

PAPER DETAILS

TITLE: MÜSTERİ SADAKATI İLE MÜSTERİ TATMINİ ARASINDAKİ İLİSKİYİ BELİRLEMEYE
YÖNELİK BİR ARASTIRMA

AUTHORS: Kahraman ÇATI,Cenk Murat KOÇOĞLU

PAGES: 167-188

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1723891>

MÜŞTERİ SADAKATI İLE MÜŞTERİ TATMİNİ ARASINDAKİ İLİŞKİYİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

Kahraman ÇATI*
Cenk Murat KOÇOĞLU**

ÖZET

Bu çalışmanın amacı; batı Karadeniz’de faaliyet gösteren üç tane dört yıldızlı otel işletmesinin, müşterilerinin sadakatleri ile tatminleri arasında ilişkinin olup olmadığını saptamaktır. Araştırmada anket metodu kullanılmıştır. 192 müşterinin doldurmuş olduğu anket değerlendirilmeye alınmıştır. Elde edilen veriler SPSS 12.00 paket programında değerlendirilmiştir. Araştırmada öncelikle müşteri tatminini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Bu faktörler; “sunulan özel hizmetler, personel hizmetleri, hizmetin sunulma hızı, fiziki unsurlar, promosyonlar ve kolaylıklar, müşteri ilişkileri, ulaşım ve güvenlik” şeklindedir. Daha sonra belirlenen faktörlerle davranışsal ve tutumsal sadakat arasında bir ilişkinin olup olmadığını belirlemek için regresyon analizi uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda müşteri tatminini etkileyen faktörlerle tutumsal ve davranışsal sadakat arasında ilişkinin varlığı saptanmıştır. Ayrıca davranışsal sadakat ile tutumsal sadakat arasında ilişkinin varlığını tespit etmek için korelasyon analizi yapılmış, pozitif ve güçlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler; Müşteri sadakati, Müşteri tatmini, Otel işletmeleri

ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether there is a relationship between customer loyalty and customer satisfaction. This study was in 3 four star hotel firms in the west Black Sea, Turkey. The questionnaire method has been used in the research. The questionnaire has been evaluated which were filled out 192 customers. The data were attained from the questionnaires were analysed by the SPSS 12.00 package programme. Firstly it has been determined that the factors which affect customer satisfaction; this factors are special services, staff services, fastness tender of services, physical factors, customer relations, promotions and conveniences, communication and safety. Subsequently, the regression analysis has been revealed to determine whether there is a relationship between determined factors with behavioural and attitudinal loyalty. The correlation analysis revealed to determine that there is a relationship between behavioural loyalty with attitudinal loyalty. In conclusion, it has been determined that there is a positive and strong relationship between behavioural loyalty and attitudinal loyalty.

Keywords; Customer loyalty, Customer satisfaction, Hotel businesses

GİRİŞ

Küreselleşmeyle birlikte rekabetin artması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının değişmesi, müşteri memnuniyetinin ve müşteri sadakatinin sağlanmasını zorlaştırmıştır. Müşterilerin ekonomik ve sosyal yapıya bağlı olarak tüketmiş oldukları mal ve hizmetlerle ilgili beklentileri sürekli olarak değişmektedir. Müşteri memnuniyetinin ve sadakatinin sağlanmasının yolu düzenli olarak müşteri beklentilerini ölçmek ve müşterilerin beklentileri doğrultusunda mal ve hizmetleri geliştirmeyi gerektirmektedir.

* Yrd. Doç. Dr., Düzce Üniversitesi Akçakoca Meslek Yüksekokulu

** Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Memnun edilmiş müşterilere sahip olan bir işletmenin rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolaydır. Çünkü bir mal ya da hizmetle ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar mal ve hizmet satın almasının sağlanması diğer kişilerin işletmeden mal ve hizmet almasından çok daha kolay olacaktır. Sadık müşteriler, işletmeyle bütünleşmiş ve işletmeyle aralarında duygusal bağ oluşmuş müşterilerdir. Bu müşteriler işletmenin zor günlerinde işletmenin yanında olacak müşterilerdir. Sadık müşteriler çevrelerindeki insanlara işletme hakkında olumlu tavsiyelerde bulunarak işletmenin adının duyulmasını ve tanınmasını sağlarlar. Sadık müşteriler; işletme için gönülden harcama yaptıkları ve olumsuz durumlarda bile işletmeyi terk etmedikleri için işletmelerin müşteri sadakati oluşturmaları, önemli bir konu haline gelmiştir (Avcıkurt, Köroğlu, 2006; 6).

Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajıdır. Çünkü, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir (Lin ve Wang, 2005: 272). Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti eski müşterinin korunma maliyetinden 6 kat daha fazladır (Atalık, 2007). Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır (Heskett ve diğ, 1997). 2006: 1207). Hançer (2003)'de, müşteri sadakatindeki %5'lik bir ilerlemenin %25'ten, %80 e varan bir kar artışına yol açabileceğini ifade etmektedir.

Literatürde Müşteri sadakati ile ilgili genel olarak şu konuların işlendiği görülmektedir; müşteri sadakati ile ilgili ilk akademik çalışma diğ macunu ve deterjan gibi düşük fiyatlı mallar üzerinde yapılmıştır (Avcıkurt ve Köroğlu 2006: 6). Daha sonraları müşteri sadakati değişik yönleriyle değişik sektörlerde uygulanmıştır. Shoemaker ve Lewis (1999)'da konaklama hizmetlerinin pazarlamasında yeni müşterilerin kazanılmasının çok önemli olduğunu, ancak gelecekte yeni müşteri kazanma çabalarının yeterli olmayacağı ve müşteri sadakati üzerinde yoğunlaşılmasının gerekliliğini ifade etmişlerdir. Dodds, Monroe ve Grewal (1991)'de İnternet ortamında fiyat-değer-sadakat üçlüsü arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Stank, Goldsby ve Vickery (1999)'da fast food sektöründe hizmet kalitesi ve hizmet kalite performansının müşteri sadakati üzerine etkisini incelemişlerdir. Başka bir çalışmada da müşteri sadakatının önemine değinilmiş, mevcut müşterinin korunmasının yeni müşteri kazanımından daha önemli olduğu ve hizmet kalitesinin müşteri sadakatine etkisi üzerinde durulmuştur (Sirohi, McLaugh ve Wittink, 1998). Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmaların genel olarak; müşteri sadakatini etkileyen faktörler, müşteri sadakatının önemi, müşteri sadakatının işletmeye katkısı, müşteri sadakati oluşturmak için neler yapılması gerektiği gibi konularda yoğunlaştığı görülmektedir.

Bu çalışmada ise, müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiler incelenecektir. Çalışmada müşteri sadakati, müşteri sadakati çeşitleri, müşteri sadakatini ölçme yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiler kavramsal olarak ifade edilecektir.

MÜŞTERİ SADAKATI

Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer, 2003: 40)

Sadakat, müşterinin bir firma ya da marka ile olan ilişkisini devam ettirmek istemesidir (Cyr ve diğerleri, 2006: 3). Diğer bir ifadeyle, sadakat, müşteri taahhüdüdür (Evanschitzky, 2006). Kim ve arkadaşları (2007)'de müşteri sadakatini, bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlarda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ele alınmıştır.

Müşteri sadakatini farklı perspektiften değerlendiren ve tanımlayanlar da olmuştur. Sadakat, bir ürün ya da hizmete müşteri olma sıklığı, sürekli olarak aynı mal ve hizmeti ya da firmayı tercih etmek olarak tanımlanmıştır (Zeithaml ve Diğ, 1996; Dick ve Basu, 1994). Kumar ve Shah (2004)'de müşteri sadakatini davranışsal ölçü olarak tanımlamıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma ihtimali, ve satın alma sıklığı gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Yukarıda ifade edilen tanımlara bakıldığında ya da literatür incelendiğinde araştırmacıların müşteri sadakatini tanımlarken iki noktanın üzerinde durdukları görülmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür.

Sadakatin davranışsal yönü, müşterilerin işletmeden satın alma filini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma filini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesi şeklinde tanımlanmakta ve bu da işletmeler için çok önemli olmaktadır. Çünkü işletmenin yaptığı reklamların etkisi başkalarının işletme hakkında olumlu konuşmasından daha etkili değildir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakate sahip müşterileri sayesinde ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetinde bulunmaktadır.

Bir müşterinin sürekli aynı firmadan satın alması her zaman için yalnızca firmaya karşı psikolojik bir taahhüdünün sonucu değildir. Belki müşterinin firma değiştirmesini engelleyecek başka unsurlar da olabilir. Mesela, müşterinin tercih edebileceği alternatif bir işletme, ürün, hizmet ya da marka olmaması durumunda müşterinin aynı işletmeyi tercih etmesi bir zorunluluktur (Hartmann ve Ibanez, 2006: 2). Müşterinin sürekli aynı markayı tercih etmesinde müşterilerin özellikleri de önemli rol oynamaktadır. Örneğin; müşterinin fiyata karşı olan duyarlılığı ve müşterinin hizmet sunan işletmeyi değiştirmemeye karşı

göstereceği direnç (Zeithaml ve Diğ, 1996; Parasuraman ve Diğ, 1994) müşterinin sürekliliğini etkileyecektir.

MÜŞTERİ SADAKATİNİN DÜZEYLERİ

Müşteri gruplarının farklı satın alma özellikleri göz ardı edilmemeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate alınmalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığı bir anda gerçekleşmemektedir. Müşteri sadakati bir süreçtir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel ihtiyaçlarını satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımını sağlamalıdır. Daha sonraki süreçte, diğer ürün çeşitleri müşteriyi iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemelidir (Knox, 1998: 732).

Müşterilerin işletme ve markalara olan bağlılığı farklılık göstermektedir. Dick ve Basu (1994)'de sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Şekil 1'de gösterilmektedir.

Şekil 1. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Yeniden satın alma davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak sadakat	Gelişmemiş sadakat
	Düşük	Yüzeysel sadakat	sadakatsizlik

Kaynak: GARLAND, Ron ve Philip Gendall, (2004), "Testing Dick and Basu's Customer Loyalty Model" **Australasian Marketing Journal**, Cilt: 12, Sayı: 3, s.82.

Sadakatsizlik (No Loyalty)

Şekil 1'de görüldüğü gibi hem nispi tutumları düşük, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir (Hançer, 2003: 40). Bu tür bir sadakat düzeyi özellikle farklı Pazar koşullarının olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır (Değermen, 2006: 80). Müşterilerin düşük nispi tutumlarının iki nedeni olabilir (Dick and Basu, 1994); birincisi pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların bir birine benzeyen bir pazarda rekabetin sürmesidir. Bu gibi durumlarda pazarlama yönetimi müşterinin tatminini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır.

Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri (McGoldrick Ve Andre, 1997: 75);

Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

- Akıllılık; kişi çapraz alışveriş sayesinde, daha iyi alışveriş yaptığını hisseder, daha iyi fiyatlar, aynı fiyata daha iyi kalite ve aynı fiyata daha çok miktar gibi..
- Adama; kişi çapraz alışverişini normal bir davranış olarak düşünür ve daha iyi alışverişler yapar. Kişi çapraz alışverişini bir görev olarak düşünür.
- Katmerli eğlence; kişi birden fazla mağazayı ziyaret etmeyi daha eğlenceli bulur.
- Para tasarrufu; kişi hem çok limitli geliri olduğundan hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş pay ayırmak için bütçesine dikkat etmeye ihtiyaç duyar.
- Merak; kişi, bakkal çeşitleri, ürünler ve markalar hakkında bilgi edinmekten hoşlanır.
- Vakit öldürme; kişinin her gün çok fazla zamanı vardır. Çapraz alışveriş sayesinde, kişi her gün bir aktiviteye sahip olur ve can sıkıntısına katlanmaz şeklinde sıralanabilir.

Yüzeysel Sadakat

Dick ve Basu tarafından hazırlanan şekilde görüldüğü gibi, “nispi tutumu” düşük olan fakat “yeniden satın alam davranışı” yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakatle nitelendirilmektedir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan tekrar tekrar ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşterilerdir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006: 81). Burada alıcı konumundaki işletmenin satıcı işletmeye tutumsal bir bağlılığı olmamasına ve diğer işletmelerden farklı bir duygu ile bağlanmamasına karşın alışverişine devam etmesi yüzeysel sadakatin bir neticesidir. Söz konusu alıcı işletme, daha cazip olan satıcı bir işletmeyi bulduğu anda alımlarını yeni işletmeye yönlendirmesi beklenen bir eylemdir.

Gelişmemiş Sadakat

Bu sadakat düzeyi, müşterinin yüksek “nispi tutumla” işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın “yeniden satın alma davranışının” düşük olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, taktir ettiği ve duygusal olarak bağlandığı halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Başka bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır (İrik, 2005: 62). İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır.

Mutlak Sadakat

Sadakatin bu düzeyinde müşteri, hem “nispi tutum” olarak hem de “yeniden satın alma davranışı” olarak yüksek seviyededir (Dick ve Basu: 2004). Mutlak

sadakat işletmenin ortaya koymuş olduğu olumlu faaliyetlerin neticesi olabileceği gibi müşterilerin bazı özelliklerinden de kaynaklanabilir. Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri (McGoldrick Ve Andre, 1997: 75);

- Tembellik, müşteri tembelliğinden dolayı yakın olan işletmeyi sürekli olarak seçiyor olabilir,
- Alışkanlık, kişi her hafta aynı dükkânı ziyaret eder,
- Rahatlık-uygunluk, kişi için açılış saati, ürünlerin seçimi, park etme, mesafe konularında çok rahat olabilir,
- Zaman tasarrufu; kişi diğer mağazaları ziyaret etmek için günlük işleriyle çok meşguldür ve
- Tam eğlence; kişi dükkânda tamamıyla mutludur değiştirmek için nedeni yoktur, şeklinde ifade edilebilir.

MÜŞTERİ SADAKATİ İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Müşteri sadakati genel olarak 3 temel yaklaşım olarak incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşım (Kim ve diğerleri 2004: 147) şeklindedir.

Davranışsal Yaklaşım

Müşterinin bir marka yada hizmet için tercihini gösteren tekrar satın alma davranışını ifade etmektedir. Davranışsal sadakat, satın alma miktarı, satın alma sıklığı veya satın alma ihtimali gibi davranışsal ölçümler kullanarak değerlendirilir (Chang ve Chen 2006). Davranışsal sadakat, tüketicinin ölçülebilen ve satışları direkt etkileyen davranışlarını ortaya çıkaran markayı, tekrar satın alma eğilimi olarak tanımlanır (Hammond, East, & Ehrneberg, 1996). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir sonucu olmamasıdır. Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman taahhüt anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001).

Tutumsal Yaklaşım

Tutumsal müşteri sadakati, sadakatin yapısında doğal olarak var olan psikolojik ve duygusal bağlılığı ifade etmek için tutumsal verilerin kullanıldığı bir yaklaşımdır (Değermen 2006: 78). Bir müşterinin, iyi bir sadık müşteri olmasının göstergesi olan tekrar satın alma ve tavsiyelerini ifade etmektedir. Tutumlar, kültür ve inançlar üzerinde temellenmiş değerlendirci yargılar olarak tanımlanmaktadır (Bennett ve diğerleri, 2005: 98). Tutumsal sadakat taahhüt derecesiyle ilgili bir kavramdır (Lin ve Wang, 2006: 272). Tutumsal ölçümde, bir müşteri işletmeden alışveriş yapmasa bile, işletmeye karşı sadık müşteri olmaya devam edebilir. (Bowen ve Chen, 2001). Yani işletmeye karşı duygusal bağlılığı devam edebilir ve işletmeyi başkalarına tavsiye edebilir. Mesela kendisi için uzak

Müşteri Sadakatı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

olan işletmeden alışveriş yapamayan bir kişi, işletmeye yakın olanlara işletmeyi tavsiye edebilir ve işletme ile ilgili olumlu şeyler söyleyebilir. Tüm bu durumlar tutumsal sadakatın varlığını göstermektedir.

Karma Yaklaşım

Karma yaklaşım; müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu kombine etmekte ve müşterilerin ürün tercihlerini, marka bağımlılık eğilimini, satın alma yüzdesini, yeni satın alma ve toplam satın alma miktarını esas almaktadır. Tatmin edici nitelikte bir sadakat tanımında, tutum ve davranışsal yaklaşımın ikisinin birden kullanılması önemli olacaktır. Sadakati iki farklı boyutta ele alan bu yaklaşım, perakende satış yapan ve rekreasyon hizmeti sunan çoğu üst düzey otel ve havayolu şirketi tarafından kullanılmaktadır (Bowen ve Chen, 2001). Karma yaklaşımdan hareketle Kim ve diğerleri (1994)'de, müşteri sadakatini, tüketicilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışının birleşimi olarak tanımlamaktadır.

Müşteri tatmini (Memnuniyeti)

Yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakatini oluşturmaya ihtiyaç vardır. Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsurun müşteri memnuniyeti olduğunu, ortaya koymaktadır (Oliver, 1999; Oliva, vd. 1992; Arasıl, vd. 2004). Müşteri sadakatinin sağlanmasını etkileyen tek faktör müşteri memnuniyeti değildir. Avrupa Müşteri Tatmin İndeksi Modeline göre, müşteri sadakatinin oluşumuna etkide bulunan unsurlar, işletme imajı, müşteri beklentileri, algılanan hizmet kalitesi, algılanan ürün kalitesi, algılanan değer ve müşteri tatmini şeklinde sıralanmıştır (Atalık, 2007)). Bu çalışmada müşteri tatmini ile müşteri sadakatini arasındaki ilişki ölçülmeye çalışıldığından dolayı daha çok müşteri tatmini üzerinde durulacaktır.

Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, sadakatini meydana getirir. Bu da daha iyi bir işletme performansı oluşturur (Gronholdt, Martensen, Kristensen, 2000; 509). Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye kazandırdığı en önemli katkı müşterilerin işletmeye sadık hale gelmesidir. Diğer katkılar ise; tatmin olmuş müşteri (Baytekin, 2005: 43-44);

- Daha fazla ürün satın alma yoluna gider.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünlerden de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslenildiğinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin markalarına, ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.

Otel işletmelerinde müşteri tatmininin sağlanması, otelin rekabet gücünü koruyabilmesi, gelir elde etmesi ve hatta devamlılığını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Çünkü tatmin edilmiş müşteriler, sosyal haberleşme yoluyla oteller için en iyi tanıtımı yapmaktadırlar. Tanıtımı iyi olan otellerin tercih

edilme olasılığı da yükselmektedir (Çakıcı, 1998: 9). Ayrıca, müşteri tatminini sağlamak, otel işletmelerinde çalışan tüm personelin ilk ve en önemli işi olmalıdır. Otel işletmelerinde kritik başarı faktörlerinden en önemlisinin müşteri olduğu belirtilmektedir. Ayrıca bir otelde başarının tatmin olmuş müşteri oranına göre belirleneceği ifade edilmektedir (Çakıcı, 1998: 10).

İhtiyaçları en üst düzeyde karşılanmış müşteriler, diğer firmaların sundukları ürün veya hizmetlerden en az düzeyde etkilenir ve “kendi otelinden” satın almaya devam eder. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini tatmin etmek yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar payını koruyabilirler (Hançer, 2003; 40).

İşletmeler için en önemli pazarlama hedeflerinden biri müşteri sadakatini artırmaktır. Bu da müşterilere sürekli kaliteli ürün ve hizmet sunarak mümkün olur. Müşteri memnuniyetini sağlamak için yapılan yatırımlar, önceleri bir maliyet olarak gözüktse de, kazanılan sadık müşteriler sayesinde, işletmenin reklam-tanıtım giderlerinde bir azalma olacaktır. Aynı zamanda sadık müşterinin artması firmanın ürünlerinin fiyat ayarlamasında daha rahat hareket etmesini sağlayacaktır. Memnun müşterinin konuşmaları ve tavsiyeleri sayesinde yeni müşterilerin kazanılması süreci başlayacaktır (Türkyılmaz ve Özkan, 2007).

Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakatini arasında pozitif bir ilişki söz konusudur. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken, o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilmiş müşteri sadık müşteri değildir (Bowen ve Shoemaker, 1998).

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek ve müşteri sadakatini ile müşteri memnuniyeti arasındaki ilişkiyi ölçmektir. Ayrıca araştırmaya konu olan otellerin müşterilerinin demografik özelliklerini ortaya koymak da araştırmanın amaçları arasındadır.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Otel işletmelerinde müşteri sadakatini etkileyen faktörleri belirlemek amacıyla, araştırmada veri toplama yöntemlerinden biri olan anket yöntemi kullanılmıştır. Anket formu, Bowen ve Shoemaker (1998), Bowen ve Chen (2001) ile Avcıkurt ve Köroğlu (2006)'da yaptıkları çalışmalar örnek alınarak hazırlanmıştır. Araştırmada kullanılan anket üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek için geliştirilen ifadeler yer almaktadır. İkinci bölümde ise, katılımcıların demografik özellikleri ve otelde kaç defa kaldıkları ile ilgili sorular yer almaktadır. Üçüncü bölümde ise müşteri sadakatini ile ilgili sorular yer almaktadır.

Otel işletmelerinde müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri belirlemek için 5'li ölçek kullanılmıştır. Anketin bu bölümünde, müşterilerden otelde

Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

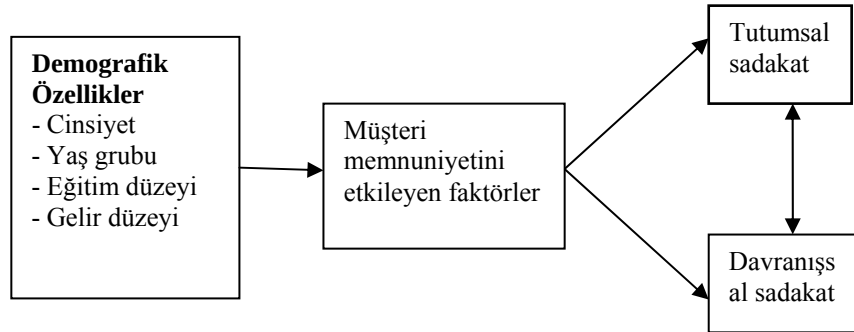
sunulan hizmetlerden ne ölçüde tatmin olduklarını; 1: çok düşük, 5: çok yüksek aralığında değerlendirme yapmaları istenmiştir. Müşteri sadakati ile ilgili iki soru sorulmuştur; sorunun biri davranışsal sadakati diğeri ise tutumsal sadakati ölçmeye yöneliktir. Sadakat soruları da 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır.

Araştırma kapsamı, Batı Karadadeniz'de dört yıldızlı üç otelin müşterileri ile sınırlandırılmıştır. Uygulamanın yapıldığı otellerin kış sezonunda aylık müşteri kapasitesi otel başına ortalama 75 kişidir. Anketin uygulamasına iki ay devam edilmiştir. Araştırmanın örneklemi, ankete cevap verme teklifini kabul eden 192 kişi olarak belirlenmiştir. Otellere iki ayda ortalama olarak 450 kişi gelmiştir. Ana kütle 450 olarak kabul edildiğinde $n = \frac{Nt^2pq}{d^2(N-1)+t^2pq}$ formülü (Baş, 2001: 45), istatistiki olarak 192 örnek büyüklüğünün anlamlı sonuçlar vereceğini göstermektedir. Elde edilen veriler SPSS 12.00 programında değerlendirilmiştir. Araştırmada regresyon, korelasyon, frekans ve yüzde metotları kullanılmıştır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıda verilmiştir. Araştırma modelinde öncelikle müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılık olup olmadığı incelenmektedir. İkinci aşamada ise, müşterilerin memnuniyeti ile davranışsal sadakat ve tutumsal sadakat arasında ilişkinin olup olmadığı saptanmaya çalışılmıştır. Ayrıca tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasındaki ilişki de incelenmektedir.

Şekil 2. Araştırmanın Modeli



H₁: Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₂: Müşterilerin yaş gruplarına bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₃: Müşterilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₄: Müşterilerin gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.

H₅: Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle tutumsal sadakat arasında ilişki vardır.

H₆: Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerle davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.

H₇: Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.

Araştırmanın Bulguları

Tablo 1. Araştırmaya Katılanların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	%	Meslek	Frekans	%
Kadın	84	43,8	Memur	22	11,5
Erkek	108	56,3	İşçi	20	10,4
Toplam	192	100,0	İşveren	34	17,7
Yaş	Frekans	%	Emekli	34	17,7
24 ve altı	30	15,6	Kendi işi	39	20,3
25-34	42	21,9	İşsiz	13	6,8
35-44	49	25,5	Diğer	30	15,6
45-54	41	21,4	Toplam	192	100,0
55 ve üstü	30	15,6	Gelir Düzeyi	frekans	%
Toplam	192	100,0	350 YTL ve altı	9	4,7
Eğitim Durumunuz	Frekans	%	351-500 YTL	17	8,9
İlköğretim	27	14,1	501-999 YTL	69	35,9
Ortaöğretim	91	47,4	1000-1500 YTL	37	19,3
Önlisans	36	18,8	1500 YTL ve üstü	60	31,2
Lisans	36	18,8	Toplam	192	100,0
Lisansüstü	2	1,0			
Toplam	192	100,0			

Katılımcılara ait demografik veriler incelendiğinde erkek katılımcıların (%56), kadın katılımcılara (%44) göre fazla oldukları görülmektedir. Katılımcıların yaşlara göre dağılımı incelendiğinde %25'inin 35-44, %22'sinin 25-34 ve %21'inin 45-54 yaşları arasında oldukları görülmektedir. Katılımcıların %20'sinin meslek olarak kendi işlerini yaptıkları, %17'sinin işveren oldukları, yine %17'sinin emekli oldukları görülmektedir. Katılımcıların %47'si ortaöğretim (Lise) mezunu, %19'unun önlisans, yine %19'unun lisans mezunu ve %14'ünün ilköğretim mezunu oldukları, gelir düzeylerinin ise, %40'ının 501-999 YTL arasında ve %31'inin de 1500 YTL ve üstü gelir düzeylerine sahip oldukları görülmektedir.

Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Tablo 2. Bu Oteli Başkalarına Tavsiye Eder Misiniz

	Frekans	%
Tavsiye etmem	8	4,2
Fikrim yok	58	30,2
Tavsiye ederim	109	56,8
kesinlikle tavsiye ederim	17	8,9
Toplam	192	100,0

Tablo 2’de, “bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz” ile ilgili soruya, katılımcıların %57’sinin “tavsiye ederim” ve %9’unun kesinlikle tavsiye ederim şeklinde fikir beyan ettikleri görülmektedir. Katılımcılardan “kesinlikle tavsiye etmem” ifadesini benimseyen olmazken, %4’ünün “tavsiye etmem” ve %30’unun “tavsiye etmem” ifadelerini tercih ettikleri görülmektedir. Tablo 2 bir bütün olarak değerlendirildiğinde otel müşterilerinin %66’sının tutumsal sadakatinin varlığından bahsedilebilir.

Tablo 3. Bu Oteli Tekrar Tercih Eder Misiniz

	Frekans	%
Tercih etmem	7	3,6
Fikrim yok	64	33,3
Tercih ederim	99	51,6
Kesinlikle tercih ederim	22	11,5
Toplam	192	100,0

Tablo 3’de “bu oteli tekrar tercih eder misiniz” ile ilgili soruya, katılımcıların %52’sinin “tercih ederim” ve %12’sinin “kesinlikle tercih ederim” dedikleri görülmektedir. Katılımcıların söz konusu soruyu %4’ü “tercih etmem” ve %33’ü “fikrim yok” şeklinde yanıtlamışlardır. Tablo 3 esas alınarak araştırmaya katılan müşterilerin %63’nün davranışsal sadakatinin varlığı söylenebilir.

Müşteri Memnuniyeti İlgili Faktör Analizi

Faktör analizinin ana hedefi, çok sayıdaki değişkeni aza indirmektir. Yapılan analiz sonucunda her faktöre bir isim verilir. Faktörü oluşturan değişkenler faktörün isimlendirilmesinde etkili olur. Ancak, bazen bir birine uymayan değişkenler bir faktörde toplanabilir. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Tablo 6’da faktörler, faktör yükleri ve faktörleri oluşturan değişkenler görülmektedir.

Tablo 5. Faktör Analizi İle İlgili Özdeğer ve Varyans Yükleri

	Total	% of Variance	Cumulative %
Sunulan Özel Hizmetler	14,431	42,443	42,443
Personel Hizmetleri	2,711	7,973	50,416
Hizmetin Sunulma Hızı	2,011	5,916	56,332
Fiziki Unsurlar	1,607	4,726	61,058
Promosyonlar ve Kolaylıklar	1,360	4,000	65,058
Müşteri İlişkileri	1,116	3,283	68,342
Ulaşım ve Güvenlik	1,036	3,047	71,388

Faktörlere ait varyansların toplamının yüzde 50 değerinden yüksek çıkması arzu edilen bir durumdur (Dursun ve Nakip 1997: 69). Araştırmanın faktör analizi sonucunda elde edilen varyans yüzdesi toplamı 71,388 olarak çıkmıştır. Bu oranın %50'den yüksek olması, analizin geçerli olduğunu göstermektedir.

Tablo 4. Müşteri Memnuniyeti İle İlgili Faktör Analizi

	Faktör Yükleri	G. Analizi
Faktör 1: Sunulan Özel Hizmetler		0,93
Çocuklar için özel alanlar	,796	
Otelin animasyon hizmetleri	,745	
Bedensel engelli için özel alanlar bulunması	,731	
İnternet kullanım olanakları	,662	
Şişme içilmeyen özel alanların bulunması	,616	
Otelin sağlık hizmeti olanakları	,613	
Teknik imkanların yeterli olması (klima,tv.)	,603	
Rakiplere göre uygun fiyat	,554	
Önerilerin dikkate alınması	,475	
Doğru bilgilendirme	,435	
Faktör 2: Personel Hizmetleri		0,92
İşgörenlerin kibar ve güler yüzlü olması	,857	
İşgörenlerin mesleki bilgisi	,836	
İşgörenlerin tertipli ve düzenli olması	,815	
İşgörenlerin güvenilirliği	,793	
İşgörenlerin yaptığı hizmette hevesli olması	,670	
Şikayetlerin dikkate alınması	,408	
Faktör 3: Hizmetin Sunulma Hızı		0,80
Hizmetlerin hızlı sunulması	,663	
Hizmetlerin söz verildiği gibi tutulması	,659	
Rezervasyonun hızlı bir şekilde yapılması	,644	
Otelin konumu	,634	
Otele giriş-çıkış işlemlerinin hızlı yapılması	,600	
Faktör 4: Fiziki Unsurlar		0,82
Otelin eleman sayısı	,735	
Otel içi temizlik/hijyen	,723	
Park imkanlarının yeterli olması	,696	

Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Odaların dizaynı	,667	
Faktör 5: Promosyonlar ve Kolaylıklar		
İndirim kuponları ve promosyonlar	,732	0,83
Menü çeşitliliği	,629	
Özel fiyat uygulanması	,603	
Kredi kartı kullanımı ve taksit imkanı	,499	
Rezervasyon değişikliğine izin verme	,488	
Faktör 6: Müşteri İlişkileri		
Müşterilere isimleriyle hitap etme	,818	0,89
Özel günlerin hatırlanması	,763	
Faktör 7: Ulaşım ve Güvenlik		
İşletmeye ulaşılabilirlik (otobüs/ taksit)	,739	0,51
Otelin güvenli olması	,608	

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Ölçümü: 0,916 ve Signification (anlamlılık düzeyi): 0,000'dır. Yükleme oranı %40'ın altında olan değişkenler değerlendirme dışında tutulmuştur.

Faktör analizinin en önemli dezavantajlarından biri, faktörlerin adlandırılmasıdır. Faktörlerin adlandırılması faktörü meydana getiren değişkenlere göre olmaktadır. Yapılan adlandırmanın mevcut değişkeni kapsayacak şekilde olması gerekir. Ancak bu, çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Bu durumda, faktör yükü en fazla olan değişken esas alınarak isimlendirme yapılır (Nakip, 2003: 415-416). Bu çalışmada faktörler isimlendirilirken hem faktör yükleri hem de faktörü oluşturan değişkenler dikkate alınmıştır.

Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmelerinde farklılığın olup olmadığını belirlemek için ANOVA ve “t” analizleri yapılmıştır. Yapılan analiz sonucu, müşterilerin cinsiyetleri, yaş grubu, eğitim durumu ve gelir düzeyine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır.

Tablo 5. Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Faktörleri Değerlendirmeleri İle İlgili “t” Testi

	Kadın	Erkek	t	df	Sig.
Sunulan Özel Hizmetler	3,7857	3,5463	1,947	190	,053
Personel Hizmetleri	4,2659	3,9414	2,154	189,309	,032*
Hizmetin Sunulma Hızı	4,2167	4,1296	1,044	190	,298
Fiziki Unsurlar	4,1756	3,9398	1,817	190	,071
Promosyonlar ve Kolaylıklar	3,9452	3,9153	,294	190	,769
Müşteri İlişkileri	3,5952	3,2731	2,154	168,469	,033*
Ulaşım ve Güvenlik	4,4524	4,4352	,230	190	,819

*P<0,05

Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden memnuniyetlerinin farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için “t” testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda iki faktörde cinsiyete göre memnuniyetin istatistikî olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Anlamlı çıkan

faktörlerin “t” analizinde anlamlılık düzeylerinin 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Her iki faktörde de kadınlar daha çok memnun olduklarını ifade etmişlerdir. Anlamlı çıkan faktörlerin ikisinin de personel davranışlarının neticesi olduğu düşünülürse, personelin kadınlara daha dikkatli davrandığı ancak erkeklere gereken dikkati göstermedikleri söylenebilir. Bu sonuçlara göre “**H₁**: Müşterilerin cinsiyetlerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 5. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Bağlı Olarak Faktörleri Değerlendirmelerinin ANOVA Analizi

	Yaş Grubu		Eğ. Durumu		Gel. Durumu	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Sunulan Özel Hizmetler	10,616	,000*	,251	,909	1,941	,105
Personel Hizmetleri	2,920	,023**	3,567	,008*	1,328	,261
Hizmetin Sunulma Hızı	6,169	,000*	3,105	,017**	7,482	,000*
Fiziki Unsurlar	7,035	,000*	1,365	,248	4,147	,003*
Promosyonlar ve Kolaylıklar	10,512	,000*	,292	,883	1,140	,339
Müşteri İlişkileri	,631	,641	1,929	,107	2,108	,081
Ulaşım ve Güvenlik	1,522	,197	2,339	,057	,618	,650

*P<0,01; **P<0,05

Yapılan ANOVA analiz sonucunda, müşterilerin yaş grubuna bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri, 5 faktörde farklılık gösterdiği saptanmıştır. Müşterilerin yaş grubuna bağlı olarak farklı değerlendirdikleri faktörler; “sunulan özel hizmetler”, “personel hizmetleri”, “hizmetin sunulma hızı”, “fiziki unsurlar” ve “promosyonlar ve kolaylıklar” şeklindedir. Müşterilerin yaş guruplarına bağlı olarak faktörleri değerlendirmelerindeki farklılığın yönünü belirlemek için Scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, genel olarak müşterilerden 45-50 ve 50’den yukarı yaş grubuna sahip olanlar, faktörlerle ilgili daha az memnun olduklarını ifade ederlerken, 25-34 ve 24 altı yaş grubuna sahip olanların daha çok memnun olduklarını ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin, “hizmetin sunulma hızı” faktörü ile ilgili, 45-54 yaş grubuna ait olan müşterilerin memnuniyet düzeyini belirleyen 3,92 ortalama, 55 ve üzeri yaş grubunun memnuniyet düzeyini belirleyen 4,04 ortalama iken, 35-44 yaş grubunun memnuniyet düzeyi 4,22 ortalama ve 24 ve altı yaş grubunun memnuniyet düzeyi ise 4,42 ortalama şeklindedir. Bu durum gençlerin daha çok memnun olduklarını göstermektedir. Bu sonuca göre “**H₂**: Müşterilerin yaş gruplarına bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin eğitim düzeylerine göre faktörlerin değerlendirilmesinde “personel hizmetleri” ve “hizmet sunulma hızı” faktörlerinde anlamlı bir fark görülmektedir. Bu faktörlerle ilgili Scheffe testi yapıldığında, müşterilerin eğitim düzeyleri yükseldikçe faktörlerle ilgili memnuniyetlerinin azaldığı görülmektedir. Personel hizmetleri faktörü ile ilgili müşterilerin eğitimlerine göre memnuniyet düzeyleri; en az memnun olanlar 2,91 ortalama ile lisansüstü eğitim sahipleri

Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

olurken, en çok memnun olanlar ise 4,38 ortalama ile ilköğretim mezunları olmaktadır. Hizmet sunulma hızı faktöründeki müşterilerin eğitimlerine göre memnuniyet durumları ise, en az memnun olanlar 3,00 ortalama ile lisansüstü eğitim sahipleri olurken, en fazla memnun olanlar 4,29 ortalama ile önlisans mezunları olmuştur. Eğitim düzeylerine göre diğer müşterilerin memnuniyeti; lisans (4,05), ilköğretim (4,14) ve ortaöğretim (4,19) şeklindedir. Lisansüstü eğitim sahipleri az memnun olurken diğerlerinin memnuniyetleri aşağı yukarı birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “**H₃**: Müşterilerin eğitim düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Müşterilerin gelir durumlarına göre “hizmet sunulma hızı” ve “fiziki unsurlar” faktörlerinden memnuniyetleri farklılık göstermektedir. Bu faktörlerden müşterilerin hangilerinin daha çok memnun olduğunun belirlenmesi için yapılan Scheffe testi sonucunda, genel olarak dar gelirli müşteriler daha çok memnun olurken, gelir düzeyi yüksek olanlar daha az memnun oldukları görülmektedir. Hizmet sunulma hızı faktöründen müşterilerin gelirlerine göre memnuniyetleri; en az memnun olanlar 3,94 ortalama ile geliri 1500 YTL üzerinde olanlar olurken, en çok memnun olanlar 4,73 ortalama ile 350 YTL ve altında gelire sahip olanların olduğu görülmektedir. Fiziki unsurlar faktörü ile ilgili müşterilerin memnuniyetleri en az memnun olanlar 3,68 ortalama ile 1000-1500 YTL arasında gelir sahibi olanlar olurken, en çok memnun olanların 4,80 ortalama ile 350 YTL ve daha az gelire sahip olan kişilerin olduğu görülmektedir. Bu sonuçlara göre “**H₄**: Müşterilerin gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri değerlendirmeleri farklılık göstermektedir.” hipotezi kabul edilmiştir.

Oteli Tekrar Tercih Etme İle Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 6. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,438	,192	,162	,6548

Tablo 6'daki sonuçlar korelasyonun %43,8, determinasyon katsayısının %19,2 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %16,2 olduğunu gösteriyor.

Tablo 7. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,777	7	2,682	6,256	,000
	Residual	78,890	184	,429		
	Total	97,667	191			

Tablo 7 bir “F” testidir. F değeri 6,26 olup, modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000'dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak analiz sonucunda, “oteli tekrar tercih etme” ile “müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 8. Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,965	,505		3,895	,000
Sunulan Özel Hizmetler	-7,333E-02	,114	-,082	-,640	,523
Personel Hizmetleri	,365	,103	,355	3,538	,001
Hizmetin Sunulma Hızı	-,337	,128	-,232	-2,628	,009
Fiziki Unsurlar	8,491E-02	,112	,068	,759	,449
Promosyonlar ve Kolaylıklar	-5,141E-02	,117	-,049	-,440	,660
Müşteri İlişkileri	,119	,061	,163	1,945	,053
Ulaşım ve Güvenlik	,312	,111	,222	2,795	,006

Tablo 8’den anlaşıldığı gibi sabitin katsayısı 1,965, t değeri 3,895 ve sabit değer 0,000 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken personel hizmetleri (Faktör 2) değişkeninin katsayısı 0,365, t değeri 3,538 ve anlamlılık düzeyi de 0,001 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken hizmetin sunulma hızı (Faktör 3) değişkeninin katsayısı -0,337, t değeri -2,628 ve anlamlılık düzeyi de 0,009 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken ulaşım ve güvenlik (Faktör 7) değişkeninin katsayısı 0,312, t değeri 2,795 ve anlamlılık düzeyi de 0,006 düzeyinde anlamlıdır.

Analiz sonucu modelin bağımlı değişkeni olan “Otel tekrar tercih etmenin” açıklama gücünü gösteren R² değeri 0,192 çıkmıştır. R² değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. Bağımlı değişken olan “Otel tekrar tercih etme”, bağımsız değişken olan “Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler” tarafından 0,192 oranında açıklandığı söylenebilir. Modelin F değeri 6,256 ve anlamlılık düzeyi 0,000’dır. Bu sonuçlara göre “Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler” ile, “Otel tekrar tercih etme” arasında bir ilişkinin var olduğu söylenebilir. Yukarıdaki sonuçlardan hareketle, “H₅: Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ile Tutumsal sadakat arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilir.

Otel Başkalarına Tavsiye Etme İle Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler Arasındaki İlişki

Tablo 9. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,489	,239	,210	,6104

Tablo 9’deki sonuçlar korelasyonun %48,9, determinasyon katsayısının %23,9 ve düzeltilmiş determinasyon katsayısının da %21 olduğunu gösteriyor.

Tablo 10. ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	21,532	7	3,076	8,257	,000
	Residual	68,546	184	,373		
	Total	90,078	191			

Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Tablo 10 bir “F” testidir. F değeri 8,26 olup modelin bir bütün olarak anlamlılık düzeyi 0,000’dır. F değeri ve anlamlılık düzeyini dikkate alarak analiz sonucunda, “oteli başkalarına tavsiye ederim” ile “müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler” arasında anlamlı bir ilişkinin varlığı saptanmıştır.

Tablo 11. Coefficients

	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	1,099	,470		2,336	,021
Sunulan Özel Hizmetler	2,938E-02	,107	,034	,275	,783
Personel Hizmetleri	,230	,096	,233	2,396	,018
Hizmetin Sunulma Hızı	-,182	,119	-,131	-1,526	,129
Fiziki Unsurlar	,191	,104	,160	1,835	,068
Promosyonlar ve Kolaylıklar	-6,743E-02	,109	-,067	-,620	,536
Müşteri İlişkileri	7,603E-02	,057	,108	1,331	,185
Ulaşım ve Güvenlik	,348	,104	,258	3,352	,001

Tablo 11’den anlaşıldığı gibi sabitin katsayısı 1,099, t değeri 2,336 ve sabit değer 0,021 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken Personel hizmetleri (Faktör 2) değişkeninin katsayısı 0,23, t değeri 2,396 ve anlamlılık düzeyi de 0,018 düzeyinde anlamlıdır. Bağımsız değişken ulaşım ve güvenlik (Faktör 7) değişkeninin katsayısı 0,348, t değeri 3,352 ve anlamlılık düzeyi de 0,001 düzeyinde anlamlıdır.

R² değeri bağımsız değişkenin bağımlı değişken tarafından ne ölçüde açıklanabildiğini göstermektedir. R² değeri 0,239 olarak çıkmıştır. Bağımlı değişken olan “Otel başkalarına tavsiye etme” ile bağımsız değişken olarak kabul edilene müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden “personel hizmetleri” ve “ulaşım ve güvenlik” faktörleri arasında bir ilişkinin varlığı analiz sonucundan anlaşılmaktadır. “personel hizmetleri” faktörünün Beta katsayısının 0,233 ve “ulaşım ve güvenlik” faktörünün Beta katsayısının 0,258 olarak çıkması pozitif bir ilişkinin olduğunu göstermektedir. Analiz sonuçlarından hareketle, **“H₆: Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.** Daha önce yapılan çalışmalarda da müşteri sadakati ile müşteri memnuniyeti arasında pozitif ilişkinin varlığı saptanmıştır. Kim ve arkadaşları.(2006)’da Kore’de Network hizmetleri üzerinde yapmış oldukları çalışmada müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatini pozitif olarak etkilediğini ortaya koymuşlardır. Venkatesh ve arkadaşları (2002)’de internet pazarlaması üzerinde yapmış oldukları bir çalışmada müşterilerin sadakati ile memnuniyetleri arasında çift yönlü bir etkileşimin olduğunu saptamışlardır. Türkiye’de GSM sektöründe yapılan bir çalışmada da müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişkinin varlığı belirlenmiştir (Arasıl 2004).

Tablo 12. Otel Tekrar Tercih Etme Ve Başkalarına Tavsiye Etme Arasındaki İlişki

		bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz	bu oteli tekrar tercih eder misiniz
bu oteli başkalarına tavsiye eder misiniz	Pearson Correlation	1,000	,761
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	192	192
bu oteli tekrar tercih eder misiniz	Pearson Correlation	,761	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	,000
	N	192	192

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Yapılan korelasyon analizi sonucu müşterilerin duygusal sadakatleri ile davranışsal sadakatleri arasında çift yönlü bir etkileşimin olduğu görülmektedir. Duygusal sadakati ifade eden “oteli başkalarına tavsiye etmek” ile davranışsal sadakati ifade eden “oteli tekrar tercih etme” arasındaki analizde anlamlılık düzeyi 0,000 ve korelasyon katsayısı 0,761 çıkmıştır. Bu sonuca göre “**H₇**: Tutumsal sadakat ile davranışsal sadakat arasında ilişki vardır.” hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ

İşletmeler, kıyasıya rekabet içerisinde var olabilmek için müşterilerini kontrol etmek zorundadırlar. Müşterilerin kontrolü ise müşterilerle etkin bir iletişim sonucunda mümkün olabilmektedir. İşletme, müşterilerinin beklentilerini bilmeli, beklentileri doğrultusunda mal ve hizmet geliştirerek müşterilerini tatmin edebilmelidir. Müşteri tatmini, yalnızca üretilen mal ve hizmetin müşteri beklentileri doğrultusunda gerçekleştirilmesi demek değildir. Ayrıca, işletmenin imajı ve üretilen mal ve hizmetin müşteri tarafından nasıl algılandığı da müşteri tatminini etkilemektedir.

İşletmeler müşteri tatmini sağlamak için; müşteri beklentilerini doğru olarak belirlemeli, mal ve hizmetleri müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirmeli, müşterinin üretilen mal ve hizmeti nasıl algıladığını araştırmalı ve müşterinin işletme hakkında olumlu imaj edinmesi için çaba harcamalıdır. Günümüz rekabet şartlarında müşterilerin tatmin olması da yeterli değildir. Çünkü işletmeler sürekli olarak kendi müşterilerini koruyarak ve yeni müşteriler kazanarak büyüebilirler. Yeni müşteri kazanmak eski müşteriye korumaktan her zaman daha maliyetlidir. Dolayısıyla işletmelerin öncelikle müşteri sadakati oluşturarak eski müşterilerini korumaları gerekmektedir. Eski müşterilerin korunması ya da müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesinde en önemli etken şüphesiz müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir.

Bu çalışmanın uygulama kısmı, batı Karadeniz bölgesindeki üç tane dört yıldızlı otelde gerçekleştirilmiştir. Araştırmada öncelikle müşteri tatminini etkileyen faktörler belirlenmiştir. Müşteri tatminini etkileyen faktörler; “Sunulan

Müşteri Sadakatı İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma

Özel Hizmetler, Personel Hizmetleri, Hizmetin Sunulma Hızı, Fiziki Unsurlar, Promosyonlar ve Kolaylıklar, Müşteri İlişkileri, Ulaşım ve Güvenlik” şeklinde yedi faktörden oluşmaktadır. Araştırma modeli doğrultusunda önce, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak farklı değerlendirilip değerlendirilmediğini belirlemek için “t” ve ANOVA analizleri yapılmıştır. Yapılan analizler sonucunda, müşterilerin cinsiyetlerine, yaş gruplarına, eğitim ve gelir düzeylerine bağlı olarak müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri farklı değerlendirdikleri saptanmıştır. Araştırma modeli gereği ikinci aşamada, müşteri tatmininde etkili olan faktörlerin müşteri sadakatini etkileyip etkilemediğini ortaya koymak için, tutumsal sadakat ve davranışsal sadakat ile müşteri tatminini etkileyen faktörler arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek amacı ile regresyon analizi yapılmıştır. Yapılan regresyon analizinde müşteri tatminini etkileyen faktörlerin müşteri sadakatinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, davranışsal sadak ile tutumsal sadakat arasında bir etkileşimin olup olmadığını belirlemek için korelasyon analizi yapılmıştır. Yapılan korelasyon analizi sonucunda duygusal sadakat ile davranışsal sadakat arasında pozitif ve güçlü bir etkileşimin varlığı belirlenmiştir.

Bu araştırmadan elde edilen sonuçlardan hareketle, işletmelere müşteri sadakatı oluşturma için şunlar tavsiye edilebilir;

- Müşterilerin demografik özelliklerine bağlı olarak işletmelerden beklentileri farklılık gösterebilir. Dolayısıyla işletmeler, hangi müşterinin nasıl bir beklentisinin olduğunu bilmesi önemli olacaktır.
- Müşterilerin demografik özelliklerinden kaynaklanan farklı beklentileri memnuniyetlerini de etkileyebilir. Çünkü farklı beklentileri olan müşterilere aynı hizmet sunuluyorsa, bazı müşteriler çok memnun olurken bazıları daha az memnun olacaktır.
- Her müşterinin beklentisinin gerçekleşmesi için gereken hassasiyetin gösterilmesi gerekir. Araştırmada, müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden kadınların erkeklere oranla daha çok memnun oldukları sonucu çıkmıştır. Bu sonuçtan işletme personelinin, kadın müşterilere gereken hassasiyeti gösterirken, aynı hassasiyeti erkekler için göstermedikleri sonucu çıkarılabilir.
- Müşteri sadakatinin oluşturulmasında müşteri memnuniyeti önemlidir. Dolayısıyla müşteri memnuniyetine gereken önem verilmelidir.
- Yeni müşteri aramaktan çok eski müşterileri sadık müşteri haline dönüştürmek daha önemlidir.

Sonuç olarak, işletmeler yeni müşteri kazanmaktan çok, var olan müşterisini devamlı hale getirmeye çalışmalıdır. Sadık müşteriler işletmelere daha fazla kazandırma olanağı sağlamaktadır. Müşterilerin sadık müşteriler haline getirilmesinde en önemli etkenlerden birisi müşteri tatminidir. Tatmin olmuş müşteri zaman içerisinde sadık müşteri haline gelecektir.

KAYNAKÇA

ARASIL, Ömer. ve diğerleri, (2004), “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven Ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, <http://www.isletme-finans.com/omer219.pdf>

ATALIK, Özlem, “Havayolu İşletmeleri Örneğinde İşletme İmajının Havayolu İşletmesi Tercihlerine Ve Müşteri Bağlılığına Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma” **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, <http://www.akademikbakis.org/sayi7.htm> (23.05.2007)

AVCIKURT, Cevdet, KÖROĞLU, Özlem, (2006), “Termal Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatini Artıran Nitelikleri Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması”, **Seyahat Ve Otel İşletmeciliği Dergisi**, 3 (1), ss. 5-16.

BAŞ, Türker, (2001) Anket, Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş. Ankara.

BAYTEKİN, Pelin, (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinden Müşteri Sadakatine” **Yeni DÜŞÜNCELER Dergisi**, Yıl 1, Sayı 1, ss.41-52

BENNETT, Rebekah, Charmine E.J. Hartel ve Janet R. McColl-Kennedy, “Experience as a Moderator of Involvement and Satisfaction on Brand Loyalty in a Business-to-Business Setting 02-314R”, **Industrial Marketing Management**, 34 (2005), ss.97–107.

BOWEN, John ve SHOEMAKER, Stowe, (1998), “Loyalty: A strategic commitment”. **Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly**, 39 (1), 12-25.

BOWEN, John ve CHEN, Shiang-Lih, (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13 (5), ss 213-217.

CHANG, Yu-Hern ve Fang-Yuan Chen, (2006), “Relational benefits, switching barriers and loyalty: A study of airline customers in Taiwan”, **Journal of Air Transport Management**, www.elsevier.com/locate/jairtraman

CYR, Dianne ve diğerleri., (2006), “The Role Of Social Presence in Establishing Loyalty in E-Service Environments”, **Interacting With Computers**, www.elsevier.com/locate/intcom

ÇAKICI, Celil, (1998), “Otel İşletmeciliğinde Müşteri Tatmin Düzeylerinin Değerlendirme Formları Kullanılarak Belirlenmesi”, **Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl 9.

DEĞERMEN, H. Anıl, (2006), **Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati (GSM Sektöründe Bir Uygulama)**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

DICK, A., Basu, K., 1994. Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science* 22 (2), 99–113.

DODDS, William B., Kent B. Monroe ve Dhruv Grewal, (1991), “Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations”, **Journal of Marketing Research**, Vol. 28, No. 3 (Aug., 1991), ss. 307-319.

Dursun, Yunus ve Mahir Nakip, (1997), **1994 Ekonomik Krizinin İşletmelerin Pazarlama Faaliyetleri ve Tüketicileri Üzerindeki Etkileri**, Üniversite Sanayi İşbirliği Vakfı Yayın No: 1, Kayseri.

EVANSCHITZKY, Heiner ve diğerleri, (2006), “The Relative Strength Of Affective Commitment In Securing Loyalty In Service Relationships” **Journal of Business Research**, 59 (2006), ss. 1207–1213

GARLAND, Ron ve Philip Gendall, (2004), “Testing Dick and Basu’s Customer Loyalty Model” **Australasian Marketing Journal**, Cilt: 12, Sayı: 3, ss. 81-87.

GRONHOLDT, L., Martensen, A., Kristensen, Kai, (2000), “The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences”, **Department of Marketing, Copenhagen Business School**, Denmark.

HANÇER, Murat, (2003), “Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki Ve Sonuçlar”, **Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 3, No: 1-2,

HARTMANN, P. ve A., Ibanez, V., (2006), Managing Customer Loyalty in Liberalized Residential Energy Markets: The Impact of Energy Branding. Energy Policy”, (2006), www.elsevier.com/locate

HESKETT, J., Sasser, W., Schlesinger, L., 1997. Service Profit Chain: How Leading Companies Link Profit and Growth to Loyalty, Satisfaction, and Value. Free Press, New York

İRİK, Özlem, (2005), **Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama**, Dumlupınar Üniversitesi SBE, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kütahya.

KIM, Kwang-Jae, ve diğerleri, (2007), “The impact of network service performance on customer satisfaction and loyalty: High-speed internet service case in Korea”, **Expert Systems with Applications**, 32 (2007), ss.822–831.

KİM, Moon-Koo, Myeong-Cheol Park ve Dong-Heon Jeong, (2004), “The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, 28 (2004), ss.145–159.

KNOX, Simon, (1998), “Loyalty-Based Segmentation And The Customer Development Process” **European Management Journal**, Cilt: 16, No. 6, ss.729–737.

KUMAR, V., D., Shah, (2004), “Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for The 21st Century” **Journal of Retailing** 80 (2004) 317–330

LIN, Hsin-Hui ve Yi-Shun Wang, (2006), “An Examination Of The Determinants Of Customer Loyalty In Mobile Commerce Contexts”, **Information & Management**, 43 (2006), ss. 271–282

MCGOLDRICK, Peter J. ve Elisabeth Andre, (1997), “Consumer misbehaviour Promiscuity or loyalty in grocery shopping”, **Journal of Retailing and Consumer Services**, Vol. 4, No. 2, ss. 73-81.

NAKİP, Mahir, (2003), Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.

OLIVER, Richard L., (1999), “**Whence Consumer Loyalty?**”, **Journal of Marketing**, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing. ss. 33-44.

PARASURAMAN, A., Zeithaml, V.A., Berry, L.L., (1994), “Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications For Future Research”, **Journal of Marketing** 58 (1), 111–124.

SHANKAR, Venkatesh, Amy K. Smith, Arvind Rangaswamy, (2002), “Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments”, http://www.smeal.psu.edu/ebrc/publications/res_papers/2000_02.pdf

SHOEMAKER, Stowe ve Robert C. Lewis, (1999) “Customer loyalty: the future of hospitality marketing”, **Hospitality Management** 18 (1999), ss. 345-370.

SIROHI, Niren, Edward W. McLaughlin ve Dick R. Wittink, (1998), “A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for a Supermarket Retailer” **Journal of Retailing**, Volume, 74(2), pp. 223-245,

STANK, Theodore P., Thomas J. Goldsby ve Shawnee K. Vickery, (1999) “Effect of service supplier performance on satisfaction and loyalty of store managers in the fast food industry”, **Journal of Operations Management**, 17 -1999, ss. 429–447.

TERENCE A. Oliva vd., (1992), “A Catastrophe Model for Developing Service Satisfaction Strategies”, **Journal of Marketing**, Cilt: 56, Sayı: 3. ss. 83-95.

TÜRKYILMAZ, Ali, ÖZKAN, Coşkun, “Ulusal Müşteri Memnuniyeti İndeksleri”, www.fatih.edu.tr/~aturkyilmaz/documents/ummikultur.pdf

ZEITHAML, V.A., Berry, L.L., Parasuraman, A., (1996) “The behavioral consequences of service quality”. **Journal of Marketing**, 60 (2), 31–46.