



Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama

Şirvan Şen Demir¹

Özet

Bu çalışmanın amacı, (1) kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve değerlerin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi ve (2) müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ilişkisini analiz etmektir. Veriler, Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksinden yararlanılarak oluşturulmuş anket formu ile İstanbul ve Ankara'da uluslararası otel işletmelerinde konaklama yapan Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarından oluşan 381 kişi ile yüz yüze görüşme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Yapısal Eşitlik Modeli ile yapılan analiz, dışsal faktörlerin (kurumsal imaj ve müşteri beklentileri) algılanan kalite ve değer ile müşteri memnuniyeti üzerinde pozitif bir etkisi ve müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu göstermektedir. Sonuçta, ulaşılan bulgular tüm faktörlerin birbiri ile pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olduğunu ortaya koymuştur. Bulgular müşteri memnuniyeti için oldukça önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Avrupa Müşteri Memnuniyet Endeksi, Uluslararası otel işletmeleri, Müşteri memnuniyeti, Müşteri sadakati

¹Dr, Muğla Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, sirvansendemir@gmail.com

The European customer satisfaction index model: an application to the international hotel

Abstract

The purposes of this study are (1) to analyze the influence of corporate image, customer expectations, perceived quality and value on customer satisfaction and (2) to examine the relationship between customer satisfaction and customer loyalty. Through conducting a face-to-face interview, a total of 381 questionnaires were collected from tourists who were citizens of countries in European Union and stayed at international five-star hotels in Istanbul and Ankara. Structural Equation Modeling (SEM) indicates a remarkable result that the latent factors (corporate image and customer expectations) have a significant and positive influence on perception of quality-value and customer satisfaction, and positive relation between customer satisfaction and customer loyalty. As a result, the findings indicate that all factors have a significant correlation with each other. The findings are very important for the customer satisfaction.

Keywords: The European Customer Satisfaction Index, International hotel, Customer satisfaction, Customer loyalty

Giriş

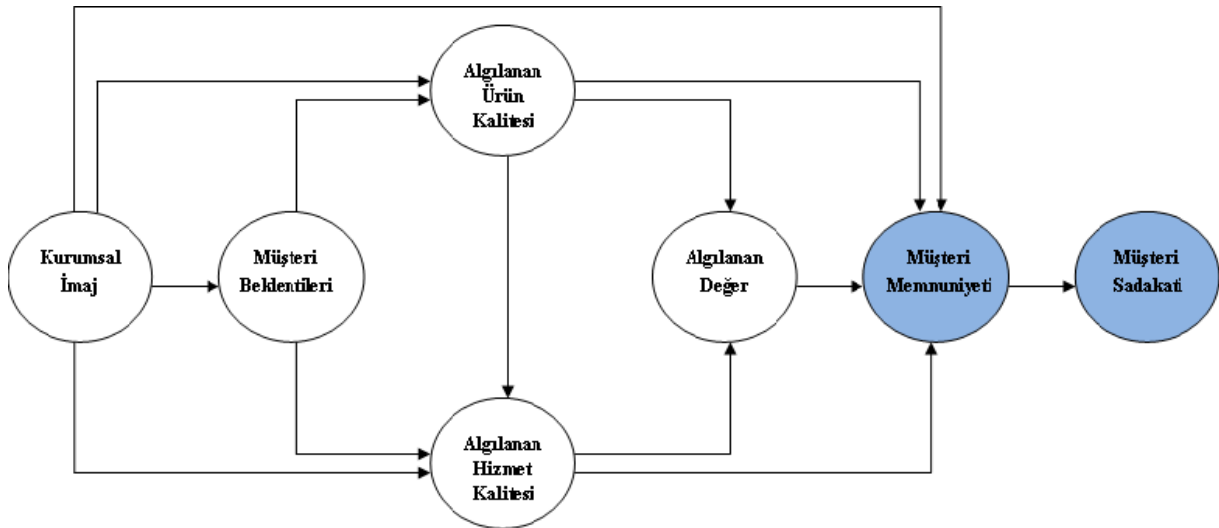
Günümüzde rekabetin yaratmış olduğu sürekli değişim ve gelişme gereksinimi işletmelerin başarısını da doğrudan etkilemektedir. Bu sürece ayak uydurabilen işletmelerin pazardan daha fazla pay aldıkları görülürken, çağın gereklerini yerine getiremeyen işletmelerin zamanla daha da küçüldükleri ya da tamamen ortadan kayboldukları görülmektedir. Örgütsel başarının somut olarak ortaya konulmasında yararlanılan ekonomik göstergelerin işletme hedeflerinin uygun bir şekilde oluşması, iç ve dış müşterisinin memnuniyet düzeyinin yüksek düzeyde gerçekleşmesine bağlıdır. Başarı ölçütlerinin sürekli olarak değiştiği iş dünyasında, müşteri memnuniyetinin sağlanması, sunulan ürün ve hizmetin kalitesi, işletme imajı ve müşteri beklentileri ile ilgili olduğu kadar müşterilerin, memnuniyeti etkileyen bu etkenleri algılamaları ile de doğrudan ilgilidir.

Müşteri memnuniyetinin ölçülmesine yönelik farklı ülkelerde yapılan çalışmaların ortak noktası, müşteri beklentileri ile algılanan değer ilişkisinin memnuniyet ve onunda da sadakat üzerindeki etkisi olarak belirlenmiştir (Andreassen ve Lindestad, 1998; Johnson, Gustavson, Andreassen, Lervik ve Cha, 2001). Ulusal müşteri memnuniyeti endeksleri mikro ve/veya makro düzeyde ekonomik başarı göstergelerini ortaya koyan ve geliştiren müşteri odaklı bir değerlendirme sistemi olarak kullanılmaktadır (Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2002; Türkyılmaz ve Özkan, 2007). 1989 yılında İsveç'te "Müşteri Memnuniyeti Barometresi" (Fornell, 1992), ardından Amerika Birleşik Devletlerinde "Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksi" (Anderson ve Fornell, 2000) çalışmaları gerçekleştirilmiştir. Bunları Almanya'da "Almanya Ulusal Kalite ve Memnuniyet Barometresi", Norveç'te "Norveç Müşteri Memnuniyet Endeksi", Danimarka dahil Avrupa Birliğinin 12 ülkesini kapsayan "Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi-The European Customer Satisfaction Index (ECSI)" çalışmaları izlemiştir (Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2002; Park, Heo ve Rim, 2008). Tayvan, Yeni Zelanda ve Güney Kore'de ulusal düzeyde müşteri memnuniyetine yönelik pilot çalışmalar yapılırken (Johnson vd, 2001), Türkiye'de, müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değerlerin müşteri memnuniyetiyle bağlantısını kuran nedensel denklemler bütünü olarak ifade edilen Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi (TMME), ACSI-American Customer Satisfaction Index, National Quality Research Center ve Michigan Üniversitesi lisansı ve proje yönetim desteğine sahip, KalDer-Türkiye Kalite Derneği ve uluslararası araştırma kuruluşu KA Araştırma Limited tarafından kurulan TMME Ortak Girişimi tarafından gerçekleştirilmektedir (TMME, 2011).

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi

ECSI, Avrupa'nın önemli kalite kuruluşları (European Organization for Quality-EOQ; European Foundation for Quality Management-EFQM) tarafından müşteri algılamalarına dayanarak satın alınan ürün ve hizmetlerin memnuniyet düzeylerinin ölçülmesine yönelik önemli bir gösterge olarak görülmektedir (Kristensen, Martensen ve Grønholdt, 1999). İsveç Müşteri Memnuniyeti Barometresi ve Amerikan Müşteri Memnuniyeti Endeksinden elde edilen başarılı sonuçlar ECSI'nin oluşturulmasında etkili olmuştur (Juhl, Kristensen ve Østergaard, 2002). Modeller arasında, temelde benzerlikler olmasına karşın imaj, ürün ve hizmet kalitesinin farklı değişkenler ile ölçülmesi ve müşteri şikayetlerine yer verilmemesi gibi durumlar ECSI'nin diğerlerinden farklı yanlarını göstermektedir.

Şekil 1. Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi Modeli



ECSI, toplam yedi faktör grubundan oluşan değişkenler üzerine yapılandırılmıştır. Kurumsal imaj, müşteri beklentileri ve kalite değişkenlerinin dışsal belirleyiciler olarak ele alındığı görülmektedir. Şekil 1'de de yer aldığı gibi belirlenen yedi faktör grubu kurumsal imaj, müşteri beklentileri, algılanan ürün ve hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati şeklinde ifade edilmiştir. Dolayısıyla müşteri memnuniyeti ve sadakati ile ilgili sonuçlar diğer değişkenlere bağlı olarak değişmektedir.

Kurumsal imaj

Kurumsal imaj, insanların bilinçlerinde isteyerek ve/veya istemeyerek kişi/kurumlar hakkında bırakmış olduğu izlenim, düşünce, anlayış ve değerler olarak ifade edilebilir. İmaj, kurumun genel durumunu ifade ettiği gibi sunulan ürün/hizmet ile ilgili olarak müşterilerin algılamaları olarak işletmeyi anımsatacak değerler de olabilir. Dolayısıyla kurumsal imaj, müşterinin bir markayla ilgili çeşitli kaynaklardan yararlanarak derlediği bilgiler, satın aldığı ürün/hizmetten edindiği deneyim ve genel olarak izlenimlerin sonucunda oluşan (Chun, 2009) ve hafızalarda yer alan değerler bütünü olarak kabul edilebilmektedir (Lin ve Lu, 2010). İmaj, gerçek bir objenin yerine kullanılan bir gösterge olarak zihinlerde biçimsel ya da duygusal algılandığı için planlı-plansız bir şekilde gönderilen mesajlarla insanların tutum ve davranışlarını etkileyebilmektedir.

İmaj, kurumların sundukları ürün/hizmetler, faaliyetler, sosyal sorumluluk projeleri, istihdam politikaları, müşteri ilişkileri vb. sonucunda zamanla oluşabilme, olgunlaşma ya da değişebilme özelliğine sahiptir. Bu konuda oluşan yargılar, çeşitli kanallardan elde edilen nesnel ya da öznel bilgi ve verilerden bilinçli ya da bilinçsizce oluşabilmektedir (Gray ve Balmer, 1998; Nguyen ve Leblanc, 2001). Kurumsal imajın müşteriler üzerinde önemli etki yaratabilecek işlevsel özellikleri de bulunmaktadır. Satınalma sürecinde müşteri tercih ve kararlarını olumlu ya da olumsuz bir şekilde etkileyebilmesinin (Kandampully ve Hu, 2007) yanında sunulan karmaşık ve kapsamlı bilgilerin içinde gereksiz olanların göz ardı edilerek mevcut bilgi ve verileri kullanılabilir hale getirmesi satınalma işlemi basitleştirme işlevini de üstlenmektedir (Ball, Coelho ve Vilares, 2006). Bu şekilde edinilen bilgilerin belirli bir düzen içinde kullanılması, imajın da verileri düzenli bir şekilde zihinlere yerleştirdiğini göstermektedir (Rose ve Thomsen, 2004). Buna rağmen eksik ve yetersiz bilgilerin olması, satınalma karar sürecinde bireylerin çevresel etkenlere de uyum sağlamasını ortaya çıkarmakta (Nguyen ve Leblanc, 2001) ve bu karar sürecinde karışık bilgilerden bir genelleme yapılabilmesi (Kandampully ve Hu, 2007) kurumsal imajın işlevselliğini göstermektedir.

Diğer yandan, turizm ürününün imajı, konaklama ve seyahat acentesinin imajı, tatil yöresi ya da şehrinin imajının da algılamasında farklılıklar söz konusu olabilmektedir. Özellikle talep edilen destinasyonla ilgili müşterinin daha önceden edindiği bir deneyim yoksa, destinasyon imajı tatil alternatiflerini değerlendirmede etkili olmaktadır (Özer, 2009). Kişiyeye özgü özellikler olduğu kadar uyarıcılardan kaynaklanan özelliklerde algılamada farklılıkların oluşmasına neden olabilmektedir. Aynı şekilde turizm ürününün fiyatı, reklam ve diğer

uyarıcılar kadar önemli olmakla birlikte, satınalma aşamasında daha da ön plana çıkabilmektedir. Çünkü fiyat, son aşamada ürün/hizmetin değeri olarak ödeme şekli, seçenekleri, süresi ve karşılığı kapsamında düşünülmekte, insanların zihninde oluşturdukları terazide ürün/hizmet-fiyat dengesi olarak algılanmaktadır (Demir, 2010). Turizm işletmelerinin müşterilerin gözünde olumlu bir imaja sahip olmasının sadakatin oluşmasında önemli bir etkisi söz konusudur (Kandampully ve Suhartanto, 2000). Olumlu bir imaja sahip olan turizm işletmesinin, kaliteli hizmet sağlayacağına inanan müşteri bu sayede ürünü satın aldığı anda karşılaşacağı riski azaltmış olacağını düşünmektedir. Bu nedenle imaj işletme seçiminde ve dolayısı ile müşteri sadakatini yaratılmasında önemli bir faktör olmaktadır (Selvi ve Ercan, 2006).

Müşteri beklentileri

İnsanların genellikle istediklerini görmekte ya da görmeyi bekleme davranışı içinde olması, onların aşına oldukları daha önceki deneyimlerine ve beklentilerine bağlı olmaktadır (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bu nedenle, turizmde müşteriler, öncelikle destinasyonun özellikleri ile ilgili birtakım beklenti içine girmekte, sonrasında ürünü satınalma ve ondan yararlanma davranışı sergilemektedir (Huh, Uysal ve McCleary, 2006). Dolayısıyla turistler, işletme tarafından karşılanan bu beklentilerine bağlı olarak tatillerinden memnun kalmakta ya da kalmamaktadır. Turizm sektöründe önemli olanın, tüketim sırasında elde edilen duygularla, tüketim öncesi duyguların değerlendirilmesi sonuçlarının bir bileşimi olan müşteri memnuniyetinin sağlanmasıdır (Tütüncü, 2001). Beklentilerin karşılanması tatil memnuniyetini oluşturmakta ve bu da genellikle tatil deneyiminin değerlendirilmesinde bir araç olarak kullanılmaktadır. Turistler satın aldıkları tatili harcadıkları paranın, emek ve zamanın karşılığı olduğu ve faydalı olduğu şeklinde algılamışlarsa memnuniyet oluşmaktadır. Bu durumda satın alınan tatil paketi turistlerin harcadığı emeğe değmiş olacaktır (Yoon ve Uysal, 2005). Ancak memnuniyet kavramı standart bir olgu değildir. Aynı tatil deneyimi farklı kişilerde farklı memnuniyet durumu yaratabilmektedir. Bunun nedeni müşterilerin beklentilerini etkileyen geçmiş deneyimleri, gereksinimleri ve amaçlarının farklı olmasıdır.

Tatil ile ilgili beklentileri karşılanmış bir müşterinin, işletmede tutulması ve tekrar satın almasının sağlanması diğer kişilerin aynı tatili almasından çok daha kolay olabilmektedir. Memnun edilmiş müşterilere sahip olan işletmelerin de rakipleri ile rekabet edebilmesi daha kolay olabilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Ancak rekabetin çok yoğun olduğu ve

işletmelerin birbiriyle kıyasıya bir yarış içinde olması nedeniyle müşteri sadakatinin yaratılması mevcut şartlar çerçevesinde oldukça zordur. Müşteri memnuniyeti değerlendirilirken yararlanılan beklenti/karşılama modelinde (Yoon ve Uysal, 2005) çeşitli nedenlerle tatile gitme ihtiyacı duyan kişinin içsel ve dışsal bilgi kaynaklarının etkisi ile tatille ilgili kafasında bir takım beklentiler oluştuğu belirtilmiştir. Bu beklentiler kişinin karşılaştırma yaparken kullanacağı referans noktası olarak ifade edilebilir. Beklentiler müşterinin geçmişteki satınalma deneyimlerine, arkadaş ve tanıdıkların fikirlerine, işletmenin ve rakiplerin dışsal bilgi kaynakları aracılığıyla verdikleri bilgiler ve önerilere bağlı olarak oluşmaktadır (Kotler, Bowen ve Makens, 2003).

Satınalma sürecinde yapılan araştırmalar sonucunda oluşan tatil seçenekleri arasından birini seçen müşteri tatile gittiğinde beklentileri ile gerçekleşen tatili karşılaştırmaktadır (Demir, 2010; Cronin ve Taylor, 1992). Eğer sonuç beklentilere uyarsa tatmin oluşmaktadır. Tatmin olmama durumu ise beklentilerle sonuç arasında fark olduğunda meydana gelmektedir. Gerçekleşen tatil, beklentilerden daha iyi ise, olumlu yönde karşılama söz konusudur. Bu da müşterinin yüksek oranda memnun olduğu ve ürünü yeniden satın almak isteyeceği anlamına gelmektedir. Ancak, gerçekleşen performans beklentiden az ise, negatif karşılama söz konusudur. Bu da müşterinin üründen memnun kalmadığı ve bir dahaki satın almada alternatif ürünler arayabileceği anlamına gelmektedir. Ürün ve hizmet algılamaları tam olarak beklenti ile buluştuğunda müşterilerin beklentileri karşılanmış olmaktadır.

Algılanan kalite

Müşterinin tekrar satınalma eğiliminin oluşmasında kalite unsuru da başlıca etken olarak değerlendirilmektedir. Kalite, müşterinin beklentisine uygun hizmet vermek (Kozak, 2007) olarak bu eğilimin güçlenmesini sağlamaktadır. Müşterilerin gözünde işletmenin sunduğu hizmetin kalitesi, gerçekleşen hizmet performansının müşterinin hizmeti almadan önceki beklentilerine ne kadar uygun olduğuna göre belirlenmektedir. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988) tarafından geliştirilen SERVQUAL modelinde hizmet kalitesi yerine algılanan hizmet kalitesi deyimini kullanılmıştır. İşletmelerin sunduğu hizmet kalitesi güvenilirlik, duyarlılık, yeterlilik, erişebilirlik, nezaket, iletişim, itibar, güvenlik, müşteriye bilmek ve anlamak, fiziksel varlıklar gibi on bileşene göre belirlenmektedir (Ardıç ve Güler, 2000). Bu modelde bileşenlerin her biri ile ilgili müşterilerin algılamaları sonucunda üç durum ortaya çıkmaktadır. Bunlar (Tütüncü, 2009; Çiçek ve Doğan, 2009);

- Beklenen Kalite > Algılanan Kalite => Düşük Kalite
- Beklenen Kalite < Algılanan Kalite => Yüksek Kalite
- Beklenen Kalite = Algılanan Kalite => Doğru Kalite

Rakiplere göre üstün bir hizmet kalitesinin sunulması müşterilerin söz konusu işletmeye karşı sadakat duygusunun gelişmesinde önemli bir faktördür (Tekeli, 2001). Yüksek kalitede hizmet sunumu ve bunun sonucunda müşteri memnuniyetinin sağlanması turizm endüstrinde başarıyı sağlayan önemli faktörler olarak görülmektedir (Tian-Cole ve Crompton, 2003; Haber ve Lerner, 1998). Bu nedenle, turizm işletmelerinin yöneticileri hizmet kalitesini ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini arttırarak işletmeye tekrar gelmelerini ve başkalarına da tavsiye etmelerini sağlayarak müşterilerle kurdukları uzun süreli ilişkinin beraberinde sadakat yaratacağına inanmaktadır (Hui, Wan ve Ho, 2007). Kandampully ve Suhartanto (2000), turizm işletmelerinin kendilerini rekabet ettikleri diğer işletmelerden farklılaştırmalarında ve müşteri sadakatini yaratmalarında kilit faktörün fiyat değil hizmet kalitesi olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm ürünü arz edenlerin performanslarının kalitesi, müşterilerin memnuniyet düzeyi ve işletmelerin başarısı arasındaki nedensel ilişkinin araştırıldığı çalışmalarda yüksek kalite ve algılanan memnuniyet düzeyinin sadakati ve gelecekte tekrar gelmeyi arttırdığı, fiyat artışlarına daha fazla tolerans gösterilmesini sağladığı ve destinasyonun ününü arttırdığı belirtilmektedir (Baker ve Crompton, 2000). Müşterilerin gelecekteki satınalma niyetleri ile ilgili yapılmış çalışmalarda sunulan hizmet kalitesinin, harcanan paraya, emeğe, zamana değer olarak algılanması ve bunların sonucunda memnuniyetin sağlanmasının müşterilerin gelecekteki davranışsal niyetlerine etki edeceği belirtilmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000; Petrick, 2004). Chen ve Tsai'de (2007) turistlerin tatil sonrasında yaptıkları seyahat deneyimini veya tatil süresince algılanan kaliteyi ve algılanan değeri kapsayan değerlendirmelerinin sonucunda memnuniyetin sağlanmış olmasının gelecekte tekrar gelme ve başkalarına tavsiye etmeyi sağlayacağını belirtmişlerdir.

Algılanan değer

Algılanan değer, ekonomik, sosyal ve ilişkisel yararlar ile ücret, zaman, harcanan çaba, risk ve uygunluk unsurlarını içeren iki boyutlu bir yapı olarak (Oh, 2000) değerlendirilmekte ve bu iki boyutun birbirini karşılama derecesi olarak açıklanmaktadır. Satın alınan tatilde

sunulan hizmetlerin algılanan değeri de müşteri memnuniyetinin önemli bir belirleyicisi ve göstergesidir (Lee, Yoon ve Lee, 2007). Değer, verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından değerlendirilmesidir (Odabaşı, 2000). Woodruff (1997) müşterinin bir ürün ya da hizmeti satınalma, kullanma ve kullandıktan sonraki aşamalarında farklı algılayabileceğini belirtmiştir. Müşterinin o ürünle ilgili beklediği bir değer vardır ve ürün ya da hizmeti ancak denedikten sonra değerlendirebilmektedir. Ancak algılanan değer sadece verilen paranın değeri olarak görülmemektedir (Zeithaml, 1988). İşletmelerin sunduğu hizmetlerin yararları ve müşterinin bu hizmetleri elde etmek için verdiği ödünlere sonucunda oluşan değeri müşteri kendisi belirler. Yaratılan bu değer sonucunda müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurulmaktadır. Bu bağ kurulabilmesi için müşteri memnuniyetinin sağlanmış olması gerekmektedir.

Hem turizm ürünün özellikleri hem de müşterinin kişisel özellikleri nedeniyle algılanan değer bireyden bireye farklılık gösteren öznel bir durumdur. Diğer yandan kültürel farklılıklar, coğrafi özellikler ve diğer bazı özel durumlar algılanan değeri etkilemekte ve dinamik bir değişken olarak satınalma öncesi, satınalma aşaması ve satınalma sonrası olmak üzere çeşitli şekillerde oluşabilmektedir (Ravald ve Gronroos, 1996; Sweeney ve Soutar, 2001). Duygusal, sosyal, parasal ve kalite değeri olarak ele alınan yaklaşımda (Sweeney ve Soutar, 2001) algılanan değer, satınalma öncesinde ödenen bedelin karşılığı olup olmadığı düşüncesi, satınalma sürecinde başka seçeneklerin daha uygun olabileme ihtimali ve satınalma sonrasında ise gerçekten değip değmediğine olan yargılar ve değerlendirmeler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu düşünceye neden olan, duygusal değer; ürüne karşı oluşan olumlu hisler, sosyal değer; özgüven hissi yaratabilecek üründen sağlanan yarar, parasal değer; ekonomik yarar ve kalite değeri ise; ürün/hizmetten beklenen ve algılanan kalite ile ilgili yarar öngörülmektedir.

Müşteri memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti, işletmeler tarafından ürün/hizmetlerinin performansını değerlendirmede kullandıkları temel göstergelerden birisidir (Chen ve Chen, 2010). Memnuniyet daha önce o tatili satın alan turistlerin tekrar satın almalarını ve tanıdıklara tavsiye etmelerini ve bunun sonucunda sadık müşteriler olmalarını sağlamaktadır (Tian-Cole ve Crompton, 2003). Dolayısıyla, memnuniyet müşterilerin gelecekteki davranışlarına ve davranışsal niyetlerine etki etmektedir (Cronin, Brady ve Hult, 2000). Müşterilerin

memnuniyeti işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sağlaması nedeniyle pazarlamacıların da üzerinde önemle durdukları konulardan birisidir. Çünkü işletmeler yeni bir müşteri kazanmak için harcanan emeğin, zamanın ve kaynakların var olan müşteriye elde tutmaktan beş kat daha maliyetli olduğunu bilmektedirler (Pizam ve Mansfeld, 1999). Turizm pazarlamacılarının müşterilerini ellerinde tutabilmek için onların seçim niyetlerini büyük olasılıkla etkileyecek olan nedenleri anlamaya ihtiyacı vardır (Heung ve Quf, 2000). İşletmeler müşterilerini memnun edebilmek için onların beklentilerinin farkında olmak, yüksek hizmet kalitesi sunmak ve sürekli olarak ürün ve hizmetlerini geliştirmek zorunda olduklarının farkındadırlar. Çünkü birçok işletme müşteri memnuniyeti sağlamayı sektörde rekabet avantajı sağlamanın anahtarı olarak görmektedir.

Memnuniyet, destinasyona yönelik pozitif tutumu güçlendirmekte, gelecekte aynı tatili tekrar satınalma olasılığını arttırmaktadır. Memnuniyetsizlik ise negatif tutum yaratmakta ve tekrar aynı tatili satınalma olasılığını azaltmaktadır (Assael, 1987). Tutum, aynı zamanda kişinin gelecekte gideceği tatillerinden beklentilerine de etki edecektir (Tian-Cole ve Crompton, 2003). Müşteri memnuniyeti turizm ürünü pazarlamasının başarısı için önemlidir. Çünkü turizm ürünü seçimini, ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesini, tekrar gelme kararını etkilemektedir (Kozak ve Rimmington, 2000). TÜROFED (2006) müşteri eğilimleri araştırmasında müşteriler tatilde kaldıkları konaklama işletmesi ile ilgili memnuniyetlerini etkileyen faktörlerin hizmet kalitesi, temizlik ve fiyat olduğunu belirtmişlerdir. Kozak (2001) Mayorka ve Türkiye'yi ziyaret eden İngiliz ve Alman turistlerin konaklama işletmesinin hizmetlerinden memnuniyet düzeylerinin belirlenmesine yönelik yaptığı çalışmada, yerel ulaşım hizmetleri, konukseverlik ve müşteri hizmetleri, bulunan olanak ve aktiviteler, havaalanındaki olanaklar ve hizmetler, hijyen düzeyi (temizlik ve sanitasyon), iletişim dili düzeyi, fiyat düzeyi faktörlerinden ne kadar memnun olduklarını araştırmıştır.

Müşterileri işletmeye çekmek ve işletmenin ürününü satın almasını sağlamak başka bir deyişle, yeni müşteriler kazanmak oldukça önemlidir. Ancak işletmeler için asıl önemli olan ürünü satın alarak kullanan müşterinin memnun kalması, tekrar tekrar aynı ürünü kullanmak istemesi, başka ürün ve markalara yönelmesini engelleyebilmektir. Bu nedenle klasik pazarlama anlayışının aksine çağdaş pazarlama anlayışında tekrar satınalma en önemli konulardan biri olarak kabul edilmektedir. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti önceki müşteriye çekmenin maliyetinden çok daha fazla olması, müşterinin ürünü aklında tutma oranını %5 arttırmanın, kârı %25-85 oranında arttırabilmesi, müşteriye elde tutabilmenin

ağızdan ağza tavsiyeyi olumlu yönde etkileyebilmesi tekrar satın almanın faydaları arasında sayılabilir (Shoemaker ve Lewis, 1999).

Müşteri sadakati

Müşteri sadakati, müşterilerin işletmeye karşı sürekli olumlu tutumu ve tekrar satınalma davranışı olarak tanımlanabilir (Lee, Park, Park, Lee ve Kwon, 2005). Sadakatin bir davranışsal yönü, bir de tutumsal yönü bulunmaktadır. Sadakatin davranışsal yönü müşterilerin işletmeden satınalma eylemini tekrarlamasını sağlamaktadır. Tutumsal yönü ise, müşteri satınalma eylemini tekrarlamasa bile işletme hakkında olumlu konuşması, tavsiye etmesi, başkalarını işletmeden alışveriş yapması için ikna etmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında memnuniyet (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001), algılanan değer (Petrick, Morais, ve Norman, 2001), sunulan hizmet kalitesi (Lee, Yoon ve Lee, 2007; Yüksel ve Yüksel, 2001) ve imaj (Milman ve Pizam, 1995) gösterilebilmektedir.

Turizm ile ilgili yapılan araştırmalarda memnuniyet ile sadakat arasında olumlu bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Bu çalışmalarda turistlerin daha önce gittikleri destinasyona yeniden gitme nedenlerinden en önemlisi olarak daha önce deneyim kazandıkları bu tatilden memnun kalmaları gösterilmiştir (Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Kozak, Bigne ve Andreu, 2004; Chi ve Qu, 2008). Buna göre memnuniyet, destinasyona sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar gelme ve destinasyonu diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde getirmektedir (Juaneda, 1996; Kozak ve Rimmington, 2000; Kozak, 2001; Yoon ve Uysal, 2005). Bir başka deyişle, memnun olan turistler aynı destinasyona tekrar gelmekte ve olumlu seyahat deneyimlerini arkadaş ve akrabaları ile paylaşarak destinasyonu diğer insanlara da önermektedir (Chi ve Qu, 2008; Hui, Wan ve Ho, 2007). Turistlerin bir destinasyonu arkadaşlarına ve tanıdıklarına tavsiye etmeleri ve destinasyonu yeniden ziyaret etme niyetleri destinasyona olan sadakatlerinin derecesini de yansıtmaktadır (Yoon ve Uysal, 2005; Kozak ve Rimmington, 2000).

Müşteri sadakati ve müşteri memnuniyeti kavramları birbirinden farklı anlam taşımaktadır. Müşteri memnuniyetinde, sunulan hizmetlerin müşterinin beklentileri ile ne kadar örtüştüğü araştırılırken, müşteri sadakatinde müşterinin tekrar satın almaya ve işletme ile işbirliğine ne kadar istekli olduğu belirlenmeye çalışılmaktadır (Shoemaker ve Lewis,

1999). Müşteri memnuniyeti sadakat için gerekli fakat yeterli değildir. Memnun olan her müşteri o ürüne karşı sadakat göstermeyebilmektedir.

Alan yazından elde edilen bilgiler çerçevesinde araştırma modeline uygun olarak hipotezler oluşturulmuştur. Beş grupta toplanan bu hipotezleri aşağıda yer aldığı gibi ifade etmek mümkündür.

H_{1a}-Kurumsal imaj müşteri beklentilerini olumlu etkilemektedir.

H_{1b}-Kurumsal imaj müşterilerin kalite algılamalarını olumlu etkilemektedir.

H_{1c}-Kurumsal imaj müşterilerin değer algılamalarını olumlu etkilemektedir.

H_{1d}-Kurumsal imaj müşteri memnuniyetini olumlu etkilemektedir.

H_{2a}-Müşteri beklentilerinin algılanan kalite üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{2b}-Müşteri beklentilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3a}- Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu etkisi vardır.

H_{3a}- Algılanan kalitenin müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₄- Algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu etkisi vardır.

H₅- Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu etkisi vardır.

Hipotezler belirlenirken, ECSI modelinin turizm sektöründeki uygulamalarına, çalışmanın yapıldığı tarih itibariyle, henüz rastlanılmamış olması ve bu konuda en yakın ve ilişkili bir araştırma olan Demir (2010)'in turizmde tüketici davranışları modelini oluşturan aşamalar arasındaki ilişkilerini inceleyen çalışması temel alınmıştır.

Araştırma yöntemi

Araştırma ölçeği

Araştırmada kullanılan ölçek için ECSI (1998) raporunda yer alan modelden yararlanılmış ve ifadeler turizm sektörüne yönelik hizmetleri kapsayacak şekilde uyarlanmıştır. Bu ölçek Likert türü 5'li aralıkta (1=kesinlikle katılmıyorum....5=kesinlikle katılıyorum) bir anket formu şeklinde düzenlenmiştir. Alanında uzman kişiler (akademisyen ve sektör yöneticileri) ve müşterilerle iki aşamalı bir ön test çalışması yapılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri (kapalı uçlu), tutum özellikleri (5'li aralıkta Likert türü) ve genel değerlendirme (açık uçlu) soruları olmak üzere üç bölümden oluşan ankette toplam 33 soru yer almaktadır. ECSI modeli farklı alanlarda daha önceki çalışmalarda (Cassel ve

Eklöf, 2001; Türkyılmaz ve Özkan, 2007) uygulanmış olması, güvenilirlik ve geçerlilik analizi sonuçlarının kabul edilebilir düzeyde gerçekleşmesi nedeniyle bu çalışmada da uygulanabilirlik açısından önemli bir gösterge olmuştur.

Veri Toplama

Çalışmanın amacına uygun olarak yapılandırılmış anket formu ile İstanbul ve Ankara'da uluslararası otel zincirleri bünyesinde faaliyet gösteren tesislerde konaklama yapan yabancı müşterilerden elde edilen veriler 2011 yılı içinde toplanmıştır. Evren büyüklüğünün belirsiz olması nedeniyle 392 kişi ile yapılan anket çalışması yeterli kabul edilerek veri analizi gerçekleştirilmiştir. Ön değerlendirmede 11 anketin eksik veri, hatalı kodlama ve rastgele doldurulmuş olması nedeniyle değerlendirme dışında tutulması sonucunda 381 anket ile analiz gerçekleştirilmiştir.

Veri Analizi

Verilerin analizinde LISREL 8.80 istatistik paket programı kullanılmıştır. Öncelikle Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) olarak güvenilirlik, geçerlilik ve faktör grupları ve yüklerinin belirlenmesine yönelik analizler yapılmıştır. İkinci aşamada Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) olarak gizil ve gözlenen değişkenler arası ilişki (Korelasyon Analizi) ve dışsal değişkenlerin içsel değişkenler üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik analizlerle (Çoklu Regresyon Analizi) Yapısal Eşitlik Modeli (YEM) kapsamında yol grafiği, uyum endeksleri, hipotez testlerine ilişkin sonuçlar ortaya konulmuştur.

Bulgular

Çalışmanın amacı, yöntemi ve sonuçları itibarıyla katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin herhangi bir analiz gerçekleştirilmemiştir. Bu nedenle, demografik özellikler bakımından analiz ve yorumlar yapılmadığı ve buna ilişkin açıklama ve tablolara yer verilmemesine rağmen, tüm katılımcıların Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarından oluştuğu belirtilebilir.

Araştırmada ulaşılan bulgular katılımcıların tutum ölçeklerindeki ifadelerinden çıkarılmıştır. AFA sonuçlarına göre çalışmanın genel güvenilirlik düzeyi (Cronbach alpha) 0.89 olarak gerçekleşmiştir. Değişkenlere ilişkin genel ortalamasının 3.79, faktör yüklerinin tüm faktör gruplarında 0,8'in üzerinde oluşması ve toplam farkın açıklanma oranı %79,3 olarak

gerçekleşmesi önemli istatistiksel bulgulara ulaşıldığını göstermektedir. Faktör analizi tablosunda yer alan gruplandırma güvenilirlik ve geçerlilik oranları bakımından sıralanmış olup en yüksek güvenilirlik kurumsal imaj faktörüne (.93) ait iken en düşük güvenilirlik derecesinin ise müşteri sadakati değişkenine ait olduğu görülmektedir (.87). Toplam farkın açıklanma oranı bakımından en yüksek oran müşteri sadakati değişkenine (20,208) en düşük oran ise algılanan değer değişkenine (7,024) aittir. Yapısal geçerlilik açısından yapılan AFA’da faktörlere ilişkin içsel tutarlılık kat sayıları (Cronbach alpha değeri), geçerlilik, değişkenlerin faktör yükleri ve bunlara ilişkin özdeğer ve toplam farkın açıklanma oranları DFA için geçerli sonuçlara ulaşıldığını göstermektedir (Tablo 1). DFA’ da her bir değişken altında iki ifade yer alabildiğinden, AFA’ da her bir değişken için en az üç ifade gereklidir koşulu göz ardı edilmiştir

Tablo. 1-Faktör analizi sonuçları

| FAKTÖR GRUPLARI | FY | ÖZD | TFY | α | p |
|---|--|--------|--------|----------|------|
| Kurumsal İmaj | | 8,222 | 19,912 | .93 | .001 |
| IM-1 Uluslararası standartlar | .912 | | | | |
| IM-2 İşletmenin güvenilirliği | .908 | | | | |
| IM-3 Müşteri odaklı olma | .874 | | | | |
| IM-4 Etik değerlere uyma | .852 | | | | |
| Müşteri Beklentileri | | 4,449 | 9,182 | .90 | .001 |
| MB-1 Genel beklentiler | .924 | | | | |
| MB-2 Karşılıklı beklentiler | .825 | | | | |
| Algılanan Kalite | | 4,283 | 8,688 | .89 | .001 |
| AK-1 Genel kalite algılaması | .878 | | | | |
| AK-2 Gereksinimlerin karşılanması | .871 | | | | |
| AK-3 Hizmet kalitesi | .846 | | | | |
| AK-4 Güvenilir ve doğru hizmet | .832 | | | | |
| Algılanan Değer | | 3,925 | 7,024 | .89 | .002 |
| AD-1 Ödenen paranın karşılığı | .904 | | | | |
| AD-2 Alternatiflere göre değeri | .898 | | | | |
| Müşteri Memnuniyeti | | 7,112 | 14,245 | .88 | .004 |
| MM-1 Genel memnuniyet | .856 | | | | |
| MM-2 Beklentilerin karşılanması | .852 | | | | |
| MM-3 İdeale yakınlık | .844 | | | | |
| Müşteri Sadakati | | 10,406 | 20,208 | .87 | .006 |
| MS-1 Tekrar satınalma | .892 | | | | |
| MS-2 Daha fazla süre kalma eğilimi | .876 | | | | |
| MS-3 Başkalarına tavsiye etme | .813 | | | | |
| FY: Faktör Yüğü, ÖZD: Özdeğer, TFY: Toplam Farkın Yüzdesi | Genel α =.89; KMO=0.817 ve TFY %79,26 | | | | |

DFA'ye geçilebilmesi için geçerli AFA değerlerine ulaşılması gerekmektedir. AFA'da geçerli sonuçların elde edilmesinin ardından DFA'da öncelikle korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 2'de yer alan bulgular incelendiğinde kurumsal imaj faktörünün müşteri beklentileri ($r=.544$; $p<.01$), algılanan kalite ($r=.374$; $p<.01$), algılanan değer ($r=.226$; $p<.05$), müşteri memnuniyeti ($r=.562$; $p<.01$) ve müşteri sadakati ($r=.308$; $p<.01$) ile pozitif doğrusal yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Kurumsal imajın müşteriler için olumlu olması, aynı şekilde satın alınan ürün/hizmetten yüksek beklentilerin oluşmasına neden olabilmektedir. Bu durum kalite ve değer algılamalarına da olumlu yansımakta ve sonuçta müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkileyebilmektedir.

Tablo 2. Korelasyon analizi sonuçları (N=381)

| Değişkenler | N | Ort. | SS | α | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|-------------------------|-----|------|------|----------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1-Kurumsal İmaj | 381 | 3,97 | 0,92 | .93 | 1 | | | | | |
| 2- Müşteri Beklentileri | 381 | 3,53 | 0,72 | .90 | ,544** | 1 | | | | |
| 3- Algılanan Kalite | 381 | 3,65 | 0,82 | .89 | ,374** | ,532** | 1 | | | |
| 4-Algılanan Değer | 381 | 3,49 | 0,71 | .89 | ,226* | ,456** | ,412** | 1 | | |
| 5-Müşteri Memnuniyeti | 381 | 3,93 | 0,88 | .88 | ,562** | ,613** | ,689** | ,546** | 1 | |
| 6- Müşteri Sadakati | 381 | 4,13 | 0,96 | .87 | ,308** | ,581** | ,299* | ,271* | ,825** | 1 |

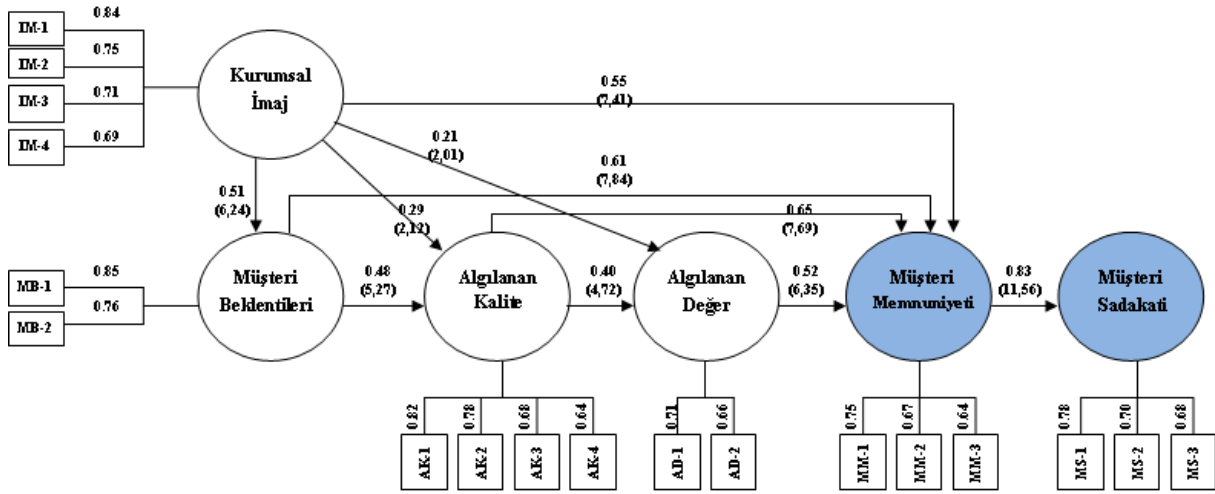
** $p<.01$ * $p<.05$ (2 yönlü)

Müşteri beklentilerinin algılanan kalite ($r=.532$; $p<.01$), algılanan değer ($r=.456$; $p<.01$), müşteri memnuniyeti ($r=.613$; $p<.01$) ve müşteri sadakati ($r=.581$; $p<.01$) ile pozitif doğrusal yönde ve önemli düzeyde anlamlı bir ilişkisinin varlığı beklenti-sadakat ilişkisinin yapısal modelde ortaya konulduğunu göstermektedir. Müşteri beklentilerine bağlı olarak algılanan kalite ve değerinin yüksek olması müşteri memnuniyetinin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri memnuniyetinin oluşması müşteri sadakati açısından önemlidir.

Algılanan kalite faktörünün algılanan değer ($r=.412$; $p<.01$), müşteri memnuniyeti ($r=.689$; $p<.01$) ve müşteri sadakati ($r=.299$; $p<.05$) ile pozitif doğrusal yönde ve anlamlı bir ilişkisi söz konusudur. Aynı şekilde algılanan değer faktörünün müşteri memnuniyeti ($r=.546$; $p<.01$) ve müşteri sadakati ($r=.271$; $p<.05$) ile pozitif doğrusal yönde ve anlamlı bir ilişkisi bulunmaktadır. Araştırma modeli faktörler arası yol grafiği ve korelasyon analiz sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati faktörlerinin en güçlü ilişki düzeyine

sahip oldukları görülmektedir ($r=0.825$; $p<0.01$). Bu iki faktör arasında pozitif ve anlamlı bir ilişkisinin olması, müşteri sadakatının oluşmasında müşteri memnuniyetinin önemli bir rolü olduğunu göstermektedir. Otel hizmetlerinden memnun olan bir müşteri tekrar satınalma, satınalma miktarını arttırma (konaklama süresini uzatma) ya da başkalarına tavsiye etme eğiliminde olarak işletmeye olan sadakatini gösterebilmektedir.

Şekil 2. Araştırma modeline ilişkin yol grafiği ve ölçüm değerleri



$\chi^2=408.71$, $df=216$, P değeri=0.0000, RMSEA=0,048
(Parantez içindeki t değerleridir)

DFA'nın ilk aşamasında gerçekleştirilen korelasyon analizinde faktörlerin birbiriyle olan ilişkilerinin varlığı, çalışmanın bir bütün olarak değerlendirilmesi ve dışsal faktörlerin içsel faktörler ve ayrıca tüm faktörlerin müşteri sadakati üzerinde etkisini belirlemek için Yapısal Eşitlik Modeli (YEM)'nden yararlanılmıştır. YEM'de, ölçme modelinin genel yapı içinde bir bütün olarak kabul edilebilmesi, uyum iyiliği istatistiklerinin (Goodness-of-fit statistics) de istenen düzeyde olmasına bağlıdır (Şimsek, 2007). Model uygunluğu çeşitli uyum endekslerinin sahip olduğu istatistiksel fonksiyonlar üzerinde değerlendirilmektedir (Bentler, 1990; Jöreskog ve Sörbom, 1999). Bu çalışmada kullanılan endeksler ki-kare istatistiği (χ^2), RMSEA (Ortalama hata karekök yaklaşımı-Root-Mean-Square Error Approximation), GFI (Uyum iyiliği endeksi-Goodness-of-Fit Index), CFI (Comparative Fit Index-Karşılaştırmalı Uyum Endeksi) ve NFI (Normed Fit Index-Normlaştırılmış Uyum Endeksi) şeklindedir.

Tablo 3. YEM Analizi standart ve ulaşılan değerleri

| Uyum Ölçüsü | RMSEA | χ^2 | df | χ^2/df | NFI | CFI | GFI |
|-------------------|--------|----------|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Standart Değerler | < 0.10 | --- | --- | <2 | ≥ 0.90 | ≥ 0.90 | ≥ 0.90 |
| Ulaşılan Değerler | 0,048 | 408.71 | 216 | 1,89 | 0,97 | 0,90 | 0,93 |

Araştırma modeli üzerinde yapılan YEM analizi uyum endeksi ölçütlerinde ideal değerler ve ulaşılan değerler tablo. 3’de yer almakta olup analiz sonuçları kurgulanan modelin doğru ve geçerli olduğunu göstermekte ve bulguların önemli olmasının yanında istatistiksel olarak da anlamlı olduğunu ortaya koymaktadır. Bununla birlikte araştırma modeline ilişkin yol grafiği şeklinde de görüldüğü gibi faktörler arası ilişkilerin pozitif ve anlamlı olduğu görülmektedir. Buna karşın kurumsal imaj-algılanan değer arasındaki ilişkinin zayıf olması da ilişkilerin anlamı ve yönünde herhangi bir olumsuz sonuç ortaya çıkarmamıştır.

Tablo 4. Araştırma modeli sonuçları

| Faktörler | Standardize katsayı | t-Değeri | Hipotez ölçümü |
|--|---------------------|----------|----------------|
| Kurumsal imaj →Müşteri beklentileri (H _{1a}) | .51 | 6.24 | Desteklendi* |
| Kurumsal imaj →Algılanan kalite (H _{1b}) | .29 | 2.12 | Desteklendi* |
| Kurumsal imaj →Algılanan değer (H _{1c}) | .21 | 2.01 | Desteklendi* |
| Kurumsal imaj →Müşteri memnuniyeti (H _{1d}) | .55 | 7.41 | Desteklendi* |
| Müşteri beklentileri →Algılanan kalite (H _{2a}) | .48 | 5.27 | Desteklendi* |
| Müşteri beklentileri →Müşteri memnuniyeti (H _{2b}) | .61 | 7.84 | Desteklendi* |
| Algılanan kalite →Algılanan değer (H _{3a}) | .40 | 4.72 | Desteklendi* |
| Algılanan kalite →Müşteri memnuniyeti (H _{3b}) | .65 | 7.69 | Desteklendi* |
| Algılanan değer →Müşteri memnuniyeti (H ₄) | .52 | 6.35 | Desteklendi* |
| Müşteri memnuniyeti →Müşteri sadakati (H ₅) | .83 | 11.56 | Desteklendi* |

* p<.001

Tablo 4’de YEM’de test edilen araştırma hipotezlerine ilişkin ölçüm sonuçları ve bulgular sunulmaktadır. Kurumsal imaj, müşterilerin satınalma kararlarını etkileyen önemli unsurlardan birisi olarak görülmektedir. İşletmenin olumlu imajının müşteri beklentilerinin de olumlu ve yüksek düzeyde oluşmasına neden olması, buna bağlı olarak sunulan ürün/hizmet kalitesinin yüksek, satın alınan hem bu hizmetin hem de alternatiflerine göre değerinin verilen emek, çaba ve paraya değeceği algılanması da yüksek olmaktadır. Sonuçta kurumsal imajın

müşteri beklentilerini ($r=0.51$; $t=6.24$; $p<.001$), müşterilerin kalite algılamaları ($r=0.29$; $t=2.12$; $p<.001$) ve değer algılamalarını ($r=0.21$; $t=2.01$; $p<.001$) olumlu etkilemesi, müşteri memnuniyetinin ($r=0.55$; $t=7.41$; $p<.001$) sağlanmasında etkili olabilmektedir. Ulaşılan analiz sonuçları kurumsal imajın müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer ve müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğunu göstermekte ve bu kapsamda oluşturulan hipotezleri (H_{1a} , H_{1b} , H_{1c} , H_{1d}) desteklemektedir.

Turizmde değişen rekabet ortamı ve farklılaşan müşteri beklentileri, sunulan ürün/hizmet paketinin kalite ve değer algılamasını da etkilemektedir. Müşterilere, oluşan beklentiler kapsamında, zamanında, gerekli olan doğru ürün ve hizmetleri sunabilmek müşteri memnuniyetinin sağlanmasını kolaylaştırmaktadır. Müşteri beklentilerinin algılanan kaliteyi olumlu bir şekilde etkilediği ($r=0.48$; $t=5.27$; $p<.001$) tablo 4’de yer alan analiz sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Bu beklentiler, genel olarak kalite, hizmet kalitesi, sunulan hizmetin güvenilir ve doğru bir şekilde gerçekleşmesi ve gereksinimlerin karşılanması algılanan kalite olarak değerlendirilmektedir. Gerek algılanan kalitenin yüksek olması, gerekse müşteri beklentilerinin karşılanmasına yönelik algılamaların yüksek düzeyde gerçekleşmesi müşteri memnuniyetini olumlu bir şekilde etkilemektedir ($r=0.61$; $t=7.84$; $p<.001$). Müşteri beklentilerinin hem algılanan kaliteyi hem de müşteri memnuniyetinin üzerinde olumlu bir etki göstermesi, bu kapsamda oluşturulan hipotezlerin (H_{2a} , H_{2b}) kabul edildiğini göstermektedir.

Müşterilerin işletmeler tarafından sunulan hizmetin kalitesini, teknik ve işlevsel açıdan yaptığı değerlendirmeler olarak algıladığı durum, beklentilerle algıların karşılaştırılmasına yöneliktir. Bu nedenle, kalite algılamaları müşteri beklentilerinden etkilenen bir faktör olarak, hem bu beklentilerin müşteri değerlerine hem de müşteri memnuniyetine yansıtmaktadır. Algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde olumlu bir etki yaratmasının nedenlerinden birisi de müşteri beklentilerinin karşılanma derecesi üzerinden yapılan değerlendirmedir. Diğer bir deyişle, satın alınan hizmete ilişkin ödenen paranın karşılığı ve diğer ürün/hizmetlere göre bu ürün/hizmetin değerinin gerçek düzeyde algılanması, algılanan kaliteye bağlı olmaktadır. Bu aşamada, ulaşılan sonuçlar algılanan kalitenin hem doğrudan hem de dolaylı olarak müşteri memnuniyetinin üzerinde etkili olduğunu göstermektedir. Yapılan analiz sonuçları itibarıyla algılanan kalitenin, algılanan değer ($r=0.40$; $t=4.72$; $p<.001$) ve müşteri memnuniyeti ($r=0.65$; $t=7.69$; $p<.001$) üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu belirtmek mümkündür. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler (H_{3a} , H_{3b}) analiz sonuçlarıyla desteklenerek kabul edilmiştir.

Müşterilerin satın aldığı hizmetin değerinin verilen emek, para ve zamana göre beklentilerin karşılanması ile ilgili olması onların memnuniyet düzeylerini doğrudan etkilemektedir. Diğer yandan, satın alınan bu hizmetin rakip hizmetler ile karşılaştırıldığında, harcanan çaba ve para da dikkate alındığında, algılanan değer müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkileyebilmektedir. Araştırmada algılanan değer-müşteri memnuniyeti ilişkisine yönelik yapılan analiz sonuçlarına göre algılanan değer müşteri memnuniyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmekte olup ($r=0.52$; $t=6.35$; $p<.001$) H_4 hipotezi kabul edilmiştir.

Müşteri sadakatinin sağlanmasında temel unsur, müşteri memnuniyetinin oluşturulmasıdır. Müşteri memnuniyeti ise belirli süreçlerden geçerek oluşmaktadır. Müşteri memnuniyeti, genel olarak ürün/hizmetlerden oluşan beğeni, beklentilerin karşılanması ve ideale yakın bir durumun sonucunda gerçekleşmektedir. Bu sonuç ise, müşterilerde tekrar satınalma isteği yarabildiği gibi, ürün/hizmetin mevcut kullanımını zaman ve miktar açısından arttıracak bir davranışa yöneltebilmekte ve/veya başkalarına tavsiye etme şeklinde ortaya çıkarak müşteri sadakatinin sağlanmasına etki etmektedir. Araştırma modeli kapsamında yapılan analiz sonuçları da bu durumu desteklemektedir. Ulaşılan bulgulara göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu görülmektedir ($r=0.83$; $t=11.56$; $p<.001$). Bu sonuç H_5 hipotezini desteklemektedir.

Sonuç ve değerlendirme

Avrupa Müşteri Memnuniyeti Endeksi üzerine yapılandırılmış olan bu çalışmada Türkiye’de tatilinin son zamanını geçirmekte olan Avrupa Birliği üyesi ülke vatandaşlarına uygulanan alan araştırması sonucunda önemli bulgular elde edilmiş olup buna ilişkin bazı çıkarımlarda bulunmak mümkündür. Öncelikle Türkiye’de ECSI üzerine yapılandırılmış sınırlı sayıda çalışma bulunduğu ve bunların da hiçbirinin turizm sektörüne yönelik olmadığı için kapsamlı bir karşılaştırma yapma olanağı bulunmamaktadır.

Kurumsal imaj faktörünün müşteriler için oldukça önemli olduğu analiz sonuçlarından da anlaşılmaktadır. Kurumsal imaj, müşteri beklentilerinin düşük ya da yüksek olarak oluşmasına da etki etmektedir. İyi bir imaja sahip işletmeden daha yüksek beklenti içinde olan müşteriler, imajı iyi olmayan işletmeden yüksek beklenti içine girmeyerek hayal kırıklığı yaşamak istememektedir. Müşterilerin bu tür davranış sergilemesi, işletmenin imajı ile ilgili duruma göre beklenti içine girdiğini göstermektedir. Ball, Coelho ve Vilares (2006) ile

Kandampully ve Hu (2007)'nin çalışmaları ile karşılaştırıldığında benzer sonuçları görmek mümkündür. Gerek adı geçen çalışma gerekse bu araştırma sonuçlarına göre müşteriler satınalma sürecinde kurumsal imajı da dikkate alarak karar vermektedir. Dolayısıyla, kurumsal imaj müşteriler açısından satınalma işlemini basitleştirme işlevini üstlenmektedir. Bununla birlikte algılanan kalite ve değerin de kurumsal imaj ile ilişkili olduğunu söylemek mümkündür. İşletmenin olumlu imajının müşteri memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Alan yazında yer alan bazı çalışmalar (örn. Kandampully ve Suhartanto, 2000) ile benzer sonuçlara ulaşılmış olması, imajın müşteri memnuniyetini etkileyen dışsal faktörlerden biri olduğunu ortaya koymaktadır.

Müşteri beklentileri, algılanan kalite ve değeri etkileyen önemli unsurlardan biri olarak gerçekleşmiştir. Turizm hizmetinden beklenen kalite ve değerin istenilen düzeyde oluşması müşterinin o işletmeye bakışını da olumlu etkileyeceği için memnuniyetin sağlanmasında hem doğrudan hem de diğer faktörler arasında aracılık rolü üstlenmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla, beklentileri karşılanmış olan bir müşteri memnuniyetin ötesinde sadakat duygusu içinde olabilmektedir. Bu sonuç aynı zamanda memnuniyet-sadakat ilişkisini ortaya koymaktadır. Araştırma sonucunda ulaşılan bulgular benzer çalışmalarla (örneğin: Baker ve Crompton, 2000; Kozak, 2001; Petrick, Morais, ve Norman, 2001; Lee, Yoon ve Lee, 2007; Milman ve Pizam, 1995) paralellik göstermekte olup kurgulanan modelin doğruluğunu da ortaya koymaktadır. Müşteri sadakatini etkileyen faktörler arasında imaj, beklentiler, algılanan kalite ve değer ve memnuniyet önemli yer tutmaktadır. Bu ve diğer benzer çalışmalarda ortaya çıkan genel sonuç, satın alınan tatilden memnun kalan müşterilerin, o turizm destinasyonu/işletmesine sadakatin göstergeleri olarak kabul edilen tekrar gelme, daha uzun süreli yararlanma ve diğer insanlara önerme davranışını da beraberinde getirmektedir.

Bu çalışmada kullanılan ECSI modelinin Türkiye'de turizm sektörüne uygulanmasının getirmiş olduğu birtakım zorluklar da bulunmaktadır. Soyut bir ürün olan turizmin farklı kültürlerle göre farklı şekilde memnuniyet düzeyi oluşturması normal karşılanmaktadır. Diğer bir zorluk ise, anket çalışması yapılırken Avrupa Birliği üyesi ülkelerinde farklı dillerin konuşuluyor olması ve bazı turistlerin ortak yabancı dil (İngilizce, Almanca) bilmemesi nedeniyle kapsam dışında tutulmasına neden olmuştur. Bu nedenle turizm sektörüne özgü yapılacak çalışmalarda ekonomik ve sosyo-kültürel faktörlerinde göz önünde bulundurularak ECSI modelinin daha geniş ölçekte yapılmasına ve turizm sektörü aktörleri için bu çalışmanın önemli katkısının olacağı düşünülmektedir.

Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 9:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>

Kaynaklar

- Anderson, E.W. & Fornell, C. (2000). Foundations of the American Customer Satisfaction Index (special issue). In: Kristensen, K., Westlund, A. (Eds.), Customer satisfaction-theory and measurement. *Total Quality Management*, 11 (7), 869-882.
- Andreassen, T.W. & Lindestad, B. (1998). The effects of corporate image in the formation of customer loyalty. *Journal of Service Marketing*, 1 (1), 82-92.
- Ardıç, K. & Güler, A. (2000). Reklamlarda uygulanan ürün ve hizmet kalite boyutlarının belirlenmesinde bir uygulama. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 14 (4), 18-23.
- Assael, H. (1987). *Consumer behavior and marketing action*. Boston: PWS Kent.
- Baker, D.A. & Crompton, J.L. (2000). Quality, satisfaction, and behavior intentions. *Annals of Tourism Research*, 27 (3), 785-804.
- Ball, D., Coelho, P.S. & Vilares, M.J. (2006). Service personalization and loyalty. *Journal of Services Marketing*, 20 (6), 391-403.
- Bentler, P.M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Cassel, C. & Eklöf, J.A. (2001). Modelling customer satisfaction and loyalty on aggregate levels: Experience from the ECSI pilot study. *Total Quality Management*, 12 (7), 834-841.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Chen, C. & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28 (4), 1115-1122.
- Chi, C.G. & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624-636.
- Chun, R. (2009). A corporate's responsibility to employees during a merger: organizational virtue and employee loyalty. *Corporate Governance*, 9 (4), 473-483.
- Cronin, J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2), 193-218.
- Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (19), 167-188.
- Çiçek, R. & Doğan, İ.C. (2009). Müşteri memnuniyetinin artırılmasında hizmet kalitesinin ölçülmesine yönelik bir araştırma: Niğde ili örneği. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 11 (1), 199-218.

- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 9:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>
-
- Demir, Ş.Ş. (2010). *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki: Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Dokuz Eylül Ün. SBE. Turizm İşletmeciliği ABD İzmir.
- ECSI (1998). *European Customer Satisfaction Index-Foundation and Structure for Harmonised National Pilot Projects*. Report prepared by ECSI Technical Committee, ECSI Document No. 005 ed. 1 (20.11.1998).
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience. *Journal of Marketing*, 56 (1), 6-21.
- Gray, E.R. & Balmer, J.M.T. (1998). Managing corporate image and corporate reputation. *Long Range Planning*, 31 (5), 695-702.
- Haber, S. & Lerner, M. (1998). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 197-201.
- Heung, V.C.S. & Quf, H. (2000). Hong Kong as a travel destination: An analysis of Japanese tourists' satisfaction levels, and the likelihood of them recommending Hong Kong to others. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 9 (1), 57-80.
- Huh, J., Uysal, M. & McCleary, K. (2006). Cultural/heritage destinations: Tourist satisfaction and market segmentation. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 14 (3), 81-99.
- Hui, T.K, Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- Johnson, M.D., Gustavson, A., Andreassen, T.W, Lervik, L. & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22, 217-245.
- Jöreskog, K.G. & Sörbom, D. (1999). *LISREL 8 User's Reference Guide*. Lincolnwood, IL: Scientific Software International.
- Juaneda, C. (1996). Estimating the probability of return visits using a survey of tourist expenditure in the Balearic Islands. *Tourism Economics*, 2 (4), 339-352.
- Juhl, H.J., Kristensen, K. & Østergaard, P. (2002). Customer satisfaction in European food retailing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9 (6), 327-334.
- Kandampully, J. & Hu, H.H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19 (6), 435-443.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J. (2003). *Marketing for hospitality and tourism*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist satisfaction with Mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38 (3), 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28 (3), 784-807.

- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 9:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>
-
- Kozak, M. (2007). Tourist harassment a marketing perspective. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 384-399.
- Kozak, M., Bigne, E., & Andreu, L. (2004). Limitations of cross-cultural customer satisfaction research and recommending alternative methods. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4 (3/4), 37-59.
- Kristensen, K., Martensen, A. & Grønholdt, L. (1999). Measuring the impact of buying behaviour on customer satisfaction. *Total Quality Management*, 10 (4-5), 602-614.
- Lee, C.K., Yoon, Y.S. & Lee, S.K. (2007). Tourism investigating the relationships among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28 (1), 204-214.
- Lee, Y.K., Park, K.H., Park, D.H., Lee, K.A. & Kwon, Y.J. (2005). The relative impact of service quality on service value, customer satisfaction, and customer loyalty in Korean family restaurant context. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 6 (1), 27-51.
- Lin, L.Y. & Lu, C.Y. (2010). The influence of corporate image, relationship marketing, and trust on purchase intention: The moderating effects of word-of-mouth. *Tourism Review*, 65 (3), 16-34.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The Central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33 (3), 21-27.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (4), 227-236.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oh, H. (2000). The effect of brand class, brand awareness, and price on customer value and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 24 (2) , 136-162.
- Özer, N. (2009). Algılama ve pazarlama uygulamaları. *Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi (E-Dergi)*, 5 (1), 1-11.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Park, Y.J., Heo, P.S. & Rim, M.H. (2008). Measurement of a Customer Satisfaction Index for Improvement of Mobile RFID Services in Korea. *ETRI Journal*, 30 (5), 634-643.
- Petrick, J.F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397-407.
- Petrick, J.F., Morais, D.D. & Norman, W.C. (2001). An examination of the determinants of entertainment vacationers' intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 40 (1), 41-48.
- Pizam, A. & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer behavior in travel and tourism*. England: Haworth Pres.

- Demir, Ş. Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* [Bağlantıda]. 9:1. Erişim: <http://www.insanbilimleri.com>
-
- Ravald, A. & Gronroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European Journal of Marketing*, 30 (2), 19-30.
- Rose, C. & Thomsen, S. (2004). The impact of corporate reputation on performance: Some Danish Evidence. *European Management Journal*, 22 (2), 201-210.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Selvi, M.S. & Ercan, F. (2006). Otel işletmelerinde müşteri sadakatının değerlendirilmesi: İstanbul'daki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 159-188.
- Shoemaker, S. & Lewis, R.C. (1999). Customer loyalty: The future of hospitality marketing. *International Journal of Hospitality Management*, 18 (4), 345-370.
- Sweeney, J.C. & Soutar, G.N. (2001). Consumer-perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77 (2), 203-220.
- Şimşek, Ö.F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş: Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks Yayınevi.
- Tian-Cole, S. & Crompton, J. (2003). A Conceptualization of the relationships between service quality and visitor satisfaction, and their links to destination selection. *Leisure Studies*, 22 (1), 65-80.
- TMME (2011). Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi. <http://www.tmme.org/> (Erişim Tarihi: 24.03.2011).
- Türkyılmaz, A. & Özkan, C. (2007). Development of a customer satisfaction index model: An application to the Turkish mobile phone sector. *Industrial Management & Data Systems*, 107 (5), 672-687.
- TÜROFED (2006). *Turizm Raporu*. İstanbul: Türkiye Otelciler Federasyonu Yayını.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Tütüncü, Ö. (2009). *Ağırlama hizmetlerinde kalite sistemleri*. Ankara: Detay Yayınevi.
- Woodruff, R. (1997). Customer value: The next source for competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-153.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.
- Yüksel, A. & Yüksel, F. (2001). Measurement and management issues in customer satisfaction research: review, critique and research agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47-80.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.