

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİNE MÜŞTERİ TATMİNİ  
VE ATALETİN ETKİSİ: YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE  
YÖNELİK BİR UYGULAMA

Hazırlayan  
**Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN**

**Ankara, 2012**

GAZİ ÜNİVERSİTESİ  
EĞİTİM BİLİMLERİ ENSTİTÜSÜ  
TURİZM İŞLETMECİLİĞİ EĞİTİMİ ANA BİLİM DALI

MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİNE MÜŞTERİ TATMİNİ  
VE ATALETİN ETKİSİ: YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE  
YÖNELİK BİR UYGULAMA

**Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN**

**DANIŞMAN: Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR**

**Ankara  
Haziran, 2012**

## JURİ VE ENSTİTÜ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN'in "Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Tatmini ve Ataletin Etkisi: Yiyecek-İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama" başlıklı tezi ..... tarihinde jürimiz tarafından Turizm İşletmeciliği Eğitimi Ana Bilim Dalında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Adı Soyadı	İmza
Üye(Danışman): Doç Dr. Selma MEYDAN UYGUR	.....
Üye:Doç Dr. R. Pars ŞAHBAZ	.....
Üye: Yrd. Doç. DR. Yalçın ARSLANTÜRK	.....

(İmza)  
Unvan,  
Adı-Soyadı  
Enstitü Müdürü

## ÖNSÖZ

Restoranlar kapsamında; müşteri tatmini, müşteri sadakati ve ataletin kavramları bu işletmelerin faaliyetlerinin devamının sağlanması açısından önem arz eden faktörlerdir. Bu araştırma, müşteri sadakati sürecinin oluşumuna ek olarak müşteri tatmini ve atalet unsurlarının etkisinin ortaya konulması açısından önemlidir. Bu araştırmanın gerçekleştirilmesinde çeşitli kişi ve kuruluşların desteği söz konusu olmuştur.

Çalışma kapsamında tez konusunun belirlenmesinden son aşamaya kadar geçen tüm süreçte desteğini esirgemeyen danışmanım sayın Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR'a teşekkürü borç bilirim.

Yüksek lisans eğitimim süresince Yurt İçi Yüksek Lisans Bursu(2210) kapsamında beni destekleyen TÜBİTAK'a teşekkür ederim.

Çalışma süresince bana vakit ayırarak yardımcı olan Arş. Gör. Bekir Bora DEDEOĞLU'na, Arş. Gör. Ayşen COŞKUN'a ve Arş. Gör. Aylin NALÇACI İKİZ'e teşekkür ederim. Çalışmanın istatistiksel analiz kısmında yardımcı olan sayın Yrd. Doç. Dr. Banu TOY'a teşekkürlerimi sunarım. Ayrıca çalışmanın uygulamasının yapılmasında destek olan Timuçin ERBASTI'ya teşekkür ederim.

Tüm eğitim hayatımda bana destek veren sevgili aileme teşekkür ederim.

Kemal Gürkan KÜÇÜKERGİN, Ankara, 2012.

## ÖZET

### MÜŞTERİ SADAKATİNİN OLUŞUM SÜRECİNE MÜŞTERİ TATMİNİ VE ATALETİN ETKİSİ: YİYECEK-İÇECEK İŞLETMELERİNE YÖNELİK BİR UYGULAMA

KÜÇÜKERGİN, Kemal Gürkan

Yüksek Lisans, Turizm İşletmeciliği Eğitimi Bilim Dalı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

Mayıs-2012, 131 sayfa.

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati turizm işletmelerinin faaliyetlerini sürdürdürebilmelerinde etkili olan unsurlardır. Müşteri tatmini, müşterilerin beklentilerinin karşılanmasını ifade etmektedir. Müşteri sadakati, bir işletmeye yönelik olarak tutumsal bağlılığa ek olarak aynı işletmeden diğerlerine göre daha sık mal veya hizmet satın alma durumunu açıklamaktadır. Müşteri sadakatının gelişmesinde, müşteri tatmini ve atalet etkili olmaktadır. Atalet, müşterilerin aynı işletmeye yönelik tembel ve pasif davranışlarıdır. Bu araştırma kapsamında sadakat modeli olarak Oliver(1997)'in dört aşamalı sadakat modeli esas alınmıştır. Bu modelde sadakat bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel unsurlardan meydana gelmektedir

Bu çalışmada temel amaç yiyecek-içecek işletmelerinde müşteri tatmininin ve ataletin müşteri sadakati sürecine olan etkisinin tespit edilmesidir. Bu amaca ek olarak alt amaçlar; müşterilerin çeşitli demografik özelliklerine ve atalet seviyelerine göre müşteri tatmini ve müşteri sadakati açısından ne gibi farklılıklar gösterdiklerinin de belirlenmesidir.

Oliver(1997)'in bu modeline ek olarak müşteri tatmini ve ataletin bu sürece olan etkililerinin tespit edilmesi için bir araştırma modeli geliştirilmiştir. Bu sayede sadakat oluşum sürecinde etkili olan değişkenlerin anlaşılması yoluyla, yiyecek içecek işletmelerinin rekabet ortamında uzun süreli olarak varlıklarını sürdürmelerine yönelik olarak uygulayıcılara önerilerde bulunulmuştur.

İzmir'in Çeşme ilçesindeki restoran müşterileri çalışmanın evreni olarak seçilmiştir. Evreni temsil etmesi amacıyla 377 müşteriden anket formu yoluyla veri toplanmıştır. Veriler t-testi, tek yönlü ANOVA, kümeleme analizi ve yapısal eşitlik modeli ile analiz edilmiştir.

Yapılan analizler sonucunda müşteri tatmininin ve ataletin müşteri sadakati sürecine olumlu yönde etki ettiği görülmüştür. Ayrıca müşterilerin cinsiyetlerine göre atalet boyutunda ve eğitim düzeylerine göre müşteri tatmini, bilişsel sadakat, duygusal sadakat ve niyetsel, sadakat boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Müşteriler atalet düzeylerine göre iki adet gruba ayrıldığında (düşük ve yüksek atalet düzeyi), bu gruplara göre müşteri tatmini ve müşteri sadakati boyutlarda anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Atalet düzeyi yüksek olan grubun tatmin ve sadakat düzeylerinin diğer gruba göre yüksek olduğu görülmüştür.

Araştırmanın son kısmında; müşteri tatmini, müşteri sadakati ve atalet arasındaki ilişkiler dikkate alınarak bu konuda restoranlar kapsamında müşteri tatmininin ve müşterilerin sadakat düzeylerinin artırılması için gerekli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Müşteri tatmini, müşteri sadakati, atalet, yiyecek içecek işletmeleri.

## **ABSTRACT**

### **THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND INERTIA ON CUSTOMER LOYALTY FORMATION PROCESS: AN IMPLICATION IN FOOD AND BEVERAGE COMPANIES**

**KÜÇÜKERGİN, Kemal Gürkan**

Master of Science, Department of Tourism Management Education

Supervisor: Associate Prof. Dr. Selma MEYDAN UYGUR

May-2012, 131 pages.

Customer satisfaction and customer loyalty are the factors effecting the operations of tourism companies. Customer satisfaction happens when customer expectations are met. Besides the attitudinal dimension, customer loyalty is the repeating buying behavior in higher quantities toward a company. In the process of customer loyalty formation, customer satisfaction and inertia are both effective. Inertia is the lazy, inactive or passive behavior of the customer to a company. The study was based on Oliver(1997)'s four-stage loyalty model. In this model, loyalty comprises of cognitive, affective, conative and action loyalty.

The main purpose of this study is to determine the effects of customer satisfaction and inertia to customer loyalty process in food and beverage companies. Additionally, the differences of customer loyalty and customer satisfaction in terms of demographic characteristics and inertia levels were identified.

In order to analyze the effects, a new model based on Oliver(1997)'s model was developed. By this means, for food and beverage companies, it would be possible to understand the factors that affect customer loyalty formation process and develop strategies to carry on activities in a competitive environment.

The population of study was the restaurant customers in Çeşme, İzmir. Data was collected with questionnaire from 377 customers to represent the population and analyzed with t-test, one-way ANOVA, cluster analysis and structural equation modeling.

The results of the study indicate that customer satisfaction and inertia had positive effects on the customer loyalty process. There are significant differences in inertia according to sexuality and there are significant differences in customer

satisfaction, cognitive, affective, conative loyalty according to education level of customers. When the customers are grouped in two with respect to their inertia levels (high and low inertia), there are significant differences between groups in customer satisfaction and customer loyalty. The group with high inertia level had more satisfaction and loyalty than the lower one.

In the conclusion, considering the relationship between customer loyalty, customer satisfaction and inertia, suggestions are made to increase satisfaction and loyalty for restaurants.

**Keywords:** Customer satisfaction, customer loyalty, inertia, food and beverage companies.



## İÇİNDEKİLER

JURİ VE ENSTİTÜ ÜYELERİNİN İMZA SAYFASI .....	iii
ÖNSÖZ .....	iv
ÖZET .....	v
ABSTRACT .....	vii
İÇİNDEKİLER .....	ix
TABLolar LİSTESİ .....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xiv
1. GİRİŞ .....	1
1.1. Problem Durumu .....	2
1.2. Araştırmanın Amacı .....	4
1.3. Araştırmanın Önemi .....	6
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları .....	8
1.5. Araştırmanın Varsayımları .....	8
1.6. Tanımlar .....	8
2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE .....	9
2.1. Müşteri Tatmini .....	9
2.1.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımlanması .....	10
2.1.2. Müşteri Tatminini Oluşturan Faktörler .....	12
2.1.2.1. Beklentiler .....	13
2.1.2.2. İstekler .....	13
2.1.2.3. Algılanan Performans .....	14
2.1.3. Müşteri Tatminin Ölçülmesi .....	15
2.1.4. Müşteri Tatmini Modelleri .....	18
2.1.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli .....	18

2.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli .....	20
2.1.4.3. Kişiler Arası Eşitlik Modeli .....	21
2.1.4.4. Zıtlık Modeli .....	21
2.1.4.5. Uyumlaştırma Düzeyi Modeli .....	22
2.1.5. Turizm İşletmeleri İçin Müşteri Tatmininin Önemi .....	22
2.2. Müşteri Sadakati.....	25
2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımlanması .....	27
2.2.2. Müşteri Sadakatini Oluşturan Bileşenler .....	31
2.2.2.1. Kalite Kavramı.....	31
2.2.2.2. Değer Kavramı.....	33
2.2.2.3. Değişim Engelleri ve Değişim Maliyetleri Kavramı .....	36
2.2.2.4. Atalet Kavramı.....	41
2.2.2.4.1. Atalet Kavramının Tanımlanması.....	41
2.2.2.4.2. Ataletin Türleri .....	42
2.2.2.4.3. Atalet ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki .....	43
2.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları .....	47
2.2.3.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal Boyutu .....	47
2.2.3.2. Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutu .....	49
2.2.3.3. Müşteri Sadakatinin Karma Boyutu .....	53
2.2.4. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci .....	54
2.2.5. Müşteri Sadakati Modelleri .....	55
2.2.5.1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli .....	55
2.2.5.2. Bandyopadhyay ve Martell'in Sadakat Modeli .....	57
2.2.5.3. Oliver'in Sadakat Modeli.....	58
2.2.5.3.1. Bilişsel Sadakat.....	59
2.2.5.3.2. Duygusal Sadakat .....	61
2.2.5.3.3. Niyetsel Sadakat .....	63

2.2.5.3.4. Eylemsel Sadakat.....	66
2.2.6. Müşteri Sadakati Oluşturmanın Turizm İşletmeleri İçin Önemi .....	67
2.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi.....	69
3. YÖNTEM .....	76
3.1. Araştırma Modeli .....	76
3.2. Evren ve Örneklem .....	77
3.3. Veri Toplama Teknikleri.....	77
3.4. Verilerin Analizi.....	78
4. BULGULAR VE YORUM .....	82
4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere Yönelik Demografik Veriler .....	82
4.2. Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini ve Atalete İlişkin İfadelere Yönelik Veriler	86
4.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine İlişkin Modele Yönelik Analiz Bulguları ve Değerlendirmeler.....	89
4.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi .....	89
4.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli .....	94
4.4. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ataletin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmaları.....	96
4.5. Müşterilerin Atalet Düzeylerine Göre Tatmin Olma ve Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması .....	101
5. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	104
KAYNAKÇA.....	114
EK-1 Araştırmanın Anketi.....	130

## TABLolar LİSTESİ

Tablo 4.1. Müşterilerin Restoranlara Göre Dağılımı .....	82
Tablo 4.2 Müşterilerin Demografi Özelliklerine Göre Dağılımı .....	83
Tablo 4.3 Müşterilerin İkametlerine Göre Dağılımı .....	84
Tablo 4.4 Müşterilerin Çeşmeye Geliş Sayılarına Göre Dağılımı .....	85
Tablo 4.5. Müşterilerin Restorana Geliş Sayısı .....	85
Tablo 4.6 Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini ve Atalete İlişkin İfadelerin Dağılımı ....	87
Tablo 4.7 Uyum İndeksleri .....	91
Tablo 4.8 Faktör Yükleri ve t Değerleri .....	93
Tablo 4.9 Örtük Değişkenlerin Arasındaki Korelasyon Katsayıları.....	93
Tablo 4.10 Yapı Güvenirliği, Açıklanan Varyans ve Cronbach Alpha Değerleri .....	94
Tablo 4.11 Cinsiyetlere Göre Tatmin, Sadakat ve Atalet Boyutlarının Karşılaştırılması	96
Tablo 4.12 Yaşlara Göre Tatmin, Sadakat ve Atalet Boyutlarının Karşılaştırılması .....	98
Tablo 4. 13 Eğitim Durumlarına Göre Tatmin, Sadakat ve Atalet Boyutlarının Karşı- laştırılması.....	99
Tablo 4.14 Gelir Düzeylerine Göre Boyutların Karşılaştırılması.....	101
Tablo 4.15 Atalet Düzeyi Gruplarına Göre Tatmin ve Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi .....	102

## ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 2.1 Beklentilerin Onaylanmaması Modeli.....	19
Şekil 2.2 Tutumun Bileşenleri .....	51
Şekil 2.3 Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli .....	56
Şekil 2.4 Bandyopadhyay ve Martell'in Sadakat Modeli.....	58
Şekil 2.5 Tatmin ile Sadakat Arasındaki İlişki .....	72
Şekil 2.6 Pazarlama Döngüsü .....	73
Şekil 3.1 Araştırma Modeli.....	76
Şekil 4.1 Araştırmanın Ölçüm Modeli.....	90
Şekil 4.2 Yapısal Modele İlişkin Standart Yol Katsayıları.....	95

## KISALTMALAR LİSTESİ

TDK: Türk Dil Kurumu

p: Anlamlılık Düzeyi

S.S. : Standart Sapma

df: degrees of freedom(serbestlik derecesi)

t: Test İstatistik Değeri

Z: Tablo Değeri

F: Test İstatistik Değeri

$\eta^2$ : Eta Kare Değeri

f: Frekans

$\bar{x}$ : Aritmetik Ortalama

$\beta$ : Yol Katsayısı

$\chi^2$ : Ki-Kare Değeri

h: Hata Varyansı

$\epsilon_i$ : Her Bir Gözlenen Değişken İçin Hata Miktarı

e: Örneklem Hatası

$\pi$  : Ana Kitleye İlişkin Olasılık

YEM: Yapısal Eşitlik Modeli

DFA: Doğrulayıcı Faktör Analizi

LISREL: Linear Structural Relation Statistics Package Program

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

## 1. GİRİŞ

Geleneksel pazarlama anlayışı, işlemsel pazarlama olarak da açıklanabilmektedir. Burada satın alma işleminden sonra hem müşteri hem de işletme için süreç tamamlanmaktadır. Ancak, ilişkisel pazarlama anlayışında ise müşterinin işletmeye uzun süreli olarak katacağı değer dikkate alınmaktadır. Yöneticilerin ve personelin, otel ve yiyecek içecek işletmeleri bağlamında müşterilere yakın olarak ilgi göstermesi doğal olarak ortaya çıkan bir durumdur. Ancak büyük işletmeler için bu durum daha zordur. İlişkisel pazarlama anlayışının özünde müşterilerin uzun süreli olarak elde tutulmaları yatmaktadır(Bowie ve Buttle, 2008: 298).

İşletmelerin geleceğini belirleyen temel unsur, karlılıktan daha ziyade müşterilerin ne ölçüde tatmin edildiği ve müşteriler açısından işletmenin ne derece vazgeçilmez olduğu ile ilgilidir. Buna bağlı olarak modern pazarlama, mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler bulmak ve kaybedilen müşterileri de yeniden kazanmak için mutlu müşteriler oluşturmaya odaklanmaktadır(Saydan, 2010:106).

İşletmeler, pazarda giderek büyük kitlelere dönüşen; fikirlerine önem verilmesini isteyen ve zor beğenen müşteriler karşısında, müşteri tatmini ve müşteri sadakati konularına yoğunlaşmak durumundadır. Bu iki unsur günümüz pazarlarında başarılı olunması için önem arz etmektedir(Nart, 2006: 186).

Diğer işletmeler için olduğu gibi, yiyecek-içecek işletmeleri içinde yer alan restoranlar için de müşterilerin tatmin edilmesi ve bunun sonucunda onların sadık birer müşteri haline getirilmeleri büyük önem taşımaktadır.

Bu çalışmada müşteri sadakati yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında incelenmiştir. Müşteri sadakatine ilişkin farklı görüşler mevcuttur. Genel olarak müşteri sadakati; davranışsal, tutumsal ve bunların bir karması biçiminde incelenmiştir. Bu çalışmada da Oliver(1997)'in modeli temel alınarak sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal boyutu incelenmiştir. Bu modelde sadakat; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel boyutlarla açıklanmaktadır.

Bu çalışmanın diğer kısımlarında da aktarılacağı gibi müşteri sadakati çok boyutlu bir yapıda incelenmelidir. Bu sayede hem müşteri tatmininin bu süreçteki rolü

görülebilmek hem de hangi unsurların müşterilerin işletmeden daha sık bir biçimde satın almasını sağlayacağı da belirlenmiş olur.

Bu çalışmada Oliver(1997)'in modelinin kullanmasının sonucu olarak müşteri sadakatinin oluşum sürecinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Ayrıca müşteri tatmininin bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakate olan etkisi de ortaya konulacaktır. Bu sayede müşterilerin davranışlarının nedenleri açıklanabilecektir. Bunlara ek olarak Yanamandram ve White(2006: 168) tarafından müşterilerin tembel ve pasif olmalarından dolayı tekrarlı satın alma durumları olarak açıklanan atalet kavramı işletmeler açısından davranışın sonucuna odaklanıldığı takdirde olumlu olarak tanımlanabilmektedir. Ancak uzun süreçte bu davranışın tekrarlanmasının sona ermesi söz konusu olabilir. Bu yüzden ataletin müşteri sadakati oluşum sürecine nasıl etki ettiği de bu araştırma kapsamında incelenmektedir.

Bir diğer ifadeyle, bu çalışmada müşteri sadakatinin oluşum sürecine ek olarak, ataletin müşterilerin sadakat boyutları çerçevesinde nasıl bir etkide bulunduğu ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır.

Bu araştırma, belirtildiği üzere turizm sektöründe faaliyet gösteren yiyecek-içecek işletmeleri kapsamında yer alan restoranlar ile sınırlandırılmıştır. Bu alanda var olan rekabet şartları işletmelerin müşteri sadakati hususuna önem vermelerini zorunlu kılmaktadır. Ayrıca müşterilerin hangi süreçlerin sonunda sadık olduklarının anlaşılması, bu işletmelerin ilgili konulara yoğunlaşmasında faydalı olacaktır.

### **1.1. Problem Durumu**

Turizm sektörüne yönelik araştırmalarda müşteri sadakati ve müşteri tatmini konuları önemli bir yer tutmaktadır. Line ve Runyan(2012: 478)'in araştırma sonuçlarında da görüldüğü üzere tatmin konusu, ağırlama alanındaki pazarlama odaklı araştırmalar dikkate alındığında toplam çalışmaların %8,8'inde incelenmiştir. Çalışan davranışları ve tatmin arasındaki ilişkiye yönelik çalışmalardan sonra en çok incelenen alan olmuştur.

Otel işletmelerine yönelik olarak, Back ve Parks(2003: 429) yaptıkları çalışmada Oliver(1997)'in sadakat modelini temel alarak yapısal eşitlik modelini kullanmış-



lardır. Dışsal değişken olarak müşteri tatmini bilişsel sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahipken, eylemsel sadakat üzerinde doğrudan bir etkiye sahip değildir. Buna karşın müşteri tatmininin eylemsel sadakat üzerinde dolaylı bir etkisi söz konusu olmuştur. Ayrıca bilişsel sadakat duygusal sadakati, duygusal sadakat niyetsel sadakati ve niyetsel sadakat de eylemsel sadakati doğrudan etkilemiştir.

Yüksel ve diğerleri(2010: 281) destinasyon boyutunda Didim üzerinden yürütükleri araştırmada, tatminin duygusal ve niyetsel sadakati olumlu yönde etkilemesine karşın, bilişsel sadakat üzerinde anlamlı bir etkisi gözlenmemiştir. Ayrıca aynı çalışmada bilişsel sadakatin niyetsel ve duygusal sadakat üzerinde ve duygusal sadakatin de niyetsel sadakat üzerinde anlamlı etkileri gözlenmiştir.

Müşteri tatmini genel olarak müşterilerin restoranları tekrar ziyaretlerinin öngörülmesinde kullanılmaktadır(Kim ve diğerleri, 2009a: 10). Han ve diğerleri(2011a: 1013) otel müşterilerine yönelik müşteri sadakati ve ataletin bu sürece etkisine yönelik yaptıkları araştırmada Oliver(1997)'ın sadakat modelini esas almışlardır ve yapısal eşitlik modelini kullanmışlardır. Fakat Back ve Park(2003) araştırmasından farklı olarak her bir sadakat türünün içeriğini ayrı birer değişken olarak dikkate almak suretiyle sadakati oluşturan unsurlar arasında çoklu ilişkileri araştırmıştır. Bu çalışmada müşteri tatmini dışsal bir değişken olarak değil, duygusal sadakatin bir unsuru olarak kullanılmıştır. Yazarların sadakatin içeriğini nasıl dikkate aldıkları kavramsal çerçeve kısmında belirtilmiştir. Müşteri tatmini ve bağlılık ilişkisi, müşteri tatmini ve tekrar ziyaret etme eğilimi ve son olarak da tekrar ziyaret etme eğilimi ile eylemsel sadakat arasındaki ilişki, düşük atalet düzeyinde olan kişilerde anlamlı bir biçimde daha güçlü olarak gözlenmiştir.

Restoran müşterilerine yönelik çalışmalarında Jung ve Yoon(2012: 881), müşteri tatminin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak bu çalışmada sadakat daha ziyade tutumsal unsurlar ile ölçülmüştür. Ayrıca sadakat işletmenin değiştirilmesine yönelik eğilimi olumsuz bir biçimde etkilemiştir.

Bu bağlamda, ilgili literatürün taranmasının sonucunda bu çalışma kapsamında aşağıdaki problemler ortaya konulmuştur:

- Müşteri sadakati oluşum süreci nasıl gelişmektedir?

- Müşteri tatmininin müşteri sadakati oluşum sürecine nasıl bir etkisi bulunmaktadır?
- Ataletin müşteri sadakati oluşum sürecine nasıl bir etkisi bulunmaktadır?

Bu sayede, müşteri tatmini ve ataletin müşteri sadakati oluşum sürecine olan etkisi incelenecektir ve uygulayıcılara bu konuda öneriler verilecektir.

## 1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı müşteri tatmininin ve ataletin, müşteri sadakatının oluşum sürecine nasıl etkide bulunduğunu ve müşteri sadakatının nasıl geliştiğini tespit etmek olarak belirlenmiştir. Ayrıca müşterilerin sadakat ve tatmin durumlarının atalet düzeylerine göre ne gibi bir değişim gösterdiğini belirlemek de amaçlanmıştır.

Bu genel amaçlar çerçevesinde araştırmanın hipotezleri aşağıdaki gibi ortaya konulmuştur:

*H1:* Müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H2:* Müşteri tatmininin duygusal sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H3:* Müşteri tatmininin niyetsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H4:* Müşteri tatmininin eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H5:* Bilişsel sadakatin duygusal sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H6:* Duygusal sadakatin niyetsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H7:* Niyetsel sadakatin eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H8:* Ataletin niyetsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır

*H9:* Ataletin eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkisi vardır.

*H10:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre müşteri tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H11:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H11a:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre bilişsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H11b:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre duygusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H11c:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre niyetsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H11d:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre eylemsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H12:* Müşterilerin cinsiyetlerine göre atalet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H13:* Müşterilerin yaşlarına göre müşteri tatmin düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H14:* Müşterilerin yaşlarına göre sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H14a:* Müşterilerin yaşlarına göre bilişsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H14b:* Müşterilerin yaşlarına göre duygusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H14c:* Müşterilerin yaşlarına göre niyetsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H14d:* Müşterilerin yaşlarına göre eylemsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H15:* Müşterilerin yaşlarına göre atalet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H16:* Müşterilerin eğitimlerine göre müşteri tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H17:* Müşterilerin eğitimlerine göre sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H17a:* Müşterilerin eğitimlerine göre bilişsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H17b:* Müşterilerin eğitimlerine göre duygusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H17c:* Müşterilerin eğitimlerine göre niyetsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H17d:* Müşterilerin eğitimlerine göre eylemsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H18:* Müşterilerin eğitimlerine göre atalet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H19*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre müşteri tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H20*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H20a*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre bilişsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H20b*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre duygusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H20c*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre niyetsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H20d*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre eylemsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H21*: Müşterilerin gelir düzeylerine göre atalet düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H22*: Müşterilerin atalet düzeylerine göre müşteri tatmini düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H23*: Müşterilerin atalet düzeylerine göre müşteri sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H23a*: Müşterilerin atalet düzeylerine göre müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H23b*: Müşterilerin atalet düzeylerine göre müşterilerin duygusal sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H23c*: Müşterilerin atalet düzeylerine göre müşterilerin niyetsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

*H23d*: Müşterilerin atalet düzeylerine göre müşterilerin eylemsel sadakat düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

### **1.3. Araştırmanın Önemi**

Bu araştırmanın önemi, uzun dönemli müşterilerin uzun dönemli olarak elde tutulması ve bunun nedenlerinin anlaşılması hususundan gelmektedir. Çünkü yeni müşterilerin elde edilmesi genel olarak daha maliyetli bir süreci beraberinde getirmektedir (Bowie ve Buttle, 2008: 354; Mudie ve Cottam, 1999: 256, 257; Song ve diğerleri,

2012: 461). Müşteri tatmininin de çalışma kapsamında yer almasının sonucu olarak, müşterilerin tatmin olma durumlarının literatürde tartışıldığı üzere (Altıntaş, 2007: 57; Oliver, 1999: 34) müşteri sadakatini nasıl şekillendireceğinin ortaya konulması işletmeler için müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisine nasıl bakmalarına gerektiğine dair fikir verecektir. Ayrıca pasif bir tercihten kaynaklandığı belirtilen atalet temelli satın alma davranışının da işletmeler tarafından gerçek sadakat durumu ile ayırımı yapılması gereken bir kavram olduğu belirtilebilir. Tutumların etkisiyle olduğu gibi ataletin etkisi ile de müşteriler sıklıkla aynı işletmeyi tercih edebilir ancak bu iki unsur farklı değişkenlerden etkilenmektedir ve işletmelerin bu durumu da dikkate alması gereklidir.

Bu çalışmanın literatüre katkısı, restoranlar üzerinde müşteri tatmininin, müşteri sadakatinin türleri üzerindeki etkisinin ortaya konulması ile ilgilidir. Bir diğer ifadeyle müşteri tatminindeki artışın müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal yapısı üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu ortaya konulacaktır. Bu sayede tatminin hangi unsurların üzerinde daha etkili olduğu görülecektir. Ayrıca; ataletin bir değişim engeli olarak çalışmaya dâhil edilmesinin sonucunda sadakatin üzerinde nasıl bir etkide bulunduğu tespit edilecektir. Bu çalışmada ataletin daha ziyade eylemsel boyutu dikkate alınmıştır. Bu yolla; bireylerin sadakate ilişkin eylemlerinde ataletin etkisi de ortaya konulacaktır. Sonuç olarak; tatmin ve ataletin müşteri sadakati üzerindeki etkileri karşılaştırılabilecektir.

Bu çalışmanın uygulama alanına katkısı ise, restoran işletmecilerinin müşteri sadakatini geliştirilmesi amacıyla ne gibi önlemler almaları gerektiğine ilişkin önerilerin geliştirilmesi ile sağlanacaktır. Müşterilerin eylemsel sadakat düzeyinde, sıklıkla aynı işletmeyi tercih etmeleri amacıyla işletmelerin müşteri tatmini, kalite, değer, müşterilerin duyguları ve eğilimleri hususunda nasıl faaliyetlerde bulunmaları gerektiğine dair önerilerde bulunulacaktır.

Araştırmanın yapıldığı İzmir'in Çeşme ilçesi bölgenin önemli bir turizm merkezidir ve bu bölgede yer alan işletmelerin turizmin mevsimsel özelliğinden yoğun bir biçimde etkilendiği dikkate alındığında sert bir rekabetin ortaya çıktığı söylenebilir. Bu yüzden ilgili bölgede müşterilerin yiyecek-içecek işletmeleri bağlamında müşteri sadakatinin oluşum sürecinin ortaya konulması gerekli bir durumdur. Ayrıca her sadakat düzeyi için çeşitli istatistikî değerlerin de hesaplanacak olması, müşteri sadakatini ayrıntılı bir görünümünü verecektir. Bunların sonucunda, mevsimsellikle beraber rekabet

şartları dikkate alındığında restoranların, müşterilerinin nasıl daha sık satın almalarını sağlayabileceği ortaya konulacaktır.

#### 1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmada, müşteri sadakati kavramının açıklanması ve yorumlanması hususu Oliver(1997)'in modeline göre sınırlandırılmıştır. Bu yüzden müşteri sadakati, ilgili modeldeki oluşum sürecine göre ele alınacaktır. Belirtildiği üzere ilgili modelde müşteri sadakati müşterilerin önce bilişsel, bunu takiben duygusal, niyetsel ve eylemsel boyutta sadık oldukları öne sürülmektedir. Müşteri tatmini ise müşterilerin son tüketimlerini esas alarak kullanılmıştır. Bir diğer kavram olarak atalet de müşterilerin işletmeyi değiştirmeleri boyutunda bu durumu zahmetli olarak algılamalarını açıklamaktadır.

Araştırma kapsamı Çeşme'de yer alan yiyecek-içecek işletmeleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın zamansal kısıtlaması ise 2011 yılının Ağustos ayını kapsamaktadır.

#### 1.5. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmada verilerin toplanması için anket formundan faydalanılmıştır. Araştırmada kullanılan anket formunun amacına yönelik olarak hizmet ettiği varsayılmaktadır. Ayrıca yanıtları veren müşterilerin anketleri doğru bir biçimde yanıtladıkları varsayılmaktadır.

#### 1.6. Tanımlar

**Müşteri Tatmini:** Tatmin tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır(Oliver,1999: 34).

**Müşteri Sadakati:** Sadakat tatmin edici bir takım farklı seçeneklerin bulunmasına rağmen bağlı kalma durumunu ifade etmektedir(Keiningham ve diğerleri, 2006: 192).

**Atalet:** Atalet müşterilerin tembel ve pasif olmalarından dolayı tekrarlı satın alma durumlarını açıklayan bir durumdur(Yanamandram ve White, 2006: 168).

**Yiyecek-İçecek İşletmeleri:** Yapısı, teknik donatımı, konforu ve bakım durumu gibi maddesel, sosyal değeri ve personelin hizmet kalitesi gibi niteliksel elemanları ile kişilerin beslenme ihtiyaçlarını karşılamayı meslek olarak kabul eden ekonomik, sosyal ve disiplin altına alınmış işletmelerdir(Sökmen, 2005: 4).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Müşteri Tatmini

Müşteriler, organizasyonların ürettiği mal veya hizmetleri satın alan ve pazarlama uygulamalarının odak noktası olan kişilerdir(Pride ve Ferrell, 2000: 4). İşletmelerin mikro çevre faktörlerinden birisi olan müşteriler, pazarlama yönetimlerini ilgilendiren konulardan birisidir. Çünkü müşteriler çok sayıda firma ve ürünle muhatap olmaktadır ancak müşterilerin sayıları aynı oranda artmamaktadır. Bu ortamda müşteriler rakip firma ve ürünlere kolayca yönelebilmektedir(Altunışık ve diğerleri, 2001: 30, 31).

Müşteriler, başarılı bir işletmenin yoğunlaştığı temel unsurdur. Bir işletmenin başarılı olması hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını anlayabilmesi ile ilişkilidir. Ayrıca yeni müşteriler çekmek ve onları işletmede tutabilmek işletmelerin geleceğini etkileyen önemli bir faktördür(Boohene ve Agyapong, 2011: 229; Kanbir ve Nart, 2008: 97; Öner, 2010: 125). Zeithaml(1981: 186) aynı şekilde hizmet işletmeleri çerçevesinde, birincil amacın müşterilerin tatmin edilmesi yoluyla işletmelerin ayakta kalmalarının sağlanması olduğunu belirtmektedir. Kozak ve diğerleri(2011: 151) de benzer şekilde müşterilerin tatminini sağlayabilen işletmelerin ayakta kalabildiğini, diğer işletmelerin ise başarısız olduğunu öne sürmektedir.

Müşteri tatminini sağlamak suretiyle işletmelerin ayakta kalacaklarına dair olan fikir, turizm işletmeleri kapsamında da geçerlidir(Nalçacı İkiz, 2011: 75).

Modern pazarlama anlayışında başlangıç noktası pazardır. Odak noktası olaraksa müşteri ihtiyaçları alınmaktadır. Bu amaçla bütün pazarlama ve yönetim araçlarının

birlikte kullanımı anlamına gelen bütünleşik pazarlama kullanılmaktadır ve bu süreçteki amaç müşteri tatmini elde ederek kâr sağlamaktır(Tek, 2006: 120).

Müşterilerin satın alma süreçleri, satın alma işleminin ardından sona ermemektedir. Müşteriler bunun ardından satın aldıkları mal veya hizmetleri değerlendirirler. Bu aşamada müşteri tatmini konusu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin yapacağı değerlendirme, sonraki satın alma süreçlerinde karar vermeleri esnasında onların üzerinde etkili olmaktadır(Gabbott, 2008: 114).

Müşteri tatmini, işletmelerin hayatta kalmasına önemli ölçüde etki etmektedir(Vavra, 1999: 23) ve birçok pazarlama tanımının temel unsurudur(Bowie ve Buttle, 2008: 352). Bu noktadan hareketle pazarlamanın amacının müşterilerin tatmin edilmesi olduğu ifade edilmektedir(Karafakıoğlu, 2006: 5). Pazarlama uygulamalarının müşteriler üzerinde oluşturduğu beklentiler yüksek olabilmektedir ve gerçek durum beklentilerin altındaysa sonuç olarak tatminsizlik ortaya çıkabilecektir. Bu yüzden bu uygulamaların gerçek durumu yansıtır biçimde olması amaçlanmalıdır(Swarbrooke ve Horner, 2007: 215).

### **2.1.1. Müşteri Tatmini Kavramının Tanımlanması**

Genel anlamı ile tatmin, “bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak, satın alma eyleminden önceki beklenti çerçevesinde, satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici olması durumu “ olarak açıklanmaktadır(Vavra,1999: 51).

Oliver(1999: 34) tatmini “tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır” biçiminde açıklamıştır.

Tatmin kavramı beklentilerin yerine getirilmesinin bilişsel bir süreçle değerlendirilmesi olarak açıklanabilir(Chaudhuri, 2006: 141).

“Bir ürünün sezinlenmiş neticesinin, bir kimsenin bireysel beklentileriyle karşılaştırması sonucunda duyduğu memnuniyet hisleri” müşterinin tatmin olması durumunu açıklamaktadır. Eğer ki netice beklentileri karşılamamışsa tatmin olmama durumu söz konusu olacaktır. Netice beklentilere uyarsa müşteriler tatmin olacaktır. Ayrıca müşterilerin beklentileri aşırsa müşteriler yüksek düzeyde tatmin olacaktır. Yüksek düzeyde tatmin sunan bir marka için akli bir tercihten ziyade duygusal bir yakınlık ortaya çık-



maktadır. Bunun sonucunda da yüksek düzeyde sadakat ortaya çıkacaktır. Yüksek ölçüde tatmin olmuş müşteriler; alışverişini uzun süre devam ettirir, işletme yeni ürünler geliştirdikçe daha fazlasını satın alır, şirket ve onun ürünlerinden olumlu bir biçimde bahseder, diğer markalara ve fiyata pek dikkat etmez, işletmeye geri bildirim sağlar ve bu müşterilere hizmet sunmak daha az maliyetlidir(Kotler, 2000: 36, 48).

Gök(2006: 80) müşteri tatminini; “ tüketim veya kullanım tecrübesi ile ilgili olarak müşterinin, ürün veya hizmet sunumunun tamamına ilişkin tamlama ve doyum hissetmesiyle ilintili bütüncül ve duygusal bir algılama süreci” biçiminde açıklamaktadır.

Tse ve diğerleri(1990: 178), müşteri tatmininin satın alma eylemini takiben ortaya çıkan dinamik, çok boyutlu ve öznel bir süreç olduğunu öne sürmüştür.

Müşteri tatmininin öznel yapısı gereği, her müşteri için aynı ürüne yönelik olarak farklı tatmin seviyeleri söz konusu olabilmektedir(Altunışık, 2009: 12).

Müşteri tatmininin sağlanması müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını gerektirmektedir(Altan ve Engin, 2004: 586) ancak bunu sağlamak için söz konusu olan süreç karmaşık ve zordur(Mudie and Cottam,1999: 254).

Müşteriler, satın aldıkları bir hizmetin ardından beklentilerinin karşılanmasına bağlı olarak farklı düzeylerde tatmin olmaktadır veya tatmin olmamaktadır. Tatminin duygusal bir durum olmasından dolayı satın alma sonrasında tepki olarak mutlu olma ya da olmama durumları ortaya çıkabilmektedir(Öztürk ve Seyhan, 2005: 181).

İşletmeler ürünlerini tanımlarken, üretilenlere veya ürünün kendisine değil, müşterileri neyin tatmin ettiğine odaklanmalıdır. Pazarlama faaliyetlerinin özü de müşteriler ile işletme arasındaki değişim sürecinin her iki tarafı da tatmin edici bir biçimde tamamlanmasına dayanmaktadır(Pride ve Ferrell, 2000: 4, 5).

Müşteri tatmininin tanımlanmasına ilişkin görüldüğü üzere ilgili literatürde çeşitli farklılıklar gözlemlenmektedir. Ancak üç tane unsur üzerinde durulduğu görülmektedir. Bunlardan ilki müşteri tatminin, bilişsel veya duygusal bir tepki olduğu ile ilgilidir. Genel olarak bakıldığında duygusal tepkiler ağırlıktadır. İkincisi bu tepki belirli bir noktada yoğunlaşmaktadır. Buna beklentiler, tüketim tecrübesi ve ürün örnek olarak gösterilebilir. Bu bazı durumlarda tüketim olmadan ortaya çıkan tatminsizlikte de görülebilir.

mektedir. Son olarak da bu tepki belirli bir zaman diliminde meydana gelmektedir. Bu zaman dilimleri; tüketimden sonra, seçimden sonra veya bunların dışında birikimli bir tecrübeye dayalı olabilmektedir(Giese ve Cote, 2000: 4, 5).

Ekonomik faaliyetlerin yönünü müşteri tatmini tayin etmektedir. Çünkü üretim ve tüketimden ziyade bu faaliyetlerin müşteriyi ne derece tatmin ettiği önem arz etmektedir(Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 389).

Genel olarak müşterilere ilk satışın yapılması maliyetli bir sürecin sonucunda gerçekleşmektedir. Bu nedenle uzun süreli ilişkilerin geliştirilmesi önemlidir. Fakat bu sürecin müşterilerin tatmin edilmesi koşulu sağlandığı takdirde istenilen şekilde yürüyeceği dikkate alınmalıdır(Mounser, 1999: 66).

### **2.1.2. Müşteri Tatminini Oluşturan Faktörler**

Müşteri tatmini, bir kuruluşun şimdiki ve belki gelecekteki varlığını sürdürmesini önemli bir biçimde etkilemektedir(Vavra,1999: 23). Kotler(2000: 49), müşterilerin elde tutulmasına dair iki yoldan bahsetmektedir. Bunlardan ilki onların başka bir işletmeye gitmelerini engelleyecek unsurlar oluşturmak, ikincisi onlara daha yüksek düzeyde tatmin sunmaktır. Ancak müşteriler yüksek düzeyde tatmin edilmediği takdirde onların başka işletmeleri tercih etmelerini engellemek kolay değildir(Nart, 2006: 192). Müşterilerin ilk hizmet alımında beklentilerinin karşılanması onların tatmini üzerinde oldukça etkili olabilecektir. Bunun sonucunda işletmeye olan güven ve sadakat de artacaktır. Müşteriye yönelik çabalar sadece tatmin eksenini ile sınırlı kalmamalıdır. Bu durumun sadakate dönüştürülmesi önemlidir. Bu sayede işletmelerin rakipleri ile rekabet edebilmesi mümkün olacaktır(Çakır, 2009: 132, 134).

Müşterilerin uzun süreli olarak elde tutulmasında önemli bir unsur olarak belirtilen müşteri tatmininin hangi faktörlerden meydana geldiğinin açıklanması gereklidir.Müşteri tatmini üç faktörle değerlendirilebilir. Bunlar; beklentiler, istekler ve algılanan performanstır(Tütüncü, 2001: 51).

### 2.1.2.1. Beklentiler

Beklentiler müşterilerin hizmete ilişkin olarak istek ve arzularını ifade etmektedir(Tütüncü,2001: 51). Beklentiler deneyimlerden etkilenir. Bunun sonucu olarak kişilerin tatmin düzeyleri arttıkça beklentileri de artabilir. Bu durum, müşterilerin tatmin edilmesinin kolaylaşmasının zorlu bir faaliyet olduğunu göstermektedir(Vavra, 1999: 55).

Müşterilerin beklentileri; onların hizmet aldıkları pazardaki işletmelerin sunduğu mal veya hizmetlere ilişkin deneyimlerini, kişisel ihtiyaçlarını, bunlara ek olarak reklam ve ağızdan ağıza pazarlama sonucunda elde edilen bilgilerle beraber gelecekteki sunumların kalitesinin tahmin edilmesini kapsamaktadır(Aydın ve Özer, 2005b: 488; Cardozo, 1965: 244; Mudie ve Cottam, 1999: 255). Bunların içerisinde deneyimler, beklentilerin üzerindeki en belirleyici faktördür(Mudie ve Cottam, 1999: 255). Yi ve La(2004: 355, 363) müşterilerin yaşadığı tecrübelerin, onların fikirlerinin güncellenmesini sağladığını öne sürmektedir. Müşteri beklentileri tüketimin dinamik yapısından etkilenmektedir. Beklentiler ayrıca müşterilerin gelecekteki tüketimlerine ilişkin tatmin düzeylerine de etki etmektedir. Yazarların yaptığı araştırma sonuçlarına göre yüksek sadakat düzeyindeki müşterilerin beklentilerinin anlamlı olarak daha yüksek düzeyde olduğu görülmektedir.

Beklentilerin anlaşılması işletmeler için oldukça önemli bir unsurdur, bu sayede müşterilerin tatmin edilmesi kolaylaşacaktır(Bowie ve Buttle, 2008: 54). İnsan ilişkilerinin yoğun olduğu turizm sektöründe de işletmelerin ayakta kalması için müşteri tatminine etki eden bir unsur olarak müşteri beklentilerinin belirlenmesi oldukça önem taşımaktadır(Öztürk ve Seyhan, 2005: 170).

### 2.1.2.2. İstekler

İhtiyaç“ insanın içinde bulunduğu durum ile ulaşmak istediği durum arasındaki fark olarak” tanımlanmaktadır(Karafakıoğlu, 2006: 4). İhtiyaçlar pazarlama yönetimi tarafından yaratılmaz çünkü insan doğasının bir ürünüdür. Fakat istekler ise ihtiyaçların kültür ve kişilik tarafından şekillenmiş olan halidir. Ayrıca ihtiyaçların farkında olunması satın alma sürecinin ilk adımını göstermektedir(Karafakıoğlu, 2006: 5; Kotler ve Armstrong, 2006: 6; Kotler ve diğerleri, 2003: 219).

İnsanların ihtiyaçlarını algılamaları tutumlara ve inançlara dayanan karmaşık bir yapıdan kaynaklanmaktadır. İhtiyaçlar demografik ve psikografik değişkenlerden etkilenir(Holloway ve Robinson, 1995: 56).

İstek “insan ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla bireylerin mevcut alternatifler arasından elde etme veya sahip olma arzusu gösterdikleri şeyler” olarak tanımlanmaktadır(Avcıkurt, 2009: 11).

İstekler ihtiyaçların tatmin edilmesini sağlayan nesnelere olarak açıklanabilir. Ancak, zamanla aynı ihtiyaçların tatmin edilmesi için müşterilerin isteklerindeki değişimlerin takip edilmesi gerekmektedir(Kotler ve diğerleri, 2003: 14).

### **2.1.2.3. Algılanan Performans**

Algılanan performans müşterinin kullandığı ürünün kalitesine yönelik değerlendirmedir. Algılama olumlu yönde olduğu takdirde müşteri tatmini artacaktır(Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 400).

Algılanan performans, ürün niteliklerinin veya tüketim sürecine ilişkin çıktılarının bilişsel temelli bir değerlendirmedir. Algılanan performansın tatmin değerlendirmesinde yeterli olduğunu öne süren bir görüş mevcuttur ancak bunun aksine bir diğer görüş ise beklentiler ve performansın birlikte dikkate alınması gerektiğine yöneliktir. Performansa ilişkin algılamalar müşteri tatmininin belirlenmesinde kilit rol oynamaktadır. Ancak tek başına kullanışlı olmadığından tatmin durumunun tahmini için yeterli değildir. (Yüksel ve Yüksel, 2001b: 84, 102).

Algılanan performans, müşteriden müşteriye değişebilir. Buna göre bir ürün için müşterilerin algıladıkları performans düzeyi farklılık gösterir. Bir ürüne yönelik tek bir algılanan performans seviyesinden bahsetmek yanlıştır(Yi, 1989: 13).

Algılanan performans seviyesi yükseldikçe, müşterilerin tatmin düzeylerinin yükselmesi beklenmektedir. Ancak bu noktada beklentilerin düzeyindeki olası değişimler de müşterilerin tatmin düzeyleri üzerinde etkili olacaktır. Bu görüşe paralel olarak yazarlar performansın müşteri tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca bu ilişkiye, onaylamama kavramı da aracılık etmektedir(Churchill ve Surprenant, 1982: 492, 498).

Song ve diğeri(2012: 469), turizm sektöründe yer alan otel işletmeleri ve restoranların da içerisinde bulunduğu diğeri dört alan ile beraber algılanan performansın turistlerin tatminini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Buna ek olarak aynı çalışma kapsamında beklentilerin de algılanan performansı olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Ancak beklentilerin tatmin üzerindeki etkisi oteller ve restoranlar için olumsuz yönde, diğeri unsurlar için bu etki anlamlı olarak gözlenmemiştir.

Müşteri tatmini birçok çalışmada hizmet kalitesi hususu ile ilişkilendirilmiştir. Bunun en önemli nedeni müşterilerin tüketim sonrasındaki değerlendirmelerinin öncelikli olarak kalite kavramı göz önünde tutularak yapılmasıdır(Tütüncü, 2001: 49).

Hizmetlerin değerlendirilmesi, hizmetin özelliklerinden kaynaklanan nedenlerden dolayı daha zordur. Ancak hizmetlerin de kendi içerisinde değerlendirmesinde farklılıklar söz konusudur. Bir restoranda tüketimde bulunan kişiler için yaşadıkları deneyimi değerlendirmeleri bir sağlık hizmetini değerlendirmelerinden daha kolaydır, çünkü tatmin olup olmadıklarını tüketimin ardından karar verebilirler. Ancak sağlık hizmetleri dikkate alındığında değerlendirmenin yapılması için daha uzun bir süreç gerekmektedir(Zeithaml, 1981: 187).

Mallardan ve saf hizmetlerden farklı bir biçimde; ağırlama alanındaki deneyimler, mal ve hizmetlerin bir karışımıdır. Bu yüzden, bir otele veya restorana yönelik toplam tatmin hususu bireysel veya bu konuda etkili olan tüm mal ve hizmetlerle ilişkili deneyimlerle ilgili hususların toplamında ortaya çıkmaktadır(Pizam ve Ellis, 1999: 329).

Müşteri tatmininde süreklilik sağlanması, işletmenin faaliyet göstermekte olduğu alanda ayakta kalabilmesi için gerekli bir unsurdur(Çakır, 2007: 34).

### **2.1.3. Müşteri Tatminin Ölçülmesi**

Müşterilerin tatmin düzeylerinin belirli aralıklarla incelenmesi işletmelere önemli bir geri bildirim sağlamaktadır. Bu sayede müşterilerin davranışsal eğilimleri tahmin edilebilir.

Müşteri tatminin ölçülmesinin iki temel amacı söz konusudur. Bunlardan ilki bilgi toplamaya yöneliktir. Bu rol çerçevesinde müşterilerin nelerin değişmesini istedik-

lerine yönelik bilgi toplanmaktadır veya bir kuruluşun bu istekleri ne kadar anladığı ve müşterilerine nasıl bir hizmet sunmakta olduğu tespit edilmektedir. Müşteri tatminin ölçülmesinin bir diğer amacı iletişim ile ilgilidir. Bu yolla işletmelerin, müşterilerinin ihtiyaçları, zevkleri ve hoşnutsuzlukları ile ilgilendiği gösterilebilir. Ancak bununla ilgili araştırmalarda örnek grubunun geniş tutulması gereklidir. Bu durumda da işletmeler için araştırmalar maliyetli olmaktadır. Sonuç olarak müşteri kitlesi katmanlar halinde ele alınabilmektedir(Vavra, 1999: 43, 44). Ayrıca uygulamacıların çeşitli yöntemlerden faydalanmasına karşın düşük cevap oranları nedeniyle bu araştırmaların amaçlarına ulaşmasında sorun yaşanmaktadır(Tütüncü,2001: 50).

Müşteri tatmininin karlılık ile olan doğrudan ilişkisinin kanıtlanamamasından bu ölçümlerin ve masraf kalemi olarak görülmesinden dolayı bu yöndeki çalışmalar işletmeler tarafından göz ardı edilebilmektedir. Ayrıca müşteri tatminine yönelik bir sorun olduğunda bunun mutlaka şikâyetler yolu ile iletileceğinin düşünülmesi de hatalı olabilmektedir(Vavra, 1999: 22, 27).

Akın ve Çörek(2005: 260) müşteri tatmininin ölçümü ile amaçlananların; müşterinin gereksinimlerini belirlemek, müşterilerin ilettiği sorunlar hakkında ürün ve süreçlerde iyileştirme yapmak, müşteri bakışından rakip performansını anlamak, müşterilere sunulan değer nasıl algılandığını tespit etmek, müşterilerin önceliklerini belirlemek ve yeni ürünlerin ortaya konmasında fikir edinmek olduğunu belirtmiştir.

İşletme yönetimleri karar alırken her konuda bilgi sahibi olduklarını varsayabilmektedir. Bu durum içeriden dışarıya bakmak olarak açıklanmaktadır. Bunun yerine yapılması gereken; dışarıdan içeriye bakmak olarak tanımlanan işletmenin, müşterilerin gözünden nasıl görüldüğünün tespit edilmesi hususudur(Vavra, 1999: 110, 111). Ancak müşteri tatminin ve müşterilere ilişkin diğer unsurların araştırılması yoğun rekabet ortamında yeterli değildir. Buna ek olarak rakiplerin de araştırılması gereklidir(Tek, 2006: 182).

Müşteri tatminin ölçümü temel olarak iki farklı biçimde yapılmaktadır. İlk yaklaşım işlem temelli tatmindir. Burada gerçekleşen bir işleme yönelik tatmin durumu dikkate alınmaktadır. İkinci yaklaşım ise birikimli tatmindir. Bu yaklaşımda bir işletme ile müşteri arasındaki uzun dönemli ilişki dikkate alınmaktadır(Türkyılmaz ve Özkan, 2003: 389).

Müşteri tatmini doğrudan veya dolaylı olarak ölçülebilmektedir. Dolaylı ölçümlerde; satışlar ve karlılık oranları dikkate alınmaktadır. Doğrudan ölçümlerde ise müşterilere yönelik yürütülen çalışmalardan elde edilen olumlu ve olumsuz geri bildirimler dikkate alınmaktadır(Bowie ve Buttle,2008: 360).

Müşteri tatminine ilişkin olarak Pizam ve Ellis(1999: 331) iki modelden bahsetmiştir. Bunlar telafi edilebilir ve telafi edilemeyen modeller olarak belirtilmiştir. Telafi edilebilir modelde herhangi bir unsurdaki eksiklik eğer ki diğer unsurlara göre göz ardı edilebilirse tatmin durumunun olacağı açıklanmaktadır. Diğer modelde ise yazarlar, temel unsurlardaki eşiklerin geçilmemesi durumunda diğer unsurların dikkate alınmadığını belirtmektedir.

Müşteri tatmininin etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi için bazı unsurların dikkate alınması gereklidir(Bowie ve Buttle, 2008: 355, 356):

- Öncelikle hangi müşterilerin tatmin edilmesi gerektiği belirlenmelidir. Çünkü tüm müşteriler aynı derecede önemli olmayabilir.
- Sonrasında, müşteriler açısından hangi unsurların önemli olduğu belirlenmelidir. Örneğin bazı müşteriler için yiyeceğin miktarı önemliyken, bazıları için ise yiyeceğin kalitesi ön plana çıkabilmektedir.
- Müşteri tatmininin ilk fırsatta sağlanması önemlidir. Bu noktada tatminsizliğe yol açabilecek olan unsurların çözülmesi gereklidir. Bu unsurlar; servisin yavaş yapılması ve personelin bilgisizliği gibi durumlarda ortaya çıkabilmektedir.
- Bunların dışında, ortaya çıkacak olumsuzlukların giderilmesi de önemli bir unsurdur. En iyi işletmede bile hataların görülmesi mümkündür. Bu yüzden müşterinin tatmin olmamasına sebep olan hususlarda gerekli düzeltmeler yapılarak müşterinin olumsuz bir biçimde ağızdan ağıza pazarlama faaliyetinde bulunması engellenebilir.

Müşterinin işletmeler tarafından tam anlamıyla tatmin edilmesi, geçici süreli dahi olsa başarılması zor bir hedefdir. Ancak müşterilere sunulan hizmetin geliştirilmesi yoluyla müşteri tatmini seviyesi daha iyi bir düzeye getirilebilir(Mudie ve Cottam,1999: 267).

Birçok işletme müşterilerinin tatmin düzeyini daha iyi noktalara getirebilecekken bazı sınırlamalar ile karşılaşabilmektedir. Müşterilerin rekabetçi fiyatlara yönelik

beklentileri vardır ve müşteriler daha yüksek düzeyde tatmin aramaktadır. İşletme sahipleri ve hissedarların daha yüksek kar beklentisi, çalışanların daha yüksek düzeyde maaş beklentisi ve tedarikçi firmaların da ödemelerinin yapılmasına ilişkin beklentileri vardır. Bu yüzden, müşteri tatmini ile diğer unsurların beklentilerinin gerçekleştirilmesi hususunda bir dengenin oluşturulması gerekmektedir. Bu noktada finansal sınırlılıkların, müşteri tatmininin gerçekleştirilmesine yönelik eylemleri sınırladığı görülmektedir(Bowie ve Buttle,2008: 360).

Müşteriler, hizmet deneyimlerine yönelik tatminsizlik durumlarında kendilerinde veya üreticilerde eksiklik bulmaktadır. Çünkü müşterilerin hizmet sürecine katılımları söz konusudur. Ayrıca müşteriler, yanlış bir seçim yapmış olmaktan dolayı bu konudaki hatayı kendilerinde arayabilir(Zeithaml, 1981: 189). Müşterilerin tatmin olmamalarının sebebi müşteriler için hangi unsurların önemli olduğunun işletmeler tarafından anlaşılmasından kaynaklanabilir. Müşterilerin genel düzeydeki ihtiyaçlarının anlaşılması durumunda dahi, müşterilerin birincil önceliklerinin anlaşılmasında eksiklikler söz konusu olabilir. Buna ek olarak istenilen hızda hizmetin sunulmaması da tatminsizliği beraberinde getirebilir(Griffin, 1995: 187).

Bu belirtilen unsurların dışında kültür de müşteri tatmininin oluşumunda önemli bir unsurdur. Çünkü bireylerin sahip oldukları değerler, inançlar ve gelenekler onları tatmin ettiği sürece verdikleri kararları etkilemektedir. Ancak tatmin olmama durumu ortaya çıktığı takdirde bu unsurların değiştirilmesi söz konusu olmaktadır(Shiffman ve Kanuk, 2000: 330, 331).

#### **2.1.4. Müşteri Tatmini Modelleri**

Bu çalışma kapsamında müşteri tatmini modellerinden; beklentilerin onaylanmaması, bilişsel uyumsuzluk, kişiler arası eşitlik, zıtlık ve uyumlaştırma düzeyi modelleri açıklanmaktadır.

##### **2.1.4.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli**

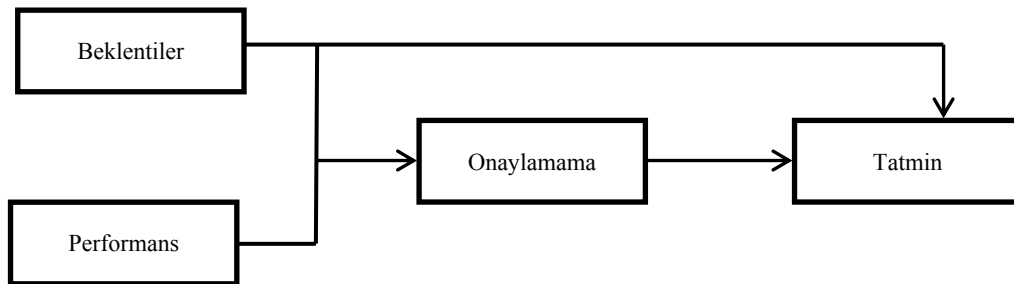
Oliver(1980)'ın modeline göre, müşteriler satın alma faaliyetine ürünün kullanıldığında nasıl bir performans göstereceğine ilişkin beklentileriyle girmektedir. Beklenen sonuç tatmin olmaktır(Tütüncü, 2001: 34).



Tatmin sürecinin temeli, ilgili mal veya hizmete ilişkin beklentiler ile mal veya hizmetin performansı hakkında karşılaştırma yapmaya dayanmaktadır. Bu süreç uyum/çelişki süreci olarak adlandırılmıştır. Bu sürecin ilk adımı müşterilerin bir mal veya hizmeti satın almadan önce ona yönelik beklenti oluşturmaları ile ilgilidir. İkinci adımda ise müşterilerin tüketimi veya deneyimi beklentilerin etkilediği bir kalite düzeyini ortaya çıkarmaktadır. Sonuç olarak algılanan performans beklentileri pekiştirebilir, aşabilir veya beklentilerin gerisinde de kalabilir. Bu süreçte çelişki kavramı hem algılanan performans beklentileri aştığı hem de bu beklentilerin gerisinde kaldığında kullanılır. Bu sürecin sonucu; gelecekteki satın alma işlemlerine yönelik olarak beklentileri düşürebilir veya yükseltebilir. Ayrıca beklentiler ile algılanan performans birbirine eşit de olabilmektedir.(Gök, 2006: 79; Vavra, 1999: 58, 59).

Bir diğer ifadeyle bir mal veya hizmetin performansı beklentileri aştığında olumlu çelişki ve tersi durumda ise olumsuz çelişki ortaya çıkmaktadır. Beklenti ve performans eşit olduğu takdirde ise doğrulama durumu ortaya çıkmaktadır(Churchill ve Surprenant, 1982: 492; Oliver, 1997: 105, Pizam ve Ellis, 1999: 328). Bu modelde, tatminin birincil belirleyicisi olarak beklentiler yer almaktadır(Yüksel ve Yüksel, 2001a,58).

Bu modele göre, müşteri tatminin gerçekleştirilmesi için yalnızca performansa odaklanmamak gereklidir. Ayrıca müşterilerin beklentilerinin yönetilmesi hususuna da önem verilmesi gereklidir. Bu modelin işleyişi Şekil 2.1.'de gösterilmiştir(Mudie and Cottam, 1999: 255).



**Şekil.2.1. Beklentilerin Onaylanmaması Modeli**

**Kaynak:** Mudie ve Cottam, 1999: 255.

Bu modele göre turistik bir tüketici için ürünün performansı kendi beklentileri ile uyumlu olduğu takdirde tatmin durumu ortaya çıkacaktır ve turist tekrarlı satın

alma eğiliminin artması beklenecektir. Ancak bazı durumlarda bu durumun beklenen şekilde sonuç vermediği görülmektedir. Ayrıca müşteriler bazen beklentilerinin altındaki performanslara da tolerans gösterebilmektedir. Bu yüzden müşterilerin tekrar aynı işletmeden satın almaları noktasında, sadece bu modeli esas almak sürecin eksik bir biçimde anlaşılmasını beraberinde getirecektir(Yüksel ve Yüksel, 2001b: 103, 104). Bunlara karşın bu yaklaşım, müşteri tatmini yaklaşımlarının içerisinde genel kabul görmüş bir yaklaşımdır(Gök, 2006: 79).

#### **2.1.4.2. Bilişsel Uyumsuzluk Modeli**

Biliş “insanın kendine, bir nesne ya da olayın varlığına ilişkin bilgileri alması ve bu bilgilerle bilinçli duruma gelmesi” olarak açıklanmaktadır(Rızaoğlu, 2003:101).

Bilişsel uyumsuzluk, kişinin birbiri ile tutarsız ya da birbirine uymayan iki ya da daha fazla bilgi parçasına sahip olması sonucunda ortaya çıkan bir durumdur(Hogg ve Vaughan, 2007: 249). Birbiri ile uyumsuz iki fikir söz konusu olduğunda, bu uyumsuzluk durumunun giderilmesi için kişiler bu uyumsuzluk durumunu değiştirebilir veya bu iki fikri çarpıtır. Eğer söz konusu olan bir ürün ise; kişiler ortaya çıkan sıkıntıyı ürüne ilişkin algılamalarını değiştirerek azaltma çabasında olacaktır(Yi, 1989: 17).

Beklentilerin onaylanmaması kuramında tatmin, beklentiler ile onaylanmamanın bir fonksiyonu olarak açıklanmaktadır. Ancak bu teoride ise beklentilerin onaylanmaması hususuna farklı bir bakış açısı getirilmektedir(Tütüncü, 2001: 38).Bu model; beklediğinden daha düşük bir performansla karşılaşan bir müşterinin, bu mal veya hizmete psikolojik bir yatırım yapmışsa, zihnindeki çelişkiyi en aza indirmek istediğini öne sürmektedir. Bu durum, beklentilerin düzeyinin düşürülmesi veya performansın daha olumlu bir şekilde algılanması ile olmaktadır(Vavra, 1999: 62). Örnek olarak restoranda yamış bir yiyecek tüketen bir müşteri bu deneyimine ilişkin olarak tüketimini olduğu kadar kötü değerlendirmeyebilir(Cardazo, 1965: 245).

Müşteriler tarafından, satın alma işlemi takiben ortaya çıkmış olan çelişki, gerçekleşen satın alma durumu ile uyumlaştırılmaya çalışılır. Satın alma sonrası ortaya çıkabilecek belirsizlikleri azaltmak için ürünlere ilişkin detaylı bilgiler ve çeşitli garanti imkanları müşterilere sağlanabilir. Bu yolla müşteri tatmini ve müşteri sadakati arttırabilir(Shiffman ve Kanuk, 2000: 220).

### 2.1.4.3. Kişiler Arası Eşitlik Modeli

Bu modeldeki kıyaslama; kişilerin çıktılarına bağlı olarak, kendi girdilerini ve diğerlerinin girdilerini algılamalarındaki eşitliğe dayanmaktadır. Müşteri tatmini bağlamında genelde pazarlamacıların girdi çıktı oranları ile müşterilerin girdi çıktı oranları karşılaştırılır ve tatmin durumu bu oranların adil olmasına bağlıdır. Eşitlik teorisi, eşitlik için olumlu veya olumsuz algılamaların tatminsizlik durumunu beraberinde getireceğini öne sürmektedir(Yi, 1989: 23). Diğer kuramlar, müşterinin tek başına tatminini veya tatminsizliğini dikkate almaktadır. Bu kuramda, diğer müşterilerin çıktıları da eşitlik açısından değerlendirilmektedir. Müşteriler harcanan zaman, maliyet, deneyim gibi kişilerin kendi girdileri, bu girdilerin karşılanabileceği performans seviyesi; diğer kişilerin veya diğer satıcıların girdi çıktı oranları ve tatmin düzeyleri ile ilgilenmektedir(Altıntaş, 2000: 44).

Girdi çıktı eşitliği durumunda, müşteriler ürün performansından tatmin olacaktır. Bu oranların eşit olmadığı durumlarda ise tatminsizlik görülecektir(Ataberk, 2007: 143).

Ancak yapılan araştırmalar sadece yüksek düzeyde ve olumsuz eşitsizlik algılaması durumunda tatminsizliğin ortaya çıktığını göstermektedir. Olumlu anlamda eşitsizlik ortaya çıktığında ya bu durum kişilerce adil olarak algılanmaktadır ya da bunun sonucunda kişilerin tatmin olması söz konusudur(Yi, 1989: 23).

### 2.1.4.4. Zıtlık Modeli

Bu modelde, müşterilerin kendi beklentilerinin dışında bir durum söz konusu olduğunda bunu gerçek performansın dışında algılayacakları öne sürülmektedir. Çelişki olumlu olduğun takdirde algılanan performans daha yüksek olarak algılanmakta, çelişki olumsuz olduğunda ise algılanan performans daha düşük olarak algılanmaktadır(Yi, 1989: 14). Kötü olan performans olduğundan daha kötü, iyi olan bir performans ise olduğundan daha iyi olarak algılanmaktadır. Böylece, performans-beklenti çelişkisi abartılmaktadır(Oliver, 1997: 101, 109).

#### **2.1.4.5. Uyumlaştırma Düzeyi Modeli**

Bu model, yeniden satın alma davranışını etkilemede, bugünkü tatmin ile uyumlaştırma düzeyi olarak ele alınan geçmişe dayalı bilişlerin ilişkisini açıklayan dinamik bir yapıdadır. Önceki deneyim, sonraki değerlendirmeler için bir uyumlaştırma düzeyi oluşturmaktadır(Altıntaş, 2000: 45).

#### **2.1.5. Turizm İşletmeleri İçin Müşteri Tatmininin Önemi**

Turizm sektörü her yıl, bir önceki yıla göre gelişme eğilimi içerisindedir ve bu gelişme aynı zamanda diğer sektörleri de etkiler. Dinlenme, eğlenme, gezme-görme vb. faaliyetlerini içerisinde barındıran ve bu yüzden çok yönlü bir yapıya sahip olan turizm hareketlerinin gelecekte artması beklenmektedir(Kılıç ve Pelit, 2004: 113).

Hizmet sektöründeki gelişmeler, ülkelerin gelişmişlik düzeylerinin de bir göstergesi olarak görülmektedir. Böylece çok yönlü bir yapıya sahip olduğu belirtilen turizm sektörünün ülke ekonomisindeki yeri ve önemi ortaya çıkmaktadır(Sarı ve diğerleri, 2011: 127).

Bir bölgede turistik faaliyetlerin gerçekleşmesinde; bölgenin doğal yapısı, sosyal yapısı, alt ve üst yapısı gibi birçok unsur etkilidir. Bu unsurlardan birisi de turizm işletmeleridir. Turizm işletmelerinin hem müşterilerini elde tutmaları hem de yeni müşteriler kazanabilmeleri için müşterilerine tatmin edici hizmet sunmalarının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Ancak; turistlerin farklı özellikler gösterdiklerinin dikkate alınması, onların tatmin düzeylerinin incelenmesinde önemli bir unsurdur(Kılıç ve Pelit, 2004: 113, 116).

Turizm bağlamı ile müşteri tatmini, turistlerin kendilerine sunulan ve satın almış oldukları mal veya hizmetlere ilişkin öznel beklentilerinin karşılanması olarak tanımlanmaktadır(Emir ve Saraçlı, 2011: 56). Turizm ve ağırlama alanındaki müşteriler aynı veya farklı kültürlerden gelmeleri dikkate alınmaksızın, farklı hizmet unsurlarına farklı önemi vermektedir. Kimi müşteriler bazı durumlarda sorun dahi olsa, eğer diğer unsurlarda eksiklik yoksa bu duruma göz yumabilecekken, bazı müşteriler ise her alanda mükemmeli aramaktadır(Yüksel ve Yüksel, 2001a: 69).

Turizm alanında müşteri tatmini incelenirken, önceki bölümlerde tatmini etkileyen bir unsur olarak ele alınmış olan beklentilerin üzerinde, turistlerin yaşadıkları ortamın ve gidecekleri yere ilişkin sahip oldukları bilgilerin etkisi vardır. Bu unsurlar aynı zamanda turistlerin gidecekleri yerdeki davranışlarını ve tatmin düzeylerini etkilemektedir. Turistlerin beklentileri; güdüleri ve alışkanlıkları ile ilgilidir. Turistler birçok masraf yaparak karşılığında amaçlarına ulaşmak ister. Burada ifade edilen amaç; turistlerin ihtiyaçlarının tatmin edilmesini işaret etmektedir(Doğan, 2004: 18, 19).

Turistlerin tatmin sürecinin ilk aşamasında turistik ürün esas unsurdur. Bu aşamada, turistik ürünün somut özellikleri, hizmete dair özellikleri ve aracı firmaların hizmetleri etkili olur. Turistlerin tatminleri üzerinde belirleyici olan faktörler ise; turistik tecrübenin algılanması, turistlerin tutumları ve beklentileri ile kontrol edilemeyen çeşitli faktörlerdir. Turistlerin ilk aşamada bahsedilen özellikleri nasıl algıladığına göre sonuç olarak; tatmin, kısmi tatmin ve tatminsizlik durumları ortaya çıkmaktadır(Swarbrooke ve Horner, 2007: 214).

Turistik tüketicilerin tatmin düzeylerinin takip edilmesi yoluyla; bir sonraki davranış biçimlerine ilişkin kestirimlerde bulunulabilir. Tatmin olan bir turist bir işletmeyi veya destinasyonu ziyaret etme olasılığı artar. Müşterilerin tatmin edilmesi imaj bütününe de olumlu katkıda bulunmaktadır. Bunlara ek olarak, turistlerin tatmin edilmesi tur operatörlerine olan ülke bazındaki bağımlılığı azaltabilir. Çünkü turistlerde tur bölgesine yönelik bir bağlılık gelişebilir(Kozak, 2010: 225, 226).

Swarbrooke ve Horner(2007: 213), turizm sektörü için müşteri tatmininin önemine ilişkin üç adet temel sebepten bahsetmektedir. Bunlardan ilki; müşteri tatmininin yeni müşterilerin kazanılmasına sebep olabilecek ağızdan ağıza pazarlama faaliyetlerine olumlu bir etkide bulunması ile ilgilidir. İkinci olarak; fazladan pazarlama harcaması yapmadan, ürünü ilk kez kullananların tatmin edilmesiyle beraber düzenli bir gelir sağlanabilir. Son olarak şikâyetler ortaya çıktığı takdirde, işletme için bu durumla ilgili olarak çaba harcamak maliyetli olabilir. Ayrıca işletmelerin şikâyetlerin çözümüne yönelik olarak zaman harcamaları da gerekmektedir.

Turistlerin tatmin düzeylerinin yükseltilmesinin önemi turistik bir destinasyonun rekabet gücünün artırılmasında ve destinasyon bağlamında daha fazla ekonomik faydanın elde edilmesinde ortaya çıkmaktadır(Tosun ve diğerleri, 2007: 98).

Turizm sektörü açısından müşteri tatmini çok sayıda çalışmaya(Back ve Parks, 2003; Kim ve diğerleri, 2009; Pizam ve Ellis, 1999; Tosun ve diğerleri, 2007; Tütüncü, 2001; Yüksel ve Yüksel, 2003) konu olmuştur. Genel olarak bakıldığında müşteri tatmininin, turizm sektörü bağlamında benzer sonuçlara sebep olduğu söylenebilir.

Yüksel ve Yüksel(2001a: 69), turizm bağlamında müşteri tatminine ilişkin değerlendirmeleri üç unsur etrafında toplamıştır. İlk olarak yazarlar müşterilerin deneyimlerinin değerlendirilmesi hususun karmaşık bir yapıda olduğu belirtmiştir. İkinci olarak bu değerlendirme hususun öznel bir yapısı olduğu öne sürülmüştür. Son olarak da yazarlar turizm bağlamındaki müşterilerin tatmin değerlendirmelerine katkı sağlayan unsurların kişiden kişiye farklı algılanabildiğini öne sürmektedir.

Kılıç ve Pelit(2004: 121), yerli turistler üzerindeki araştırmasında turistlerin; konaklama türleri, ziyaret amaçları, ziyaret sayıları, bilgi kaynakları, yörede kalma süreleri, günlük harcamaları ve birlikte geldikleri kişiler ile tatmin düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler tespit etmiştir.

Gürbüz(2003: 11)'ün Safranbolu'ya gelen turistler üzerinde yaptığı araştırma sonuçlarına göre; gelir düzeyleri ve eğitim düzeyleri ile yiyecek içecek işletmelerinin sunduğu hizmetten memnun olma durumu arasında anlamlı ilişkiler görülmemiştir.

Loureiro ve Kastenholtz(2011: 581) kırsal turizm bağlamındaki konaklama tesislerine yönelik yürüttükleri çalışmada tatminin sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak işletmeye yönelik duyulan saygınlığın sadakat üzerinde daha güçlü bir etkisi olduğu gözlenmiştir.

Yoon ve Uysal(2005: 54), araştırmalarında seyahate ilişkin tatmin ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki gözlemlemiştir.

Kale ve Doğnaz(2006: 565), destinasyon bağlamındaki genel memnuniyet düzeyinin tekrar ziyaret niyetini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Song ve diğerleri(2012: 469)'nin, Hong Kong'a gelen turistler üzerinde yürüttükleri çalışmada turistlerin tatmin düzeylerinin turistlerin şikâyet eğilimleri üzerinde olumsuz, sadakatleri üzerinde ise olumlu bir etkisi olduğu görülmüştür.

Görüldüğü üzere, müşterilerin uzun süreli olarak elde tutulması için müşterilerin tatmin edilmesi turizm sektörü bağlamında da geçerli olan bir durumdur. Ancak hizme-

tin özelliklerinden dolayı müşterilerin tatmin edilmesindeki zorluk turizm sektörü için de söz konusudur.

## 2.2. Müşteri Sadakati

21.yüzyılın başlarından bu yana markalar ve şirketler birbirleri ile yoğun bir biçimde rekabet etmektedir. İşletmelerin pazar paylarını korumalarının oldukça zorlaşmasıyla beraber, pazar payının artırılması ise bu durumdan daha da zor olarak görülmektedir. Bunun bir sonucu olarak müşteri sadakati tercih edilen bir rekabet aracı olmuştur(Keiningham ve diğerleri, 2006: 21).

Çatı ve diğerleri(2010: 430) rekabetin artması ile beraber işletmelerin yapmaları gereken en önemli faaliyetin müşteri sadakatini artırmak olduğunu ve ayrıca müşteri sadakatinin artırılmasının ise müşteri beklentilerinin doğru belirlenmesi ile gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Benzer şekilde Douglas ve Connor(2003: 165) ağırlama alanında da yoğun bir rekabetin olduğunu belirtmiş ve uzun dönemli işletme amaçlarına ulaşmak için sadık müşterilerin önemini vurgulamıştır.

Müşteri sadakatinin sağlanması işletmeler için önemli bir amaçtır. Ancak, bununla beraber insanlar sürekli olarak rekabetçi mesajların etkisi altındadır. Bu mesajlar müşterilerin farklı işletmelere yönelmesine etki etmektedir. Fakat müşteriler açısından bakıldığında, bir işletmeye sadık olmaları onların kendilerini daha fazla güvende hissetmelerini sağlamaktadır(Rowley ve Dawes, 2000: 538). İşletmeler için belirtildiği üzere müşterilerin elde tutulması amacıyla kurulması gereken ilişkiler, müşterilerin sadakatlerinin ortaya çıkması ile sağlanmaktadır(Kumar ve Shah, 2004: 328)

Bazı işletmeler yeni müşteriler elde etmeye çalışmaktayken, bazıları ise müşterilerini elde tutmak için çaba göstermektedir. Yeni müşterilerin elde edilmeye çalışılması maliyetli bir süreçtir. Fakat bu durum, yeni müşterilerin elde edilmesine yönelik çabaların gereksiz olduğunu göstermemektedir. Yeni müşterileri elde ederken, onlarla uzun dönemli ilişkiler kurulmasına yönelik bir anlayışla hareket edilmesi gereklidir. Fakat her yeni müşteri de işletme için karlı müşteri değildir(Hughes, 2003: 293).

Yeni müşteri elde etmeye yönelik çabaların maliyetlerinden en önemli olanları; dağıtım, satış, reklam ve satış geliştirme çabalarıdır. Ayrıca çoğu pazarda müşterilerin, yaşam döngülerinde olgunluk seviyelerinde olması yeni müşterilerin işletmeye çekilme-

sini daha da zorlaştırmaktadır. Bu husus da beraberinde ilişkisel pazarlamanın önemini ortaya çıkarmaktadır. İlişkisel pazarlama “ veri temelli, niceliksel pazarlama araçlarına dayanan ve bu araçlar tarafından müşterilerde sadakat oluşturmakla ortaya çıkan” bir anlayıştır. Bu anlayışın uygulanması bir işletmenin değerli müşterilerini belirlemesine, hedeflemesine ve onlarla iletişime geçip onları ödüllendirmesine dayanmaktadır. Bu noktada müşteriler ile bire bir iletişim kurmak önem kazanmaktadır. Burada önemli olan çift taraflı bir iletişimdir ve ilişkisel pazarlamanın temelinde güven esastır(Bowie ve Buttle,2008: 354; Mudie ve Cottam, 1999: 257, 258).

İlişkisel pazarlamanın anahtarı tekrarlı satın almalar gerçekleştiren, yaşam boyu değeri yüksek müşterilerle olan ilişkilerin yürütülmesidir. Müşterinin yaşam boyu değeri, geçmişteki ve gelecekteki kar paylarının değerine eşittir. Görüldüğü üzere, tüm müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi bu anlayışın amacı değildir. Müşterilerle ilişki geliştirmenin temel amacı ekonomiktir. İşletmeler müşterilerini tanıyıp, tatmin edip onların kendi işletmelerinden tekrar satın almalarını gerçekleştirebilmektedir(Bowie ve Buttle, 2008: 298, 300). Bu amaca ulaşılması için müşterilerin davranışlarının iyi bir biçimde anlaşılması gereklidir(Mounser, 1999: 66).

Müşterilerin elde tutulmasının ekonomik anlamda olmayan bazı avantajları da söz konusu olmaktadır. Örneğin, aynı işletmeye tekrar gelen müşteriler nasıl rezervasyon yapıldığını ve beklentilerini o işletmede nasıl karşılayacaklarını bilmektedir. Bu müşterilerin tekrar ziyaretlerinde daha makul beklentileri olacaktır ve bu yüzden görece- li olarak onların tatmin edilmesi kolaylaşmaktadır. Müşterilerle iletişim kuran personel açısından, ilk kez gelen müşterilere göre sadık müşteri kitlesi için kaliteli hizmet sunulması ve müşterilerin tatmin edilmesi konusunda daha başarılı olunması söz konusudur. Son olarak da bu müşteri grubu ile ilgilenmek daha kolaydır çünkü bu grup, hizmet sürecinin nasıl işlediğini bilmektedir(Bowie ve Buttle, 2008: 355).

Bazı işletmelerin basit bir biçimde müşteri tatminine yönelmiş olmasına rağmen artık işletmelerin önemli bir kısmı müşteri sadakatının kazanılmasının ve bunun sürdürülmesinin önemini fark etmiş durumdadır(Harris ve Goode, 2004: 139). Müşteri sadakati kavramı da işletmelerin müşterilerin önemini kavramaları ile beraber ortaya çıkmıştır(Çamlı, 2010: 30).



### 2.2.1. Müşteri Sadakati Kavramının Tanımlanması

Müşteri sadakatine ilişkin farklı bakış açılarının olmasından dolayı bu durum, müşteri sadakatinin çeşitli tanımlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur(Nart, 2006: 188). Ayrıca müşteri sadakati kavramı müşterilerin yaşam tarzında, ihtiyaçlarında, psikolojik yapılarında ve davranışlarında bulunan farklılıklardan dolayı tanımlanması zor olan bir kavramdır(Öz, 2006: 1).

Sadakat, “tatmin edici bir takım farklı seçeneklerin bulunmasına rağmen bağlı kalma durumunu” ifade etmektedir(Keiningham ve diğerleri, 2006: 192).

Müşteri için sadakat bir işletmeye, markaya veya ürüne karşı güçlü bir yakınlıktır(Öz, 2006: 2).

Müşteri sadakati; “müşterilerin bir işletmenin ürün ve/veya hizmetlerini tekrar satın alma davranışları ve bu işletmeye karşı sahip oldukları ağızdan ağıza reklam gibi olumlu tutumları” olarak açıklanabilmektedir(Ercan,2006: 8). Ayrıca müşteri sadakatinin tekrarlı satın almaya ek olarak, aynı kitleye daha düşük maliyetle satış yapabilme ve sadık olan kitlenin de işletmeye yönelik olumlu bilgiler aktarmada istekli olmaları gibi avantajları da vardır. Ancak sadece mevcut müşterileri elde tutmak yeterli değildir. Bunun yanı sıra pazar payının da artırılması gereklidir(Selvi ve Ercan, 2006: 162, 181, 182).

Altan ve Engin(2004: 586) müşteri sadakatini “müşteri isteklerini karşılayan hizmeti vererek ilişkinin sürekli tutulması” olarak tanımlamaktadır. Ayrıca müşteri sadakati, “bir müşterinin herhangi bir işletmeye karşı hissettiği, edindiği içten ve duygusal bir bağlılık, vefalı olma ve duyulan güven gibi kavramlar demeti olarak” tanımlanmaktadır(Kırkbir, 2007: 62). Bu durumda müşterilerin diğer markalardan alabileceği faydalardan feragat etmesi de söz konusudur(Keiningham ve diğerleri, 2006: 192). Diğer bir ifadeyle bu durum müşterinin ihtiyaç hissettiği zaman başka alternatif araştırmamasını ifade etmektedir(Aktepe ve diğerleri,2009: 20).

Aynı şekilde sadık müşteriler, “bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlar” olarak açıklanmaktadır(Altıntaş, 2000: 29).

Sadakat bir müşterinin bir markaya veya tedarikçiye yönelik olarak duygusal temelli psikolojik bağlılığıdır(Helm ve Höser, 1995: 13).

Tek(2006: 297) sadakati “ tercih edilen ürün veya hizmeti(markayı), başka çeki- ci seçeneklere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya veya aynı yere müşteri olmaya devam etmek” olarak açıklamaktadır.

Müşteri sadakati, “müşterilerin ürünü tekrar satın alarak satıcı perspektifinden gösterdiği olumlu tutumlardır” biçiminde de tanımlanmıştır. Müşterinin sadakatının kazanılması amacıyla tüm işletme birimlerinin etkin, bilinçli ve sürekli bir şekilde çalışması gerekmektedir(Selvi, 2007: 8).

Oliver ise müşteri sadakatini(1997: 392), durumsal etkenleri de vurgulayarak “ tercih edilen bir mal veya hizmeti gelecekte devamlı olarak yeniden satın alma ya da yeniden müşteri olmaya dair; durumsal etkiler ve pazarlama çabalarının davranış deği- şikliğine sebep olma potansiyeli olsa bile, derinden duyulan bir bağlılık” olarak tanım- lamıştır.

Müşteri tatmininden farklı bir şekilde marka sadakati kavramı ise; müşterilerin belirli markaya yönelik olarak gösterdikleri olumlu tutum olarak açıklanmaktadır. Bir markaya yönelik olarak sadakatin geliştirilmesi müşterilerin risk algılamalarını azaltma- larında onlara faydalı olmaktadır. Marka sadakati üç seviyede ortaya çıkabilmektedir. Bu seviyelerden ilki *markayı tanıma* olarak açıklanmaktadır. Müşteriler markanın varlı- ğında haberdardır ancak o markayı sadece tercih ettikleri marka bulunmadığında satın almaktadır. Bu sadakat en hafif marka sadakati olarak ortaya çıkmaktadır. *Tercih edilen* marka olma durumunda ise rekabetçi teklifler olsa dahi eğer o marka ilgili noktada mevcutsa müşteriler o markayı satın alacaktır. Ancak o marka mevcut değilse, müşteri- ler ek olarak bu konuda çaba göstermek yerine, aynı ihtiyacını giderebilecek denklikteki bir başka markayı tercih edecektir. Son olarak da *markada ısrarcı* olma durumu ortaya çıkmaktadır. Müşteriler bu marka için sabit bir satın alma davranışı gösterir. Eğer müş- teriler sadık oldukları markayı satın aldıkları birimde bulamazsa, o markayı bulmak için gerekli çabayı göstermektedir. Bu tür bir sadakat, marka sadakatının en derin olduğu durumdur(Pride ve Ferrell, 2000: 298).

Sadık müşteriler bir ihtiyaç hissettikleri takdirde tercih ettiği ve memnun olduğu markayı satın almaktadır. Ayrıca markaya sadık bir tüketici kitlesinin bulunması işlet- melere rakiplerinin bir yenilik geliştirdiği durumlarda buna cevap verebilmesi için de zaman sağlamaktadır(Onan, 2006: 99, 116).

Müşterilerin işletmeye bağlı kalabilmesi için o işletmenin kendisini geliştirebileceğine inanması gereklidir. Müşteri sadakati oluşturmak ve bunu sürdürmek karşılıklı güven ve inanmayı gerektiren derin bir süreçtir. Hedef müşterilerle modern pazarlamanın da bir gereği olarak baskıcı olmayan bir şekilde ilişkilerin sürdürülmesi gereklidir. Rekabetin yoğun olduğu durumlarda bilinçli müşterilerin kısa süreler dışında tam anlamıyla kontrol edilmesi zordur. Bu yüzden de müşterilerin eylem ve duygu dünyalarının sürekli takip edilmesi önemlidir. (Tek, 2006: 298).

Müşteriler, bir işletmeye sadık oldukları zaman yeni bir işletme arama ve yeni bir işletmeyi değerlendirme gibi hususlarda en düşük düzeyde çaba göstermektedir. Bunun yanı sıra bilgi edinme gibi hususlarla ve yeni müşteri olmanın gereklilikleri ile ilgili olarak zaman harcamaz (Yang ve Peterson, 2004: 802). Sadık olan müşteriler işletmelere çeşit faydalar sağlar. Bunlar; sadık müşterilerin işletme ile olan ilişkilerine değer vermesi, fiyata karşı daha az duyarlı olması, geri bildirim konusunda hassas olması, daha fazla miktarda satın alma gerçekleştirilmesi ve fırsatçı davranışlardan kaçınması gibi konularda ortaya çıkmaktadır (Selvi, 2007: 11).

Müşteri sadakatının sağlanmasının olumlu taraflarının yanı sıra, müşteriler ile kurulmuş olan güçlü ilişkilerin kaybedilmesi durumunda bazı olumsuzluklar ortaya çıkmaktadır. Çünkü yeni bir müşteriyi işletmeye çekmek, bir müşteriyi elde tutmaktan daha zordur. Ayrıca işletmeden memnun olunmaması sebebiyle ayrılmış olan bir müşteri çevresine kendi deneyimlerine ilişkin olumsuz paylaşımlarda bulunabilmektedir (Çınar, 2007: 29, 30).

Benzer kalitede ürünlere sahip olunan pazarlarda sadakat oldukça önemlidir. Çünkü bu tip pazarlarda müşteriler kolaylıkla tercihlerini değiştirebilir ve bu durumda da aynı faydayı sağlayabilir (Helm ve Höser, 1995: 13).

Düzenli müşteriler, işletmenin sunduğu mal ve hizmetleri ihtiyaçları doğrultusunda tüketebilecek olan kişilerdir. Bu gruba dâhil olan müşteriler işletmenin mal ve hizmetlerini düzenli bir biçimde tüketir. İşletmeler de bu gruplar ile uzun dönemli ilişkiler kurabilir (Çınar, 2007: 30).

Müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma kavramları bazı durumlarda karıştırılmaktadır. Müşteriyi elde tutma kavramı, işletmelerin müşterilerini iş yapmak üzere uzun süreli olarak işletmeye bağlaması olarak açıklanmaktadır. Bu durum sadakatin alt

yapısını oluşturmaktadır. Sadakat ise müşterilerin uzun dönemde elde tutulması sonucunda ortaya çıkan bir kavramdır(Selvi, 2007: 1).

Bazı nedenlerden dolayı müşteriler sadakat göstermemektedir. Sürekli yenilik aramak, çoklu marka sadakati, ilgili ürün kategorisindeki tüketimden vazgeçme(sigara gibi) ve ihtiyaçların değişmesi bu konuda etkili olabilmektedir. İhtiyaçların değişmesi yaş dönemlerinin değişimine bağlı olabileceği gibi bir başka işletmenin o müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi bir biçimde tatmin edebilmesi ile de ilgili olabilmektedir(Oliver, 1999: 36). Bazı durumlarda, belirlenmiş olan hedef pazar da müşterilerin değişmesine doğrudan neden olabilmektedir. Örneğin, bekar kişileri müşterileri olarak hedefleyen bir seyahat acentesi düşünüldüğünde, bu işletmenin belirli oranlarda müşteri kaybetmesi doğal bir sonuçtur(Mounser,1999: 65).

Müşteri sadakatının sağlanması için indirimler ve bazı teşvik edici unsurlar yapay bir sadakati beraberinde getirebilmektedir. Bu yüzden; müşterilere elverişli ortamlar sunmak, samimi bir iletişim süreci ile müşterilere ulaşmak, onları tanıyıp onlara ayrıcalıklar sağlamak, ortaya çıkan sorunları etkili bir biçimde çözmek ve onların değişen ihtiyaçlarını sürekli olarak takip etmek suretiyle sadık bir müşteri kitlesi elde edilebilir(Mounser,1999: 67).

Hizmet sektöründe marka sadakati kavramı, “taahhüdün altını çizdiği ilişkiyel sürekliliğin getirdiği, sözünde durmaya bağlı tepki ile ortaya çıkan adanmışlık veya baskı sonucu aynı firmadan hizmet alınması ve sürekli müşterilik” olarak tanımlanabilir(Onan, 2006: 49).

Aksi bir görüş ise sadakatte zorlamanın söz konusu olmadığına yöneliktir. Eğer ilgili işletmeye yönelik bir alternatif yoksa sadakatten bahsedilemez(Kırkbir, 2007: 62).

Hizmet sektöründe sadakat bazı farklılıklar göstermektedir ve bu alanın bazı avantajları söz konusudur. Bunlardan ilki doğrudan iletişim kurulması yolu ile güçlü bir sadakatin ortaya çıkabilecek olması durumudur. Kurulan ilişkilerde değişim maliyetleri daha güçlü olabilir. Ayrıca, sadakat hizmetin doğasından dolayı algılanan riskleri azaltıcı bir etkide bulunabilir(Onan, 2006: 50).

Birçok tüketim türünde alışkanlıktan ortaya çıkan satın alma davranışlarını müşteri sadakatinden ayırmak mümkündür. Fakat sıklıkla yapılan tüketim türlerine göre turistik tüketimlerde bu ayrımı yapmak daha güçtür(Riley ve diğerleri, 2001: 24).

## 2.2.2. Müşteri Sadakatini Oluşturan Bileşenler

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında birçok bileşen etkili olmaktadır. Bunlar kalite, değer, tatmin ve değişim engelleri gibi bileşenlerdir(Yurdakul, 2007: 276; Zeithaml, 1981: 188). Bu başlık altında bahsedilen kavramlar açıklanacaktır. Fakat müşteri tatmini kavramı bir önceki bölümde açıklandığı için bu kısımda müşteri tatmini kavramına değinilmemiştir. Buna ek olarak müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi bir diğer alt başlık olarak incelenmiştir. Ayrıca bir değişim maliyeti olarak bu çalışmada incelenecek olan atalet kavramı da bu başlık altında açıklanacaktır.

### 2.2.2.1. Kalite Kavramı

Kalite,“ bir ürünün ve hizmetin toplam özelliklerinin ve karakteristiklerinin açıkça öne sürülen ya da zımnen var olan gereksinimleri tatmin etmesi” olarak tanımlanmaktadır. Uygunluk kalitesi, ürünün hatasızlığını ve belirli bir performans ortaya koymadaki tutarlılığını ifade etmektedir. Bu durum kalite ile değer arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır(Tek, 2006: 179).

Kalitenin, mal veya hizmetin performansı üzerinde doğrudan bir etkisi söz konusudur. Bu yüzden kalite kavramı müşteri değeri ve tatmin kavramları ile yakından ilişkilidir. Kalite kavramı en dar anlamı ile “kusursuzluk” olarak açıklanabilir. Ancak kalitenin müşteri odaklı tanımlamaları, kalitenin müşteri ihtiyaçları ile başladığını ve müşteri tatmini ile bittiğini öne sürmektedir(Kotler ve diğerleri, 2003: 18).

Hizmet kalitesinin iyileştirilmesi müşterilerin hizmete karşı olan olumsuz tutumlarını azaltırken olumlu tutumlarını arttıracaktır. Görüldüğü üzere müşterilerin kaliteye karşı tutumları onların işletmeyle olan ilişkilerine yön verebilecektir. Ancak kalitenin sürekli kılınması sonucunda da bu ilişki sağlamlaşacaktır(Çakır, 2009: 125, 134). Hizmet kalitesinin yüksek olarak algılanması gelecekteki süreçlere önemli ölçüde etki etmektedir(Selvi, 207: 106). Ayrıca hizmet kalitesi müşteriler tarafından işletmelerin arasında bir karşılaştırma yapılması amacıyla da kullanılmaktadır(Palmer, 2001: 45).

Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi zordur. Hizmetlerde fiziksel varlıkların eksikliği müşterileri farklı özelliklere odaklanmaya yöneltmektedir. Bu yüzden işletmelerin müşterilerinin hizmet kalitesini nasıl değerlendirdiklerini bilmeleri gerekli-

dir(Akdoğan, 2011: 33). Ayrıca hizmetler için kalite hususu net bir gerçeklikten ziyade, müşterilerin zihinlerindeki algılamaları ifade etmektedir. Bu noktaya turizm açısında bakıldığı takdirde; turistlerin beklentileri, tutumları, deneyimleri ve bunlara ek olarak hizmetten bekledikleri faydalar kalite algılamasında belirleyici olmaktadır(Swarbrooke ve Horner, 2007: 212).

Hizmet sektöründe çeşitli nedenlerden dolayı hizmetin standart bir kalitede sunulması genel olarak ulaşılabilir bir sonuç değildir. Bu nedenlerin birincisi hizmeti sunan kişilerin değişmesidir. Her çalışanın farklı tutum ve davranışlarının olması bu durumda etken olan husustur. İkinci bir neden olarak da hizmet personeli ile müşterilerin bir etkileşim halinde bulunması gelmektedir. Benzer şekilde, her müşterinin kendine özgü tutumları ve beklentileri söz konusudur. Son olarak, müşterilerin çoğunluğu kendilerine özgü bir hizmet sunumu beklemektedir. Sayılan nedenlerden de görüldüğü gibi hizmetin standartlaştırılması zordur(Horner ve Swarbrooke, 2005: 278).

Turizm sektörünün elastik, soyut ve heterojen yapısından dolayı hizmet kalitesinin tespit edilmesi zorlaşmaktadır. Bu noktada önemli olan unsur müşteri beklentilerinin saptanması ve bunun sonucunda kaliteli hizmetin verilmesi ile beraber tatminin sağlanmasıdır(Öztürk ve Seyhan, 2005: 180). Kaliteli hizmet sağlandığı takdirde sadık müşterilerin kazanılması kolaylaşacaktır ve bu da işletmelerin uzun dönemli olarak ayakta kalmalarına katkıda bulunacaktır(Douglas ve Connor, 2003: 165).

Kotler ve diğerleri(2003: 404) de yüksek hizmet kalitesinin sadık müşteriler oluşturacağını ve olumlu bir ağızdan ağıza pazarlama eylemine yol açacağını belirtmektedir.

Hizmet kalitesi ve algılanan değer müşterilerin karar vermeden önce temel aldıkları değerlendirme süreçleridir. Müşterilerin eyleme geçmesinde bu kavramlar etkili olmaktadır(Sun ve Qu, 2011: 212).

Erk(2009) GSM operatörleri çerçevesinde yaptığı araştırmada, hizmet kalitesindeki artışın sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Kim ve diğerleri(2009: 15) restoran müşterilerine yönelik yaptıkları araştırma sonucunda hizmet kalitesinin müşterilerin tekrar aynı işletmeyi ziyaret etme eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Bu noktada yiyecek kalitesi en etkili değişken olarak gözlenmiştir.

Yüksel ve Yüksel(2003: 64), turistlerin yiyecek içecek tecrübelerine yönelik olarak yürüttükleri araştırmada, müşteri tatmininin birincil belirleyicisi olarak hizmet kalitesi tespit edilmiştir. Fiyat-değer unsuru ise, ürün kalitesi, hijyen, menü çeşitliliği faktörlerinden sonra beşinci sırada yer almıştır.

#### **2.2.2.2. Değer Kavramı**

Değer kavramı kısaca “müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği fayda” olarak açıklanabilir. Müşteriler, bir ürüne yönelik değer belirlerken, kalite ve maliyet arasındaki dengeyi esas almaktadır(Uzunoğlu, 2007: 11). Değer hem maddi üretim esnasında hem de hizmetlerin tasarımı ve üretimi yoluyla yaratılır(Tek, 2006: 38).

Zeithaml(1988: 13, 14, 15)’in çalışmasında değere ilişkin tanımlar temel olarak dört grupta toplanmıştır. Bunlar sırasıyla değer; düşük fiyattır, üründen beklenen her şeydir, ödenen fiyata göre alınan kalitedir ve son olarak da verilenlere göre alınan her şeydir biçiminde tanımlanmıştır. Yazar bu tanımlardan yola çıkarak algılanan değeri müşterilerin bir üründen elde ettiği faydaların, aldıklarının ve mal veya hizmeti elde edebilmek için verdiklerinin algılanmasına göre genel bir değerlendirilmesi biçiminde tanımlamıştır. Bu durumda müşteriler hem parasal olarak hem de zaman ve enerji gibi hususlarda fedakârlıkta bulunmaktadır. Kimi müşteriler için bu bağlamda fiyat daha önemli bir unsurken kimi müşteriler içinse diğer unsurlar ön plana çıkabilmektedir.

Chaudhuri(2006: 135, 139) değeri iki şekilde tanımlamıştır. Mal değeri kavramı; bir işletmedeki ürünlerin somut ve soyut özelliklerinin algılanmasının müşterilerin yaptıkları fedakârlıklara göre karşılaştırması biçiminde açıklanmıştır. Bu değer türünün bir sonucu olarak müşterilerin işletmeyi tekrar ziyaret etme eğilimleri söz konusu olabilecektir. Farklılaştırılmış değer kavramı ise; bir işletmenin hizmet kalitesinin diğer işletmelere göre eşsiz olarak değerlendirilmesi biçiminde açıklanmıştır. Müşteriler eğer farklılaştırılmış değeri yüksek düzeyde algılayorsa bu durum müşteri bağlılığına olumlu yönde etki edecek ve sonucunda ise müşteriler bu işletme için daha fazla ödeme yapmaya razı olabilecektir.

İşletme düzeyinde değer, müşterilerin vazgeçtikleri kaynaklara yaptıkları ödeme ile buna karşılık elde edilen yararların arasındaki farktır(Tek, 2006: 71).

Tüketiciler bir mal veya hizmeti tercih ettiklerinde sadece ihtiyaçlarını gidermeye odaklanmamaktadır. O ürünün diğerlerine göre farkının ne olduğunu bilmek istemektedir. Bu yüzden, müşterilerin nezdinde değer olarak adlandırılan özelliklerin tespit edilmesi ve bu değerın ürüne eklenmesine önem verilmelidir(Uzunoğlu, 2007: 11).

Uzkurt(2007: 39) değer kavramını, satın alma işleminden önce müşterilerin kendisine sunulan ile bunları elde etmek için ödeyeceği bedelleri kıyaslaması sonucunda zihninde oluşan duygusal bir süreç olarak açıklamışken; müşteri tatminini mal veya hizmetlerin satın alma ve kullanımı sonrasında oluşan ve daha sonraki satın alma tercihlerini yönlendiren bir düşünce olarak açıklamıştır.

Müşteri değerinin oluşturulması için işletmelerin müşterilerin beklentileri ile beraber onların ürün için yapabileceği fedakârlıkları da dikkate alması gereklidir. Ancak bu noktada değer kavramının öznel yapısı da göz önünde bulundurulmalıdır. Ürünlerin değerini modern pazarlama anlayışında hedef alınan müşteriler belirlemektedir. Bunun dışında değer anlayışı işletmeler arasında da farklılık gösterebilir(Selvi, 2007: 140; Tek, 2006: 123, 243, 244).

Değer yaratma sürecinde işletmenin müşterilerine sunduğu değerın ve işletmelerin müşterilerinden aldığı değerın belirlenmesi gereklidir. Buna bağlı olarak da müşterinin yaşam boyu değerini en üst düzeye çıkarabilecek biçimde bu sürecin düzenlenmesi önemlidir(Christopher ve diğerleri, 2008: 21). Müşteri yaşam boyu değerı kavramı ise “firmalar için ek olarak referans potansiyeli, çapraz satış potansiyeli ve müşteriden gelecek değerli önemli geri bildirim potansiyeli gibi yararları” içermektedir(Tek, 2006: 69).

Özellikle lüks bir faaliyet olarak görülen turizmde değer kavramı turistlerin yaş, cinsiyet, deneyim gibi özelliklerinin farklılaşmasından dolayı dinamik bir görünümde-dir(Güler, 2009: 68). Turistlerin değer algılamaları bu özelliklerine göre değişkenlik gösterebilir. Bir turist grubunun değer atfettiği bir ürüne diğer bir grup değer atfetmeye-bilir.

Günümüzde müşteriler artık kendilerine en çok değerı sunan işletmeleri tercih etmektedir. İşletmeler ürünlerine daha fazla değer ekleyerek müşteri sadakatini artırabilmektedir(Güler, 2009: 64). Değer; maliyetin düşürülmesi, müşteri ile bağların güçlendirilmesi, müşterilerden fikir almak, seçeneklerin arttırılması, müşteri sorunlarının



çözülmesi ve garantilerin bulunması yolları ile arttırabilir(Tek, 2006: 175). Fiyatın dönemsel olarak düşürülmesi durumunda işletmeler yeni müşterileri kendine çekebildiği gibi, sadık olan müşterilerinin de daha fazla mal veya hizmet satın almalarını sağlayabilir(Zeelenberg and Van Putten, 2005: 611).

Tek(2006: 74, 75, 229) değer kavramını pazarlama açısından önemini açıklarken değerın müşterilerle ile uzun vadeli dürüst ilişkiler geliştirmekteki önemini vurgulamış, müşteri odaklı olmanın ve değer yoluyla insanlara gerçek anlamda katkı sağlanmanın gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca önemli olan hususun, işletmelerin sunduğu değerın müşterilerin önem verdikleri veya istedikleri unsurlarla uyumlu olmasının gerektiğini ifade etmiştir.

Genel olarak değere ilişkin açıklamalar incelendiğinde bazı ortak noktalar görülmektedir. İlk olarak pazarlama bağlamındaki değer yargılaması, hedeflenen satın alma faaliyetine yönelik olarak geniş anlamda öznel ve bilişsel bir durumdur. İkinci olarak, değer kavramı tüketim durumuna ilişkin dinamik bir karşılaştırmanın çıktısı olarak göreceli bir kavramdır. Bu karşılaştırma durumu, yapılan fedakârlıklar ile sağlanan faydaları içermektedir. Sonuç olarak değere ilişkin süreç çok boyutlu bir ölçüme dayanmaktadır(Oh, 2000: 138).

Chen ve Hu(2010) algılanan değerın, müşteri sadakati üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Han ve Ryu(2009: 500) algılanan fiyatın, özellikle hizmet sektöründe müşterilerin beklentilerinin şekillendirilmesinde önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Aynı çalışmada yazarlar restoran müşterileri için algılanan fiyatın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Duman ve diğerleri(2006: 232), tur müşterilerine yönelik yaptıkları araştırmada, algılanan değerın davranışsal eğilimler üzerinde olumlu etkisi olduğunu gözlemlemiştir.

Değer, müşteri tatmini ve kalite eş anlamlı olarak kullanılabilir. Müşteri tatmini bir hizmet deneyimi yaşamak ve bunu beklentiler ile karşılaştırmaktan ortaya çıkmaktadır. Algılanan hizmet kalitesi ise “bir ürünün üstünlüğü veya mükemmeliyeti hakkındaki müşterinin yargısı” biçimde açıklanmaktadır. Algılanan değer, bir ürünün yararlarının maliyetine göre değerlendirilmesidir. Kalitenin boyutları dar kapsamlıdır. Ancak, tatmine ilişkin yargılamalar kaliteyi de içini alır ve daha geniş boyutludur. Tat-

min değerlendirmesi belirli bir deneyim gerektirmektedir ancak kalite için bu söz konusu değildir. Bir diğer ifade ile kalite yargılaması her zaman için deneyime gerek duymamaktadır. Örneğin, beş yıldızlı bir otel işletmesi kaliteli olarak algılanabilir ancak müşterilerin o otele ilişkin bir deneyim yaşamamış olmaları mümkündür. Benzer şekilde işletme kaliteli bir hizmet sunsa dahi müşteri bundan tatmin olmayabilir. Tatmin sadece kaliteye bağlı değildir, eğer müşteriler değer arttığına inanırsa kaliteyi ilgiye değer bulmaktadır. Bir diğer ifadeyle bir ürünün kalitesi düşük olmasına rağmen fiyatının rakiplerine göre uygun olması durumunda da tatmin düzeyine olumlu bir etkide bulunmaktadır. Kalite ve tatmin arasındaki fark ile ilgili bir diğer önemli unsur da sektör bazında yöneticilerin ve uygulamacıların bu iki unsur arasındaki farkı dikkate almaması ile ilgilidir. (Tek, 2006: 183, 184; Yüksel ve Yüksel, 2001a: 55, 57, 69).

Göz önünde bulundurulması gereken; hem hizmet kalitesi hem de müşteri tatmininin, müşterilerin gelecekteki satın alma kararlarında etkili unsurlar olduğudur (Palmer, 2001: 210).

### **2.2.2.3. Değişim Engelleri ve Değişim Maliyetleri Kavramı**

İşletmeler ile müşteriler arasında karşılıklı menfaatlerin korunması amacıyla kurulan ve sürdürülen uzun dönemli ilişkilerin sona ermesi her iki taraf için de olumsuz sonuçları beraberinde getirebilmektedir (Selvi, 2007: 67). Fakat bazı nedenlerden dolayı işletme ile müşteri arasındaki ilişkiler bitebilmektedir. İşletmeler müşterinin artık onlara uzun dönemli olarak karlı bir geri dönüş sağlayamayacağını tespit etmiş olabilir. Diğer yandan, müşteriler artık o işletmeden gerekli faydayı alamayabilir. Çünkü işletmeler müşterilerinin değişen ihtiyaçlarını takip etmede başarısız olabilmektedir (Palmer, 2001: 135).

İlişkilerin sürdürülmesi önceki bölümlerde de belirtildiği üzere kimi zaman müşterilerin tatmin olmaları ile bağlantılı olmayabilir.

Birçok pazarda müşteriler bir işletmeden diğerine geçmek noktasında çeşitli değişim maliyetlerine maruz kalmaktadır. Bu durumda rakip firmalar daha uygun fiyatlı ürünler sunsa dahi tekrarlı satın alma durumu devam edebilir. Müşteriler, alıştıkları standartlardan daha fazla ödemek uğruna dahi olsa vazgeçmeyebilir (Shy, 2002: 72). Müşteri tatmininin yanı sıra müşteriyi elde tutmak için başka araçlar da söz konusudur.

Değişim engelleri de müşterilerin işletmeyi sürekli olarak tercih etmelerinde etkilidir. Değişim engelleri müşterilerin başka bir işletmeye geçmesini maliyetli hale getirmektedir. Bu engeller müşteri sadakatinin sağlanmasına yönelik çabalar ile beraber işletmenin savunmacı stratejilerindedir. Buradaki amaç müşteri kayıplarını en düşük seviyede tutmaktır. Piyasada tekel olan bir firma değişim engellerine sahiptir ancak sadece tekel olan firmalar değişim engeli üretmemektedir. Diğer firmalar da bu yönde faaliyet göstermektedir(Fornell, 1992: 7, 8, 10).

İşletmeden çıkışı engelleyecek, diğer bir ifadeyle müşterileri işletmeye kilitleyecek bir takım unsurların inşa edilmesi durumunda söz konusu ilişkinin derin duyguları içermemesi söz konusudur(Barnes, 1994: 565). Sadakat ve müşterilerin elde tutulması hususları işletmeler için olumlu anlamlar ifade ederken, müşterilerin işletmeyi değiştirmesi ise olumsuz bir anlam ifade etmektedir(Bansal ve Taylor, 1999: 200).

Değişim engelleri bir başka hizmet sağlayıcıya geçilmesini engelleyen bir unsurken, müşteri tatmini rakipler açısından müşterilerin kendi işletmelerine çekilmesini engelleyen bir unsurdur(Akıncı ve diğerleri, 2011: 4).

Müşteri tatmininde ortaya çıkmayacak iki adet sorun değişim engeli oluşturulmak istendiği takdirde söz konusu olabilmektedir. Bunlardan ilki, değişim engellerinin bilinmesinin işletmelerin pazar paylarını arttırmalarına olumsuz yönde etki etmesi ile ilgilidir. Eğer müşteriler çeşitli değişim engellerin varlığında haberdar ise o işletmeyi tercih etmeyebilir. Bunun aksine, yüksek düzeyde tatmin pazar payını arttırılmasına olumlu yönde etki etmektedir. İkinci olarak da değişim engelleri dış şartlar tarafından sonlandırılabilir(Fornell, 1992: 10). Örnek olarak; daha çekici bir alternatif yokken ilgili piyasaya daha çekici alternatif bir işletme girebilir.

Değişim engelleri ve değişim maliyetleri çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Kimi yazarlar sadece değişim maliyetlerini incelemişken, kimi yazarlar ise değişim engellerini de dikkate alıp, konuya daha geniş bir açıdan yaklaşmıştır. Bu sınıflandırmalar aşağıda verilmiştir.

Griffin(1995: 146, 147), değişim engellerini üçe ayırarak incelemiştir. Bu engellerden ilki fiziksel engellerdir. Fiziksel engeller müşterilere somut olarak sağlanan ek değerlerle ile ilgilidir. İkinci olarak ekonomik engeller gelmektedir. Bu engeller hem finansal teşvikler hem de müşterilerin işletmede kalmasını sağlayan ama teşvik edici

olmayan unsurları kapsamaktadır. Üçüncü değişim engeli olarak psikolojik engeller ortaya çıkmaktadır. Psikolojik engellerin dayanağı olarak müşterilerin zihninde işletmenin sunmuş olduğu mal veya hizmetlere ilişkin müşterilerin bir bağımlılık duyması olarak açıklanmaktadır. Yazar bu noktada ilişkisel bir bağımlılıktan bahsetmektedir. Bu değişim engeline aynı hizmeti başka bir işletmeden aynı şekilde alınamaması üzerinden hareket edilmektedir.

Han ve diğerleri(2011c: 55) değişim engellerini olumlu ve olumsuz olarak sınıflandırmıştır. Yazarlar ikinci düzey doğrulayıcı faktör analizi yaparak, değişim engellerinin bu iki ana faktör altında toplandığını tespit etmiştir. Olumlu değişim engelleri tercihler ve ilişki yapısından; olumsuz değişim engelleri ise değişim maliyetleri ve alternatiflerin olmamasından oluşmaktadır. Bahsedilen bu araştırma restoranlar çerçevesinde bir ölçek geliştirmek için yapılmıştır.

Colgate ve Lang(2001: 333, 334, 335), çalışmalarında değişim engellerini; ilişkinin geliştirilmesi, değişim maliyetleri, çekici alternatiflerin eksikliği ve hizmet hatasının düzeltilmiş olması hususları olarak incelemiştir.

Jones ve diğerleri(2000: 261) değişim engellerini müşterilerin işletmeyi değiştirmesini zorlaştıran ya da bu konuda maliyet oluşturan tüm unsurlar olarak tanımlamıştır. Yazarlar bu engelleri; kişilerarası ilişkiler, alternatiflerin çekiciliği ve algılanan değişim maliyetleri olarak sınıflamıştır.

Değişim maliyetleri, “ bir müşterinin öncekine göre alternatif bir işletmeyi tercih ederken algılanan ekonomik ve psikolojik maliyetler” olarak tanımlanmaktadır(Selvi, 2007, 67). Değişim maliyetleri müşterilerin rakip firmayı tercih etmelerinde onları caydıran maliyetlerdir(Aydın ve Özer, 2005a: 914) ve bu maliyetler; bir işletmeden vazgeçme maliyetleri ile yeni bir işletmeyi seçmenin maliyetlerini kapsamaktadır(Colgate ve Lang, 2001: 333).

Aydın ve Özer(2005b: 493) değişim maliyetlerini finansal, prosedürle ilgili(öğrenme, değerlendirme ve ilişki kurma) ve psikolojik maliyetler olarak sınıflamıştır. Han ve diğerleri(2011c: 55) ise değişim maliyetlerini zaman ve çabayla ilgili, psikolojik, ekonomik ve finansal maliyetler olarak sınıflamıştır.

Klemperer(1987: 37, 53) değişim maliyetlerini; işlemsel maliyetler, öğrenmeye ilişkin maliyetler ve sözleşmeye ilişkin maliyetler olarak sınıflandırmaktadır. Yazar,

değişim maliyetlerinin talebi esnek olmayan bir şekilde büründürdüğünü ve işletmelerin birbirleri ile olan rekabetini engelleyebildiğini belirtmiştir.

Paterson ve Smith(2003: 108, 109) değişim maliyetlerini aşağıdaki gibi sınıflandırmıştır:

- Süreklilik Maliyetleri: Bu maliyetler kendi içerisinde; özel ilginin kaybolması ve risk algılamaları şeklinde ikiye ayrılabilir. Özel ilginin içerisinde kişilere sunulan özel davranışlar ve öncelikler yer almaktadır. Risk algılamasında ise başka bir işletmenin aynı kalitede temel hizmet verememesine ilişkin algılamalar söz konusu olmaktadır.
- İlişkinin Kurulumuna İlişkin Maliyetler: Bu maliyetlerden ilki aramaya yönelik maliyetlerdir. Bu kapsamda bir alternatif işletme aramaya yönelik verilen çaba, zaman ve para dikkate alınmaktadır. Bir diğer unsur da alternatiflerin çekiciliği ile ilgilidir. Eğer alternatifler daha çekici değilse veya buna ilişkin bir bilgi eksikliği varsa bu maliyet ortaya çıkmaktadır. Colgate ve Lang(2001: 334), bu durumda işletmenin değiştirilmesinin zahmete değer olarak görülmediğini belirtmiştir. Yazarlar bu durumun piyasada rekabetin olmadığı durumlarda da görülebileceğini öne sürmektedir. Tercihlerin açıklanması hususunda ise müşterilerin kişisel tercihlerini başka bir kişiye baştan anlatmalarının yüklediği maliyetler söz konusudur.
- Batık Maliyetler: Bu maliyetler “bir hizmet sağlayıcı ile kurulmuş ve sürdürülen bir ilişki ile ilgili olarak algılanan telafi edilemez zamansal ve duygusal çabalara yönelik müşterilerin algılamalarını” temsil etmektedir. Bu durum daha ziyade iyi kurulmuş bir ilişkinin bitmesine yönelik bir rahatsızlıkla ilgilidir.

Değişim maliyetleri hizmet işletmeleri bağlamında kendisini daha fazla göstermektedir. Bu durumda hizmet işletmelerine yönelik sadakatin daha güçlü olmasına yol açabilmektedir(Zeithaml, 1981: 188).

Değiştirme maliyetinin somut ürünlerden ziyade soyut ürünlerde daha fazla önere çıktığı söylenebilir(Çankaya ve Çilingir, 2008: 28). Turizm bağlamında McKeercher ve diğerlerinin(2012: 12) araştırmasında katılımcılar tarafından alışkanlıktan dolayı tekrarlı satın almalar gerçekleştiren kişiler; yer uygunluğu, mecburiyet, güvenlik, kolaylık ve tembellik gibi daha ziyade faydacı unsurlar tarafından harekete geçi-

rilenler olarak tanımlanmıştır. Bu kişilerde duygusal bir bağlılığın söz konusu olmadığı vurgulanmıştır.

Shih(2011: 160), iki ayrı model kapsamında yürüttüğü araştırmasında, değişim maliyetlerinin sadakatin tutumsal ve davranışsal boyutunu olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Benzer şekilde Chang ve Chen(2007: 106), araştırmalarında değişim maliyetlerinin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini gözlemlemiştir.

Vasudevan ve diğerleri(2006: 349), ilişki değişim maliyetlerinin bağlılıkla olumlu bir ilişkisi olduğunu tespit etmiştir.

Han ve diğerleri(2009: 566, 570, 571) araştırmalarında değişim engellerini dört başlık altında incelemiştir. Bunların ikisi olumlu ikisi olumsuz değişim engelleri olarak ortaya çıkmaktadır. Olumlu değişim engelleri tercihler ve ilişki yapısıdır. Tercihler; aile bireylerinin veya arkadaş çevresinin o işletmenin menülerini, sunumunu ve atmosferini öncelikli olarak tercih etmesi ile ilişkilidir. İlişki boyutunda ise restoranın sunduğu hizmetin en iyi teklif olduğuna ilişkin bir inanç durumu ve sosyal faydalar söz konusudur. Olumsuz değişim engellerini alternatiflerin olmaması ve değişim maliyetleri oluşturmaktadır. Alternatiflerin olmaması yakın çevrede aynı düzeyde hizmet sunan iyi bir seçenek bulunmamasına bağlıdır. Değişim maliyetleri ise kendi içerisinde iki alt başlıkta incelenmiştir. Parasal maliyetler ve parasal olmayan maliyetler. Parasal maliyetler ilgili işletmeden alınmış hediye çekleri hususunda kendini gösterebilmektedir. Ayrıca bu noktada Han ve diğerlerinin(2011b: 628) çalışmasında diğer işletmelerin fiyatlarının yüksek olması da bu engellerden birisi olarak gösterilmiştir. Aynı yazarlar parasal olmayan maliyetler kapsamında ise değişiklik için araştırma yapmanın zaman ve enerji alması ile ilgili hususları belirlemiştir.

Han ve diğerlerinin(2009: 570) yukarıda belirtildiği üzere olumlu ve olumsuz şeklinde ilgili işletmeden ayrılmamaya etki eden unsurları belirlemiştir ve katılımcılar ilgili konulardaki eğilimlerine göre iki ayrılmıştır. Bu gruplar düşük ve yüksek düzeyde engel hissedilmesini esas olarak oluşturulmuştur. Düşük seviyede engel hisseden grup için tatmin ile tekrar gelme arasındaki ilişki daha güçlü olarak tespit edilmiştir.

Belirli bir zaman diliminde sadakat de işletmeden vazgeçme noktasında bir engel teşkil edebilir. (Helm ve Höser, 1995: 13). Ancak bu görüşte bahsedilen sadakat kavramı olumsuz bir husus değildir.

#### 2.2.2.4. Atalet Kavramı

Atalet kavramı Han ve diğerleri(2011a: 1011) tarafından parasal olmayan maliyetler(psikolojik engeller) kapsamında değerlendirilmiştir. Bu başlık altında, atalet kavramı ve ataletin türleri açıklanmıştır. Ardından, müşteri sadakati ve atalet arasındaki ilişki incelenmiştir.

##### 2.2.2.4.1. Atalet Kavramının Tanımlanması

TDK sözlüğünde atalet sözcüğü tembellik, işsizlik, işlemezlilik şeklinde açıklanmıştır(TDK,2012).

Dil bilimsel açıdan atalet atıl kökünden gelmektedir. Atıl kapasite ile yaşamayı ifade etmektedir. Atalet; durağanlık, gaflet, erteleme eğilimleri, mazeret bulma, tembellik, pasiflik, umursamazlık, yavaşlık, direnç, yılgınlık gibi unsurlardan oluşan bir haldir. Atalet olayların eyleme geçilmeyecek biçimde anlamlandırmasının ve yorumlamasının sonucudur. Bu durum da olayların kendisinin değil, onların yorumlanma biçimi kişilerde atalet duygusunu ortaya çıkardığını göstermektedir(Sekman, 2002: 9, 14, 93; Sekman, 2010: 35).

Çankaya ve Demirtaş(2010:1), örgütsel bağlamda ataleti açıklarken durgunluk, eylemsizlik, pasiflik, monotonluk, tembellik, üşengeçlik ve harekete geçmeme ifadelerini kullanmıştır. Yazarlar buna ek olarak ataleti verimliliği etkileyen önemli bir sorun olarak açıklamıştır.

Sosyal bilimlerde atalet, eylem yeteneğindeki zayıflık olarak kullanılmaktadır. Harekete geçmeme, yılgınlık gibi hallerle ile açıklanmaktadır(Sekman, 2010: 36).

Zeelenberg ve Pieters(2004: 449) ataleti “amaç doğrultusundaki davranışların yokluğu” olarak tanımlamıştır.

Solomon(2004: 126) ataletin; müşterilerin alternatifleri değerlendirmede yeterli motivasyona sahip olmadığında, kararların alışkanlık temelinde ortaya çıktığı durumu açıkladığını belirtmektedir.

#### 2.2.2.4.2. Ataletin Türleri

Ataletin iki farklı yapısı söz konusudur. Bunlar *fiziksel* ve *zihinsel atalettir*. *Fiziksel atalet*, cansız ve canlı varlıklarda görülebilmektedir. Cansızlarda görülen fiziksel atalet, nesnelere içinde buldukları eylemsizlik halindedir. Fiziksel atalet bir diğer ifadeyle direnç demektir. Canlı varlıklarda görülen fiziksel atalet ise eylemsizlikten ziyade davranışlardaki yavaşlığı ifade etmektedir. *Zihinsel atalet* ise üçe ayrılmaktadır. Bunlar; *entelektüel*(öğrenmeye isteksizlik), *ruhsal*(anlam çerçevesine sahip olmama) ve *duygusal atalet*(heyecanın yitirilmesi) olarak ortaya çıkmaktadır(Sekman, 2002: 10, 12, 14).

Duygusal atalet, duygusal değişimlere ilişkin bir direnci ifade etmektedir. Bu durumda kişiler, duygusal durumlarını iç ve dış etkenlere karşı korumaktadır(Kuppen ve diğerleri, 2010: 985).

Mattila(2003: 287), çalışmasında bilişsel ataletin etkisiyle kişilerin her tüketimde, bu tüketimlerine ilişkin bir değerlendirme yapmayacağını öne sürmektedir. Ortaya çıkacak yargıların daha ziyade eski yargılar olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak yazar bazı motivasyonların kişileri tekrar yeni bir değerlendirme yapmaya yönelttiğini ifade etmektedir.

Liao(2001: 21), deneyimlerin yeni problemlerin çözülmesinde kullanılan bir araç olduğunu belirtmiştir. Bu şekilde eski bilgiler ile yeni sorunların çözülmesi bir prensip haline dönüşmektedir. Ancak yazar bu durumun eski bilgilerin geçersiz kalacağı noktaya kadar süreceğini belirtmektedir. Liao ve diğerleri(2008: 184, 189) de ataleti öğrenme(bilgi) ve deneyimsel boyut ile açıklamıştır. Bilgi boyutunda atalet; yeni bilgilerin öğrenilmesinde bir engel olarak açıklanmıştır. Deneyimsel boyutta ise atalet; problemlerin çözülmesinde tecrübe ve bilgilerin etkisini ifade etmektedir.

Ayrıca atalet kapsama alanına göre de üçe ayrılabilir. *Genel, lokal ve nokta* atalet durumları söz konusudur. *Genel atalet*, ataletin hayatında her anında yaşanıyor olması durumudur. *Lokal atalet* ise atalet türlerinden birinde atalet görülmesi halindedir. *Nokta atalet* halinde ise belirli bir davranışın yapılmasında atalet düşen kişiler söz konusudur. İnsanlar psikolojik, ekonomik, kültürel, fiziksel ve ruhsal nedenlerden dolayı atalet halinde bulunabilmektedir. Atalet ayrıca insanların yaşam kalitesini düşürmektedir(Sekman, 2002: 16, 25; Sekman, 2010: 79).



Han ve diğerleri(2011a: 2017) ise ataletin daha ziyade eylemsel boyutu üzerinde bir araştırma yürütmüştür. Araştırmalarında atalete ilişkin kullandıkları ifadeler belirttikleri üzere harekete geçmek ile ilgili bir tembelliği ve pasifliği ifade etmektedir.

#### **2.2.2.4.3. Atalet ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**

Atalet kavramı, literatürde çeşitli şekiller ve bağlamlarda(örneğin; tüketiciler boyutunda ve işletmeler arası) incelenmiştir(White ve Yanamandram, 2004: 184).

Tüm insanlarda olduğu gibi, müşterilerde de çoğunlukla sığınmak istedikleri bir rahatlık alanı söz konusudur. Üşenmek, rahatı ve kolayını seçmek genel olarak görülen bir eğilimdir(Kaya, 2010: 177).

Müşterilerin aynı markadan veya aynı işletmeden satın alma davranışlarını gerçekleştirmelerinin bir nedeninin gerçek sadakat olmasına karşın bir diğer nedeni de atalet olabilmektedir. Atalet bilinçsiz bir satın alma tercihini ifade etmektedir(Huang ve Yu, 1999: 525).

Fishman ve Rob(2003: 25) müşteri ataletinin; müşterilerin, pazara yeni giren işletmelerin sunmuş olduğu mal veya hizmetlere ilişkin fiyatları öğrenmek noktasında bir araştırma yapmamasından kaynaklandığını öne sürmektedir.

Müşterilerin atalet temelindeki satın alma davranışları, karar verme sürecinden kaçınarak aynı markayı tekrarlı bir biçimde satın almalarını açıklamaktadır. Birkaç satın alma işleminin ardından müşteriler, artık o markaya yönelik olarak bir değerlendirmede bulunmaz. Görüldüğü üzere bu durumda gerçek bir sadakat söz konusu değildir. Bu yüzden ilk birkaç satın alma işleminde en düşük düzeyde tatmin sağlanmış olsa dahi müşterileri aynı markayı sıklıkla satın alabilir. Ayrıca atalet durumu, en iyi bilinen markanın tercih edilmesi şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Bu yüzden alternatiflerin değerlendirilmesi için müşterilerin çok düşük düzeyde bir çaba harcadıkları öne sürülmektedir(Assael, 1992: 101).

Müşteri sadakati ve atalet aynı sonuçlara yol açabilmektedir fakat bu kavramların esas sebepleri ve pazarlama açısından çıkarsamaları, bu kavramların farklılığını belirginleştirmektedir. Bazı çalışmalarda bu iki kavramın farkı vurgulanmaktayken bazı çalışmalarda ise bu ayrım dikkate alınmamıştır(Huang ve Yu, 1999: 525). Ancak, atalet-

ten kaynaklanan sadakat basit bir sadakat türü olarak görülmektedir(Gounaris ve Stathakopuluos, 2004: 302). Atalet durumu, müşterilerin bir mal veya hizmete yönelik bilgi arama çabasının azalması ile ilgilidir(McMullan ve Gilmore, 2003: 235).

Atalet müşterilerin tembel ve pasif olmalarından dolayı tekrarlı satın alma durumlarını açıklayan bir durum olarak tanımlanmıştır(Yanamandram ve White, 2006: 168). Atalet geleneksel olarak tatminle bağlantılı bir biçimde açıklanan davranışlardan ortaya çıkmamaktadır. Buna göre müşterilerin geri dönüş oranının sadakat olarak değerlendirilmesi yanlış olabilmektedir (Zeelenberg ve Pieters, 2004: 449).

Atalet düzeyi yüksek olan müşteriler geçmişteki satın alma eylemlerinin gelecekteki satın alma eylemleri için en iyi açıklayıcı olduğunu düşünmektedir. Böyle müşteriler markaya karşı ciddi anlamda olumlu bir tutum göstermeseler de aynı markayı satın almaya devam eder. Amaçları yanlış bir seçimden kaynaklanabilecek riskleri azaltmaktır. Böylece bilgi edinmek için de bir çaba sarf edilmemiş olunmaktadır. Atalet temelinde eylemde bulunan müşterilerin davranışlarının sebebi geçmişten kaynaklanmaktadır. Bu tip müşteriler sınırlı düşünür, sınırlı bir biçimde risk alırlar ve sınırlı miktarda bağlılık sahibidir(Bozzo, 2002: 2, 3, 4, 9).

Atalet temelinde sadık olan müşterilerin tekrarlı satın alma davranışları duygusal bir bağlılık ile ilgili değildir. Bu durumda satın alma davranışları, daha ziyade alışkanlık temelli bir bağlılık ile ilgilidir. Bu yüzden işletme ile müşteri arasındaki ilişki güçlü değildir ve rakiplerin daha iyi teklifler sunması durumunda bu ilişki sona erebilir(Gounaris ve Stathakopuluos, 2004: 286).

Atalet durumunda müşteriler satın alma kararlarında bir markayı pasif bir biçimde kabul ederlerken, gerçek sadakat durumunda ise müşterilerin bu kararı aktif bir biçimde vermesi söz konusudur(Beerli ve diğerleri, 2004: 256).

Müşterilerin sadakati incelenirken, sadece satın alma davranışının kendisinin değil bu davranışın altında yatan motivasyonların incelenmesinin gerektiği önceki bölümlerde de vurgulanmıştı. Atalet kavramı bu konuyla yakından ilgilidir. Çünkü bir işletmenin satış şartlarında değişim meydana geldiği takdirde, eğer bu satın alma davranışının sebebi müşterinin bağlılığı değilse satın alma eylemi sonlanabilir. Ancak atalet bazı durumlarda dayanıklıdır. Çünkü ataletin yapısı alışkanlıklara dayanır ve müşterilerin zaman harcama ve araştırma yapma konusunda daha az çaba göstermelerine sebep

vermektedir. Atalet temelindeki satın alma davranışı iki adet eyleme yönelik çabayı azaltır. Bunlardan ilki zihinseldir ve markaların ve işletmelerin özelliklerinin karşılaştırılmasına ilişkin çabalar ile ilgilidir. İkincisi ise araştırma boyutu ile ilişkilidir ve müşterilerin işletmelere ilişkin bilgi toplanması ile ilgili çabalara karşılık gelir. Sonuç olarak alışkanlıktan kaynaklanan satın alma davranışı sona erebilir. Bu yüzden, değer ve duygusal bağ gibi unsurlar ile ilişkilerin desteklenmesi gerekir(Pitta ve diğerleri, 2006: 423):

Dick ve Basu(1994: 101)'nın sadakat modelinde yer alan sahte sadakat kavramı da ilgili bölümde belirtildiği gibi atalet kavramı ile benzerlikler göstermektedir. Müşterilerin tutumlarının göreceli olarak düşük olmasına karşın, ilgili mal veya hizmetleri satın alma davranışları oldukça sıktır.

Oliver(1999: 36) eylemsel sadakate, eyleme geçilmesi engelleyebilecek olası engellerin aşılmasına ilişkin bir arzunun etki ettiğini belirtmektedir. Yazara göre, eğer bu durum tekrarlanırsa eylemsel atalet ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde müşterilerin satın alma sıklıkları artmaktadır. Wu(2011b: 33) bu görüşten yola çıkarak, müşterilerin eylemsel ataletle ilişkin tecrübelerinin sonucunda; alışkanlıktan kaynaklanan ve rutin bir biçimde gerçekleşen bir satın alma eyleminin ortaya çıktığını belirtmiştir.

Ancak Wu (2011b: 43), Oliver(1997)'in eylemsel sadakat kavramıyla, Dick ve Basu(1994)'nin sahte sadakat kavramının farklı atalet türlerine işaret ettiğini öne sürmektedir. Bağlılığın olmadığı durumda, atalet temelindeki sadakat istikrarlı değildir ve sahte sadakat düzeyinde bir sadakat görülür. Eylemsel sadakat düzeyindeki atalet ise güçlü bir bağlılık ile şekillenmektedir.

Beckett ve diğerleri(2000: 23), artan rekabetin değişim maliyetlerini azalttığını ve ataletin etkisini kırdığını öne sürmektedir. Bu yüzden, pasif şekilde satın alma davranışının işletmeler tarafından sürdürülmesi zorlaşmaktadır.

Atalet kavramının müşterilerin kolay olanı seçmeye yöneldiği bir eğilime sebep olması dikkate alınarak onların bu davranışlarının değiştirilmesi için atalet pazarlama adı altında bir pazarlama türü söz konusudur. Bu pazarlama türündeki amaç müşterilerin ataletini kırarak üründen dağıtıma, fiyattan iletişime bütün pazarlama araçlarını etkin bir biçimde kullanmaktır. Bu sayede müşterilerin ilgisi çekilebilir. Atalet pazarlamada bir

dizi faaliyetle kitlesel bir hareketliliğin sağlanması amaçlanmaktadır(Kaya, 2010: 177, 178).

Bozzo(2003: 7,8), atalet sahibi olan müşterilerin özelliklerini tam anlamı ile tatmin olmaması, ihtiyatlı bir biçimde güven duyan, düşük düzeyde bağlı olarak ortaya koymuştur. Çalışma endüstriyel bağlamda gerçekleştirilmiştir

Gounaris ve Stathakopulos(2004: 302) atalet temellindeki sadakatin sahte bir bağlılıktan kaynaklandığını ve bu bağın kolaylıkla durumsal faktörlerden etkilenebileceğini belirtmiştir. Bu yüzden işletmelerin farklılaştırma yoluna gitmelerini önermektedir.

Odin ve diğerleri(1999: 78, 82), tekrarlı satın alma davranışının müşterilerin ilgili markaya yönelik bağlılıklarından ve olumlu tutumlarının gelişmesinden olabileceği gibi gerçek bir motivasyona dayanmaksızın da tekrarlı satın alma davranışlarının olabileceğini belirtmiştir. Bu durum ataletten ortaya çıkan bir davranıştır ve müşteriler satın aldıkları ürünlere yönelik olarak belirginlik bir farklılık algılamamaktadır. Bu çalışmadaki bulgulara göre riskin önemi ve risk olasılığı ile satın alma davranışı arasında “güçlü bir biçimde marka hassasiyeti olan sadık kişiler” için anlamlı ilişkiler bulunmuşken, ataletin yönlendirdiği grupta ise bu ilişkiler anlamlı değildir.

White ve Yanamandran(2004: 187, 192) finansal hizmetlere ilişkin araştırmalarında, ataletin sebeplerinden en yüksek ortalamaya sahip olanın bu alandaki hizmetlerin benzerliği olduğunu bulmuştur. Bunun ardından; diğer sebepler, değişim işleminin karmaşık olması, maliyetler ve değişim işleminin zaman alması şeklinde sınıflandırılmış olan unsurlar yer almaktadır. Ayrıca yazarlar aynı çalışmada, atalet durumundan mutlu olan müşterilerin aynı zamanda bu durumun farkında olduklarını belirtmektedir. Atalet durumlarının farkında olmayan müşteriler ise davranışsal sadakatleri hakkında düşünmemektedir. Ataletin farkında olan grup ise çeşitli sebeplerden dolayı işletmeden vazgeçmekten çekinmektedir. Bunlara ek olarak; gelir düzeyi yüksek olan grubun işletmenin sunduğu hizmetlerden tatmin olmama durumunda ilgili işletmeden vazgeçme eğilimi söz konusuysen, gelir düzeyi daha düşük olan grupta atalet temelinde bir davranış gösterme eğilimi daha kuvvetli olarak gözlenmiştir. Çünkü gelir düzeyi düşük olan grup, işletmeden vazgeçmeye sebep olabilecek düzeyde bir gelire sahip olmadıklarını düşünmektedir.

Wu(2011a: 315) telekomünikasyon sektörü özelindeki araştırmasında ataletin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Wu(2011b: 41) bir diğer araştırmasında da ataletin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Aynı çalışmada, ataletin ve alternatif çekiciliklerin etkisi beraber dikkate alındığı takdirde, sadakat üzerindeki bu etkinin olumsuz olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle ataletin etkisi bu durumda azalmaktadır. Atalet ve ilişkinin uzunluğu ile atalet ve bağlılığın etkisi beraber dikkate alındığında, sadakat üzerindeki bu etkiler olumlu yöndedir. Ataletin, bağlılığın ve alternatiflerin etkisi etkileşim halinde dikkate alındığı takdirde, sadakat üzerindeki bu etkinin olumlu yönde olduğu görülmektedir.

Gounaris ve Stathakopulos(2004: 298) sosyal çevrenin ataletten kaynaklanan sadakat türü üzerinde olumlu yönde bir etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Ataletten kaynaklanan sadakatin ise ağızdan ağıza pazarlama, farklı bir mağazaya gitme davranışı ve satın almama davranışı üzerinde olumsuz bir etkisi söz konusuysen, alternatif markaların satın alınmasına yönelik eğilimi üzerinde olumlu bir etkisi söz konusudur.

### **2.2.3. Müşteri Sadakatinin Boyutları**

Müşteri sadakatini tanımlarken görüldüğü üzere; genel olarak müşteri sadakatine ilişkin iki boyut üzerinde durulmaktadır. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Bunların dışında, bu iki unsuru da içeren bir yaklaşım olarak karma yaklaşım ortaya çıkmaktadır(Bowen ve Chen, 2001: 213; Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

#### **2.2.3.1. Müşteri Sadakatinin Davranışsal Boyutu**

Tüketici davranışları alanında 1960 ve 1970'li yıllarda müşteri sadakati ile ilgili çalışmalarda davranışsal yaklaşım hakimdir(Ruyter ve Wetzels, 1998: 437). Bunun sonucu olarak müşteri sadakatine yönelik çalışmalarda ilk olarak davranışçı yaklaşımlar etkili olmuştur. Davranışsal sadakat ölçeklerinin çoğunluğu aritmetik ortalamaya dayanmaktadır. Bu anlayışta; pazar payı, satın alma sıklığı ve satın alma büyüklüğü gibi unsurlar dikkate alınmıştır(Demir, 2009: 71, Oppermann, 1999: 53).

Müşteri sadakatine ilişkin davranışsal tanımlamalardan birisi Tucker(1967: 32)'a aittir ve yazar sadakati, göreceli olarak bir markayı diğerinden daha sık bir biçimde satın almak olarak açıklamaktadır. Newman ve Werbel(1973: 405) da sadakate ilişkin puanlama yaptıkları çalışmalarında; satın alınan marka sayısı, başka herhangi bir markanın göz önünde tutulması ve herhangi bir markaya ilişkin araştırma yapılması durumlarını dikkate alarak sadakati daha ziyade davranışsal hususlarla şekillendirmiştir.

Sadakatin davranışsal yönü belirtildiği gibi müşterilerin işletmeden satın alma fiilini tekrarlamasını sağlamak ile ilgilidir(Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169). Buna göre davranışsal sadakat eyleme yönelik sadakati(Çamlı, 2010: 33) ve tutarlı bir biçimde satın almayı ifade etmektedir(Kitapçı, 2006: 67).

Chang ve Chen(2007: 105), önceki açıklamalar ile uyumlu olarak davranışsal boyutun müşteri sadakatini müşterilerin satın alma düzeni veya miktarı, tekrarlı satın alma sıklığı veya tekrar satın alma olasılığı ile açıkladığını belirtmektedir.

Davranışsal sadakat ölçekleri belirli bir zaman dilimindeki satın almaları kapsamaktadır(Çilingir, 2006: 33). Davranışsal sadakatin oluşturulması göreceli olarak kolaydır. Ürünlerin istenilen yerde ve zamanda bulunması davranışsal sadakatin oluşumunda kilit rol oynamaktadır(Sheth ve Park, 1994: 452, 453).

İşletmelerin çoğu için sadakat, yalnızca satın alma davranışına dönüştüğü takdirde anlamlı olmaktadır. Satın alma davranışı işletmeler için doğrudan ve somut getiriler oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmeler için davranışsal sadakat mecburi bir hale gelmiştir. Davranışsal sadakatten yoksun bir biçimde tutumsal bir sadakat sadece sınırlı bir miktarda getiri sağlayabilecektir veya hiçbir getiri sağlamayacaktır (Kumar ve Shah, 2004: 320).

Ancak tekrarlı satın almalar psikolojik bir bağlılık anlamına gelmeyebilir. Örneğin bir müşteri konumu için bir oteli tercih etmekteyse, aynı konumda başka bir otel açıldığı takdirde o müşteri yeni oteli tercih edebilecektir(Bowen ve Chen, 2001: 238). Bu yüzden davranışsal sadakat işletmeleri yanıltabilmektedir(Çamlı, 2010: 33).

Davranışsal sadakate yönelik olarak yürütülen çalışmalarda markalara yönelik tutarlı davranışların gözlenmesine karşın müşterilerin davranışlarının nedeni gözlenmemiştir. Bunun sonucunda sadık tüketici ile tekrar satın alma arasındaki fark ortaya konulamamıştır(Demir, 2009: 40). Bunun sonucunda; sadakate yönelik davranışsal ta-

nımlamalar sadakatin nasıl ve niye geliştiğini açıklamada yetersiz kalmaktadır(Dick ve Basu, 1994: 100).

Sadakatin davranışsal olarak ölçülmesinin bazı sınırlılıkları vardır. Belirtildiği gibi davranışsal sadakate odaklanıldığı takdirde davranışın nedeni yanlış olarak anlaşılabilir. Bir kişi herhangi bir ürünü kendisi için satın alabilir. Ancak bunun yanı sıra satın alma işleminin sebebi o ürünü yakın çevresindeki kişilerin tercih etmesi de olabilir. Görüldüğü üzere satın alınan ürün mutlak suretle kişinin tercih ettiği ürün olmayabilir. Ayrıca müşterilerin bağlılığı çok boyutlu bir yapıda gözlenebilir. Sadece geçmiş satın alma deneyimlerine odaklanmak, bu konunun açıklanmasında yetersizdir(Assael, 1992:88, 89).

Bu görüşleri destekler bir sonuç Shih(2011: 160)' in araştırmasında görülmektedir. Tutumsal sadakat müşteri tatmininden olumlu bir biçimde etkilenmekteyken, bu ilişki davranışsal sadakat ile müşteri tatmini arasında anlamlı olarak gözlenmemiştir.

McKercher ve diğerlerinin(2012: 720), turizm bağlamında yaptığı nitel araştırmanın sonuçlarına göre davranışsal sadakatin ölçümünde kullanılan unsurlar daha ziyade alışkanlık kavramı ile bağdaştırılmıştır. Fakat katılımcılar tarafından tutumsal unsurlar daha sıklıkla sadakat kavramı ile ilişkilendirilmiştir.

### **2.2.3.2. Müşteri Sadakatinin Tutumsal Boyutu**

Bir nesneye yönelik bilgi, düşünce ve inançlar insanların tutumlarını oluşturmaktadır. Tutumlar; duygu, istek, algı, düşünce ve eylem gibi psikolojik etkinliklerin tümünü simgelemektedir ve tutumlar; inançlar, kanılar, sezgiler ve davranışsal eğilimlerden meydana gelmektedir(Rızaoğlu, 2003: 114, 115). Tutum sözcüğü eylem için elverişli ve hazır anlamına gelmektedir(Hogg ve Vaughan, 2007: 174).

Tutum “kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimi” olarak tanımlanmaktadır. Kişilerin geliştirdikleri tutumlar onların satın alma kararlarına etki etmektedir(Odabaşı ve Barış, 2002: 157). Tutumlar bireylerin algısal dünyalarının bir parçası olan davranışlar, kişiler ve nesnelere ilişkilidir. Tutumlar bireylerin algılamalarından, amaçlarından ve motivasyonlarından hem etkilenir hem de onları etkiler(Rice,1997: 107). Tutumlar, bir politikaya, müziğe, arabaya veya spor dallarına yönelik olabilmektedir(Pride ve Ferrell, 2000: 205).

Tutum kavramı Shiffman ve Kanuk(2000: 200) tarafından ise “belirli bir nesneye yönelik, bir süreklilik arz eden, olumlu veya olumsuz, öğrenilmiş ve davranışa yönelik eğilimler” olarak tanımlanmaktadır. Müşteri açısından bakıldığında tanımda bahsi geçen nesne kavramı ürün, ürün sınıfı, marka, hizmet, konum, fiyat gibi unsurlarla açıklanmaktadır.

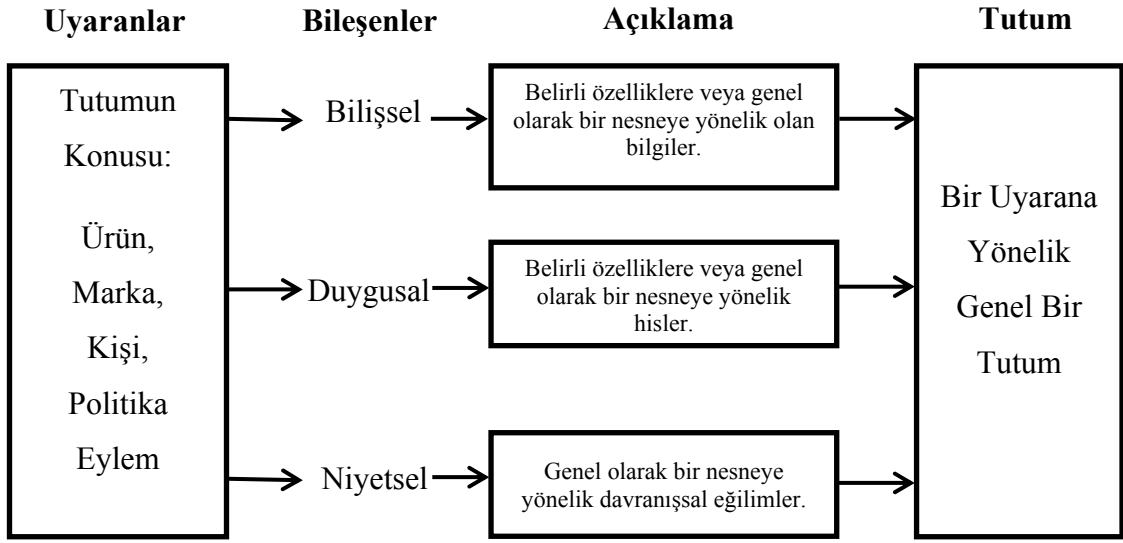
Aaker ve diğerleri(2004: 282), tutumların doğrudan gözlemlenemeyen psikolojik yapılar olduklarını belirtmiştir. Buna göre bir nesneye yönelik olumlu bir yargı sahibi kişi ona yönelik olumlu bir tutuma sahiptir. Yazarlar ayrıca tutumları bireylerin çevrelerini algılamalarında ve çeşitli durumlarına yanıt vermelerinde kullandıkları zihinsel yapılar olarak açıklamıştır.

Bir nesneye yönelik doğrudan yaşantılar ve o nesneye duyulan özel ve güçlü bir ilgi, tutumu daha erişebilir bir hale getirir ve tutumun davranış üzerindeki etkisini artırır(Hogg ve Vaughan,2007: 192). Tutumlar da bireysel tecrübelerden, aile ve arkadaşlardan, doğrudan pazarlama çabalarından ve kitlesel medya araçlarından etkilenmektedir. Doğrudan edinilen tecrübelerin önemi görüldüğünden dolayı işletmeler müşterilere yeni ürünlerini çeşitli yollarla denetmeyi amaçlamaktadır. Kimi zaman bu amaçla onlara bedava deneyimler yaşatabilmektedir(Shiffman ve Kanuk, 2000: 201).

Tutumlar gözlenememektedir. Fakat gözlenebilen davranışları ortaya çıkartan eğilimlerdir. Tutumlar üç bileşenden oluşmaktadır. Bunlar; bilişsel bileşenler(bir nesneye ilişkin bilgi, düşünce), duygusal bileşenler(duygusal tepkiler) ve davranışsal bileşenler(belirli bir davranışa eğilim) olarak sınıflandırılmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 158, 159).

Aşağıdaki şekilde tutumları oluşturan unsurlar ve tutumların oluşumu gösterilmiştir.





**Şekil 2.2. Tutumun Bileşenleri**

**Kaynak:** Rice, 1997: 109.

Dikkat edilmesi gereken husus tutumların davranışa yol açabildiği ancak davranışlarla eş anlamlı bir kavram olmadığıdır(Shiffman ve Kanuk, 2000: 200). Ayrıca Rice(1997: 108), tutumların davranışları etkilediği gibi davranışlarında tutumları etkilediğini belirtmiştir.

Tutumların ölçülmesi müşterilerin duygu ve düşüncülerinin anlaşılmasına yol açmakla beraber, bunun sonucunda davranış değişikliğine neden olabilecek etmenlerin de belirlenmesine olanak vermektedir(İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 141)

Tutumlar davranışlar ile bağlantılıdır. Ancak herhangi bir işletmeye yönelik olan tutum olumlu dahi olsa eğer daha yüksek düzeyde olumlu bir tutum gösterilen başka bir işletme varsa müşteri daha düşük olumlu tutum gösterdiği işletmeden mal veya hizmet satın almayabilir(Dick ve Basu, 1994: 100, 101).

Sheth ve Park(1974: 449, 450), sadakate ilişkin ölçümlerin yalnızca tekrar satın alma ve satın alma sıklığı gibi unsurlarca değerlendirilmesinin yeterli olmadığını belirtmiştir. Bunun yanı sıra duygular ve davranışsal eğilimlerin de dikkate alınması gerektiğini öne sürmektedirler. Yazarlara göre müşteriler bir markayı veya ürünü satın almamış olsalar dahi o marka veya ürüne sadık olabilir.

Tutumusal sadakat, müşterilerin işletmeye karşı olan taahhütlerini göstermektedir. Bununla beraber tutumsal sadakat, bir işletmenin ürünlerinin gelecekteki satın alınma

olasılığını ve bu ürünlerin başkalarına tavsiye edilme olasılığını gösterdiğinden dolayı gerçek sadakatin oluşumunda önemli bir unsurdur(Selvi, 2007: 39). Bu sadakat anlayışında satın alma sürecindeki müşterinin psikolojik vaatleri dikkate alınmaktadır. Tutumsal sadakat tekrarlı satın alma davranışının öncülüdür(Çilingir, 2006: 40).

Müşterilerin sadece davranışlarına odaklanmak yetersizdir. Müşterilerin tutumlarının yapısını ortaya koyacak araştırmalar da gereklidir. Bunun belirlenmesi amacıyla da satın alma eğilimi, satıcının öncelikli olması ve tavsiye etme eğilimi gibi unsurlar kullanılmaktadır(Aydin ve Özer, 2005: 911).

Müşteri sadakatinin kavramsallaştırılmasında tutumsal bakış açısı faydalı olmaktadır. Çünkü tutumsal bakış açısında müşterinin satın alma karar süreci de dikkate alınmaktadır ve bu yüzden müşteri sadakatine ilişkin daha gerçekçi bir bakış açısı ortaya konulmaktadır(Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 285).

Müşteri sadakatinin tutumsal ve davranışsal boyutu incelendiğinde bu iki unsurlunda sadakatte etkili olduğu görülmektedir. Satın alma miktarı ve sıklığı gibi hususlar sadakatin davranışsal boyutuyla ilişkili olmakla beraber müşterilerin firmaya olumlu bir tutumun bulunması ve ilişkinin sürdürülmesine ilişkin eğiliminin olması gibi hususlar da sadakatin tutumsal boyutla ilişkilidir. Sonuç olarak işletmeler için davranışsal sadakat önemlidir ancak bunun olumlu tutumlarla desteklenmesi sonucunda bu davranış uzun süreli ve kalıcı olabilecektir. İşletmeler sadece davranışsal sadakate odaklandığı takdirde müşterilerin neden o işletmeyi tercih ettiğini tek başına davranışsal sadakat ile açıklayamaz(Öz, 2007: 7, 9, 10).

Ayrıca bu iki yaklaşım beraber düşünüldüğü takdirde iki adet müşteri sadakati anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bunlardan ilki atalet temelli bir sadakattir. Bu sadakat anlayışında müşteri daha az çaba gösterdiğinden dolayı aynı işletmeden ihtiyaçlarını giderebilmektedir ve herhangi bir nedenle de işletmeyi kolaylıkla değiştirebilir. Bu durum gerçek bir sadakati göstermemektedir. İkinci anlayış ise gerçek sadakat olarak adlandırılmaktadır. Bu durumda müşterilerin aynı işletmeden tekrarlı satın alma davranışları bilinçli bir karar vermeye dayanmaktadır. Bu kararın içerisinde olumlu tutum ve yüksek düzeyde bir bağlılık da söz konusudur(Boohene ve Agyapong, 2011: 231).

### 2.2.3.3. Müşteri Sadakatinin Karma Boyutu

Müşteri sadakatinde, davranışsal ve tutumsal anlayışların çeşitli eleştirilere maruz kalmasından dolayı müşteri sadakatinin belirlenmesinde bu iki yaklaşımın beraber kullanılması söz konusu olabilmektedir(Han ve diğerleri, 2011a: 1016).

Sadakatin açıklanmasında tutumun davranışlarla beraber açıklanmasının gerekliliği birçok araştırmacı tarafından önemsenmiştir(Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 37). Day(1969: 30), sadakatin hem tutumsal hem de davranışsal kıstaslarla incelenmesi gerektiğini belirtmektedir. Bu araştırmanın söz konusu ihtiyacın altını çizen ilk araştırmalardan olduğu belirtilmektedir(Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 37).

Bowen ve Chen(2001: 214) de çalışmalarında sadık müşterileri hem ilgili işletmeye karşı olumlu tutumu olan hem sıklıkla satın alan hem de işletmeyi çevresine tavsiye eden kişiler olarak açıklamıştır. Yazarlar bu tanımla, çalışmalarında karma yaklaşımın kullanıldığını vurgulamıştır

Jacoby ve Kyner(1973: 2), sadakat kavramını tanımlarken altı önemli şartın altını çizmektedir. Bu şartlar aşağıda sırası ile verilmiştir:

- Bu şartlardan ilki, satın alma işleminin tesadüfi bir durum olmamasının gerekliliğidir. İlgili nesneye yönelik bir eğilimin olması gerekmektedir.
- Ancak ikinci bir şart olarak, bahsedilen eğilimin davranışa dönüşmesinin gerekliliğinin altı çizilmektedir. Çünkü bir kişi herhangi bir işletmeye yönelik sürekli bir eğiliminin olduğunu ifade edebilir. Ancak kişi, bu işletmeden satın alma işlemi gerçekleştiriyorsa, eğilim tek başına sadakatin tanımlanmasında yetersiz kalacaktır.
- Üçüncü şart olarak, tek bir satın alma işlemi sadakati açıklamada yetersiz olmaktadır. Sadakatten bahsedilmesi için birden çok kez satın alma işleminin gerçekleşmiş olması gerekmektedir.
- Dördüncü olarak bu satın alma işlemi için karar veren bir birimin olması gerekmektedir. Satın alma işlemini kimin gerçekleştirdiğinden ziyade bu noktada, kararı veren kişi sadık müşteri olarak tanımlanmaktadır.
- Beşinci şart olarak yazarlar, birçok seçenek içinde bir veya daha fazla seçim yapmanın önemini belirtmektedir. Buna göre, bireyler birden fazla markayı satın alabilir. Buna ek olarak bireylerin sadık olabilmelerinden bahsetmek için onların

diğer seçenekleri reddedebilmeleri gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle bireylerin sadık olmama imkânlarının da olması gereklidir.

- Altıncı şart olarak sadakatin bir karar verme ve değerlendirme sürecinin fonksiyonu olduğunun altı çizilmektedir. Bireyler satın alacakları mal veya hizmetleri belirli kıstaslara göre değerlendirecektir. Bunun sonucunda kendileri adına en uygun seçenekte karar kılacaktır.

Görüldüğü üzere sadakatin yalnızca tutum veya davranış boyutu ile açıklanması, kavramın anlaşılmasında eksik noktaları ortaya çıkarmaktadır. Bu yüzden, sadakatin her iki boyutu ile dikkate alınması sadakatin açıklanmasında daha geniş bir bakış açısı sunmaktadır.

Son yıllarda yapılan birçok çalışmada müşteri sadakatini ölçerken hem tutumsal hem de davranışsal boyutları dikkate alınmıştır(Chang ve Chen, 2007, Han ve diğerleri, 2011a, Harris ve Goode, 2004; Omar ve Sawmong, 2007; Kim ve diğerleri,2009b).

#### 2.2.4. Müşteri Sadakatinin Oluşum Süreci

Müşterilerin hangi süreçlerin sonucunda sadık olduklarını anlamak, bu konuda öneriler geliştirmek adına önemlidir. Bu amaçla müşterilerin hangi aşamalardan geçerek sadakat gösterdiklerinin açıklanması gerekmektedir.

Griffin(1995: 34, 35) bu süreci yedi aşamada açıklamıştır ve her aşamanın kendine özgü öneminin olduğunu belirtmiştir. Bu açıklamalar sırayla belirtilmiştir:

- **Şüpheli müşteriler;** işletmenin sunduğu mal veya hizmetleri satın alma olasılığı bulunan kişileri temsil etmektedir. Ancak bu müşterilerin şüpheli şeklinde anılmasının sebebi ilgili mal veya hizmetlerin satın alınacağı kesin olmamasıdır.
- **Potansiyel(muhtemel) müşteriler;** ilk aşamaya ek olarak ihtiyaç ve satın alma gücünün eklendiği müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşteriler de henüz ilgili işletmeden mal veya hizmet satın almış değildir. Bu kişiler çeşitli kaynaklardan işletmeye ilişkin bilgi edinmiştir.
- **Yetersiz(eksik) potansiyel müşteriler;** işletme hakkında yeterli bilgiye sahiptir. Ancak işletmenin sunduğu mal veya hizmetlere ihtiyacı olmayabilir veya satın alma gücü bu konuda yetersizdir.

- **İlk kez gelen müşteriler;** işletmenin ürünleri ilk kez satın alan gruptur. Bu müşteriler başka işletmelerin mal veya hizmetlerini de tüketmeye devam edebilir.
- **Tekrar satın almada bulunan müşteriler;** aynı işletmeden iki kez ya da daha fazla satın almış olan gruptur.
- **Sürekli müşteriler;** işletmenin sağladığı mal ve hizmetleri ihtiyaçları bağlamında tercih eden, bir diğer ifade ile ihtiyaçlarını karşılamak için o işletmeyi seçmiş olan gruptur.
- **Taraftar müşteriler ise;** sürekli müşterilere ek olarak, işletme ile ilgili olarak mal veya hizmetlere ilişkin çevresine bilgi veren grubu temsil etmektedir. Bu şekilde işletmenin yeni müşteriler edinmesinde etkili olur.

Bu aşamalarda ayrıca müşterilerin bilgi sahibi olması hususuna dikkat edilmelidir. Çünkü sadakat oluşum sürecinde, müşterilerin tüketmiş buldukları mal veya hizmetlere ilişkin, tüketmediklerine göre bir bilgi avantajı söz konusudur. Müşteriler tükettikleri mal veya hizmetlerin nasıl bir değer sunduğunu önceden bilmektedir. Bu durum o işletmeler adına da avantajlıdır(Villa-Boas: 2004: 134, 135).

Oliver(1997)'in dört aşamalı sadakat modeli de sadakat oluşum sürecini açıklamaktadır. Bu modele ilgili bölümde yer verilmiştir.

### **2.2.5. Müşteri Sadakati Modelleri**

Sadakat modelleri içerisinden, Dick ve Basu(1994)'nun, Oliver(1997)'in ve Bandyopadhyay ve Martell(2007)'in sadakat modelleri açıklanmıştır. Belirtildiği üzere, bu çalışma kapsamında Oliver(1997)'in dört aşamalı sadakat modeli kullanılmıştır. Ancak sadakate ilişkin Aaker(1991)'in sadakat piramidi, Narayandas(2005)'in dört tip müşteri yaklaşımları da mevcuttur.

#### **2.2.5.1. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli**

Dick ve Basu(1994: 101) yaptıkları çalışmada müşterilerin göreceli tutumları ve aynı işletmeye tekrar müşteri olmaları arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Bu model aşağıda yer alan şekilde özetlenmiştir.

		Tekrar Müşteri Olma	
		Yüksek	Düşük
Göreceli Tutum	Yüksek	Gerçek Sadakat	Gizli Sadakat
	Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

### Şekil 2.3. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

**Kaynak:** Dick ve Basu, 1994: 101.

Şekil 2.3.'de görüldüğü gibi bu modelde dört tür sadakat ortaya çıkmaktadır. *Sadakatsizlik*, düşük göreceli tutum ve düşük düzeyde tekrarlı satın alma birleşiminden meydana gelmektedir. Burada düşük seviyedeki tutumun nedeni tutundurma faaliyetlerinde zayıf kalınması ve faaliyet gösterilen alanda yoğun bir rekabetin bulunması olarak gösterilebilir(Dick ve Basu, 1994: 101).

*Sahte sadakat* durumunda müşterilerin göreceli tutumu düşüktür ancak satın alma sıklığı yüksektir. Bu sadakat türünde tutumsal olmayan unsurlar davranışların üzerinde etkili olmaktadır. Bu durum atalet kavramı ile benzer bir yapıdadır. Müşteriler markaların arasında az miktarda farklılık algılamaktadır ve tekrarlı satın alma davranışları durumsal faktörlerden etkilenmektedir(Dick ve Basu, 1994: 101). Söz konusu işletmeler veya kişiler daha cazip bir alternatif buldukları takdirde ilgili işletmeden vazgeçebilir(Erk, 2009: 61). Markaya yönelik duygusal bir sadakat mevcut değildir. Bu durum daha ziyade kamu sektörü bağlamında görülebilmektedir(Rowley ve Dawes, 2000: 547).

*Gizli sadakat* ise göreceli tutumun yüksek olduğu ancak tekrar satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır(Dick ve Basu, 1994: 102). Bu tip müşterilerin marka ile doğrudan yaşadıkları deneyimler oldukça azdır(Rowley ve Dawes, 2000: 547). Örnek olarak, bir kişi herhangi bir restorana karşı olumlu bir tutum geliştirmiş olabilir. Ancak, yemek yediği kişilerin o restorana tercih etmemelerinden dolayı, kişinin o restorana ziyaret sıklığı düşük seviyede kalabilir. Gö-

rüldüğü üzere bu sadakat türünün oluşumu üzerinde durumsal etkenler belirleyicidir(Dick ve Basu, 1994: 102).

*Gerçek sadakat* göreceli tutumun ve satın alma davranışı sıklığının yüksek olduğu durumlarda söz konusu olmaktadır(Dick ve Basu, 1994: 102). Bu grup rakiplerden gelecek girişimlere karşı daha dirençlidir ve fiyata karşı daha az duyarlılık göstermektedir(Selvi, 2007: 46).

Pazarlama yönetiminde müşteriler, uygun stratejilerin geliştirilmesi amacıyla sadakat gruplarına göre ayrılmaktadır. Yüksek davranışsal ve tutumsal sadakate sahip olan müşteriler(gerçek sadakat grubu) işletmelerin öncelikli olarak elinde tutması gereken gruptur. Davranışsal sadakati yüksek ancak tutumsal sadakati düşük olan grup(sahte sadakat) için de tutumsal sadakati arttırmaya yönelik stratejilerin geliştirilmesi gereklidir. Çünkü sahte sadakat grubu rakiplerin tekliflerine daha açık bir gruptur. Davranışsal sadakatin düşük olduğu durumlarda ise bunu nedeni araştırılmalıdır ve müşteri tatmini ile hizmet kalitesinin artırılmasıyla beraber bu grup teşvik edilmelidir(Selvi, 2007: 45).

Bu modelde diğer dikkat çekilecek nokta sadakatsizlik durumudur. Görüldüğü üzere sadakatsizlik tekrar satın alma ve göreceli tutumun düşük olduğu bir durumu açıklamaktadır. Ancak tutumun olumsuz olduğu söylenmemektedir. O yüzden bu durumdaki müşteriler sıklıkla satın almayanlardan, herhangi bir işletmenin mal veya hizmetlerini tüketmekten vazgeçmiş olanlardan ve potansiyel müşterilerden oluşmaktadır. Bu modeldeki “sadık olmayanlar” kısmı; belirli bir ürüne veya markaya ilgi duymayan, bir marka bağlamında olumsuz bir yönlendirilmeye veya rakip bir markaya yönelik olumlu yönlendirmelere sahip olan kişilerden oluşmaktadır(Rowley ve Dawes, 2000: 541).

#### **2.2.5.2. Bandyopadhyay ve Martell’in Sadakat Modeli**

Bandyopadhyay ve Martell(2007: 38), Dick ve Basu(1994)’nın modelini geliştirerek bir model ortaya koymuştur. Bu model Şekil 2.4.’de verilmiştir.

Tutumsal Sadakat	Davranışsal Sadakat		
	Tek Markaya Sadıklar	Çoklu Marka Kullananlar	Hiç Kullanmayanlar
<b>Güçlü</b>	Marka Sadıkları	Çeşitlilik Arayanlar	Potansiyel Müşteri
<b>Zayıf</b>	Yapay Sadakat Düzeyi	Tekliflere Açık Olanlar	Kayıtsızlar

#### Şekil 2.4. Bandyopadhyay ve Martell'in Sadakat Modeli

**Kaynak:** Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 38

Bu modelde çoklu marka kullanıcıları en geniş ve en genel grubu temsil etmektedir. Bu grupta yer alanlar birkaç markaya yönelik olumlu tutumlar gösterir ve genel olarak tek bir markaya yönelik olan sadakati gereksiz olarak tanımlarlar. Bu durum, ilgili ürün kategorisindeki markaların işlevsel benzerliklerinden kaynaklanabilir. Tek markaya sadık olan kişiler sadakatin en yüksek düzeyde gözlemlendiği grubu temsil etmektedir. Ancak bu noktada yapay sadakat gösteren kitle rekabette bulunan markalardan seçim yapamamaktan veya satın aldıkları ürünlerde sürekli bir indirimden dolayı o markaya yönelik bir sadakat gösterebilir. Bu modelin Dick ve Basu(1994)'nin modelinden farkı markayı hiç kullanmayanların da dikkate alınmasıdır. Bu kategoriye girenleri markayı önceden hiç kullanmamış olan kişiler oluşturmaktadır. Bu durum o markanın ilgili bölgede satılmıyor olmasından veya müşterilerin bu markaya dair bir farkındalıklarının olmamasından kaynaklanabilmektedir(Bandyopadhyay ve Martell, 2007: 38, 42).

#### 2.2.5.3. Oliver'in Sadakat Modeli

Oliver(1999: 35) müşteri sadakati hususunu dört aşamada incelemiştir ve her aşama geçildikçe sadakatin derinleştiğini belirtmiştir. Bu aşamalar sırasıyla; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak adlandırılmaktadır.

Bu modelde sadakat hem tutumsal hem de davranışsal bir boyuta sahiptir. Bilişsel, duygusal ve niyetsel sadakat aşamaları tutumsal sadakatin üç temel seviyesidir(Han ve diğerleri, 2011a: 1009). Müşteri sadakatinin davranışsal ve tutumsal yapıları birleştirildiği takdirde, müşteri sadakati kavramı daha doğru bir şekilde açıklanabilir(Gounaris ve Stathakopoulos, 2004: 283, 284).



Oliver(1997)'ın modelindeki sadakat aşamaları sadakati sürdüren ve sadakati azaltan çeşitli unsurlara sahiptir(McMullan ve Gilmore, 2003: 232).

Bu sadakat aşamaları, oluşum sıraları esas alınarak açıklanmıştır.

### **2.2.5.3.1. Bilişsel Sadakat**

İlk seviyedeki sadakat bilişsel sadakat olarak adlandırılmaktadır(Oliver, 1999: 35). Bilişsel süreçler; algılama, anlama, anlam verme, düşünme, anımsama, problem çözme ve yorumlama gibi içsel süreçleri kapsamaktadır(Aaker ve diğerleri, 2004: 282, Rızaoğlu, 2003: 101). Tutumun bilişsel unsuru; fikir, bilgi ve inançlardan oluşmaktadır(Koç, 2007: 162). Buna bağlı olarak bilişsel sadakat ön bilgilere veya tecrübelerle dayanarak ortaya çıkabilir. Bu sadakat seviyesinde tatmin olunduğu takdirde duygusal bir tutum geliştirilmesi söz konusu olabilmektedir(Oliver, 1999: 35). Ayrıca Aaker ve diğerlerinin(2004: 282) de belirttiği üzere bu bilgileri kişiler, kendi yakın çevrelerinde de edinebilmektedir.

Bilişsel sadakat aşamasından önce müşterilerin ilgili mal veya hizmete ilişkin bir bilgisi yoktur ve buna bağlı olarak herhangi bir tutum geliştirmemiştir(McMullan ve Gilmore, 2003: 232).

İlk sadakat aşamasında, bir markanın özelliklerine yönelik sahip olunan bilgi, müşteriler tarafından onu alternatiflerine göre daha fazla tercih edilebilir bir noktaya getirmektedir(Oliver, 1997: 382; Oliver, 1999: 35; McMullan ve Gilmore, 2003: 232; Yurdakul, 2007: 83).

Bu sadakat seviyesinde bahsi geçen bilgiler; fiyat, kalite ve içerik ile ilişkilidir. Bu seviyede rakiplerin benzer özellikler sunması durumunda sadakat sona erebilmektedir (Keser, 2008: 48). Diğer bir ifadeyle müşteri tarafından daha uygun bir fiyat ya da daha iyi bir hizmet bulunduğu takdirde işletmenin değiştirilmesi söz konusu olabilir (Sivadas ve Baker-Prewitt, 2000: 78).

Oliver(1999: 37) bu seviyede olan sadakatin performans odaklı olduğunu belirtmektedir. Bu durum işlev, estetik veya maliyet temelli olabilmektedir.

Bilişsel boyutun pazarlama açısından taşıdığı önem, müşterilerin bir marka veya işletmeye yönelik olarak sahip oldukları bilgilerin ilk eleme kriteri olabilmesi ile ilişkilidir. Ayrıca bir markaya yönelik olumsuz düşüncülerin değiştirilmesinde de tutumun bilişsel unsuru önemlidir(İslamoğlu ve Altunışık, 2008: 137). Müşterilerin satın alma işlemleri yalnızca güdülerine dayanmamaktadır. Mal veya hizmetlerin onların ihtiyaçlarını karşılayabileceğini de algılamaları gerekmektedir(Rızaoğlu, 2003: 103).

Tutumların bilişsel bileşenini oluşturan inançların ve bilgilerin gerçek olması gerekli değildir; ancak bu inanç ve bilgiler ne kadar gerçeğe dayanırsa o kadar kalıcı olmaktadır(Odabaşı ve Barış, 2002: 159). Kişilerin bilişsel unsurları değiştirilerek ikna edilmeleri söz konusu olabilmektedir. Pek çok restoran zincirinde ve kafelerde müşterilere verilen bilgilerde yapılan hilelerle tüketiciler ikna edilmeye çalışılmaktadır(Koç, 2007: 163).

Han ve diğerleri(2011a: 1009) yaptıkları tarama sonucunda sadakatin bu seviyesinin algılanan kalite ve değer kavramlarından meydana geldiğini tespit etmiştir. Benzer şekilde McMullan ve diğerleri(2003: 232) de bilişsel sadakatin bir mal veya hizmete ilişkin fayda, maliyet ve kalite algılamalarına bağlı olarak arttığını veya azaldığını öne sürmektedir.

Bilişsel sadakat, müşterilerin algıladıkları performansını fiyatla ilişkili olarak değerlendirdikleri tecrübelerine dayanmaktadır. Bu husus değer kavramına işaret etmektedir(Evanschitzky ve Wunderlich, 2006: 332). Reichheld(1994: 15) müşterilerin yalnızca pazarlama çabaları ile elde tutulamadığını belirtmektedir. Bunun yanı sıra onlara sunulan değer de önemli bir husustur. Değer; mal veya hizmetin kalitesi ve satış destek çabalarından ortaya çıkmaktadır. Ayrıca pazarlamanın görevinin, diğer departmanları koordine ederek etkili bir biçimde tek bir değerini ortaya konulması olduğunu belirtmiştir.

Ayrıca değerler güçlü duygusal tepkileri beraberinde getirebilmektedir. Ancak değerlerin engellenmesi durumu ise olumsuz duyguları beraberinde getirmektedir(Tek, 2006: 69). Görüldüğü üzere, değer kavramı bilişsel sadakatin bir sonraki aşaması olan duygusal sadakat boyutuna etkide bulunan bir kavramdır.

Müşterilerin bir üründen mali anlamda bir fayda elde etmeleri durumunda o işletmeye tekrar gitmeleri beklenebilmektedir(Hacıfendioğlu ve Koç, 2009: 163). Gü-

ler(2010: 111) bu seviyedeki bağılılığın değer odaklı olduğunu ve yüzeysel olduğunu öne sürmüştür.

Belirtildiği gibi bilişsel sadakat unsuru kaliteyi de içerisinde barındırmaktadır. Müşteriler birçok faktörü algılayarak kaliteyi kendilerine göre yorumlamaktadır ve kendilerine sunulan hizmet ile bekledikleri hizmeti karşılaştırmaktadır. Aradaki fark müşterinin değerlendirmesini ortaya koyar(Okumuş ve Duygun, 2008: 19).

### **2.2.5.3.2. Duygusal Sadakat**

Duygular “ belirli bir nesne, olay ya da kişilerin; insanın iç dünyasında uyandırdığı izlenimler” olarak açıklanmaktadır(Rızaoğlu, 2003: 112).

Bir nesneye yönelik, hisler veya duygusal tepkiler, tutumların duygusal unsurunu oluşturmaktadır. Bir ürüne yönelik olan duygusal tepkiler bireylere veya durumlara göre farklılık gösterebilmektedir(Hawkins ve diğerleri, 2007: 399, 400). Duygular, tutumun bir unsuru olarak bireylerin ikna edilmesinde itici bir güçtür(Morris ve diğerleri, 2002: 7).

Müşterilerin bazı durumlarda, rasyonel karar veren bireyler olarak tanımlanmasına rağmen, diğer bir görüş de duyguların da müşterilerin kararlarında etkili olduğuna yöneliktir(Jansson-Boyd, 2010: 69). Aynı şekilde Aaker ve diğerleri(2004: 283) kişilerin seçim yapmaları gerektiğinde, duyguların bu kararda etkili olduğunu öne sürmektedir. Oliver(1997: 392)’ın teorisinde de duygusal unsurların bireylerin sadık olmalarında bir basamak olduğu öne sürülmektedir.

Müşteriler, sadakatin ikinci seviyesinde birikimli tatmine dayalı olarak tutum geliştirmektedir. Bu seviyede sadakat, duygusal sadakat olarak adlandırılmaktadır ve duygusal sadakat müşterilerin zihninde duygusal ve bilişsel olarak kodlanmaktadır. Bilişsel düzeyde kolayca karşıt görüşlerle sadakat seviyesi azalabilmekteyken, duyguların etkilenmesi daha güçtür(Oliver, 1997: 393; Oliver, 1999: 35).

Bilişsel sadakat aşamasında olduğu gibi bu aşamada da müşteriler işletmeyi değiştirebilmektedir, bu yüzden daha derin bir sadakat seviyesi gerekmektedir(Omar ve Sawmong, 2007). Ancak duyguların bilgiye göre değişimi daha zordur, duygular değişime karşı daha dayanıklıdır. Eğer duyguların yaratılmasında başarı elde edilirse bu du-

rumda, rakiplerin rekabet etmesi zor bir alan oluşturulmuş olacaktır(Chaudhuri, 2006: 26).

Kişiler bir ürünün arzu edilen özellikte olduğuna inanırsa, o ürüne olumlu duygularla yaklaşmaktadır. Bunun sonucunda da şartlar uygun olduğu takdirde satın alma işlemi gerçekleşebilir(Rice, 1997: 107). Olumlu duyguların sürdürülmesi durumunda işletmeye yönelik bir bağlılık ortaya çıkabilmektedir(Chaudhuri, 2006: 143). Görüldüğü üzere, olumlu duyguların gücünün artması sonucunda bir diğer sadakat aşaması olan niyetsel sadakatin bu durumdan olumlu olarak etkilendiği söylenebilir.

Tutumun duygusal unsuru içerisinde olumlu ve olumsuz bir his ve duygu barındırmaktadır(Koç, 2007: 164). Bilişsel bileşene göre daha basit bir yapıdadır. Kişiler bir nesneyi olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirip buna bağlı olarak duygular beslemektedir(Odabaşı ve Yavuz,2002: 159).

1950'li ve 1960'lı yıllarda reklamlarda duygusal olarak istismar, ilgilenilen bir konu olmasına karşın genel anlamda pazarlama uygulamalarında duyguların rolü 1980'lerin başına kadar çalışılmamıştır. Bunun sebebi olarak duyguların kontrol edilmesinin ve ölçülmesinin zor olması gösterilebilir. Müşteriler bir ürüne yönelik bilgileri ile ilgili olarak yanıtlanmaktadır ancak bir ürüne veya bir reklama karşı olabilecek hislerinde yanılmamaktadır. Bu noktada pazarlama alanında araştırma yapanların yanılması söz konusu olabilmektedir. Duygular doğru bir biçimde tespit edilemeyebilir(Chaudhuri, 2006: 26, 27).

Ağırlama alanındaki birçok araştırmada, hizmete ilişkin değerlendirmelerde müşteri tatmini veya hizmet kalitesinin açıklanması üzerine odaklanılmıştır. Ancak, hizmet sürecinin yönetilmesinde duyguların rolü de dikkate alınmalıdır(Ryu ve Jang, 2007: 72).

Bu durum bir bölge için dikkate alındığı takdirde, kişiler o yerde yer alan tüm unsurlara karşı olumlu duygular beslese dahi o konuma ilişkin ulaşımın zor olduğunu düşünmesi kişinin o bölgeye ilişkin olumsuz duygular geliştirmesine neden olabilir(Aaker ve diğerleri, 2004: 284).

Caroll ve Ahuvia(2006: 85) marka aşkı-sevgisi ile marka sadakati arasında olumlu bir ilişki tespit etmiştir.

Han ve Back(2008: 480), otel işletmeleri için yaptıkları araştırmada; olumlu duyguların müşteri sadakatini olumlu; olumsuz duyguların ise müşteri sadakatini olumsuz olarak etkilediğini tespit etmiştir. Ancak olumsuz duyguların sadakat üzerindeki etkisi daha güçlü olarak gözlenmiştir.

Namkung ve diğerleri(2011: 499), Oliver(1997)'ın sadakat modelindeki duygusal sadakate göre restoran müşterilerinin şikâyet eğilimlerini incelemiştir. Restorana giriş esnasında karşılanmak ve siparişlerin verilmesi ile siparişlerin vaktinde servis edilmesine ilişkin sorunların yaşandığı ilk iki servis aşamasında yüksek düzeyde duygusal sadakat gösteren müşteriler daha fazla şikâyetçi olmuştur. Hesabın ödendiği aşamada ise sadık olan müşteriler daha fazla tolerans göstermiştir. Buna göre duygusal sadakat düzeyi yüksek olan müşterilerin bireysel ilgi konusunda daha hassas oldukları öne sürülebilir.

Han ve Hyun(2012: 50)'un restoran müşterileri bağlamında yaptıkları araştırmada, hizmet kalitesi ve algılanan değerın duygusal sadakati olumlu yönde etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca duygusal sadakatin niyetsel sadakat üzerinde olumlu yönde bir etkisi görülmüştür.

Ladhari ve diğerleri(2008), hizmet kalitesinin restoranlar için olumlu duygulara olumlu, olumsuz duygulara ise olumsuz etki ettiğini belirlemiştir. Müşterinin tatmin olma hususu da tavsiye etme, sadakat ve daha fazla ödeme yapma eğiliminde olma hususuna etki etmiştir. Bu durum bilişsel sadakatin yapısında bahsedilen hizmet kalitesinin algılanması hususunun Oliver(1997)'ın modelinde olduğu üzere duyguları etkilediğini ortaya koymaktadır. Benzer şekilde Kim ve Moon(2009: 151) restoranlar için da algılanan hizmet kalitesinin müşterilerin duygularını olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada duyguların müşterilerin tekrar ziyaret eğilimlerini de olumlu yönde etkilediği gözlenmiştir. Bu ilişki, duygusal sadakat ile niyetsel sadakat arasındaki ilişkinin bir boyutunu ortaya koymaktadır.

#### **2.2.5.3.3. Niyetsel Sadakat**

Sadakatin bu aşaması davranışsal eğilim olarak da adlandırılmaktadır. Bu aşamada sadakat olumlu duyguların yinelenmesinden etkilenmektedir ve sadakatin kendi tanımında olduğu üzere satın almaya yönelik derin bir bağlılığı içermektedir. Müşterinin

tekrar satın alması, herhangi bir olumlu eğilimin etkisine benzer şekilde; beklenen, arzu edilen ancak gerçekleşmeyen bir durum olarak kalabilmektedir(Oliver, 1997; 393; Oliver, 1999: 35).

Bu sadakat aşaması müşterilerin davranışsal eğilimleri ile ilgilidir ve müşteriler aynı mal veya hizmeti tekrar satın alabileceği gibi tekrar satın almayabilir(McMullan ve Gilmore, 2003: 232). Ancak dikkate alınması gereken husus; diğer şartlar eşit olduğunda kişilerin genelde tutumlarına ve eğilimlerine göre davranış sergiledikleridir(Rice 1997: 107).

Bu sadakat düzeyi bireyin tatmin olduğu ürünü tekrar satın alma niyetini bildirmesiyle beraber görülmektedir(Yurdakul, 2007: 281).

Davranışsal niyetler, kalite ve tatmin sürecinin bir çıktısı olarak ele alınmaktadır. Müşterilerin işletmeden aldığı mal veya hizmetin müşteriye verdiği tatmin duygusunun sürekli kılınması, müşterinin o işletmeye olan bağlılığını arttırmakta etkili olan bir unsurdur(Kozak ve diğerleri, 2011: 196, 197).

Davranışsal eğilimler genel olarak tekrar satın alma eğilimi veya ağızdan ağıza pazarlama ile açıklanmaktadır(Assael, 1992: 197; Shiffman ve Kanuk, 2000: 205; Sun ve Qu, 2011: 212). Han ve diğerleri(2011a: 1010), müşteri sadakatının bu seviyesinde bağlılık ve tekrar ziyaret etme eğilimi unsurlarını incelemiştir. Ayrıca Han ve Back(2008: 472) bu sevide bağlılık ve tekrar ziyaret eğilimine ek olarak yakın çevreye deneyimlerden bahsetme durumunu da eklemiştir.

Zeithaml ve diğerleri(1996: 36, 38), olumlu davranışsal eğilimler olarak; müşteriler tarafından yakın çevrelerine kendi deneyimlerine ilişkin olumlu bilgiler verilmesi ve o işletmeye yönelik olarak yakın çevrelerinin teşvik edilmesi, işletmenin birincil tercih olarak belirtilmesi, fiyat artışı olsa dahi buna yönelik daha az hassasiyet gösterilmesi gibi unsurları öne çıkarmaktadır. Bunların dışında olumsuz eğilimler olarak; işletmeye yönelik olumsuz fikirlerin yakın çevre ile paylaşılması, işletmenin değiştirilmesi, ilgili işletmeden satın alma sıklığının azaltılması ve şikayet etme eğilimi gibi unsurlar söz konusudur.

Bağlılık “ önemli bir ilişkinin sürdürülmesine yönelik olarak sürekli bir arzu” biçiminde tanımlanmaktadır. Bağlılık ayrıca sadakatin bir belirleyicisi olarak da görülmektedir(Costabile, 2000: 3). Müşteri bağlılığı oluştuğu takdirde, müşteriler işletmenin

imajına olumlu katkı sağlayacak eylemlerde bulunmaktadır. Bunlardan biri de olumlu bir biçimde yapılan ağızdan ağıza pazarlama eylemleridir(Peterson ve Iyer, 2006: 108).

Ağızdan ağıza pazarlama da davranışsal eğilimlerin içerisinde görülmektedir(Back ve Parks, 2003: 427). Pazarlamada ağızdan ağıza iletişim, “bir mal veya hizmeti satın alan tüketicilerin diğer insanlara karşı vermiş olduğu öğüt ya da tavsiye olarak” tanımlanmaktadır. Görüldüğü gibi insanlar kullandıkları mal veya hizmetlerle ilgili olarak birbirlerine tecrübelerini aktarmaktadır. Bu sayede pazarlama eylemlerine katılım söz konusudur. Ağızdan ağıza pazarlama gerçek tecrübelerin aktarımına dayanmaktadır ve kişiler tarafından ticari bir amaç güdülmemektedir(Gülmez, 2010, 315, 318).

Diğer kişiler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını etkiler, müşterilere bilgi sağlar ve hatta müşterinin kendi tatminine ilişkin olan değerlendirme sürecine etki eder(Gabbot, 2008: 115). Böylece, tatmin olmuş müşteriler yakın çevresindeki kişilerin satın alma kararlarına olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır(Assael,1992: 426).

Müşteriler, hizmetler için bilgi edinme süreçlerinde kişisel kaynaklara(aile, uzmanlar) kişisel olmayan kaynaklara(kitlesele medya) göre daha fazla önem vermektir. Çünkü kişisel olmayan kaynaklardan deneyimlere ilişkin bilgi edinilmesi daha zordur. Ayrıca her hizmet işletmesine ilişkin olarak kitlesele medyadan bilgi edinmek zordur. Bunlara ek olarak kişisel kaynaklardan edinilmiş bilgiler müşterilerin algıladıkları riskleri azaltmaktadır(Assael, 1992: 427; Zeithaml, 1981: 187).

Ağızdan ağıza pazarlamanın sonucunun müşteriler üzerindeki etkisi olumlu yöndedir. Çünkü mesajın kaynağı güvenilirdir. Bu yolla işletmeyi tercih etmiş olan kişilerin işletme değiştirme olasılıkları daha azdır(Bowie ve Buttle,2008: 355). Ancak ağızdan ağıza pazarlamanın olumsuz şekilde olabileceği de göz önünde tutulmalıdır. Bu durumun kaynağı, müşterilerin tatmin olmaması veya yüksek fiyat gibi etkenler olabilir(Assael, 1992: 432).

Morris ve diğerleri(2002: 11) çeşitli alanlardaki reklamlara yönelik yaptıkları araştırmada tutumun bilişsel ve duygusal unsurlarının tutumun niyetsel unsuruna yönelik olumlu bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada bilişsel unsurun niyetsel unsura olan etkisine duygusal unsurlar tarafından aracılık edilmektedir. Bu ilişkideki en güçlü bağ da duygusal ve niyetsel unsurların arasında gözlenmiştir.

Duygusal sadakat boyutunda verilen araştırma sonuçları ile uyumlu olarak Ryu ve Jang(2007: 67) araştırmalarında memnuniyet ve canlandırma(uyarılma) olarak sınıflandırılmış duygusal durumların, davranışsal eğilimler üzerinde anlamlı etkisi olduğunu tespit etmiştir.

#### **2.2.5.3.4. Eylemsel Sadakat**

Eylemsel sadakat aşaması, müşteri sadakatinin oluşumu sürecinde son aşamadır. Bu aşamada, motive olunan davranışsal eğilimler artık eyleme geçmeye hazır olma durumuna dönüşmektedir(Yi ve La, 2004: 354).

Bu sadakat düzeyi, durumsal etkenlerin ve davranışların etkilenmesine sebep olabilecek rekabetçi çabaların önlenmesine ilişkin etkin bir arzunun oluşumu ile meydana gelmektedir. Böylece müşteri, işletmenin ürünlerini tekrar satın almak adına derin bir bağlılık gösterecektir ve diğer işletmelerin çabalarını dikkate almayabilecektir(Yurdakul, 2007: 281).

Gounaris ve Stathakopoulos(2004: 287) satın alma sıklığı ve göreceli tutumun yüksek olduğu sadakat durumunun eylemsel sadakat ile benzer olduğunu belirtmektedir. Müşteriler bu aşamada çeşitli engellemeler ile karşılaşsa dahi sadakatlerini sürdürmektedir. Ancak yazarların sınıflandırmasında sosyal çevrenin etkisi de göz önünde tutulmaktadır.

Bunlara ek olarak Oliver (1997)'ın sadakat aşamalarında yer alan eylemsel sadakat ile davranışsal sadakatin benzer tanımlamalar olduğu dikkat çekmektedir(Keser, 2008: 53). Görüldüğü üzere, eylemsel sadakat basamağı, davranışsal sadakat anlayışı ile ilişkilidir(Yi ve La, 2004: 354).

Atalete ilişkin açıklamalarda Oliver(1999: 36)'ın eylemsel sadakate, eyleme geçilmesini engelleyebilecek olası engellerin aşılmasına ilişkin bir arzunun etki ettiğine dair görüşü belirtilmiştir. Yazara göre, eğer bu durum tekrarlanırsa eylemsel atalet ortaya çıkmaktadır. Bu şekilde müşterilerin aynı mal veya hizmeti satın alma sıklıkları artar.

Oliver(1997: 393, 394) ayrıca sadece tutumsal unsurların dikkate alınmasının sadakatin kavramsal olarak ortaya konulmasında yetersiz kalacağını belirtmektedir. Bu yüzden eylemsel sadakat boyutu sadakatin anlaşılmasında gerekli bir basamaktır.



Han ve Hyun(2012: 50), niyetsel sadakatin eylemsel sadakat üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Fakat eylemsel sadakat hizmet kalitesinden de etkilenmektedir.

Yapılan araştırmaların çoğunluğunda tutumlar ve davranışlar ayrı bir biçimde analize tabi tutulmuştur. Ancak bu model kapsamında eylemlerle tutumlar birbirine bağlanmıştır(McMullan ve Gilmore, 2003: 235). Bu yüzden bu model, müşteri sadakati oluşum sürecinin nasıl geliştiğini ortaya koymaktadır.

Bu modelde genel olarak bilişsel sadakatin en zayıf basamak olduğu ve eylemsel sadakatin ise en güçlü basamak olduğu görülmektedir(Oliver, 1999: 395).

### **2.2.6. Müşteri Sadakati Oluşturmanın Turizm İşletmeleri İçin Önemi**

Ürün odaklı farklılaşmanın zorlaşmasıyla beraber dünya ekonomilerinde işletmeler açısından başarının temel dayanağı olarak müşterilerin tatmin düzeyi ve değeri yüksek olan sadık müşterilerin bulunması önem kazanmaktadır. Turizm işletmeleri açısından da sunulan hizmetin birbirine benzemesiyle beraber müşteri kazanmak ve onları elde tutabilmek önem kazanmaktadır(Köroğlu ve Avcıkurt, 2009: 239).

Genel bir bakış açısı ile turistleri iki alt başlık altında sınıflandırmak mümkündür. Bu sınıflar; aynı destinasyonu tekrar ve ilk kez ziyaret eden turistler çerçevesinde ortaya çıkmaktadır. Ancak bir destinasyonu tekrarlı bir biçimde ziyaret eden turistler kendi içerisinde oldukça farklılık göstermektedir. Örneğin; bir turist her yıl veya aynı yıl içinde birden fazla olmak üzere o destinasyonu ziyaret edebilir. Öte yandan tekrar ziyaretin gerçekleşmesi uzun yıllar da alabilmektedir(Oppermann, 1999: 56).

Turizm işletmeleri, müşteri sadakatini sağlanması yolu ile maliyetlerini azaltabilir. Bu sayede turizm işletmeleri yüksek kalitede mal veya hizmetleri daha düşük fiyatlara sunabilir. Sonuç olarak bu yolla rekabette bir avantaj sağlayabilir. Buna ek olarak sadık müşterilerin ağızdan ağıza reklam yoluyla işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasını sağlayabilir(Selvi ve Ercan, 2006: 163).

Geçmişte, işletmelerin çoğu müşterilerini elde tutmayı garanti altına aldıklarını düşünmekteydi. Bunun sebebi, müşterilerin daha iyi alternatifleri bulamaması ile ilgiliydi. Ancak artık, işletmelerin müşteri kayıp oranlarına dikkat etmesi gerekmektedir. Bu amaçla, ortaya çıkan kayıpların nedenleri araştırılmalıdır ve mümkün olduğunca bu

nedenler ortadan kaldırılmalıdır. Örneğin; bunların sebepleri bir restoran için yiyecek kalitesinin kötüleşmesi veya hizmetin zayıflaması olabilir. Ayrıca bu kayıpların işletmeye ne kadar zarar vereceği dikkate alınmalıdır. Bir müşterinin kaybı ondan sağlanacak yaşam boyu değerinin de kaybı anlamına gelmektedir(Kotler ve diğerleri, 2003: 395).

Selve ve Ercan(2006: 178)'ın otel işletmesi kapsamında yaptıkları araştırmada, otel yöneticileri müşteri sadakati programı uygulanmasının amaçları içinde; rekabet avantajının sağlanması, karlılığı artırma, karşılıklı güven duygusu oluşturmak gibi unsurları belirtmiştir.

Ayrıca müşteri sadakatının sağlanması iç müşteri tatminini de sağlamaktadır. Sadık müşteriler çalışanların motivasyonunu artırır. Çünkü sadık müşteriler ile çalışanlar arasında sosyal bağlar gelişmektedir. Bu sayede işgören devir hızı da azalır(Çoban, 2005: 299).

McKercher ve diğerleri(2012: 713, 714, 715) turizm bağlamında müşteri sadakatının farklı bir biçimde incelenmesi gerektiğini öne sürmektedir. Bu amaçla yazarlar, üç adet sadakat türünden bahsetmektedir. Bunlar *dikey sadakat*, *yatay sadakat* ve *deneyimsel sadakat* olarak sınıflandırılmıştır. *Dikey sadakat* durumu açıklanırken farklı düzeyde yer alan ve turizm sistemini oluşturan unsurlar göz önünde bulundurulmaktadır. Turistler bu sistemde farklı düzeylerde yer alan unsurlara(seyahat acentesi, otel markası) sadık olabilmektedir. *Yatay sadakat* kavramı, turizm sisteminde aynı seviyede faaliyet gösteren unsurlara yönelik eş zamanlı bir sadakat durumunu açıklamaktadır. Turistler iki farklı otele veya havayolu firmasına aynı zamanda sadık olabilmektedir. *Deneyimsel sadakat* turistlerin belirli tatil türlerine yönelik olan sadakatlerine ifade eden bir kavramdır. Örneğin bazı turistler sadece belirli spor faaliyetlerine(kayak, su sporları) katılmak için seyahat edebilmektedir.

Özetle müşteri sadakatının kazanılması sonucunda satışların artması, maliyetlerin azalması, müşterilerin pazarlama ve üretim sürecine katılması ve son olarak iç müşterilerin tatminin sağlanması gibi faydalar elde edilmektedir(Çoban, 2005: 297, 298).

### 2.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi

1990'lı yılların sonlarına gelindiğinde bir takım endüstri dallarındaki tatmin puanları birbirine son derece yakın düzeyde bulunmaktaydı. Bunun sonucunda sonraki rekabet aracı olarak müşteri sadakati önem kazanmaya başlamıştır. Ancak bunun için eşik olarak ifade edilebilecek iki unsur olarak kalite ve tatminin öncelikle belirli bir düzeyde olması gereklidir. Bunu takiben de müşteriler sadık olabilecekleri işletmeler aramaya başlayabilecektir(Vavra, 1999: 45). Müşterilerin sadık olmaları için öncelikle işletmenin sunumlarından tatmin olması önemlidir. Bu sürecin devamında işletmeye güven duyulması durumu söz konusu olacaktır ve bunun sonucunda da müşterilerin olumlu tutumlarını takiben tekrarlanan satın almalar ortaya çıkabilecektir. Ayrıca bu sayede işletme performansı da artacaktır(Gronholdt ve diğerleri, 2000: 510; Öz, 2006: 22).

Yüksek düzeyde tatmin olmuş müşteriler fiyatlara daha az duyarlı hale gelecektir ve işletmeyle ilgili olarak kendi çevrelerinde olumlu paylaşımlarda bulunacaklardır. Ancak bu noktada önemli olan husus müşterilerde çok büyük beklentilerin oluşturulmamasıdır. Yüksek beklenti hayal kırıklığına sebebiyet verecektir. Eksik beklenti olduğu takdirde ise müşteri işletmeye çekilemez. Rekabet ortamında tatmine ilişkin gösterge; müşterilerin aynı mal ve hizmete yönelik tekrarlı satın alma davranışları ve aynı satıcı için sadık müşteri olup olmadığıdır(Tek, 2006: 182).

Müşteri sadakati, müşterinin değer algılamasına bağlı bir husustur. Bu da müşteri tatminine bağlı olan bir durumdur. Ancak bunun yanı sıra müşterilerin gelecekteki olası ihtiyaçlarını da tahmin etmek önemlidir(Buttle ve Burton, 2002: 224).

Vavra(1999: 26), bir işletmenin istikrarlı bir müşteri kitlesine sahip olduğu takdirde kar etmeyi bekleyebileceğini öne sürmüştür. Bunun için de müşteri tatmininin öncelikli olarak üstünde durulması gereken bir konu olduğunu belirtmiştir.

Müşteri tatmini, müşteriye elde tutma ve müşterilerin tekrar satın alma oranlarını arttırmaktadır(Selvi ve Ercan, 2006: 181). Buna bağlı olarak müşterilerin sadık birer müşteri haline gelmeleri sağlanmaktadır(Song ve diğerleri, 2012: 461).

Müşterilerin elde tutulmasına yönelik stratejiler, müşteri bir işletmeyi ilk defa ziyaret ettiğinde onun tatmin edilmesine dayanmaktadır. Bu gerçekleşmediği takdirde,

müşteriler aynı işletmeye tekrar gelmeyebilir ve bu yüzden olası uzun dönemli bir ilişki kaybedilmiş olmaktadır(Bowie ve Buttle, 2008: 354).

Müşteri tatmini, müşterilerin işletme ile olan ilişkilerinin süresini uzatabilmektedir ve müşterilerin satın alma sıklığını arttırabilmektedir. Ayrıca müşteri tatmini dikkate alındığı takdirde mutsuz olan müşterilerin tespit edilmesi yolu ile onların bu durumu çevrelerine olumsuz bir biçimde aktarmaları engellenebilmektedir(Vavra, 1999: 30).

Kotler ve Armstrong(2006: 7), tatmin olan müşterilerin tekrarlı olarak aynı mal veya hizmeti satın alabileceğini ve buna ek olarak olumlu deneyimlerini de yakın çevresine aktaracağını öne sürmektedir. Oliver(1997)'ın müşteri sadakati modeli dikkate alındığında, müşterilerin tatmin olmasının hem niyetsel hem de eylemsel sadakat üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Tek(2006: 297) tatmin edilmiş olan müşterilerin sadık olma olasılıklarının arttığını ve çok yüksek tatmin olduğu takdirde müşterilerde sadece akılcı değil aynı zamanda duygusal bir bağlılığın da ortaya çıkacağını belirtmiştir.

İlişkiler tatmin edici olduğu takdirde sürebilecektir. Bu açıdan bakıldığında müşteri tatmini bir araç değil, tüm pazarlama çabalarındaki temel amaçtır. Ancak müşterilerin tatmin olması demek ilişkinin mutlaka uzun ömürlü olacağı anlamına gelmemektedir(Selvi, 2007: 127, 128, 130).

Müşteri tatmini, müşterilerin beklentilerinin ne ölçüde karşılandığını ölçmektedir. Müşterilerin beklentileri karşılandığı takdirde, müşterilerin tatmin edilmesi sağlanacaktır. Beklenti düzeyi aşılsa üst düzeyde bir tatmin söz konusu olacaktır. Müşteri sadakati ise müşterileri geri dönmelerini ve işletme ile olan ilişkilerinin sürdürme eğilimlerini açıklamaktadır. Müşteri tatmini, müşteri sadakati için bir gerekliliktir(Kotler ve diğerleri, 2003: 390).

Bowen ve Chen(2001: 215), yalnızca tatmin olmuş müşterilerin yeterli olmayacağını, onları üst düzeyde tatmin etmenin gerektiğini belirtmiştir. Buna ek olarak da artmış olan müşteri tatmininin müşteri sadakatini önemli ölçüde arttıracağını belirtmiştir. Ayrıca üst düzeyde tatmin olmuş müşterilerin bir pazarlama gücü meydana getirmesinden dolayı yöneticiler pazarlama harcamalarını azaltabilmektedir.

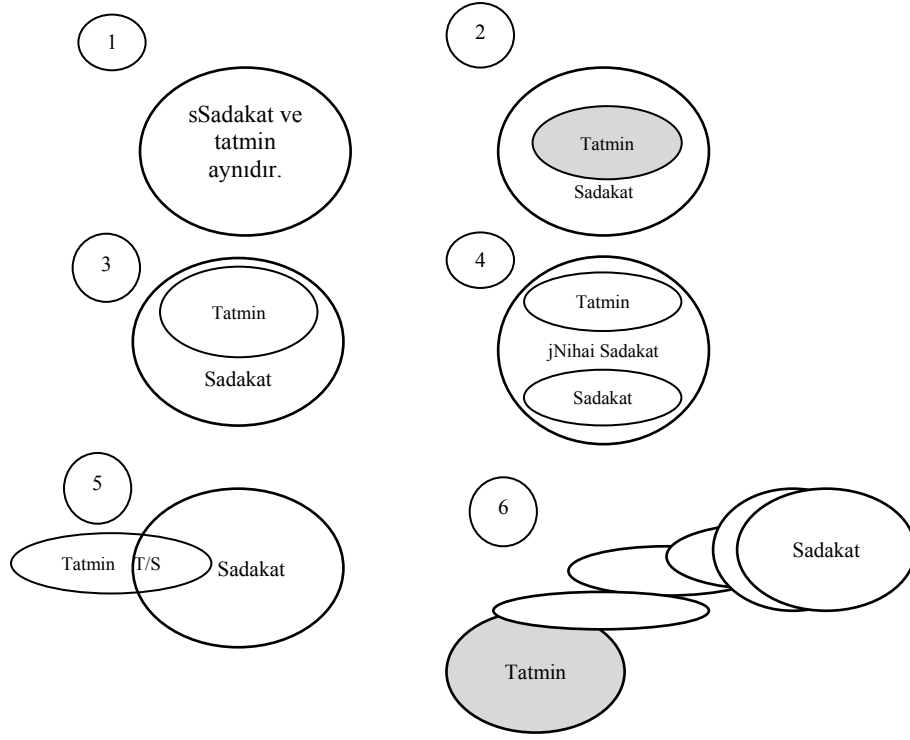
Anderson ve Srinivasan(2003: 123), tatmin olmayan bir müşterinin alternatif bir işletmeye ilişkin olarak bilgi edinme çabasının daha fazla olacağını ve rakiplerin o müşterileri elde etmelerinin daha kolay olabileceğini öne sürmektedir. Ayrıca yazarlar tatmin olmamış müşterilerin ilgili işletmeden daha yakın ilişki kurulmasına yönelik olan girişimlere karşı da daha dayanıklı olduklarını belirtmiştir. Yazarlar aynı çalışmalarında daha yüksek düzeyde e-tatmininin daha yüksek düzeyde e-sadakat ile sonuçlandığını tespit etmiştir.

Bansal ve Taylor(1999: 213) tatmin düzeyinin artışına bağlı olarak işletmenin değiştirilmesi davranışının azaldığını gözlemlemiştir.

Dikkate alınması gereken husus müşteri tatmininin müşteri sadakati geliştirmede tek strateji olmadığıdır. Bunun yanı sıra müşteri ile duygusal bir bağın geliştirilmesi gereklidir. Fakat müşteri sadakatının artırılmasında müşteri tatmin seviyesinin de artırılması temel hususlardan birisidir(Han ve Ryu, 2009: 495; Yurdakul, 2007: 275).

Farklılaşmanın az olması, müşterilere yönelik rekabetçi tekliflerin çok olması, düşük düzeyde değişim engellerinin bulunması gibi özelliklere sahip; yüksek düzeyde rekabetin söz konusu olduğu alanlarda, müşteriler tatmin olsa dahi işletmeyi değiştirebilmektedir. Sonuç olarak; müşterilerin tatmin edilmesi olağanüstü sonuçları beraberinde getirmemektedir(Bowie ve Buttle, 2008: 365).

Aşağıdaki şekilde tatmin ile sadakat arasındaki ilişkinin modelleri ortaya konulmuştur.



**Şekil 2.5. Tatmin İle Sadakat Arasındaki İlişki**

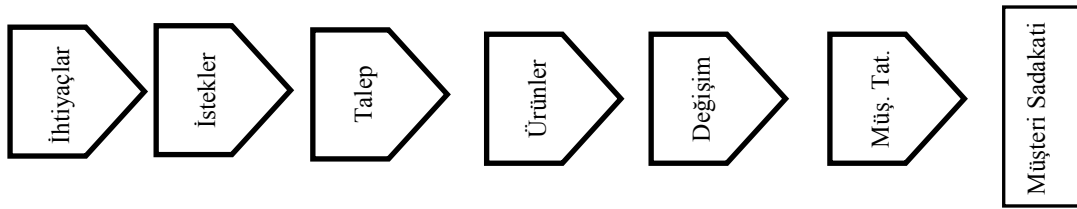
**Kaynak:** Oliver, 1999: 34.

Birinci panelde sadakat ve tatminin aynı anlayışın farklı bir biçimde görünümü olduğu öne sürülmektedir. İkinci panelde, müşteri tatmininin müşteri sadakatının çekirdek kavramı olduğu belirtilmektedir. Müşteri tatmini olmaksızın sadakatin ortaya çıkamayacağı düşünülmektedir. Bir diğer ifadeyle müşteri tatmini, sadakatin dayanak noktasıdır. Üçüncü panelde ise müşteri tatmini, müşteri sadakatının yalnızca bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Dördüncü panelde basit anlamdaki sadakatin ve müşteri tatmininin, nihai sadakatin bir unsuru olduğu belirtilmiştir. Beşinci panelde müşteri tatmininin bir bölümü müşteri sadakati ile ilişkilidir ve onun bir parçasıdır ancak bu durumun sadakat için anahtar bir unsur olmadığı öne sürülmektedir. Son olarak ise altıncı panelde müşteri tatmininin müşteri sadakatine geçişte bir başlangıç olduğu belirtilmektedir. Ancak, müşteri sadakati müşteri tatmininden ayrı bir unsur olabilmektedir(Oliver, 1999: 34).

Oliver(1999: 41, 42), birinci paneldeki görüşü; tatminin müşterilere sağlanan bir unsur olduğunu ve sadakatin buna karşılık, tercihlerin sonucunda elde edilmiş bir durum olduğunu açıklayarak reddetmektedir. İkinci ve üçüncü panel ise belirli bir esasa dayandığını öne sürer. Çünkü yazara göre sadakatin tatmin olmaksızın gelişmesi zordur. Fakat sadakatsiz tatmin ya da tatminsiz sadakat ortaya çıkabilir. Bu yüzden yazara göre beşinci paneldeki durumun daha doğru olduğu anlaşılmaktadır. Bu panel sadakat ile tatmin

arasındaki örtüşmenin olduğunu ancak bu örtüşmenin düşük düzeyde olduğunu öne sürmektedir. Bu panel bu yüzden yazar tarafından yetersiz görülmektedir. Yazar dördüncü paneli de iki ve üçüncü paneldeki temel sebeplerle reddetmiştir. Ancak nihai sadakat kavramının önemini vurgulamaktadır. Son olarak yazar, altıncı panele ilişkin süreci doğrulamaktadır. Yazara göre bu iki unsur aynı değildir ve çıkış noktaları dışında ortak bir paylaşımı yoktur.

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini ilişkisine daha genel bir çerçeveden bakmak için Avcıkurt(2009: 11)'un açıkladığı pazarlama döngüsünden de faydalanılmıştır. Şekil 2.6.'de bu süreç gösterilmiştir.



**Şekil 2.6. Pazarlama Döngüsü**

**Kaynak:** Avcıkurt, 2009: 11

Şekil 2.6.'de görüldüğü üzere değişim sürecinin sonunda tatmin durumu ortaya çıkmaktadır ve bu da müşteri sadakatine olumlu bir etkide bulunmaktadır. Ancak, her değişim işleminin ardından müşterinin tatmin olacağı ve her tatmin olan müşterinin de sadık müşteri olacağı kesin bir sonuç değildir.

Buraya kadar müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki daha ziyade olumlu bir etki çerçevesinde incelenmiştir. Ancak Altıntaş(2000: 57)'nin de belirttiği üzere müşteri tatmini yalnızca bir tutumdur. Yüksek düzeyde bir tatmin doğrudan tekrar satın almaya dönüşmez. Müşteri sadakati ise tekrar satın alma davranışı ile doğrudan bağlantısı olan bir kavramdır. Griffin(1995: 29) de müşterilerin tatmin olmalarının mutlak suretle daha yüksek satışları ve karlılığı takip etmeyeceğini vurgulamaktadır.

Kendilerini tatmin olmuş biçiminde tanımlayan müşterilerin mutlaka sadık olmaları söz konusu değildir. Rakipler müşterilere daha iyi teklifler sunabilir ve müşteriler de çeşitli alternatifler arayabilmektedir(Reichheld, 1994: 13).

Oliver(1999: 33)'ın da belirttiği üzere sadakat ve tatmin arasındaki ilişki simetrik değildir. Sadık müşteriler tipik olarak tatmin olmuş müşterilerdir ancak tatmin olma

durumu her zaman sadakate dönüşmez. Müşteri tatmin olmasa da sadık olabilir ve yüksek düzeyde tatmin olsa dahi hala sadık bir müşteri olmayabilir(Shankar ve diğerleri, 2003: 154).

Turistlerin tatmin olmasına rağmen sadık olmamalarının çeşitli sebepleri vardır. Turistler, aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmektense yeni destinasyonları görmeyi tercih edebilmektedir. Bunun dışında, fiyata yüksek duyarlılık gösteren turistler, herhangi bir ülkede daha ucuz bir tatil imkânı bulduklarında bu imkanı tercih edebilmektedir. Sportif organizasyonlar veya düğün gibi sebeplerden dolayı herhangi bir destinasyonu ziyaret edenler de tekrarlı ziyaretlerde bulunmayabilir. Ancak bu kişiler için tatmin hususunun önemsiz olduğu söylenememektedir. İşletmelerin bu gibi durumlarda da müşterilerine gerekli standartta hizmet sunması gereklidir(Bowie ve Buttle, 2008: 365, 366).

Müşteri sadakati ve tatmine ilişkin çalışmalar incelendiğinde; Martinez ve Guillen(2006: 276), seyahat acentelerine yönelik sadakatin, müşteri tatmininden olumlu olarak etkilendiğini tespit etmiştir. Ayrıca aynı çalışmada, sadakatin artırılması için fiyatların düşürülmesinde ziyade, kalitenin artırılmasının daha önemli olduğu görülmektedir.

Turizm işletmeleri bağlamı dikkate alındığında, Bowie ve Buttle(2008)'ın belirttikleri ile paralel olarak, bir müşteri herhangi bir otelde yüksek düzeyde tatmin olsa dahi o oteli bir daha ziyaret etmeyebilir. Çünkü müşteriler o destinasyona tekrar seyahat etmeyebilir. Buna ek olarak müşteriler farklı restoranları veya otelleri denemek isteyebilir. Ayrıca müşterilerin fiyat hassasiyeti olabilir. Daha uygun fiyatta hizmet sunan bir otel veya restoran bulunduğu, orayı tercih edebilir(Kotler, 2003: 390).

Restoran müşterilerine yönelik yürüttükleri çalışmada Kim ve diğerleri(2009a: 16) müşteri tatmini ile müşterilerin tekrar aynı restoranı tercih etme eğilimleri arasında olumlu yönde anlamlı bir ilişki tespit etmiştir. Benzer şekilde restoran müşterileri bağlamında, Han ve Ryu(2009: 500) müşteri tatminin müşteri sadakatini etkilediğini tespit etmiştir.

Han ve diğerlerinin(2009), restoranlara yönelik yaptıkları araştırmada müşteri tatmini ile tekrar aynı işletmeye gitme eğilimi arasında anlamlı bir ilişki gözlemlenmiştir, ayrıca tatmin hususu tüketim duyguları ile tekrar ziyaret etme eğilimi arasında da



aracı bir rol oynamaktadır. Benzer şekilde Hu ve diğerleri(2010) tatmin olan grubun ilgili otele daha yüksek düzeyde sadık olduklarını ortaya koymuştur.

Ryu ve Han(2011: 607), restoran müşterileri için beklentilerin onaylanmaması kuramında yer alan çelişki kavramının müşteri tatmini ve müşteri sadakati üzerinde olumlu yönde bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Buna ek olarak aynı çalışma kapsamında müşteri tatmini müşteri sadakatini etkilemektedir. Li ve Ya(2004: 365) restoran müşterilerinin yüksek düzeyde davranışsal sadakate sahip olan grubu için müşteri tatmininin müşterilerin davranışsal eğilimlerini daha güçlü bir biçimde etkilediğini tespit etmiştir.

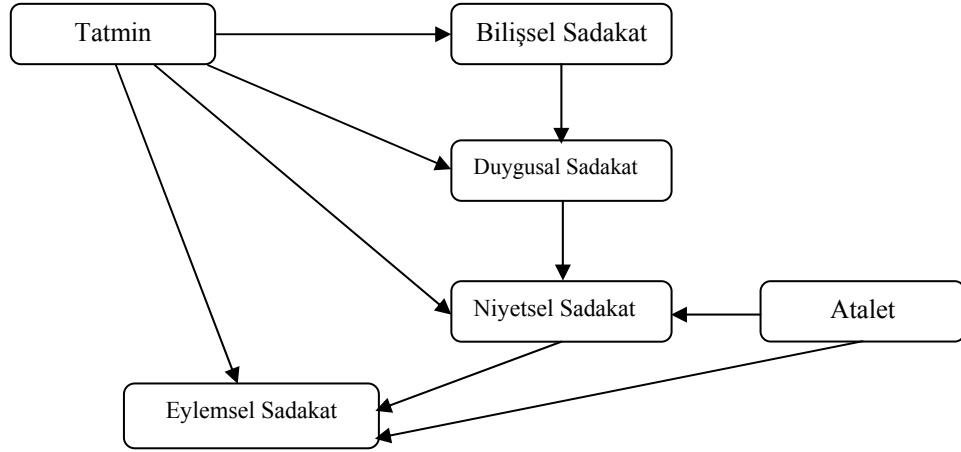
Ayrıca Jung ve Yoon(2012: 881), restoranlar için yaptığı araştırmada müşteri tatmininin müşterilerin işletme değiştirme eğilimlerini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Görüldüğü üzere müşterilerin tatmin olması işletme değiştirme davranışlarını olumlu olarak etkilemiştir. Buna bağlı olarak, tatmin olan müşterilerin tekrar aynı işletmeyi ziyaret edecekleri öne sürülememektedir. Benzer şekilde Chow ve diğerleri(2007: 705) restoranlar için müşteri tatmininin tekrar ziyaret davranışı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını tespit etmiştir.

### 3. YÖNTEM

#### 3.1. Araştırma Modeli

Araştırma yönteminin açıklanacağı bu bölümde ilk olarak araştırmada esas alınacak olan model açıklanmıştır.

Model, “gerçek nesne ya da durumların temsilidir”. Modeller dil, grafik, şekil veya matematik gibi araçlar kullanılarak ifade edilebilir. Bu sayede nesne ya da durumların daha anlaşılır bir şekilde gösterilmesini sağlar(Özdemir, 2010: 53, 54).



**Şekil. 3.1. Araştırma Modeli**

Araştırma modelinin ortaya konulmasında Oliver(1997)’in sadakat modelinin temel alınmasının yanı sıra Back ve Parks(2003)’in modelinde kullandığı müşteri tatmini de modele dışsal değişken olarak eklenmiştir. Han ve diğerlerinin(2011a)’nin çok gruplu analizde kullandığı atalet değişkeni bu çalışmaya dışsal değişken olarak eklenmiştir. Bu şekilde daha ziyade ataletin eylemsel boyutunu ölçerek, ataletin niyetsel ve eylemsel sadakat üzerindeki etkisinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Ayrıca atalet ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin ortaya konulmasında Wu(2011a, 2011b)’nin çalışmalarından da faydalanılmıştır. Bunların dışında modelde yer alan ilişkilerin tanımlanmasında Forgas-Coll ve diğerleri(2012), Kim ve diğerleri(2009c), Yüksel ve diğerleri(2010) ve Han ve Hyun(2012)’nin çalışmalarından da faydalanılmıştır. Sonuç olarak Şekil 3.1’de yer alan araştırma modeli ortaya konulmuştur.

Bu araştırma ilişkisel bir araştırmadır. Buna göre, araştırma kapsamında değişkenlerin arasındaki ilişkiler ve bağlantılar incelenecektir (Büyüköztürk ve diğerleri, 2010: 22).

### 3.2. Evren ve Örneklem

Bu araştırmada Çeşme ilçesindeki 1.sınıf restoranların müşterileri evren olarak kabul edilmiştir. Ancak; evrenin büyüklüğü bilinmemektedir. Bu yüzden iki adet 1.sınıf restoranda yiyecek-içecek tüketiminde bulunan kişilerle anket uygulaması gerçekleştirilmiştir.

Evreni temsil edecek olan örnek büyüklüğü %95 güvenle, %5,05 hata payı ile hesaplanmıştır. Genelde, evrenin standart sapma veya varyanslarının bilinmesi olanaksız olduğundan  $\pi(1-\pi)$ 'nin en yüksek olduğu ( $0,5 \times 0,5 = 0,25$ ) değer esas alınabilir. Bu sebeplerden dolayı uygulamada en yaygın olarak kullanılan örnekleme formülü kullanılmıştır (Kurtuluş, 2010: 67):

- Örneklem Formülü:  $n = \pi(1-\pi) / (e/Z)^2$  (3.1)

Bu formüle göre  $n = 0,5 \times 0,5 / (0,0505 / 1,96)^2 = 376$  olarak tespit edilmiştir. Uygulama esnasında ortaya çıkabilecek olası sorunlardan dolayı bu sayı 450 olarak kullanılmıştır. Ancak 410 adet anket geriye dönmüştür. Buna ek olarak, eksik cevaplamalardan dolayı elenen anketlerin sonucunda 377 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

Bunlara ek olarak yapısal eşitlik modelinin uygulanması için gözlenen değişken sayısının 10 katı kadar kişiye ulaşmak yeterli olabilmektedir (Kline, 2011: 12). Bu çalışmada 21 adet gözlenen değişken olduğu dikkate alındığında, hesaplanan örneklem sayısı yeterlidir.

### 3.3. Veri Toplama Teknikleri

Araştırmada kavramsal çerçevenin oluşturulması amacıyla ilgili literatürde yer alan yerli ve yabancı kitaplar, bilimsel makaleler ve tezler incelenmiştir. Bunun sonucunda ise kavramsal çerçeve ortaya konulmuştur.

Bu araştırma kapsamında birincil verilerin toplanması için restoran müşterilerine yönelik olarak bir anket formu derlenmiştir. Anket formunda yer alan müşteri tatminine ilişkin ifadeler, Back ve Parks(2003) ve Cronin ve diğerleri(2000)'den uyarlanmıştır. Ancak bu ifadeler Oliver(1980)'in çalışması ile uyumludur. Bilişsel sadakate ilişkin ifadeler Back ve Parks(2003), Han ve diğerleri(2011a) ve Yang ve Peterson(2004)'nin çalışmalarından; duygusal sadakate ilişkin ifadeler Back ve Parks(2003)'in çalışmasından; niyetsel sadakate ilişkin ifadeler Back ve Parks(2003), Han ve Ryu(2009) ve Ladhari ve diğerleri(2008)'nin çalışmalarından; eylemsel sadakate ve atalete ilişkin ifadeler ise Han ve diğerlerinin(2011a)'nin çalışmasından uyarlanmıştır.

Anket formunun ilk bölümünde müşterilerin demografik özelliklerinin yanı sıra Çeşme ilçesinin tercihine yönelik ve ilgili restoranlara ziyaret sayılarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. İkinci bölümde ise araştırma konusuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. İfadelerde beşli Likert ölçeği kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelere yönelik; 1 “Hiç katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, 4 “Katılıyorum” ve 5 ise “Tamamen Katılıyorum” yanıtlarına denk gelmektedir.

Anketler Ağustos ayında iki adet restoranda yiyecek-içecek tüketiminde bulunan müşterilere uygulanmıştır. Toplam olarak 450 adet anket dağıtılmasına karşın, 410 adet anket elde edilmiştir. Ancak eksik cevaplamalardan dolayı bir kısım anket elenmiştir. Sonuç olarak 377 adet kullanılabilir anket elde edilmiştir.

### **3.4. Verilerin Analizi**

Bu çalışmada verilerin analizi için kullanılan yöntemlerden birisi yapısal eşitlik modellemesidir. Bu sebeple, yapısal eşitlik modellemesine ilişkin bilgiler bu bölümde verilecektir.

Yapısal eşitlik modellemesi çalışmalarının en temel özelliklerinden birisi tamamen teoriye dayalı olmalarıdır. Verilerin toplanmasından önce teorik yapının oluşturulması gerekmektedir. Yapısal eşitlik modellemesinin temel amacı önceden belirlenen ilişki örüntülerinin veriler tarafından doğrulanıp doğrulanmadığının ortaya konulmasıdır. Yapısal eşitlik modelleri, “ölçme modelleri tarafından doğrulanan yapılar arasındaki ilişkilerin araştırıldığı” durumları açıklamaktadır. Buradaki temel, örtük değişkenlerin arasındaki neden-sonuç ilişkilerinin açıklanmasıdır(Şimşek, 2007:1).

Yapısal eşitlik modellerinin kullanılmasının temel nedeni, bir modelde yer alan gözlenen değişkenlere ilişkin ölçüm hatalarının açıkça hesaba katan bir yöntem olmasından kaynaklanmaktadır. Geleneksel regresyon analizinde, açıklayıcı değişkenlerdeki olası ölçüm hataları göz ardı edilir. Bu yüzden sonuçlar yanıltıcı olabilir (Bayram, 2010: 1).

Modellemeye ilişkin açıklamalardan önce örtük ve gözlenen değişken kavramlarının açıklanması gereklidir. Örtük değişkenler doğrudan ölçülemeyen kavramsal yapılar veya faktörlerdir. Gözlenen değişkenler ise örtük değişkenlerin belirleyicileri olarak kullanılmaktadır (Byrne, 1998: 4; Kline, 2011: 9). Ayrıca bu noktada içsel ve dışsal değişken kavramlarının da açıklanması gereklidir. Dışsal değişken; “modelde başka hiçbir değişken tarafından yordanamayan değişken” olarak açıklanmaktadır. İçsel değişken ise “modelde başka değişken ya da değişkenler tarafından açıklanan” değişkenlere verilen addır (Şimşek, 2007: 16, 17).

Bu araştırma kapsamında müşteri tatmini, atalet, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat örtük değişkenlerdir. Bunların belirleyicileri ise gözlenen değişkenlerdir.

Örtük değişkenler ile yol analizinde tüm model; ölçme modeli ve yapısal modelden oluşmaktadır. Bu durumda kullanılan yöntemlerden birisi, modelin her iki kısmının da aynı anda analize sokulmasıdır. Bu durumda uyum iyiliği aynı anda her iki model için de hesaplanmaktadır. Ancak bu durumda yorumlama karmaşası ortaya çıkmaktadır. İki aşamalı yaklaşımda ise ölçme modeli ve yapısal modelin ayrı doğada oldukları öne sürülmektedir. Bu yüzden ayrı bir şekilde analize sokulmaları gerektiği belirtilmektedir (Şimşek, 2007: 61, 62). Bu çalışmada iki aşamalı yaklaşım tercih edilmiştir. Bu yüzden öncelikle doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Sonrasında ise örtük değişkenlerle yol analizi gerçekleştirilmiştir.

Doğrulayıcı faktör analizinde, teoriden kaynaklanan veya araştırma varsayımlarına dayanan belirli sayıda faktör oluşmasının beklenmesi sonucunda belirlenen bu sayıda faktör oluşturulacak şekilde analizin gerçekleştirilmesi söz konusudur (Kurtuluş, 2010: 190). Örtük değişkenler ile yol analizi ise ölçüm modelleri tarafından doğrulanan yapıların arasındaki ilişkilerin araştırıldığı durumlardır (Şimşek, 2007: 12).

Yapısal eşitlik modelinde gerçekleştirilen analizlerin sonucunda yol şemaları elde edilmektedir. Bu sayede analiz sonuçları daha kolay yorumlanabilmektedir(Çokluk ve diğerleri, 2010: 259).

Yapısal eşitlik modellemesi analizlerinde ham verilerden üretilmiş olan kovaryans ya da korelasyon matrisi kullanılır. Ayrıca yapısal eşitlik modeli çalışmalarında temel olarak kullanılan kestirim yöntemi “en yüksek olasılık kestirim yöntemi”(maximum likelihood) olarak adlandırılan yöntemdir.(Şimşek, 2007: 55). Ancak bu yöntemin kullanılması için normal dağılımın söz konusu olması gereklidir(Kline, 2011; 154, 155).

Basıklık(kurtosis) ve çarpıklık(skewness) katsayıları normal dağılımdan sapmayı gösteren değerlerdir(Çiçek, 2010: 51; Kline, 2011: 60.). Basıklık dağılımın dikliği veya düzgünlüğünü hakkında bilgi vermektedir. Çarpıklık ise dağılımın ortalama etrafında simetriden ne kadar saptığını gösterir(Çiçek, 2010: 58). Buna göre her iki katsayı da  $\pm 2$  değerini aşmamalıdır(Kunan, 1998: 313). Bu çalışmada gözlenen değişkenlerin basıklık ve çarpıklık değerleri belirtilen sınır dâhilindedir.

Kayıp değerler incelendiğinde, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve atalet boyutlarının tümünde kayıp değerlerin bulunduğu gözlenmiştir. Ancak duygusal sadakate ilişkin ifadelerin(ds1, ds2 ve ds3) 7 adet kayıp değere sahip olması dışında diğer ifadeler için bu sayı daha düşüktür(4). Bir diğer ifadeyle tüm bireylerin belirli bir değişkene ilişkin ortalaması dikkate alınmaktadır. Sonuç olarak bu araştırma çerçevesindeki eksik veriler bu şekilde tamamlanmıştır(Çokluk ve diğerleri, 2010: 21; Karaatlı, 2010: 27).

Bu araştırma çerçevesinde, müşteri tatmini ve atalet dışsal değişken olarak kullanılmıştır. Böylece müşteri tatmininin ve ataletin müşteri sadakatinin oluşum sürecindeki rolü ortaya konulacaktır. Şekil 3.1’de yer alan araştırma modeline yönelik ilişkilerin açıklanmasında yapısal eşitlik modellemesi kullanılacaktır.

Ayrıca bu araştırma kapsamında, gruplar arasındaki farklılıkların tespit edilmesi amacıyla “bağımsız iki örnek t testi” ve “tek yönlü ANOVA” kullanılmıştır. Bağımsız iki örnek t testi, bağımsız iki farklı örnek kütlede gelen verilere ilişkin ortalamaların karşılaştırılması amacıyla yapılmaktadır(Kurtuluş, 2010: 185). Tek yönlü ANOVA yapılmasının amacı ise bağımsız bir değişkenin üç ya da daha fazla değeri için değişken ortalamalarının eşit olup olmadığının tespit edilmesidir(Özdemir,2010: 249). ANOVA

sonucu anlamlı farklılığın kaynağını göstermemektedir. Bu yüzden ortaya çıkan farklılıkların incelenmesi için post-hoc testlerinden faydalanılmıştır. Post- Hoc testleri, varyans analizi sonucunda gruplar arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ise bu farklılığın kaynağının tespit edilmesini sağlamaktadır(Antalyalı, 2010: 135; Hair ve diğerleri, 1987: 155).

Restoran müşterilerinin atalet düzeylerine göre gruplandırılmasının sağlanması için hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemlerinden “k-ortalamar” yöntemi kullanılmıştır. Bu analizde çıkması istenen küme sayısı önceden belirlenmektedir(Kurtuluş, 2010: 191). Turizm çalışmalarında kümeleme analizi genel olarak pazar bölümlerinin belirlenmesinde ve pazarlama faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasında kullanılmaktadır(Fesenmaier ve Jeng, 2000:85).

Bahsi geçilen analizlerin gerçekleştirilmesi için SPSS 19.00 ve LISREL 8.80 kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR VE YORUM

Bu bölümde, ilk olarak araştırmaya katılan restoran müşterilerinin demografik özellikleri verilmiştir. Bunun ardından, doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarını dikkate alarak gerekli düzeltmelerin gerçekleştirilmesinden sonra yapısal eşitlik modellemesine geçilmiştir. Bu aşamada modele ilişkin hipotezler sınanmış ve modele ilişkin gerekli açıklamalar yapılmıştır. Son olarak da örtük değişkenler için demografik özelliklere göre farklılıklar incelenmiştir.

##### 4.1. Araştırmaya Katılan Müşterilere Yönelik Demografik Veriler

Tablo 4.1.'de araştırmaya katılan müşterilerin iki restoran çerçevesinde nasıl bir dağılım gösterdiği ortaya konulmuştur.

**Tablo 4.1 Müşterilerin Restoranlara Göre Dağılımı**

Restoranlar	f	%
1. Restoran	153	40,60
2. Restoran	224	59,40
Toplam	377	100,00

Tablo 4.1'de görüldüğü üzere iki restoran içerisinde 377 adet müşterinin çoğunluğu(%59,40) 2.restoranda yiyecek ve içecek tüketiminde bulunmuş kişilerdir.

Tablo 4.2.'de müşterilerin demografik özelliklerine göre dağılımı verilmiştir.



Tablo 4.2. Müşterilerin Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

		f	%
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	186	49,34
	Kadın	185	49,07
	Cevapsız	6	1,59
	<b>Toplam</b>	377	100,00
<b>Yaş</b>	18 altı	9	2,39
	18-25	43	11,41
	26-33	114	<b>30,24</b>
	34-41	88	23,34
	42-49	66	17,51
	50-57	29	7,69
	58 ve üstü	24	6,37
	Cevapsız	4	1,06
	<b>Toplam</b>	377	100,00
	<b>Eğitim</b>	İlköğretim	13
Lise		130	34,48
Üniversite		175	<b>46,42</b>
Lisansüstü		56	14,85
Cevapsız		3	0,80
<b>Toplam</b>		377	100,00
<b>Gelir</b>	0-999	35	9,28
	1000-2000	128	<b>33,95</b>
	2001-3000	118	31,30
	3001-4000	71	18,83
	4001 ve üstü	23	6,10
	Cevapsız	2	0,53
	<b>Toplam</b>	377	100,00
<b>Meslekler</b>	İşçi	124	<b>32,89</b>
	Emekli	56	14,85
	Memur	47	12,47
	Öğrenci	44	11,67
	Serbest	35	9,28
	Esnaf	23	6,10
	Öğretmen	10	2,65
	Diğer	10	2,65
	Doktor	8	2,12
	Avukat	8	2,12
	Çalışmayan	5	1,33
	Cevapsız	7	1,86
	<b>Toplam</b>	377	100,00

Tablo 4.2’de görüldüğü üzere müşterilerin dağılımında, erkeklerin ve kadınların sayıları birbirine çok yakındır(%49,34–49,07). Yaş dağılımı incelendiğinde ise ağırlığın 26-33(%30,24)yaş grubunda olduğu görülmektedir. Bu grubu 34–41(%23,34) yaş aralığındaki kişiler takip etmiştir. Araştırmaya katılan müşterilerin eğitim durumları incelendiğinde üniversite mezunu kişilerin(%46,42), katılımcıların çoğunluğunu oluşturdukları görülmektedir. Lise mezunu olan kişiler(%34,48) de dikkate alındığı takdirde müşterilerin %80,9’unu üniversite veya lise mezunudur. Gelir düzeyleri incelendiği takdirde çoğunluğun 1000–2000 TL düzeyinde gelir sahibi(%33,95) olmalarının yanı sıra bu grubun ardından 2001–3000 TL(%31,30) düzeyinde gelir sahibi kişiler gelmektedir. Son olarak meslek gruplarına bakıldığında ise sırasıyla işçi(%32,89), emekli(%14,85) ve memurların(%12,47) çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Tablo 4.3.’de çalışmaya dâhil olan müşterilerin ikametleri incelenmiştir.

**Tablo 4.3 Müşterilerin İkametlerine Göre Dağılımı**

<b>Şehirler</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
İzmir	84	<b>22,28</b>
İstanbul	40	10,61
Ankara	30	7,96
Antalya	20	5,31
Aydın	17	4,51
Bursa	11	2,92
Trabzon	11	2,92
Manisa	10	2,65
Denizli	9	2,39
Konya	9	2,39
Afyon	8	2,12
Kayseri	7	1,86
Kıbrıs	5	1,31
Uşak	5	1,31
Burdur	5	1,31
Amasya	5	1,31
Rize	4	1,11
Tekirdağ	4	1,11
Muğla	4	1,11
Artvin	3	0,8
Kastamonu	3	0,8
Balıkesir	3	0,8
Çeşme	40	10,61
Diğer	37	9,81
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4.3.'de görüldüğü üzere ilgili restoranları ziyaret eden müşterilerin önemli bir kısmı(%22,28) İzmir'den gelmektedir. Bunun ardından Çeşme'de ikamet kişiler(%10,61) ile beraber sırasıyla İstanbul(%10,61), Ankara(%7,96) ve Antalya(%5,31) gelmektedir. İzmir ve Çeşme beraber dikkate alındığı takdirde müşterilerin %32,89'u ilgili restoranlara yakın çevreden gelmektedir ve müşterilerin %67,11'i ise İzmir ilinin dışındaki bölgelerden gelmektedir.

Tablo 4.4.'de restoranları tercih eden müşterilerin Çeşme ilçesine kaçınıcı kez geldiklerine ilişkin sonuçlar gösterilmiştir.

**Tablo 4.4. Müşterilerin Çeşmeye Geliş Sayılarına Göre Dağılımı**

Çeşme'ye Geliş Sayısı	f	%
1	19	5,04
2	53	14,06
3	104	<b>27,59</b>
4	53	14,06
5	11	2,92
6	40	10,61
7	10	2,65
8 ve üzeri	33	8,75
Cevapsız	54	14,32
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4.4.' de müşterilerin büyük kısmının(%27,59) Çeşme'ye üç kez gelmiş oldukları görülmektedir. Ayrıca müşterilerin %63,67'si en fazla beş kez gelen kişilerden oluşmaktadır. Çeşme'ye en çok gelenler(sekiz ve üzeri kez) ise müşterilerin %8,75'ine karşılık gelmektedir.

**Tablo 4.5. Müşterilerin Restorana Geliş Sayısı**

Restorana Geliş Sayısı	f	%
1	52	13,79
2	113	<b>29,97</b>
3	104	27,59
4	56	14,85
5 ve üzeri	52	13,79
<b>Toplam</b>	<b>377</b>	<b>100,00</b>

Tablo 4.5 incelendiğinde müşterilerin %29,97'si 2 kez ilgili restoranlara gelmiştir. Ayrıca müşterilerin %27,59'u ise 3 kez bu restoranları ziyaret etmiştir. 2 ve üzeri kez gelenler ise müşterilerin % 86,21'isine denk gelmektedir. Görüldüğü üzere müşterilerin önemli bir kısmı restoranları sıklıkla ziyaret etmektedir

#### **4.2. Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini ve Atalete İlişkin İfadelere Yönelik Veriler**

Tablo 4.6.'da çalışma kapsamında kullanılan ifadelerin mutlak ve nispi frekanslarının dağılımları verilmiştir. Bu tabloda her bir ifadeye yönelik katılımcıların yanıtlarına ilişkin olarak mutlak ve nispi frekanslar ile aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır.

**Tablo 4.6. Müşteri Sadakati, Müşteri Tatmini ve Atalete İlişkin İfadelerin Dağılımı**

İfadeler	1		2		3		4		5		x̄	S.S.
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
1. Bu restoranı seçtiğimden dolayı mutluyum.	1	0,27	3	0,81	29	7,80	221	59,41	118	31,72	4,21	0,64
2. Bu restoranı seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	-	-	-	-	37	9,95	216	58,06	119	31,99	4,22	0,61
3. Genel olarak, bu restoranın yiyecek ve içecek hizmetinden tatmin oldum.	-	-	2	0,54	30	8,06	210	56,45	130	34,95	4,25	0,62
4. Bu restoran diğer restoranlarla ile kıyaslandığında bana yüksek düzeyde bir hizmet kalitesi sunmaktadır.	-	-	8	2,15	54	14,52	180	48,39	130	34,95	4,16	0,75
5. Hiçbir restoran bu restorandan daha iyi bir biçimde hizmet sunamaz.	-	-	18	4,85	66	17,79	169	45,55	118	31,81	4,04	0,83
6. Bu restoranın kendi kategorisindeki restoranlardan daha fazla fayda sunduğunu düşünmekteyim.	-	-	14	3,77	48	12,94	178	47,98	131	35,31	4,14	0,78
7. Bu restorandan aldığım hizmet, ödediğim fiyatın karşılığıdır.	1	0,27	15	4,04	22	5,93	189	50,94	144	38,81	4,23	0,76
8. Bu restoran, diğer restoranlara göre ödediğim karşılığı daha fazla vermektedir.	2	0,54	11	2,96	50	13,48	177	47,71	131	35,31	4,14	0,80
9. Bu restoranda yemeyi ve içmeyi seviyorum.	-	-	7	1,89	34	9,19	179	48,38	150	40,54	4,27	0,71
10. Bu restoranda vakit geçirdiğim zaman kendimi iyi hissediyorum.	2	0,54	8	2,16	38	10,27	157	42,43	165	44,59	4,28	0,78
11. Bu restoranı diğer restoranlardan daha fazla beğeniyorum.	1	0,27	8	2,16	48	12,97	163	44,05	150	40,54	4,22	0,77
12. Başka restoranlar daha uygun fiyatlar sunsa dahi ben bu restoranı tercih ederdim.	5	1,35	15	4,04	105	28,30	143	38,54	103	27,76	3,87	0,91
13. Bu restoranda vakit geçirmeyi sürdürme eğilimindeyim.	1	0,27	11	2,96	30	8,06	197	52,96	133	35,75	4,20	0,73
14. Bu restoranı ilk tercihim olarak görmekteyim.	1	0,27	10	2,69	44	11,83	148	39,78	169	45,43	4,27	0,79
15. Bu restoranı yakın çevreme tavsiye edeceğim.	-	-	10	2,69	35	9,41	154	41,40	173	46,51	4,31	0,75
16. Bu civarda yeme içme ihtiyacım olduğunda en çok bu restoranı tercih ederim.	2	0,54	18	4,83	51	13,67	146	39,14	156	41,82	4,25	0,82
17. Son 12 ayda diğer restoranlara göre bu civarda en çok bu restorana geldim.	5	1,34	36	9,65	70	18,77	140	37,53	122	32,71	3,89	1,03
18. Bu restoranı değiştirip başka bir restoranı seçmek zahmetli olurdu.	5	1,34	20	5,36	52	13,94	159	42,63	137	36,73	4,10	0,93
19. Restoranları birbiri ile kıyaslamayı zor buluyorum.	3	0,80	28	7,51	63	16,83	147	39,41	132	35,39	4,01	0,96
20. Benim için restoran tercihimini değiştirmenin zaman ve çaba açısından maliyeti yüksektir.	5	1,34	25	6,72	53	14,25	160	43,01	129	34,68	4,03	0,93
21. Genel olarak, başka bir restoranı seçmek zahmetli ve zorlu olurdu.	2	0,54	13	3,49	82	21,98	152	40,75	124	33,24	3,87	1,05

**Not:** Tabloda 4.6.'de yer alan 1 "Hiç katılmıyorum", 2 "Katılmıyorum", 3 "Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", 4 "Katılıyorum" ve 5 ise "Tamamen Katılıyorum" yanıtlarına denk gelmektedir.

Tablo 4.6.'de müşterilerin; müşteri tatmini, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat, davranışsal sadakat ve atalete ilişkin ifadelerinin dağılımları verilmiştir. 1 -3 arasındaki “Bu restorani seçtiğimden dolayı mutluyum.” “Bu restorani seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum” “Genel olarak, bu restoranın yiyecek ve içecek hizmetinden tatmin oldum.” ifadeleri müşteri tatminine yöneliktir. 4-8 arasındaki “Bu restoran diğer restoranlarla ile kıyaslandığında bana yüksek düzeyde bir hizmet kalitesi sunmaktadır.” “Hiçbir restoran bu restorandan daha iyi bir biçimde hizmet sunamaz.” “Bu restoranın kendi kategorisindeki restoranlardan daha fazla fayda sunduğunu düşünmekteyim.” “Bu restorandan aldığım hizmet, ödediğim fiyatın karşılığıdır.” “Bu restoran, diğer restoranlara göre ödediğimin karşılığını daha fazla vermektedir.” ifadeleri bilişsel sadakate ilişkindir. 9-11 arasındaki “Bu restoranda yemeyi ve içmeyi seviyorum” “Bu restoranda vakit geçirdiğim zaman kendimi iyi hissediyorum.” “Bu restorani diğer restoranlardan daha fazla beğeniyorum.” ifadeleri duygusal sadakate yöneliktir. 12-15 arasındaki “Başka restoranlar daha uygun fiyatlar sunsa dahi ben bu restorani tercih ederdim.” “Bu restoranda vakit geçirmeyi sürdürme eğilimindeyim.” “Bu restorani ilk tercihim olarak görmekteyim.” “Bu restorani yakın çevreme tavsiye edeceğim.” ifadeleri niyetsel sadakate yöneliktir. 16. ve 17. “Bu civarda yeme içme ihtiyacım olduğunda en çok bu restorani tercih ederim.” “Son 12 ayda diğer restoranlara göre bu civarda en çok bu restorana geldim.” ifadeleri eylemsel sadakat ile ilgilidir. Son olarak 18-21 arasındaki “Bu restorani değiştirip başka bir restorani seçmek zahmetli olurdu.” “Restoranları birbiri ile kıyaslamayı zor buluyorum.” “Benim için restoran tercihimini değiştirmenin zaman ve çaba açısından maliyeti yüksektir.” “Genel olarak, başka bir restorani seçmek zahmetli ve zorlu olurdu.” ifadeleri ise atalete ilişkindir.

Bu ifadelerin içinde niyetsel sadakate yönelik bir ifade olan restoranın yakın çevreye tavsiye edilmesi hususu(%46,51) müşterilerin en fazla “tamamen katılıyorum” dedikleri ifade olarak gözlenmiştir. Bu ifade aynı zamanda en yüksek aritmetik ortalamaya(4,31) sahip olan ifadedir. İkinci en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade ise duygusal sadakate ilişkin olan restoranda vakit geçirmenin iyi hissettirmesine yönelik olan ifadedir(4,28). Üçüncü en yüksek aritmetik ortalamaya sahip ifade ise niyetsel sadakate ilişkin olan restoranın ilk tercih olması ile ilgili olan ifadedir(4,28). En düşük aritmetik ortalamaya sahip iki adet ifade gözlenmiştir. Bunlardan ilki niyetsel sadakatin bir unsuru olan diğer restoranların daha uygun fiyat sunması durumunda dahi işletmenin

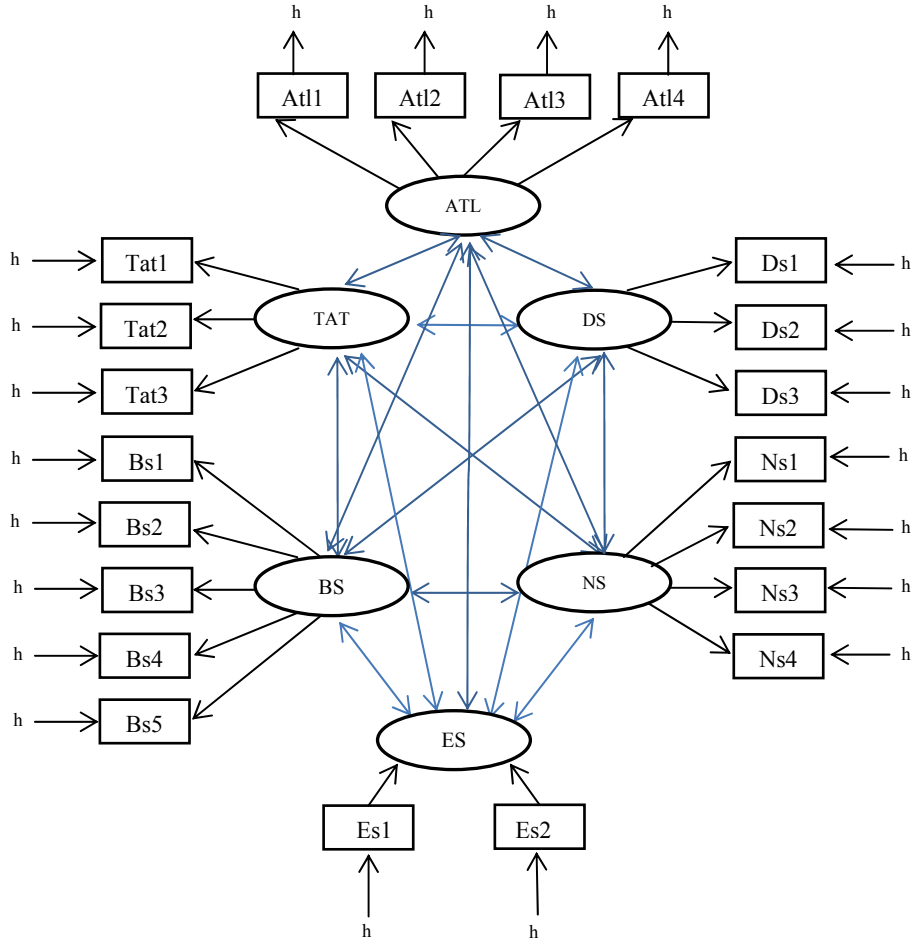
değiştirilmeyeceğine yönelik olan ifadedir(3,87). Diğeri ise atalete ilişkin bir ifade olarak, başka bir restoranı seçme eyleminin zahmetli olmasına ilişkin olan ifadedir(3,87). Son olarak, üçüncü en düşük ortalamaya sahip olan ifade incelendiğinde eylemsel sadakate ilişkin son 12 ayda ilgili çevrede en çok tercih edilen restorana ilişkin ifade gelmektedir(3,89).

### **4.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine İlişkin Modele Yönelik Analiz Bulguları ve Değerlendirmeler**

Bu kısımda öncelikli doğrulayıcı faktör analizi yapılacaktır. Bunun ardından ise örtük değişkenler ile yol analizi gerçekleştirilecektir.

#### **4.3.1. Doğrulayıcı Faktör Analizi**

Yapısal eşitlik modellemesinde, iki aşamalı yaklaşımın tercih edilmesinden dolayı ilk olarak bu kısımda ölçüm modeli sınanmıştır. Bunun için birincil seviyede doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçüm modeli örtük değişkenlerin genel faktörler olarak kabul edildiği bir doğrulayıcı faktör analizi(DFA) işlemidir(Sümer, 2000: 62). Bu analizin temsili Şekil 4.1.'de verilmiştir.



**Şekil 4.1. Araştırmanın Ölçüm Modeli**

Şekil 4.1.'de yer alan oval şekiller örtük değişkenleri, dikdörtgenler ise gözlenen değişkenleri göstermektedir. Şekilde yer alan tek yönlü oklar, tek yönlü doğrusal ilişkiyi gösterir. Buna göre ölçme modeli çerçevesinde, örtük değişkenlerin gözlenen değişkenleri anlamlı bir şekilde yordadığına ilişkin bir hipotez söz konusudur. Bu oklar, her bir maddenin kendi örtük değişkenini ne kadar iyi temsil ettiğine ilişkin bilgi vermektedir. Bu öge klasik faktör analizinde faktör yüklerine denk düşmektedir. "h" harfi ile temsil eden öge ise her bir gözlenen değişkende örtük değişken tarafından açıklanamayan varyansı ya da hatayı temsil etmektedir. İki yönlü oklar ise değişkenlerin arasındaki korelasyon veya kovaryans(birlikte değişim) değerini vermektedir(Şimşek, 2007: 8, 9). Modelin uyumuna ilişkin temel alınacak kriterler Tablo 4.1.'de verilmiştir.



**Tablo 4.7. Uyum İndeksleri**

Uyum İndeksi	İyi Uyum	Kabul Edilebilir Uyum
$\chi^2 / df$	$0 \leq \chi^2 / df \leq 2$	$2 < \chi^2 / df \leq 3$
RMSEA	$0 \leq RMSEA \leq 0,05$	$0,05 < RMSEA \leq 0,08$
SRMR	$0 \leq SRMR \leq 0,05$	$0,05 < SRMR \leq 0,10$
NFI	$0,95 \leq NFI \leq 1,00$	$0,90 \leq NFI < 0,95$
NNFI	$0,97 \leq NNFI \leq 1,00$	$0,95 \leq NNFI < 0,97$
CFI	$0,97 \leq CFI \leq 1,00$	$0,95 \leq CFI < 0,97$
GFI	$0,95 \leq GFI \leq 1,00$	$0,90 \leq GFI < 0,95$
AGFI	$0,90 \leq AGFI \leq 1,00$	$0,85 \leq AGFI < 0,90$

**Kaynak:** Engel ve diğerleri, 2003: 52.

Birinci düzeyi faktör analizinin gerçekleştirilmesinden sonra ölçüm modeline ilişkin uyum değerlerinden  $\chi^2 / df(432,42 / 174)$  2,48 olarak bulunmuştur. Tablo 4.7 incelendiğinde bu değer kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Modelin RMSEA(0,063), SRMR(0,049), NFI(0,95), NNFI(0,96), CFI(0,97), GFI(0,90) ve AGFI(0,87) değerleri incelendiğinde bu değerlerin de kabul edilebilir düzeylerde oldukları görülmektedir.

Ölçüm modeline ilişkin ek olarak bazı güvenilirlik kanıtlarının sunulması gerekmektedir. Yapı güvenirliliği(construct reliability) ve açıklanan varyans(variance extracted) bu amaçla kullanılmaktadır. Bu iki değer de 0,50'den yüksek çıkması gerekmektedir. Bu formüller aşağıda verilmiştir(Eşitlik 4.1 ve 4.2). Eşitlikte yer alan SEYK; standardize edilmiş yol katsayılarını,  $\epsilon_i$  ise her bir gözlenen değişkendeki hata miktarını temsil etmektedir(Şimşek, 2007: 18):

- Yapı Güvenirliliği:  $(\sum SEYK)^2 / ((\sum SEYK)^2 + \sum \epsilon_i)$  (4.1)

- Açıklanan Varyans:  $(\sum SEYK^2) / ((\sum SEYK^2) + \sum \epsilon_i)$  (4.2)

Bu formüller sonucu elde edilen değerlerden niyetsel sadakat boyutunun açıklanan varyansı 0,48 olarak tespit edilmiştir. Bu değer Şimşek(2007)'in her iki katsayı çerçevesinde belirttiği 0,50 sınırının altındadır. Bu yüzden ölçüm modelinden niyetsel sadakat boyutunda en düşük faktör yüküne sahip olan gözlenen değişkenlerden “ns1” mo-

delden çıkarılmıştır. Buna ek olarak düşük faktör yüküne ve yüksek hata varyansına sahip olan değişkenler de modelden çıkarılmıştır. Bunlar “bs5” ve “at14” olarak belirlenmiştir. Bu işlemin ardından modele yönelik hesaplama tekrar edilmiştir. Modelin bu son hali için  $\chi^2 / df(286,20 / 120)$  2,38 olarak bulunmuştur. Tablo 4.7 incelendiğinde bu değerin kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu değere ek olarak RMSEA(0,061), SRMR(0,045), NFI(0,96), NNFI(0,97), CFI(0,97), GFI(0,92) ve AGFI(0,89) değerleri incelendiğinde bir önceki modele göre daha iyi uyum değerleri ortaya çıkmıştır.

Ayrıca standartlaştırılmış faktör yüklerine bakıldığında t değerlerinin 2,56'nın üzerinde olduğu görülmektedir. Bu durum, bu değerlerin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu ifade etmektedir. Bu değerler gözlenen değişkenlerin, örtük değişkenlerini iyi bir biçimde yordadığını göstermektedir(Çokluk ve diğerleri, 2010: 304). İlgili değerler Tablo 4.7.' de verilmiştir.

**Tablo 4.8. Faktör Yükleri ve t Değerleri**

Gözlenen Değişkenler	Faktör Yükleri(standart)	t değerleri
Tat1	0,86	20,07
Tat2	0,92	22,25
Tat3	0,80	18,24
Bs1	0,74	16,07
Bs2	0,78	17,31
Bs3	0,84	19,35
Bs4	0,77	17,00
Ds1	0,70	13,90
Ds2	0,75	15,20
Ds3	0,72	14,53
Ns2	0,68	13,55
Ns3	0,75	15,38
Ns4	0,76	15,49
Es1	0,80	15,34
Es2	0,79	15,22
Atl1	0,77	16,10
Atl2	0,83	17,68
Atl3	0,70	14,27

Tablo 4.8.'de “tat” ifadeleri müşteri tatmini, “bs” ifadeleri bilişsel sadakati, “ds” ifadeleri duygusal sadakati, “ns” ifadeleri niyetsel sadakati, “es” ifadeleri eylemsel sadakati ve “atl” ifadeleri ataleti göstermektedir.

Tablo 4.8. incelendiğinde yakınsak geçerliliğin sağlandığı görülmektedir. Çünkü ortak bir faktör altında ölçüm yapmak için belirlenen göstergeler yüksek yüklerle sahip olmalıdır. Ancak buna ek olarak ayırt edici geçerliliğin de dikkate alınması gereklidir. Ayırt edici geçerlilik, göstergelerin farklı setleri tarafından hesaplanan faktörlerin ayırt edici olması ile ilgilidir. Faktörler arasındaki korelasyonun 0,85 değerini aşmaması bu geçerliliğin sağlanması için gereklidir(Çokluk ve diğerleri, 2010: 277). Bu yüzden örtük değişkenlerin arasındaki korelasyonları gösteren Tablo 4.3. verilmiştir.

**Tablo 4.9. Örtük Değişkenleri Arasındaki Korelasyon Katsayıları**

	Tatmin	Bilişsel S.	Duygusal S.	Niyetsel S.	Eylemsel S.	Atalet
<b>Tatmin</b>	1,00					
<b>Bilişsel S.</b>	0,60	1,00				
<b>Duygusal S.</b>	0,38	0,68	1,00			
<b>Niyetsel S.</b>	0,26	0,53	0,64	1,00		
<b>Eylemsel S.</b>	0,28	0,45	0,46	0,55	1,00	
<b>Atalet</b>	0,23	0,31	0,35	0,46	0,53	1,00

Tablo 4.9 incelendiğinde en yüksek korelasyon bilişsel sadakat ile duygusal sadakat arasındadır(0,68). Sonuç olarak ayırt edici geçerliliğin sağlandığı görülmektedir.

Geçerlilik değerlerine ek olarak güvenilirlik için yapı güvenirliliği, açıklanan varyansa ve Cronbach Alpha katsayısına ilişkin değerler hesaplanmıştır. Bu değerler Tablo 4.10'da verilmiştir.

**Tablo 4.10. Yapı Güvenirliliği, Açıklanan Varyanslar ve Cronbach Alpha Değerleri**

Örtük Değişkenler	Yapı Güvenirliliği	Açıklanan Varyanslar	Cronbach Alpha
Müşteri Tatmini	0,89	0,74	0,89
Bilişsel Sadakat	0,86	0,61	0,86
Duygusal Sadakat	0,76	0,52	0,76
Niyetsel Sadakat	0,77	0,53	0,77
Eylemsel Sadakat	0,77	0,63	0,77
Atalet	0,81	0,59	0,81

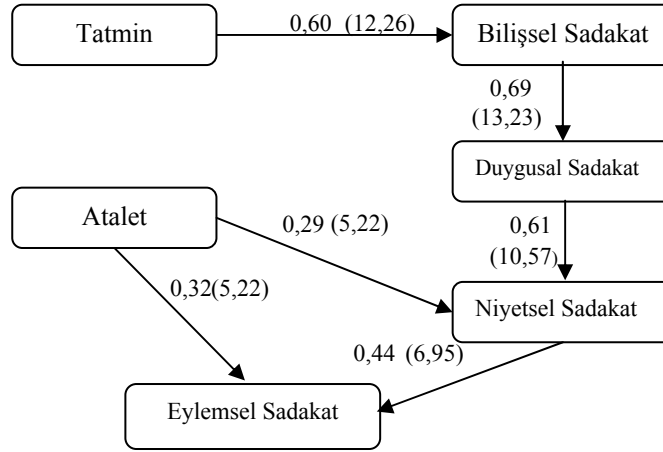
Tablo 4.10 incelendiğinde görüldüğü üzere yapı güvenirliliği ve açıklanan varyansa ilişkin tüm değerler 0,50'nin üzerindedir. Ayrıca Cronbach Alpha değerlerinin de 0,70 üzerinde(Arıkan, 2007: 215) olduğu için ölçüm modelinin güvenilir olduğu söylenebilir.

#### 4.3.2. Yapısal Eşitlik Modeli

Bu aşamanın ardından araştırma modeli kısmında verilen(Şekil 3.1) modelin test edilmesi aşamasına geçilmiştir. Yapısal eşitlik modelinin(YEM) ölçüm modelinden en önemli farkı, örtük değişkenler arasındaki ilişkilerin örüntüsünün ve yönünün tanımlanmış olması ile ilgilidir(Sümer, 2000: 64).

Şekil 3.1.'de yer alan model test edilmiştir. Buna göre müşteri tatmininden duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakate yönelik belirlenen doğrudan etkiler % 5 düzeyinde anlamlı olarak gözlenmemiştir. *H2, H3, H4* buna bağlı olarak reddedilmiştir. Bu yüzden bu ilişkiler modelden çıkarılmıştır ve model tekrar tahminlenmiştir. Bu bulgu Back ve Parks(2003) ile paraleldir. Sonuç olarak, modelin bu son hali için  $\chi^2 / df(318,37 / 140)$  2,27 olarak bulunmuştur. Tablo 4.7 incelendiğinde bu değer kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Bu değere ek olarak RMSEA(0,058), SRMR(0,075), NFI(0,96), NNFI(0,97), CFI(0,97), GFI(0,91) ve AGFI(0,89) değerleri incelendiğinde, bu değerlerin de kabul edilebilir olduğu görülmektedir. Modele ilişkin sonuç Şekil 4.2'de verilmiş-

tir. Modelde yer alan katsayıları standartlaştırılmış yol katsayılarıdır. Parantez içindeki değerler de t değerleridir.



**Şekil 4.2. Yapısal Modele İlişkin Standart Yol Katsayıları**

Şekil 4.2.'de yer alan standart yol katsayılarını incelemeyen önce, bu katsayılarla ilişkin bilgi verilmesi gereklidir. Kline(2011: 185)'a göre 0,10'un altındaki etkileri küçük etkiler, 0,30 civarındaki etkiler orta düzeyde etkileri ve 0,50 üzerindeki etkiler ise yüksek düzeydeki etkileri göstermektedir.

Model incelendiğinde müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerinde olumlu ve yüksek düzeyde( $\beta=0,60$ ) bir etkisi olduğu görülmektedir. Buna göre *H1* kabul edilmiştir( $p<0,01$ ). Bilişsel sadakat de duygusal sadakati olumlu yönde etkilemiştir( $\beta =0,69$ ). Modeldeki en güçlü ilişki bu iki değişken arasındadır. Aynı zamanda bilişsel sadakatin duygusal sadakate olan etkisi yüksek düzeydedir. Buna göre *H5* kabul edilmiştir( $p<0,01$ ). Duygusal sadakat, niyetsel sadakati etkilemektedir( $\beta =0,61$ ) ve duygusal sadakatin etkisi yüksek düzeyde ve anlamlıdır. Sonuç olarak *H6* kabul edilmiştir( $p<0,01$ ). Müşterilerin niyetsel sadakati, eylemsel sadakat üzerinde olumlu ve orta düzeyde bir etkide bulunmuştur( $\beta=0,44$ ). Bu ilişkiye göre *H7* de kabul edilmiştir( $p<0,01$ ). Müşterilerin niyetsel sadakat üzerindeki etkisi( $\beta=0,29$ ) orta düzeydedir ve anlamlıdır( $p<0,01$ ). Böylece, *H8* kabul edilmiştir. Ataletin eylemsel sadakat üzerinde olan etkisi de( $\beta =0,32$ ) orta düzeydedir ve anlamlıdır. Bu yüzden *H9* kabul edilmiştir. Müşteri tatmininin yalnızca bilişsel sadakati doğrudan etkilediği görülmüştür. Bu yüzden müşteri tatmininin diğer sadakat türleri üzerindeki etkisi dolaylıdır.

Görüldüğü üzere bulgular Oliver(1997)'ın teorisini destekler şekildedir. Tutumsal sadakati oluşturan unsurların dikkate alınması, eylemsel sadakatin açıklanmasında önem teşkil etmektedir. Müşteri tatmini Şekil 2.5'de yer alan altıncı panelde ifade edildiği üzere, sadakate geçişte bir aşamadır ancak bu iki kavram birbirinden farklıdır. Müşteri tatmini müşteri sadakatini tek başına açıklamada yetersizdir. Ayrıca ataletin, müşterilerin niyetsel ve eylemsel sadakatlerine olan etkisi anlamlıdır. Ancak niyetsel sadakatin eylemsel sadakat üzerindeki etkisi daha güçlüdür.

#### 4.4. Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve Ataletin Demografik Özelliklere Göre Farklılaşmaları

Bu başlık altında katılımcıların cinsiyetlerine, yaşlarına ve eğitim durumlarına göre müşteri tatmini, müşteri sadakati ve atalet boyutlarındaki farklılıkları incelenecektir. Bu boyutların oluşturulmasında doğrulayıcı faktör analizi sonuçları esas alınmıştır.

İlk olarak cinsiyetlere göre farklılıklar incelenmiştir. Bu amaçla “t bağımsızlık testi” uygulanmıştır. Sonuçlar Tablo 4.11.'de verilmiştir.

**Tablo 4.11. Cinsiyetlere Göre Tatmin, Sadakat ve Atalet Boyutlarının Karşılaştırılması**

Boyutlar	Cinsiyet	$\bar{x}$	S.S.	t	p
Müşteri Tatmini	Erkek	4,22	0,55	0,216	0,829
	Kadın	4,23	0,57		
Bilişsel Sadakat	Erkek	4,17	0,67	0,654	0,514
	Kadın	4,13	0,64		
Duygusal Sadakat	Erkek	4,28	0,61	0,433	0,665
	Kadın	4,25	0,60		
Niyetsel Sadakat	Erkek	4,31	0,61	1,439	0,151
	Kadın	4,22	0,64		
Eylemsel Sadakat	Erkek	4,08	0,82	1,282	0,201
	Kadın	3,97	0,88		
Atalet	Erkek	4,45	0,69	2,807	<b>0,005</b>
	Kadın	3,92	0,87		

Tablo 4.11'de görüldüğü üzere; %5 anlamlılıkla müşteri tatmini, bilişsel sadakat, duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat boyutlarında cinsiyetlerin arasında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Ancak atalet boyutunda cinsiyetlere göre anlamlı bir farklılık söz konusudur( $p < 0,05$ ). Buna göre erkeklerin restoran tercihlerinde

ataletin daha etkili olduğu gör÷lmektedir. Sonuç olarak *H10*, *H11*, *H11a*, *H11b*, *H11c* ve *H11d* reddedilmiştir. *H12* ise kabul edilmiştir.

Bu analizlerin sonrasında, ilgili boyutların yaşlara göre farklılaşıp farklılaşmadığının tespit edilmesi amacı ile “tek yönlü ANOVA” gerçekleştirilmiştir.

**Tablo 4.12 Yaşlara Göre Tatmin, Sadakat ve Atalet Boyutlarının Karşılaştırılması**

Boyutlar	Yaş	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Müşteri Tatmini	18 altı	4,14	0,53	0,628	0,708
	18-25	4,20	0,47		
	26-33	4,19	0,58		
	34-41	4,27	0,63		
	42-49	4,30	0,57		
	50-57	4,09	0,47		
	58 ve üzeri	4,24	0,50		
Bilişsel Sadakat	18 altı	3,92	0,48	1,011	0,418
	18-25	4,04	0,65		
	26-33	4,09	0,68		
	34-41	4,26	0,67		
	42-49	4,17	0,62		
	50-57	4,23	0,62		
	58 ve üzeri	4,17	0,72		
Duygusal Sadakat	18 altı	3,93	0,89	0,601	0,730
	18-25	4,19	0,54		
	26-33	4,29	0,64		
	34-41	4,27	0,60		
	42-49	4,29	0,58		
	50-57	4,25	0,71		
	58 ve üzeri	4,29	0,64		
Niyetsel Sadakat	18 altı	4,56	0,53	1,375	0,224
	18-25	4,09	0,75		
	26-33	4,25	0,60		
	34-41	4,37	0,58		
	42-49	4,27	0,60		
	50-57	4,23	0,79		
	58 ve üzeri	4,33	0,51		
Eylemsel Sadakat	18 altı	3,72	1,15	0,337	0,917
	18-25	4,06	0,98		
	26-33	3,99	0,87		
	34-41	4,07	0,83		
	42-49	4,06	0,78		
	50-57	4,07	0,83		
	58 ve üzeri	4,13	0,84		
Atalet	18 altı	4,30	0,48	1,282	0,264
	18-25	4,14	0,82		
	26-33	3,93	0,82		
	34-41	3,98	0,80		
	42-49	4,09	0,76		
	50-57	4,12	0,89		
	58 ve üzeri	4,31	0,51		

Tablo 4.12’de görüldüğü üzere; %5 anlamlılık seviyesinde müşteri tatmini, müşteri sadakati ve atalet boyutları için yaş gruplarına göre anlamlı farklılıklar görülmemiştir. Buna göre *H13*, *H14*, *H14a*, *H14b*, *H14c*, *H14d* ve *H15* reddedilmiştir.

Katılımcıların eğitim durumlarına göre ilgili boyutlarda farklılık gözlenip gözlenmediğinin belirlenmesi amacıyla “tek yönlü ANOVA” uygulanmıştır.



**Tablo 4.13 Eğitim Durumuna Göre Tatmin, Sadakat ve Atalet Boyutlarının Karşılaştırılması**

Boyutlar	Eğitim Durumu	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Müşteri Tatmini	İlköğretim	4,05	0,57	2,688	<b>0,046</b>
	Lise	4,18	0,57		
	Üniversite	4,22	0,56		
	Lisansüstü	4,41	0,55		
Bilişsel Sadakat	İlköğretim	3,85	0,88	4,269	<b>0,006</b>
	Lise	4,05	0,68		
	Üniversite	4,16	0,64		
	Lisansüstü	4,38	0,53		
Duygusal Sadakat	İlköğretim	3,72	0,69	7,243	<b>0,000</b>
	Lise	4,18	0,67		
	Üniversite	4,30	0,56		
	Lisansüstü	4,49	0,51		
Niyetsel Sadakat	İlköğretim	4,00	0,64	2,764	<b>0,042</b>
	Lise	4,22	0,62		
	Üniversite	4,26	0,65		
	Lisansüstü	4,46	0,55		
Eylemsel Sadakat	İlköğretim	3,92	0,95	1,354	0,256
	Lise	3,94	0,87		
	Üniversite	4,06	0,90		
	Lisansüstü	4,20	0,59		
Atalet	İlköğretim	4,26	0,61	1,310	0,271
	Lise	3,94	0,88		
	Üniversite	4,10	0,74		
	Lisansüstü	4,01	0,82		

Tablo 4.13’de yer alan eğitim durumları dikkate alındığında, gruplar arasında %5 anlamlılık seviyesinde; müşteri tatmini, bilişsel, duygusal ve niyetsel sadakat boyutları için anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Anlamlı çıkan farklılıklar için etki büyüklükleri incelenmiştir. Bu değerlerin yorumlanması için Cohen(1988: 283, 284)’ in belirttiği  $\eta^2=0,01$  küçük,  $\eta^2=0,06$  orta düzeyde ve  $\eta^2=0,14$  ve üzeri olan “eta kare” değeri büyük etki olarak dikkate alınmaktadır. Bu değerler dikkate alındığında müşteri tatmini( $\eta^2=0,022$ ), bilişsel sadakat( $\eta^2=0,032$ ), duygusal sadakat( $\eta^2=0,056$ ) ve niyetsel sadakat için( $\eta^2=0,022$ ) eğitim durumlarının küçük düzeyde bir etkisi söz konusudur.

Eylemsel sadakat ve atalet için eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Sonuç olarak *H16* kabul edilmiştir. Ayrıca müşteri sadakatine ilişkin hipotezlerden *H17a* *H17b* ve *H17c* kabul edilmiştir; *H17d* ise reddedilmiştir. Bunun sonucu olarak *H17* kısmen kabul edilmiştir. Son olarak *H18* reddedilmiştir.

Bu farklılıkların kaynağını belirlemek için post-hoc testlerinin yapılması gerekmektedir. Bu amaçla öncelikli olarak varyansların eşit olup olmadığı durumunun

incelenmesi gereklidir. Bu amaçla Levene istatistiği incelendiğinde farklılıkların gözleendiği boyutlar kapsamında p değerinin 0,05 üstünde olduğu görülmüştür. Bu sonuç varyansların eşit olduğunu göstermektedir(Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2007:224, 226). Bu yüzden, gruplardaki örneklemin eşit olmadığı durumlarda tercih edilen Bonferroni istatistiği bu farklılıkların ortaya konulmasında tercih edilmiştir(Kayri, 2009: 56).

*Müşteri tatmini* boyutunda gruplar arasındaki farklılık incelendiğinde, grupların ortalamaları arasında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Buna göre, bütün gruplar bir aradayken bağımlı değişken üzerinde gruplar arası varyansın farklılık yarattığı ancak ikili değerlendirmelerde bu farkın manidar olmaması söz konusudur.

*Bilişsel sadakat* boyutunda ise, farklılığın kaynağı olarak lisansüstü eğitim düzeyinde olanlar ile lise mezunları(p=0,011) arasındaki fark tespit edilmiştir. Lisansüstü düzeyde eğitim görmüş olan müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri lise düzeyindekilere daha yüksektir. Ayrıca lisansüstü eğitim düzeyinde olanların ilköğretim düzeyindeki kişilere göre bilişsel sadakat düzeyleri anlamlı bir biçimde daha yüksektir(p=0,045).

*Duygusal sadakat* boyutunda ise lisansüstü eğitim düzeyinde olanlar ile ilköğretim(p=0,000) ve lise düzeyinde(p=0,009) olanlar arasındaki farklılıklar anlamlıdır. Lisansüstü düzeyde eğitim görmüş kişilerin duygusal sadakat düzeyleri ilköğretim ve lise düzeyindeki kişilere göre daha yüksektir. Ayrıca üniversite düzeyinde olanlar ile ilköğretim düzeyinde olan kişilerin de arasında farklılık(p=0,005) anlamlıdır. Bu sonuca göre üniversite mezunu kişiler, ilköğretim mezunu olanlara göre daha yüksek düzeyde duygusal sadakat göstermektedir. Restoran üniversite düzeyinde eğitim almış kişilerin üzerinde daha güçlü duygular geliştirmektedir. *Niyetsel sadakat* boyutunda grupların arasında anlamlı farklılıklar gözlenmiş olmasına rağmen, bu farkın kaynağı incelendiğinde ortalamaların arasında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir. Bu duruma ilişkin açıklama müşteri tatminine ilişkin sonuçların değerlendirilmesinde yapılmıştır.

Atalet dışındaki boyutlar eğitim düzeyi arttıkça genel olarak ortalamalar yükselmiştir. Ancak atalet boyutunda ise en yüksek ortalama ilköğretim düzeyindeki(4,26) kişilerde, en düşük ortalama ise lise düzeyindeki(3,94) kişilerde gözlenmiştir. Ancak bu farklılıklar anlamlı değildir.

Son olarak da müşterilerin gelir düzeylerine göre ilgili boyutlar çerçevesinde farklılık gösterip göstermedikleri incelenmiştir.

**Tablo 4.14. Gelir Düzeylerine Göre Boyutların Karşılaştırılması**

Boyutlar	Gelir Düzeyi(TL)	$\bar{x}$	S.S.	F	p
Müşteri Tatmini	0-999	4,23	0,52	1,564	0,183
	1000-2000	4,16	0,50		
	2001-3000	4,21	0,62		
	3001-4000	4,33	0,62		
	4001 ve üstü	4,40	0,45		
Bilişsel Sadakat	0-999	4,05	0,65	2,350	0,054
	1000-2000	4,12	0,66		
	2001-3000	4,08	0,71		
	3001-4000	4,30	0,56		
	4001 ve üstü	4,42	0,57		
Duygusal Sadakat	0-999	4,13	0,65	1,984	0,096
	1000-2000	4,29	0,57		
	2001-3000	4,19	0,65		
	3001-4000	4,32	0,60		
	4001 ve üstü	4,52	0,66		
Niyetsel Sadakat	0-999	4,21	0,52	2,062	0,085
	1000-2000	4,24	0,61		
	2001-3000	4,21	0,68		
	3001-4000	4,38	0,58		
	4001 ve üstü	4,56	0,76		
Eylemsel Sadakat	0-999	4,06	0,99	0,992	0,412
	1000-2000	4,02	0,88		
	2001-3000	3,96	0,88		
	3001-4000	4,11	0,76		
	4001 ve üstü	4,32	0,57		
Atalet	0-999	4,13	0,73	0,928	0,448
	1000-2000	4,06	0,82		
	2001-3000	3,93	0,77		
	3001-4000	4,07	0,84		
	4001 ve üstü	4,21	0,83		

Tablo 4.14 incelendiğinde katılımcıların gelir düzeylerinin %5 anlamlılık düzeyinde, tüm boyutlar için anlamlı bir farklılık göstermediği görülmektedir. Buna göre *H19*, *H20*, *H20a*, *H20b*, *H20c*, *H20d* ve *H21* reddedilmiştir.

#### 4.5. Müşterilerin Atalet Düzeylerine Göre Tatmin Olma ve Sadakat Düzeylerinin Karşılaştırılması

Araştırmanın bu aşamasında restoran müşterileri atalet düzeylerine göre gruplandırılmıştır. Bu amaçla kullanılan kümeleme analizi, birbirine benzer olan bireylerin veya uyarıcıların saptanması ve kümelerde toplanması amacı ile uygulanan bir istatistikî tekniktir(Kurtuluş, 2010: 190). Kümeleme analizi pazarlama araştırmalarında; yeni ürün geliştirme araştırmalarında, test pazarlamasında, müşterilerin satın alma davranışlarının

incelenmesinde ve pazar bölümlendirme çalışmalarında kullanım alanı bulmaktadır. Bu şekilde kümelerin kendi içlerinde olabildiğinde benzer ve kümelerin kendi aralarında ise olabildiğinde farklılık göstermesi amaçlanmaktadır(Hair ve diğerleri, 2000: 594, 595).

Bu kümelerin oluşturulması için K-ortalamlar yönteminden faydalanılmıştır. Bu yöntem hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemidir. Böylece bireylerin hedeflenen sayıda gruba ayrılması sağlanmaktadır.

Han ve diğerleri(2011a, 2011b) ve Namkung ve diğerleri(2011)'nin araştırmaları incelendiğinde genel olarak kümeleme için ikili bir gruplamanın tercih edildiği görülmektedir. Bu araştırma kapsamında da aynı yol izlenmiştir. Bu gruplamada esas olarak doğrulayıcı faktör analizi sonuçlarına göre ataleti tanımladığı ortaya konulan maddelerden faydalanılmıştır. Sonuç olarak düşük atalet düzeyinde olan grup 109, yüksek atalet düzeyine sahip olan grup ise 263 kişiden oluşmaktadır. Bu işlemin ardından, müşterilerin atalet düzeylerine göre tatmin ve sadakat boyutları kapsamındaki farklılıkları incelenmiştir. Bu amaçla t bağımsızlık testi kullanılmıştır. Teste ilişkin sonuçlara Tablo 4.15'de yer verilmiştir.

**Tablo 4.15. Atalet Düzeyi Gruplarına Göre Tatmin ve Sadakat Düzeyleri Arasındaki Farklılıkların İncelenmesi**

Boyutlar	Atalet Grupları	$\bar{x}$	S.S.	t	p
Müşteri Tatmini	Yüksek Düzeyde Atalet	4,31	0,52	4,392	<b>0,000</b>
	Düşük Düzeyde Atalet	4,04	0,63		
Bilişsel Sadakat	Yüksek Düzeyde Atalet	4,25	0,59	4,355	<b>0,000</b>
	Düşük Düzeyde Atalet	3,90	0,75		
Duygusal Sadakat	Yüksek Düzeyde Atalet	4,37	0,54	4,807	<b>0,000</b>
	Düşük Düzeyde Atalet	4,00	0,71		
Niyetsel Sadakat	Yüksek Düzeyde Atalet	4,41	0,54	6,357	<b>0,000</b>
	Düşük Düzeyde Atalet	3,93	0,70		
Eylemsel Sadakat	Yüksek Düzeyde Atalet	4,22	0,73	5,953	<b>0,000</b>
	Düşük Düzeyde Atalet	3,60	0,97		

Tablo 4.15. incelendiğinde, müşteri tatmini ve müşteri sadakati unsurları kapsamında, müşterilerin atalet düzeylerine göre her boyut için %5 anlamlılık düzeyinde, anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. *H22*, *H23*, *H23a*, *H23b*, *H23c* ve *H23d* kabul edilmiştir.

Atalet düzeyi yüksek olan grup hem daha yüksek düzeyde tatmin olmuştur hem de her sadakat boyutunda daha yüksek bir ortalamaya sahiptir. Ayrıca atalet düzeyi yük-

sek olan grup en yüksek ortalamaya niyetsel sadakat boyutunda(4,41), atalet düzeyi düşük olan grup ise en yüksek ortalamaya müşteri tatmini boyutunda(4,04) sahiptir. Buna göre atalet düzeyinin yüksek olduğu grup için niyetsel sadakat diğer sadakat türlerine kıyasla daha güçlüdür. Müşteri tatmini boyutunda ise atalet düzeyi yüksek olan grubun tatmin düzeyinin, atalet düzeyi düşük olan gruba kıyasla daha yüksek düzeyde olmasına karşın düşük atalet düzeyinde olan müşteriler için müşteri tatminin aritmetik ortalaması diğer boyutlardan yüksek çıkmıştır. Buna göre düşük atalet düzeyinde müşteriler için müşteri tatmini diğer unsurlara göre daha güçlüdür.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, restoranlara yönelik olarak müşteri sadakatinin oluşum sürecinin açıklanması ve bu süreçte müşteri tatmininin ve ataletin nasıl bir rol oynadığının tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ayrıca bu çalışmada, müşterilerin atalet düzeylerinin de müşteri tatmini ve müşteri sadakati boyutlarında ne gibi farklılıkları ortaya çıkardığının da ortaya koyulması amaçlanmıştır.

Müşteri tatmini, müşterilerin aynı restorana ziyaret sıklıklarını arttırmak noktasında etkili bir unsur olarak görülmektedir. Ancak müşterilerin tatmin olmaları onların uzun süreli olarak aynı işletme ile bir ilişki kuracaklarının garantisini vermemektedir. Bu araştırma, bu etkiyi dikkate alarak Oliver(1997)'in dört aşamalı müşteri sadakati modeline göre müşteri sadakati oluşum sürecini açıklamaya katkı sağlamayı amaçlamıştır. Bu aşamalar; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat olarak ortaya çıkmaktadır. Müşteri sadakatinin bu şekilde incelenmesi sayesinde, hem müşterilerin tatmin durumlarının süreçteki etkisi ortaya konulmuş hem de müşterilerin eylemsel sadakatinin nedenlerinin açıklanması sağlanmıştır. Çünkü kavramsal çerçeve kısmında da belirtildiği üzere, davranışsal sadakat odağında bir bakış açısı, müşterilerin davranışlarının nedenlerini ortaya koymamaktır. Bu yüzden tutumsal unsurların da dikkate alınması suretiyle müşteri sadakatinin açıklanması, sürecin anlaşılması ve bu sürecin işleyişine göre önerilerin getirilmesi noktasında daha faydalıdır.

Bu araştırmanın önemi ile ilgili olarak, müşterilerin uzun dönemli elde tutulmasının işletmelere olan faydası esas alınmaktadır. Bu araştırmanın literatüre katkısı; restoranlar bağlamında müşterilerin sadakat oluşum süreçlerinin anlaşılması, bu süreçte tatmin ve atalet gibi müşteri sadakati süreciyle yakından ilişkili ve bazı tanımlamalarda müşteri sadakati ile iç içe geçmiş bu kavramların asıl rollerinin ortaya konulmasından gelmektedir. Araştırmanın uygulama alanına katkısı ise, Oliver(1997)'in sadakat modelinde yer alan basamaklar ile ilişkilidir. İlgili bölümlerde yapılan açıklamalarda bu sadakat aşamalarının hangi etkenlerden meydana geldiği belirtilmiştir. Bu sayede müşteri sadakati oluşumundaki kritik noktaların ortaya konulması ve hangi faaliyetlerin müşterilerin sadık hale getirilmelerinde etkili olduğuna dair öneriler geliştirilmesi söz konusu olmuştur.

Tatmin tüketicinin ihtiyaç, arzu veya amaçlarını yerine getiren ya da bunları aşan tüketimlerinin değerlendirilmesi ve bu işlemin memnun edici olmasıdır(Oliver,1999: 34) biçiminde açıklanmaktadır. Müşterileri memnun eden bu işlemler, araştırma modelinde belirtildiği gibi müşterilerin sadakat göstermelerinde itici bir güçtür. Ancak müşteri tatmini tek başına sadakati açıklamamaktadır. Griffin(1995: 1)'in de belirttiği üzere, sadakat inşa edilmesinde müşteri tatmini tek başına yeterli değildir.

Müşteri sadakati bir müşterinin işletmeye karşı hissettiği içten, duygusal bir bağlılığı(Kırkibir, 2007: 62) ve o müşterinin işletmeye geri dönme olasılığını(Kotler ve diğerleri, 2003: 423) içinde barındıran bir kavramdır. Müşteri sadakati oluşum süreci Oliver(1997) tarafından; bilişsel, duygusal, niyetsel ve eylemsel olarak ortaya konulmuştur. İlgili kısımda açıklandığı üzere bilişsel sadakat boyutu değer ve kalite kavramıyla; duygusal sadakat boyutu, müşterilerin bir işletmeye veya bir markaya yönelik duygusal tepkileriyle ve niyetsel sadakat boyutu ise işletmeye yönelik bir bağlılık, yeniden satın alma olasılığı ve ağızdan ağıza pazarlama gibi unsurlarla açıklanmıştır. Bu üç unsur müşteri sadakatının tutumsal boyutunu temsil etmektedir. Son olarak eylemsel sadakat ise müşterilerin satın alma sıklığına odaklanmaktadır. Müşteri sadakati bu sayede hem oluşum süreci açısından hem de içerik olarak ortaya konulmaktadır.

Atalet kavramı, müşterilerin bir mal veya hizmete yönelik bilgi arama çabasının azalması ile ilgilidir(McMullan ve Gilmore, 2003: 235). Atalet durumu müşterilerin daha ziyade alışkanlıktan ve tembellikten dolayı o işletmeyi tercih etmelerini açıklamaktadır. Ancak atalet, işletmeden satın alma sıklığını arttıran bir durum olarak, sadakat üzerinde etkilidir. Bunlara ek olarak Dick ve Basu(1994)'nun sadakat modelinde de *sahte sadakat* müşterilerin göreceli olarak düşük seviyede tutuma sahip olmasına karşın, satın alma sıklıklarının yüksek olduğu durumu açıklar. Bu yüzden atalet kavramı ile bu kavram benzeşir.

Müşteri tatmini müşteri sadakati oluşumunda etkili bir unsur olarak açıklanmaktadır. Bu durum birçok çalışmada(Back ve Parks, 2003; Chi ve Qu, 2008; Loureiro ve Kastenhof, 2011; Yoon ve Uysal, 2005; Yüksel ve diğerleri, 2010) ortaya konulmuştur. Bu yüzden araştırma modelinde müşteri tatmini dışsal değişken olarak kullanılmıştır. Ayrıca bir psikolojik değişim maliyeti olarak ataletin belirtildiği üzere sadakat oluşumuna etkisi vardır. Bu durumu Han ve diğerleri(2011a) düşük ve yüksek atalet düzeyi gruplarına göre değişen yol katsayıları ile kanıtlamıştır. Ataleti yüksek olan grup için

eylemsel sadakate ilişkin yol katsayıları daha zayıftır. Ayrıca değişim engellerinin ve değişim maliyetlerinin müşteri sadakati ile olan ilişkisi çeşitli çalışmalara (Han ve diğerleri, 2009, Han ve Hyun, 2012; Patterson ve Smith, 2003; Vasidevan ve diğerleri, 2006) konu olmuştur.

Bu çalışmanın kapsamı, İzmir'in Çeşme ilçesindeki iki adet restoran ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca evrendeki birey sayısı bilinmemesi dikkate alınarak ilgili formülün kullanılması (Kurtuluş, 2010: 67) sonucunda örneklem sayısı 384 olarak belirlenmiştir. Buna göre 410 adet müşteriye ulaşmak amaçlanmıştır. Ancak 377 adet anket değerlendirilmeye tabi tutulabilmiştir. Bu yüzden araştırma sonuçlarının yorumlanmasında ve konuya ilişkin çeşitli önerilerin geliştirilmesinde bu sınırlılıkların dikkate alınması gerekmektedir. Çalışma kapsamında verilerin toplanması için kullanılmış olan anket formu çeşitli araştırmalardan (Back ve Parks, 2003; Cronin ve diğerleri, 2000; Han ve diğerleri, 2011a; Han ve Ryu, 2009; Ladhari ve diğerleri, 2008; Yang ve Peterson, 2003) faydalanılarak geliştirilmiştir.

Müşterilerin demografik verileri incelendiğinde; erkek (%49,34) ve kadın (%49,07) sayılarının birbirine oldukça yakın olduğu görülmektedir. Yaş grupları incelendiğinde ise 26–33 yaş arasındaki kişilerin (%30,24) çoğunluğu oluşturdukları görülmektedir. Ayrıca katılımcıların yarısına yakını (%46,42) üniversite mezunudur.

Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerliliğin sağlanması için öncelikle doğrulayıcı faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Buna ek olarak geçerlilik ve güvenirlik ile ilgili kanıtlar sunulmuştur. Bu işlemin ardından araştırma modeli kapsamında belirlenmiş olan model test edilmiştir. Bu amaçla yapısal eşitlik modellemesi kullanılmıştır. Sonuç olarak modelin uyum değerleri istenilen sınırlar dâhilinde yer almıştır.

Yapısal eşitlik modelinin sonuçlarına bakıldığında, müşteri tatmininin; duygusal sadakat, niyetsel sadakat ve eylemsel sadakat üzerindeki doğrudan etkileri anlamlı değildir ( $p > 0,05$ ). Bunun aksine Yüksel ve diğerleri (2010: 281), müşteri tatmininin bilişsel sadakat dışında; duygusal ve niyetsel sadakat üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu tespit etmiştir. Back ve Park (2003: 428) ise bu araştırmayla uyumlu olarak müşteri tatmininin eylemsel sadakat üzerindeki etkisini anlamlı olarak tespit etmemiştir. Han ve diğerleri (2011a: 1013) ise müşterilerin tatmin olma durumları ve eylemsel sadakatleri arasındaki ilişkiyi dolaylı olarak açıklamıştır. Buna göre bahsedilen ilişkiye niyetsel sadakatin unsurları olarak tekrar ziyaret eğilimi ve bağlılık aracılık etmektedir. Harris ve



Goode(2004: 147) ise dört sadakat türünü tek faktör altında topladıkları çalışmalarında, müşteri tatmininin bir internet sitesi kapsamında sadakati olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak bahsi geçen çalışma iki adet internet sitesi üzerinden yürütülmüştür ve bahsedilen ilişki diğer site kapsamında anlamlı değildir. Ryu ve Han(2011: 607) müşteri tatmininin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak yazarlar çalışmalarında sadakati daha ziyade davranışsal eğilimler ile açıklanmıştır.

Müşteri tatmininin bilişsel sadakat üzerindeki etkisi incelendiğinde bu etkinin anlamlı olduğu görülmüştür( $\beta=0,60$ ,  $p<0,01$ ). Bu bulgu Back ve Parks(2003: 428)'ın çalışmaları ile paralel bir sonucu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle müşterilerin tatmin olması onların bilişsel sadakat düzeylerine olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında Back ve Parks(2003: 428)'ın çalışmasında olduğu üzere; müşteri tatmininin duygusal, niyetsel ve eylemsel sadakat üzerindeki etkisi dolaylı biçimdedir.

Aynı şekilde, bilişsel sadakat müşterilerin duygusal sadakatlerini olumlu yönde( $\beta=0,69$ ,  $p<0,01$ ) etkilemektedir. Bu bulgu, Back ve Parks(2003: 428), Evanschitzky ve Wunderlich(2006: 338), Yüksel ve diğerleri(2010: 281) ile paraleldir. Ayrıca bilişsel sadakati oluşturan unsurlar olarak kalitenin ve değer algılamalarının müşterilerin duygularına olumlu yönde etki ettiğine ilişkin bulgular(Han ve diğerleri, 2011a, 1013; Han ve Hyun, 2012: 50; Kim ve Moon, 2009: 15) da bu durum ile paraleldir. Ancak bu çalışmalardan Han ve diğerleri(2011a), Han ve Hyun(2012) ve Evanschitzky ve Wunderlich(2006), duygusal sadakat boyutu kapsamında müşteri tatminini de değerlendirmiştir. Bu yüzden bu çalışmada tercih edilen model ile farklı bir değerlendirmede buldukları görülmektedir. Ancak genel olarak bakıldığında müşterilerin bilişsel sadakatlerinin, duygusal sadakati olumlu yönde etkilediği görülmektedir.

Duygusal sadakat de müşterilerin davranışsal eğilimlerini temsil eden niyetsel sadakat boyutunu olumlu yönde( $\beta=0,61$ ,  $p<0,01$ ) etkilemektedir. Bu sonuca göre müşterilerde olumlu duygular oluşturuldukça, onların işletmeye yönelik bağlılıkları bundan olumlu olarak etkilenmektedir. Kim ve Moon(2009: 151) da duyguların tekrar ziyaret eğilimini olumlu olarak etkilediğini ortaya koymuştur. Ancak bu çalışmada, doğrudan Oliver(1997)'in modelinin esas alınmadığı belirtilmelidir. Yazarlar fiziki çevrenin bilişsel ve duygusal tepkileri üzerindeki etkisini incelenmiştir. Ayrıca bu sonuç Back ve Parks(2003: 428) ve Han ve Hyun(2012: 50)'un çalışması ile paralellik göstermektedir. Bir sonraki ilişki incelendiğinde, müşterilerin niyetsel sadakatlerinin, eylemsel sadakat

üzerinde olumlu bir etkide bulunduğu tespit edilmiştir ( $\beta = 0,41$ ,  $p < 0,01$ ). Müşterilerin bağlılıklarını da kapsayan bir kavram olarak niyetsel sadakat, müşterilerin aynı işletmeden satın alma sıklıklarına olumlu yönde bir etkide bulunmaktadır. Bu ilişki ve Evanschitzky ve Wunderlich(2006: 338) ve Han ve Hyun(2012: 50)'un çalışmalarında da aynı şekilde tespit edilmiştir.

Ataletin niyetsel sadakatin üzerinde olumlu yönde bir etkisi ( $\beta = 0,29$ ,  $p < 0,01$ ) olduğu tespit edilmiştir. Bu etki orta düzeyde bir etkidir. Ancak duygusal sadakatin niyetsel sadakat üzerindeki doğrudan etkisi ( $\beta = 0,61$ ), ataletin etkisine göre ( $\beta = 0,29$ ) daha güçlüdür. Ataletin, eylemsel sadakat üzerindeki orta düzeyde etkisi ( $\beta = 0,32$ ,  $p < 0,01$ ) olduğu görülmektedir. Bu etki, niyetsel sadakatin eylemsel sadakat üzerindeki doğrudan etkisinden ( $\beta = 0,44$ ) daha zayıftır. Wu(2011a: 317), ataletin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir. Ancak yazar, sadakati eylemsel, bilişsel ve niyetsel ifadelerin karması şeklinde ölçmüştür. Wu(2011b: 41) diğer çalışmasında da ataletin müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğini tespit etmiştir.

Genel olarak Oliver(1997)'in müşteri sadakatine ilişkin teorisi bu çalışma kapsamında desteklenmiştir. Ancak bu ilişkiler sadece müşteri tatmini ve hizmet kalitesinin etkisinin sınırları dâhilinde değildir. Sadakatin tutumsal öğelerinin bütünlük içinde dikkate alınması yoluyla, müşterilerin eylemsel sadakatlerinin arttırabileceği görülmektedir. Ayrıca eylemsel sadakat oluşumunda, niyetsel sadakate nazaran daha az olmasına karşın ataletin de etkili olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında müşterilerin demografik özelliklerine göre müşteri tatmini, müşteri sadakati ve atalet kapsamında farklılık gösterip göstermediği de incelenmiştir. Cinsiyetler dikkate alındığında yalnızca atalet boyutunda anlamlı bir farklılık görülmüştür ( $p = 0,005$ ). Erkeklerin restoran tercihlerinde atalet daha etkili bir unsurdur. Bu noktada, restoran tercihi kararını kimin verdiği önem kazanmaktadır. Bu konuda daha ayrıntılı yorumların gerçekleştirilmesi adına, ileriki çalışmalarda restoran tercihlerini kimlerin verdiği de dikkate alınabilir. Bu sayede ataletin restoranlar açısından etkisi daha net bir şekilde ortaya konulabilir. Ancak, erkeklerin karar verme konusunda daha durağan oldukları söylenebilir. Buna göre, atalet erkekler için daha etkili bir değişkendir.

Müşterilerin yaşları dikkate alındığında hiçbir boyutta anlamlı bir farklılık gözlenmemiştir. Yaş grupları bu konularda belirleyicilik göstermemektedir.

Müşterilerin eğitim düzeyleri dikkate alındığında ise müşteri tatmini( $p=0,046$ ), bilişsel sadakat( $p=0,006$ ), duygusal sadakat( $p=0,000$ ) ve niyetsel sadakat( $p=0,042$ ) boyutlarında anlamlı farklılıklar gözlenmiştir. Ancak bu etkilerin küçük etkiler olduğu tespit edilmiştir. Eylemsel sadakat, sadakatin tutumsal unsurları ve müşteri sadakati incelendiğinde eğitim seviyesi arttıkça aritmetik ortalamaların arttığını görülmektedir. Ancak atalet boyutunda en yüksek ortalama ilköğretim düzeyindeki kişilerde gözlenmiştir. Bahsedilen bu farklılık anlamlı değildir( $p>0,05$ ). Bir diğer ifadeyle eğitim düzeyi atalet hususunda bir belirleyicilik göstermemektedir.

Gelir düzeyleri incelendiğinde ise müşteri tatmini, müşteri sadakati ve atalet kapsamında anlamlı farklılıklar gözlenmemiştir( $p>0,05$ ).

Son olarak, araştırmada kümeleme yöntemi kullanılmıştır. Müşteriler K-ortalamlar yöntemi ile atalet düzeylerine göre iki gruba ayrılmıştır. Bu gruplar düşük ve yüksek düzeyde atalet düzeyindeki kişileri kapsamaktadır. Atalet düzeylerine göre müşteriler, müşteri tatmini ve müşteri sadakatine ilişkin tüm boyutlarda anlamlı farklılıklar göstermiştir( $p<0,05$ ). Ataletle ilişkin Han ve diğerleri(2011a:1013), iki grup oluşturmak suretiyle yaptıkları araştırmada ataletin etkisini ortaya koymak için standart yol katsayıları bağlamında müşteri tatmini ile bağlılık ve tekrar ziyaret eğilimleri arasındaki ilişki dikkate alındığında, atalet düzeyi yüksek olan grup için bu ilişkilerin daha zayıf olduğunu gözlemlemiştir. Aynı durum tekrar ziyaret eğilimi ve eylemsel sadakat ilişkisinde de görülmüştür. Yazarlar, atalet düzeyi yükseldikçe müşterilerin eyleme geçme aşamalarında, pasif ve tembel bir tutum içinde olmalarının bu kişiler için müşteri tatmini, bağlılık ve tekrar ziyaret eğilimi gibi tutumsal unsurların davranışlara dönüşme esnasındaki etkisinin daha zayıf olduğunu tespit etmiştir. Bu çalışmada ise atalet düzeyinin yükselmesi ile beraber ilgili boyutlardaki ortalamaların artış gösterdiği gözlenmiştir. Bir diğer ifadeyle, düşük atalet düzeyinde olan kişilerin tatmin ve sadakat durumlarını değerlendirmelerinde daha hassas oldukları görülmektedir. Atalet düzeyi düştükçe tatmin ve sadakat ortalamaları da düşmektedir. Bu kapsamda görülen yüksek atalet düzeyinin Dick ve Basu(1996)'nun belirttiği sahte sadakat kavramından farklı bir yapısı söz konusudur. Çünkü atalet müşteri sadakati düzeyinin artışında etkili olmuştur. Sadece satın alma sıklığı değil, bunun yanı sıra tutumsal unsurlar kapsamında da aynı etki görülmüştür. Atalet ile bu kapsamda bahsi geçen sadakat türlerinden sahte sadakat kavramsal olarak farklılık göstermektedir. Buna göre sadakat türlerinin atalet ile desteklendiği ifade edilebilir.

Sonuç olarak bu çalışmada Oliver(1997)'in sadakat teorisi doğrulanmıştır. Buna ek olarak da müşterilerin atalet düzeylerinin düşmesi ile beraber, tatmin olma durumları ve sadakat düzeylerinin de düştüğü görülmüştür. Bu durum, atalet düzeyleri düşük olan kişilerin ilgili işletmeden daha az sıklıkla satın almalarını ifade etmede yetersizdir. Buna ek olarak atalet düzeyini dikkate almak suretiyle de ilişkilerin incelenmesi gereklidir. Bir diğer ifadeyle bireyler atalet düzeylerine göre gruplandıktan sonra, ilgili yol katsayılarının farklı olup olmadığı incelenmelidir. Bu sayede sahte sadakat ve tutumsal olarak desteklenmiş olan sadakat arasındaki fark ortaya konabilir. Fakat genel olarak atalet düzeyleri düşük olan kişilerin daha düşük düzeyde sadakat gösterdikleri görülmüştür.

Elde edilen bulgular ışığında yiyecek içecek işletmelerine yönelik aşağıda yer alan önerilerde bulunulmuştur:

- Müşterilerin tutumsal ve eylemsel sadakat düzeylerinin artırılması için müşteri tatmininin etkisi görüldüğünden, restoranların müşteri tatminine önem vermeleri gerekmektedir. Bu yüzden, müşteri tatmini ölçümü kısmında bahsedilen düşük cevap oranları ve örnek grubunun geniş tutulmasının gerekliliği gibi zorluklar söz konusu olsa dahi müşterilerin tatmin düzeylerinin takip edilmesi gereklidir.
- Müşterilerin tatmin düzeylerinin doğru bir biçimde tespit edilmesi için, onlardan işletme yönetimine gelecek olan geri bildirimlere önem verilmesi gereklidir. Bu noktada müşterilerin beklentilerinin, isteklerinin ve performans algılamalarının dikkate alınması gereklidir. Bunlara ek olarak; sadece müşteri şikâyetlerine odaklanılması müşteri tatmininin ölçülmesinde yetersiz kalabilir. Müşterilerden geri bildirim alınması konusunda, restoran yönetiminin istekli olması gerekmektedir.
- Müşterilerin tatmin düzeylerinin istenilen şekilde olması için öncelikle müşterilerin isteklerinin doğru bir biçimde anlaşılması gereklidir. Ayrıca restoranlar müşterilerin üzerinde gereğinden büyük beklentiler oluşturmamalıdır. Oluşturulan beklenti ile denk bir performansın sergilenmesi esastır. Bu yüzden servis sürecinin etkin bir biçimde denetlenmesi gereklidir. Bunun sonucunda müşterilerin bilişsel sadakat düzeyleri olumlu bir biçimde artacaktır.
- Bilişsel sadakati oluşturan unsurlar olarak müşterilerin kalite ve değer algılamaları yüksek düzeyde tutulmalıdır. Müşterilerin ödediklerine karşı aldıkları hizmete ilişkin algılamaları makul olduğu takdirde, onların işletmeye yönelik olan duygularının bundan olumlu olarak etkilendiği dikkate alınmalıdır. Böylece,

müşteriler katlandıkları maliyetlerin karşılığında uygun bir değer elde ederlerse müşterilerin işletmeye yönelik olumlu duyguları söz konusu olacaktır. Bu amaçla; müşterilere ödediklerinin karşılığı sunulmalıdır. Restoranlar, bunu dikkate alarak fiyatlama esnasında müşterilere sunulan ürünün kalitesini dikkate almalıdır. Fiyat ile sunulan hizmet dengeli olmalıdır.

- Müşterilerin artan duygusal sadakati beraberinde işletmeye yönelik davranışsal eğilimlerini güçlendirmektedir. Bu yüzden, önceki önerilerin de dikkate alınması ile beraber müşterilerin duygularına hitap edilmesi yoluyla işletmeye yönelik bağlılık düzeylerinin artırılması gereklidir. Bu sayede müşterilerin yakın çevrelerine işletme hakkında olumlu bilgiler paylaşması da sağlanabilir. Restoranlara yönelik olarak olumlu duygular geliştirildiği takdirde bu durum rekabette avantaj sağlamaktadır. Bu yüzden müşterilerde olumlu duyguların oluşturulması için müşterilerin kendilerini olumlu bir atmosferde hissetmeleri gerekir. Hem personel-müşteri etkileşimi hem de çevresel düzenlemeler, müşterilerde olumlu duyguları uyandıracak şekilde geliştirilmelidir.
- Belirtildiği gibi, duygusal sadakat bir diğer sadakat aşaması olan niyetsel sadakati olumlu yönde etkiler ve niyetsel sadakat; davranışsal eğilimler ve bağlılık ile ilişkilidir. Niyetsel sadakat düzeyinde müşterilerin işletmeye tekrar gelme taahhütlerinin eylemsel sadakate dönüşmesi için, müşterilere o işletmede çeşitli avantajlar sağlanabilir. Bir restoran için düşünüldüğü takdirde, müşterilere çeşitli indirimler sağlanabilir, servis esnasından öncelik tanınabilir ve müşterilerin tüketim biçimleri takip edilip, onlara gerekli öneriler sunulabilir.
- Müşterilerde eylemsel sadakatin artırılması, dolayısıyla işletmelerin karlılık seviyelerinin bundan olumlu etkilenmesi için genel olarak sadakatin tutumsal unsurlarının iyi anlaşılması gereklidir. Bu sayede müşterilerin aynı işletmeyi daha çok ziyaret etmeleri sağlanabilir. Aksi takdirde sadece satın alma sıklığı odak noktası olduğunda Dick ve Basu(1994)'nin modelinde yer alan sahte sadakat kavramında olduğu gibi daha iyi alternatifler ortaya çıkana kadar süren bir sadakat türü olacaktır.
- Ataletin eylemsel yönü; niyetsel ve eylemsel sadakat üzerinde etkilidir. Ancak ataletin eylemsel sadakat üzerindeki etkisinin duygusal sadakat kadar olmadığı görülmüştür. Ataletin etkisi duygusal olarak desteklenmediği takdirde kalıcı olmamaktadır. Buna ek olarak ataletin eylemsel sadakat üzerindeki etkisi niyetsel sadakat kadar güçlü değildir. Bu yüzden müşterilerin işletmeyi tembellik ve al-

ternatiflerin araştırılmasına isteksizlik gibi sebeplerden tercih etmesi tek başına yetersizdir. Restoranlar yüksek sıklıkla müşterilerinin kendilerini tercih etmelerini yeterli görmemelidir. Bunun nedeni atalet de olabilmektedir. Müşteri ile kurulan ilişkinin kalıcı kılınması adına, öncelikle müşterilerin tatmin edilmesi ile beraber diğer tutumsal unsurların geliştirilmesi göz önünde bulundurulmalıdır. Bir diğer ifadeyle işletmeler sürekli müşterilerin isteklerini takip etmelidir ve kendilerini eksik buldukları noktalarda kendilerini yenilemelidir. Aksi takdirde ataletten kaynaklanan satın almanın etkisi sonra erebilmektedir.

- Çalışma kapsamında erkek müşterilerin atalet düzeylerinin daha yüksek olduğu görüldüğünden dolayı, restoran seçiminde etkili olan kişilerin kim olduğunun ortaya konulması yoluyla ataletin gerçek etkisi görülebilir. Eğer ilgili restoranlara yönelik kararları kadınlar vermekteyse erkeklerin atalet düzeylerinin yükselmesi etkili olmayabilir.
- Eylemsel sadakat ve atalet dışında eğitim düzeyine göre müşteri tatmini ve sadakatin tutumsal unsurlarının farklılık gösterdiği dikkate alındığında, eğitim düzeyinin tutumsal unsurlar için farklılık yarattığı görülmüştür. Buna göre ilgili restoranların müşterileri için yüksek eğitim düzeyinde olan kişilere daha uygun bir hizmet verilmektedir. Bu yüzden eğer restoranlar düşük eğitim düzeyinde yer alan kişilerin daha olumlu tutum geliştirmelerini istiyorsa, bu kişilerin istek ve ihtiyaçları tespit edilmelidir. Bu sayede bu kişilerde daha olumlu tutumların gelişmesi sağlanabilir.

Ayrıca bu konuyla ilgili gelecekte yapılacak olan çalışmalara yönelik bazı önerilerde bulunulmuştur. İlk olarak müşteri sadakati sürecine atalet ve diğer değişim engellerinin etkisinin ortaya konulması, ilişkilerin daha iyi bir biçimde anlaşılmasını sağlayacaktır. Bu amaçla modelde belirlenmiş olan ilişkilerin atalet düzeylerine göre anlamlı bir biçimde farklılaşıp farklılaşmadığı incelenebilir. Bu ilişkiler ayrıca demografik değişkenlere göre de incelenebilir. İkinci olarak; müşteri sadakati oluşum sürecine etki eden diğer değişim engelleri dikkate alınarak ataletin etkisi daha açık bir şekilde ortaya konabilir. Son olarak, çalışma kapsamındaki müşteri sadakati modeli farklı bölgelerde, farklı türde yiyecek içecek işletmelerine yönelik olarak geliştirilebilir.

Sonuç olarak, müşteri tatminin geliştirilmesi yolu ile müşterilerin sadakat düzeyleri arttırılmaktadır. Artan müşteri sadakati beraberinde; artan satışları, personel memnuniyetini, maliyetlerin azaltılmasını ve müşterilerin pazarlama ve üretim sürecine ka-

tılmasını getirmektedir. Bu sayede özellikle mevsimsellik ile beraber yoğun rekabetin etkisi altında olan turizm işletmeleri ayakta kalabilmektedir. Tutumsal unsurların yanı sıra ataletin de etkisi ile müşterilerin satın alma sıklıkları artmaktadır. Bu yüzden turizm işletmeleri kapsamında, müşterileri ile uzun dönemli ve karlı ilişkilerin kurulmasında müşteri sadakati etkili bir rol oynamaktadır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.(1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A., Kumar, V. and Day, G.S.(2004). *Marketing Research*(8th Edition). New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Akdoğan, C.(2011). *Hizmet Pazarlamasında Kalite Anlayışı: Servqual ve Servperf Kalite Modellerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas.
- Akın, H.B. ve Çörek, E.T.(2005). Müşteri Memnuniyetinde İstatiksel Yöntemler ve Bir Uygulama. *Öneri*, 6(23), 259 – 266.
- Akıncı, S., Atılğan İnan, E., Karaca, B. N., Aydın, D. ve Kıymalıoğlu, A.(2011). Üniversite Öğrencilerinin Cep Telefonu Operatörü Değiştirme Niyeti. *16.Ulusal Pazarlama Kongresi*.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayınları.
- Altan, M. ve Engin, O.(2004). Bir Seyahat İşletmesinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11, 587- 598.
- Altıntaş, M.K.(2000). *Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine*. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Altunışık, R. Özdemir Ş. ve Torlak Ö.(2001). *Modern Pazarlama*. Adapazarı: Değişim Yayınları.
- Altunışık, R.(2009). Turizm İşletmelerinde Pazarlamanın Temelleri ve İki Farklı Penceden Pazarlama Yönetimi: Üretici ve Tüketici Bakış Açısı. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol ve B. Zengin(Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. 7-47. İstanbul: Değişim Yayınları, ss. 7-47.
- Anderson, R.E. and Srinivasan, S.S.(2003). E-Satisfaction and E-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123- 138.
- Antalyalı, Ö. L.(2010). Varyans Analizi(Anova-Manova). Şeref Kalaycı(Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. ss. 131-184.
- Arıkan, R.(2006). *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*(6). Ankara: Asil Yayın Dağıtım Ltd. Şti.
- Assael, H.(1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*(Fourth Edition). Boston: PWS-KENT Publishing Company.
- Ataberk, E.(2007). *Tur Operatörlerinin Paket Tur Organizasyonlarında Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkileri Belirleyen Faktörler: İzmir Örneği*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.



- Aydın, S. and Özer, G.(2005a). The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910 – 925.
- Aydın, S. and Özer, G.(2005b). National Customer Satisfaction Indices: An Implementation in the Turkish Mobile Telephones Market. *Marketing Intelligence & Planning*. 23(5), 468 – 504.
- Back, K. and Parks, S.C. (2003). A Brand Loyalty Model Cognitive, Affective, and Conative Brand Loyalty and Customer Satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 27(4), 419–435.
- Bandyopadhyay S. and Martell, M.(2007). Does Attitudinal Loyalty Influence Behavioral Loyalty? A Theoretical and Empirical Study. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14(1), 35 – 44.
- Bansal, H.S. and Taylor, S.(1999). The Service Provider Switching Model(SPSM): A Model of Consumer Switching Behaviour in the Services Industry. *Journal of Service Research*, 2(2), 200 – 218.
- Barnes, J.G.(1994). Close to the Customer: But Is It Really a Relationship? *Journal of Marketing Management*, 10(7), 561 – 570.
- Bayram, N.(2010). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Beckett, A., Hewer, P. and Howcroft, B.(2000). An Exposition of Consumer Behaviour in the Financial Services Industry. *International Journal of Bank Marketing*. 18(1), 15-26.
- Beerli, A., Martin, J.D. and Quintana, A.(2004). A Model of Customer Loyalty in the Retail Banking Market. *European Journal of Marketing*, 38(1-2), 253 – 275.
- Boohene, R. and Agyapong, G.K.Q.(2011). Analysis of the Antecedents of Customer Loyalty of Telecommunication Industry in Ghana: The Case of Vodafone (Ghana). *International Business Research*, 4(1), 229 – 240.
- Bowen J.T. and Chen, S. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 13(5), 213 – 217.
- Bowie, D. and Buttle, F.(2008). *Hospitality Marketing*(Second Edition). Oxford: Elsevier.
- Bozzo, C.(2002). Understanding Inertia in a Industrial Context. *Journal of Customer Behaviour*, 1, 335-355.
- Buttle, F. and Burton, J. (2001). Does Service Failure Influence Customer Loyalty? *Journal of Consumer Behavior*, 1(3), 217 – 227.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F.(2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*(10.Baskı). Ankara: Pegem Akademi.

- Byrne, B. M.(1998). *Structural Equation Modeling with Lisrel, Prelis, and Simplis*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Publishers.
- Cardozo, R. N.(1965). An Expreimantal Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Reseach*, 2(3), 244 – 249.
- Carpenter, J. M.(2008). Consumer Shopping Value, Satisfaction and Loyalty in Discount Retailing, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15(5). 358-363.
- Carroll, B. and Ahuvia, A.(2006). Some Antecedents and Outcomes Of Brand Love. *Marketing Letters*, 17(2), 79–89.
- Chang, Y. and Chen, F.(2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A Study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13(2). 104-09.
- Chaudhuri, A.(2006). *Emotion Reason in Consumer Behavior*. ABD: Elsevier.
- Chen, P. and Hu, H.(2010). The Effect of Relational Benefits on Perceived Value in Relation to Customer Loyalty: An Empirical Study in the Australian Coffee Outlets Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 29(3), 405–412.
- Chi, C. G. and Qu, H.(2008). Examining the Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach. *Tourism Management*, 29(4), 624-636.
- Chow, I.H., Lau, V.P., Lo, T.W., Sha, Z. and Yun, H.(2007). Service Quality in Restaurant Operations in China: Decision-and- Experiential-Oriented Perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Christopher, M., Payne, A. and Ballantyne, D.(2008). *Relationship Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Churchill, G. A. and Surprenant, C.(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Cohen, J.(1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*(Second Edition). Hillsdale : Lawrence Erlbaum.
- Colgate, M. and Lang, B.(2001). Switching Barriers in Consumer Markets: An Investigation of the Financial Services Industry. *Journal of Consumer Marke-ting*, 18(4), 332 – 347.
- Costabile, M.(2000). *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), 7th-9th of September.
- Cronin, J.J., Brady, M.K. and 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.
- Çakır, F.Y.(2009). Müşteri Sadakatini Güçlendirmede Hizmet İyileştirme Çabalarının Rolü. *Öneri*, 8(31), 125 – 135.

- Çatı, K., Koçoğlu, C.M. ve Gelibolu, L.(2010). Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429 – 446.
- Çankaya, F. Ve Çilingir Z.(2008). Hizmet Sadakatinin Geliştirilmesinde Bir Fayda-Maliyet Yaklaşımı: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 25 – 46.
- Çamlı, U.(2010). *Yeniliğin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri; Turizm Sektörüne Yönelik Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çınar, A.T.(2007). *İşletmelerde Müşteri Hizmeti ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Çiçek, E. U.(2010). Tanımlayıcı İstatistikler. Şeref Kalaycı(Editor). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. ss. 51-61.
- Çilingir, Z.(2006). *Tüketicilerin Kendilerini İfade Etmelerinin Marka Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Sigara Sektöründe Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Çoban, S.(2005). Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veri Tabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş.(2010). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demir, M.Ö.(2009). *Tüketici İmajı ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Dick, A.S. and Basu, K.(1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99 – 113.
- Doğan, H. Z.(2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri(2)*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Doğan, S. ve Kılıç, S.(2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 10(14), 60 – 87.
- Douglas, L. and Connor,R.(2003). Attitudes to Service Quality-The Expectation Gap. *Nutrition & Food Service*, 33(4), 165-172.
- Duman, T., Koçak, G.K. and Tütüncü, Ö.(2006). The Role of Non-Monetary Costs in a Model of Leisure Travel Value. In M. Kozak and L. Andreu(Eds.). *Progress in Tourism Marketing*(pp.222 – 237). Oxford: Elsevier.
- Emir, O. and Saraçlı, S.(2011). Determinants of Customer Satisfaction with Thermal Hotels. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 56-68.

- Engel, K., Moosbrugger, H. And Müller, H.(2003). Evaluating the Fit Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Reseach Online*, 8(2). 23-74.
- Ercan, F. (2006). *Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Erk, Ç.(2009). *Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Evanschitzky, H. and Wunderlich, M.(2006). An Examination of Moderator Effects in the Four-Stage Loyalty Model, *Journal of Service Research*, 8(4), 330 – 345.
- Fesenmaier, D.R. and Jeng, J-M.(2000). *Encyclopedia of Tourism*. In J. Jafari(eds.). New York: Routledge World Reference.(pp. 85-86).
- Fishman, A. and Rob, R.(2003). Consumer Inertia, Firm Growth and Industry Dynamics. *Journal of Economic Theory*, 109(1). 24-38.
- Forgas-Coll, S., Palau-Saumell, R. Sanchez-Garcia J. and Callarisa-Fiol, L.(2012). Urban Destination Loyalty Drivers and Cross-National Moderator Effects: The Case of Barcelona. *Tourism Management*, 33(6), 1309-1320.
- Fornell, C.(1992). A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience. *Journal of Marketing*, 56(1). 6 – 21.
- Giese, J.L. and Cote, J.A.(2000). Defining Consumer Satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*. 1.
- Griffin, J.(1995). *Customer Loyalty(How to Earn It, How to Keep It)*. New York: Lexington Books.
- Gronholdt, L., Martensen, A. and Kristensen, K.(2000). The Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty: Cross-Industry Differences. *Total Quality Management*, 11(4-6), 509 – 514.
- Gounaris, S. and Stathakopoulos, V.(2004). Antecedents and Consequences of Brand Loyalty: An Empirical Study. *Brand Management*, 11(4), 283-306.
- Gök, O.(2006). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8(3), 77 – 94.
- Güler, E.G.(2009). Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 20(1), 61 – 76.

- Gülmez, M.(2010). Ağızdan Ağıza İletişim ve Pazarlama. İ. Varinli, K. Çatı(Editörler) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayınları. ss. 315-336.
- Gürbüz, A.(2003). Safranbolu'ya Gelen Yerli Turistlerin Tatmin Olma Düzeyini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 1*, 1-21.
- Hacıfendioğlu, Ş. ve Koç, Ü.(2009). Hizmet Kalitesi Algılamalarının Müşteri Bağlılığına Etkisi ve Fast-Food Sektöründe Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(2)*, 146 – 167.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L.(1987). *Multivariate Data Analysis*(Second Edition). New York: Macmillan Publishing Company.
- Hair, J. F., Bush, R. P. And Ortinau D. J.(2000). *Marketing Research*. USA: McGraw Hill.
- Han, H. and Back, K. (2008). Relationships Among Image Congruence, Consumption Emotion, and Customer Loyalty in The Lodging Industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32(4)*, 497–490.
- Han, H., Back, K. and Barrett, B. (2009). Influencing Factors on Restaurant Customer's Revisit Intention: The Roles of Emotions and Switching Barriers. *International Journal of Hospitality Management, 28(4)*, 563-572.
- Han, H. and Ryu, K. (2009). The Roles of the Physical Environment, Price Perception, and Customer Satisfaction in Determining Customer Loyalty in the Restaurant Industry. *International of Hospitality & Tourism Research, 33(4)*, 487–510.
- Han, H., Kim,Y. and Kim, E. (2011a). Cognitive, Affective, Conative, and Action Loyalty: Testing The Impact of Inertia. *International Journal & Hospitality Management, 30(4)*, 1008-1019.
- Han, H. Kim, W. and Hyun, S.S.(2011b). Switching Intention Model Development: Role of Service Performances, Customer Satisfaction, and Switching Barriers in the Hotel Industry. *International Journal & Hospitality Management, 30(3)*. 619 – 629.
- Han, H., Back, K. and Kim Y.(2011c). A Multidimensional Scale of Switching Barriers in the Full-Service Restaurant Industry. *Cornell Hospitality Quarterly, 52(1)*, 54 – 63.
- Han,H. and Hyun, S.S.(2012). An Extension of the Four-Stage Loyalty Model: The Critical Role of Positive Switching Barriers. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 29(1)*, 40-56.
- Harris, L.C. and Goode, M.M.H. (2004). The Four Levels of Loyalty and the Pivotal Role of Trust: A Study of Online Service Dynamics. *Journal of Retailing, 80(2)*, 139 – 158.

- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D.L. and Best, R. G.(2007). *Consumer Behavior*(Tenth Edition).New York: McGraw Hill.
- Helm, R. and Höser, H.(1995). The Need for Economic and Pre-Economic Marketing Controlling. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(4), 10–15.
- Hogg, M.A. and Vaughan, G.M.(2007). *Sosyal Psikoloji*(Çeviren: İ.Yıldız ve A. Gelmez). Ankara: Ütopya Yayınevi(Eserin orijinali 2005’de yayımlandı).
- Holloway, J.C. and Robinson, C.(1995). *Marketing for Tourism*(Third Edition). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Horner, S. and Swarbrooke, J.(2005). *Leisure Marketing*. Oxford: Elsevier.
- Hu, H.S., Huang, C. and Chen, P. (2010). Do Reward Programs Truly Build Loyalty for Lodging Industry? *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 128-135.
- Huang, M. and Yu, S. (1999), Are Consumers Inherently or Situationally Brand Loyal?- A Set Intercorrelation Account for Conscious Brand Loyalty and Nonconscious Inertia, *Psychology & Marketing*, 16(6), 523–544.
- Hughes, A. M.(2003). *The Customer Loyalty Solution*. New York: McGraw-Hill.
- İslamoğlu, H. ve Altunışık, R. (2008). *Tüketici Davranışları*.(2. Basım). İstanbul: Beta Basım A.Ş.
- Jacoby, J. and Kyner, D. B.(1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jansson-Boyd, C. V.(2010). *Consumer Psychology*. Maidenhead: McGraw-Hill Education.
- Jones, M.A., Mothersbaugh, D.L. and Beatty, S.E.(2000). Switching Barriers and Repurchase Intentions in Services. *Journal of Retailing*, 76(2), 259 – 274.
- Jung, H.S. and Yoon, H.H.(2012). Why Do Satisfied Customers Switch? Focus on the Restaourant Patron Variety- Seeking Orientation and Purchase Decision Involvement. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 875-884.
- Kale, E ve Doğan, Ş.(2006). Kapadokya Destinasyonunda Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi. III. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Kongresi Bildiri Kitabı. Çanakkale.
- Kanıbir, H. ve Nart, S.(2008). Endüstriyel Müşteri Sadakati: Müşterinin Değer Algılaması Ve Değer Odaklılık Düzeyinin Rolü – Gsm Sektöründen Bir Örnek. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*,8(30), 97 – 106.

- Karaatlı, M.(2010). Verilerin Düzenlenmesi ve Gösterimi. Şeref Kalaycı(Editör). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım. ss. 1-50.
- Karafakıoğlu, M.(2006). *Pazarlama İlkeleri*(2.Basım). İstanbul: Literatür Yayınevi.
- Kaya, İ.(2010). *Pazarlama Bi'Tanedir!*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılığı.
- Kayri, M.(2009). Araştırmalarda Gruplar Arası Farkın Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma(Post-Hoc) Teknikleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(1), 51-64.
- Keiningham, T. L., Vavra, T.G., Aksoy, L. and Wallard, H.(2006). *Sadakat Söylenceleri* (Çeviren: G. Günay, S. Peker ve Z. Küpeli). Rota Yayın Yapım Tanıtım Tic. Ltd. Şti(Eserin orijinali 2005'de yayımlandı).
- Keser, E. (2008). *Müşteri Bağlılığının Nedenleri ve Sonuçları: Aktif Seyahatçiler Örneği*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Adnan Menderese Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Kılıç, İ. ve Pelit, E.(2004). Turistlerin Memnuniyet Düzeyleri Üzerine Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(2), 113-124.
- Kırkibir, F.(2007), *Türkiye'de Termal Turizm Pazarlamasında Müşteri Sadakatine Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Kim, W.G., Ng, C.Y.N. and Kim, Y.(2009a). Influence of Institutional DINESERV on Customer Satisfaction, Return Intention, and Word-of-Mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, J. and Jin, B. and Swinney, J.L.(2009b). The Role of Etail Quality, E-Satisfaction and E-Trust in Online Loyalty Development Process. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16(4), 239-247.
- Kim, S.H., Han H.S., Holland, S. And Byon, K.K.(2009c). Structural Relationships Among Involvement, Destination Brand Equity, Satisfaction and Destination Visit Intentions: The Case of Japanese Outbound Travelers. *Journal of Vacation Marketing*, 15(4), 349-365.
- Kim, W.G. and Moon, Y.J.(2009). Customers' Cognitive, Emotional, and Actionable Response to the Servicescape: A Test of the Moderating Effect of the Restaurant Type. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 144-156.
- Kitapcı, O.(2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama-Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Klemperer, P.(1987). Markets with Consumer Switching Costs. *The Quarterly Journal of Economics*, 102(2). 375-394.

- Kline, R. B.(2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*( Third Edition). New York: The Guilford Press.
- Koç, E.(2007). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P.(2000). *Pazarlama Yönetimi*(Milenyum Baskısı)(Çeviren: Nejat Muallimoğlu). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Bowen, J. and Makens,J.(2003). *Marketing for Hospitality and Tourism* (Third Edition). New Jersey: Perntice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G.(2006). *Principles of Marketing*(11th Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Kozak, N.(2010). *Turizm Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Özel, Ç. H. ve Karagöz Yüncü, D.(2011). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köroğlu, A. ve Avcıkurt, C.(2009). Turizm İşletmelerinin Pazarlamasında Tüketicilere Değer Katan Şeyler. C. Avcıkurt, Ş. Demirkol, B. Zengin(Editörler). *Turizm İşletmelerinin Pazarlanmasında 7P ve 7C*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Kumar, V. and Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317 – 330.
- Kunan, J. A.(1998). An Introduction to Structural Equation Modelling for Language Assessment Research. *Language Testing*, 15(3), 295-332.
- Kuppens, P., Allen, N. B. and Sheeber, L. B.(2010). Emotional Inertia Psychological Maladjustment. *Psychological Science*, 21(7), 984-991.
- Kurtuluş, K.(2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Ladhari, R., Brun, I. And Morales, M. (2008). Determinants of Dining Satisfaction and Post-Dining Behavioral Intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 27(4), 563-573.
- Liao, S.(2003). Problem Solving and Knowledge Inertia. *Expert Systems with Applications*, 22(1), 21-31.
- Liao, S., Fei, W. Liu, C.(2008). Relationships Between Knowledge Inertia, Organizational Learning and Organization Innovation. *Techovation*, 28(4), 183-195.
- Line, N.D. and Rodney, C.R. (2012). Hospitality Marketing Research: Recent Trends and Future Directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2). 477-488.



- Loureiro, S. M. C. and Kastenholtz, E.(2011). Corporate Reputation, Satisfaction, Delight, and Loyalty Towards Rural Lodging Units in Portugal. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 575-583.
- Martinez, S.C. and Guillen M.J.(2006). Effects of Price Promotions Consumer Loyalty towards Travel Agencies. In M.Kozak and L. Andreu(Eds.). *Progress in Tourism Marketing*(pp.269–279). Oxford: Elsevier.
- Mattila, A. S.(2003). The Impact of Cognitive Inertia on Postconsumption Evaluation Processes. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(3), 287-299.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. and Ng, E.(2012). Rethinking Loyalty. *Annals of Tourism Research*. 39(2), 708-734.
- McMullan, R. and Gilmore, A.(2004). The Conceptual Development of Customer Loyalty Measurement: A Proposed Scale. *Journal of Targetting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 230-243.
- Morris, J. D., Woo, C., Geason, J. A. and Kim, J.(2002). The Power of Affect: Predicting Intention. *Journal of Advertising Research*, 42(3), 7-17.
- Mounser, I.(1999). Identifying, Keeping and Valuing Profitable Customers. *Journal of Vacation Marketing*, 6(1), 62-68.
- Mudie, P. and Cottam, A.(1999). *Management and Marketing of Services* (Second Edition). Oxford: Elsevier.
- Nalçacı İkiz, A.(2011). *Otel İşletmelerinde İç Girişimciliği Etkileyen Örgüt İçi Faktörlere İlişkin Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü. Ankara.
- Namkung, Y., Jang, S. and Choi, S, K.(2011). Customer Complaints in Restaurants: Do They Differ by Service Stages and Loyalty Levels? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 495 – 502.
- Narayandas, D.(2005). Building Loyalty in Business Markets. *Harvard Business Review*. September.
- Nart, S. (2006). Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Değerlendirme Sürecine Yansımaları ve Sadakat Üzerindeki Etkisi: Havayolu Endüstrisinden Bulgular. *Uludağ Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 25(2), 185 – 216.
- Newman, J. and Werbel, R.A.(1973). Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances. *Journal of Marketing*, 10(4), 404-409.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Akademi.
- Odin, Y., Odin N., and Valette-Florence, P.(1999). Conceptual and Operational Aspects of Brand Loyalty: An Ampirical Investigation. *Journal of Business Research*, 53(2), 75–84.

- Oh, H.(2000). The Effect of Brand Class, Brand Awareness, and Price on Customer Value and Behavioral Intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 24(2), 136 – 161.
- Okumuş, A. ve Duygun A.(2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi ile Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17 – 38.
- Oliver, R.L.(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 459–469.
- Oliver, R. L.(1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Boston: Irwin/The McGraw-Hill Companies.
- Oliver, R. L.(1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33–44.
- Omar, O. and Sawmong, S.(2007). Customer Satisfaction and Loyalty to British Supermarkets. *Journal of Food Products Marketing*, 13(2), 19–32.
- Onan, G.(2006). *Hizmet Sektöründe Marka Sadakati ve TEB Üzerine Bir Uygulama*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Oppermann, M.(1999). Predicting Destination Choice-A Discussion of Destination Loyalty. *Journal of Vacation Marketing*. 5(1), 52–65.
- Öner, E. G.(2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 12(2), 103 – 129.
- Özdemir, A.(2010). *Yönetim Biliminde İleri Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*(2). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Öz, Ö.(2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, Y. ve Seyhan, K.(2005). Konaklama İşletmelerinde Sunulan Hizmet Kalitesinin Servqual Yöntemi ile Ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 170 – 182.
- Palmer, A.(2001). *Principles of Service Marketing*(Third Edition). London: McGraw Hill.
- Patterson, P.G. and Smith, T.(2003). A Cross-Cultural Study of Switching Barriers and Propensity to Stay With Service Providers. *Journal of Retailing*, 79(2). 107 – 120.

- Peterson, M. and Iyer, D.S.(2006). Gauging an Industry Standard of Attitudinal Loyalty for Vacation Lodging in the USA. *Journal of Vacation Marketing*, 12(2), 107-118.
- Pitta, D., Franzak, F. and Fowler, D.(2006). A Strategic Approach to Building Online Customer Loyalty: Integrating Customer Profitability Tiers. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 421-429.
- Pizam, A. and Ellis. T.(1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326 – 339.
- Pride, W. M. and Ferrel, O.C.(2000). *Marketing: Concepts and Strategies*(Library Edition). Boston: Houghton Mifflin Company.
- Reichheld, F.F. (1994). Loyalty and the Renaissance of Marketing. *Marketing Management*. 2(4), 1 – 21.
- Rice, C.(1997). *Understanding Customers*(Second Edition). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Riley, M., Niininen, O., Szivas, E. E. and Willis, T.(2001). The Case for Process Approaches in Loyalty Research in Tourism. *International Journal of Tourism Research*, 3(1), 23-32.
- Ruyter, K. and Wetzels, M.(1998). On the Relationship Between Perceived Service Quality, Service Loyalty and Switching Costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436 - 453.
- Ryu, K. and Han, H.(2011). New or Repeat Customers: How Does Physical Environment Influence Their Restaurant Experience? *International Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Rızaoğlu, B.(2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Rowley, J. and Dawes, J.(2000). Disloyalty: A Closer Look at Non-Loyals. *Journal of Consumer Marketing*. 17(6). 538-549.
- Ryu, K. and Jang, S.(2007). The Effect of Environmental Perceptions on Behavioral Intentions Through Emotions: The Case of Upscale Restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(1), 56 -72.
- Sarı, Y., Kılıçlar, A. ve Seçilmiş, C.(2011). Yüksek Hızlı Tren(YHT) Yolcularının Kişisel Değişkenler Açısından Memnuniyet Algılamalarının Değerlendirilmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 127-138.
- Saydan, R.(2010). Müşteri Memnuniyeti. İ. Varinli, K. Çatı(Editörler) *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*. İkinci Baskı. Ankara: Detay Yayınları. ss. 106 – 127.

- Sekman, M.(2002). *Kişisel Ataleti Yenmek*(3. Basım). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Sekman, M.(2010). *Kişisel Ataleti Yenmek*(Özel Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Selvi, M.S. ve Ercan, F.(2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159 – 189.
- Selvi, M.S.(2007). *Müşteri Sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sivadas, E. and Baker-Prewitt, J.L. (2000). An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction, and Store Loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(2), 73 – 82.
- Shankar, V., Smith, A.K. and Rangaswamy, A.(2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research Marketing*, 20(2), 153-175.
- Sheth, J. N. and Park, C.W. (1974). A Theory of Multidimensional Brand Loyalty. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 449 – 459.
- Shiffman, L.G. and Kanuk, L.L.(2000). *Consumer Behavior*(Seventh Edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Shih-I, C.(2011). Comparisons of Competing Models Between Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty, *International Journal of Business and Social Science*. 2(10), 149-166.
- Shy, O.(2002). A Quick-and-Easy Method for Estimating Switching Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 20(1), 71–87.
- Solomon, M.R.(2006). *Consumer Behavior*(Sixth Edition). New Jersey: Pearson Education.
- Song, H., Veen R., Li, G. and Chen, J.L.(2012). The Hong Kong Tourist Satisfaction Index. *Annals of Tourism Research*. 39(1). 459–479.
- Sun, L.B. and Qu, H.(2011). Is There Any Gender Effect on the Relationship Between Service Quality and Word-of-Mouth? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(2), 210–224.
- Sümer, N. (2000). Yapısal Eşitlik Modelleri: Temel Kavramlar ve Örnek Uygulamalar. *Türk Psikoloji Yazıları*, 3(6), 49–67.
- Sökmen, A.(2005). *Yiyecek-İçecek Hizmetleri Yönetimi ve İşletmeciliği*. İstanbul: Detay Yayıncılık.
- Swarbrook, J. and Horner, S.(2007). *Consumer Behaviour in Tourism*(2). Oxford: Elsevier Ltd.

- Şimşek, Ö. F.(2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve Lisrel Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.
- Tosun, C., Temizkan Pınar, S., Timothy, D.J. and Fyall, A.(2007). Tourist Shopping Experiences and Satisfaction. *International Journal of Tourism Research*, 9(2). 87-102.
- Tek, Ö.B.(2006). *Pazarlamada Değer Yaratmak*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tse, D.K., Nicosia, F. and Wilton, P.C.(1990). Consumer Satisfaction as a Process. *Psychology & Marketing*, 7(3), 177–193.
- Tucker,W. T.(1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*. 1(3), 32–35.
- Türk Dil Kurumu(2012). Güncel Türkçe Sözlük.  
[http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f8bf480ac7349.44546961](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.4f8bf480ac7349.44546961)  
 Erişim Tarihi(16.04.2012).
- Türkyılmaz, A., Özkan, C.(2003). Ulusal Müşteri Memnuniyet İndeksleri. 3. *Üretim Araştırmaları Sempozyumu Bildiri Kitabı*, 388–394.
- Tütüncü, Ö. (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatminin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi Yayınları.
- Uzkurt, C.(2007). Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 25–43.
- Vavra, T.G. (1999). *Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları*(Çeviren: G. Günay). İstanbul: Kalder Yayınları(Eserin orijinali 1997’de yayımlandı).
- Vasudevan, H., Gaur, S. and Shinde, R. K.(2006). Relational Switchin Costs, Satisfaction and Commitment. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 18(4), 342–353.
- Villa-Boas, J.M.(2004). Consumer Learning, Brand Loyalty, and Competition. *Marketing Science*, 23(1), 134–145.
- White, L. and Yanamandram, V.(2004). Why Customers Stay: Reasons and Consequences of Inertia in Financial Services. *Managing Service Quality*, 14(2/3), 183-194.
- Wu, L. (2011a). Satisfaction, Inertia, and Customer Loyalty in the Varying Levels of the Zone of Tolerance Alternative Attractiveness. *Journal of Service Marketing*, 25(5), 310–322.
- Wu, L.(2011b). Inertia: Spurious Loyalty or Action Loyalty? *Asia Pacific Management Rewiev*, 16(1), 31–50.

- Yanamandram, V. and White, L. (2006). Switching Barriers in Business-to-Business Services: A Qualitative Study. *International Journal of Service Industry Management*, 17(2), 158–192.
- Yang, Z. and Peterson, R.T. (2004). Satisfaction, and Loyalty: The Role of Switching Costs. *Psychology & Marketing*, 21(10), 799 – 822.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S.(2007). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yi, Y.(1989). *A Critical Review of Consumer Satisfaction*. Division of Research, School of Business Administration.
- Yi, Y. and La, S.(2004). Relationship Between Customer Satisfaction and Repurchase Intention? Investigating the Effects of Adjusted Expectations and Customer Loyalty. *Psychology & Marketing*, 21(5), 351–373.
- Yoon, Y. and Uysal, M.(2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.
- Yurdakul, M.(2007). İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 17, 268–287.
- Yüksel, A. and Yüksel, F.(2001a). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part One. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 47–80.
- Yüksel, A. and Yüksel, F.(2001b). Measurement and Management Issues in Customer Satisfaction Research: Review, Critique and Research Agenda: Part Two. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 10(4), 81–111.
- Yüksel, A. and Yüksel, F.(2003). Measurement of Tourist Satisfaction with Restaourant Services: A Segment-Based Approach. *Journal of Vacation Marketing*, 9(1), 52-68.
- Yüksel, A., Yüksel, F. and Bilim, Y.(2010). Destination Attachment: Effects on Customer Satisfaction and Cognitive, Affective and Conative Loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274 -284.
- Zeelenberg, M. and Pieters, R. (2004). Beyond Valence in Customer Dissatisfaction: A Review and New Findings on Behavioral Responses to Regret and Disappointmen in Failed Services. *Journal of Business Research*, 57, 445 – 455.
- Zeelenberg, M. and Van Putten, M. (2005). The Dark Side of Discounts an Inaction Intertia Perspective on the Post-Promotion Dip. *Psychology and Marketing*. 22(8), 611–622.
- Zeithaml, V.A.(1981). How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services. In J. Donnelly and W. George(Eds.). *The Marketing of Services*(pp.186–190).

- 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.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L. and Parasuraman, A.(1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*. 60, 31–46.

**EK-1 Araştırmanın Anketi****Sayın Katılımcı,**

Bu araştırma, Gazi Üniversitesi'nde yapılmakta olan yüksek lisans tezi için veri olarak değerlendirilmek üzere yapılmaktadır. Araştırmaya göstereceğiniz ilgi ve hassasiyet oldukça önemlidir. Bu araştırmadaki cevaplar başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Yardımlarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

**Tez Danışmanı**

Yrd. Doç. Dr. Selma Meydan Uygur

smeydan@gazi.edu.tr

**Araştırmacı**

K. Gürkan Küçükergin

gurkank35@gmail.com

1- Cinsiyetiniz:  Bay  Bayan

2- Yaşınız: \_\_\_\_\_

3- Eğitim Durumunuz:  İlköğretim  Lise  Üniversite  
 Yüksek Lisans  Doktora

4- Aylık Ortalama Geliriniz:  1000 TL'den az  1000 – 2000TL  2001 – 3000TL  
 3001 – 4000TL  4001 – 5000TL  5001 TL ve üzeri

5- İkamet ettiğiniz şehir/ilçe: \_\_\_\_\_

6- İkamet ettiğiniz yer çeşme dışında ise Çeşme'ye kaçınıncı gelişiniz?-----

7- Mesleğiniz:  Serbest  Memur  İşçi  Öğrenci  Emekli  Doktor  
 Öğretmen  Avukat  Esnaf  Çalışmıyorum  
 Diğer: \_\_\_\_\_



**8- Bu restorana kaçınıcı kez gelişiniz? \_\_\_\_\_**

9- Aşağıdaki ifadelere katılıp katılmama durumunuzu “1- Hiç Katılmıyorum”, “2- Katılmıyorum”, “3- Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4-Katılıyorum” ve “5-Tamamen Katılıyorum” seçeneklerinden sizin için en uygun gelen şıkka işaret koyarak belirtiniz.

İFADELER	Hiç Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
Bu restorani seçtiğimden dolayı mutluyum.	1	2	3	4	5
Bu restorani seçmekle doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
Genel olarak, bu restoranın yiyecek ve içecek hizmetinden tatmin oldum.	1	2	3	4	5
Bu restoran diğer restoranlarla ile kıyaslandığında bana yüksek düzeyde bir hizmet kalitesi sunmaktadır.	1	2	3	4	5
Hiçbir restoran bu restorandan daha iyi bir biçimde hizmet sunamaz.	1	2	3	4	5
Bu restoranın kendi kategorisindeki restoranlardan daha fazla fayda sunduğunu düşünmekteyim.	1	2	3	4	5
Bu restorandan aldığım hizmet, ödediğim fiyatın karşılığıdır.	1	2	3	4	5
Bu restoran, diğer restoranlara göre ödediğimin karşılığını daha fazla vermektedir.	1	2	3	4	5
Bu restoranda yemeyi ve içmeyi seviyorum.	1	2	3	4	5
Bu restoranda vakit geçirdiğim zaman kendimi iyi hissediyorum.	1	2	3	4	5
Bu restorani diğer restoranlardan daha fazla beğeniyorum.	1	2	3	4	5
Başka restoranlar daha uygun fiyatlar sunsa dahi ben bu restorani tercih ederdim.	1	2	3	4	5
Bu restoranda vakit geçirmeyi sürdürme eğilimindeyim.	1	2	3	4	5
Bu restorani ilk tercihim olarak görmekteyim.	1	2	3	4	5
Bu restorani yakın çevreme tavsiye edeceğim.	1	2	3	4	5
Bu civarda yeme içme ihtiyacım olduğunda en çok bu restorani tercih ederim.	1	2	3	4	5
Son 12 ayda diğer restoranlara göre bu civarda en çok bu restorana geldim.	1	2	3	4	5
Bu restorani değiştirip başka bir restorani seçmek zahmetli olurdu.	1	2	3	4	5
Restoranları birbiri ile kıyaslamayı zor buluyorum.	1	2	3	4	5
Benim için restoran tercihimini değiştirmenin zaman ve çaba açısından maliyeti yüksektir.	1	2	3	4	5
Genel olarak, başka bir restorani seçmek zahmetli ve zorlu olurdu.	1	2	3	4	5