Sheth, Jagdish N. ve Atul Parvatiyar, (1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:23, No:4, 255-271

Shoemaker, S.,ve R.C. Lewis, (1999). "Customer Loyalty: The Future of Hospitality Marketing", **Hospitality Management**, 18, 345-370.

Singh, J. ve D. Sirdeshmukh (2000), "Agency and Trust Mechanisms in Customer Satisfaction and Loyalty Judgments", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 28 (1), 150-67

Sirdeshmukh, D., J. Singh ve B. Sabol, (2002), "Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchanges", **Journal of Marketing**, 66, 15–37.

Sirohi, Niren, W. McLaughlin ve Dick R. Witting (1998), "A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer", **Journal of Retailing**, 74,2, 223-245

Sivakumar, K. ve S. P. Raj (1997), "Quality Tier Competition: How Price Change Influences Brand Choice and Category Choice", **Journal of Marketing**, 61 (July), 71-85.

Slater, S. F, ve J. C. Narver (1994), "Market Orientation, Customer Value, and Superior Performance", **Business Horizons**, Vol:37, 22-28

Snyder, D.R. (1986), "Service Loyalty and Its Measurement: A Preliminary Investigation," in Vankatesan, M, D. M. Schmalensee, ve C. Marshall, (Eds.), *Proceedings of the AMA Chicago*, IL, 44-48

Snyder, D R. (1991), "Demographic Correlates to Loyalty in Frequently Purchased Consumer Services". **Journal of Professional Services Marketing**, Vol:8, No:1, 45-55

Solomon, M.R., C. Surprenant, J.A. Czepiel ve E.G. Gutman, (1985), "A Role Theory Perspective on Dyadic Interactions: The Service Encounter", **Journal of Marketing**, Vol:49, No:1, 99-111.

Söderlund, Magnus (1998), "Customer Satisfaction and Its Consequences on Customer behavior revisited: The Impact of Different Levels of Satisfaction on Word-of Mouth, Feedback to The Supplier and Loyalty", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:9, No:2, 169-188

Spreng, Richard A., Scott B. MacKenzie ve Richard W. Olshavsky (1996), "A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction," **Journal of Marketing**, 60 (July): 15-32.

Steiger, J. H. (1990), "Structural Model Evaluation and Modification: An Interval Estimation Approach", **Multivariate Behavioral Research**, 25 (2), 173-80.

Stone, Merlin, Neil Woodcock, ve Murial Wilson, (1996), "Managing the Change From Marketing Planning to Customer Relationship Management.", **Long Range Planning**, 29 (5), 675- 683.

Stum, D.L. ve A. Thiry, (1991), "Building Customer Loyalty", **Training and Development Journal**, Vol: 45, No:4, 39-48

Sweeney Jillian C., Geoffrey N. Soutar ve Lester W. Johnson (1999), "The Role of Perceived Risk in the Quality-Value Relationship: A Study in a Retail Environment", **Journal of Retailing**, 77 (1), 75-105.

Szymanski, David M., ve David H. Henard, (2001) "Customer Satisfaction: A Meta-Analysis of the Empirical Evidence", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol:29, No:1, 16-35

Takala, T. ve O. Uusitalo (1996), "An Alternative View of Relationship Marketing: A Framework for Ethical Analysis", **European Journal of Marketing**, Vol:30, No:2, 45-60.

Tauber, E. M. (1972), "Why Do People Shop?", In: **Journal of Marketing**, Vol:36, October 1982, 46-49.

Taylor, Kimberly (1997), "A Regret Theory Approach to Assessing Consumer Satisfaction", **Marketing Letters**, 8 (April), 229 – 238.

Taylor, Steven A., ve Thomas L. Baker (1994), "An Assessment of The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers' Purchase Intentions", **Journal of Retailing**, 70, 163 - 178,

Taylor, Steven A. ve G. Hunter (2003), "An Exploratory Investigation into the Antecedents of Satisfaction, Brand Attitude and Loyalty within the (B2B) eCRM Industry", **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaint Behaviour**, 16 (1), 19-35

Teas, R. K. (1994), "Expectations as A Comparison Standard in Measuring Service Quality: An Assessment of a Reassessment", **Journal of Marketing**, 58(1), 132- 139.

Thomas. D.R.E., (1978), "Strategy is Different in Service Businesses.", **Harward Business Review**, (July/Aug), 158-1 65.

Tsaur, Sheng-Hshiung, Yi-Chang Chiu, Chung-Huei Huang, (2002), "Determinants of Guest Loyalty to İnternational Tourist Hotels: A Neural Network Approach", **Tourism Management**, 23, 397–405

Tranberg, H. ve F. Hansen (1986), "Patterns of Brand Loyalty: Their Determinants and Their Role for Leading Brands", **European Journal of Marketing**, 20 (3), 81-109

Tucker, W.T., (1964), "The Development of Brand Loyalty", **Journal of Marketing Research**,1 (August), 32-35

Türkyılmaz A., ve C. Özkan (2000), "Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri", **3. Üretim Araştırmaları Sempozyumu** , Kültür Üniversitesi, Mart,

Tversky, A. ve D. Kahneman (1981), "The Framing of Decisions and Psychology of Choice", **Science**, 211, 453-458.

Uncles, Mark ve Gilles Laurent (1997), "Editorial", **International Journal of Research in Marketing**, 14(5): 399-404.

Van Lange, P. A. M., Carly. E. Rusbult, Stephen M. Drigotas, X. B. Arriaga, Betty S. Witcher, ve C. L. Cox (1997), "Willingness to Sacrifice in Close Relationships", **Journal of Personality and Social Psychology**, 72, 1373-1395.

Wakefield, Kirk L. ve James H. Barnes (1996), "Retailing Hedonic Consumption: A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", **Journal of Retailing**, 72 (4), 409 – 427.

Westbrook, Robert A. (1987), "Product/Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", **Journal of Marketing Research**, 24 (August), 258 – 270.

Westbrook, Robert A. ve Richard L. Oliver (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", **Journal of Consumer Research**, 18 (June), 84 – 91.

Wetzels, Martin, Ko De Ruyter ve Marcel Van Birgelen, (1998). "Marketing Service Relationships: The Role of Commitment". *Journal of Industrial and Business Marketing*. Vol.13. No.1. 406-423.

Widaman, K. F. ve J.S. Thompson (2003), "On Specifying The Null Model for Incremental Fit Indices in Structural Equation Modeling", **Psychological Methods**, 8(1), 16-37.

Wilson, T.L., ve F.E. Smith, (1996), "Business Services 1982- 1992: Growth, Industry Characteristics, Financial Performance", **Industrial Marketing and Management**, 25, 163-171.

Wilton, P. C. ve Franco M. Nicosia (1986), "Emerging Paradigms for The Study of Consumer Satisfaction", **European Research**, 14, 4 - 11.

Woodside, Arch G., Lisa L. Frey ve Robert T. Daly, (1989), "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", **Journal of Health Care Marketing**, 9 (December), 5-17

Zeithaml, Valarie A. (1988). "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, 52 (July), 2– 22.

Zeithaml, V. A., A. Parasuraman, ve L.L. Berry, (1985) "Problems and Strategies in Service Marketing", **Journal of Marketing**, 49, 33-46

Zeithaml, V. A., L. L. Berry, ve A. Parasuraman (1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality", **Journal of Marketing**, 60 (2), 31-36

Zhang, Q., M. Vonderembse ve J. Lim, (2003), "Manufacturing Flexibility: Defining and Analyzing Relationships Among Competence, Capability and Customer Satisfaction", **Journal of Operations Management**. Vol:21, 173-191.

Zins, A.H. (2001), "Relative Attitudes and Commitment in Customer Loyalty Models: Some Experiences in the Commercial Airline Industry", **International Journal of Service Industry Management**, Vol:12, No:3, 269-294

DİĞER KAYNAKLAR

Gremler, David D.,(1995), "The Effect of Satisfaction, Switching Costs and Interpersonal Bonds on Service Loyalty", Doctoral Dissertation, Arizona State University

Kuehn, A.A. (1958), “An Analysis of the Dynamics of Consumer Behavior and Its Implications of Marketing Management”, Unpublished Doctoral Dissertation, Pittsburgh: Carnegie Institute of Technology

tdk.gov.tr

Turizm Bakanlığı Konaklama İstatistikleri (2005)

DİZİN

A

AGFI, 159
Algılanan Değer, 75, 101, 117, 119, 124
Algılanan Fedakarlık, 72, 119, 124
Algılanan Risk, 87
Amerikan Müşteri Memnuniyet İndeksi, 99, 100, 104
Anket, 117, 122, 124, 125
Araçlar-Sonuç Modeli, 95, 97
Arzusal Bağlılık, 61
Avrupa Müşteri Memnuniyet İndeksi, 104, 123

B

Bilişsel Bağlılık, 50, 59, 124

C

CFI, 159

D

Davranışsal Bağlılık, 47, 124
Değer Modelleri, 94
Değiştirme Maliyetleri, 86
Doğrulamalı Faktör Analizi, 140, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151
Dolaylı Modeller, 106

E

Eksojen Değişken, 136, 144, 145
Endojen Değişken, 138, 140, 146, 147, 148, 149

G

Gerçek Bağlılık, 64
GFI, 159
Gizli Bağlılık, 64, 66
Güven, 59, 63, 73, 82, 83, 120, 124, 138, 139, 147, 151, 158

H

Hizmet, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 13, 16, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 28, 33, 34,

35, 44, 49, 66, 70, 71, 72, 76, 77, 78, 80, 84, 85, 88, 93, 94, 98, 103, 104, 105, 108, 112, 114, 115, 116, 119, 124, 136, 144, 145, 150, 168
Hizmet Kalitesi, 70, 103, 119, 124, 136, 144, 145, 150
Hizmet Kar Zinciri, 104, 105
Hizmet Sektörü, 19, 24, 33

İ

İlişkisel Pazarlama, 28, 30, 31, 37
İmaj, 84, 120, 123, 124, 138, 147, 150, 158, 159, 162, 170

K

Keşfedici Faktör Analizi, 133, 136, 138, 140
Konaklama Sektörü, 93

M

Marka, 37, 42, 44, 69, 84, 90, 112
Memnuniyet Modelleri, 97
Müşteri Bağlılığı, 27, 37, 40, 41, 47, 53, 63, 66, 68, 90, 93, 101, 129, 130, 133, 163, 164
Müşteri Memnuniyeti, 77, 98, 99, 120

N

NFI, 159
NNFI, 159

O

Otel İşletmeleri, 11, 14, 120

Ö

Ölçüm Modeli, 99, 133, 150, 151, 152

R

RMSEA, 159
RMSR, 159

S

Sahte Bağlılık, 64, 65

SEM, 119, 120, 125, 126, 129, 131,
133, 143, 152, 153, 154, 155, 156,
157, 158, 159, 161, 162, 165, 166,
170, 177

Serwqual, 122, 124

SPSS, 125, 131, 143

SPSS (Statistical Package for Social
Sciences) 11.0 for Windows, 125

STATISTICA 8.0, 125

T

Tutumsal Bağlılık, 48, 124

U

Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksler,
98

Uyum İstatistikleri, 145, 147, 149, 151,
159

V

Veri, 126, 167

Y

Yapısal Model, 159, 163, 164

